e-JOURNAL OF NEW MEDIA

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

yenimedya.aydin.edu.tr

e-Journal of New Media

JANUARY 2026

Volume 10 – Issue 1

ISSN: 2548-0200

DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026.10/1

Editor

Assoc. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

Co-Editor

Rsc. Asst. Özlem VATANSEVER

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 bölünmelerden 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 yayınlayabilirsiniz.

- Makalenin dergide yayınlanmasından 12 ay sonrasına kadar, makalenin kabul edilen versiyonunu yukarıda listelenenler dışında herhangi bir depoda yayınlayamazsınız (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 yayınlandıktan 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 yayınlayamazsınız.

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

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 yayınlatmak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere e-JNM Sekreterliği 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

URL: 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, Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, Kıbrıs
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR, Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nurcay TÜRKOĞLU, 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 Cebrail SADAKAOĞLU, 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 HAYDARİ 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, Kazakhstan
Doç. Dr. Cengiz ERDAL, Sakarya Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Özgü YOLCU, Istanbul Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Perihan TAŞ, Istanbul Kültür Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Gülüm SENER, Onbeş Kasım Kıbrıs Üniversitesi, Cyprus
Doç. Dr. Eylem ŞİMŞEK, Bahçeşehir Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Ayten ÖVÜR, Istanbul Aydın Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Gülsün BOZKURT, Istanbul Nişantaşı Üniversitesi, Turkey

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, Istanbul 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, Ibni 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 yayınlanan 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 sand 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 scopeof forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to achange 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 publicationof 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 Dectection 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 patentor 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

Google Scholar,

Türk Eğitim Indeksi,

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

Tel: +90212 4441428

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.

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

URL: 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 TİMİSİ 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 CHEVİRON, 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, Azerbaycan
Assoc. Prof. Dr. Mustafa Cebrail 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 HAYDARİ 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, Doğuş University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Selin KİRAZ 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
Ocak 2026 Cilt 10 Sayı 1
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026.10/1

Araştırma Makelesi

DOĞAN KABAK ÖRNEĞİNDE NETNOGRAFİ: INSTAGRAM'DA OTOMOBİL TOPLULUKLARI ÜZERİNE İNCELEME

Egemen TANRINIAN

Hicran Özlem ILGIN 1

KADIN SPORCULARIN INSTAGRAM ÜZERİNDEN SPORCU MARKA İMAJI İNŞASI: PARİS 2024 OLİMPİYATLARI'NDA TÜRK KADIN BOKSÖRLER

Elif Erva DEMİRCİOĞLU

Onur ÖNÜRMEN 43

SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARINDA EL TAKİP ETKİLEŞİMLERİNİN KULLANICI DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: HAND PYSHICS LAB ÖRNEĞİ

Fırat TORUN

Ertan TOY 68

SSCB'NİN DAĞILMASI SONRASI TÜRKİYE'YE GELEN GÖÇMENLERİN KARIŞTIKLARI SUÇLAR VE BASINA YANSIMASI (1992-2001)

Gaffar DEMİR 99

İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE GÖÇ HABERLERİNİN SUNUMU: HÜRRİYET, SÖZCÜ, MİLLİYET VE MYNET ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hicabi ARSLAN

Hatice Eda ASLAN..... 130

DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE KÜLTÜREL HAFIZANIN YENİDEN İNŞASI VE TEMSİL PRATİKLERİ: RUMELİ DERNEKLERİ

Selahattin BÖLÜKBAŞI..... 156

GAZETECİLERİN ÇEVRİM İÇİ TACİZİNE İLİŞKİN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK VE BETİMSEL İÇERİK ANALİZİ

Şirin KARAL TEMÜROĞLU 192

Düzeltme Makelesi

REKLAM FOTOĞRAFLARINDA MANİPÜLASYON VE GERÇEKLİK: ÜRÜNLERİN BÜYÜLÜ DÜNYASI MI, GÖRÜNENİN ARDINDAKİ GERÇEKLİK Mİ?

Bilge ÇAĞLAR DEMİR..... 226

TABLE OF CONTENTS
January 2026 Volume 10 Issue 1
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026.10/1

Research Article

NETNOGRAPHY IN THE CASE OF DOĞAN KABAK: AN EXAMINATION OF CAR COMMUNITIES ON INSTAGRAM

Egemen TANRINIAN

Hicran Özlem ILGIN 1

BUILDING A SPORTS BRAND IMAGE FOR FEMALE ATHLETES THROUGH INSTAGRAM: TURKISH FEMALE BOXERS AT THE PARIS 2024 OLYMPICS

Elif Erva DEMİRCİOĞLU

Onur ÖNÜRMEN 43

EXAMINING THE EFFECTS OF HAND TRACKING INTERACTIONS ON USER EXPERIENCE IN VIRTUAL REALITY APPLICATIONS: THE CASE OF HAND PHYSICS LAB

Fırat TORUN

Ertan TOY 68

AFTER THE COLLAPSE OF THE USSR CRIMES COMMITTED BY IMMIGRANTS WHO CAME TO TURKEY AND THEIR COVERAGE IN THE PRESS (1992-2001)

Gaffar DEMİR 99

PRESENTATION OF MIGRATION NEWS IN INTERNET JOURNALISM: A STUDY ON HURRIYET, SOZCU, MILLIYET AND MYNET

Hicabi ARSLAN

Hatice Eda ASLAN..... 130

RECONSTRUCTION OF CULTURAL MEMORY AND REPRESENTATION PRACTICES IN THE PROCESS OF DIGITALIZATION: RUMELIAN ASSOCATIONS

Selahattin BÖLÜKBAŞI..... 156

BIBLIOMETRIC AND DESCRIPTIVE CONTENT ANALYSIS OF ARTICLES ON ONLINE HARASSMENT OF JOURNALISTS

Şirin KARAL TEMÜROĞLU 192

Revision Article

MANIPULATION AND REALITY IN ADVERTISING PHOTOGRAPHS: THE MAGICAL WORLD OF PRODUCTS OR THE REALITY BEHIND THE APPEARANCE?

Bilge ÇAĞLAR DEMİR..... 226

DOI Numbers of e-JNM
January 2026 Volume 10 Issue 1
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026.10/1

NETNOGRAPHY IN THE CASE OF DOĞAN KABAK: AN EXAMINATION OF CAR COMMUNITIES ON INSTAGRAM

Egemen TANRINIAN

Hicran Özlem ILGIN 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

BUILDING A SPORTS BRAND IMAGE FOR FEMALE ATHLETES THROUGH INSTAGRAM: TURKISH FEMALE BOXERS AT THE PARIS 2024 OLYMPICS

Elif Erva DEMİRCİOĞLU

Onur ÖNÜRMEN 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1002

EXAMINING THE EFFECTS OF HAND TRACKING INTERACTIONS ON USER EXPERIENCE IN VIRTUAL REALITY APPLICATIONS: THE CASE OF HAND PHYSICS LAB

Fırat TORUN

Ertan TOY 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003

AFTER THE COLLAPSE OF THE USSR CRIMES COMMITTED BY IMMIGRANTS WHO CAME TO TURKEY AND THEIR COVERAGE IN THE PRESS (1992-2001)

Gaffar DEMİR 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

PRESENTATION OF MIGRATION NEWS IN INTERNET JOURNALISM: A STUDY ON HURRIYET, SOZCU, MILLIYET AND MYNET

Hicabi ARSLAN

Hatice Eda ASLAN 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

RECONSTRUCTION OF CULTURAL MEMORY AND REPRESENTATION PRACTICES IN THE PROCESS OF DIGITALIZATION: RUMELIAN ASSOCATIONS

Selahattin BÖLÜKBAŞI 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

BIBLIOMETRIC AND DESCRIPTIVE CONTENT ANALYSIS OF ARTICLES ON ONLINE HARASSMENT OF JOURNALISTS

Şirin KARAL TEMÜROĞLU

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

MANIPULATION AND REALITY IN ADVERTISING PHOTOGRAPHS: THE MAGICAL WORLD OF PRODUCTS OR THE REALITY BEHIND THE APPEARANCE?

Bilge ÇAĞLAR DEMİR 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM
ISSN: 2548-0200, January 2026 Volume 10 Issue 1, p.1-42
Research Article

DOĞAN KABAK ÖRNEĞİNDE NETNOGRAFİ: INSTAGRAM'DA OTOMOBİL TOPLULUKLARI ÜZERİNE İNCELEME

Egemen TANRINIAN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
24452335001@ogr.comu.edu.tr
https://orcid.org/0009-0004-9489-8698

Hicran Özlem ILGIN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
hicranilgin@comu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-0549-0710

Atıf	Tanrınıan, E. & Ilgın, H. Ö. (2026). Doğan Kabak Örneğinde Netnografi: Instagram'da Otomobil Toplulukları Üzerine İnceleme, *Yeni Medya Elektronik Dergisi,* 10 (1), 1-42.

ÖZ

Gelişen sosyal medya pratikleri; her tarz hobi, eğlence, tanıtım ve alışveriş gibi çeşitli içerik üretiminin merkezi haline gelmiştir. Üretilen içerikler etrafında aynı zevk ve ilgi alanına sahip bireyler bu hesapların gönderilerine yaptıkları yorumlarla bir araya gelerek yeni bir kamusal alan meydana getirmektedirler. Oluşan kamusallığın içerisinde bireyler fikirlerini özgürce beyan ederek hem içerik üreticisi hem de diğer kullanıcılarla iletişime geçmektedir. Bu iletişim ortamında bulunan bireyler, zamanla ortak bir kültürü inşa ederek dijital toplulukları oluşturmaktadırlar. Araştırma kapsamında, Marketing Türkiye web sitesinin 13 Kasım 2024'te yayınladığı listeye göre Türkiye'de en çok etkileşime sahip olan Doğan Kabak seçilmiş ve Instagram hesabında 2024 yılı Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarının en çok yorum alan gönderisi 14 Ağustos 2025 tarihindeki etkileşim sayıları ile araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Dijital topluluk yapısının en iyi şekilde incelenebilmesi için nitel araştırma yöntemi olan netnografi yöntemi uygulanmıştır, elde edilen verilerin belirli bir ölçekte sınıflandırılması için ise tematik analiz yöntemine başvurulmuştur. İncelenen yorumlar üzerinden "Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma", "Statü ve Kimlik", "Arzulama", "Mizah ve Görsel Etkileşim", "Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri", "Kıyaslama" ve "Reklam, Yardım ve İletişim" olmak üzere yedi temaya

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

ulaşılmıştır. Elde edilen 3.253 yorum incelendiğinde, Doğan Kabak Instagram sayfası üzerinden bir dijital topluluk kültürü inşa edildiği kayıt altına alınmış ve topluluk yapısı ile ilgili çeşitli çıkarımlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medya, Instagram, Dijital topluluk, Otomobil, Netnografi.*

NETNOGRAPHY IN THE CASE OF DOĞAN KABAK: AN EXAMINATION OF CAR COMMUNITIES ON INSTAGRAM

ABSTRACT

Emerging social media practices have become the center of various content production, such as hobbies, entertainment, promotion, and shopping. Individuals with similar tastes and interests gather around the content produced, commenting on posts from these accounts and creating a new public sphere. Within this public sphere, individuals freely express their opinions, communicating both with content creators and other users. Over time, individuals in this communication environment build a shared culture, forming digital communities. Within the scope of the research, Doğan Kabak was selected as the most interactive person in Turkey according to the list published by Marketing Türkiye on November 13, 2024, and the posts that received the most comments on his Instagram account in January, April, August, and December 2024, along with the interaction numbers on August 14, 2025, formed the sample of the research. To best examine the structure of digital communities, the qualitative research method of netnography was applied, and thematic analysis was used to classify the data obtained on a specific scale. Seven themes were identified based on the comments analyzed: “Digital Emotion and Polarization,” “Status and Identity,” “Desire,” “Humor and Visual Interaction,” “Price, Aesthetic and Technical Criticism,” “Comparison,” and “Advertising, Help and Communication.” Upon examining the 3,253 comments obtained, it was recorded that a digital community culture was built through Doğan Kabak's Instagram page, and various conclusions were reached regarding the community structure.

Keywords: *Social media, Instagram, Digital community, Automobile, Netnography.*

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

GİRİŞ

Dijitalleşmenin hızla dönüşen iletişim ortamlarında otomobil toplulukları, yalnızca teknik bilgi paylaşımının yapıldığı platformlar olmanın ötesine geçerek duygulanım, kimlik, statü, arzu, mizah, kıyaslama ve sosyal yardımlaşma gibi çok katmanlı kültürel pratiklerin ortaya çıktığı sosyolojik alanlara dönüşmektedir. Bu toplulukların kültürel yapısını, kullanıcıların otomobille kurdukları duygusal ve sembolik ilişkileri, tüketim yönelimlerini ve çevrimiçi etkileşim pratiklerini kapsamlı biçimde inceleyen çalışmaların sınırlı oluşu ise bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma, dijital otomobil topluluklarında etkileşimi şekillendiren temaların belirli varsayımlar doğrultusunda geliştiği kabulüne dayanmaktadır: dijital duygulanımın zaman zaman kutuplaşmayı artıracağı; otomobil sahipliğinin statü ve kimlik performansı olarak sunulacağı; otomobilin bir arzu nesnesi olarak çerçeveleneceği; mizah ve görsel kültürün etkileşimin ana taşıyıcıları olacağı; fiyat, estetik ve teknik eleştirilerin kullanıcı söylemlerini belirleyeceği; kıyaslama pratiklerinin karar verme süreçlerinin merkezinde yer alacağı; topluluk içi iletişimin, ağırlıklı olarak reklam içerikleri, karşılıklı yardım pratikleri ve bilgi paylaşımına dayalı etkileşimler üzerinden biçimleneceği varsayılmaktadır. Bu problem ve varsayımlar, çalışmanın netnografik incelemesine teorik ve metodolojik bir yön tayin etmekte, dijital otomobil kültürünü çok boyutlu bir biçimde anlamlandırmak için analitik bir çerçeve sunmaktadır.

Tüketim, bireyin varoluşsal amaçlarının üretim süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bayhan'ın (2011, s. 240) "Tüketiyorum öyleyse varım" mottosuyla özetlediği dönüşüm, ürünlerin yalnızca maddi değil, sembolik işlevleri üzerinden kimlik inşasına hizmet ettiğini göstermektedir. Bu çerçevede otomobil, salt bir ulaşım aracı olmanın ötesine geçerek, bireyin toplumsal konumunu ve kültürel aidiyetini görünür kılan bir göstergeye dönüşmektedir. Özellikle otomobillerin dijital ortamlarda sergilenme biçimi, tüketimin sembolik doğasını pekiştirerek bireyin benlik anlatısını kurmasına olanak tanır. Böylece tüketim, ekonomik bir ihtiyaçtan çok, sosyal tanınma ve kabul görme arzusunun ifadesi haline gelmektedir.

Kapitalist toplumlarda ekonomik üretimin sürekliliği, tüketimin kesintisiz biçimde teşvik edilmesine dayanmaktadır. Görsel iletişim teknolojilerinin gelişimi, özellikle reklamcılık ve moda sektörü aracılığıyla bireyleri tüketime teşvik eden başlıca yönlendirme mekanizmaları haline gelmektedir (Bayhan, 2011, s. 227-231). Dijital Pazarlama, Instagram gibi görselliğin ve estetik kodların merkezde konumlandığı dijital platformlar aracılığı ile belirleyici bir rol

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

üstlenmektedir. Kullanıcıların dikkat çekici, duygusal etki oluşturan içeriklere yönelmesi, markaları ürün sunumlarını görsel yoğunluk ve anlatı çeşitliliği üzerinden yeniden yapılandırmaya sevk etmektedir. Görsellerle birlikte aktarılan özgün metinler ve hikâyeleştirilmiş söylemler, tüketici ilgisini artırmaktadır (Deniz, 2020, s. 158-163). Bu pazarlama yaklaşımında odak noktası ürünün özellikleri değil, onun etrafında kurgulanan anlatı ve deneyimdir. Bu yöntem ile tüketiciyle duygusal bağ kuran hikâye, ürünün önüne geçmektedir.

Günümüzde dijital platformların yükselişiyle birlikte, influencer figürü medya alanında yeni bir otorite biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Influencerlar yani içerik üreticileri, gazetecilere benzer biçimde gözlemlerini ve deneyimlerini geniş kitlelerle paylaşarak güçlü bir etki alanı oluşturmaktadır. Sosyal medya araçlarını etkin biçimde kullanan influencerlar, binlerce takipçiyle doğrudan etkileşim kurarak kendi gündemlerini inşa etmektedir. Bu etkileşimler aracılığıyla, kullanıcılar tarafından dijital ortamda güvenilir bilgi kaynakları olarak konumlandırılmaktadır. Ürettikleri içerikler, geleneksel medya profesyonellerinin çalışmalarından daha fazla görünürlük kazanmakta ve özellikle genç kullanıcılar arasında kanaat önderliği işlevi üstlenmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte şekillenen şöhret kültürü, yalnızca içerik üreticilerinin değil, onları takip eden bireylerin de dijital kimliklerini yeniden yapılandırmalarına olanak tanımaktadır (Demirbilek, 2021, s. 59). Youtube, Instagram ve TikTok gibi platformlar, farklı yaş, sınıf ve coğrafi arka planlardan bireylerin küresel ölçekte tanınırlık elde etmelerini mümkün kılarken, bu süreci yönlendiren algoritmik yapılar, medya üreticilerinin görünürlük stratejilerini belirleyici biçimde etkilemektedir (Arık, 2013, s. 104-105). Dijital tanınırlık artık yalnızca içerik üretimiyle değil, algoritmaların ödüllendirdiği etkileşim biçimleriyle şekillenen yeni bir medya ekonomisinin parçası haline gelmiştir.

Bu dijital görünürlük ekonomisi içinde sıkça tanıtımı yapılan ürünlerden biri olan otomobil, yalnızca bir ulaşım aracı olmanın ötesinde bireysel özgürlüğün ve sosyal statünün sembolik bir temsiline dönüşmüştür. Otomobilin bireyci yapısı, onu diğer ulaşım araçlarından ayıran temel özelliklerden biridir. Sosyopolitik bir karşılaştırma yapıldığında; tren, eşitlikçi ve kolektif bir deneyimi temsil ederken, otomobil bireyselliği, özerkliği ve sınıfsal ayrışmayı simgeler. Trende tüm yolcular aynı yönde, aynı hızla ve eşit koşullarda seyahat ederken; otomobil kullanan birey, güzergahını, zamanını ve hızını kendi tercihleri doğrultusunda belirler. Bu yönüyle otomobil, modern kapitalist toplumun bireyselleşme arzusu ve kontrol ihtiyacının somut bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Endüstriyel modernleşmenin merkezinde konumlanan bu araç, yalnızca teknolojik bir nesne olmaktan çıkarak kültürel ve ideolojik anlamlar taşıyan bir temsil aracına

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

dönüşmektedir (Arıkan, 2013, s. 19). Otomobiller, sundukları olanaklar, fiyat aralıkları ve kullanım biçimleri doğrultusunda toplumsal temsillerin bir parçasına dönüşmektedir; örneğin siyah bir Mercedes genellikle makam ve statü göstergesi olarak algılanırken, Hyundai H100 daha çok emekçi sınıfın aracı olarak yorumlanmakta, beyaz Renault R12 Toros ise günümüzde dahi toplumsal çatışmaların sembolik bir temsili olarak anılmaktadır.

Bu bağlamda çalışma, dijital etnografi yöntemlerinden biri olan netnografiyi kullanarak, sosyal medya içerikleri üzerinden kültürel anlam üretim süreçlerini analiz etmeyi hedeflemektedir. Netnografi, çevrimiçi toplulukların etkileşim biçimlerini, söylem pratiklerini ve tüketimle ilişkili anlam dünyalarını incelemek için uygun bir yöntem sunmaktadır. Doğan Kabak'ın Instagram paylaşımları ve bu paylaşımlara gelen takipçi yorumları, dijital ortamda otomobilin nasıl temsil edildiğini, bireysel kimlik inşasında nasıl konumlandığını ve tüketim kültürüyle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymak açısından zengin bir veri seti sunmaktadır. Böylece çalışma, sosyal medya fenomenlerinin içerik üretimi aracılığıyla otomobilin yalnızca bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda sembolik bir tüketim nesnesi olarak nasıl konumlandığını çözümlemeyi amaçlamaktadır.

KÜLTÜREL VE SEMBOLİK OLARAK OTOMOBİL

Otomobil, modern tüketim kültüründe yalnızca bir ulaşım aracı olarak değil, aynı zamanda prestijin, sınıfsal ayrımın ve kimlik sunumunun güçlü bir sembolü olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda Veblen'in (2015, s. 67-69) gösterişçi tüketim kuramı, otomobilin statü göstergesi olarak tüketilmesini, bireylerin sosyal hiyerarşideki konumlarını görünür kılma arzusuyla ilişkilendirmektedir. Marka tercihi, modelin güncelliği, bakım düzeyi ya da aksesuar seçimi gibi unsurlar, aracın işlevsel değerinin ötesine geçerek sahibinin kültürel ve ekonomik sermayesini temsil eden sembolik kodlara dönüşmektedir. Özellikle görsel temsile dayalı dijital mecralarda otomobillerin sergilenmesi, Veblen'in "gösterme" işlevinin hızlandığı ve kitlesel hale geldiği bir tüketim ritüeli yaratmaktadır.

Veblen'in tüketimi statü gösterisi olarak ele almasına paralel biçimde Bourdieu, bu gösterişin ardındaki sınıfsal kodları kültürel sermaye ve zevk ayrımı kavramları üzerinden açıklar. Bourdieu'ya (2021, s. 574-576) göre zevk, bireyin kişisel beğenisinden çok sınıfsal konumunun ve kültürel birikiminin dışa vurumudur. Bu nedenle "saf beğeni" ile "basit beğeni" arasındaki ayrım yalnızca estetik değil aynı zamanda ahlaki ve sınıfsal bir hiyerarşi kurmaktadır. Dijital platformlarda estetik sunumlar üzerinden yapılan eleştirilerde görülen

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

"iğrenme", "kusturucu" gibi küçümseyici ifadeler ise bu sınıfsal ayrımın simgesel şiddet biçimlerini üretmektedir. Bourdieu'nun kültürel sermaye ve habitus kavramları, otomobil tercihleri, modifikasyon biçimleri veya sunum tarzlarının nasıl sınıfsal bir düzenin parçası hâline geldiğini çözümlemek için güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır. Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu platformlar da bu beğeni rejimlerinin dijitalde yeniden üretildiği alanlar hâline gelmektedir (Bourdieu, 1997, s. 33-37). Bu çerçeve, dijital otomobil kültüründe görülen estetik, beğeni ve dışlama pratiklerinin toplumsal kökenlerini anlamayı mümkün kılar.

Bu sınıfsal temelli estetik ayrışmaların dijital ortamlarda nasıl daha da derinleştiğini ise Baudrillard'ın simülakr ve hipergerçeklik kavramları açıklamaktadır. Baudrillard'ın (1998, s. 7-8) temsilden kopyaya ve oradan hipergerçekliğe uzanan dört aşamalı süreci, özellikle otomobillerin dijital mecralardaki idealize edilmiş sunumlarında kendini açık biçimde gösterir. Filtrelenmiş fotoğraflar, reklam estetiğiyle parlatılmış görüntüler ve kusursuzlaştırılmış yaşam tarzı kurguları, otomobilin maddi kullanım değerini aşarak onun imgesel bir üstünlük alanı yaratır. Böylece otomobil, gerçek deneyimden çok dijital imgenin belirlediği bir değer rejimine dâhil olur; başka bir ifadeyle, otomobilin sosyal anlamı fiziksel nesneden ziyade dijital gösteriye bağlanır. Bu durum, dijital otomobil kültüründeki statü, arzulama ve kimlik performanslarının neden giderek daha fazla hipergerçek imgeler etrafında şekillendiğini açıklamaktadır.

Kimlik inşasına odaklanan yaklaşımlar da otomobilin sembolik işlevini derinleştirir. Featherstone'a (1996, s. 107) göre postmodern tüketim kültüründe ürünler, bireylerin benlik anlatılarını kurdukları estetik sembollere dönüşmektedir. Featherstone'un belirttiği "yaşama sanatı", bireyin evinden bedenine, hatta otomobiline kadar uzanan stilize edilmiş bir persona yaratma sürecine işaret eder. Bu bakış açısıyla otomobilin rengi, modifikasyonu, fotoğraf çekim biçimi veya dijital sunumu, bireyin "kim olduğu" ve "nasıl bir yaşam tarzı benimsediği" hakkında mesajlar taşır. Marwick'in (2015, s. 143-144) dijital kimlik performansı analizinin de gösterdiği üzere, otomobil dijital ortamda güçlü bir kimlik göstergesine dönüşmekte; kullanıcılar araçlarını yalnızca taşımacılık aracı olarak değil, bir sosyal medya vitrini olarak sunmaktadır.

Pazarlama ve markalaşma süreçleri bu sembolik yapıyı daha da pekiştirmektedir. Ürünler yalnızca işlevsel nesneler olmaktan çıkarılıp sınırlı erişim, premium fiyatlama ve estetik anlatılarla statü göstergelerine dönüştürülür. Weber'in (2012, s. 196-199) "Marktlage" ve "Marktgängigkeit" kavramları, bir nesnenin pazar koşulları içindeki edinilebilirliğinin, onun toplumsal görünürlüğünü ve prestij

Copyright © e-Journal of New Media

değerini belirlediğini ortaya koyar. Böylece belirli otomobil modelleri, ekonomik sermaye kadar kültürel ve sembolik sermayeyi de yansıtan statü nesnelerine dönüşür. Bu süreç, Bourdieu'nun habitus kavramıyla birleştiğinde daha bütünlüklü bir anlam kazanır: Otomobil seçimi, bireyin içselleştirdiği zevk kalıpları, sınıfsal konumu ve toplumsal beğeni yapılarıyla uyumlu olarak şekillenir.

Sınıf yapısının tarihsel süreç içinde deneyimler ve ortak çıkarlar üzerinden şekillendiğini vurgulayan Thompson (2004, s. 590-934), sınıfı sabit bir kategori değil, ortak yaşam koşullarından doğan ilişkisel bir süreç olarak ele alır. Bu çerçevede otomobiller, sınıfsal ayrımların yalnızca ekonomik değil, kültürel ve duygusal boyutlarını da görünür kılar. Ortak beğeniler, ortak modifikasyon kültürü, dayanışma pratikleri veya belirli marka toplulukları, Thompson'ın ifade ettiği sınıfsal deneyim ortaklıklarının dijital uzamdaki karşılıklarıdır.

Sonuç olarak otomobiller, modern toplumda hem kültürel hem sembolik bir sermaye olarak işlev görmekte; üst kültürün gösterişçi tüketim nesnelerinden biri olarak statü sembolüne dönüşmektedir. Pazarlama stratejileri ve dijital temsiller aracılığıyla otomobil, maddi gerçekliğinden uzaklaşarak bir imgeye, hatta bir kişisel markaya dönüşmektedir. Bireyler bu imgesel yapıya dahil olarak kendi benliklerini yeniden kurmakta; otomobil yalnızca bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda toplumsal statünün, saygınlık arayışının ve kimlik performansının görünür bir belgesi hâline gelmektedir. Bu süreç, sınıfsal ayrımların derinleşmesine, toplumsal uçurumların görünürleşmesine ve sembolik çatışmaların dijital mecralarda yeniden üretilmesine zemin hazırlamaktadır.

DİJİTAL MEDYADA TANITIM VE PAZARLAMA

Dijitalleşme, teknolojik bir yeniliğin yanı sıra, toplumsal örgütlenme biçimlerini, ekonomik değer yaratım süreçlerini ve kültürel temsilleri eşzamanlı olarak dönüştüren bütüncül bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Manuel Castells (2005, s. 475-485), ağ toplumunun internet ve iletişim teknolojileri etrafında örgütlenen küresel ağların bilgi akışını hızlandırdığını, zaman ve mekân sınırlarını bulanıklaştırdığını ve toplumsal ilişkilerin bu ağlar üzerinden yeniden yapılandığını ortaya koymaktadır (s. 475-485). Shoshana Zuboff (2021, s. 43-60) ise, gözetim kapitalizmi kavramıyla bireylerin her türlü çevrimiçi etkileşiminin veri izi haline getirilerek ekonomik sermayeye dönüştürüldüğünü ve mahremiyet kavramının piyasa mantığına tabi kılındığını vurgulamaktadır. Bilginin hem üretim hem de tüketim süreçlerinin merkezinde rol aldığı, dijitalleşmenin

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

yarattığı ekonomik modeller içerisinde; kültürel pratikler, bilgi toplumunun dinamikleriyle yeniden biçimlenmektedir.

Bilgi toplumu, altyapısal yeniliklerin ürünü olmakla birlikte, dijital platformlar aracılığıyla bilgi temelli üretim süreçlerinin yeniden düzenlenmesiyle ortaya çıkan yeni bir üretim merkezli hakimiyeti temsil etmektedir. Bu hakimiyet, iş gücünün niteliksel dönüşümünü teşvik ederken bireylerin gündelik yaşam pratiklerini de radikal biçimde dönüştürmektedir (Webster, 2006, s. 63-73). Örneğin, dijital ağlar üzerinden kurulan iletişim biçimleri, yalnızca bireyler arası etkileşimin yapısını değiştirmekle kalmaz, aynı zamanda kültürel temsillerin inşası ve kimlik oluşum süreçlerine doğrudan müdahale ederek hegemonik anlatıların yeniden üretilmesini mümkün kılmaktadır. Ekonomik anlamda ise dijitalleşme, bilgiye erişim ve veri birikimi üzerinden avantaj sağlayan aktörleri ön plana çıkaran birikim modellerini besler; bilgi, artık yalnızca tüketim nesnesi değil, aynı zamanda ekonomik birikim ve güç ilişkilerinin temel kaynağı haline gelir. Dijitalleşmenin bilgi toplumunu tüketim ekseninde evrilmesindeki en büyük pay sahibi, bu süreçte reklamcılığın da dönüşmüş olmasıdır. Reklamcılık, bu süreçte sadece ürün tanıtımının yapılmasından ziyade kültürel anlamlar ve yaşam tarzları pazarlayan bir yapıya evrilmiştir.

Dijitalleşme süreciyle birlikte reklamcılık, yalnızca ürün tanıtımına odaklanan geleneksel işlevinden uzaklaşarak kimlik, aidiyet ve yaşam tarzı üretimine yönelen çok katmanlı bir kültürel pratik haline gelmektedir. Bu dönüşüm, reklamın salt tüketimi teşvik eden bir araç olmaktan çıkarak, toplumsal bağlamları şekillendiren ve bireylerin benlik anlatılarını kurmalarına aracılık eden bir söylem alanı olarak konumlanmasını beraberinde getirmektedir. Günümüzde bireyler, reklamlara pasif biçimde maruz kalan izleyiciler olmalarının aksine, içerikleri paylaşan, yorumlayan ve yeniden anlamlandıran aktif katılımcılar olarak sürece dahil olmaktadır. Bu katılım biçimi, dijital mecralarda reklamın etkileşimsel doğasını güçlendirmektedir. Kullanıcıların ürün ve markalarla kurdukları ilişkiler üzerinden dijital dayanışma biçimlerini ortaya çıkarmaktadır (Adalı Aydın, 2019, s. 132). Dijital ortamda gerçekleşen ürün etkileşimi, marka ve tüketici arasındaki mesafeyi kaldırarak direkt bir geri bildirim alma ortamı sağlamaktadır. Bu durumun çeşitli avantajları olsa da kullanıcıların kamuya açık bir alanda gerçekleştirdiği negatif yorumlar marka imajını zedeleyebilmektedir.

Bu topluluk odaklı yaklaşım, dijital pazarlama yöntemlerinin ötesine geçerek, kullanıcı katılımı ve geri bildirimi tüketime teşvik etme stratejisi olarak belirlemektedir. Stratejinin uygulaması, birbirini izleyen dört aşamada somutlaşır. İlk aşama, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya kampanyaları

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

ve viral içeriklerle potansiyel kitlenin dikkatini çekmeyi amaçlar. İkinci aşama, kullanıcıların içerik etkileşimi, yorumlar ve paylaşım eylemleri yoluyla katılım düzeyini derinleştirir. Üçüncü aşamada, kampanyaların performansı algoritmik olarak ölçülür, elde edilen veriler doğrultusunda stratejiler biçimlendirilir ve rekabet ortamındaki konumlanma değerlendirilir. Dördüncü aşama ise, tüketicilerle kurulan bağın sürdürülebilirliğini sağlamak, sadakati güçlendirmek ve markayı çevresinde bir topluluk inşa etmek üzerine odaklanılmaktadır (Akgün, 2019, s. 7-8). Sermaye, her dönemin koşullarına ve teknolojik gelişmelerine uyum sağlama kapasitesine sahipken, tüketicilerin de bu değişimlere paralel olarak bilinçli bir şekilde hareket ederek dönemin pazarlama stratejilerinin farkında olmaları gerekmektedir.

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda, her dönem kendini yeni özelliklerle geliştiren reklam ve pazarlama sektörü web teknolojilerinin gelişimiyle de doğrudan etkileşimli bir biçimde yapısal olarak dönüşümlere uğramıştır. Özellikle Web 2.0'ın ortaya çıkışıyla birlikte müşteri odaklı yaklaşımlar ön plana çıkmıştır. Bu dönemde tüketiciler, yalnızca pasif alıcılar değil, aynı zamanda marka deneyiminin aktif katılımcıları hâline gelmiş; sosyal medya ve etkileşimli dijital platformlar, müşteri sadakati ve uzun vadeli ilişki inşasında stratejik bir rol üstlenmiştir. Web 3.0 ile birlikte dijital etkileşim daha derinlikli ve çok yönlü bir hal almasının ardından işletmelerin yalnızca müşterileriyle değil, tüm paydaşlarıyla anlamlı ilişkiler kurma gerekliliği doğmuştur. Bu süreçte kültürel duyarlılık, toplumsal sorumluluk ve bireylerin anlam arayışına yanıt verebilme kapasitesi, markaların dijital kimlik inşasında belirleyici unsurlar haline gelmiştir. Web 4.0'ın sunduğu teknolojik olanaklar özellikle yapay zekâ, nesnelerin interneti ve sürekli çevrimiçi olma durumu; pazarlama faaliyetlerini daha sezgisel, kişiselleştirilmiş ve gerçek zamanlı hale getirmiştir (Özden, 2022, s. 30-33). Tüketici memnuniyeti, deneyim kalitesi ve algılanan değer, günümüz pazarlama anlayışında müşteri sadakatini şekillendiren temel bileşenler olarak yeniden kavramsallaştırılmaktadır.

Tüm bu dijital dönüşüm süreçlerinin en görünür ve etkili çıktılarından biri, influencer temelli pazarlama stratejileridir. Sosyal medyanın sunduğu bireyselleştirilmiş iletişim imkânı, fikir liderlerini geleneksel reklamcılıktan ayrıştırarak dijital çağın kültürel aracıları konumuna taşımıştır. Influencer'lar, yalnızca marka mesajlarını iletmekle kalmayıp, takipçileriyle kurdukları özgün bağlar ve kültürel etkileşimler aracılığıyla markaların anlam dünyasını şekillendirmekte; dijital pazarlamanın hem ekonomik hem de sosyokültürel boyutlarını dönüştüren aktörler olarak öne çıkmaktadır.

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026

DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001
Copyright © e-Journal of New Media

ETKİLEYİCİ OLARAK İÇERİK ÜRETİCİLERİ

Modernleşme süreciyle eşzamanlı olarak teknolojik gelişmelerin ivme kazanması ve özellikle internetin küresel ölçekte yaygınlaşması hem bireyler hem de markalar açısından yeni iletişim ve etkileşim olanakları doğurmaktadır. Sosyal medya platformlarının dinamik yapısı ve sürekli dönüşen algoritmik işleyişi, bireylere dijital ortamda varlık gösterebilme ve içerik üretme imkânı tanımaktadır (Yardımcı, 2024, s. 118). Dijital içerik üreticileri, sosyal medya platformları aracılığıyla oluşturdukları içerikler sayesinde belirli bir takipçi kitlesine erişim sağlayabilmekte ve bu kitle üzerinde anlamlı bir etki yaratabilmektedir. Bu bağlamda, sıklıkla "influencer" kavramıyla tanımlanan söz konusu aktörler, reklam ve tanıtım odaklı iş birlikleri yoluyla çeşitli markaların, ürünlerin ya da mekanların dijital görünürlüğünü arttırmaktadır (Kulluk, 2023, s. 67). Takipçilerin algı, beğeni ve satın alma eğilimleri üzerinde dolaylı ancak güçlü bir etki kurarak, onların tüketim pratiklerini ve tercihlerini belirli bir yönde şekillendirme potansiyeline sahiptirler.

Günümüz dijital medya ekosisteminde bireylerin tüketim kararlarını, algılarını ve davranış biçimlerini şekillendiren en etkili aktörlerden biri, influencerlar ya da literatürdeki karşılığıyla fikir liderleridir. Tuten ve Solomon'a (2013, s. 90-91) göre bu kişiler, belirli bir alanda sahip oldukları bilgi birikimi ve deneyim sayesinde başkalarının tutumlarını, davranışlarını ve düşüncelerini etkileme kapasitesine sahiptir. Sosyal medya platformlarında özgün ve düzenli içerik üreterek bir toplulukla etkileşim kuran bu bireyler, zamanla takipçileri tarafından uzmanlık ve güvenilirlik atfedilen figürler haline gelmektedir. Özellikle Instagram, TikTok ve YouTube gibi görselliğe ve etkileşime dayalı dijital platformlarda etkileyiciler, takipçileriyle kurdukları samimi bağlar aracılığıyla dijital pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiş, marka algısının inşasında, bireysel kimliklerin şekillenmesinde ve dijital toplulukların oluşumunda kilit rol üstlenmektedirler.

YouTube, kullanıcıların uzun biçimli video içerikleri üretip paylaşabildiği, küresel ölçekte etkileşim sağlayan bir dijital platform olarak, bireysel ifade ve kitlesel erişim olanaklarını bir araya getirmektedir (Mutlu ve Bazarcı, 2017, s. 31). Google tarafından satın alınmasıyla birlikte, yalnızca bir içerik paylaşım alanı olmaktan çıkarak dijital pazarlama ekosisteminin stratejik bir aktörüne dönüşmüş olan platform, içerik üreticilerine algoritmik görünürlük ve reklam gelirleri üzerinden ekonomik bir model sunarken, aynı zamanda kültürel üretimin dijitalleşmesine katkıda bulunmaktadır (Diker, 2021, s. 88). TikTok ise kısa süreli, müzik temelli ve yaratıcı videolar aracılığıyla hızlı viral dolaşım potansiyeli sunarak özellikle genç kuşaklar arasında dijital kültürün yeni

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

biçimlerini şekillendirmiştir (Aydın, 2021, s. 73). Platformun zaman ve mekân algısını dönüştüren içerik yapısı, dikkat ekonomisi bağlamında değerlendirildiğinde, tüketim pratiklerinin hız ve görsellik üzerinden yeniden tanımlandığı bir zemine işaret etmektedir. Instagram ise başlangıçta fotoğraf odaklı bir paylaşım aracı olarak konumlanmışken, zamanla hikayeler ve alışveriş entegrasyonlarıyla çok katmanlı bir dijital deneyim alanına evrilmiştir. Görsel estetik ve yaşam tarzı temsillerinin ön plana çıktığı bu platform, fenomen kültürünü besleyen ve kullanıcıların marka temsilleriyle kurduğu ilişkiyi yeniden yapılandıran bir mecra haline gelmiştir (Deniz, 2020, s. 152). Instagram, dijital içerik üreticileri ve markalar için yalnızca bir paylaşım mecrası olmanın ötesinde; kimlik inşası, tüketici davranışlarının yönlendirilmesi ve kültürel sermayenin dolaşıma sokulması açısından stratejik bir pazarlama alanı niteliği taşımaktadır.

Dijital medya ortamlarında içerik üretimi, yalnızca marka tanıtımı amacıyla değil, aynı zamanda çevrimiçi toplulukların dikkatini çekme, etkileşimi sürdürme ve belirli algılar inşa etme bağlamında da stratejik bir önem taşımaktadır. İçerik pazarlaması yalnızca ürünün teknik özelliklerini aktarmakla sınırlı kalmamaktadır. Hedef kitlenin ilgi alanlarına, yaşam tarzına ve değer dünyasına hitap eden, süreklilik arz eden içeriklerle topluluk bağı inşa edilmektedir (Köse ve Yeygel Çakır, 2019, s. 213). İşletmelerin ve markaların pazarlama çalışmalarında etkileyicileri influencer kullanmalarının en önemli nedenleri arasında marka savunuculuğunu geliştirmek, marka bilinirliğini genişletmek, yeni hedef kitlelere ulaşmak, rakiplerine kıyasla markayla ilgili tüm çevrimiçi içeriklerdeki varlığını ve bilinirliğini artırmak ile satış dönüşümlerini iyileştirmek yer almaktadır (Sunar ve Ateş, 2021, s. 84). Bu strateji, yalnızca ürün veya hizmetin tanıtımını yapmakla kalmaz, aynı zamanda marka ile tüketici arasında güvene dayalı bir bağ kurarak uzun vadeli sadakat oluşturulmasına da katkı sağlar. Etkileyiciler aracılığıyla sağlanan kişisel iletişim, potansiyel müşterilerin markaya yönelik algısını olumlu yönde şekillendirir ve pazarlama faaliyetlerinin etkisini artırır.

Ayaz Nanji (2017) tarafından yapılan çalışmaya göre; Altimeter, Traackr ve TopRank Marketing tarafından yürütülen araştırma verilerinin, işletmelerin influencer pazarlamasına yönelik yaklaşımlarının henüz olgunlaşma sürecinde olduğunu ortaya koymaktadır. 24 Ağustos – 28 Eylül 2016 tarihleri arasında, çoğunluğu (%70) 1.000'den fazla çalışanı bulunan büyük ölçekli işletmelerde görev yapan 102 pazarlamacı ile gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre, katılımcıların %43'ü markalarının influencer pazarlamasını hala deneme aşamasında olduğunu belirtirken, %28'i bu stratejiyi yalnızca bireysel kampanyalarda kullandığı şeklinde ifade edilmektedir.

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

Influencer Marketing Hub'ın (2025) güncel raporuna göre ise; 2014–2019 ve 2020–2025 dönemi verileri, influencer pazarlamasının hem ölçek hem de gelişim açısından çarpıcı bir evrim geçirdiğini göstermektedir. Sektör 2014–2019 arasında 1,4 milyar dolardan 6,5 milyar dolara çıkarak yaklaşık %364 büyümüş, 2020–2025 döneminde ise pandemiyle hızlanan dijital dönüşüm sonucunda 9,7 milyar dolardan 32,55 milyar dolara ulaşarak yaklaşık %235'lik bir artış göstermektedir. 2020–2025 dönemindeki genişleme çok daha büyük bir hacmi yansıtmaktadır. Ayrıca 2019'daki 1.120 olan influencer pazarlama hizmet sağlayıcı sayısının 2025'te 6.939'a yükselmesi yani %519'luk artışla, ekosistemin sadece gelir anlamında değil altyapı ve profesyonelleşme düzeyinde de büyüdüğünü ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda tasarlanmış ve dijital kültürün sosyal medya üzerindeki yansımalarını incelemek amacıyla planlanmıştır. Nitel yöntemler, bireylerin deneyimlerini, anlam üretim süreçlerini ve sosyal etkileşimlerini derinlemesine anlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, Netnografi, geleneksel etnografik yaklaşımın dijital ortamlara uyarlanmış biçimidir ve çevrimiçi topluluklarda gelişen kültürel pratikleri, söylemleri ve etkileşim biçimlerini incelemek için kullanılır (Kozinets, 2010, s. 42). Yöntem, sosyal medya kullanıcılarının belirli bir içeriğe yönelik yorumlarını, dijital bağlam içinde ve doğal akışı bozmadan analiz etmeyi gerektirmektedir.

Netnografi, dijital toplulukların çevrimiçi etkileşimlerinin doğal bağlamında incelenmesine olanak tanıdığı için bu çalışmada tercih edilmiştir. Dijital otomobil toplulukları, kullanıcıların duygulanımlarını, kimlik performanslarını ve kültürel beğenilerini sürekli olarak ürettikleri dinamik bir ortam sunduğundan, bu verilerin derinlemesine anlamlandırılması gerekmektedir. Bu nedenle toplanan netnografik veri, Braun ve Clarke'ın (2022, s. 3-5) altı aşamalı tematik analiz yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Tematik analiz; veride tekrar eden örüntüleri, anlam kümelerini ve kültürel pratikleri tanımlamaya uygun esnek bir yöntem olduğu için çalışmanın araştırma soruları ile uyumludur. Netnografik verinin nitel yapısı, kullanıcı yorumlarındaki duygu, mizah, statü gösterisi ve tüketim pratiklerini bütüncül biçimde analiz etmeyi gerektirdiğinden tematik analiz tercihinin metodolojik tutarlılığı bulunmaktadır.

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

ÖRNEKLEM

Bu araştırmada örneklem seçimi, Nafizcan Önder tarafından Marketing Türkiye'de yayınlanan 13 Kasım 2024 tarihinde yayımladığı "Otomotiv kanallarının reyting şampiyonları belli oldu!" yazısında yer alan listeler temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Söz konusu liste YouTube verilerine dayanmakla birlikte, çalışma Instagram platformu üzerinden yürütülmüştür. Listedeki kanallar arasından Doğan Kabak, 2 milyon 670 bin aboneyle ilk sırada yer almakta; onu 1 milyon 30 bin aboneye sahip Alaatin61 ve 869 bin aboneyle Küçük Burjuvazi izlemektedir. Güncel Instagram verileri incelendiğinde Doğan Kabak'ın 1,2 milyon, Küçük Burjuvazi'nin 116 bin ve Alaatin61'in 19 bin 500 takipçisinin bulunduğu görülmektedir. Çalışmanın örneklemi hem YouTube'daki erişim gücünü hem de Instagram'daki güncel takipçi sayılarını dikkate alan bu iki aşamalı değerlendirme doğrultusunda belirlenmiştir. Veri setinin oluşturulması sürecinde, Doğan Kabak'ın Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında paylaştığı içerikler taranmış; her ay için en fazla yorum alan gönderi seçilerek analize dahil edilmiştir. Böylece yılın farklı dönemlerine yayılan, yüksek etkileşimli ve temsil niteliği güçlü bir veri seti elde edilmiştir. Araştırma için Instagram platformunun seçilmesi ise takipçi profillerinin, içerik üreticilerini sürekli takip eden ve içeriklere düzenli olarak tepki veren bir topluluk oluşturduğundan, toplanan veriler araştırma açısından daha tutarlı ve anlamlı bir yapı sunacağı öngörülmesinden kaynaklanmaktadır.

VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE VERİ ANALİZİ

Belirlenen örnek gönderilerin altındaki tüm kullanıcı yorumları, herhangi bir filtreleme ya da eleme yapılmaksızın veri setine dahil edilmiştir. Bu yaklaşım, yorumların doğal akışını ve kullanıcıların içeriklere verdiği tepkilerin özgünlüğünü korumayı amaçlamaktadır. Yorumların olduğu gibi alınması, dijital söylemlerin bağlamsal çeşitliliğini ve çok sesliliğini daha sağlıklı biçimde analiz etmeye olanak sağlamaktadır.

Veri toplama sürecinde, çevrimiçi içeriklerin araştırma amaçlı kullanımına ilişkin etik ilkeler gözetilmiştir. Kozinets'in (2015, s. 79) önerdiği dijital etik kurallar doğrultusunda, yalnızca kamuya açık gönderiler kullanılmış; kullanıcı kimlikleri gizli tutulmuş ve doğrudan alıntılanan yorumlarda anonimlik sağlanmıştır. Bu sayede hem etik sorumluluklar yerine getirilmiş hem de kullanıcı mahremiyetine saygı gösterilmiştir. Toplanan veriler, Braun ve Clarke'ın (2022, s. 35-36) geliştirdiği tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu analiz süreci altı temel aşamadan oluşmaktadır:

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

1. Veriyle aşinalık kazanma: Yorumların genel anlamının fark edilmesi.
2. İlk kodların oluşturulması: Belirli ifadeler, temalar ya da duygulara karşılık gelen kodların belirlenmesi.
3. Temaların belirlenmesi: Benzer kodların bir araya tematik grupların oluşturulması.
4. Temaların gözden geçirilmesi: Temaların tutarlılığı ve veriyle ilişkisi yeniden değerlendirilmesi.
5. Temaların adlandırılması: Her temaya açıklayıcı ve anlaşılır bir isim verilmesi.
6. Bulguların raporlaştırılması: Temaların içeriklerinin açıklanması ve örnek yorumlarla desteklenmesi.

Bu süreçte, yalnızca metinsel içerik değil yorumların bağlamsal anlamları da göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla Lincoln ve Guba'nın (1986) nitel araştırmalarda önerdiği güvenduyulabilirlik, inandırıcılık, aktarılabilirlik, güvenilebilirlik ve onaylanabilirlik stratejiler uygulanmıştır. Bu kapsamda, veri kaynağı çeşitliliği sağlanmış, araştırmacı gözlemleri analiz sürecine dahil edilmiş ve kodlama işlemi sistematik biçimde yürütülmüştür. Böylece, elde edilen bulguların hem içeriksel geçerliliği hem de bağlamsal tutarlılığı desteklenmiştir.

İlk aşamada Instagram yorumları ayrıntılı biçimde okunarak veriye aşinalık kazanılmış, kullanıcı söylemlerinin duygusal tonları, etkileşim biçimleri ve tartışma alanları belirlenmiştir. Bu doğrultuda "öfke", "hayranlık", "alay", "sahiplik performansı", "teknik değerlendirme", "fiyat karşılaştırması", "yardım talebi", "marka kıyası" gibi ilk düzey kodlar oluşturulmuştur. Ardından benzer kodlar bir araya getirilerek tematik kümeler oluşturulmuş ve bu kümeler tüm verilerle yeniden karşılaştırılarak tutarlılıkları test edilmiştir. Kodların yoğunluğu ve söylemsel örüntüleri doğrultusunda yedi temel tema ortaya çıkmıştır. Instagram yorumlarında gözlenen gerginlik, saldırganlık ve duygusal gerilim içeren ifadeler Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma temasını; prestij, konum ve sahiplik performansını vurgulayan söylemler Statü ve Kimlik temasını; otomobile yönelik güçlü istek, hayranlık ve idealizasyon içeren yorumlar ise Arzulama temasını beslemiştir. Bunun yanında, "Tamponu görünce koptum hahaha" veya "Fotoğraf yine efsane, filtresiz de böyle misin?" gibi espri ve görsel odaklı etkileşimler Mizah ve Görsel Etkileşim teması altında toplanmıştır. "Bu fiyata alınmaz, piyasayı mahvettiler" ya da "Estetik güzel ama motor zayıf, özellikle rampa performansı kötü" gibi değerlendirmeler Fiyat, Estetik ve Teknik

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

Eleştiri temasını; "A3 mü daha mantıklı yoksa 118i mi?" gibi karşılaştırmalı söylemler Kıyas temasını; "Bu jantı nereden aldın, link atabilir misin?" veya "Reklam mı bu? Açık söyle bari" gibi bilgi paylaşımı ve tanıtım içeren ifadeler ise Reklam, Yardım ve İletişim temasını oluşturmuştur.

Tüm bu temalar, Braun ve Clarke'ın (2022) önerdiği altı aşamalı tematik analiz çerçevesi izlenerek sistematik biçimde geliştirilmiş ve adlandırılmıştır. Ayrıca Lincoln ve Guba'nın (1986) güvenduyulabilirlik, inandırıcılık, aktarılabilirlik ve onaylanabilirlik ölçütleri dikkate alınarak kodlamanın tutarlılığı, verinin bağlamsal anlamı ve analiz sürecinin izlenebilirliği güvence altına alınmıştır. Böylece çalışma, dijital otomobil topluluklarında kullanıcı söylemlerini biçimlendiren yapısal örüntüleri hem içeriksel hem bağlamsal açıdan sağlamlaştırılmış bir yöntemsel zemin üzerinden ortaya koymuştur.

BULGULAR

Doğan Kabak'ın Instagram ve YouTube hesapları incelendiğinde 16 Ağustos 2025 tarihi itibariyle, Instagram hesabı @dogankabak'ın 1,2 milyon takipçisi ve 2.002 gönderisi bulunmaktadır. Kabak, 22 Mayıs 2011'de açtığı YouTube kanalında YouTubers.me'nin verilerine göre 2017 yılında 100.000, 2019 yılında ise 1 milyon aboneye ulaşmıştır. Güncel olarak YouTube hesabı 2,77 milyon aboneye ve toplamda 926.516.808 görüntülemeye sahiptir. Kanalda paylaşılan en eski video, 11 Ekim 2016 tarihli "Doğan Kabak | Mitsubishi Evo 8 Orhangazi Rallycross 2014 Facecam" başlıklı içeriktir. Bu videoda Kabak, ralli pilotu olarak direksiyon başında yer almaktadır.

Tablo 1.

Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık Aylarında En Çok Yorum Alan Instagram Gönderileri

Tarih	Video Konusu	Yorum Sayısı
3 Ocak 2024	Acun Ilıcalı'nın konuk olduğu YouTube videosunun tanıtımı	840
25 Nisan 2024	Renault Duster'ın yeni model lansmanı	1052
31 Ağustos 2024	Porsche marka otomobilin park kamerasına yönelik eleştiri	666
5 Aralık 2024	Mercedes marka bir otomobilin MBUX sistemine ilişkin eğlenceli içerik	695

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

Araştırma kapsamında Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarına ait gönderiler incelendiğinde; 3 Ocak 2024 tarihli, Acun Ilıcalı'nın konuk olduğu YouTube videosunun tanıtımı toplam 840 yorum almıştır. 25 Nisan 2024'te paylaşılan, Renault Duster'ın yeni model lansmanına ilişkin video ise 1.052 yorum ile incelenen içerikler arasında en çok yorum alan gönderidir. 31 Ağustos 2024'te yayımlanan, Porsche marka otomobilin park kamerasına yönelik eleştiri videosu 666 yorum ile incelenen içerikler arasında en az yorum alan içerik olmuştur. Son olarak, 5 Aralık 2024'te paylaşılan, Mercedes marka bir otomobilin MBUX sistemine ilişkin eğlenceli içerik, yine otomobil tanıtım içerikleri üreten Özge Karakaya ile birlikte hazırlanmış ve 695 yorum almıştır (Kabak, 2024a, 2024b, 2024c, 2024d).

Tablo 2.

Ocak Ayı Gönderisinin Tematik Dağılımı

Tema	Frekans	Yüzde
Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma	238	%28.33
Statü ve Kimlik	336	%40
Arzulama	76	%9,05
Mizah ve Görsel Etkileşim	88	%10.47
Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri	32	%3.81
Kıyas	45	%5.36
Reklam, Yardım ve İletişim	25	%2.98
Toplam	**840**	**%100**

3 Ocak 2024 tarihinde yayımlanan gönderi 230.985 beğeni ve 840 yorum alarak, incelenen içerikler arasında en çok beğeni alan gönderi olmuştur. Gönderi açıklaması olarak "Yeni yıla hızlı girelim dedik ve @acunilicali ile süper bir video çektik. Daha önce hiç bir yerde duymadığınız otomobil hikayeleriyle dolu bu videoyu izlemek için profilimdeki linke tıklayabilirsiniz. İyi seyirler🖐" ifadesi kullanılmıştır. Bu açıklamadan, gönderinin bir YouTube videosunun tanıtımı olduğu anlaşılmaktadır.

Evrensel ölçekte projelere imza atan ve Türkiye'nin en ünlü medya yüzlerinden ve patronlarından biri olan Acun Ilıcalı'nın kimliği, gönderide otomobil imgesinin önüne geçmiştir. Yapılan yorumlar incelendiğinde, özellikle Ilıcalı'nın

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

sınıfsal farklılığını ele alan "Statü ve Kimlik" kategorisine yönelik 336 yorum tespit edilmiştir. "Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma" kategorisinde ise konuğa karşı sevgi ve nefret söylemleri ile buna bağlı tartışmaları içeren 238 yorum bulunmaktadır. Bu iki kategori, toplam yorumların %68.33'ünü oluşturarak nitelikli çoğunluğu sağlamış ve yaklaşık üçte ikilik bir oranı temsil etmiştir.

Geriye kalan %31.66'lık dilimi paylaşan beş kategori ise şu şekildedir: Otomobilin arzulanmasına odaklanan "Arzulama" kategorisi 76 yorum, konuyla ilgili mizahi içerikler ve görsel paylaşımları içeren "Mizah ve Görsel Etkileşim" kategorisi 88 yorum, otomobille ilgili estetik ve teknik değerlendirmelerin yapıldığı "Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri" kategorisi 32 yorum, diğer otomobillerle kıyaslamaların yer aldığı "Kıyas" kategorisi 45 yorum ve konuya doğrudan ya da dolaylı biçimde ilişen destek, yardım, reklam ve iletişim taleplerini kapsayan "Reklam, Yardım ve İletişim" kategorisi 25 yorumdur.

Tablo 3.

Nisan Ayı Gönderisinin Tematik Dağılımı

Tema	Frekans (N)	Yüzde (%)
Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma	31	%2.95
Statü ve Kimlik	38	%3.61
Arzulama	19	%1.81
Mizah ve Görsel Etkileşim	258	%24.53
Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri	321	%30.51
Kıyas	383	%36.31
Reklam, Yardım ve İletişim	2	%0.19
Toplam	**1052**	**%100**

25 Nisan 2024 tarihinde yayımlanan gönderi 43.920 beğeni ve 1.052 yorum alarak, incelenen içerikler arasında en çok yorum alan gönderi olmuştur. Gönderi açıklamasında "Tamemen yenilenen Duster artık Renault markasıyla satılacak. Bu akşam tanıtılan Duster Bursa'da üretiliyor; 145 beygirlik tam hibrit ve 130 beygirlik mild hibrit motorlarla geliyor. Ayrıca 4x4 seçeneği olacak. Siparişler Mayıs ayında alınacak, Temmuz'da ise teslimatlar başlayacak. #renault #duster #işbirliği" ifadesine yer verilmiştir. Bu açıklamadan, gönderinin yeni bir otomobil modelinin tanıtımına ilişkin olduğu anlaşılmaktadır.

Konu itibarıyla otomobilin teknik özelliklerine odaklanan bu gönderiye yapılan yorumlar da aynı düzlemde şekillenmiştir. Yorumların %56.82'si doğrudan

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

otomobil imgesiyle ilişkili olup salt çoğunluğu oluşturmuştur. Otomobil imgesiyle bağlantılı olarak "Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri" kategorisinde 321 yorum, "Kıyas" kategorisinde ise 383 yorum yer almıştır. Üçüncü sırada en çok yorum alan kategori "Mizah ve Görsel Etkileşim" olmuş, bu kategori 258 yorum ile toplamın %24.53'ünü oluşturmuştur. Geriye kalan kategoriler ise şu şekildedir: "Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma" 31 yorum, "Statü ve Kimlik" 38 yorum, "Arzulama" 19 yorum ve "Reklam, Yardım ve İletişim" 2 yorum.

Tablo 4.

Ağustos Ayı Gönderisinin Tematik Dağılımı

Tema	Frekans	Yüzde
Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma	68	%10.21
Statü ve Kimlik	16	%2.4
Arzulama	27	%4.05
Mizah ve Görsel Etkileşim	86	%12.91
Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri	276	%41.44
Kıyas	193	%28.96
Reklam, Yardım ve İletişim	0	%0
Toplam	**666**	**%100**

31 Ağustos 2025 tarihli Instagram gönderisi 23.608 beğeni ve 666 yorum alarak, incelenen içerikler arasında en az etkileşim elde eden paylaşım olmuştur. Gönderi açıklaması "#porsche #panamera #reklam" şeklinde üç etiketle yapılmıştır. Açıklama metninin yazılmadığı bu paylaşımda, videonun kapak görüntüsüne yazı eklenerek farklı bir açıklama tarzı tercih edilmiştir. Kapak görselinde "PORSCHE'NİN KAMERASINA ÇOK ŞAŞIRACAKSINIZ!" ifadesi yer almaktadır. Videoda ise Porsche Panamera'nın geri görüş kamerasının kalitesi eleştirilmektedir.

Video konusunu destekler nitelikte yapılan yorumların %41.44'ünü oluşturan 276'sı "Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri" kategorisinde toplanmıştır. İkinci sırada, 193 yorum ve %28.96'lık oranla "Kıyas" kategorisi yer almaktadır. Geriye kalan kategoriler ise şu şekilde dağılım göstermiştir: 86 yorumla "Mizah ve Görsel Etkileşim", 68 yorumla "Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma", 27 yorumla "Arzulama" ve 16 yorumla "Statü ve Kimlik". "Reklam, Yardım ve İletişim" kategorisine ise herhangi bir yorum yapılmamıştır.

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

Tablo 5.

Aralık Ayı Gönderisinin Tematik Dağılımı

Tema	Frekans	Yüzde
Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma	94	%13.53
Statü ve Kimlik	84	%12.09
Arzulama	19	%2.73
Mizah ve Görsel Etkileşim	366	%52.66
Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri	71	%10.22
Kıyas	58	%8.35
Reklam, Yardım ve İletişim	3	%0.43
Toplam	**695**	**%100**

5 Aralık 2024 tarihli Instagram gönderisi 105.208 beğeni ve 695 yorum almıştır. İçeriğin açıklama kısmında herhangi bir ifade yer almamaktadır. Açıklama metni kullanılmayan bu paylaşımda videoya "on-screen text" eklenerek farklı bir anlatım tarzı tercih edilmiştir. Kapakta "BEKLENEN ÖZELLİK GELDİ YOLCU KOLTUĞU FIRLATMA" ifadesi yer almaktadır. Videoda, Mercedes-Benz marka otomobilin sesli yanıt sistemine verilen "Hey Mercedes! Ön yolcu koltuğunu fırlat" komutu sonrası, sistemin fırlatma için geri sayımı başlatarak sunroof perdesini açtığı, ardından ise "Hayır sadece şaka yapıyorum" ifadesiyle şakayı sonlandırdığı görülmektedir. Bu içerik, hem mizahi bir video olarak değerlendirilebilmekte hem de Mercedes-Benz markasının teknolojik kapasitesini gösteren bir tanıtım niteliği taşımaktadır.

Yapılan yorumların çoğunluğu 366 yorum ve %52.66'lık oranla "Mizah ve Görsel Etkileşim" kategorisinde toplanmıştır. Mizahi duruma eşlik eden diğer yorum kategorileri ise şu şekildedir: "Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma" 94 yorum, "Statü ve Kimlik" 84 yorum, "Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri" 71 yorum, "Kıyas" 58 yorum, "Arzulama" 19 yorum ve "Reklam, Yardım ve İletişim" 3 yorum.

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

Tablo 6.

İncelenen Gönderilerin Genel Tematik Dağılımı

Tema	Frekans	Yüzde
Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma	431	%13.25
Statü ve Kimlik	474	%14.57
Arzulama	141	%4.33
Mizah ve Görsel Etkileşim	798	%24.53
Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri	700	%21.52
Kıyas	679	%20.87
Reklam, Yardım ve İletişim	30	%0.92
Toplam	**3253**	**%100**

Tüm gönderilere yapılan toplam 3.253 yorum analiz edilmiştir. Analiz edilen yorumların genel dağılımı incelendiğinde üç kategorinin öne çıktığı görülmektedir. En yüksek orana sahip kategori, 798 yorum ve %24.53'lük pay ile "Mizah ve Görsel Etkileşim" olmuştur. Bunu, 700 yorum ve %21.52'lik pay ile "Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri" ile 679 yorum ve %20.87'lik paya sahip "Kıyas" kategorisi takip etmektedir. Dikkat çeken diğer iki kategori ise 474 yorum ve %14.57'lik pay ile "Statü ve Kimlik" ile 431 yorum ve %13.25'lik paya sahip "Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma" kategorileridir. En az yorum alan kategoriler ise 141 yorum ve %4.33'lük pay ile "Arzulama" ile 30 yorum ve %092'lik pay ile "Reklam, Yardım ve İletişim" kategorileri olmuştur.

DİJİTAL DUYGULANIM VE KUTUPLAŞMA

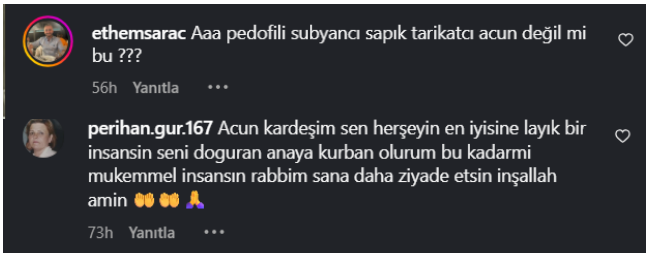
Araştırmada öne çıkan temalardan biri, kullanıcıların yorumlarında ortaya çıkan dijital duygulanım pratikleri ve bu pratiklerin yarattığı kutuplaşma eğilimleridir. YouTube gönderilerinin altında yapılan yorumlarda, içerik üreticisine, konuğuna veya videonun konusuna karşı yoğun bir sevgi, hayranlık ve destek söylemi ile birlikte aynı derecede güçlü bir nefret, eleştiri ve küçümseme söylemine de rastlanmaktadır.

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 1.

Ocak Ayı Gönderisi "Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma" Örnek Yorum



(Kabak, 2024a)

Şekil 2.

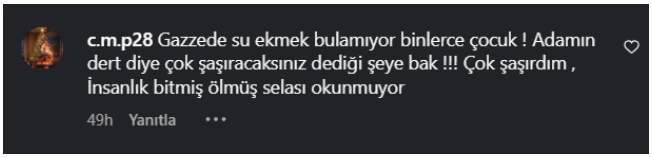
Nisan Ayı Gönderisi "Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma" Örnek Yorum

(Kabak, 2024b)

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001
Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 3.

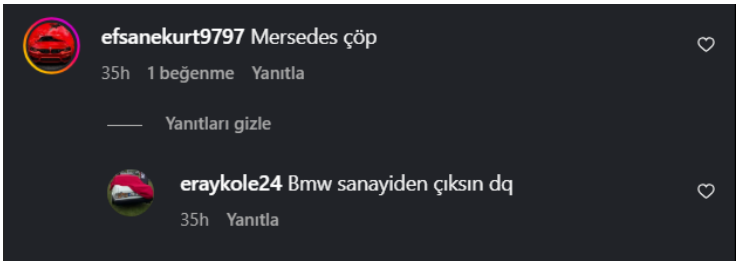
Ağustos Ayı Gönderisi "Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma" Örnek Yorum



(Kabak, 2024c)

Şekil 4.

Aralık Ayı Gönderisi "Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma" Örnek Yorum



(Kabak, 2024a)

Resim 1'de görüldüğü üzere, üretilen içeriğe konuk olan kişiyle ilgili suçlama ve ithamlarla yüklü bir yorumun hemen yanında yoğun bir övgü ve sevgi içeren başka bir yorumun yer alması, dijital ortamda duyguların aynı gönderi altında zıt kutuplar hâlinde üretilebildiğini göstermektedir. Resim 2'de ise Türkiye'nin ekonomik durumu ve Renault markasının stratejileri üzerinden geliştirilen bir eleştiri görülmekte; bu eleştirinin altına yazılan cevaplarda politik düzeyde kutuplaşmış bir tartışmanın hızla ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Resim 4'te gözlemlenen durum ise, kutuplaşmanın yalnızca ideolojik ya da politik meselelerde değil, marka tercihleri gibi görünüşte basit tüketim pratiklerinde bile kendini gösterdiğini ortaya koymaktadır. Resim 3'teki yorumlar ise insani değerlerin ve politik göndermelerin iç içe geçtiği, tüketim içeriklerinin üreticisine yönelik kişisel nitelikli yargıların da dahil edildiği politikleştirilmiş bir etkileşim biçimini yansıtmaktadır. Bu örneklerin tümü bir arada değerlendirildiğinde dijital ortamların, duyguların hem olumlu hem de olumsuz biçimde kolektif olarak üretildiği ve hızla dolaşıma girdiği bir alan olduğunu kanıtlamaktadır.

Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma teması, Castells'in (2005) ağ toplumuna ilişkin çözümlemeleriyle doğrudan örtüşmektedir. Castells'e göre ağ toplumunda iletişim yalnızca bilgi akışı üzerinden gerçekleşmez; duygular, kimlikler ve

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

anlamlar da bu ağlara dahil olur ve dolaşımın temel unsurlarından biri hâline gelir. Bu nedenle dijital ortam, bireylerin yalnızca enformasyon tükettiği değil, aynı zamanda duygusal kimlik inşa ettiği bir mekâna dönüşür. Castells'in "ağlaşmış iletişim" olarak tanımladığı yapı, duyguların kolektif biçimde hızla yayılmasına ve belirli kutuplar etrafında yoğunlaşmasına zemin hazırlar. Yorumlarda gözlemlenen sert karşıtlıklar, duygusal patlamalar ve taraflaşma, ağ toplumunda kimliğin giderek daha fazla "duygusal performans" üzerinden kurulduğunu göstermektedir. Kullanıcıların içerik üreticisini ya sahiplenen ya da dışlayan tavırları, Castells'in belirttiği gibi, dijital alanların kimlik, aidiyet ve karşıtlıkların yeniden üretildiği ağ tabanlı güç ilişkileri tarafından şekillendiğini kanıtlar niteliktedir. Böylece duygulanım, yalnızca bireysel bir tepkiden ibaret olmaktan çıkarak topluluğun örgütlenme biçimini belirleyen temel bir motora dönüşmektedir.

Bu temada ayrıca yorumların duygusal ve kutuplaştırıcı bir yapı oluşturduğu görülebilmektedir. Bu durum Baudrillard'ın (1998) simülakr ve simülasyon kavramlarıyla ilişkilendirilebilir. Baudrillard'a göre simülasyon, gerçeklik ile temsil arasındaki sınırların ortadan kalktığı bir düzlemi anlatır. Bu duygulanımlar, gerçeklikten ziyade dijital ortamın ürettiği sembolik bir atmosfer içinde şekillenmektedir.

STATÜ VE KİMLİK

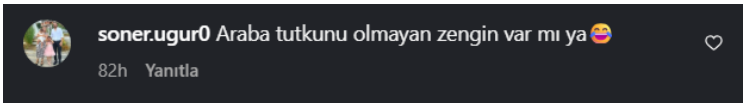
Analiz edilen yorumlarda öne çıkan temalardan biri diğer de otomobilin yalnızca bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda statü ve kimlik göstergesi olarak işlev görmesidir. Kullanıcılar, lüks otomobil markalarına ilişkin içeriklerde araçların teknik özelliklerinden çok, bu araçların sunduğu prestij, ayrıcalık ve sosyal konum üzerinde yoğunlaşmaktadır. Belirli marka model araçlar ise fiyat ve model bağlamında ne kadar güncel ve geçerli olsa da fakirlik sembolü olarak yorumlanmaktadır. Bu bağlamda, otomobil sahibi olmak ya da belirli bir marka üzerinden kendini ifade etmek, bireylerin dijital ortamda kimlik algılarını inşa etme ve sergileme biçimlerinden biri haline gelmektedir.

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 5.

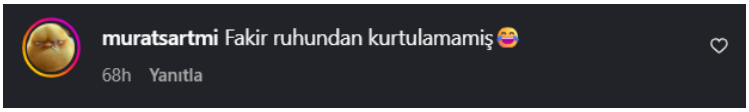
Ocak Ayı Gönderisi "Statü ve Kimlik" Örnek Yorum



(Kabak, 2024a)

Şekil 6.

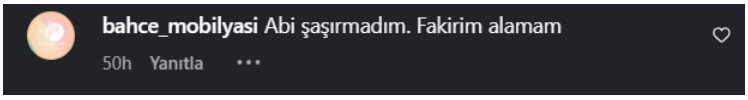
Nisan Ayı Gönderisi "Statü ve Kimlik" Örnek Yorum



(Kabak, 2024b)

Şekil 7.

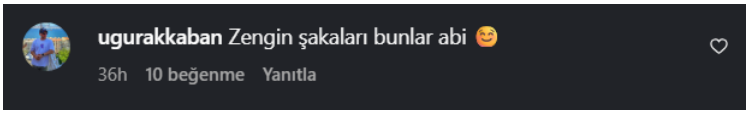
Ağustos Ayı Gönderisi "Statü ve Kimlik" Örnek Yorum



(Kabak, 2024c)

Şekil 8.

Aralık Ayı Gönderisi "Statü ve Kimlik" Örnek Yorum



(Kabak, 2024d)

Resim 5, 6, 7 ve 8'de görülen yorumlarda kullanıcıların, otomobiller üzerinden yalnızca teknik bir değerlendirme yapmadığı; aynı zamanda belirli bir toplumsal konumu, yaşam tarzını ve kimlik yönelimini ifade ettiği görülmektedir. Lüks markaları tercih eden kullanıcılar ile daha ekonomik ve ulaşılabilir araçları savunan kullanıcılar arasındaki tartışmalar, işlevsel tercihlerden çok sınıfsal aidiyetler, yaşam standartları ve sosyal statü üzerinden şekillenmektedir. Bu durum, dijital platformlarda otomobil söyleminin tüketim kültürüyle bütünleşerek bir kimlik göstergesine dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

Statü ve Kimlik teması, hem Bourdieu'nun (1997) hem de Veblen'in (2015) kuramsal çerçevesiyle uyumlu bir yapı sergilemektedir. Bourdieu'nun kültürel ve ekonomik sermaye kavramları, kullanıcıların araç tercihlerinin bir ifadesi olarak nasıl konumlandırdığını açıklamaktadır. Yorumlarda görülen "zengin", "sıradan" ya da "fakir" olarak sunulması, Bourdieu'nun habitus ve farklılaşma mekanizmalarını dijital ortama taşımaktadır. Öte yandan Veblen'in gösterişçi tüketim anlayışı, otomobil söyleminin neden teknik değerlendirmelerin ötesine geçerek bir "görünürlük" ve "prestij" meselesi hâline geldiğini açıklamaktadır. Kullanıcıların araç marka ve modellerini ekonomik gücün, başarı anlatısının veya sosyal prestijin bir kanıtı olarak sunması; diğer kullanıcıların ise bu tercihlere eleştirel ya da küçümseyici karşılıklar vermesi, Veblen'in tüketimin sosyal statü sergileme işlevine ilişkin tespitleriyle doğrudan uyumludur. Otomobillerin bir kimlik göstergesi olarak görülmesi, Thompson'ın anlayışıyla doğrudan ilişkilidir. Thompson'a (2004) göre modern toplumlarda tüketim nesneleri, bireyin sosyal konumunu görünür kılan sembolik araçlara dönüşür. Lüks markalara yapılan övgüler ya da ekonomik araçlara yönelik küçümseyici söylemler tam da bu sembolik ayrışmanın dijital ortamdaki yansımalarıdır. Featherstone'un (1996) postmodern tüketim kültürü yaklaşımı da bu temaya uygundur. Postmodern tüketim kültürü, bireylerin tüketim nesnelerini yalnızca kullanmak için değil, aynı zamanda kimlik performansı için tercih ettiğini vurgular. Yorumlardaki "X marka kullanıcıları", "alt segment", "üst segment" söylemleri, otomobillerin bir kimlik performansı alanına dönüşmesini göstermektedir.

ARZULAMA

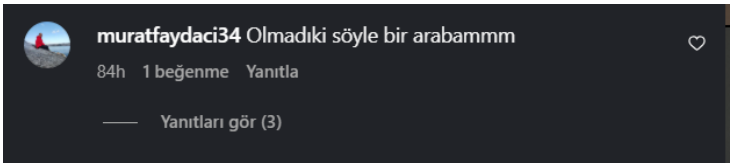
Arzu, burada tüketim kültürünün sembolik boyutlarıyla da ilişkilidir. Otomobil, kullanıcıların gözünde yalnızca maddi bir sahiplik değil, aynı zamanda prestij, özgürlük ve toplumsal kabul görme arzusu ile birleşmektedir. Bu nedenle, arzulama söylemleri, bireylerin kendilerini ait görmek istedikleri toplumsal konumun ipuçlarını da taşımaktadır. Özellikle lüks segmentteki araçlara yönelik yoğun ilgi, bu markaların simgesel değerlerinin arzu nesnesine dönüşmesini sağlamaktadır.

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 9.

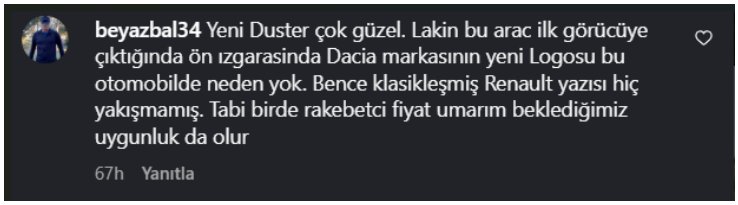
Ocak Ayı Gönderisi "Arzulama" Örnek Yorum



(Kabak, 2024a)

Şekil 10.

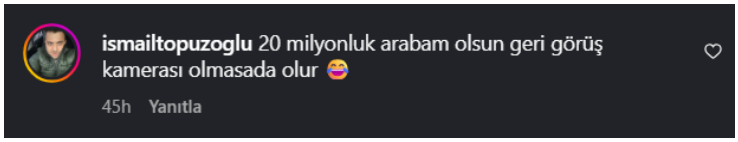
Nisan Ayı Gönderisi "Arzulama" Örnek Yorum



(Kabak, 2024b)

Şekil 11.

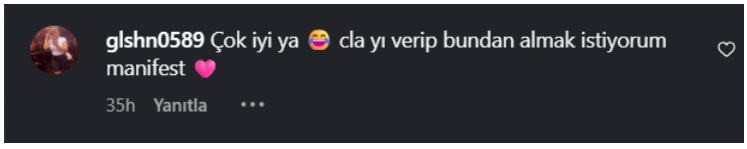
Ağustos Ayı Gönderisi "Arzulama" Örnek Yorum



(Kabak, 2024c)

Şekil 12.

Aralık Ayı Gönderisi "Arzulama" Örnek Yorum



(Kabak, 2024d)

Resim 10 ve 12'deki yorumlarda ortaya çıkan en baskın eğilimlerden biri, otomobillerin salt bir ulaşım aracı olmaktan çıkarak arzu nesnesi hâline

gelmesidir. Yorumlarda görülen ifadeler, bireylerin otomobile yönelik tutkularını, bu tutku üzerinden kurdukları kimlik ve gelecek tahayyüllerini görünür kılmaktadır. Buna karşın, Resim 9 ve 11'deki yorumlarda otomobilin kendisine değil, otomobilin temsil ettiği toplumsal statüye duyulan bir ilgi ve arzulama söz konusudur. Dolayısıyla arzu, yalnızca bireysel bir beğeninin ötesinde, toplumsal anlamların içselleştirildiği sembolik bir pratik olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu bulgular, Veblen ve Bourdieu'nun açıklamalarıyla ilişkilendirildiğinde daha anlamlı hâle gelir. Veblen (2015), tüketim nesnelerinin statü göstergesi olarak arzulandığını ve bu gösterişçi tüketimin bireylere sosyal konum sağladığını savunur. Daha açık şekilde ifade etmek gerekirse arzulanan şey meta değil, metanın temsil ettiği sosyal statü olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda yorumlarda yer alan "hayalimdeki araba" ya da "buna sahip olsam yeter" gibi ifadeler, otomobilin yalnızca işlevsel bir araç değil, toplumsal görünürlük sağlayan bir sembolik sermaye nesnesi olarak konumlandığını göstermektedir. Bourdieu'nun (1984) kültürel ve sembolik sermaye kavramsallaştırması ise arzulamanın bireylerin sınıfsal konumları ve sahip olmak istedikleri habitus üzerinden şekillendiğini vurgular. İncelenen yorumlarda belirginleşen arzu, tam da bu sermaye ilişkileri çerçevesinde anlam kazanmaktadır. Featherstone (1996) için ise bu arzular; postmodern tüketim kültürünün fetişize ettiği, otomobille birlikte hayal edilen yaşam biçiminin arzusudur.

MİZAH VE GÖRSEL ETKİLEŞİM

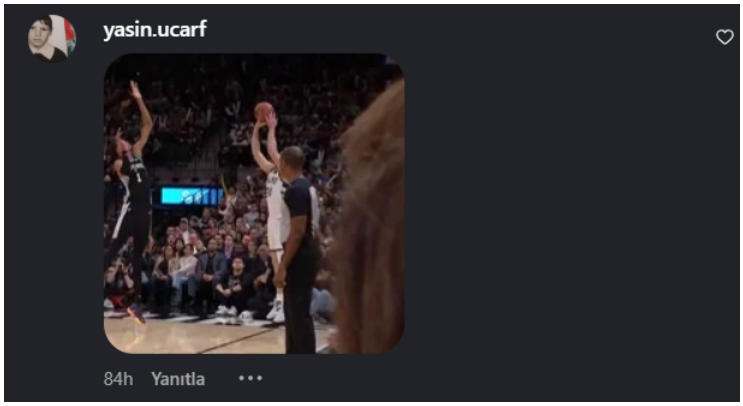
Yorumlarda en sık rastlanan unsur olan mizah ve görsel etkileşim, kullanıcıların araçların özelliklerine dair yaptığı espriler, içerik üreticisinin söylemlerini dönüştürerek hem eğlenceli bir iletişim ortamı yaratmakta hem de topluluk duygusunu pekiştirmektedir. Mizah ve görsel etkileşim, etkileşimi artıran bir araç işlevi görmektedir.

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 13.

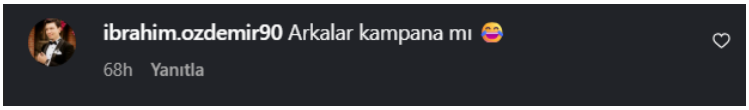
Ocak Ayı Gönderisi "Mizah ve Görsel Etkileşim" Örnek Yorum



(Kabak, 2024a)

Şekil 14.

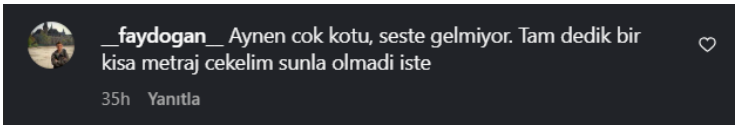
Nisan Ayı Gönderisi "Mizah ve Görsel Etkileşim" Örnek Yorum



(Kabak, 2024b)

Şekil 15.

Ağustos Ayı Gönderisi "Mizah ve Görsel Etkileşim" Örnek Yorum

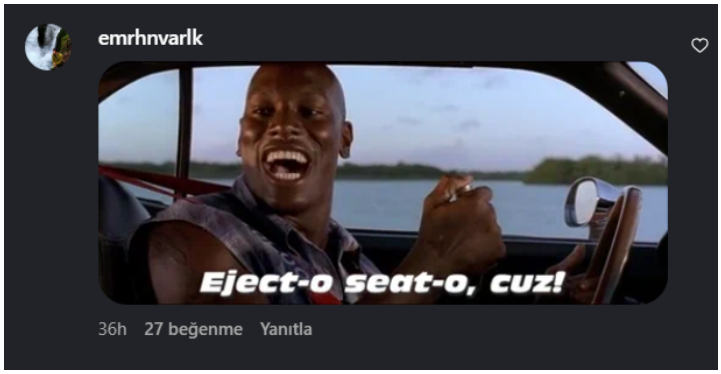


(Kabak, 2024c)

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001
Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 16.

Aralık Ayı Gönderisi "Mizah ve Görsel Etkileşim" Örnek Yorum



(Kabak, 2024d)

Resim 15'te görüldüğü üzere kullanıcı yorumlarında mevcut duruma yönelik mizahi bir etkileşim biçimi ortaya çıkmaktadır. Resim 14'te ise Doğan Kabak'ın otomobil incelemelerinde sıklıkla kullandığı "arka fren disk değil, kampana" ifadesinin zamanla takipçiler arasında bir iç şakaya dönüştüğü görülmektedir. Bu ifade, yorumlarda sıkça karşılaşılan "Abi arkalar kampana mı?" şeklindeki tekrarlarla dijital topluluk kültürü içinde kolektif bir mizah unsuruna dönüşmüştür. Bu durum, dijital toplulukların kendi jargonlarını ve mizah pratiklerini üretme eğiliminin somut bir örneği olarak değerlendirilebilir.

Mizahla birlikte görsel unsurların dolaşıma girmesi de dikkat çekicidir. Resim 13 ve 16'da görüldüğü üzere, popüler kültür referanslarıyla yapılan görsel benzetmeler ya da videonun belirli karelerinin mizahi amaçla yeniden üretilmesi, kullanıcıların yalnızca içerik tüketen pasif izleyiciler olmaktan çıkarak dijital alanın yaratıcı aktörleri hâline geldiğini göstermektedir. Bu tür görsel etkileşimler, platform içinde kolektif bir eğlence kültürünün oluşumuna katkı sunmakta; topluluk üyeleri arasında ortak bir dil ve ortak bir deneyim yaratmaktadır.

Dolayısıyla mizah ve görsel etkileşim teması, otomobil içeriklerinin yalnızca teknik bilgi aktarma işleviyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda dijital topluluk oluşumu, duygusal etkileşim ve kolektif üretim süreçleriyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda söz konusu tema, Castells'in (2005) dijital ağ toplumuna ilişkin analizleriyle uyumludur. Castells'e göre ağ temelli dijital kültür, kullanıcıların içeriklere mizah, görsellik ve yaratıcı yeniden üretim aracılığıyla katılımını artırmakta; böylece etkileşim sadece iletişimsel bir süreç

Copyright © e-Journal of New Media

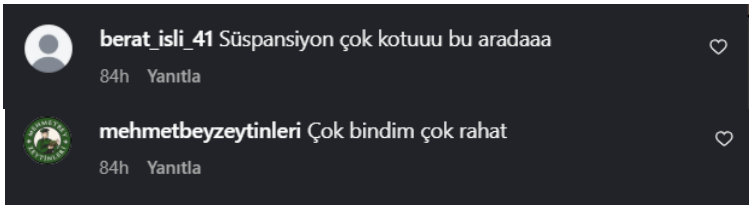
değil, aynı zamanda ortak anlam üretiminin gerçekleştiği bir pratik hâline gelmektedir.

FİYAT, ESTETİK VE TEKNİK ELEŞTİRİ

İncelenen yorumlarda öne çıkan bir diğer tema, otomobillere yönelik fiyat, estetik ve teknik özellikler bağlamında yapılan eleştirilerdir. Kullanıcılar, araçların piyasa değerlerini erişilebilirlik açısından değerlendirmekte, yüksek fiyatlar karşısında eleştirel söylemler üretmektedir. Fiyatın yanı sıra otomobillerin tasarım ve estetik yönleri de yorumlarda sıkça tartışılmaktadır. Araçların dış görünüşü, renk tercihleri, iç tasarım detayları veya marka kimliğiyle uyumlu olup olmadığı gibi konular, kullanıcıların estetik beğenileri üzerinden dile getirilmektedir. Bu değerlendirmeler, Bourdieu'nun (2021) işaret ettiği biçimiyle, kültürel sermaye ve zevk yargılarının dijital ortamda görünür hale gelmesine aracılık etmektedir.

Şekil 17.

Ocak Ayı Gönderisi "Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri" Örnek Yorum



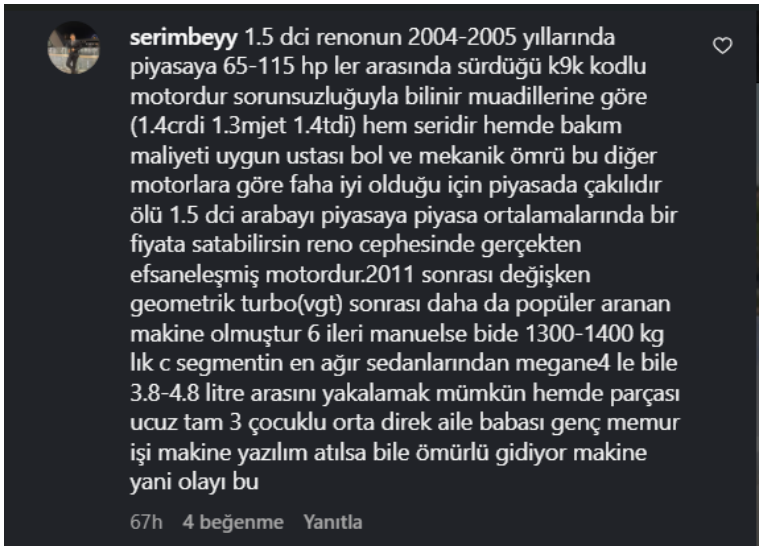
(Kabak, 2024a)

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 18.

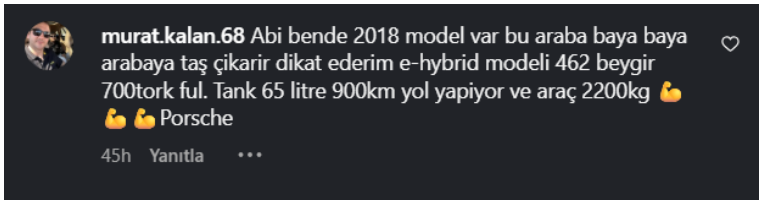
Nisan Ayı Gönderisi "Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri" Örnek Yorum



(Kabak, 2024b)

Şekil 19.

Ağustos Ayı Gönderisi "Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri" Örnek Yorum

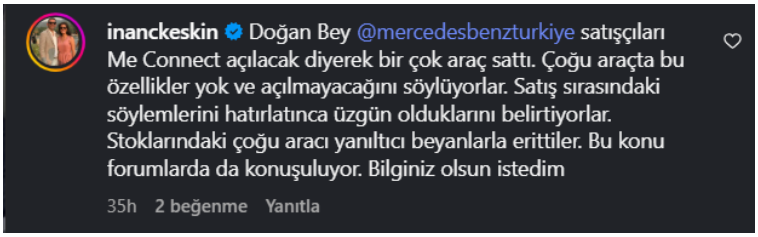


(Kabak, 2024c)

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001
Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 20.

Aralık Ayı Gönderisi "Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri" Örnek Yorum



(Kabak, 2024d)

Resim 17, 18, 19 ve 20'de görülen yorumlar, temanın büyük bölümünü oluşturan motor performansı, donanım özellikleri, güvenlik sistemleri ve dijital teknolojilere ilişkin değerlendirmelerden oluşmaktadır. Kullanıcılar, farklı marka ve modeller arasında karşılaştırmalar yaparak içerik üreticisinin sunduğu bilgileri kendi deneyimleri, teknik bilgileri ya da beklentileriyle ilişkilendirmektedir. Yorumların genel görünümü, otomobillere dair bilgi sahibi kullanıcıların teknik ayrıntıları detaylı bir biçimde aktardığını göstermektedir. Bu teknik paylaşımlar, yalnızca bireysel görüş bildirmenin ötesine geçerek diğer kullanıcıların bilgi düzeyini artırmayı amaçlayan bir bilinçlendirme pratiği niteliği taşımaktadır.

Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri teması; Weber'in (2012) modern toplumun giderek hesaplanabilirlik, karşılaştırılabilirlik ve teknik üstünlük ölçütleri üzerinden işlediği kanısıyla doğrudan örtüşmektedir. Yorumlarda görülen sistematik değerlendirmeler tam olarak Weberci rasyonelleşmiş düşünme tarzını yansıtmaktadır. Bourdieu'nun (2021) ayrım kavramı ise kullanıcıların araçlara yönelik fiyat-performans analizleri, estetik değerlendirmeleri ya da teknik eleştirileri, yalnızca rasyonel bir karşılaştırmadan ibaret olmadığını işaret etmektedir. Bu değerlendirmeler, toplumsal sınıflara özgü farklı zevk, beklenti ve tüketim kodlarının dijital ortamdaki yansımaları olarak ortaya çıkmaktadır.

KIYAS

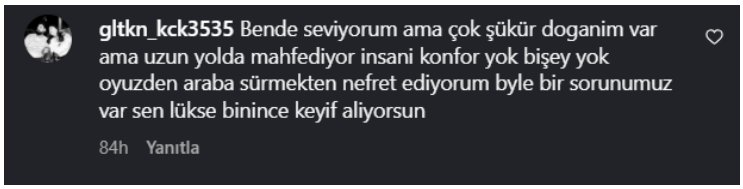
Analiz bir diğer tema olan kıyas, kullanıcıların otomobilleri farklı markalar, modeller ve sınıflar üzerinden kıyaslama eğilimleridir. Bu kıyaslamalar, çoğu zaman araçların performans, fiyat, estetik ve teknik donanım özellikleri üzerinden yapılmakla birlikte kimi zaman da markaların prestij ve imaj değerleriyle ilişkilendirilmektedir. Kullanıcılar, içerik üreticisinin sunduğu otomobili yalnızca kendi başına değerlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda

Copyright © e-Journal of New Media

onu daha önce tanıtılan veya piyasada bilinen diğer modellerle yan yana koyarak anlamlandırmaktadırlar.

Şekil 21.

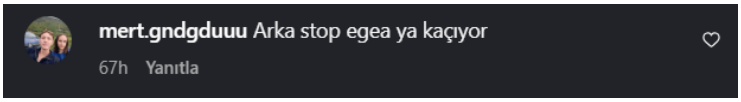
Ocak Ayı Gönderisi "Kıyas" Örnek Yorum



(Kabak, 2024a)

Şekil 22.

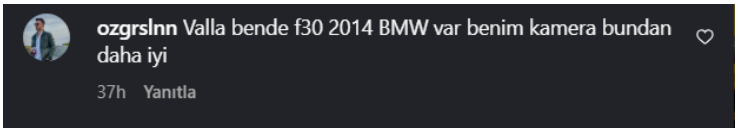
Ocak Ayı Gönderisi "Kıyas" Örnek Yorum



(Kabak, 2024b)

Şekil 23.

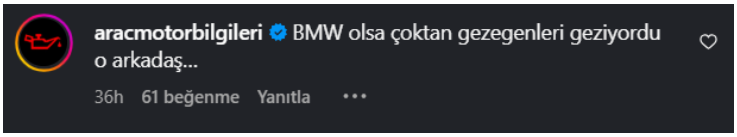
Ocak Ayı Gönderisi "Kıyas" Örnek Yorum



(Kabak, 2024c)

Şekil 24.

Ocak Ayı Gönderisi "Kıyas" Örnek Yorum



(Kabak, 2024d)

Kıyas, dijital kullanıcıların yalnızca birer tüketici olmadıklarını; aynı zamanda içerikleri yorumlayan, anlamlandıran ve eleştirel değerlendirmelerde bulunan

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

aktörler olarak konumlandıklarını göstermektedir. Resim 21'de görülen yorumda, içerikte yer alan konuğun otomobilden aldığı haz ile kullanıcının kendi deneyimi arasında bir karşılaştırma yapılmakta; böylece otomobilden zevk alma pratiğinin bireysel deneyimlere göre nasıl farklılaştığı ortaya konmaktadır. Lüks segment bir aracın daha alt sınıfa hitap eden modellerle karşılaştırılması ise yalnızca teknik niteliklerin değil, aynı zamanda statü, prestij ve sosyal konum farklılıklarının dijital ortamda görünür hale geldiğini göstermektedir.

Kullanıcıların farklı marka ve modellere dair kişisel deneyimlerini, gözlemlerini veya teknik çıkarımlarını paylaşmaları, dijital ortamda kolektif bir bilgi havuzunun oluşmasını sağlamaktadır. Örneğin, Resim 22'de Renault Duster modelinin arka stop tasarımının Fiat Egea ile benzerliği tartışılmakta; Resim 22 ve 23'te ise Mercedes-Benz ve Porsche modelleri BMW ile kıyaslanarak teknik üstünlükler, marka imajı ve kullanıcı beklentileri üzerinden değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu tür karşılaştırmalar, bireysel yorumların ötesine geçerek dijital topluluk içinde paylaşılan ortak bir kıyaslama pratiğine dönüşmektedir.

Bu durum, kıyasın yalnızca teknik bilgi alışverişini değil, aynı zamanda aidiyet ve topluluk inşasını mümkün kılan bir etkileşim biçimi olduğunu göstermektedir. Kıyas teması, Veblen'in (2015) karşılaştırmalı tüketim anlayışıyla yakından ilişkilidir. Veblen'e göre tüketim, mutlak sahiplikten ziyade başkalarıyla kıyaslama temelinde anlam kazanır; bireyler tüketim nesnelerini, sosyal konumlarını göstermek ve farklılaşmak için kullanırlar. Bu bağlamda kullanıcıların farklı markalar üzerinden gerçekleştirdikleri karşılaştırmalar, yalnızca teknik tercihlere değil, aynı zamanda sosyal konumlanmalara işaret etmektedir. Bourdieu (1997) açısından bakıldığında ise bu kıyaslamalar, bireylerin habituslarına uygun tüketim nesnelerini öne çıkararak kültürel ve sosyal farklılaşma çabalarının bir dışavurumu olarak ortaya çıkmaktadır.

REKLAM, YARDIM VE İLETİŞİM

Analiz edilen içeriklerde, reklam, yardım ve iletişim amacıyla üçüncü kişiler tarafından yapılan yorumlar bulunmaktadır. Bu yorumlar, dijital topluluğu etkilemek amacıyla konuyla ilintili veya ilintisiz çeşitli içerikleri paylaşımlarıyla oluşturmaktadır. Bu yorumların amacı mevcut dijital topluluktan çıkar sağlamaktır.

Copyright © e-Journal of New Media

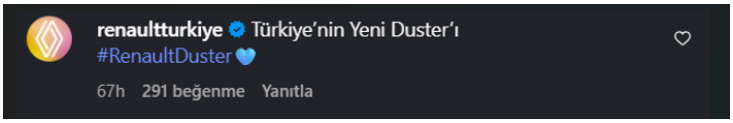
Şekil 25.

Ocak Ayı Gönderisi "Reklam, Yardım ve İletişim" Örnek Yorum

(Kabak, 2024a)

Şekil 26.

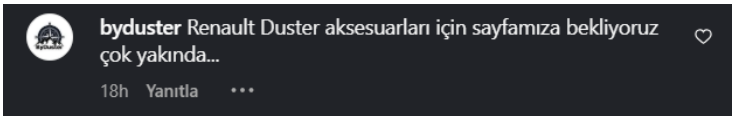
Nisan Ayı Gönderisi "Reklam, Yardım ve İletişim" Örnek Yorum



(Kabak, 2024b)

Şekil 27.

Nisan Ayı Gönderisi "Reklam, Yardım ve İletişim" Örnek Yorum

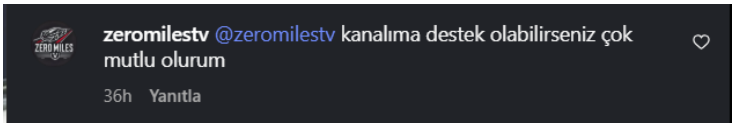


(Kabak, 2024b)

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001
Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 28.

Aralık Ayı Gönderisi "Reklam, Yardım ve İletişim" Örnek Yorum



(Kabak, 2024d)

Resim 25'te görüldüğü üzere, içerikle doğrudan ilgisi olmayan bir hesabın mevcut kalabalığı fırsata çevirerek bir "tabela" işlevi gördüğü ve kullanıcıları kendi sayfasına yönlendirmeye çalıştığı gözlemlenmektedir. Resim 26'da yer alan yorum her ne kadar doğal bir kullanıcı etkileşimi gibi görünse de içerik üreticisi ile marka arasındaki iş birliğinin görünürlüğünü artırmaya yönelik bir stratejik iletişim pratiği olarak değerlendirilebilir. Resim 27 ve 28'de ise içerikle doğrudan ilişkili diğer sayfaların, bir araya gelen topluluktan ticari veya tanıtımsal çıkar elde etmeye yönelik açık çabaları görülmektedir. Bu durum, geleneksel çarşı ve pazar kültürünün dijital ortama aktarılmış bir biçimi olarak yorumlanabilir; kullanıcı yoğunluğunun olduğu alanlarda görünürlük kazanma ve ekonomik fırsatlar yaratma davranışları, sosyal medya platformlarında benzer şekilde ortaya çıkmaktadır.

Reklam, Yardım ve İletişim teması, Castells'in (2005) dijital ağların ekonomik işlevleri üzerine yaptığı tespitlerle yakından ilişkilidir. Castells'e göre dijital ağlar, yalnızca bilgi ve iletişim akışının sağlandığı bir alan değil, aynı zamanda ekonomik faaliyetlerin, mikro girişimlerin ve reklam stratejilerinin örgütlendiği yapılardır. İncelenen yorumlarda üçüncü kişiler tarafından yapılan parça satışı, yönlendirme, kişisel hesap tanıtımı veya yardım talepleri, kullanıcıların dijital ortamı yalnızca bir etkileşim mecrası olarak değil, aynı zamanda ekonomik fırsatların üretildiği bir ağ mekânı olarak gördüklerini göstermektedir. Bu durum, sosyal medya platformlarında iletişimin ekonomik faaliyetlerle iç içe geçmiş çok katmanlı bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

Ortaya çıkan piyasa ve pazarlama durumu ise Weber'in (2012) modern toplumda ekonomik eylemler gündelik davranışların ayrılmaz bir parçası haline geldiği fikriyle ölçüşmektedir. Yorumlarda görülen parça satışı, hesap tanıtımı, yönlendirme gibi pratikler, dijital ortamın piyasa mantığı tarafından nasıl şekillendirildiğini göstermektedir.

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

SONUÇ

Bu çalışmada, otomobil tanıtım hesaplarındaki dijital topluluk kültürlerini incelemek amacıyla netnografik bir araştırma uygulanmıştır. Araştırma kapsamında Doğan Kabak'ın Instagram sayfasında paylaşılan 2024 yılına ait Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında en çok yorum alan gönderiler seçilmiştir. Araştırmada, kullanıcı yorumları yalnızca içeriksel düzeyde sınıflandırılmakla kalmamış, aynı zamanda söylemsel boyutlarıyla da ele alınmıştır. Tematik söylem analizi yöntemi doğrultusunda, yorumlarda kullanılan dilsel yapı, ifade biçimleri ve anlam örüntüleri sistematik biçimde çözümlenmiştir. Bu yaklaşım, kullanıcıların otomobillere dair değerlendirmelerinin ötesinde; toplumsal kimlik, aidiyet duygusu, duygulanımsal yönelimler ve kültürel değerleri nasıl yeniden ürettiklerini görünür kılmayı amaçlamıştır.

Analiz sürecinin ilk aşamasında, yorumlar betimleyici kodlama yoluyla yapılandırılmış ardından benzer söylemler tematik kümelerde bir araya getirilmiştir. Bu süreçte, tekrar eden dilsel ve kültürel örüntüler üzerinden yedi ana tema belirlenmiştir: "Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma", "Statü ve Kimlik", "Arzulama", "Mizah ve Görsel Etkileşim", "Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri", "Kıyaslama" ve "Reklam, Yardım ve İletişim". Bu temalar, dijital toplulukların söylemsel üretim biçimlerini ve kültürel etkileşim dinamiklerini ortaya koyarak, dijital kültürün çok katmanlı yapısını anlamaya katkı sunmaktadır.

Bu çalışmada ortaya çıkan temalar, yalnızca kullanıcıların otomobil tanıtım hesapları altındaki yorumlarına dair yüzeysel bir betimleme sunmakla kalmamakta; aynı zamanda dijital toplulukların nasıl işlediğini, tüketim pratiklerinin hangi sembolik, kültürel ve ekonomik anlamlar taşıdığını ve bireylerin sosyal medyadaki konumlanmalarını da görünür kılmaktadır. Bu incelemenin sonucunda çalışmanın temel varsayımı olan, otomobil içeriklerine yapılan kullanıcı yorumlarının yalnızca teknik değerlendirmelerden oluşmadığı doğrulanmaktadır. Bu yorumların arka planında tüketim kültürü, statü beklentisi, kimlik inşası, dijital duygulanım, toplumsal kutuplaşma ve karşılaştırma pratikleri gibi daha geniş toplumsal süreçlerin bulunduğu kanıtlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, otomobil odaklı dijital içeriklerin yalnızca bilgi paylaşımına hizmet etmediğini; aynı zamanda kullanıcıların duygularını, beklentilerini, aidiyetlerini ve toplumsal konumlanmalarını ifade ettikleri çok katmanlı bir etkileşim alanı oluşturduğuna ulaşılmaktadır.

Bu çok katmanlı yapının, temalar üzerinden analiz edildiğinde farklı teorik çerçevelerle uyum gösterdiği görülmektedir. Dijital duygulanım, mizah ve görsel etkileşim pratikleri Castells'in ağ toplumunda duyguların, imgelerin ve kültürel

Copyright © e-Journal of New Media

formların dolaşıma girme hızına işaret etmektedir. Aynı şekilde, kutuplaşma ve duygusal tepki üretimi Baudrillard'ın simülasyon perspektifiyle de örtüşmekte; kullanıcıların deneyim ve tepkilerinin çoğu zaman dijital temsiller üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Statü, kimlik ve arzulama odaklı yorumlar ise Bourdieu'nun kültürel sermaye ve habitus kavramlarıyla birlikte Veblen'in gösterişçi tüketim yaklaşımının güçlü bir şekilde dijital ortamda yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır. Featherstone'un postmodern tüketim kültürüne dair tespitleri ve Thompson'ın sınıfsal anlatıları da kullanıcıların otomobil içeriklerini bir tür kimlik performansı alanına dönüştürdüğünü desteklemektedir.

Fiyat, estetik ve teknik değerlendirme pratikleri Weber'in rasyonelleşme ve hesaplanabilirlik anlayışıyla ilişkilendirilirken; kıyaslama davranışları Veblen'in karşılaştırmalı tüketim teorisini doğrular niteliktedir. Ek olarak reklam, yönlendirme ve yardım temaları hem Castells'in dijital ağların ekonomik işlevlerine yaptığı vurgu hem de Weber'in kapitalist eylem rasyonalitesiyle uyumlu bir örüntü sergilemektedir.

Tüm bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde, otomobil içeriklerine yapılan kullanıcı yorumlarının yalnızca anlık tepkiler veya bilgi alışverişi olmadığı; daha geniş bir sosyokültürel çerçeve içinde anlam kazanan, tüketim pratikleriyle iç içe geçmiş, sembolik ve duygusal bir iletişim alanı oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijital platformlardaki otomobil temalı etkileşimlerin, çağdaş tüketim kültürünün, sınıfsal konumlanmaların, kimlik performanslarının ve dijital duygulanım biçimlerinin görünür hâle geldiği zengin bir sosyolojik alan sunduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma, sosyal medyadaki otomobil topluluklarının kullanıcılar için yalnızca bilgi veya ürün paylaşımı platformları olmadığını, aynı zamanda bireylerin sosyal ve kültürel etkileşimlerini gösterdikleri, kimliklerini ve statülerini ifade ettikleri dijital alanlar olduğunu ortaya koymaktadır. Kullanıcılar, yorumlar ve etkileşimler aracılığıyla birbirleriyle iletişime geçmekte, ortak ilgi ve deneyimlerini paylaşmakta ve bu sayede topluluk aidiyetini güçlendirmektedir. Bununla birlikte, çalışma yalnızca tek bir hesap üzerinden yürütüldüğü için genel otomobil topluluklarını temsil etme açısından sınırlıdır ve farklı hesapların, marka türlerinin veya içerik biçimlerinin analiz edilmesi, daha geniş ve kapsamlı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Gelecek araştırmalar, çeşitli sosyal medya platformlarını ve kullanıcı etkileşimlerini dikkate alarak, dijital topluluk kültürlerinin dinamiklerini ve kullanıcı davranışlarını daha ayrıntılı biçimde inceleyebilir ve böylece otomobil tanıtım hesaplarının veya diğer çeşitli alanlarda içerikler üreten hesapların toplumsal ve kültürel işlevlerine dair daha bütüncül bir anlayış sunabilir.

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

KAYNAKÇA

Adalı Aydın, G. (2019). *Gelenekselden dijitale reklamcılığın dönüşümü: Türkiye'de yapılan lisansüstü tezlerde dijital reklamın izini sürmek*. Ö. Kutlu (Ed.), Reklam Araştırmaları. Detay Yayıncılık, Ankara, 129-154.

Akgün, Z. (2019). *Pazarlamada dijital dönüşüm: Dijital pazarlama ve C kuşağı.* Ankara: İKSAD Publishing House.

Arık, E. (2013). Sıradan insanın yükselişi: Sosyal medya şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi, (1),* 97–112.

Arıkan, B. S. (2013). *Otomobil kültürü ve reklam: Otomobil reklamlarının göstergebilimsel analizi* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Aydın, B. (2021). Sanal mahremiyet algısının çöküşü: TikTok uygulaması örneğinde bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi (SMAC Journal), 2*(1), 71–89.

Baudrillard, J. (1998). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır Çev.). Doğu-Batı Yayınları.

Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: "Tüketiyorum öyleyse varım". *İstanbul Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, (43),* 221–248.

Bourdieu, P. (1997). *Toplumbilim sorunları* (I. Aygüden Çev.). İstanbul: Kesit Yayıncılık.

Bourdieu, P. (2021). *Ayrım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi* (D. Fırat & G. Berkkurt Çev.). Nika Yayınevi.

Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide.* SAGE Publications Ltd.

Castells, M. (2005). *Ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Demirbilek, E. Z. (2021). *Pazarlamanın dijital dönüşümü: Influencer marketing uygulamaları üzerine bir araştırma* [Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026

DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001
Copyright © e-Journal of New Media

Deniz, R. B. (2020). Instagram'da pazarlama stratejileri ve uygulamalarına yönelik bir irdeleme. *European Journal of Managerial Research (EUJMR), 4*(7), 150–167.

Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Selçuk İletişim, 14*(1), 84–112. https://doi.org/10.18094/josc.818065

Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M Küçük Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Influencer Marketing Hub. (2025, Nisan 25). *Influencer marketing benchmark report 2025.* Erişim: 10 Ağustos 2025. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/

Kabak, D. [@dogankabak]. (2016, October 11). *Doğan Kabak | Mitsubishi Evo 8 Orhangazi Rallycross 2014 Facecam* [Video]. YouTube. https://youtu.be/CTDE3wZn7LE?si=X9JflWS1bIZRu6-d

Kabak, D. [@dogankabak]. (2024a, Ocak 3). Yeni yıla hızlı girelim dedik ve @acunilicali ile süper bir video çektik. Daha önce hiç bir yerde duymadığınız otomobil hikayeleriyle dolu… [Instagram reel]. https://www.instagram.com/reel/C1pOcItNG3H/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=M3RvOHNub2h3amI=

Kabak, D. [@dogankabak]. (2024b, Nisan 25). Tamamen yenilenen Duster artık Renault markasıyla satılacak… [Instagram reel]. https://www.instagram.com/reel/C6MmJaEtZCc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MmFpODVjdXJxcmQ5

Kabak, D. [@dogankabak]. (2024c, Ağustos 31). #porsche #panamera #reklam… [Instagram reel]. https://www.instagram.com/reel/C_VVmsmNVin/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=M3hwbG02ZTBvYTEw

Kabak, D. [@dogankabak]. (2024d, Aralık 5). Arabadan fırlatmak istediğin arkadaşına gönder:) @ozgetrafikte #mercedes #eqe… [Instagram reel]. https://www.instagram.com/reel/DDM7oijtrpM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=ZjY0MnZvcjBxNmNn

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online.* London: Sage Publications Ltd.

Copyright © e-Journal of New Media

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined.* London: SAGE.

Köse, G., & Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(38), 205–222. https://doi.org/10.35343/kosbed.547046

Kulluk, R. (2023). Dijital toplumun tipleri: Dijital içerik üreticilerinin sosyolojik bir analizi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 26*(2), 64–78. https://doi.org/10.18490/sosars.1382505

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1986). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New Directions for Evaluation, (30),* 73–84.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture, 27,* 137–160. https://doi.org/10.1215/08992363-2798379

Mutlu, B., & Bazarcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(27), 28-45. https://doi.org/10.31123/akil.437267

Nanji, A. (2017). The state of influencer marketing in 2017. *MarketingProfs.* Erişim: 9 Ağustos 2025. https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31524/the-state-of-influencer-marketing-in-2017

Önder, N. (2024, 13 Kasım). Otomotiv kanallarının reyting şampiyonları belli oldu!. *Marketing Türkiye*. Erişim: 10 Ağustos 2025. https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/otomotiv-kanallarinin-reyting-sampiyonlari-belli-oldu/

Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: Web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal of Business in The Digital Age, 5*(1), 29–44. https://doi.org/10.46238/jobda.1003371

Sunar, H., & Ateş, A. (2021). *Etkileyici (influencer) pazarlama*. A. Ateş & B. Erdem (ed.), Pazarlamada güncel yaklaşımlar. Eğitim Yayınevi, İstanbul, 81–93.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing*. Sage.

Research Article- Submit Date: 17.10.2025, Acceptance Date: 08.01.2026
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1001

Copyright © e-Journal of New Media

Thompson, E. P. (2004). *İngiliz işçi sınıfının oluşumu* (Kolektif Çev.). İstanbul: Birikim Yayınları.

Veblen, T. B. (2015). *Aylak sınıfın teorisi: Kurumların iktisadi incelemesi.* (E. Kırmızıaltın & H. Bilir Çev.). Heretik Yayınları, Ankara.

Weber, M. (2012). *Ekonomi ve toplum–I* (B. Yakup & L. Boyacı Çev.). Yarın Yayınları, İstanbul.

Webster, F. (2006). *Theories of the information society* (3rd ed.). London: Routledge.

Yardımcı, M. (2024). Influencer bireylerin takipçileri üzerindeki etkisi. *International Journal of Media Culture and Literature, 9*(2), 115–129.

YouTubers.me (e.t. 17.10.2025). Doğan Kabak. https://us.youtubers.me/dogan-kabak/youtuber-stats#search=Do%C4%9Fan%20Kabak

Zuboff, S. (2021). *Gözetleme kapitalizmi çağı: Gücün yeni sınırında insan geleceği için savaş* (T. Uzunçelebi Çev.). Okyanus Yayıncılık, İstanbul.

Atıf İçin: Tanrınıan, E. & Ilgın, H. Ö. (2026). Doğan Kabak Örneğinde Netnografi: Instagram'da Otomobil Toplulukları Üzerine İnceleme, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 10 (1), 1-42.

Copyright © e-Journal of New Media

e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM
ISSN: 2548-0200, January 2026 Volume 10 Issue 1, p.43-67
Research Article

KADIN SPORCULARIN INSTAGRAM ÜZERİNDEN SPORCU MARKA İMAJI İNŞASI: PARİS 2024 OLİMPİYATLARI'NDA TÜRK KADIN BOKSÖRLER[1]

Elif Erva DEMİRCİOĞLU
Erciyes Üniversitesi, Türkiye
4031230111@erciyes.edu.tr
https://orcid.org/0009-0008-0676-0883

Onur ÖNÜRMEN
Erciyes Üniversitesi, Türkiye
onurmen@erciyes.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-7500-2869

Atıf	Demircioğlu, E. E. & Önürmen, O. (2026). Kadın Sporcuların Instagram Üzerinden Sporcu Marka İmajı İnşası: Paris 2024 Olimpiyatları'nda Türk Kadın Boksörler, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 10 (1), 43-67.

ÖZ

Bu çalışma, 2024 Paris Olimpiyat Oyunları'nda Türkiye'yi kadın boks branşında temsil ederek madalya kazanan üç milli sporcunun —Buse Naz Çakıroğlu, Hatice Akbaş ve Esra Yıldız Kahraman— Instagram paylaşımları üzerinden nasıl bir sporcu marka imajı oluşturduklarını ve bu süreçte hangi temaları öne çıkardıklarını incelemektedir. Nitel araştırma desenine sahip olan çalışmada görsel içerik analizi ve nitel içerik analizi yöntemleri bir arada kullanılmış; örneklem, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Toplamda 47 gönderi incelenmiş, içerikler tematik olarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda beş ana tema belirlenmiştir: duygusal ifade, motivasyon/mücadele, milli temsil, kadın gücü ve iş birliği/sponsorluk. Elde edilen bulgular, kadın sporcuların yalnızca bireysel başarılarını değil, aynı zamanda çok katmanlı kimliklerini

[1] Bu makale, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema Televizyon Yüksek Lisans Programında Doç. Dr. Onur Önürmen danışmanlığında yürütülmekte olan "2024 Paris Olimpiyatları Bağlamında Türk Olimpik Sporcuların Sosyal Medya Kullanımı" başlıklı tezin bir bölümünü içermektedir.

Research Article- Submit Date: 14.08.2025, Acceptance Date: 31.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1002

Copyright © e-Journal of New Media

sosyal medya üzerinden görünür kıldıklarını ortaya koymuştur. Sonuç olarak, sosyal medya platformları, kadın sporcuların hem kişisel hem de kolektif temsillerini inşa ettikleri, sporcu kimliklerini yeniden tanımladıkları ve toplumsal cinsiyet algılarına aktif biçimde müdahil oldukları önemli mecralar olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kadın sporcu, Sosyal Medya, Instagram, Olimpiyatlar, Gönderi.*

BUILDING A SPORTS BRAND IMAGE FOR FEMALE ATHLETES THROUGH INSTAGRAM: TURKISH FEMALE BOXERS AT THE PARIS 2024 OLYMPICS

ABSTRACT

This study examines how three national athletes who represented Turkey in women's boxing at the 2024 Paris Olympic Games and won medals—Buse Naz Çakıroğlu, Hatice Akbaş, and Esra Yıldız Kahraman—created their athlete brand image through their Instagram posts and the themes they highlighted in this process. This study employed a qualitative research design, combining visual and qualitative content analysis methods; the sample was selected using purposive sampling. A total of 47 posts were examined, and the content was analyzed thematically. The analyses identified five main themes: emotional expression, motivation/struggle, national representation, female power, and collaboration/sponsorship. The findings revealed that female athletes not only showcase their individual achievements but also their multilayered identities through social media. Consequently, social media platforms stand out as important platforms through which female athletes construct both their personal and collective representations, redefine their athletic identities, and actively engage in gender perceptions.

Keywords: *Female athlete, Social Media, Instagram, Olympics, Post.*

Copyright © e-Journal of New Media

GİRİŞ

Spor, bireylerin biyolojik, fiziksel ve psikolojik gelişimlerine katkı sağlamasının yanı sıra, toplumsal cinsiyet rolleri, milli kimlik, mücadele ve dayanışma, motivasyon gibi temalarla da iç içe geçen çok boyutlu bir alandır. Özellikle uluslararası değere sahip Olimpiyat Oyunları gibi organizasyonlar, sporun yalnızca bir fiziksel performans alanı ve müsabaka sahnesine değil; aynı zamanda ulusal temsiliyetin, toplumsal değerlerin ve bireysel yaşamların sergilendiği önemli bir medya platformuna dönüşmesini sağlar. Günümüzde sporcuların, yalnızca saha içi başarılarıyla değil, aynı zamanda dijital ortamlardaki varlıklarıyla da görünürlük kazandığı bir döneme tanıklık edilmektedir. Bu sebeple de sosyal medya platformları, sporcuların hem kendi kimliklerini inşa ettikleri hem de topluma mesaj verdikleri etkili iletişim alanları hâline gelmiştir. Sürekli kendini yenileyen ve gelişen bu iletişim alanları, yanında farklı stratejiler, işbirlikleri ve reklam anlaşmalarını da birlikte getirmektedir. Sporcular saha içinde sergilemiş oldukları mücadeleyi, sosyal medya içeriklerinde farklı söylemler kullanarak göstermeye başlamıştır. Farklı temalar ile öne çıkan; sadece duygu ya da bilgi aktarmakla kalmayarak çeşitli mesajlar veren sporcuların paylaşmış olduğu bu içerikler sosyal bilimler alanında incelemeye ve tartışmaya değer bulunmuştur. Kadın sporcuların dijital temsiliyeti ise toplumsal cinsiyet çalışmaları açısından önemli bir inceleme alanı sunmaktadır. Özellikle boks gibi geleneksel olarak erkek egemen bir branşta mücadele eden kadın sporcuların sosyal medyadaki temsilleri, kadın gücünün, direnişin ve başarı öykülerinin yansıtılması bakımından dikkat çekicidir.

Türkiye'yi Paris 2024 Olimpiyat Oyunları'nda temsil eden ve madalya almaya hak kazanan kadın boksörler Hatice Akbaş, Buse Naz Çakıroğlu, ve Esra Yıldız Kahraman'ın Instagram paylaşımları, yalnızca bireysel deneyimlerinin değil; aynı zamanda milli temsil, duygusal ifade, motivasyon ve mücadele, kadın gücü temsiliyeti, sponsorluk ve işbirliği ilişkileri bağlamlarının da izlenebileceği birer veri kaynağı niteliği taşımaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Paris 2024 Olimpiyat Oyunları bağlamında Hatice Akbaş, Buse Naz Çakıroğlu ve Esra Yıldız'ın Instagram paylaşımlarını inceleyerek, kadın boksörlerin dijital temsilleri üzerinden sporcu marka imajının nasıl inşa edildiğini ve bu inşa sürecinde hangi temaların öne çıktığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma, kadın boksörlerin Instagram paylaşımlarında öne çıkan temaların neler olduğu, bu paylaşımlarda milli temsiliyet, mücadele ve motivasyon söylemlerinin nasıl kurgulandığı, kadın gücü ve toplumsal cinsiyet temsillerinin görsel ve yazılı içerikler aracılığıyla nasıl sunulduğu ile sponsor ve marka iş birliklerinin sporcu marka imajının oluşumundaki rolünün ne olduğu sorularına yanıt aramaktadır. Bu çalışma, örneklem olarak seçilmiş üç sporcunun Paris 2024 Olimpiyatları

Research Article- Submit Date: 14.08.2025, Acceptance Date: 31.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1002

Copyright © e-Journal of New Media

öncesi, sırası ve sonrasında Temmuz ve Ağustos aylarını içeren olimpiyatlarla ilgili Instagram paylaşımlarını görsel içerik analizi ve nitel içerik analizi yöntemleriyle inceleyerek, dijital temsilleri üzerinden anlamlı tematik çerçeveler sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temel odak noktaları; duygusal ifade biçimleri, mücadele ve motivasyon vurguları, milli temsiliyetin inşası, kadın gücü söylemleri ve sponsor/marka işbirliklerinin sosyal medyada nasıl kurgulandığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda sporculara ait toplam 47 Instagram paylaşımı incelenmiş, incelenen paylaşımlar tematik kodlarla tablo haline getirilmiş ve temaları en iyi yansıttığı düşünülen görseller, hem içerdikleri görsel öğeler hem de bağlamları üzerinden değerlendirilmiştir.

SPORCULAR VE SOSYAL MEDYA

Sosyal medya; hızlı etkileşimi, kolay tüketimi ve yaygınlığı sayesinde kullanıcıları ve uygulayıcıları tarafından büyük bir ilgiyle karşılanmıştır. Bilgiye kısa yoldan ulaşabilmek, karar alabilmek, ürün ve hizmetlerin edinilmesi gibi birden fazla aşamayı içerisine dâhil etmesi sosyal medya kullanımını popüler bir aktivite haline getirmiştir. Hal böyle olunca spor markaları ve sporcular da özellikle uluslararası organizasyonlarda çevrimiçi etkileşimi ve ilişkileri yönlendirmede etkin bir rol oynayan sosyal medyaya daha çok zaman ve kaynak ayırmaktadır (Filo vd., 2015).

Küresel etkileşim alanında büyük bir ivme kazandırma özelliği taşıyan sosyal medya, aynı anda sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal birçok değişikliğe doğrudan etki sağlayabilmektedir. Bu durumda sosyal medyada marka ve marka yönetimi, marka işbirlikleri, iletişim ve etkileşim açısından çok daha fazla anlam ifade etmektedir. Kişisel marka imajı dediğimiz kavram ise bu bağlam sonucunda ortaya çıkan kavramlardan bir tanesidir. Kişisel marka imajı, literatürde ‘’Kişisel Markalaşma’’ olarak da ifade edilen kavram; ilk kez 1997 yılında, kişinin kendi markasını pazarlayabilme yetisine sahip olduğunu ve kişisel markayı, ‘kendi kendine yönetebilme faaliyeti’ olarak tanımlayan yönetim uzmanı Tom Peters tarafından öne sürülmüştür (Ollington vd., 2013). Sporcu marka imajı ise kişisel marka imajının sporcuları birer marka haline getirdiği spora uyarlanma biçimiyle ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşım sporcunun sadece fiziksel mücadelesi ve başarısıyla değil, kişisel özellikleri, değerleri, tercih etmiş olduğumu yaşam biçimi ve kamuoyuna yansıttığı algı ile bütünlük içerisinde bir marka unsuru olduğunu savunmaktadır. Günümüzde özellikle sporun endüstriyel bir biçim kazanması, sponsorluk ve işbirlikleri, sosyal medyanın ise hızla gelişimi sporcuların marka gelişiminin değerlendirilip yönetilmesini önemli hale

Copyright © e-Journal of New Media

getirmiştir. Sonuç olarak sporcuların marka imajı, sporcunun sportif başarıları ve kişisel özellikleriyle birlikte sunduğu bütüncül bir algıdır (Arai vd., 2013).

Bu bağlamda günümüzde popüler kültürün görünen yüzlerinden biri olan kadın sporcular da tıpkı erkek sporcular gibi kendi kişisel markalarını ve halkla ilişkiler faaliyetlerini diğer mecralarda olduğu kadar sosyal medya üzerinden de yürütmektedirler. Bununla birlikte kadın sporcuların bu faaliyetleri sürdürürken karşılaştıkları bazı kültürel engeller bulunmaktadır. Bu engeller; toplumsal cinsiyet rolleri, fiziksel görünüm beklentileri ve spor dünyasındaki yapısal eşitsizliklerin iç içe geçmesiyle ortaya çıkmaktadır (Lobpries vd., 2018, 5-17). Sporcuların bu platformlardaki paylaşımlarını Goffmann'ın sahne önü - sahne arkası yaklaşımıyla inceleyen Smith ve Sanderson (2015, 342-358) ise sahne önü olarak nitelendirilebilecek paylaşımlarda sporcuların daha kontrollü, dikkatli ve hedef kitlenin beklentilerine uygun davrandıklarını, sahne arkası olarak görülebilecek paylaşımlarda ise daha az filtrelenen, sporcu kimliğinin dışında kalan yönlerini ve doğal hallerine dair içeriklerin olduğunu vurgulamaktadır.

Günümüzde sporcular çeşitli yasaların isim, imaj vb konularda kendilerine sağladığı olanakların ve teknolojik gelişmelerin ve dijital platformların da katkısıyla geleneksel medya aracılarını devre dışı bırakarak bağımsız girişimcilere ve medya üreticileri haline gelmişlerdir. Böylelikle taraftarlarıyla güçlü bir bağ kuran sporcular, sportif aktiviteler sonrasında da bu süreci devam ettirebilmekte ve kurdukları bağlar sayesinde kendi güçlü kişisel markalarını da inşa edebilmektedirler. Böylelikle hem spor harici gelirlerini arttırmakta hem de kişisel kariyer yolculuklarını da istedikleri şekilde yönlendirebilmektedirler (Kian & Zimmerman, 2023, 321-327). Bir sivil toplum kuruluşu olan Women's Sport Trust (2024) tarafından yayınlanan raporda 2024 yılı Paris Olimpiyatları'nın kadın sporcuların sosyal medya hakimiyeti nedeniyle "Tiktok Olimpiyatları" olarak nitelendiğini belirtilmiş ve Birleşik Krallık olimpiyat takımındaki sporcuların Tiktok platformundaki toplam izlenmelerinin % 67'sinin kadın sporculara ait olduğu ve yine içeriklerin % 69'unun kadın sporcular tarafından üretildiğini ortaya koymuştur. Böylece kadın sporcuların popülerleşmesi ve kendi görünürlüklerini kendilerinin belirlediği söylenebilmektedir.

Bu olumlu tablonun diğer tarafında ise sosyal medyanın özellikle kadın sporcular için çeşitli riskleri ve yıpratıcı durumları da beraberinde getirmesi bulunmaktadır. Örneğin dünyaca ünlü bir organizasyon olan Wimbledon Tenis Turnuvası'nda yarışan kadın tenisçilere yönelik sosyal medya paylaşımlarını inceleyen (Kavanagh vd., 2019, 552-572) iki haftalık bir süreçte Facebook ve Twitter (X) platformları üzerinden gönderilen 1095 paylaşımın 773 tanesinin Serena

Copyright © e-Journal of New Media

Williams hakkında fiziksel şiddet, cinsel nesneleştirme, ırkçı ve cinsiyetçi ifadeler barındırdığını ortaya koymuştur. Yine benzer biçimde Türkiye'de yaşayan kadın sporcuları konu alan bir başka çalışmada ise sporcuların medyada kendi sportif performanslarından çok fiziksel görünüm veya duygusal özellikleri üzerinden sterotipleştirildiklerinden yakındıklarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda erkek sporculara göre medyada daha az görünür olduklarını, performansları yerine giyim kuşamlarının konuşulmasının onları hayal kırıklığına uğrattığını ifade etmişlerdir (Şahin vd., 2024, 1-9). Benzer bir başka çalışmada da Türk kadın sporcuların sosyal medya üzerinde maruz kaldıkları olumsuz söylemler ele alınmış ve milli sporcuların cinsiyetçi, erkek egemen bir yaklaşımla çeşitli itham ve dışlamalarla mücadele etmek zorunda kaldıkları saptanmıştır (Ege & Polatcan, 2024, 72).

Sporcuların, özellikle de kadın sporcuların medya ile olan ilişkisi onların görünürlüğünü olduğu kadar benlik algılarını ve kimlik sunumlarını da etkilemektedir. Bu bağlamda günümüzde ulusal ve uluslararası müsabakalar; sporcuların sosyal medya vasıtasıyla izleyicilere yalnızca yüksek seviyede sportif performans sunmalarının ötesinde, içerik üreticisi kimlikleriyle de görünür olmaya başladıkları mecralara dönüşmüştür.

2024 OLİMPİYAT OYUNLARI

2024 Paris Olimpiyat Oyunları, Paris Seine Nehri'nde gerçekleştirilen gösterişli açılış töreni ile başlamış ve 26 Temmuz – 11 Ağustos tarihleri arasında 16 gün sürmüştür. Oyunlar sırasında 14.250 sporcu yarışmış; sporcular ve antrenörleri kendileri için dizayn edilen, Saint-Denis, Saint Ouen ve L'Île-Saint-Denisseems kasabaları arasında bulunan olimpiyat köyünde konaklamışlardır. Basın tarafından da tüm süreç boyunca ilgiyle takip ettiği olimpiyat köyünden detaylar, sporcular tarafından da sosyal medyada sıklıkla paylaşılmıştır (Atala, 2024).

Research Article- Submit Date: 14.08.2025, Acceptance Date: 31.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1002

Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 1.

Filipinli-Amerikalı Artistik Jimnastikçi Aleah Finnegan'in Paris Köyünü Tanıttığı Tiktok Paylaşımı

(Kaynak: Atala, 2024)

Paris olimpiyat köyü esas olarak Saint Dennis belediyesinde kurulmuş olup L'Île-Saint-Denisseems ve Saint Ouen belediyelerine de yayılmıştır. Bir kısmı Saint Dennis üzerinde bulunan Seine Nehri stüdyolara bağlanan bir yaya köprüsü ile geçilecek ve iki parsel daha alana dâhil edilmiştir. Mimar Dominique Perrault tarafından 2015 yılında tasarlanan ve diğer 3 proje arasından seçilmiş olan sporcu köyü projesi için 2019 yılında çalışmalara başlanılmış bu büyüklükte bir proje için iki katı kadar zaman gerekirken proje 5 yılda tamamlanmıştır. O zamanlarda eski bir sanayi bölgesi olan konum, 52 hektarlık alanda, yaklaşık 6 bin dairesi ile 14.000 olimpik sporcu ve antrenörünü ağırlayacak bir olimpiyat köyüne dönüştürülmüştür (Özkan, 2024).

Paris 2024 Olimpiyat köyünün tesisleri ve hizmetleri, organizasyonun bazı takipçileri tarafından ''Şehir içerisinde küçük bir şehir'' olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlama, olimpiyat köyü içerisinde konaklama, sağlık, beslenme, spor ve sosyal ihtiyaçlara yönelik hizmet alanlarının bir arada ve bütüncül bir planlama anlayışıyla sunulmasından kaynaklanmaktadır. Köyün 7/24 işleyişe sahip olacak şekilde tasarlanması, sporcuların oyunlar süresince günlük yaşamlarının büyük bölümünü bu alan içerisinde sürdürebilmelerine imkân tanımaktadır. Bu

Copyright © e-Journal of New Media

özellikler, olimpiyat köyünün yalnızca bir konaklama alanı değil, işlevsel açıdan bağımsız bir yaşam alanı olarak kurgulandığını göstermektedir. Olimpiyat süresince 7/24 açık olacak olan ve sporcuların sağlıklarını yakından takip edecek bir tıbbi merkez başta olmak üzere, kendilerine birçok konuda farklı hizmet sunacak alanlar geliştirilmiştir. Dengeli ve sağlıklı beslenmeleri için restoran, sporcuların konaklama süreleri boyunca formlarını koruyabilmeleri için fitness ve antrenman salonları, tesis içerisine dâhil edilmiştir (francetelevisions.fr, 2024).

Paris, sürdürülebilirlik ilkeleri temel alınarak tasarlanan Olimpiyat köyünü uzun vadeli amaçlar doğrultusunda hayata geçirmiştir; çevreyle ilgili sorumluluk ve köyün iklim değişikliği hedeflerini karşılama kaygısı ile hayati bir önem yüklemiştir. Köy, Paris hükümeti tarafından tek bir düşünce ile ortaya konulmuştur: Olimpiyat oyunları sonrası yerel halkın aynı binalarda en az tadilat masrafı ile barınmaya devam edebilmeleri! Bu yüzden köyün modern bir mahallenin ihtiyacı olabilecek tüm faktörler ile iyileştirilmesi ve 6 bin kişinin burada yaşayabileceği şekilde yeniden düzenlenmesi hedeflenmiştir (Ledsom, 2024).

2024 PARİS OLİMPİYATLARINDA TÜRK MİLLİ KAFİLESİ

Olimpiyat oyunları uluslararası anlamda büyük önem arz eden, iletişimin çok katmanlı olduğu, kültürel etkileşimlerin yaşandığı, ulusal temsil anlamında oldukça değer taşıyan bir spor organizasyonudur. Bu bağlamda Türkiye'nin Olimpiyat Oyunları'na katılımı, uluslararası spor sistemine entegrasyonunun ve küresel düzeyde temsil edilmesinin önemli bir göstergesidir. Olimpiyatlar, Türkiye açısından yalnızca sportif başarıların sergilendiği bir platform değil; aynı zamanda ulusal kimliğin, kültürel görünürlüğün ve sportif diplomasi yoluyla yumuşak gücün pekiştirildiği bir alandır. Bunun yanında olimpik katılım, spor politikalarının sürdürülebilirliği, sporcu yetiştirme sistemlerinin gelişimi ve toplumsal düzeyde spor kültürünün yaygınlaşması açısından stratejik bir önem taşımaktadır.

Türkiye'nin olimpiyat oyunlarına katılım sağlaması hem toplumsal hem de spor politikası için dikkat çeker niteliktedir. Türkiye, 100 yıl sonra yeniden Paris'in ev sahipliği yaptığı 33. Yaz Olimpiyatları Paris 2024 oyunlarına 101 sporcunun bulunduğu bir kafile ile katılım göstermiştir. Gönderdiği bu sporcuların çoğunluğunu kadın sporcular oluşturmuştur. Kafilede 54 kadın sporcu 47 erkek sporcu yer almıştır (TMOK, 2024). Aynı zamanda 31 farklı kulüp sporcularının bulunduğu kafilede Fenerbahçe Spor Kulübü 27 sporcusu ile zirvede yer almıştır.

Research Article- Submit Date: 14.08.2025, Acceptance Date: 31.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1002

Copyright © e-Journal of New Media

Sarı-lacivertli kulübü ise 11 sporcusu ile İstanbul Büyükşehir Belediyespor takip etmiştir (Memiş, 2024).

Şekil 2.

Paris 2024 Yaz Olimpiyatları'nda Mücadele Edecek Sporcular Törenle Uğurlandı

(Kaynak: TMOK, 2024)

"Team Türkiye" kafilesi, 23 Temmuz 2024 tarihinde İstanbul Havalimanı VIP Salonu'nda düzenlenen uğurlama töreniyle Fransa'ya yolcu edilmiştir. Gerçekleşen törene Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz ile Gençlik ve Spor Bakanı Osman Aşkın Bak katılım göstermiş; oyunlarda Türkiye'yi temsil edecek Türk olimpik sporculara desteklerini ve başarı dileklerini iletmişlerdir (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2024).

Olimpiyat tarihinde bir ilkin yaşandığı Paris Olimpiyatları açılış töreninde ilk kez bir stadyum dışında tören gerçekleştirilmiş; törene Paris'in simgesel yapılarından biri olan Seine Nehri ev sahipliği yapmıştır. Tüm sporcu kafileleri, bulundukları teknelerle belirlenen güzergâh boyunca ilerleyerek izleyicileri selamlamış ve ülkelerini temsil etmiştir. Türk Milli Kafilesi'nin bulunduğu teknede Türk bayrağını ise, önceki olimpiyatlarda elde ettikleri şampiyonluklar ve uluslararası alandaki sportif başarıları nedeniyle Busenaz Sürmeneli ve Mete Gazoz birlikte taşımıştır (Avşar, 2024).

Açılış törenleri, ülkelerin uluslararası kamuoyuna ilk izlenimi sunduğu ve küresel ölçekte sembolik bir sahne işlevi gören etkinliklerdir. Türk Milli Kafilesi'nin bu törende "Team Türkiye" ibareli tişörtlerle yer alması, bireysel branşlarda

Research Article- Submit Date: 14.08.2025, Acceptance Date: 31.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1002

Copyright © e-Journal of New Media

mücadele eden sporcuların dahi birlik ve beraberlik duygusu ile takım ruhu çerçevesinde temsil edildiğini vurgulamıştır. Bu sembolik temsil biçimi, Türkiye'nin olimpik imajının oluşumunda ve kamuoyu algısının şekillenmesinde etkili bir rol oynamıştır.

Tablo 1.

2024 Paris Olimpiyatlarına Katılan Türk Milli Sporcuların Cinsiyet ve Branşlarına Göre Sayı Dağılımı

Spor Branşı	**Erkekler**	**Kadınlar**	**Toplam**
Atıcılık	3	4	7
Atletizm	10	6	16
Badminton	0	1	1
Bisiklet	1	0	1
Boks	2	5	7
Eskrim	1	1	2
Güreş	6	5	11
Halter	1	0	1
Jimnastik	5	0	5
Judo	5	3	8
Kürek	0	1	1
Masa Tenisi	0	1	1
Modern Pentatlon	1	1	2
Tekvando	2	3	5
Okçuluk	3	1	4

Research Article- Submit Date: 14.08.2025, Acceptance Date: 31.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1002
Copyright © e-Journal of New Media

Voleybol	0	13	13
Yelken	3	5	8
Yüzme	4	4	8
Toplam	**47**	**54**	**101**

Kaynak: (TMOK, t.y.)

Türkiye, 2024 Paris Olimpiyat Oyunlarına 54'ü kadın 47'si erkek toplam 101 sporcu ile katılım sağlamıştır. Katılan sporcuların 18 farklı branşta mücadele ettiği bilinirken 16 sporcu ile en çok sporcusu bulunan branş ise atletizm olmuştur. Atletizm branşını 13 kişi ile Voleybol Milli Takımı takip ederken, 11 sporcusu ile güreş ise 3. sırada yer almıştır. Modern birçok spor dalında yarışmacı gönderen Türkiye, sporcu yetiştirme süreçlerinde son yıllarda gözlemlenen yapısal düzenlemeler ve destekleyici uygulamalar doğrultusunda hem sayısal hem de branş çeşitliliği açısından gelişim göstermektedir. Ayrıca kadın sporcu sayısının erkek sporcu sayısından fazla olması, sporcu dağılımında kadın temsilinin belirgin olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye, oyunların devam ettiği süre boyunca Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi öncülüğünde güncel, çeşitlendirilmiş ve çok boyutlu bir iletişim stratejisi uygulamıştır. Gerek oyunlar için başlatılan ''Team Türkiye'' kampanyası gerek sosyal medyada yürüttüğü #YüzYılınTakımı hashtag çalışması hem birlik duygusunu desteklemiş hem de takipçileri süreç içerisinde aktif tutmayı amaçlamıştır. Sosyal medya pazarlaması için uluslararası manada uygun ortam sağlayan olimpiyat sahnesi birçok kurumun, markanın ınfluencer işbirliklerini de beraberinde getirmiştir. İş Bankası, Trendyol, Adidas, Kadın Voleybol Milli Takımlar Ana Sponsoru Vodafone, BTCTurk, PandG gibi markalar ve kuruluşlar süreç içerisinde birbirinden farklı iletişim çalışmaları gerçekleştirmişlerdir. Adidas, olimpiyat oyunları süresince ünlü komedyen ve oyuncu Cem Yılmaz ile işbirliği içerisinde olurken; ''Paris'e senin gitmen daha şık olur'' sloganın kullanmıştır. Olimpiyat Oyunları'nın ana sponsorlarından birisi olan Pandg ise olimpiyat oyunlarına kota kazanan ilk kadın boksör Buse Naz Çakıroğlu ile çalışmayı tercih etti ve sporcuların arkalarında bulunan görünmeyen emeklere vurgu yapmış; ''anne'' kavramını öne çıkarmıştır. PandG çalışmalarında ''Çünkü her yıldızın arkasında bir anne var'' sloganını kullanmıştır (Gemius, 2024).

Research Article- Submit Date: 14.08.2025, Acceptance Date: 31.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1002

Copyright © e-Journal of New Media

Özetle, 2024 Paris Olimpiyat Oyunları süresince Türkiye'nin yürüttüğü sosyal medya stratejileri; hashtag kampanyaları, ınfluencer işbirlikleri, sponsorluk çalışmaları ve kültürel içerimle desteklenmiştir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli, Evren Ve Örneklem

Bu çalışmada, 2024 Paris Olimpiyat Oyunları'nda madalya alan Türk kadın boksörlerin Instagram paylaşımları aracılığıyla nasıl bir sporcu marka imajı yarattıkları ve bu süreçte hangi temaları ön plana çıkardıkları incelenmiştir. Çalışma nitel araştırma desenine sahip olup; görsel içerik analiz tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini tüm Türk kadın olimpik sporcular oluşturmuştur. Örneklem belirlemede ise, amaçlı örnekleme belirleme yöntemine başvurulmuştur. Örnekleme, 2024 Paris Olimpiyatları'nda Türkiye'yi kadın boks branşında temsil ederek madalya kazanan ve süreci aktif olarak sosyal medya üzerinden paylaşan üç milli sporcu dâhildir: Gümüş madalya kazanan Buse Naz Çakıroğlu, bronz madalya kazanan Hatice Akbaş ve yine gümüş madalya almaya hak kazanan Esra Yıldız. Bu üç sporcu aynı branş içerisinde bulunmasından sebeple daha karşılaştırılabilir bir analiz zemini oluşturmuş; içeriklerin birbirleri arasındaki tutarlılığına katkı sağlamıştır. Bu sebeple çalışma boks branşından üç kadın sporcu ile sınırlandırılmıştır. Veri kaynağı olarak sporcuların olimpiyat süreci içerisinde; öncesi, müsabaka dönemi ve sonrasında yapılan paylaşımları değerlendirmeye alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı, olimpiyat sürecinde kadın sporcuların sporcu marka imajını hangi söylemlerle ve simgelerle oluşturulmuş hangi temalara dikkat çekmiş bunu tespit etmektir. Yine aynı çalışma kadın sporcuların kullanmış olduğu iletişim stratejileri ve içerisinde bulunduğu işbirlikleri ile hangi temsilleri ön plana çıkarmayı hedeflemiş bunu değerlendirmiştir. Özellikle de aynı branş içerisinde madalya alma başarısı elde etmiş olan kadın sporcuların seçilmesi, aynı kategoride benzer koşullarda yarışarak birbirlerinden farklı hangi söylemleri ortaya koymuşlar bunu tespit etmeyi amaçlamıştır.

BULGULAR

Çalışmaya dâhil edilmiş olan 3 kadın sporcunun, olimpiyat oyunlarına ithafen süreç öncesi, mücadele dönemi ve sonrasında paylaşılmış olan toplam 47 Instagram paylaşımında bulunan görseller, görsel içerik analizi yöntemi ile paylaşımlarına eklemiş oldukları metinler ise nitel içerik analizi kapsamında

Research Article- Submit Date: 14.08.2025, Acceptance Date: 31.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1002

Copyright © e-Journal of New Media

tematik olarak incelenmiştir. Tüm görseller kodlandıktan sonra, her temayı temsil eden seçili görseller tabloya dâhil edilmiş; kalan bulgular ise bütüncül bir yaklaşım ile yorumlanmıştır. Yorumlanan gönderilerden 21'i Buse Naz Çakıroğlu, 9'u Esra Yıldız, 17'si ise Hatice Akbaş tarafından post olarak takipçilerine sunulmuştur. Kodlama sürecinde 5 farklı ana tema belirlenmiştir: Duygusal ifade, motivasyon/mücadele, milli temsil, kadın gücü ve işbirliği/sponsor.

Tablo 2.

Sporcuların Paylaşımlarının Tema Dağılımı Tablosu

Tema / Kodlar	**Buse Naz Çakıroğlu**	**Hatice Akbaş**	**Esra Kahraman**	**Toplam**
Duygusal İfade	8	15	4	27
Motivasyon-Mücadele	5	8	5	18
Milli Temsil	6	11	4	21
Kadın Gücü	0	3	1	4
İşbirliği-Sponsor	8	2	3	13
Toplam Kod	**27**	**35**	**17**	**79***

(Kaynak: Instagram, t.y.-a)

***Farklı temalarda aynı görsel birden fazla kodlandığı için toplam tematik kod sayısı, toplam paylaşım sayısından fazla çıkmıştır.

Bu çalışmada, incelenen toplam Instagram görselleri arasından her temayı en iyi yansıttığı düşünülen birer görsel seçilmiştir. Bu yöntem, görsellerin içeriklerinin derinlemesine analiz edilmesine olanak tanırken, çok sayıda veri arasında odaklanmayı ve tematik çeşitliliğin korunmasını sağlamıştır. Böylece, görsellerin taşıdığı anlamlar detaylıca yorumlanabilmiştir. Seçilen görsellerin temsil gücü, hem içerdikleri görsel ögeler hem de bağlamları üzerinden değerlendirilmiştir. Örneğin; "duygusal ifade" ve "kadın gücü" temalarında Hatice Akbaş'ın

Research Article- Submit Date: 14.08.2025, Acceptance Date: 31.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1002

Copyright © e-Journal of New Media

paylaşımları, bireysel duygu yoğunluğunu ve kadın sporcu kimliğini güçlü biçimde yansıtması nedeniyle tercih edilmiştir. "Motivasyon/mücadele" ile "işbirliği/sponsor" temalarında spordaki azmi ve sponsorluk ilişkileri açısından örnek teşkil ettiği için Buse Naz Çakıroğlu'nun görselleri; milli temsil teması için ise Esra Yıldız'ın Türk bayrağıyla birlikte yer aldığı paylaşımı seçilmiştir.

Çalışma için bu yaklaşım, görsellerin sadece yüzeysel anlamlarının ötesinde, kültürel ve toplumsal kodlar çerçevesinde yorumlanmasını mümkün kılmıştır. Görsel analizde, Roland Barthes'ın (1977) görsel çözümleme yöntemleri önemli bir rehber olmuştur. Görseller, sadece görünen içerikleriyle değil, aynı zamanda taşıdıkları kültürel sembollerle de analiz edilmiştir. Ayrıca Stuart Hall'un (1997) temsiliyet anlayışı, yalnızca bir şeyin yansıtılması değil, aynı zamanda anlamın üretildiği bir süreç olduğu üzerinedir. Dolayısıyla olimpik kimlik sahibi kadın boksörlerin Instagram paylaşımları, toplumsal cinsiyet rolleri, millî kimlik ve spor kültürü gibi kavramların yeniden üretildiği ve tartışıldığı alanlar olarak değerlendirilmektedir.

Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda, seçilen temsili görseller, hem bireysel deneyimleri hem de kolektif anlamları yansıtacak şekilde derinlemesine incelenmiştir. Böylece çalışma, görsel içerik analizi yöntemininin hem yoğunluk hem de derinlik kazanmasını sağlamıştır.

Şekil 3.

Duygusal İfade ''Hatice Akbaş'ın Yarı Final Maçı Öncesi Paylaşımı (Instagram 2024)''

(Kaynak: (Instagram, t.y.-b)

Copyright © e-Journal of New Media

Milli boksör Hatice Akbaş'ın 2024 Paris Olimpiyat oyunları sürecinde yaptığı 1 Ağustos tarihli bu paylaşımı, yoğun bir duygusal ifadenin hem görsel hem de yazılı yolla aktarımını ifade etmektedir. Görselde sporcunun ellerini açarak havaya kaldırması zaferin getirmiş olduğu rahatlamayı ve coşkuyu yansıtırken; beden dilinin başarı ile gelen duygusal boyutu da göstermektedir. Sporcunun özellikle yazılı içerikte yer vermiş olduğu cümleleri duygusal ifade temsillerini oldukça görünür kılmaktadır. Büyük harflerle yazılması tercih edilen ''RÜYAM GERÇEK OLDU, OLİMPİYATLARDA MADALYAYI GARANTİLEDİK'' cümlesi sporcu için bu sürecin ve sonucun bir ''rüya'' gibi tanımlandığına ve uzun zamandır ulaşılması beklenen bir hayal olduğuna atıfta bulunmaktadır. Aynı zamanda ''madalyayı garantiledik'' ifadesi ise bu başarının bireysel değil kolektif bir çabanın sonucu olduğunu, duygusal ifadenin yanı sıra ulusal bir aidiyet hissini de taşıdığını göstermektedir. ''Şimdi gözlerim dolu dolu'' gibi cümleler ise böyle bir başarının sadece bir hedeften ibaret olmadığını; yoğun duyguların iç içe geçtiği bir deneyim olarak da tanımlandığını yansıtmaktadır. Sporcunun sözlerinde babasına bulunduğu kişisel hitabı ise süreci ve durumu daha da içselleştirdiğini anlatmaktadır. Son olarak sözlerini büyük harfler kullanarak ''BİZ BAŞARDIK'' ifadesi ile bitirmesi, bir sürecin sonunda büyük bir başarı elde ettiğini yazım dilinde de kullanarak simgelediği göstermektedir. Hatice Akbaş tarafından paylaşılan bu içerik, kadın sporcuların sosyal medyada güçlü yanlarını sergilerken aynı zamanda duygusal yönlerini de bir arada temsil edebildiklerini göstermektedir.

Research Article- Submit Date: 14.08.2025, Acceptance Date: 31.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1002

Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 4.

Motivasyon/ Mücadele ‘’Buse Naz Çakıroğlu’nun Spordaki Azmi İle İlgili Paylaşımı (Instagram,2024)’’

(Kaynak: Instagram, t.y.-c)

2024 Paris Olimpiyatları’nda gümüş madalya alarak ikincilik başarısı elde eden Milli Boksör Buse Naz Çakıroğlu ise bu fotoğraf ve metin tercihi ile motivasyon/mücadele temalarına dikkat çekmiştir. Sporcu 13 Ağustos tarihli Instagram paylaşımında kendisinin özellikle uzun soluklu bir mücadele içerisinde bulunduğunu ve bu süreçte göstermiş olduğu azmini ön plana çıkarmıştır. Aynı paylaşımda iki farklı görsele yer veren milli boksör, geçmişten günümüze kadar verdiği mücadeleyi, antrenörü ile bulunduğu fotoğraflarla yansıtmak istemiştir. İlk görselde ringde kendisi, kenarda ise antrenörü bulunurken ikinci görselde ise takipçilerini kariyerinin başlangıç noktasına götürmüştür. İkinci görsel daha yerel bir müsabakada çekilmiş çocukluk zamanlarına dayanırken ilk görsel ise uluslararası bir organizasyonda kariyer yolculuğunun şuan ki halini göstermektedir. Antrenörünün arka tarafında bulunuyor ve onu izleyiş oluşu aslında sportif başarının yanı sıra uzun süreli emek, sadakat, aidiyet ve istikrara vurgu yapmaktadır. Sporcunu paylaşıma eklemiş olduğu ‘’Two-time Olympics and two-time Olympic medalist. Thank you master. #since2000’’ yazısı ise 2009 yılından bu yana ona desteklerini sunan hocasına duyduğu minnettarlığa işaret etmektedir.

Research Article- Submit Date: 14.08.2025, Acceptance Date: 31.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1002

Copyright © e-Journal of New Media

Buse Naz Çakıroğlu tarafından takipçileri için paylaşılan bu içerik, geçmişe dair bir anlatım yoluyla motivasyon ve mücadele temasını görünür kılarken; bireysel çabanın yanı sıra öğretici ilişkisi ve süreklilik olgusunu da ön plana çıkarmaktadır. Sporcunun güncel başarısını geçmiş deneyimlerle ilişkilendirmesi, olimpik kimliğinin ardında yatan uzun soluklu emek ve kararlılığı gözler önüne sermektedir. Bu tespit temaya en uygun temsili de bu içerik sayesinde yansıtmaktadır.

Şekil 5.

Milli Temsil '' Esra Yıldız Kahraman'ın Madalya Töreni Sonrası Kürsü Paylaşımı (Instagram,2024)''

(Kaynak: Instagram, t.y.-d)

Esra Yıldız Kahraman tarafından paylaşılan 11 Ağustos tarihli Instagram postu, milli temsil temasını hem görsel hem de metinsel düzeyde güçlü bir biçimde yansıtmaktadır. Görselde Milli Boksör Esra Yıldız Kahraman, 'Türkiye' yazılı milli eşofmanı ve boynundaki madalya ile kadraja alınmış; bu imgelem, bireysel başarının ötesinde, bir ulusun değerlerini ve gururunu uluslararası arenada temsil eden bir figür olarak sunulmasını sağlamaktadır. Sporcunun kendinden emin duruşu ve resmi giyimi, milli kimliği oldukça açık bir şekilde görünür kılarken, metinde yer alan ifadeler ise bu temsili duygusal ve söylemsel açıdan derinleştirmektedir. "Ülkeme bu gururu yaşatmak, en büyük hayallerimden biriydi" şeklindeki vurgu, bireysel emeğin kolektif bir başarıya dönüştüğü bir anlatı sunmakta ve milli temsili metinsel olarak ifade etmektedir. Sporcunun olimpiyatlara katılımını bir "onur" olarak tanımlaması ve başarısını yalnızca kendisine değil, ülkesine adaması, ulusal aidiyetin sporcunun kimliğinde nasıl yapılandığını göstermektedir.

Bu bağlamda Esra Yıldız Kahraman'ın madalya töreni sonrası takipçileri için yapmış olduğu bu paylaşım, görsel içerik ve yazılı ifadeler aracılığıyla milli temsilin yalnızca sembolik bir görev değil, aynı zamanda duygusal ve etik bir sorumluluk olarak içselleştirildiğini ortaya koymaktadır.

Research Article- Submit Date: 14.08.2025, Acceptance Date: 31.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1002

Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 6.

Kadın Gücü '' Hatice Akbaş'ın Şampiyonlar Parkı'nda Bulunduğu Paylaşımı (Instagram,2024)''

(Kaynak: Instagram, t.y.-b)

Hatice Akbaş'ın 9 Ağustos tarihli Instagram paylaşımı, kadın gücü temasını hem görsel hem de metinsel düzlemde çok katmanlı bir şekilde sunmaktadır. Görselde milli boksör, Paris'in simgesel yapısı Eiffel Kulesi önünde, madalyasını öperken kadraja alınmıştır. Bu sahne, yalnızca bireysel bir zaferin değil, aynı zamanda uluslararası bir sahnede kadın bir sporcunun varoluşunun görsel kanıtı olarak değerlendirilebilir. Madalya öpme eylemi, geleneksel olarak başarıyı ifade etme anlamı taşıyan sembolik bir hareketken; bu hareket bir Türk kadını tarafından, Batı'nın merkezlerinden biri olan Paris'te gerçekleştirilmesi, kadınların küresel düzeyde tanınırlık ve temsil gücünü görünür kılmaktadır. Sporcunun bu duruşu, fiziksel güç, kararlılık, istikrar ve sportif başarı gibi özelliklerin yalnızca erkek sporculara atfedilemeyeceğini somut biçimde göstermektedir.

Metinsel düzlemde ise, "Beni bu rüyadan uyandırmayın. Şampiyonlar parkından bir Türk kızı geçti" ifadesi, hem duygusal bir tatmin hem de toplumsal bir farkındalık sunmaktadır. "Türk kızı" ifadesi, ulusal ve toplumsal kimliğin altını çizerken, bu kimlik içerisinde kadının şampiyonlukla özdeşleştirilmesi, geleneksel kadın imgesinin dönüşümüne işaret etmektedir. Ayrıca yine Hatice Akbaş tarafından daha önce ki paylaşımında da kullanılması tercih edilen "rüya" metaforu, sporcunun ulaştığı noktanın olağanüstülüğünü ifade ederken, bu olağanüstü başarının arkasında yer alan irade, istikrar, disiplin ve mücadele gücü dolaylı olarak yüceltilmektedir.

Bu bağlamda görsel ve metin birlikte değerlendirildiğinde, Hatice Akbaş'ın paylaşımından; kadın sporcuların yalnızca sahada değil, aynı zamanda semboller, söylemler ve görsellik aracılığıyla da güçlü öznelikler kurabildiğini, böylece

Copyright © e-Journal of New Media

kadın gücünün hem bireysel hem kolektif düzeyde temsil edilebildiği kanısına varılmaktadır.

Şekil 7.

İşbirliği/Sponsor ‘’Buse Naz Çakıroğlu’nun Elçisi Olduğu Marka Paylaşımı (Instagram,2024)’’

(Kaynak: Instagram, t.y.-c)

Buse Naz Çakıroğlu’nun 24 Temmuz tarihli bu paylaşımı ise olimpik bir sporcunun işbirliği/sponsor temasını hem görsel hem de metinsel anlamda güçlü bir örneği olarak tanımlanabilir. Paylaşım, sporcunun küresel bir marka ile kurduğu stratejik işbirliği ve bu işbirliğinin görsel-söylemsel temsillerini anlaşılabilir bir şekilde açıkça ortaya koymaktadır. Videoda küresel bir marka olan Nike’ın, olimpik bir sporcunun adını büyük bir billboarda yazdığı görülüyor. Bu iletişim stratejisi sadece bir işbirliği olarak değil aynı zamanda küresel anlamda kadın sporcuları nasıl görünür kıldığını anlatan bir göstergedir. Bu billboardın şehrin ortasına konumlandırılması sporcunun bir rol model ve ilham figürü olarak kamuya sunulması anlamı taşımaktadır. Metinsel düzlemde ise milli boksör Buse Naz Çakıroğlu’nun yazdığı ‘’Bonjour Paris, nous sommes enfin réunis. Many thanks for the wonderful welcome.’’ Türkçesi ise ‘’Merhaba Paris, sonunda birlikteyiz. Harika karşılama için teşekkürler. ’’ifadeleri, bu küresel işbirliğini hem kişisel bir sevinç hem de profesyonel bir onur olarak algıladığını göstermektedir. Fransızca "Sonunda buluştuk Paris" ifadesi, hem olimpiyat mekânıyla kurulan duygusal bağı, hem de uzun süredir beklenen bir uluslararası başarı sahnesine adım atmanın gururunu yansıtmaktadır. İngilizce teşekkür mesajı ise uluslararası markayla kurulan iletişimin çok kültürlü yapısını desteklemekte, sporcunun artık sadece ulusal değil, küresel bir kimliğe sahip olduğunu ima etmektedir.

Research Article- Submit Date: 14.08.2025, Acceptance Date: 31.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1002

Copyright © e-Journal of New Media

Bu paylaşım, sponsorluk ilişkilerinin sadece ekonomik değil, aynı zamanda görsel temsiller, duygusal içerikler ve marka değerleriyle kurulan çok katmanlı bir ortaklık olduğunu göstermektedir. Buse Naz Çakıroğlu'nun bir sporcu olarak bireysel başarısı, bu paylaşım aracılığıyla aynı zamanda bir markanın küresel vizyonuyla örtüşmekte; böylece kadın sporcuların kamusal görünürlüğü ve toplumsal etkisi, bu tür işbirlikleriyle daha da pekişmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, Paris 2024 Yaz Olimpiyat Oyunları sürecinde Türkiye'yi temsil eden üç kadın boksör -Buse Naz Çakıroğlu, Hatice Akbaş ve Esra Yıldız Kahraman- Instagram paylaşımlarını görsel içerik analizi ve nitel içerik analizi yöntemleriyle incelemiştir. Olimpiyatlarda kadın sporcuların kendilerini dijital mecralarda nasıl temsil ettiklerine ve hangi temalara başvurduklarına dair anlamlı sonuçlara ulaşmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda belirlenen zaman içerisinde sporcular tarafından paylaşılan tüm içerikler incelenmiş; incelemelerden elde edilen analizler sonucunda beş temel tema ortaya çıkarılmıştır: Duygusal ifade, motivasyon/mücadele, milli temsil, kadın gücü ve işbirliği/sponsorluk.

Çıkarılan temalar doğrultusunda oluşan tabloda, sporcuların paylaşımları detaylı analizin ardından bir veya birden çok temaya hitap ettiği şekilde yerleştirilmiştir. Bu yönüyle çalışma, olimpik kadın sporcuların sosyal medya temsillerini yalnızca görünürlük veya performans odaklı bir çerçevede değil; tematik, söylemsel ve bağlamsal bir bütünlük içerisinde ele alarak literatürdeki benzer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Çalışma, sporcuların Instagram paylaşımlarının yalnızca bireysel başarılarını görünür kılmakla kalmadığını, aynı zamanda onların çok katmanlı kimliklerini —örneğin; millî sporcu, kadın, mücadeleci figür, marka elçisi— bütüncül biçimde temsil ettiklerini ortaya koymuştur. Özellikle "duygusal ifade" ve "motivasyon/mücadele" temaları, sporun yalnızca fiziksel bir performans alanı olmadığını; aynı zamanda psikolojik direniş, özveri ve içsel güçle de ilintili olduğunu göstermektedir. Sporcuların sevinç, hayal kırıklığı, gurur ya da umut gibi duygularını açık biçimde paylaşmaları, sporcu-hayran etkileşimine katkı sağlamaktadır. Bu bulgu, sporcuların dijital temsillerinde duygusal anlatıların merkezi bir rol üstlendiğini göstermesi bakımından, spor iletişimi literatürüne yeni bir bakış açısı sunmaktadır. "Milli temsil" teması ise, sporcuların yalnızca bireysel başarıya odaklanmadığını; ülke temsili, bayrak ve millî değerler üzerinden şekillenen kolektif kimliğe de vurgu yaptığını göstermiştir. "Kadın gücü" teması bu çalışmanın en çarpıcı bulgularından biridir. Kadın boksörlerin

Copyright © e-Journal of New Media

erkek egemen bir spor dalında başarıyla yer alabildiğini anlatan ve hem fiziksel güçlerini hem de zihinsel kararlılıklarını ön plana çıkaran paylaşımları, geleneksel toplumsal cinsiyet normlarını sorgulamakta ve açık bir şekilde ifade etmektedir. Kadın sporcuların bu temsilleri, yalnızca kendi bireysel başarılarının değil, aynı zamanda kadınların spor alanındaki görünürlüğünün ve kabullerinin artmasının da taşıyıcısıdır. Bu bağlamda çalışma, kadın sporcuların sosyal medyada inşa ettikleri güç söylemlerinin, toplumsal cinsiyet eşitliği tartışmalarına dijital temsil düzeyinde katkı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Son olarak, "işbirliği/sponsorluk" teması sporcuların dijital mecralarda profesyonel kimliklerini nasıl yönettiklerine dair ipuçları vermektedir. Instagram, bu noktada sporcular ile markalar arasında doğrudan ve görünür bir etkileşim alanı sunarak, sporcuların hem bireysel marka değerlerini güçlendirmelerine hem de sponsorluk ilişkilerini kendi anlatıları üzerinden kurgulamalarına olanak tanımaktadır. Global markalarla yapılan işbirlikleri, kadın sporcuların hem uluslararası düzeyde tanınırlığını artırmakta hem de sporun ekonomik boyutuna dair önemli bir temsil sunmaktadır. Bu paylaşımlar, sporcuların markalarla kurdukları işbirliklerinin yalnızca ticari bir ilişki değil; aynı zamanda güven, başarı ve rol model olma gibi sembolik anlamlar taşıyan bir temsil alanı yarattığını göstermektedir. Sosyal medyanın sunduğu bu aracı rol, geleneksel spor sponsorluğundan farklı olarak, sporcuların pasif reklam nesneleri yerine aktif içerik üreticileri ve anlatı kurucuları olarak konumlanmalarını sağlamaktadır.

Çalışmada 21'i Buse Naz Çakıroğlu'na, 9'u Esra Yıldız Kahraman'a ve 17'si Hatice Akbaş'a ait toplam 47 paylaşım analiz edilmiştir. Analizler sonucunda Hatice Akbaş'ın incelenen süre kapsamında paylaşımlarının ortalama 17.620 beğeni aldığını; takipçileri tarafından en çok beğeni alan gönderisinin ise milli temsil temasıyla paylaştığı fotoğraf olduğu görülmüştür. Esra Yıldız'ın ise toplam 9 gönderisinden ortalama 5.174 beğeni aldığı; en çok beğeninin mücadele/motivasyon teması ile paylaşılan gönderisine geldiği anlaşılmıştır. Son olarak Buse Naz Çakıroğlu'nun 21 gönderisinde ortalama 27,767 beğeni aldığı tespit edilmiştir. Bu gönderilerden 92.469 beğeni ile en çok etkileşim alan paylaşımı ise 3 temada birleşen bir paylaşım olduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak bu araştırma, sosyal medyanın yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda kimlik inşası, temsiliyet ve anlam üretimi açısından son derece işlevsel bir mecra olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda Instagram, kadın sporcuların sportif başarılarını, toplumsal kimliklerini ve sponsorluk ilişkilerini aynı anda görünür kılabildikleri çok katmanlı bir yeni medya alanı olarak öne çıkmaktadır. Olimpik kadın boksörlerin Instagram paylaşımları, bireysel zaferlerin ötesinde

Copyright © e-Journal of New Media

kolektif kimliklerin, toplumsal dönüşümlerin ve kültürel kodların görselleştirildiği ve dolaşıma sokulduğu katmanlı anlatılar üretmektedir. Bu yönüyle çalışma, Türkiye örneği üzerinden olimpik kadın sporcuların dijital temsillerini ele alan sınırlı sayıdaki çalışmaya tematik bir katkı sunmakta; spor, toplumsal cinsiyet ve yeni medya kesişiminde özgün bir araştırma zemini oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). *Athlete brand image: Scale development and model test.* ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/272121285_Athlete_brand_image_Scale_development_ and_model_test

Atala, N. (2024). *Paris 2024 Olimpiyat Köyü'ne Dair Tüm Bildiklerimiz* | Vogue Türkiye. Vogue. https://vogue.com.tr/gundem/paris-2024-olimpiyat-koyune-dair-tum-bildiklerimiz

Avşar, H. İ. (2024). *Olimpiyatta Türk bayrağını Busenaz Sürmeneli ve Mete Gazoz taşıyacak.* https://www.aa.com.tr/tr/dunyadan-spor/olimpiyatta-turk-bayragini-busenaz-surmeneli-ve-metegazoz-tasiyacak/3280459

Cohen, R., & Hill, J. (2024, Temmuz 24). *París se transforma para los Juegos Olímpicos. The New York Times.* https://www.nytimes.com/es/2024/07/24/espanol/paris-sede-olimpiadas-2024.html

Ege, S. Ö., & Polatcan, İ. (2024). Türkiye'de Sosyal Medya ve Kadın Sporcular. In *Spor Paradigmaları - V* (p. 72). Özgür Yay. 10.58830/ozgur.pub616

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). *Sport and social media research: A review. Sport Management Review.* https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001

FRANCE 24 Español (Direktör). (2024, Şubat 6). *De 1924 a 2024: Los Juegos Olímpicos de París, antes y ahora* [Video recording]. https://www.youtube.com/watch?v=lZLImM4U72g

Francetelevisions.fr. (2024). *Le village olympique et paralympique de Paris 2024.* France tv & vous. https://www.francetelevisions.fr/et-vous/notre-tele/jo-paris-2024/le-village-olympique-etparalympique-de-paris-2024-31606

Gemius. (2024). Gemius—*Internet, TV & radio audience measurement.* https://gemius.com/tr/

Copyright © e-Journal of New Media

Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2024). *Paris 2024 Yaz Olimpiyatları'nda Mücadele Edecek Sporcular Törenle Uğurlandı.* https://www.gsb.gov.tr/tr/haber-detay/278927-paris-2024-yaz-olimpiyatlarindamucadele-edecek-sporcular-torenle-ugurlandi

Habertürk. (2024). *Paris'te olimpiyat meşalesi yakıldı! - 2024 Paris Olimpiyatları Haberleri.* Habertürk. https://www.haberturk.com/paris-te-olimpiyat-mesalesi-yakildi-3706166-spor

Kavanagh, E. J., Litchfield, C., & Osborne, J. (2019). Sporting women and social media: sexualization, misogyny and gender based violence in online spaces. *International Journal of Sport Communication*, *12*(4), 552-572. 10.1123/ijsc.2019-0079

Kian, E. M., & Zimmerman, M. (2023). Social Media Scholarship in Sport Studies and College Athletes' Name, Image, and Likeness Opportunities. *rnational Journal of Sport Communication, 16*(3), 321-327. 10.1123/ijsc.2023-0136

Kohlhuber, N. (2024, Haziran 6). *Los monumentos emblemáticos de París se preparan para brillar en los Juegos Olímpicos.* Olympics.com. https://www.olympics.com/es/noticias/monumentos-parislistos-brillar-juegos-olimpicos

Ledsom, A. (2024, Mayıs 24). *Paris 2024 Olympic Village: Key Details You Need to Know.* Forbes. https://www.forbes.com/sites/alexledsom/2024/05/23/paris-olympic-village-2024/

Lobpries, J., Bennett, G., & Brison, N. (2018). How I Perform is Not Enough: Exploring Branding Barriers Faced by Elite Female Athletes. *Spor Marketing Quarterly*, *27*(1), 5-17. 10.32731/SMQ.271.032018.01

Memiş, B. (2024). *Türkiye'den 30 kulüp olimpiyata sporcu göndermenin sevincini yaşıyor.* https://www.aa.com.tr/tr/spor/turkiyeden-30-kulup-olimpiyata-sporcu-gondermenin-sevinciniyasiyor/3282869

Nelsen, M. (2024, Temmuz 27). *Paris 2024 Olympics: France's 100-year-old Olympic champion participates in torch relay's final leg.* Olympics.com. https://www.olympics.com/en/news/paris2024-france-oldest-olympic-champion-torch-relay

Ollington, N., Gibb, J. L., & Harcourt, M. (2013). (PDF) *Online social networks: An emergent recruiter tool for attracting and screening.* ResearchGate. https://doi.org/10.1108/00483481311320390

Copyright © e-Journal of New Media

Özkan, Y. (2024, Mart 2). *'En sürdürülebilir tesislere sahip olduğu' belirtilen Paris Olimpiyatları ile ilgili çevre tartışması devam ediyor.* BBC News Türkçe. https://www.bbc.com/turkce/articles/cpr0z9z7rn3o

Shiftdelete.net. (2024). *Meşale yandı! 2024 Paris Olimpiyatları başladı*—ShiftDelete.Net.https://shiftdelete.net/2024-paris-olimpiyatlari-basladi

Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *59*(2), 342-358. 10.1080/08838151.2015.1029125

Şahin, A., Soylu, D., Toktaş, E., & Köse, N. (2024). The Impact of Media Representation on Female Athlete Identity and Self-Perception. *International Journal of Sport Studies for Health*, *7*(3), 1-9. 10.61838/kman.intjssh.7.3.1

T24. (2024). *Teddy Riner ve Marie Jose-Perec Olimpiyat ateşini yaktı.* T24. https://t24.com.tr/video/teddyriner-ve-marie-jose-perec-olimpiyat-atesini-yakti,60657

Team GB female athletes dominate on social media in Paris as Games are dubbed the first "Tik Tok Olympics". (2024, October 14). *Women's Sport Trust*. https://www.womenssporttrust.com/team-gb-female-athletes-dominate-on-social-media-in-paris-as-games-are-dubbed-the-first-tik-tok-olympics/

Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi. (n.d.). *PARIS 2024 Yaz Olimpiyat Oyunları,* https://olimpiyat.org.tr/Oyun-Detay/paris-2024-yaz-olimpiyat-oyunlari/140

Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi. (2024). *Team Türkiye 100 yılın takımı Paris 2024 Olimpiyatları için yola çıktı*. https://olimpiyat.org.tr/Haber-Detay/team-turkiye-100-yilin-takimi-paris-2024olimpiyatlari-icin-yola-cikti/11786

Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi. (n.d.-a). https://olimpiyat.org.tr/*Tarihce*

Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi. (n.d.-b). https://olimpiyat.org.tr/Haber-Detay/paris-2024-olimpiyatoyunlar-mealesi-yand/11761

Walsh, D. (2024, Temmuz 27). *Paris 2024 yenilikçi Olimpiyat ateşi ile tarih yazıyor.* euronews. https://tr.euronews.com/next/2024/07/27/paris-2024-yenilikci-olimpiyat-atesi-ile-tarih-yaziyor

Research Article- Submit Date: 14.08.2025, Acceptance Date: 31.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1002

Copyright © e-Journal of New Media

İNCELENEN INSTAGRAM SAYFALARI

Buse Naz Çakıroğlu [@busenazcakirogluu]. (n.d.). [Instagram profili]. Erişim tarihi 19 Temmuz 2025, https://www.instagram.com/busenazcakirogluu/

Esra Yıldız Kahraman [@esrayldiz1]. (n.d.). [Instagram profili]. Erişim tarihi 19 Temmuz 2025, https://www.instagram.com/esrayldiz1/

Hatice Akbaş [@haticeakbass1]. (n.d.). [Instagram profili]. Erişim tarihi 19 Temmuz 2025, https://www.instagram.com/haticeakbass1/

Atıf İçin: Demircioğlu, E. E. & Önürmen, O. (2026). Kadın Sporcuların Instagram Üzerinden Sporcu Marka İmajı İnşası: Paris 2024 Olimpiyatları'nda Türk Kadın Boksörler, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 10 (1), 43-67.

Research Article- Submit Date: 14.08.2025, Acceptance Date: 31.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1002

Copyright © e-Journal of New Media

e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM
ISSN: 2548-0200, January 2026 Volume 10 Issue 1, p.68-98
Research Article

SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARINDA EL TAKİP ETKİLEŞİMLERİNİN KULLANICI DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: HAND PYSHICS LAB ÖRNEĞİ[1]

Fırat TORUN
Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
firat.torun@std.yildiz.edu.tr
https://orcid.org/0009-0006-6239-9776

Ertan TOY
Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
ertantoy@yildiz.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-7959-7967

Atıf	Torun, F. & Toy, E. (2026). Sanal Gerçeklik Uygulamalarinda El Takip Etkileşimlerinin Kullanici Deneyimi Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Hand Pyshics Lab Örneği, *Yeni Medya Elektronik Dergisi,* 10 (1), 68-98.

ÖZ

Sanal Gerçeklik teknolojisi, kullanıcıların dijital ortamlarla etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirirken, son yıllarda el takibi teknolojisinin entegrasyonu sanal gerçeklik deneyimlerini daha etkileşimli ve doğal hale getirmiştir. El takibi teknolojisi, kullanıcıların ellerini dijital ortamda doğrudan kullanabilmesini sağlayarak, sanal gerçeklik uygulamalarında etkileşimi daha sezgisel bir hale getirmektedir. Ancak, bu teknolojiyle birlikte kullanıcı deneyiminde karşılaşılan zorluklar ve tasarım gereksinimleri literatürde henüz yeterince araştırılmamıştır. Bu çalışma, Hand Physics Lab uygulaması üzerinden el takibi teknolojisinin sanal gerçeklik ortamındaki kullanıcı etkileşimine etkilerini ve etkileşim tasarımında karşılaşılan zorlukları incelemeyi amaçlamaktadır.

[1] Bu makale, Yıldız Teknik Üniversitesi İnteraktif Medya Tasarımı Yüksek Lisans Programında Doç. Dr. Ertan TOY danışmanlığında yürütülmekte olan "Sanal Gerçeklikte El Takibi Etkileşimlerinin Kullanılabilirlik Açısından Karşılaştırılması" başlıklı tezin bir bölümünü içermektedir.

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003
Copyright © e-Journal of New Media

Bu amaç doğrultusunda çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz ve içerik analizi deseninde kurgulanmıştır. Veriler, Oculus Quest 3S kullanılarak gerçekleştirilen 15 saatlik uzman değerlendirmesi sürecinde, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen ekran görüntüleri üzerinden toplanmıştır. Elde edilen bulgular, Nielsen'ın 10 kullanılabilirlik ilkesi çerçevesinde sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Çalışmada, Hand Physics Lab'in sunduğu etkileşim mekanizmaları, kullanıcıların fiziksel hareketlerinin dijital ortama yansıtılma başarısı ve teknik sınırlamalar derinlemesine ele alınmıştır. Sonuç olarak, el takibi teknolojisinin sanal gerçeklik deneyimlerini iyileştirme potansiyeline sahip olduğu, ancak bu potansiyelin kullanıcı dostu etkileşim tasarımı ve ergonomik faktörlerle desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sanal Gerçeklik, Kullanılabilirlik, Ergonomi, El İzleme Teknolojisi, İBE (İnsan Bilgisayar Etkileşimi), Teknolojik Uyum.*

EXAMINING THE EFFECTS OF HAND TRACKING INTERACTIONS ON USER EXPERIENCE IN VIRTUAL REALITY APPLICATIONS: THE CASE OF HAND PHYSICS LAB

ABSTRACT

While Virtual Reality technology reshapes the way users interact with digital environments, the integration of hand tracking technology in recent years has rendered virtual reality experiences more interactive and natural. Hand tracking technology enables users to utilize their hands directly within the digital environment, thereby making interaction in virtual reality applications more intuitive. However, the challenges encountered in user experience and the design requirements associated with this technology have not yet been adequately explored in the literature. This study aims to investigate the effects of hand tracking technology on user interaction in virtual reality environments and the challenges faced in interaction design, using the Hand Physics Lab application as a case study.

To this end, the study is structured within the framework of descriptive analysis and content analysis, which are qualitative research methods. Data were collected via screenshots selected using the purposive sampling method during a 15-hour expert review process conducted with the Oculus Quest 3S. The obtained

Copyright © e-Journal of New Media

findings were analyzed by classifying them within the framework of Nielsen's 10 Usability Heuristics. The study provides an in-depth examination of the interaction mechanisms offered by Hand Physics Lab, the accuracy of translating users' physical movements into the digital environment, and the observed technical limitations. In conclusion, it is emphasized that while hand tracking technology demonstrates the potential to enhance virtual reality experiences, this potential must be supported by user-friendly interaction design and ergonomic factors.

Keywords: *Virtual Reality, Usability, Ergonomics, Hand Tracking, HCI (Human-Computer Interaction), Technological Adaptation.*

GİRİŞ

El hareketiyle bilgisayar kontrolü, ilk olarak eldiven tabanlı kontrol arayüzlerinin geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar, işaret dilinden esinlenerek belirli el hareketlerinin bilgisayar arayüzleri için basit komutlar sağlayabileceğini fark etmişlerdir. Bu alandaki ilerlemeler, ivmeölçerler, kızılötesi kameralar ve fiber optik büküm sensörleri gibi teknolojilerin gelişmesiyle hız kazanmıştır. Zamanla, eldiven tabanlı sistemler daha da gelişerek, sensör kullanımına gerek kalmadan bilgisayar görüşü tabanlı el hareketi tanıma teknolojilerine evrilmiştir. Bu sürecin önemli aşamalarından biri de, parmak hareketlerini izlemek için özel renklerle tasarlanmış renkli eldivenlerin kullanılmasıdır. El takibi teknolojisi, 1980'li yılların sonunda geliştirilen Data Glove ile ilk kez karşımıza çıkmıştır. Data Glove, kullanıcının eline giydiği ve parmaklarına ya da eklemlerine yerleştirilmiş dokunsal veya diğer duyusal birimlerle donatılmış, kablolu bir kontrol arayüzü olarak tasarlanmıştır (Premaratne, 2014). Eldiven tabanlı sistemlerden bilgisayar görüşü destekli izleme yöntemlerine geçiş, el hareketi takibi alanında önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Bu gelişmelerin en ileri örneklerinden biri de, optik izleme teknolojisini kullanan Leap Motion'dır. Stereo görüşü kullanarak Leap Motion, optik bir izleme sistemi olarak çalışır ve elleri, parmakları ve parmak benzeri araçları olağanüstü doğruluk ve gerçek zamanlı izleme kare hızlarıyla izlemeyi ve takip etmeyi sağlar. Ayrıca, jest tanıma kontrolörleri, görsel menzilleri içindeki bireysel hareket parametrelerini yakalama yeteneğine sahiptir. Bu, cihazın merkezi tepe noktası olan bir piramit şeklindedir (Lei et al., 2023). Günümüze gelindiğinde, ticari sanal gerçeklik sistemleri genellikle elde taşınan kontrol cihazları (örneğin, Oculus tech) yoluyla sanal ortamlar ve nesnelerle (baş hareketlerinin ötesinde) etkileşime olanak tanır. Bu tür kurulumlar, örneğin, madencilikte veya üretim senaryolarında güvenlik ve ekipman eğitimi için kullanılmıştır (Masurovsky et al., 2020). Hand Physics Lab,

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003

Copyright © e-Journal of New Media

kullanıcıların elleri ve parmakları üzerinde tam kontrol sağlayarak sanal ortamla fiziksel etkileşim kurmalarını mümkün kılan bir sanal gerçeklik uygulamasıdır. Uygulama, kullanıcıların yalnızca elleriyle değil, aynı zamanda parmaklarıyla da çeşitli nesneler ve deneyimlerle etkileşime girmesine olanak tanımakta ve 80'i aşkın farklı bulmaca ve görevi içermektedir (Hand Physics Lab, 2025). Ancak, bu tür bir uygulamanın kullanıcı deneyimi açısından değerlendirilmesi, yalnızca teknolojik yenilikleri değil, aynı zamanda ergonomi, etkileşim akışları ve kullanıcı davranışlarıyla ilişkili çeşitli unsurları da içerir. Bu makalede, Hand Physics Lab uygulaması özelinde, el takibi teknolojisinin ergonomi ve kullanıcı deneyimi üzerindeki etkileri incelenmektedir. Özellikle, el ve kol hareketlerinin sanal dünyada nasıl algılandığı, kullanıcı etkileşimiyle nasıl bütünleştiği ve bu etkileşimlerin fiziksel ve zihinsel rahatlık açısından nasıl bir deneyim sunduğu üzerinde durulacaktır. Ayrıca, sanal gerçeklik ortamlarında kullanıcıların doğal el hareketlerini takip etme ve bu hareketlere karşılık gelen geri bildirimlerin nasıl optimize edilebileceği tartışılacaktır. Bu bağlamda, Hand Physics Lab'in sağladığı etkileşimler, fiziksel gerçekliğe ne kadar yakın veya uzak olduğu, kullanıcıların oyun içindeki davranışlarıyla paralellik gösterip göstermediği gibi sorulara odaklanılacaktır. Kullanıcıların uygulama ile olan etkileşimlerinin derinlemesine analiz edilmesi, daha verimli, kullanıcı dostu ve ergonomik sanal gerçeklik deneyimlerinin tasarlanmasında önemli bir yol haritası sunacaktır. Araştırmanın birinci bölümünde, el takibi teknolojisi ve Nielsen'ın kullanılabilirlik ilkeleri alanındaki mevcut literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde, çalışma için kullanılan yöntem detaylandırılmıştır. Üçüncü bölümde ise, Hand Physics Lab uygulaması Nielsen'ın on temel kullanılabilirlik ilkesine göre analiz edilerek, kullanıcı deneyimi ve ergonomik özellikleri değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde elde edilen bulgular sunulmuş; uygulamanın olumlu ve olumsuz yönleri tartışılmıştır. Son olarak, beşinci bölümde sonuçlar özetlenmiş ve geleceğe yönelik öneriler ortaya konulmuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

Sanal Gerçeklik Uygulamalarında Etkileşim ve Kullanıcı Deneyimi

Sanal Gerçeklik uygulamaları, kullanıcıların dijital ortamlarla etkileşim biçimini tamamen dönüştürerek, sanal ve fiziksel dünyalar arasındaki sınırları bulanıklaştıran tam anlamıyla sürükleyici, üç boyutlu deneyimler sunar. Bu uygulamalar, kullanıcıların içeriği doğal ve sezgisel bir şekilde deneyimlemelerini sağlayarak duygusal ve bilişsel katılımı derinleştirir. Oyun, eğitim, sağlık hizmetleri ve eğitim simülasyonlarından birçok sektöre kadar sanal gerçeklik, yenilik için sayısız fırsat sunmuştur. Teknoloji geliştikçe, ergonomik

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003

Copyright © e-Journal of New Media

gereksinimlerin karşılanması, hareket hastalığının azaltılması ve etkileşim mekanizmalarının iyileştirilmesi gibi yeni zorluklar ve fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Bu karmaşıklıkları anlamak, sanal gerçeklik sistemlerinin yalnızca kullanıcıları cezbetmekle kalmayıp aynı zamanda kullanılabilirlik, erişilebilirlik ve genel memnuniyeti artıran bir şekilde tasarlanması için kritik öneme sahiptir.

İnsan-Bilgisayar Etkileşimi (HCI) tasarımı, kullanıcı deneyimlerini geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, geleneksel grafiksel kullanıcı arayüzleri (GUI) temelinde yapılan etkileşim tasarımı araştırmaları, sanal gerçeklik etkileşimlerine yönelik ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamak için yetersiz kalmaktadır. Günümüzde sanal gerçeklik etkileşim arayüzleri için belirlenmiş bir değerlendirme standardı veya sistematik bir tasarım kılavuzu bulunmamaktadır. Mevcut çalışmalar ise birçok sınırlama barındırmaktadır. Örneğin, bazı vaka incelemeleri, sanal gerçeklik etkileşim arayüzlerinin farklı tasarımlarını, belirli etkileşim görevleri bağlamında ampirik olarak değerlendirmekten yoksundur. Ayrıca, önceki araştırmalar, sanal gerçeklik etkileşim arayüzü tasarımının farklı kullanıcı özelliklerine sahip bireyler üzerindeki etkisini nadiren ele almış ve kullanıcı çalışmaları genellikle sayı, çeşitlilik ve süre açısından sınırlı kalmıştır. Dünya genelinde sanal gerçeklik donanımı ve platform geliştirmeye yönelik araştırmalar artış göstermiştir; ancak bu çalışmaların büyük bir kısmı bilgi bilimi ve mühendislik çerçevesinde sınırlı kalmakta, sanat, antropoloji ve psikoloji gibi beşerî ve sosyal bilimlerden gelen bilgi birikimini entegre eden disiplinler arası yaklaşımlar oldukça azdır. Bunun yanı sıra, yeni türde çok kanallı etkileşimli arayüzler hızla geliştirilmektedir; fakat görme, işitme, dokunma, tat ve koku gibi duyusal kanalları birleştiren araştırmalar sınırlıdır. Kullanıcıların farklı duyular aracılığıyla nasıl bilgi edindiğini anlamak ve bu bilgiyi sanal gerçeklik etkileşim deneyimini geliştirmek için kullanmak, acil bir ihtiyaçtır. Özetle, sanal gerçeklik etkileşim arayüzü tasarımına ilişkin araştırmalar henüz başlangıç aşamasındadır ve kapsamlı bir literatür taramasının eksikliği dikkat çekmektedir (Chen et al., 2020).

Doğal kullanıcı arayüzü (NUI) terimi ilk olarak 1970'lerde Steve Mann tarafından önerilmiş ve gerçek dünyayı yansıtan bir arayüzü tanımlamak için icat edilmiştir. Doğal Kullanıcı Arayüzü (NUI), minimum görsel yönlendirme gerektiren ve öğrenmesi kolay bir arayüz olarak tanımlanır. Geleneksel grafiksel kullanıcı arayüzleri veya komut satırı arayüzlerinden farklı olarak, klavye veya fare gibi geleneksel giriş/çıkış cihazları olmadan doğal bir şekilde kullanılabilir. NUI, kullanıcının önceki deneyimlerine dayanarak doğal olmayı amaçlar ve bu sayede kullanıcılar, iyi tasarlanmış bir arayüzü eğitim almadan kullanabilirler. Ayrıca, McGloin ve Krcmar, oyunlarda doğal kontrollerin kullanılmasının algılanan gerçeklik (grafikler ve ses) üzerinde etkili olduğunu ve bunun mekânsal

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003

Copyright © e-Journal of New Media

varlık hissini ve keyif almayı artırabileceğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, sanal gerçeklik uygulamalarında kullanılan NUI tasarımı, kullanıcıların etkileşimlerini daha sezgisel hale getirebilir ve mekânsal farkındalıklarını güçlendirerek kullanıcı deneyimini iyileştirebilir (Laine & Suk, 2024)

Sanal Gerçeklik teknolojisi önemli ölçüde ilerleyerek kullanıcı etkileşimini ve katılımını yeniden tanımlayan sürükleyici deneyimler sunmaktadır. Sanal gerçeklikteki etkileşim arayüzlerinin tasarımı, kullanıcı deneyimini geliştirmek için çok önemlidir ve bu da onu araştırma ve geliştirmenin odak noktası haline getirir. Sanal gerçeklik uygulamalarındaki tasarım öğeleri "kullanıcı", "çevre", "arayüz" ve "etkileşim" olarak dört kategoriye ayrılmıştır ve bunlardan "arayüz", sanal gerçeklik kullanıcı deneyiminin odak noktasıdır. "İnsan-bilgisayar arayüzü", sanal gerçeklik sistemlerinde en yaygın kullanılan sanal arayüzdür ve bir dizi işlevsel navigasyon çubuğu, diyalog pencereleri, mesaj kutuları ve diğer grafiksel sayfaların yanı sıra 3D modelleme yazılımı kullanılarak oluşturulan üç boyutlu bir mekânsal arayüzü içerir. Kullanıcının işlem süreci de bu etkileşimli arayüzler aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu nedenle, sanal gerçeklik arayüz tasarım modları, kullanıcı deneyimi sürecinin vazgeçilmez bir parçasıdır (Xie, 2023).

Sanal Gerçeklik ve El İzleme

Ellerimiz, karşıt başparmaklarımız sayesinde sahip olduğumuz çeviklik ile, bizi insan olmayan primatlardan ayıran temel özelliklerimizden biridir. Ellerimizi jest yapmak, hissetmek ve çevremizle etkileşim kurmak için uyanık olduğumuz her an neredeyse kullanırız. Ellerimizi kullanmaktan alıkonulduğumuzda veya sınırlı kaldığımızda, derinden etkileniriz ve bir zamanlar sıradan olan birçok görev sinir bozucu derecede zorlaşır (Buckingham, 2021).

Sanal gerçeklik içinde el takibi, sanal ortamlarda doğal ve sezgisel kontrol sağlayarak önemli bir ilerleme olarak ortaya çıkmıştır. Bu teknoloji, el hareketlerini yakalamak için sensörler ve kameralardan yararlanarak, geleneksel kontrolörlere ihtiyaç duymadan dijital eylemlere dönüştürür. 3D renderleme ve görselleştirme için bir kullanıcının elini izlemek, sanal gerçeklik ortamlarında varlık hissi yaratır. Şu anda hem araştırma hem de tüketici kullanımı için üretilen izleme cihazlarına giderek daha kolay erişilebilir ve uzaysal-zamansal doğrulukları sürekli artmaktadır (Cameron et al., 2021).

İnsan eli, yüksek bant genişliğine sahip iletişim modaliteleri için benzersiz bir araç olup, yazma ve işaret dili gibi karmaşık görevleri başarıyla yerine getirebilir. Bu biyolojik arayüzün potansiyeli göz önüne alındığında, insan-bilgisayar etkileşiminde el hareketlerinin doğru ve gerçek zamanlı takibi, pek çok alanda

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003

Copyright © e-Journal of New Media

önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Ancak, elin karmaşık eklem yapısı ve dinamik hareketleri nedeniyle bu hedef, günümüzde tam anlamıyla gerçekleştirilememektedir.

Var olan el takip sistemleri, genellikle kullanıcıya ek cihazlar (eldiven, işaretleyici) takmayı gerektirmekte, bu da sistemin kullanılabilirliğini sınırlamaktadır. Kamera tabanlı sistemler, daha az müdahaleci olmalarına rağmen, parmakların birbirini örtmesi, farklı aydınlatma koşulları ve el hareketlerinin hızı gibi zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, mevcut sistemlerin doğruluğunu ve güvenilirliğini olumsuz etkileyerek, özellikle sanal gerçeklik gibi gerçek zamanlı etkileşim gerektiren uygulamalarda performans düşüklüğüne neden olmaktadır (Sharp et al., 2015).

Sanal gerçekliğin temel hedeflerinden biri, kullanıcının bilgisayar tarafından oluşturulan ortamla doğal bir şekilde etkileşimde bulunmasını sağlamaktır. Bu etkileşim, en basit haliyle, kullanıcının başını hareket ettirerek geniş görsel dünyayı deneyimlemesiyle elde edilebilir. Ancak daha modern sanal gerçeklik deneyimleri genellikle kapı açmaktan silah kullanmaya kadar uzanan bir tür manuel etkileşim içerir. Ellerin hassas bir şekilde takip edilmesi, yalnızca kullanıcıların daha fazla kendini kaptırmasını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda hareketlerinin doğruluğunu da artırabilir. Bu, özellikle eğitim bağlamında önemli bir unsur gibi görünmektedir (Buckingham, 2021).

Sanal gerçeklik içerisinde daldırmanın önemli bir faktörü, kullanıcının elinin sanal ortamda doğru ve zamanında izlenmesi ve temsil edilmesidir. Kullanıcı, elinin sanal bir render'ını ve hareketlerinin diğer nesnelerin hareketlerine göre göreceli olarak görebiliyorsa, kullanıcının sanal elinin niyetlerini somutlaştırdığını hissetme şansı çok daha yüksektir. Şu anda, CyberGlove II, 5DT Data Glove Ultra ve Microsoft Kinect gibi el ve vücudu izlemek için piyasada çeşitli yöntemler bulunmaktadır, ancak her biri kullanım kapsamı bakımından bir şekilde sınırlıdır, bazıları oldukça maliyetlidir ve diğerleri grafik ve haptik renderlama motorlarına sahip sanal ortamlarla bütünleştirilmesi zordur. Düşük maliyetli, uyarlanabilir ve doğru bir izleme çözümü, daha sezgisel ve etkili bir sanal ortam sağlayacaktır (Cameron et al., 2021).

Oculus Quest HMD (başa takılan ekran) kullanılarak el hareketi izleme ve kontrol cihazı etkileşimlerinin incelendiği, 20 katılımcıyla gerçekleştirilen bir çalışmada, el hareketi izleme ve kontrol cihazı tabanlı etkileşimlerin kullanıcı deneyimi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma, kullanıcıların görev türüne ve etkileşim yöntemine bağlı olarak farklı deneyimler yaşadığını ortaya koymuştur. Nesne kavrama (grabbing) görevi, daha doğal bir etkileşim türü olduğu için katılımcılarda daha yüksek gerçeklik ve varlık hissi yaratırken,

Copyright © e-Journal of New Media

yazma (typing) görevi daha fazla dikkat gerektirdiğinden uyarılma düzeylerini artırmıştır. Etkileşim türleri arasında, saf el hareketi izleme yöntemi kullanıcılar tarafından daha pozitif bir deneyim sunmuş, ancak daha düşük hakimiyet ve kontrol hissine neden olmuştur. Buna karşılık, kontrol cihazlarının hem cihaz hem de el olarak görselleştirildiği yöntem, kullanıcıların alışkanlıkları nedeniyle en çok tercih edilen yöntem olmuştur. Çalışma, farklı görevler ve teknolojiler için en uygun etkileşim yöntemlerinin seçimine rehberlik edebilecek önemli bulgular sunmuştur. Özellikle, doğal görevlerde el hareketi izleme daha etkili olurken, karmaşık görevlerde kontrol cihazlarının daha uygun olduğu tespit edilmiştir (Voigt-Antons et al., 2020).

Nielsen'ın On Kullanılabilirlik İlkesi (Heuristics)

Nielsen (2006) tarafından tanımlanan on kullanılabilirlik ilkesi, etkileşimli sistemlerin kullanıcı dostu bir yapıya kavuşması için temel bir çerçeve sunmaktadır. Bu ilkelerin ilki olan sistem durumunun görünürlüğü, sistemin kullanıcıya neler olup bittiği hakkında her zaman makul bir süre içinde ve uygun geri bildirimlerle bilgi vermesini gerektirir. Sistem ile gerçek dünya arasındaki eşleşme ilkesi ise tasarımın teknik terimlerden arınarak kullanıcının aşina olduğu dil ve kavramları doğal bir mantıkla sunmasını savunur. Kullanıcıların sıklıkla yanlış işlemler yapabileceği gerçeğinden yola çıkan kullanıcı kontrolü ve özgürlüğü ilkesi, karmaşık süreçlere girmeden hatadan dönmeyi sağlayan "acil çıkış" mekanizmalarının önemini vurgularken, tutarlılık ve standartlar ilkesi kullanıcıların farklı platformlarda aynı eylemlerin farklı sonuçlar doğurup doğurmadığı konusunda tereddüt yaşamamasını amaçlar.

Tasarım sürecinde hataların yönetimi de bu ilkelerin merkezinde yer almaktadır. Hata önleme ilkesi, iyi bir hata mesajı sunmaktansa hatanın oluşmasına en baştan izin vermeyen titiz bir tasarımın gerekliliğini ortaya koyar. Benzer şekilde, tanımak yerine hatırlamak ilkesi, kullanıcının bilgileri bir diyalogdan diğerine aklında tutma yükünü azaltarak nesne ve eylemleri görünür kılar. Sistemin hem yeni hem de uzman kullanıcılara hitap etmesini sağlayan kullanım esnekliği ve verimliliği, uzmanlar için etkileşimi hızlandıran kısayollar sunulmasını önerir. Estetik ve minimalist tasarım ilkesi ise arayüzün gereksiz bilgilerden arındırılarak temel mesajın görünürlüğünü artırması gerektiğini belirtir. Son olarak, karşılaşılan sorunlarda hataları tanıma, teşhis etme ve kurtarma ilkesi uyarınca teknik terimlerden uzak ve çözüm odaklı mesajlar sunulmalı; ihtiyaç duyulması halinde ise yardım ve belgelendirme ilkeleri doğrultusunda somut adımlar içeren rehberler sağlanmalıdır. (Nielsen, 2006)

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003

Copyright © e-Journal of New Media

YÖNTEM

Araştırmamızda sanal gerçeklik dünyasında el hareketleriyle etkileşime geçmeyi mümkün kılan Hand Physics Lab uygulaması, kullanıcı deneyimi ve ergonomik açıdan mercek altına alınmıştır. Bu uygulama, el takibi teknolojisini kapsamlı bir şekilde kullanarak sanal ortamlarda daha doğal ve sezgisel bir etkileşim sağlanmasına olanak tanımaktadır. Hand Physics Lab, el hareketleriyle nesne manipülasyonu, fiziksel etkileşimler ve gerçek dünyadaki hareketlerin sanal ortama aktarılması gibi unsurları içermesi nedeniyle el takibi teknolojisinin değerlendirilmesi açısından elverişli bir araştırma ortamı sunmaktadır. Araştırmanın evreni olarak Hand Physics Lab uygulaması belirlenmiştir. Uygulama içerisinde yer alan aksiyonlar, geri bildirim mekanizmaları ve etkileşim tasarımı gibi unsurlar, araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Uygulamanın el takibi teknolojisi bağlamında sağladığı kullanıcı deneyimi, ergonomi, etkileşim doğruluğu ve kullanıcı geri bildirimleri açısından analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında veriler, Oculus Quest 3S sanal gerçeklik gözlüğü kullanılarak toplanmıştır. Uygulama, toplam 15 saat süresince araştırmacı tarafından aktif olarak deneyimlenmiş ve deneyim sırasında tespit edilen kritik anlar eş zamanlı olarak ekran görüntüsü alınarak belgelenmiştir. Analiz sürecinde kullanılan ekran görüntüleri rastgele değil, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Bu kapsamda seçim kriteri olarak; etkileşimin koptuğu anlar, el takibinin (hand tracking) yetersiz kaldığı durumlar ve kullanıcının fiziksel zorlanma yaşadığı ergonomik kırılma noktaları belirlenmiştir. Araştırmanın analiz birimi ise uygulamanın sunduğu her bir mikro görev ve bu görev sırasındaki anlık geri bildirim mekanizmalarıdır.

Bu çalışma, araştırma süreci ve ele aldığı konu itibarıyla nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan betimsel analiz ve içerik analizi yöntemi çerçevesinde yürütülmüştür. Betimsel analiz, farklı veri toplama yöntemleri ile elde edilen verilerin önceden belirlenmiş temalar doğrultusunda özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz tekniğidir. Bu yöntemin temel amacı, ulaşılan bulguları okuyucuya sistematik bir biçimde özetleyerek ve yorumlayarak sunmaktır (Yıldırım & Şimşek, 2021). İçerik analizi tekniği, kitle iletişim araçlarındaki içeriklere yönelik geliştirilen ve hem nitel hem de nicel araştırmalara imkân tanıyan bir yöntemdir. Bu teknik, metin ya da söylem içeriğinde yer alan temel bileşenleri belirlemek, sınıflandırmak ve yorumlamak amacıyla sistematik, metodolojik ve nesnel bir yaklaşım sunar. İçerik analizi, bir metin ya da görselde önceden belirlenmiş kategoriler veya kodların varlığını

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003

Copyright © e-Journal of New Media

analiz etmek ve bu unsurları sistemli bir biçimde incelemek için uygulanmaktadır (Bouillaguet & Robert, 2007). Ayrıca bu çalışmada, Hand Physics Lab uygulamasını değerlendirmek için Nielsen'ın kullanılabilirlik ilkeleri seçilmiştir (Nielsen, 2006). Bu ilkeler; "Durum farkındalığı", "Gerçek dünya ile uyum", "Kontrol ve özgürlük", "Tutarlılık ve standartlar", "Hata önleme", "Tanıma yerine hatırlama", "Esneklik ve verimlilik", "Estetik ve minimalist tasarım", "Hataları tanıma ve iyileştirme" ve "Yardım ve dokümantasyon" başlıkları altında, el takibi teknolojisinin kullanıcı deneyimine etkilerini sistematik olarak analiz etmek amacıyla kullanılmıştır.

Analiz süreci birbirini takip eden üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak serbest deneyimleme aşamasında, araştırmacı uygulamayı herhangi bir kısıtlama olmadan deneyimleyerek genel kullanılabilirlik sorunlarını not etmiştir. Takip eden sınıflandırma aşamasında, elde edilen ekran görüntüleri detaylıca incelenmiş ve tespit edilen sorunlar Nielsen'ın 10 kullanılabilirlik ilkesi çerçevesinde kategorize edilmiştir. Son olarak yorumlama aşamasında ise sınıflandırılan veriler, VR tasarım literatürü ve ergonomi prensipleriyle karşılaştırılarak analiz tamamlanmıştır.

Nitel çalışmalarda araştırmacının konumu ve yetkinliği analiz kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bu analiz, UI/UX tasarımı alanında 5 yıllık sektör deneyimine sahip bir araştırmacı tarafından gerçekleştirildiği için çalışma 'Uzman Değerlendirmesi (Expert Review)' niteliği taşımaktadır. Öznelliği kontrol altına almak ve geçerliliği artırmak adına, tespit edilen her bulgu somut ekran görüntüleri ile kanıtlanmış ve literatürdeki benzer tasarım problemleriyle çapraz doğrulamaya tabi tutulmuştur.

HAND PHYSICS LAB: EL İZLEME TEKNOLOJİSİ DENEYİMİNİN ANALİZİ

Sanal Gerçeklik ortamlarında Hand Physics Lab uygulaması, kullanıcılara ellerini gerçek zamanlı olarak kullanarak sanal dünyada etkileşimde bulunma fırsatı sunan bir uygulamadır. Bu tür uygulamalar, sanal ortamda ellerin takibini ve fiziksel etkileşimleri doğru ve sezgisel bir şekilde simüle etmek amacıyla gelişmiş teknolojilerden yararlanır. Kullanıcılar, ellerini kullanarak sanal nesneleri kavrayabilir, taşıyabilir, manipüle edebilir ve çeşitli fiziksel görevleri yerine getirebilirler. Bu etkileşimlerin yüksek doğrulukla sağlanabilmesi, uygulamanın temelini oluşturan el takibi teknolojisiyle mümkündür.

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003

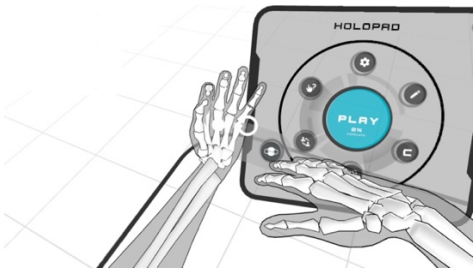
Copyright © e-Journal of New Media

El takibi teknolojisi, sanal gerçeklik gözlükleri ve sensörler aracılığıyla kullanıcının el hareketlerini algılar ve bu hareketleri sanal ortamda yüksek doğrulukla yansıtarak, ellerin konumunu ve yönünü gerçek zamanlı olarak takip eder. Bu, kullanıcının ellerinin sanal dünyada, gerçekteki fiziksel özelliklerine yakın bir şekilde hareket etmesine olanak tanır. Uygulama, aynı zamanda sanal nesnelerin fiziksel özelliklerini simüle etmek için gelişmiş fizik motorlarını kullanarak, kullanıcıların sanal dünyada etkileşimde bulundukları nesnelerin gerçek dünyadaki fiziksel kurallarına uygun şekilde davranmasını sağlar.

Hand Physics Lab, genellikle sanal gerçeklik oyunları, eğitim simülasyonları, rehabilitasyon uygulamaları ve etkileşimli deneyimler gibi alanlarda kullanılmaktadır. Bu tür uygulamalar, kullanıcıların daha doğal, sezgisel ve etkili bir etkileşim deneyimi yaşamalarını sağlar. Özellikle el takibi ve fiziksel etkileşimlerin geliştirilmesi, sanal gerçeklik ortamlarında kullanıcı deneyimini önemli ölçüde iyileştirerek, daha immersif ve etkileşimli uygulamaların önünü açmaktadır.

Şekil 1.

Hand Pyshics Lab Uygulamasının Holopad Arayüzünden Alınan Ekran Görüntüsü



(Kaynak: Hand Pyshics Lab, 2025)

Şekil 1’de görüldüğü üzere kullanıcı, sol avucunu kendine doğru çevirdiğinde, sistem görsel bir geri bildirim sağlayarak 'Holopad' adı verilen ana menüyü açar. Jakob Nielsen’in sistem durumunun görünürlüğü ilkesine (Nielsen, 2006) uygun olarak, kullanıcının hareketine anında yanıt verilmesi, etkileşimin gerçekleştiğini gösterir. Menü, Gerçek Dünya ile Eşleşme ilkesine (Nielsen, 2006) paralel bir yaklaşımla tasarlanmıştır. Literatürde belirtildiği üzere, kontroller kullanıcının

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003

Copyright © e-Journal of New Media

vücuduna göre sabitlendiğinde; kullanıcılar, tıpkı ceplerindeki bir kalemi veya kemerlerindeki bir aleti bulur gibi, özduyum (proprioception) yetilerini kullanarak kontrollere erişebilirler (Mine et al., 1997). Bu bağlamda, menünün elin kendine yönlendirilmesiyle açılması, kullanıcının fiziksel farkındalığını dijital etkileşime aktararak sezgisel ve kolay öğrenilebilir bir deneyim sunar. Ekrandaki butonun üç boyutlu modelleme ve gölgelendirme ile 'basılabilirlik' özelliği vurgulanarak, Hatırlamaktan Ziyade Tanıma ilkesine (Nielsen, 2006) katkı sağlanır. Görsel ipuçları ise kullanıcıyı arayüzle etkileşime geçmeye teşvik ederek öğrenme süresini kısaltır.

Şekil 2.

Hand Pyshics Lab Uygulamasının "Reset Yourself" Arayüzünden Alınan Ekran Görüntüsü

(Kaynak: Hand Pyshics Lab, 2025).

Şekil 2'de görüldüğü üzere Hand Physics Lab uygulamasının başlangıç aşamasında sunulan yönlendirmeler, kullanıcıların etkileşimini kolaylaştırarak hata yapma olasılığını azaltır. "Reset Yourself" seçeneği, kullanıcıların istenmeyen bir durumu hızlıca geri almasına olanak tanıyarak kullanıcı kontrolü ve özgürlüğü ilkesine (Nielsen, 2006) uygundur. Hem Oculus Touch kontrol cihazlarına hem de doğal el hareketlerine yönelik açıklamaların bulunması, erişilebilirliği artırarak farklı kullanıcı gruplarını kapsar. Yönlendirmelerin görsel ve metinsel olarak bir arada sunulması, Mayer'in Çoklu Ortam İlkesi (Multimedia Principle) ile örtüşmektedir; bu ilkeye göre kullanıcılar, bilgiyi sadece metinle değil, görsel unsurlarla desteklendiğinde daha etkili bir şekilde işlerler (Mayer, 2009). Bu yaklaşım, hatırlamaktan ziyade tanıma ve yardım ve dokümantasyon ilkelerini de desteklemektedir (Nielsen, 2006).

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003

Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 3.

Hand Pyshics Lab Uygulamasının "Interactions" Arayüzünden Alınan Ekran Görüntüsü

(Kaynak: Hand Pyshics Lab, 2025).

Şekil 3'te sunulan arayüzde, 'Grab the Spheroid' ve 'The white ring indicates it will auto snap to your hand' yönergeleri, hem pedagojik hem de ergonomik açıdan kritik tasarım ilkelerini barındırmaktadır. Arayüzün kullanıcıyı fiziksel bir tutma hareketine (grasping) yönlendirmesi, Hwang et al. (2024) tarafından belirtildiği üzere, kullanıcının sanal eli kendi uzvu gibi hissetmesini sağlayan 'beden sahiplenme' (body ownership) algısını güçlendirir ve deneyimi sezgisel hale getirir; bu yaklaşım Nielsen'in (2006) 'gerçek dünya ile eşleşme' ilkesiyle de örtüşmektedir.

Ancak, yine Hwang et al. (2024)'nın vurguladığı gibi, fiziksel geri bildirimden yoksun el takibi teknolojisi, hassas manipülasyonlarda zorluklar (tracking accuracy) yaratabilir. Arayüzdeki 'Auto snap' (otomatik kenetlenme) özelliği, donanımdan kaynaklanabilecek bu ince motor beceri sınırlarını telafi ederek Nielsen'in (2006) 'Hata Önleme' ilkesini destekler. Beyaz halkanın sağladığı anlık görsel geri bildirim ise 'sistem durumunun görünürlüğü' ilkesini karşılayarak, kullanıcının sistemin 'kavrama' menziline girdiğini anlamasını sağlar (Recognition rather than recall). Sonuç olarak tasarım, el takibinin gerçekçilik avantajını kullanırken, teknik sınırlarını 'yardımcı özelliklerle' (auto snap) minimize etmektedir.

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003
Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 4.

Hand Pyshics Lab Uygulamasının "Body Skin" Arayüzünden Alınan Ekran Görüntüsü

(Kaynak: Hand Pyshics Lab, 2025).

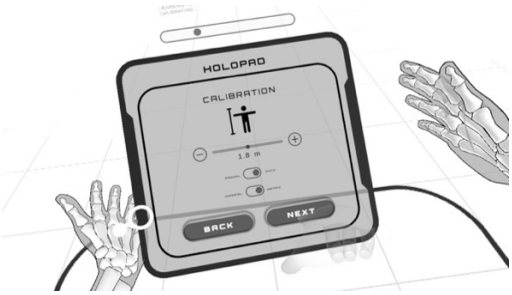
Şekil 4'de gördüğümüz üzere Hand Physics Lab uygulamasının kullanıcılarına gri, siyah ve kemik yapısını gösteren el görünümleri gibi farklı body skin seçenekleri sunması, kişiselleştirme, erişilebilirlik ve bağlamsal etkileşim ilkelerini destekleyen bir tasarım yaklaşımı sergilemektedir. Bu çeşitlilik, farklı kullanıcı gruplarının estetik tercihlerine hitap ederek özelleştirilmiş bir deneyim sunarken, aynı zamanda görsel algıyı güçlendiren önemli bir araç olarak işlev görür.

Kilteni et al. (2012), "Vücutlanma Hissi" (Sense of Embodiment) kavramını; bir sanal bedenin özelliklerinin, kullanıcının kendi biyolojik bedeninin özellikleriymiş gibi işlenmesi durumu olarak tanımlar. Bu bağlamda, kullanıcılara kendi ellerine veya tercihlerine uygun bir sanal el seçme imkânı tanınması, sanal uzvun kullanıcı tarafından "kendi parçasıymış gibi" (Body Ownership) hissedilmesini kolaylaştırır. Bu tür seçenekler, kullanıcıların sistemi daha kolay öğrenmesini ve benimsemesini sağlarken, kullanım esnekliği ve verimliliği ilkesi (Nielsen, 2006) doğrultusunda kişisel tercihlerin etkileşim deneyimine entegre edilmesiyle daha tatmin edici bir kullanım deneyimi yaratır. El takibi teknolojisinin teknik sınırlarını estetik ve kullanıcı odaklı bir yaklaşımla birleştiren bu tasarım, etkileşimin hem işlevsel hem de duygusal yönlerini güçlendirerek sanal gerçeklik ortamında daha doğal bir deneyim sunmaktadır.

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003
Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 5.

Hand Pyshics Lab Uygulamasının "Calibration" Arayüzünden Alınan Ekran Görüntüsü



(Kaynak: Hand Pyshics Lab, 2025).

Şekil 5'de gördüğümüz boy ölçüsü isteme gerekliliği, gerçek dünya ile eşleşme ilkesiyle (Nielsen, 2006) doğrudan bağlantılıdır. Banakou et al. (2013) tarafından yapılan araştırmalar, sadece göz seviyesinin değil, kişinin sahip olduğu sanal vücut temsilinin (multisensory body representation); mesafe ve nesne boyutlarının algılanmasında temel bir referans noktası olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, kullanıcının fiziksel boyutlarının sisteme tanımlanması, sanal ortamın gerçek dünyadaki mekânsal algıya uygun şekilde ölçeklenmesini sağlar. Bu, kullanıcıların doğal hareketlerini sanal ortamda doğru şekilde yansıtabilmesi için kritik bir unsurdur.

Bu yaklaşım, kullanıcı kontrolü ve özgürlük ilkesine (Nielsen, 2006) uygun olarak, kullanıcının boy ölçüsünü gerektiğinde kolayca güncelleyebilmesini sağlayan bir düzenleme seçeneği sunmalıdır. Hata önleme ilkesi (Nielsen, 2006) doğrultusunda, yanlış bir ölçüm girilmesi durumunda işlem onayı veya açıklayıcı bir uyarı ile kullanıcı yönlendirilmelidir.

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003
Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 6.

Hand Pyshics Lab Uygulamasının "You Use Controllers" Arayüzünden Alınan Ekran Görüntüsü

(Kaynak: Hand Pyshics Lab, 2025).

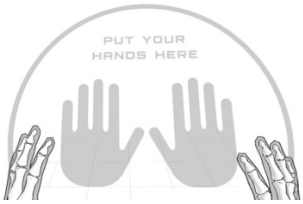
Şekil 6'da görüldüğü üzere, uygulamanın başlangıçta kullanıcıya kontrol cihazları (controllers) veya doğal el hareketleri ile oynama seçeneği sunması, kullanıcı kontrolü ve özgürlüğü ilkesine (Nielsen, 2006) uygun olarak tercih esnekliği sağlar. Kontrol cihazları, fiziksel destek sunarak özellikle yeni kullanıcılar veya el takibinin hassas çalışmadığı durumlar için daha güvenilir bir alternatif oluştururken; el takibi seçeneği, doğal ve sezgisel bir etkileşim sunarak gerçek dünya ile eşleşme ilkesini (Nielsen, 2006) destekler.

Hwang et al. (2024) tarafından yapılan karşılaştırmalı analizler, kontrol cihazlarının teknik kısıtlamalara rağmen daha istikrarlı bir etkileşim sağladığını, buna karşın çıplak el etkileşiminin (bare hand interaction) sanal ortamdaki gerçekçilik algısını güçlendirdiğini doğrulamaktadır. Ayrıca, el takibi teknolojisinin ikinci adımda aktive edilmesi, teknolojinin doğru çalışması için gerekli koşulları sağlama sürecine kullanıcıları hazırlar, böylece olası hayal kırıklıklarını önler. Bu yaklaşım, hem erişilebilirliği hem de kullanıcı memnuniyetini artırarak ergonomi ve doğal etkileşim arasında denge kurar.

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003
Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 7.

Hand Pyshics Lab Uygulamasının "Put Your Hands Here" Arayüzünden Alınan Ekran Görüntüsü



(Kaynak: Hand Pyshics Lab, 2025).

Şekil 7'de gördüğümüz gibi, uygulamanın her girişte kullanıcılardan ellerini belirli bir alana yerleştirmelerini istemesi, gerçek dünya ile eşleşme ilkesi (Nielsen, 2006) ile örtüşmektedir. Jerald (2015) tarafından belirtildiği üzere, VR sistemlerinde doğru bir kalibrasyon süreci, takip hatasını (tracking error) minimize etmek ve kullanıcının sanal bedeniyle kurduğu aidiyet hissini (sense of embodiment) korumak için hayati önem taşır. Fiziksel dünyada hareket takip sistemleri belirli başlangıç noktalarına ihtiyaç duyduğundan, bu sürecin kullanıcıya açıkça sunulması sezgisel ve mantıklı bir deneyim sağlar.

Hata önleme açısından, sistemin kullanıcıdan başlangıçta ellerini belirlenen noktaya yerleştirmesini istemesi, el takibi teknolojisinin doğruluğunu artırarak yanlış algılamaların ve hatalı etkileşimlerin önüne geçer. Böylece, kullanıcı deneyimi daha akıcı ve güvenilir hale gelir.

Şekil 8

Hand Pyshics Lab Uygulamasının "Hand Tracking" Arayüzünden Alınan Ekran Görüntüsü

(Kaynak: Hand Pyshics Lab, 2025).

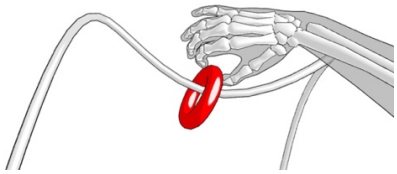
Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003
Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 8'de görülen, uygulamanın başlangıcında kullanıcılara sunulan "Odanızda iyi bir aydınlatma sağlayın," "Ellerinizle arka plan arasında yüksek bir kontrast oluşturun," "Ellerinizi ayrı tutun ve görünür konumda tutun" ve "Kırmızı eller, kötü bir izleme olduğunu gösterir" gibi yönergeler, el takibi teknolojisinin doğru çalışmasını sağlamak ve kullanıcı deneyimini optimize etmek için tasarlanmıştır. Bu tür yönergeler, hata önleme ilkesine (Nielsen, 2006) uygun olarak, sistemin sınırlamalarını önceden belirterek kullanıcıların yanlış kullanım nedeniyle yaşayabilecekleri hayal kırıklıklarını engeller.

Voigt-Antons et al. (2020) tarafından belirtildiği üzere, optik el takip sistemlerinin performansı; ortam aydınlatması, el örtüşmesi (occlusion) ve arka plan karmaşıklığı gibi çevresel faktörlerden doğrudan etkilenmekte ve bu durum kullanıcının görev başarısını (task performance) düşürebilmektedir. Bu nedenle, aydınlatma ve arka plan kontrastı gibi teknik gereksinimlerin vurgulanması, sensörlerin işlevselliğini maksimize etmek için kritik bir adımdır. Eller arasında mesafe bırakılması ve ellerin sistem tarafından görülebilir konumda tutulması gibi öneriler, el takibinin doğruluğunu artırırken; "kırmızı eller" gibi görsel geri bildirim mekanizmaları, kullanıcıları anlık olarak bilgilendirerek düzeltici eylemler almalarını teşvik eder.

Şekil 9.

Hand Pyshics Lab Uygulamasının "Halka Oyunu" Arayüzünden Alınan Ekran Görüntüsü



(Kaynak: Hand Pyshics Lab, 2025).

Şekil 9'da, bir halkayı beyaz bir borunun içerisinden geçirirken, boruya temas edildiğinde kontrol cihazlarının titreşim yoluyla geri bildirim sağlaması, Nielsen'in (2006) Sistem Durumunun Görünürlüğü ve Hata Önleme ilkelerine uygun olarak kullanıcının hatasını anında fark etmesini sağlar. Ancak bu görev, sadece bilişsel bir dikkat değil, aynı zamanda yüksek düzeyde motor kontrol gerektirmektedir. Hansberger et al. (2017) tarafından belirtildiği üzere, bu tür

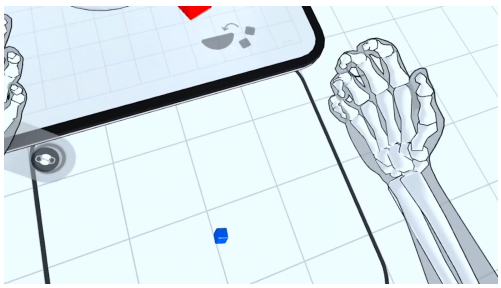
Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003

Copyright © e-Journal of New Media

hassas manipülasyon gerektiren ve kolların desteksiz bir şekilde havada tutulduğu görevler, 'Goril Kolu Sendromu'nu en hızlı tetikleyen senaryolardır. Kullanıcı, halkayı boruya değdirmemek için kolunu statik bir gerginlikte tutmak zorundadır; bu durum kısa sürede kas yorgunluğuna ve buna bağlı istemsiz mikro titremelere yol açar. Dolayısıyla, sistemdeki titreşim geri bildirimi hatayı haber verse de, Hansberger et al. (2017) tarafından vurgulandığı gibi ergonomik kısıtlılıklar (yorgunluk) hatanın oluşma sıklığını artırmaktadır. Bu durum, VR tasarımlarında hassas görev sürelerinin kısa tutulması gerektiği tezini doğrulamaktadır.

Şekil 10.

Hand Pyshics Lab Uygulamasının "Oyun" Arayüzünden Alınan Ekran Görüntüsü



(Kaynak: Hand Pyshics Lab, 2025).

Şekil 10'da gözlemlenen, masadan düşen nesnenin kısa bir süre sonra otomatik olarak başlangıç konumuna dönmesi, sanal gerçeklik etkileşimlerinde sıkça karşılaşılan ve Mohan et al. (2018) tarafından 'Midas Dokunuşu Problemi' olarak tanımlanan istem dışı hataların telafisine yönelik stratejik bir çözümdür. El takibi teknolojisinde, fiziksel butonların sağladığı kesin eylem ayrımı bulunmadığından, kullanıcılar niyet etmedikleri halde nesneleri tutup düşürebilmektedir. Sistemin sunduğu bu 'otomatik kurtarma' mekanizması, Midas Dokunuşu kaynaklı bu kazaların etkisini minimize ederek, Nielsen'in (2006) 'Hata Önleme' ilkesini başarıyla karşılamaktadır.

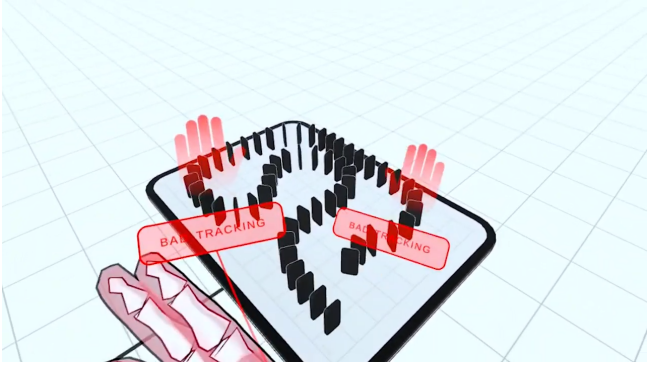
Bu özellik aynı zamanda, 'Kullanıcı Kontrolü ve Özgürlüğü' (User Control and Freedom) ilkesi bağlamında kullanıcıyı zahmetli ve ergonomik açıdan zorlayıcı 'yerden nesne alma' işleminden kurtararak deneyimin akıcılığını korur. Ancak, 'Sistem Durumunun Görünürlüğü' (Visibility of System Status) ilkesi gereği, nesnenin geri dönüş sürecinin kullanıcıya şeffaf bir şekilde sunulması kritiktir.

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003
Copyright © e-Journal of New Media

Nesnenin aniden belirmesi yerine, bir animasyon veya görsel ipucu ile sürecin desteklenmesi, kullanıcının sistemin hata düzeltme davranışını daha doğru anlamlandırmasını sağlayacaktır.

Şekil 11.

Hand Pyshics Lab Uygulamasının "Bad Tracking" Arayüzünden Alınan Ekran Görüntüsü



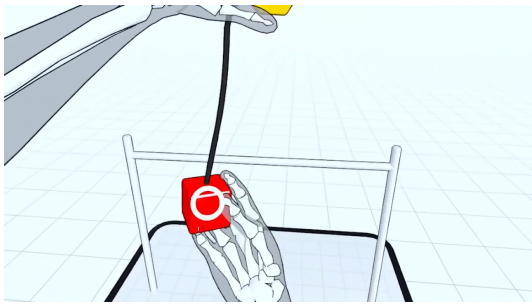
(Kaynak: Hand Pyshics Lab, 2025).

Şekil 11'de görülen kullanıcının ellerini görüş alanı dışına çıkardığında uygulamanın kırmızı renkli 'bad tracking' uyarısı göstermesi, sistem durumunun görünürlüğü ilkesine (Nielsen, 2006) uygun olarak anlık ve net bir geri bildirim sağlar. Bu geri bildirim, Norman'ın (2013) tanımladığı 'değerlendirme körfezini' (Gulf of Evaluation) kapatarak, kullanıcının eyleminin sistem tarafından nasıl algılandığını anlamasını kolaylaştırır. Bu görsel ipucu, hata önleme açısından kullanıcının durumu hızla fark edip düzeltmesine yardımcı olur. Ayrıca, kırmızı rengin hata veya uyarı anlamına gelmesi gerçek dünya ile eşleşme ilkesini (Nielsen, 2006) desteklerken, sürekli bir gösterge sunulması hatırlamaktan ziyade tanıma ilkesine (Nielsen, 2006) katkıda bulunur.

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003
Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 12.

Hand Pyshics Lab Uygulamasının "Oyun" Arayüzünden Alınan Ekran Görüntüsü



(Kaynak: Hand Pyshics Lab, 2025).

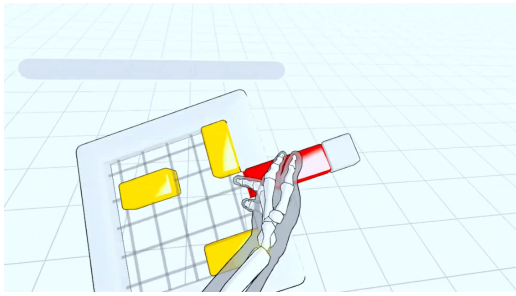
Şekil 12'de örneklendiği üzere, kullanıcının sanal bir nesneye temasıyla tetiklenen yüksek şiddetli işitsel geri bildirim, Nielsen'in (2006) 'sistem ve gerçek dünya arasındaki eşleşme' ilkesiyle çelişmektedir. Fiziksel dünyada dokunma eylemi genellikle düşük desibelli veya sessiz bir tepki üretirken, sanal ortamdaki bu abartılı ses, algısal bir tutarsızlık yaratarak sistem durumunun görünürlüğünü yanıltıcı hale getirebilmektedir. Ses seviyesinin minimize edilerek gerçekçi beklentilere yaklaştırılması, 'estetik ve minimalist tasarım' ilkesi doğrultusunda dikkat dağıtıcı unsurları (noise) azaltacak ve kullanıcının varlık hissini (presence) güçlendirecektir.

İşitsel tutarsızlıkların yanı sıra, etkileşimin ergonomik boyutu incelendiğinde de benzer sınırlar göze çarpmaktadır. Kullanıcı, sanal nesneyi kavramak için işaret ve baş parmağını birleştirerek 'çimdikleme' (pinch) jestini kullanmaktadır. Hwang et al. (2024) tarafından yapılan güncel çalışma, bu etkileşim biçiminin 'beden sahiplenme' (body ownership) hissini artırarak sürükleyiciliğe katkı sağladığını doğrulamaktadır. Ancak aynı çalışma, fiziksel bir geri bildirim (haptics) olmaksızın sürekli tekrar edilen bu hareketin, geleneksel kontrolcülere kıyasla 'daha az doğal' ve 'fiziksel olarak daha talepkar' (physically demanding) bulunduğunu ortaya koymuştur. Hand Physics Lab uygulamasında da gözlemlendiği gibi, bu jestin uzun süreli kullanımı, hassas takip (tracking accuracy) kayıplarına ve ergonomik yorgunluğa yol açarak, el takibi teknolojisinin vaat ettiği 'gerçekçilik' deneyimini donanım sınırları nedeniyle kesintiye uğratabilmektedir.

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003
Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 13.

Hand Pyshics Lab Uygulamasının "Oyun" Arayüzünden Alınan Ekran Görüntüsü



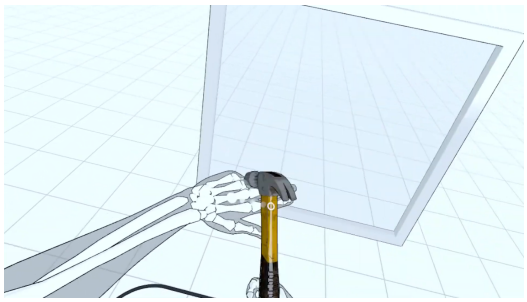
(Kaynak: Hand Pyshics Lab, 2025).

Şekil 13'te görülen örnekte, kullanıcının bir nesneye parmağıyla sertçe vurduğunda fiziksel bir zarar görmemesi ancak bu hareketin görsel olarak temsil edilmesi, hata önleme ve kullanıcı kontrolü ve özgürlüğü ilkeleriyle (Nielsen, 2006) örtüşmektedir. Gerçek dünyadaki fizik kurallarının sanal ortamda birebir uygulanması, kullanıcıların hareketlerini kısıtlamalarına ve gereksiz stres yaşamalarına neden olabilir. Bu bağlamda Bowman et al. (2004), 3D arayüzlerde 'büyü' (magic) tekniklerinin kullanılmasının, gerçek dünyanın istenmeyen fiziksel kısıtlamalarını ortadan kaldırarak etkileşimi güçlendirdiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, fiziksel bir tepki yerine yalnızca görsel bir geri bildirim sunulması, sistem durumunun görünürlüğünü (Nielsen, 2006) artırır ve kullanıcıların sanal ortamda daha özgürce keşif yapmalarını sağlar. Özellikle el takibi gibi doğal etkileşimlerde bu yaklaşım, motor becerilere aşırı yük bindirmeden deneyimin akıcı hale gelmesine, ergonomik konforun artmasına ve kullanıcıların sistemle daha sezgisel bir etkileşim kurmasına olanak tanır.

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003
Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 15.

Hand Pyshics Lab Uygulamasının "Oyun" Arayüzünden Alınan Ekran Görüntüsü



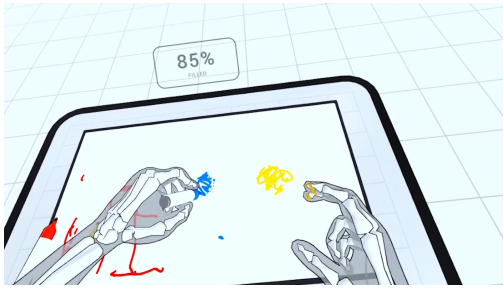
(Kaynak: Hand Pyshics Lab, 2025).

Şekil 15'te görüldüğü üzere, çekiçle elinize vurduğunuzda yalnızca ses efekti verilmesi, görsel geri bildirimin eksikliği nedeniyle kullanıcı deneyimini olumsuz etkiler. Sistem durumunun görünürlüğü (Nielsen, 2006) açısından, kullanıcılar yaptıkları eylemin sonucunu hem işitsel hem de görsel olarak görmeyi bekler. Gerçek dünya ile eşleşme ilkesi (Nielsen, 2006) doğrultusunda, fiziksel bir darbenin hem ses hem de görsel etkisi olmalıdır. Yalnızca sesle geri bildirim verilmesi, sanal ortamın gerçekçiliğini zayıflatır. Bu bağlamda Amini Gougeh (2023), çok duyulu (multisensory) VR deneyimlerinin, kullanıcının gerçekçilik algısını, ortama dair var olma hissini (presence) ve etkileşim kalitesini önemli ölçüde artırdığını belirtmektedir. Hata önleme açısından, darbe öncesinde görsel uyarılar veya titreşim eklenmesi, istenmeyen hareketlerin fark edilmesini sağlar. Tutarlılık ilkesi (Nielsen, 2006) gereği, diğer etkileşimlerde olduğu gibi hem işitsel hem de görsel geri bildirim sağlanmalıdır. Aksi takdirde, kullanıcılar farklı geri bildirimlerle karşılaştığında sistemin nasıl çalıştığını anlamakta zorlanabilir. Bu nedenle, hem ses hem de görsel ipuçları eklemek, daha doğal ve tutarlı bir kullanıcı deneyimi sunar.

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003
Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 16.

Hand Pyshics Lab Uygulamasının "Boyama Oyunu" Arayüzünden Alınan Ekran Görüntüsü



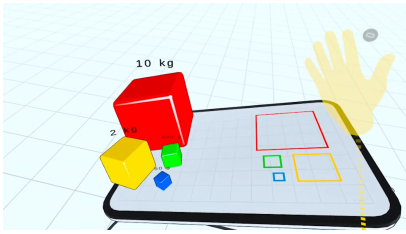
(Kaynak: Hand Pyshics Lab, 2025).

Şekil 16'da gördüğümüz boyama oyununda boyanın ele değdiğinde leke bırakması, doğal etkileşim ve gerçeklik simülasyonu ilkelerine uygundur. Bu özellik, gerçek dünyadaki boyama deneyimini taklit ederek sanal ortamda daha anlamlı ve tatmin edici bir etkileşim sunar. Fiziksel dünyadan aşina olunan detayların simüle edilmesi, varlık hissini artırır ve uygulamanın gerçekçiliğine katkı sağlar.

Bu geri bildirim, sebep-sonuç ilişkisi kurmayı teşvik ederek kullanıcıların çevreyle daha dikkatli etkileşim kurmasını sağlar. Ergonomik olarak, dokunsal ve görsel geri bildirimler kullanıcının duygusal bağını güçlendirir ve deneyimin eğlence değerini artırır. Bu yaklaşım, uygulamanın hem eğitici hem de eğlenceli bir araç olarak algılanmasına katkıda bulunur.

Şekil 17.

Hand Pyshics Lab Uygulamasının "Oyun" Arayüzünden Alınan Ekran Görüntüsü



(Kaynak: Hand Pyshics Lab, 2025).

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003
Copyright © e-Journal of New Media

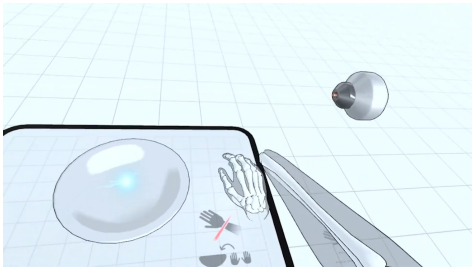
Şekil 17'de görülen kullanıcının elini masanın altından yukarı kaldırdığında sanal elin masanın altında kalması, ancak gerçek elin pozisyonunun sarı bir gölgeyle gösterilmesi; sistem durumunun görünürlüğü, gerçek dünya ile eşleşme ve hata önleme ilkelerine uygundur (Nielsen, 2006)

Bu görsel geri bildirim tekniği, Mine et al. (1997) tarafından sanal etkileşimler için kritik bir unsur olarak vurgulanan 'Proprioception' (Özduyum), yani kullanıcının kendi uzuvlarının konumunu hissetme duyusu ile doğrudan ilişkilidir. Yazarlara göre, kullanıcının fiziksel elinin nerede olduğunu bilmesi (propriyoseptif bilgi) ile sanal dünyadaki görsel geri bildirim uyumlu olmalıdır.

Sanal elin masaya takılı kalması durumunda oluşan görsel ve fiziksel uyumsuzluk, sarı gölge (ghost hand) sayesinde giderilir. Bu gölge, kullanıcının propriyoseptif olarak hissettiği gerçek el konumunu görselleştirerek sistemin 'elin varlığından haberdar olduğu' mesajını verir. Böylece, Mine ve arkadaşlarının savunduğu gibi fiziksel farkındalık sanal ortamda korunmuş olur ve kullanıcıda oluşabilecek kontrol kaybı hissi önlenir. Sonuç olarak, sarı gölge kullanımı deneyimi daha tutarlı, anlaşılır ve sezgisel hale getirir.

Şekil 18.

Hand Pyshics Lab Uygulamasının "Lazer Aksiyonundan" Arayüzünden Alınan Ekran Görüntüsü



(Kaynak: Hand Pyshics Lab, 2025).

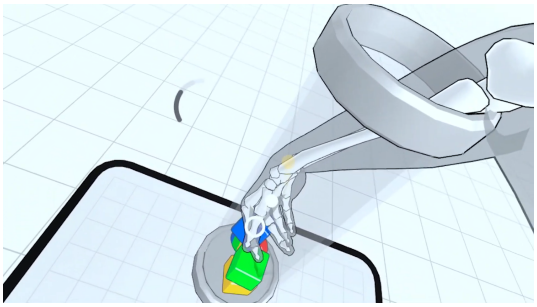
Şekil 18'de görüldüğü gibi, kullanıcı lazerle elini kesmesine rağmen oyunu oynamaya devam edebilmektedir. Gerçek dünya ile eşleşme açısından (Nielsen, 2006), bu mekanik fiziksel dünyanın kurallarına aykırı olsa da fantastik veya bilim kurgu temalı oyunlarda gerçekçilikten çok eğlence ve sürükleyicilik ön planda olduğu için bu kural esnetilebilir. Ancak, kullanıcılar belirli fizik kurallarına aşina olduğundan, elin bağımsız hareket etmesi varlık hissini (sense

Copyright © e-Journal of New Media

of presence) zayıflatabilir. Bu nedenle, oyunun evreninde bunun nasıl mümkün olduğuna dair açık veya sezgisel bir açıklama sunulması, oyuncunun deneyimi daha anlamlı algılamasına yardımcı olabilir.

Şekil 19.

Hand Pyshics Lab Uygulamasının "Oyun" Arayüzünden Alınan Ekran Görüntüsü



(Kaynak: Hand Pyshics Lab, 2025).

Şekil 19'de gördüğümüz, kullanıcının elini cam bir borunun içerisine sokarken yalnızca elini değil, aynı zamanda kolunu da yönlendirmesi gerektiği durum, gerçek dünya ile eşleşme ilkesini destekler; (Nielsen, 2006) çünkü fiziksel dünyada da benzer etkileşimlerde kullanıcılar, nesnelerle etkileşim için yalnızca el hareketlerini değil, tüm kol hareketlerini kullanırlar. Ancak, sistem durumunun görünürlüğü ilkesi (Nielsen, 2006) kapsamında, kullanıcıya bu durumun gerekliliği açıkça iletilmelidir; aksi takdirde, kullanıcı yanlış yönlendirilmiş hissedebilir. Kullanım esnekliği ve verimliliği açısından, uzun süreli etkileşimlerde sürekli kol hareketi, görsel ve fiziksel yorgunluk yaratabileceği için ergonomik zorlukları da beraberinde getirir. Bu nedenle, hata önleme ilkesine (Nielsen, 2006) uygun olarak, sistem kullanıcının ek kol hareketleri gerektiren durumları önceden belirleyip, alternatif etkileşim yolları veya ek geri bildirimlerle destek sağlamalıdır. Sonuç olarak, bu tasarım yaklaşımı, kullanıcıya doğal bir etkileşim sunarken, ergonomik ve bilişsel yükü minimize etmek için dikkatlice ele alınmalıdır.

BULGULAR

Hand Physics Lab uygulaması üzerinde yapılan incelemelerde, el takibi teknolojisinin en kritik aşaması olan sisteme giriş ve kalibrasyon süreci öncelikli olarak değerlendirilmiştir. Uygulamanın açılışında sunulan "Ellerinizi buraya

Copyright © e-Journal of New Media

koyun" yönlendirmeleri ve izleme alanı dışına çıkıldığında beliren görsel uyarılar, kamera tabanlı el takip sistemlerinin sınırlı görüş alanı (FOV) problemini yönetmek için stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu görsel rehberliklerin, kullanıcının ellerini sensörlerin en verimli çalıştığı alanda tutmasını sağladığı, ancak sürekli uyarı mekanizmasının deneyimin akıcılığını ve sezgiselliğini zaman zaman kesintiye uğrattığı gözlemlenmiştir.

El takibi teknolojisinin hassasiyet kapasitesi ve ince motor becerileri üzerindeki etkileri, uygulama içindeki fizik tabanlı etkileşimler üzerinden analiz edilmiştir. El takibi sensörlerinin milimetrik hassasiyetteki olası titremelerini veya veri kayıplarını tolere etmek amacıyla, "mıknatıs" gibi yardımcı etkileşim metaforlarının kullanıldığı görülmüştür. Kullanıcının sanal nesneye tam temas etmeden, uzaktan yakalama yapabilmesini sağlayan bu tasarımın, el takibi teknolojisindeki olası gecikme (latency) ve hassasiyet sorunlarını maskeleyerek etkileşimi hızlandırdığı tespit edilmiştir. Bu durum, mevcut el takibi donanımlarının, kullanıcı hatalarını ve donanım sınırlarını telafi edici yazılımsal desteklere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Gözlem sürecinde el takibi ergonomisi ve fiziksel-sanal el senkronizasyonu üzerine önemli bulgulara rastlanmıştır. Özellikle parmakların hızlı hareket ettirildiği veya birbirini kapattığı (occlusion) durumlarda, sanal elin fiziksel el hareketlerini birebir yansıtamadığı ve senkronizasyon kopuklukları yaşandığı saptanmıştır. Ancak uygulamanın, görüş alanı dışında kalan (örneğin masanın altı) bölgelerde, elin konumunu sanal masa üzerinde bir "gölge izdüşümü" ile temsil etmesi, el takibinin koptuğu anlarda dahi kullanıcının uzamsal farkındalığını koruyan başarılı bir çözüm olarak değerlendirilmiştir. Bu bulgu, el takibinin kesintiye uğradığı "kör nokta"larda görsel ipuçlarının kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Son olarak, kontrolcü gerektirmeyen (controller-less) el takibi deneyiminin en zayıf yönü olan dokunsal geri bildirim eksikliği, "gerçeklik algısı" bağlamında incelenmiştir. "Çekiçle ele vurma" veya "lazerle temas" gibi senaryolarda, kullanıcının fiziksel elinde bir uyaran hissetmemesi ve sanal elin görsel bütünlüğünün bozulmaması (örneğin lazerin eli kesmemesi), elin sanal ortamdaki varlık hissini (hand presence) zayıflatmaktadır. Buna karşın, ele bulaşan boya lekeleri gibi kalıcı görsel efektlerin, dokunsal hissin yokluğunda görsel bir kanıt sunarak el takibi deneyimini zenginleştirdiği, ancak ergonomik açıdan görüşü kapatan unsurlara dönüşebileceği analiz edilmiştir.

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003

Copyright © e-Journal of New Media

SONUÇ

Bu çalışma, Hand Physics Lab uygulamasının el takibi deneyimini ergonomi ve kullanıcı deneyimi açısından inceleyerek, sanal gerçeklikte karşılaşılan tasarım sorunlarını Nielsen'in kullanılabilirlik ilkeleri doğrultusunda değerlendirmiştir. Örneğin, uygulamanın kullanıcıdan boy ölçüsü talep etmesi, gerçek dünya ile eşleşme ilkesine uygun olarak sanal ortamın kullanıcıya özel ölçeklendirilmesini sağlamaktadır; bu sayede, kullanıcının doğal el ve kol hareketlerinin doğru yansıtılması mümkün hale gelir.

Ayrıca, nesnelerin masadan düştükten sonra kısa sürede geri gelmesi, hata önleme ilkesini destekleyerek, kullanıcıların yanlışlıkla yaptıkları hataların etkilerini minimize ederken, arayüzde yer alan "acil çıkış" seçenekleriyle kullanıcı kontrolü ve özgürlük sağlanmaktadır. Uygulamada, ellerin masanın altında kaldığında sarı gölge aracılığıyla gerçek el pozisyonunun gösterilmesi, sistem durumunun görünürlüğü ve hatırlamaktan ziyade tanıma ilkeleriyle uyumlu olarak, kullanıcıya konum farkındalığı kazandırmakta ve algısal bütünlüğü korumaktadır.

Öte yandan, dokunsal etkileşimlerde aşırı abartılı ses efektlerinin kullanılması, gerçek dünya ile eşleşme ilkesine ters düşmekte; çünkü fiziksel dünyada dokunma deneyimi daha hafif ve bağlama uygun seslerle desteklenir. Bu durum, varlık hissini zayıflatarak deneyimin gerçekçiliğini olumsuz etkileyebilir. Benzer şekilde, kullanıcıların lazerle kesilen ellerini bağımsız olarak kontrol edebilmesi, fantastik evrenlerde eğlenceyi artırsa da, sistemin tutarlılık ve standartlar ilkesine uygun olarak sunulması gerekmektedir.

Ergonomi açısından, yoğun fiziksel hareket gerektiren etkileşimlerde uzun süreli kullanımda oluşabilecek yorgunluk ve rahatsızlık problemleri, kullanım esnekliği ve verimliliği ilkesi çerçevesinde ele alınmalıdır. Bu bağlamda, sistemin hem yeni başlayanlara hem de deneyimli kullanıcılara hitap edecek şekilde optimize edilmesi, kullanıcı memnuniyetini artıran temel unsurlardan biridir.

Sonuç olarak, Hand Physics Lab uygulaması, Nielsen'in kullanılabilirlik ilkeleriyle desteklenen tasarım stratejileri sayesinde kullanıcı deneyimini önemli ölçüde iyileştirmiştir. Ancak, gerçeklik, tutarlılık ve ergonomik dengeyi sağlamak adına, görsel geri bildirim mekanizmaları ve fizik motorlarının geliştirilmesi gibi alanlarda ek iyileştirmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Gelecekteki çalışmaların, daha duyarlı ve kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımlarıyla sanal gerçeklik deneyimlerini optimize etmesi önerilmektedir.

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003

Copyright © e-Journal of New Media

KAYNAKÇA

Amini Gougeh, R. (2023). *Enhancing motor imagery-based brain-computer interface efficacy using multisensory virtual reality training* [Yüksek lisans tezi, Institut National de la Recherche Scientifique].

Banakou, D., Groten, R., & Slater, M. (2013). Illusory ownership of a virtual child body causes overestimation of object sizes and implicit attitude changes. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *110*(31), 12846–12851.

Boas, Y. A. G. V. (2013). Overview of virtual reality technologies. *Interactive Multimedia Conference*, *2013*, 4.

Bowman, D. A., Kruijff, E., LaViola Jr, J. J., & Poupyrev, I. (2004). *3D user interfaces: Theory and practice*. Addison-Wesley.

Bowman, D. A., McMahan, R. P., & Ragan, E. D. (2007). Virtual reality: How much immersion is enough? *Computer*, *40*(7), 36–43.

Buckingham, G. (2021). Hand tracking for immersive virtual reality: Opportunities and challenges. *Frontiers in Virtual Reality*, *2*, 728461.

Cameron, C. R., DiValentin, L. W., Manaktala, R., McElhaney, A. C., Nostrand, C. H., Quinlan, O. J., ... & Gerling, G. J. (2011). Hand tracking and visualization in a virtual reality simulation. *2011 IEEE Systems and Information Engineering Design Symposium* içinde (ss. 127–132). IEEE.

Chen, M. X., Hu, H., Yao, R., Qiu, L., & Li, D. (2024). A survey on the design of virtual reality interaction interfaces. *Sensors*, *24*(19), 6204.

Hansberger, J. T., Peng, C., Mathis, S. L., Shanthakumar, V. A., Meacham, S. C., Cao, L., & Blakely, V. R. (2017). Dispelling the gorilla arm syndrome: The viability of prolonged gesture interactions. *International Conference on Virtual, Augmented and Mixed Reality* içinde (ss. 505–520). Springer.

Howard, M. C., Gutworth, M. B., & Jacobs, R. R. (2021). A meta-analysis of virtual reality training programs. *Computers in Human Behavior*, *121*, 106808.

Hwang, C., Feuchtner, T., & Grønbæk, K. (2024). Pseudo-haptics for weight perception in VR: Controller vs. bare hand interactions with tracking delay and vertical offset. *2024 10th International Conference on Virtual Reality (ICVR)* içinde (ss. 91–99). IEEE.

Jerald, J. (2015). *The VR book: Human-centered design for virtual reality*. ACM Books.

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003

Copyright © e-Journal of New Media

Kilteni, K., Groten, R., & Slater, M. (2012). The sense of embodiment in virtual reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, *21*(4), 373–387.

Laine, T. H., & Suk, H. J. (2024). Investigating user experience of an immersive virtual reality simulation based on a gesture-based user interface. *Applied Sciences*, *14*(11), 4935.

Lei, Y., Deng, Y., Dong, L., Li, X., Li, X., & Su, Z. (2023). A novel sensor fusion approach for precise hand tracking in virtual reality-based human–computer interaction. *Biomimetics*, *8*(3), 326.

Masurovsky, A., Chojecki, P., Runde, D., Lafci, M., Przewozny, D., & Gaebler, M. (2020). Controller-free hand tracking for grab-and-place tasks in immersive virtual reality: Design elements and their empirical study. *Multimodal Technologies and Interaction*, *4*(4), 91.

Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2. baskı). Cambridge University Press.

Meta. (2022). *Hand Physics Lab on Meta Quest*. 12 Ekim 2025 tarihinde https://www.meta.com/experiences/hand-physics-lab/3392175350802835/ adresinden alındı.

Mine, M. R., Brooks, F. P., & Sequin, C. H. (1997). Moving objects in space: Exploiting proprioception in virtual-environment interaction. *Proceedings of the 24th Annual Conference on Computer Graphics and Interactive Techniques* içinde (ss. 19–26). ACM Press.

Mohan, P., Goh, W. B., Fu, C. W., & Yeung, S. K. (2018). DualGaze: Addressing the Midas Touch problem in gaze mediated VR interaction. *2018 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality Adjunct (ISMAR-Adjunct)* içinde (ss. 79–84). IEEE.

Nielsen, J. (2005). *Ten usability heuristics*. NNGroup.

Nielsen, J. (2025). *Jakob Nielsen*. 2 Şubat 2025 tarihinde NNGroup: https://www.nngroup.com/people/jakob-nielsen/ adresinden alındı.

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Genişletilmiş baskı). Basic Books.

Robert, A. D., & Bouillaguet, A. (2007). Chapitre II. Méthodologie générale de l'analyse de contenu et application à un exemple. *Que sais-je?*, 24–46.

Schöne, B., Kisker, J., Lange, L., Gruber, T., Sylvester, S., & Osinsky, R. (2023). The reality of virtual reality. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1093014.

Research Article- Submit Date: 01.09.2025, Acceptance Date: 26.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1003

Copyright © e-Journal of New Media

Sharp, T., Keskin, C., Robertson, D., Taylor, J., Shotton, J., Kim, D., ... & Izadi, S. (2015). Accurate, robust, and flexible real-time hand tracking. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* içinde (ss. 3633–3642).

Voigt-Antons, J. N., Kojic, T., Ali, D., & Möller, S. (2020). Influence of hand tracking as a way of interaction in virtual reality on user experience. *2020 Twelfth International Conference on Quality of Multimedia Experience (QoMEX)* içinde (ss. 1–4). IEEE.

Wohlgenannt, I., Simons, A., & Stieglitz, S. (2020). Virtual reality. *Business & Information Systems Engineering*, *62*(5), 455–461.

Xie, H. (2023). The applications of interface design and user experience in virtual reality. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, *44*, 189–198.

Yersüren, S. (2022). *Sanal gerçeklik deneyim kalitesinin destinasyon ziyaret niyetine ve sanal gerçeklik seyahat niyetine etkisi* [Yüksek lisans tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi].

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Atıf İçin: Torun, F. & Toy, E. (2026). Sanal Gerçeklik Uygulamalarinda El Takip Etkileşimlerinin Kullanici Deneyimi Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Hand Pyshics Lab Örneği, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 10 (1), 68-98.

Copyright © e-Journal of New Media

e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM
ISSN: 2548-0200, January 2026 Volume 10 Issue 1, p.99-129
Research Article

SSCB'NİN DAĞILMASI SONRASI TÜRKİYE'YE GELEN GÖÇMENLERİN KARIŞTIKLARI SUÇLAR VE BASINA YANSIMASI (1992-2001)*

Gaffar Demir
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
gaffardemir5@gmail.com
https://orcid.org/0009-0008-1970-045X

Atıf	Demir, G. (2026). Sscb'nin Dağılması Sonrası Türkiye'ye Gelen Göçmenlerin Karıştıkları Suçlar ve Basına Yansıması (1992-2001), *Yeni Medya Elektronik Dergisi,* 10 (1), 99-129.

ÖZ

Türkiye, tarih boyunca farklı dönemlerde çeşitli göç dalgalarına ev sahipliği yapmış ve bu göçlerin çeşitli sonuçlarını deneyimlemiştir. Yakın denebilecek bir zamanda Türkiye eski Sovyetler Birliği (SSCB) coğrafyasından önemli miktarda göç almıştır. SSCB'nin dağılmasından sonra yaşanan çatışmalar, artan ekonomik zorluklar ve siyasi belirsizlikler nedeniyle Türkiye'ye yönelen göçler gözlemlenmiştir. Bu göç dalgası, Türkiye'nin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısında da değişikliklere yol açmıştır. Bu göçler sonucunda Türkiye'de özellikle daha fazla toplumsal imkana sahip İstanbul'da göçmen sayısında hızlı bir artış yaşanmış ve bu artışa bağlı olarak yaşanan suç oranında da yükselme gözlenmiştir. Bu çalışmada 1991-2001 yılları arasında Sovyetler Birliği'nden İstanbul'a gelen göçmenlerin karıştıkları suçlar, suç oranları ile durumun medyaya ne surette aksettiği incelenmiştir. Bu aşamada, söz konusu tarih aralığında yayımlanan ana akım gazetelerden belirlenmiş örneklem üzerinde yapılan tarama doğrultusunda ilgili haberlerin temalara bağlı olarak sıklık analizi yapılmış, eski SSCB vatandaşlarının İstanbul ili sınırlı olmak kaydıyla karıştıkları suç ve olaylarla ilgili yazılı basında yer alışları sayısal veriler olarak sunulmuştur. Çalışmanın devamında elde ettiğimiz verilerden yola çıkarak ve metinlerin içeriği bağlamında nitel bir araştırma yöntemi olan betimsel analiz

*Bu çalışma, "SSCB Sonrasında Türkiye'ye Gelen Göçmenlerin Karıştıkları Suçlar: İstanbul Örneği (1991-2001)" başlıklı tezden üretilmiştir.

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

gerçekleştirilmiş ve eski SSCB vatandaşı göçmenlerin Türkçe basında ne surette temsil edildiği veya diğer deyişle resmedildiği saptanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sovyetler Birliği (SSCB), Göçmen, Suç, İstanbul, Sosyal Düzen.*

AFTER THE COLLAPSE OF THE USSR CRIMES COMMITTED BY IMMIGRANTS WHO CAME TO TURKEY AND THEIR COVERAGE IN THE PRESS (1992-2001)

ABSTRACT

Turkey has hosted various waves of migration throughout history at different times and has experienced various outcomes of these migrations. Again, in a relatively recent period, Turkey has received significant amounts of migration from the former Soviet Union (USSR). After the collapse of the USSR, conflicts, increasing economic difficulties and political uncertainties caused migrations to Türkiye. This wave of migration has also led to changes in the economic, social and cultural structure of Türkiye. As a result of these migrations, there has been a rapid increase in the number of migrants, especially in Istanbul, which has more social opportunities, and an increase in the crime rate due to this increase. This study examines the crimes that migrants who came to Istanbul from the Soviet Union between 1991 and 2001 were involved in, the crime rates and how the situation was reflected in the media. At this stage, a frequency analysis of the relevant news was conducted based on the themes in line with the scanning conducted on the sample determined from mainstream newspapers published during the relevant period. Than the coverage in the written press of crimes and incidents that former USSR citizens were involved in, limited to the province of Istanbul, was presented as numerical data. In the continuation of the study, by using the data we obtained and by conducting a descriptive analysis, which is a qualitative research method, in the context of the content of the texts, it was attempted to determine how former USSR citizen immigrants were represented or, in other words, portrayed in the Turkish press.

Keywords: *Soviet Union (USSR), Immigrant, Crime, Istanbul, Social Order.*

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

GİRİŞ

Türkiye, tarih boyunca farklı dönemlerde çeşitli göç dalgalarına ev sahipliği yapmış ve bu göçlerin çeşitli sonuçlarını deneyimlemiştir. Yine yakın denebilecek bir zamanda Türkiye eski Sovyetler Birliği (SSCB) coğrafyasından önemli miktarda göç almıştır. SSCB'nin dağılmasından sonra yaşanan çatışmalar, artan ekonomik zorluklar ve siyasi belirsizlikler nedeniyle Türkiye'ye yönelen göçler gözlemlenmiştir.

Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ana sebeplerinden biri ekonomik zorluklar olmuştur. Sovyet ekonomisi, merkezi planlama ve devlet müdahalesiyle yönetilen bir sistem altında işlemekteydi. Verimsizlik, kaynak israfı ve ekonomik çöküş gibi sorunlarla karşı karşıyaydı. Bu ekonomik sorunlar, halk arasında hoşnutsuzluk ve memnuniyetsizlik yaratmış ve reform taleplerini artırmıştı. Siyasi baskılar ve etnik gerilimler de buna eklenince ülkedeki istikrar ortamı zayıflamış, ulusal bağımsızlık hareketleri, özellikle Kafkasya ve Baltık cumhuriyetlerinde güçlenmiş ve Sovyet hükümetine karşı mücadele başlamıştır. SSCB'yi oluşturan 15 ittifak cumhuriyeti kendi siyasi yönetimlerini oluşturarak bağımsızlıklarını ilan etmiş ve uluslararası toplum tarafından tanınmıştır. Ancak, Sovyetler Birliği'nin dağılması ekonomik ve sosyal sorunları da beraberinde getirmiştir. Özellikle ekonomik reform sürecinde yaşanan zorluklar, bağımsızlık kazanan cumhuriyetlerin ekonomik istikrarlarını sağlamalarına engel olmuştur. İşsizlik, yoksulluk ve ekonomik belirsizlik gibi sorunlar artmış ve bu durum bu ülkelerden Türkiye'ye büyük ölçekli bir göç dalgasının başlamasına neden olmuştur. Kafkasya ve Türkistan cumhuriyetlerinden gelen göçmenler sayıca başı çekmiştir. Bu göç dalgası, Türkiye'nin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısında da değişikliklere yol açmıştır. Bu göçler sonucunda Türkiye'de özellikle daha fazla toplumsal imkana sahip İstanbul'da göçmen sayısında hızlı bir artış yaşanmış ve bu artışa bağlı olarak yaşanan suç oranında da yükselme gözlenmiştir.

Sovyetler Birliğinin dağılma sürecinde yakın coğrafyada bulunan Türkiye'de 1990'ların başında bavul ticareti, fuhuş, uyuşturucu ve organize suçlarla ilişkili yeni bir süreç başlamıştır. SSCB'den ülkemize göçen eski Sovyet vatandaşlarının etkisiyle başlayan bu sürecin oluşmasında göç veren ülke ekonomilerinin aniden içine girmek zorunda kaldığı dönüşüm birincil sebepti. Ülkemize göçen eski Sovyet rejiminin vatandaşlarının komünist rejim sonrası kendilerini aniden içinde buldukları serbest piyasa koşulları, bu yeni koşullarda ayakta kalma çabaları ve yeni tanıştıkları küreselleşme unsurları ile kapitalizmin etkisi büyüktü. Ayakta kalma, hatta hayatta kalma mücadelelerini verirken bu göçmenlerin önemli bir kısmı illegal işlere de karışmıştır. Bu çalışmada 1991-

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

2001 yılları arasında Sovyetler Birliği'nden İstanbul'a gelen göçmenlerin karıştıkları suçlar, suç oranları ile durumun medyaya ne surette aksettiği incelenmiştir. Son dönemde Arap ayaklanmaları ve özellikle de 2011 senesi itibarıyla Suriye'de baş gösteren iç savaş sonrası Türkiye'ye doğru bu bölgeden yaşanan büyük göçle birlikte Türk toplumu SSCB'nin yıkılışı sonrasında yaşadığı sürecin çok benzerini tekrar yaşamıştır. Son göçler sonrası toplumsal tepkiyi, basınla ilintisini kurmak suretiyle ortaya koymak yolunda yapılacak olası çalışmalara yol gösterici olmak ve kıyas yapılabilmesi hususunda bir veri sunabilmek adına bu çalışmanın araştırmacılara kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

GÖÇ VE SUÇ İLİŞKİSİ

Sovyetler Birliğinin dağılma sürecinde yakın coğrafyada bulunan Türkiye'de 1990'ların başında bavul ticareti, fuhuş, uyuşturucu ve organize suçlarla ilişkili yeni bir süreç başladı. SSCB'den ülkemize göçen eski Sovyet vatandaşlarının etkisiyle başlayan bu sürecin oluşmasında göç veren ülke ekonomilerinin aniden içine girmek zorunda kaldığı dönüşüm birincil sebepti. Ülkemize göçen eski Sovyet rejiminin vatandaşlarının komünist rejim sonrası kendilerini aniden içinde buldukları serbest piyasa koşulları, bu yeni koşullarda ayakta kalma çabaları ve yeni tanıştıkları küreselleşme unsurları ile kapitalizmin etkisi büyüktü. Ayakta kalma, hatta hayatta kalma mücadelelerini verirken bu göçmenlerin önemli bir kısmı illegal işlere de karıştılar.

2010 yılında İngiltere'de yapılan bir çalışmada, 1990'ların başında ve 2000'lerde yaşanmış büyük göç dalgalarının suç oranlarını etkileyip etkilemediğini araştırılmış olup, Bell ve arkadaşları mala karşı işlenen suçlar ve şiddet suçları verilerini Becker'in ekonomi modeline göre analiz etmiş, yayınladıkları raporda gerek hapishane verileri gerekse suç istatistiklerine göre göçmenlerin suça karışma oranlarının düşük olduğu sonucuna varmışlardır (Brian vd., 2010: s. 11,12). Yanı sıra yapılan bu çalışmada göçmenlere çalışma izni verilmemesinin göçmenleri ekonomik anlamda belirli sınırların içine hapsettiği ve bunun ise suçun oluşumunda etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Avrupa'da istatiksel veriler ve sosyolojik çalışmaların çoğunluğu göç ve suç arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koysa da Avrupalıların çoğunun algısal olarak göçmenlerin suçla ilişkili olduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur. Nunziata'nın çalışması ile de özellikle 2000'li yılların başındaki göç dalgalarıyla beraber suç ile göç arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, ancak suç korkusuna yönelik bir artışın olduğu tespit edilmiştir. (Nunziata, 2015: s. 697).

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

Kendi seçme perspektifi göçmenlerin yerel halka kıyasla suça daha az katıldığını veya suç eyleminden bilinçli şekilde kaçındıkları görüşünü öne sürmektedir. Önyargı modeli ise, yerel halkın ve devlet kurumlarının (kolluk kuvvetleri, yargı mensupları gibi) göçmenlere suçlu muamelesinde bulunduklarını ve bu yönde işleme tabi tuttuklarını (daha fazla gözaltına alıp tutukladıkları gibi) belirtir. Buna karşın göç ve suç arasındaki ilişkiye odaklanan bir kısım yaklaşımlarda ise göçün suç oranlarını artırdığı öne sürülür. Bu yaklaşımlar arasında sosyal örgütsüzlük, gerilim ve kültür kuramları bulunmaktadır.

Göç ve suç arasındaki etkiyi açıklayan Asimilasyon yaklaşımına göre göçmenlerin maruz kaldığı asimilasyon politikalarının niteliğine (kendi kültürüne yabancılaştırıcı veya göç edilen ülkenin suç üretme potansiyeli taşıyan kültürel veya olumsuzluk yaratıcı kurumsal yapılara eğilimli kılıcı bir asimilasyon modeli) bağlı olarak göçmen gruplarının suça iştiraki belirlenmektedir. Özellikle ithalat kuramına göre göçün ana etmenlerinden biri suç işlemek yani suçu ithal etmektir (Kızmaz, 2018: s. 592). Göç ve bundan kaynaklı sosyal hareketliliğin norm ve değer kaybına neden olarak mala karşı işlenen suçlar ve yine şahsa yönelik şiddet olayları ile ilişkisi konusunda pozitif ilişkinin olduğu da ileri sürülmektedir (Kızmaz, 2002: s. 108). Öte yandan, göç edilen yerde karşılaşılan ötekileştirme ve dışlanmanın, yerli toplumlarca güvensiz ve istenmeyen gruplar olarak damgalanmalarının suça yatkınlıklarını artırdığı da ifade olunmaktadır (Karasu, 2018: s. 336). Yine bir grup araştırmada da iç göç ve suç arasında doğrusal ilişki gözlenmiştir (Odabaşı, 2021).

Durkheim, normsuzluk veya anomi arttığında sapkınlığın da arttığını savunur. Hızlı sosyal değişim sırasında normlar belirsizleşir ve toplumun kontrolü bireyler üzerinde azalır (Durkheim, 2005). Sosyal Düzensizlik Teorisi, sosyal çevre ile suç arasındaki etkileşimi inceleyen en önemli teorilerden biri olarak değerlendirilir. Bu teoriye göre sosyal değişimin hızlı yaşandığı dönemlerde geleneksel sosyal kurumlar zayıflar, sapkınlık ve suçun artması beklenir. Bu teori, suç ve suçluluğun meydana gelmesinde, suç işleyenlerin şahsî özelliklerinin dışında bu bireyleri çevreleyen toplumsal ortamın da etkili olduğunu vurgular. Suç ekolojisi ve sosyal çevre üzerine yapılmış geçmiş çalışmalar bulunsa da Shaw ve McKay (Shaw&Mckay, 1942) tarafından 20. yüzyılın başlarında geliştirilen Sosyal Düzensizlik Teorisi, modern kriminolojinin birçok yönünü şekillendiren bir temel olarak kabul edilmektedir (Başıbüyük & Karakuş, 2010: s. 65). SSCB'nin dağılım sürecinde yaşanan durum Sosyal Düzensizlik teorisine fazlasıyla uymaktadır.

Rusya'nın muazzam ekonomik ve sosyal değişimleri aynı zamanda Rusya genelinde sosyo-ekonomik eşitsizliği ve farklılaşmayı da artırdı. Geçmişte

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

komünist devrimi ve ardından bu devrimin çözülmesini yaşayan Rus halkı komünizmden piyasa sistemine geçişte kendini tam da bu türden bir sosyal düzensizliğin içinde buldu. Bu dönemdeki evlenmeme oranları, boşanma oranları ve göç son derece fazla idi (Kim, 2003: s. 16-21). Moskova merkezli Bilimsel Araştırmalar ve İstatistik Merkezi adına araştırma yapan Gokhberg, Kovaleva, Mindeli ve Nekipelova'nın verilerine göre, 1997 sonu itibarıyla 8,2 milyon Rus, yani ekonomik olarak aktif nüfusun yüzde 11,2'si işsizdi. 1992'de bu sayı yalnızca 3,6 milyon (yüzde 4,7) idi. Dolayısıyla yalnızca beş yıl içinde işsizlik oranı ikiye katlanmıştı ve kayıtlı işsizlerin yüzde 63,3'ü kadındı. SSCB'nin dağılım sürecinde son birkaç yılda işsizlerin yaklaşık yüzde 40'ı 30 yaşın altında bireylerden oluşuyordu ve yine bunların çoğunluğu kadındı (Kim, 2003: s. 11). Nitekim Türkiye'de eski SSCB vatandaşlarınca işlenecek suçların aktörlerinin büyük oranda kadınlardan oluştuğu görülecektir. Rusya, potansiyel olarak anomik koşullarla sonuçlanan büyük sosyal ve ekonomik değişim yaşamıştır. Durkheim ve Merton'un suç teorileri ile ortaya koyduğu anomi ve sosyal düzensizlik, SSCB'nin çöküş sürecindeki, toplumsal ve kültürel yapıyı en iyi şekilde anlatmakta, süreç esnası ve sonrasındaki suçları anlamamız bakımından önem arz etmektedir (Kim, 2003: s. 27).

Suç kavramı, genellikle toplumda yasaklar olarak algılanmasına rağmen, aslında hukuk normlarındaki yasakların ihlali sonucunda ortaya çıkan durumu ifade eder. Başka bir deyişle, suç, kişi ve toplumun hak ve özgürlüklerinin kanunlar çerçevesinde tanımlandığı ve bu kuralların ihlali durumunda yasal yaptırımların uygulandığı eylemleri kapsar. Suç davranışının nedenlerini sorgulayan birçok teori geliştirilmiştir. Bu teoriler suç davranışını bireysel, psikolojik, çevresel, biyolojik ve sosyolojik faktörler üzerinden ele almıştır. Ancak suçu tek bir faktörle açıklamanın mümkün olmadığı açıktır. Suçun çok katmanlı ve değişken doğası ile suçluların farklı niteliklere sahip olması, kriminoloji literatüründe yer alan ve bazen birbirine rakip gibi görünen teorik yaklaşımların çeşitliliğine neden olmuş, bu durum suçu tek bir teorik düzlemde açıklamayı zorlaştırmıştır. Sosyolojideki teorik yaklaşımlar genellikle meselenin sadece bir veya birkaç yönüne odaklandığından, hiçbir kuram suçu tüm boyutlarıyla tam anlamıyla açıklama yeteneğine sahip görünmemektedir. Nitekim kriminoloji alanında son dönemde ortaya konulan yeni teorik araştırmalar genellikle birden fazla teori veya disiplini birleştirerek meydana getirilen ve "bütünleşik (integrated) kuramlar" adını alan modellere dayanmaktadır (Güllü, 2014: s. 105, 106).

Kriminoloji disiplininde sosyoloji, suçu sosyal ve doğal bir fenomen olarak ele alınır. Bu "doğallık" vurgusu, sosyal etkileşimin olduğu her ortamda suçun, suçlu davranışların ve bunlara ait alt kültürlerin var olabileceğini ifade eder. Suçun meydana gelmesine yol açan toplumsal süreçlerin ve ilişkilerin sosyolojik bir

Copyright © e-Journal of New Media

değerlendirme ile kavranması gerektiğini öne süren bu yaklaşıma göre suç olgusu, toplumsal yapının bir sonucudur. Dolayısıyla suç olgusu, başta kültür olmak üzere sosyal alanlarla olan ilişkisi üzerinden değerlendirilir ve suçlu davranışlar bu ilişkilerle açıklanmaya çalışılır. Suç teorilerine göre sosyal dayanışmanın mekanik biçimde işlediği geleneksel toplumlarda modern topluma göre suçlu davranışlara daha az rastlanırken toplumsal ilişkilerin karmaşıklaştığı toplumlarda ise sosyal düzenin istikrarsızlaştığı ve suçlu davranışların oransal olarak arttığı öne sürülmektedir. Bu yaklaşım, toplumsal düzenin dışında görülen her davranışı topluma yönelik bir tehdit saydığı gibi buna yol açan her eylemi suçluluk olarak görmektedir. Göç, toplumsal düzeni tehdit ettiği ifade edilen olguların başında gelmektedir. Dolayısıyla, "göç, kültür çatışmalarından doğan birtakım suçların kaynağı olarak" değerlendirilmektedir (Alpman & Yarcı, 2018: s. 148).

Türkiye, uluslararası göç güzergahlarının merkezinde kritik bir konumda yer almaktadır; Asya, Afrika ve Avrupa arasında adeta bir "yol kavşağı" konumundadır. Göç veren ve göç alan birçok ülke ile bu bağlantısı, Türkiye'yi değişen göç eğilimlerinden önemli ölçüde etkilenir hale getirmektedir (İçduygu ve Aksel, 2012, s. 17). Sovyetler Birliği'nde komünist rejimin çöküşü, Türkiye'yi düzensiz göç hareketleri için kritik bir varış noktası olmasına yol açmıştır. Aynı dönemde küreselleşmenin de hız kazanmasıyla Türkiye, uluslararası göç akışlarında "göç alan bir ülke" konumuna gelmiştir. Post-Sovyet göçleri olarak da bilinen bu göçlerde Türkiye, artan iş gücü talebi, esnek vize uygulamaları, coğrafi konum gibi nedenlerle göçmenler için önemli bir hedef ülke hâline gelmiştir. Türkiye'deki bu göç hareketleri, sığınmacıdan mülteciye, kaçak göçmenden transit göçmene ve zaman zaman düzenli (yasal) göçmenlere kadar farklı statüdeki bireyleri kapsayan çok katmanlı bir göç rejimine zemin hazırlamıştır. Bu süreçte Türkiye'ye yönelik düzensiz göç, 19902lı yılların ortası ile 20002li yılların başları arasında ivme kazanmıştır (İçduygu vd., 2014: s. 230, 231). Göçmenlerin menşe ülkeleri (Moldova, Ukrayna, Rusya, Gürcistan, Romanya gibi) dikkate alındığında çoğunlukla ev işleri, hasta bakımı, fuhuş, eğlence, tekstil, inşaat ve turizm gibi sektörlerde kısa süreli olarak işe alındıkları gözlemlenmektedir. Bu istihdam türü, aynı kişinin defalarca gelip gitmesini içeren bavul ticareti veya mekik göçü olarak bilinen göç hareketleri şeklinde gerçekleşmiştir. Çoğu göçmen, Türkiye'ye yasal yollardan giriş yapıp vize süreleri dolduktan sonra da ülkede kalmaya devam ederek kayıt dışı göçmen durumuna düşmektedirler (İçduygu vd., 2014: s. 235). Kayıt dışı göçmenler ise yasal olarak iş bulma imkanları olmadığından daha ucuza çalışmayı kabul ederken, bu durum yerli işsizlerin artışına sebebiyet vermektedir. Yine özellikle Rusya'daki işsizlerin büyük oranının 30 yaşın altındaki kadınlardan olması, bu

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

genç kadınların bir kısmının kendi isteğiyle bir kısmının ise kandırılmak suretiyle aracıları vasıtasıyla Türkiye'de fuhuş sektörüne dahil olmaları sonucunu getirmiştir. Nihayetinde çalışmada ele alınan tarih aralığı itibarıyla Türk halkının büyük kısmı bozulan aile birliklerinin artması, cinsel yollarla bulaşan hastalıklarla enfekte kişilerin sayıca çoğalması, kamusal alanlarda bu işle meşgul insanların sıklıkla görünür olmaları sebebiyle memnuniyetsizliklerini dile getirir olmuştur.

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde eski SSCB ülkelerinden Türkiye'ye çeşitli nedenlerle gelen göçmenlerin, karıştıkları suçlara binaen kamuoyu oluşumunda etkili bir güç olduğu bilinen ve aynı zamanda halkın gözü, kulağı durumundaki basında yer alışları verilmektedir. Araştırma İstanbul ili ile sınırlı tutulmuştur. İncelenmek üzere seçilen yazılı basın örnekleri basılı Türkçe gazeteler evreninden örneklem olarak seçilen *Hürriyet* ve *Milliyet* gazeteleri olup her ikisi de ana akım medyaya dahildir. Gazetelerin farklı sahipler elinde olmasına dikkat edilmiştir. Gazetelerin ana akımdan seçilmiş olması, kitle gazeteleri olmaları hasebiyle daha geniş ve homojen olmayan bir okur yapısına sahip olmalarından kaynaklıdır. Dolayısıyla katı bir ideolojinin temsil edildiği yayınlar olmayıp, infotainment tabir olunan eğlence ve enformasyonun birlikte, eşit olarak sunulduğu, okunup anlaşılması kolay yayınlardır. Bu sebeple de çok daha fazla satış rakamına ulaşabilmektedirler. Nitekim araştırma için belirlenen zaman diliminde (1992-2001) sözü geçen gazeteler tiraj listelerinde hep ilk 5'te yer almıştır. Araştırma; nicel ve nitel kısımlar içermekte olup, nicel kısımda seçilen tarih aralığındaki gazete nüshaları tek tek taranıp eski SSCB ülkeleri olup, bugün bağımsızlığını kazanmış ülkeler ile yine eski SSCB ve bugünkü Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) vatandaşlarının mağdur/maktul/etkilenen ya da sanık/zanlı konumunda olduğu haberler, çeşitli kategoriler altında olduğu halde tespit edilerek sayısal veriler olarak dökülmüştür. Diğer deyişle verilerin gözlem sıklığını ve yüzdesel dağılımlarını gösteren içerik analizinin bir türü olan frekans analizi yapılmıştır. Charles Wright Mills; içerik analizinin özünde hem nicel hem de nitel bir yöntem olduğunu söyler, ona göre nicel boyutu ile herhangi bir metnin içinde yer alan belli niteliklerin veya kategorilerin az önce belirtildiği üzere ortaya çıkma sıklığının belirlenmesi amaçlanırken; nitel boyutunda bir mesaj kaynağının belli hedeflere yönelik öznel maksadını ortaya çıkarma amacı vardır (Mills, 2016: s. 54). Dolayısıyla çalışmanın devamında elde ettiğimiz verilerden yola çıkarak ve metinlerin içeriği bağlamında nitel bir araştırma yöntemi olan betimsel analiz gerçekleştirilerek, eski SSCB vatandaşı göçmenlerin Türkçe

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

basında ne surette temsil edildiği veya diğer deyişle resmedildiği saptanmaya çalışılmıştır. Bilindiği üzere haberde kullanılan dil (haberin ele aldığı olaya, konuya, soruna ya da gelişmeye yönelik olarak destekleyici ya da hoşgörülü bir anlatıma sahip olması pozitif bir ton; eleştiri yüklü ya da olumsuz bir biçimde ifade edilmesi negatif bir ton; değerlendirme içermemesi ise nötr bir ton şeklinde), seçilen kelimeler, tekrarlanması tercih edilen kelimeler, seçilen görsel materyaller, haberin yer verildiği sayfa veya sayfadaki konumu yayıncı tarafından okurda oluşturulmak istenen etki bağlamında amaca hizmet eden değişkenlerdir. Bu nedenle nitel analiz aşamasında bahsedilen değişkenler de dikkate alınarak bütüncül bir okuma gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Frekans Analizi

Bu bölümde SSCB'nin 26 Aralık 1991'de dağılmasının ardından çoğu komşu ülkelere ve büyük oranda da Türkiye'ye gelen eski SSCB vatandaşlarının İstanbul ili sınırlı olmak kaydıyla karıştıkları suç ve olaylarla ilgili yazılı basında yer alışları sayısal veriler olarak sunulmuştur. 1992 ve 2001 yılları arasındaki tüm nüshaları taranan *Hürriyet* ve Milliyet gazetelerinde konuyla ilgili olarak tespit edilen haber sayısı 91 olmuştur. Bu haberler; suç veya olayın konusu, eski SSCB vatandaşlarının olaya dahiliyet durumları, yeni milliyetleri, cinsiyetleri, haberin yayımlandığı gazete, yayın tarihi, haberin yer aldığı sayfa numarası ile birlikte aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tüm haberler için bkz. Tablo1.

Tablo 1.

Eski SSCB Vatandaşlarının İstanbul'da Karıştıkları Suç ve Olaylarla İlgili Gazete Haberleri (1992-2001)

No	Suçun konusu	Haber başlığı	Millet	Fail/ Etkilenen	Gazete	Tarih	Sayfa
1	Terör	Feribotta dehşet	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Milliyet	17 Ocak 1996	1 (Manşet
2	Terör	Çeçenler boyun eğmiyor	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Milliyet	17 Ocak 1996	1

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

3	Terör	Çeçenler dünyanın gündemine oturdu	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Milliyet	17 Ocak 1996	1
4	Terör	Müthiş takip	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Milliyet	18 Ocak 1996	1 (Manşet
5	Terör	Ruslar nişanlısını öldürdü	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Milliyet	18 Ocak 1996	1
6	Terör	Çeçen savaşı ve Rusya Entelektüel Bakış'ta	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Milliyet	18 Ocak 1996	1
7	Terör	Abhazların dayanışması	Abhaz, Çeçen/ Erkek	Nötr	Milliyet	18 Ocak 1996	1
8	Terör	Kan akmadan bitmeli	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Milliyet	18 Ocak 1996	1, 16.
9	Terör	Kanayan Çeçenistan	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Milliyet	18 Ocak 1996	1, 5.
10	Terör	Tam yol gerginlik	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Milliyet	19 Ocak 1996	1 (Manşet
11	Terör	Kuşatma yarıldı	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Milliyet	19 Ocak 1996	1
12	Terör	Eylemci avı	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Milliyet	20 Ocak 1996	1 (Manşet
13	Terör	Denizde kâbus bitti	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Milliyet	20 Ocak 1996	İç sayfa
14	Terör	Swissotel'e Çeçen baskını	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Milliyet	23 Nisan 2001	1 (Manşet

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

15	Terör	Pardon yanlışlıkla bastık	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Milliyet	15 Ağustos 2001	1
16	Terör	Çeçen baskını terör suçudur	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Milliyet	2 Mayıs 2001	1
17	Terör	Dehşet gemisinde MİT'le pazarlık	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Hürriyet	18 Ocak 1996	1
18	Terör	Bavul ticareti için çok büyük darbe	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Hürriyet	18 Ocak 1996	1
19	Terör	Rus Başbakanı: Öfkemiz had safhada	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Hürriyet	18 Ocak 1996	1
20	Terör	Gemiye girdik	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Hürriyet	19 Ocak 1996	1 (Tam sayfa)
21	Terör	Dudayev eyleme karşı çıktı	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Hürriyet	19 Ocak 1996	1
22	Terör	Cepheyi yardılar	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Hürriyet	19 Ocak 1996	İç sayfa
23	Terör	Çoğu ortada yok	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Hürriyet	20 Ocak 1996	1 (Manşet)
24	Terör	Gemide 25 sıcak saat	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Hürriyet	20 Ocak 1996	İç sayfa
25	Terör	Baskın timi hazırdı	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Hürriyet	21 Ocak 1996	1 (Manşet
26	Terör	Teröristler tek tek ayıklandılar	Çeçen/ Erkek	Zanlı	Hürriyet	21 Ocak 1996	1

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004
Copyright © e-Journal of New Media

27	Göçmen kaçakçılığ	Ölüm yolculuğu son anda önlendi	Rus/Erkek	Zanlı	Hürriyet	4 Ocak 1995	İç sayfa
28	Göçmen kaçakçılığ	Bitmeyen sınır dışı	Rus/Erkek	Zanlı	Hürriyet	5 Mart 1996	İç sayfa
29	İnsan ticareti	Güzel kadın şebekesi	Ukrayna/Kadın	Zanlı	Hürriyet	7 Ekim 1999	İç sayfa
30	İnsan ticareti	Nataşa patroniçeler	Rus/Kadın	Zanlı	Milliyet	26 Ağustos 1994	İç sayfa
31	İnsan ticareti	Natalia'nın özel kızlarına suçüstü	Gürcü/Erkek	Zanlı	Hürriyet	21 Şubat 2000	İç sayfa
32	İnsan ticareti	Kolejden çıkıp fuhuşa battılar	Rus/Kadın	Etkilenen	Milliyet	8 Temmuz 1993	İç sayfa
33	İnsan ticareti	Natalia: Artık iş kadınıyım	Ukrayna/Kadın	Zanlı	Hürriyet	10 Ocak 2000	İç sayfa
34	İnsan ticareti	Türkiye için çalışıyormuş	Ukrayna/Kadın	Zanlı	Hürriyet	7 Aralık 1999	İç sayfa
35	İnsan ticareti	Her yaşı 100 dolara satılık	Rus /Kadın	Etkilenen	Milliyet	4 Eylül 1996	İç sayfa
36	İnsan ticareti	Lüks mama yakalandı	Ukrayna/Kadın	Zanlı	Hürriyet	1 Aralık 1999	İç sayfa
37	İnsan ticareti	DGM'lik patroniçe	Ukrayna/Kadın	Zanlı	Hürriyet	6 Aralı	İç sayfa

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004
Copyright © e-Journal of New Media

						k 1999	
38	İnsan ticareti	Natalia'nın kataloğu	Ukrayna/Kadın	Zanlı	Hürriyet	9 Aralık 1999	İç sayfa
39	Organize suçlar	Uranyum taciri	Azerbaycan/Erkek	Zanlı	Milliyet	21 Ekim 1994	İç sayfa
40	Uyuşturucu satma ve kullanma	Ünlü playboyun kokain davası	Rus/Erkek	Sanık	Hürriyet	10 Şubat 1997	İç sayfa
41	Uyuşturucu satma ve kullanma	Kokain kaçakçısı yakalandı	Rus/Kadın	Zanlı	Hürriyet	1 Mayıs 1998	İç sayfa
42	Uyuşturucu satma ve kullanma	Kelepçeli Rus	Rus/Kadın	Sanık	Hürriyet	14 Temmuz 2000	İç sayfa
43	Uyuşturucu satma ve kullanma	Diş fırçasıyla ölmek istedi	Rus/Kadın	Sanık	Hürriyet	2 Ağustos 2000	İç sayfa
44	Uyuşturucu satma ve kullanma	Tatyana'ya tahliye yok	Ukrayna/Kadın	Sanık	Hürriyet	3 Şubat 2001	İç sayfa
45	Uyuşturucu satma ve kullanma	Kokain alemine baskın	Ukrayna/Kadın	Zanlı	Hürriyet	14 Haziran 2001	İç sayfa
46	Fuhuş	Karısını bile sattı	Ermenistan/Erkek-Ukrayna/Kadın	Zanlı	Milliyet	1 Ağu 1993	İç sayfa

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004
Copyright © e-Journal of New Media

47	Fuhuş	Fuhuş ormanda	Rus, BDT/Kadın	Zanlı	Milliyet	28 Kasım 1992	İç sayfa
48	Fuhuş	Şampiyon Elena'yı pazarlama davası	Rus /Kadın	Zanlı	Hürriyet	22 Aralık 2000	İç sayfa
49	Fuhuş	Butikte fuhuş	Rus/Kadın	Zanlı	Milliyet-Kent	3 Mart 1993	İç sayfa
50	Fuhuş	Önce frengi geldi	Rus/Kadın	Zanlı	Milliyet-Kent	28 Kasım 1992	1
51	Fuhuş	Rus revüsü fuhuşçu çıktı	Rus/Kadın	Zanlı	Milliyet-Kent	10 Ocak 1994	1
52	Fuhuş	Rusya'nın yüz güzeli Tatyana da Laleli'ye düştü	Rus/Kadın	Zanlı	Hürriyet	20 Şubat 1993	İç sayfa
53	Fuhuş	Erotik şantaj	Türk,Rus/Erkek,Kadın	Zanlı	Milliyet	11 Kasım 2001	İç sayfa
54	Fuhuş	Sınır dışı edildiler	Kazak, Moldova, Rus,Gürcü/Kadın	Zanlı	Hürriyet	3 Şubat 1996	İç sayfa
55	Fuhuş	Victoria da AIDS	Rus/Kadın	Zanlı	Hürriyet	20 Ekim 1997	İç sayfa
56	Fuhuş	Fanatik avcıları	BDT/Kadın	Zanlı	Hürriyet	13 Eylül 1997	İç sayfa

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004
Copyright © e-Journal of New Media

57	Fuhuş	Olena da AIDS	Ukrayna/Kadın	Zanlı	Hürriyet	23 Eylül 2001	İç sayfa
58	Fuhuş	Bile bile AIDS bulaştırdılar	Rus/Kadın	Zanlı	Hürriyet	14 Nisan 1998	İç sayfa
59	Soygun-Hırsızlık	Bu da Gürcü çetesi	Gürcü/ Erkek	Zanlı	Milliyet	14 Şubat 2000	İç sayfa
60	Soygun-Hırsızlık	Bazaar-12'nin ithal soyguncusuna idam	Moldova/Kadın, Erkek	Sanık	Hürriyet	6 Nisan 2001	İç sayfa
61	Soygun-Hırsızlık	Kapkaç Türkiye'yi rezil ediyor	Azerbaycan/Kadın	Mağdur	Hürriyet	26 Aralık 2001	İç sayfa
62	Yağmacılık	Önce suçladı, sonra vazgeçti	Rus/Kadın	Mağdur	Hürriyet	14 Temmuz 2000	İç sayfa
63	Rüşvet	Rus güzelinin rüşvet davası	Rus/Kadın	Sanık	Hürriyet	21 Ocak 1997	İç sayfa
64	Kaçakçılık	Gümrükte delikli vurgun	Azerbaycan/ Erkek	Zanlı	Milliyet	25 Mayıs 2001	İç sayfa
65	Kaçakçılık-Bavul ticareti	Bu yükü kaldırmaz	Rus,Kazak,Kırgız, Özbek, Azeri, BDT	Nötr	Milliyet	29 Ocak 1993	İç sayfa
66	Kaçakçılık-Bavul ticareti	Laleli serbest bölge	BDT	Nötr	Milliyet	20 Temmuz 1992	İç sayfa

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004
Copyright © e-Journal of New Media

67	Cinayet	Ukraynalı sevgilisini öldürüp intihar etti	Ukrayna/Kadın	Maktul	Milliyet	11 Temmuz 1993	İç sayfa
68	Cinayet	Aşk yuvasında çifte kurşun	Rus/Kadın	Maktul	Hürriyet	9 Temmuz 2001	İç sayfa
69	Cinayet	Alemciyi Nataşa öldürdü	Ukrayna/Kadın	Zanlı	Hürriyet	2 Nisan 1998	İç sayfa
70	Cinayet	Çantada bir ceset daha	Ukrayna, Moldova/ Kadın	Zanlı	Hürriyet	1 Ocak 1999	İç sayfa
71	Cinayet	Çantadaki ceset kadın satıcısısının	Ukrayna,Moldova/Kadın Kazak/ Erkek	Zanlı Maktul	Hürriyet	2 Ocak 1999	İç sayfa
72	Cinayet	Çanta cinayeti zanlıları yakalandı	Ukrayna,Moldova/Kadın Kazak/ Erkek	Zanlı Maktul	Hürriyet	4 Ocak 1999	İç sayfa
73	Cinayet	İrina'nın katili taksi şoförü	Rus/Kadın	Maktul	Hürriyet	16 Ocak 1996	İç sayfa
74	Cinayet	Ukraynalı katil aranıyor	Ukrayna/Erkek	Zanlı	Hürriyet	11 Eylül 1999	İç sayfa
75	Cinayet	Kumkapı'da cinayet	Rus/Kadın	Zanlı	Milliyet	27 Eylül 1993	1

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004
Copyright © e-Journal of New Media

76	Cinayet	Nataşa'nın gözyaşları	Rus/Kadın	Sanık	Milliyet	27 Nisan 1994	İç sayfa
77	Cinayet	Ruslar idamdan döndü	Rus/Kadın	Sanık	Hürriyet	19 Nisan 1995	İç sayfa
78	Cinayet	Canavar İrina	Rus, Ukrayna/Kadın	Zanlı	Hürriyet	3 Aralık 1999	İç sayfa
79	Cinayet	Doktora infaz	Azerbaycan/Erkek	Maktul	Milliyet	24 Temmuz 1993	İç sayfa
80	Tecavüz	Tecavüz timi serbest	Kazak/Kadın	Mağdur	Hürriyet	9 Şubat 1996	İç sayfa
81	Kaza	İçki alemi hastanede bitti	Rus/Kadın	Nötr	Milliyet-Kent	13 Temmuz 1994	1
82	Kaza	Onega öldü	Kazakistan/Kadın	Nötr	Hürriyet	30 Ocak 1998	İç sayfa
83	Belgede sahtecilik	Tahliye sevinci	Moldova/Kadın	Sanık	Hürriyet	27 Şubat 1995	İç sayfa
84	Belgede sahtecilik	Tövbekâr Malika'ya tahliye	Rus/Kadın	Sanık	Hürriyet	14 Eylül 1994	İç sayfa
85	Belgede sahtecilik	Özgürlük sevinci	Rus/Kadın	Sanık	Hürriyet	15 Mart 1996	İç sayfa

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004
Copyright © e-Journal of New Media

86	İzinsiz (Kaçak) Çalışma	Porno film çekimine baskın: Başrolde Nataşa	Rus/Kadın	Zanlı	Milliyet-Kent	12 Eylül 1993	İç sayfa
87	İzinsiz (Kaçak) Çalışma	Çapkınlara kötü bir haber: Yabancılara kıskaç	BDT/Kadın	Zanlı	Milliyet	10 Mayıs 2000	İç sayfa
88	İntihar	Borç intiharı	Ermeni/Erkek	Nötr	Milliyet-Kent	29 Ocak 1993	1
89	İntihar	Minik kızıyla ölüme atladı	Kazak/Kadın	Nötr	Hürriyet	22 Şubat 2000	İç sayfa
90	İntihar	Arabadan inip ölüme atladı	Rus/Kadın	Nötr	Milliyet	2 Mart 2001	İç sayfa
91	İntihar	Ölüme uçuş	Rus/Erkek	Nötr	Hürriyet	30 Nisan 1995	1 (Manşet

91 haberin neredeyse üçte birlik kısmı tek bir seneye, 1996 yılına aittir. 1996 senesinin Ocak ayında, Çeçen direniş hareketine dâhil kimselerce Trabzon'da başlayıp, İstanbul'da son bulan ve 3 gün süren bir eyleme ilişkin haberler 10 senelik zaman zarfında tespit edilmiş tüm haberlerin en büyük kısmını oluşturur. Haberler konularına göre tasnif edildiğinde ise (Bkz. Tablo 2) yapılan araştırma sonucunda eski SSCB uyrukluların İstanbul'da ilgili tarih aralığında karıştıkları suç ve olayların on yedi başlık altında toplandığı görülür.

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004
Copyright © e-Journal of New Media

Tablo 2.

Konularına Göre Haber Dağılımı

Haberin Konusu	**Adet**	**Oran (%)**
Terör	26	28,5
Göçmen kaçakçılığı	2	2,2
İnsan ticareti	10	11
Organize suçlar	1	1,1
Uyuşturucu satma ve kullanma	6	6,6
Fuhuş	13	14,3
Soygun-Hırsızlık	3	3,3
Yağmacılık	1	1,1
Rüşvet	1	1,1
Kaçakçılık	1	1,1
Kaçakçılık-Bavul ticareti	2	2,2
Cinayet	13	14,3
Tecavüz	1	1,1
Kaza	2	2,2
Belgede sahtecilik	3	3,3
İzinsiz (kaçak) çalışma	2	2,2
İntihar	4	4,4
Toplam	91	100

Ancak bu on yedi başlıktan sadece üçünün (terör, fuhuş, insan ticareti) ki, bunun da biri diğeri ile ilişkilidir, neredeyse yarısına yakınını oluşturduğu anlaşılır. Yukarıda bahsi geçen terör eylemi ve devamındaki adli sürece dair haberler tüm haberlerin yüzde 28.5'ini oluştururken, fuhuş ve bununla ilintili olan insan ticareti konulu haberlerin ise toplamda yüzde 23'lük bir orana tekabül ettiği

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

görülür. Eski SSCB vatandaşlarının en fazla karıştığı diğer bir suç konusunun ise yüzde 13'lük bir dilimle cinayet olduğu görülür.

Tüm haberlere bakıldığında, çalışmanın ilgilendiği tarih aralığına giren zaman diliminde suça en fazla karışan milletin yüzde 34'lük payla Ruslar olduğu görülür. Bu, her üç olaydan birine Rusların dahil olduğunu gösterir. Tek haberde, birden fazla milletin mensubunun da yer alabildiği hesaba katılmalıdır. Rusları yüzde 26'lık dilimle Çeçenler ve yüzde 17'lik dilimle Ukraynalıların takip ettiği anlaşılır. Baltık cumhuriyetlerinden herhangi bir eski SSCB uyruklu vatandaşın tek bir habere dahi konu olmadığı dikkat çekerken, Kırgız ve Özbeklerin de sadece birer haberle bu anlamda geride kaldıkları görülür. Abhazlar da tek bir olayda görülmekte olup, bu da Çeçen direnişçilerin gerçekleştirdiği eyleme verdikleri destek dolayısıyla konu oldukları haberdir (no:7).

Eski SSCB vatandaşlarının İstanbul'da karıştıkları suç ve olaylara dair konu oldukları haberlerde yüzde 79,3'lük bir oranla olayın faili durumunda oldukları anlaşılır. Olayda mağdur veya maktul gibi olumsuz etkilenen konumları ise yalnızca yüzde 10,9'dur. Geriye kalan yaklaşık yüzde 10'luk dilimde ise olayın ne faili ne de mağduru, maktulü vb. durumda olup, sadece nötr vaziyettedirler. Bu haberler çoğunlukla intihar, trafik kazası ve bavul ticareti ile ilgili haberlerdir (Bkz. Tablo 1). Yapılan araştırmada haberlerdeki faillerin 36'sının erkek iken kadın faillerin sayısının 40 olduğu görülmüştür. Bazı durumlarda, aynı haberde hem olaydan etkilenen hem olayın faili eski SSCB vatandaşlarından oluşmaktadır. Kadınların, olayın mağdur/maktul konumunda oldukları haber sayısı 7 olup, bu tür haberlerin toplamı ise zaten 10'dur. Dolayısıyla eski SSCB vatandaşlarının mağdur konumunda oldukları haberlerde kadınlar yüzde 70'lik oranı oluşturmaktadır.

Betimsel Analiz

Bir haber metninin tonu, ele aldığı vaka, konu veya gelişmeye karşı takındığı tavra göre belirlenmektedir. Anlatım destekleyici veya hoşgörülü ise bu pozitif tondur. Aksine metin eleştirel veya olumsuz ifadeler içeriyorsa negatif ton olarak kabul edilir. Metnin herhangi bir değerlendirme veya yargı içermemesi durumunda tonun nötr olduğu ifade edilir. Yine seçilen kelimeler, seçilen görsel materyaller, haberin yer verildiği sayfa veya sayfadaki konumu yayıncı tarafından okurda oluşturulmak istenen etki bağlamında amaca hizmet eden değişkenlerdir.

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

Terör Konulu Haberler

Araştırmanın kapsadığı tarih aralığı süresince 1996 yılına ait haberler tüm haberlerin yüzde 31'ini tek başına kapsarken, bu haberlerin tek bir olaya binaen yapılmış haberler olduğu görülür. Bu olay SSCB'nin dağılmasını müteakip Çeçenistan'ın bağımsızlığını ilan edip, kurulan Çeçen İçkerya Cumhuriyeti'nin başına geçen eski SSCB generallerinden Cahar Dudayev döneminde, Rusya'nın bu bölgede yeniden hakimiyet kurmak maksatlı askeri saldırılarıyla Aralık 1994'te başlayan Birinci Çeçen Savaşı devam ederken, dünya ve Türk kamuoyunun dikkatlerini bu haksız işgal girişimlerine çekmek ve Rusya karşıtı kamuoyu oluşturabilmek maksatlı girişilen bir eylemdir. Trabzon'da Rusya'nın Sochi limanına hareket için bekleyen Avrasya feribotunu ele geçiren, kendilerini 'Çeçen Direnişçiler' olarak adlandıran 10 eylemci, özelde Dağıstan ve Kızılyurt'ta Rus esiri olarak bulunan arkadaşlarının bırakılmasını sağlamak, ancak genelde dünyanın ve Türk kamuoyunun yürüttükleri davaya dikkatlerini çekmek için feribottaki 46'sı Türk 210 yolcu ve 45 mürettebatı rehin alırlar. Avrasya feribotunu yolcularıyla birlikte ele geçiren eylemciler İstanbul'a doğru yol alır. Feribotu polis ve 10 kişilik özel operasyon timi havadan izlerken, 3 fırkateyn denizden takip etmekte ve SAT komandoları da Ereğli'den denize açılmış durumdadır. Milliyet gazetesindeki manşetten verilen haberde eylemcilerin lideri Muhammed Tokcan ile irtibat halinde olan MİT müsteşarı Sönmez Köksal'ın, kimseye zarar verilmemesi durumunda İstanbul'a sorunsuzca varıp, burada bir basın toplantısı yapmalarına müsaade edileceği sözünü verdiği belirtilir (no:4). Milliyet gazetesinde eylem başlarda "Müthiş takip", "Feribotta dehşet", "Kan akmadan bitmeli" başlıklarıyla aktarılırken, özellikle eylemin ikinci gününden itibaren olayın aktarımı sırasında Çeçen direnişçilerden yana bir tutumun varlığı sezilir. Eylemcilerin lideri Muhammed Tokcan'ın "Biz yola baş koyduk. Ya zafer ya ölüm" sözlerini veren gazetenin aynı nüshasında konu ile ilgi olarak 4 haber ve iki köşe yazısı daha yer bulurken, hepsinin anonsu birinci sayfadan yapılır. İlk gün dahi eylem haberinin verildiği manşet haberin yanı sıra yapılan ve yine birinci sayfadan anonsu yapılan bir diğer haber "Çeçenler boyun eğmiyor" (no:2) başlığıyla verilir. Haberde, eylemin sebebi olarak bahsolunan Rus-Çeçen savaşında tüm askeri güç ve imkanlarına karşın Rusya'nın Çeçen direnişçilerle baş edemiyor olduğu, son olarak bir yarbay olmak üzere çok sayıda Rus ordusunun çok sayıda zayiat verdiği ifade olunur. Benzer bir içerik, eylemin ikinci günü yine birinci sayfadan anons edilen iki ayrı köşe yazısında görülür (no:6,9). Hatta ikinci köşe yazısının başlığı da son derece çarpıcıdır: "Kanayan Çeçenistan". Yine Milliyet'teki bir haber Çeçen direnişçilerinin davalarında haklı olduğuna vurgu yapar bir dil ile hazırlanmıştır. "Ruslar nişanlısını öldürdü" başlıklı haberde, eylemcilerin lideri Muhammed Tokcan'a dair bilgi verilirken,

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

Rus işgali sırasında nişanlısının da hayatını kaybeden siviller arasında olduğu bilgisi paylaşılır (no:5). Çeçenlerin eylemi Milliyet gazetesinde üç gün boyunca manşetten paylaşılır okuyucuyla.

Hürriyet gazetesinde, daha temkinli başlıklar atılmaya çalışıldığı halde, tam anlamıyla başarılı olunduğu söylenemez. "Dehşet gemisinde MİT'le pazarlık" başlıklı haberde (no: 17) MİT müsteşarının müdahale yapılmayacak sözünü verdiği belirtilir. Objektif bir tutum sergileme gayretiyle Rus başbakanının "Öfkemiz had safhada. Eylemcilerin uluslararası hukuk kurallarına uyularak cezalandırılması bekleniyor" şeklindeki sözlerine yer verilir. Söz konusu olay nedeniyle ekonomik anlamda da Türkiye'nin görebileceği zarara dikkat çeken bir haber de yer alır Hürriyet'te (no:19). Feribot eylemi önemli bölümü deniz yoluyla yürütülen bavul ticaretine büyük darbe indirdiği, Rusya'nın Türkiye'ye yapılan tüm gemi seferlerini iptal ettiği bilgisi verilir "Bavul ticareti için çok büyük darbe" başlıklı haberde (no:18). Dönemin meşhur gazetecisi Uğur Dündar ve Arena ekibinin Avrasya Feribotuna seyir halindeyken eylemciler tarafından kabul edilmesi sonrası yapılan haberlerin, eylemcilerin sesi olma anlamında bir rol oynadığı görülür. Deneyimli gazeteci bunu bile isteye yapmıştır. Muhtemelen gemiye kabul edilmiş olması da bu sayede gerçekleşmiştir. İçeriden fotoğraf alınması mümkün hale gelmiştir Hürriyet'in gemiye kabul edilmesinin ardından. "Gemiye girdik" başlıklı haber birinci sayfadan üstelik tam sayfa olarak yayınlanır (no:20). Eylemcilerin ellerinde kalaşnikoflar olduğu halde geminin güvertesinden selam verirken ki fotoğrafları kullanılır. 25 saat boyunca gemide kalan Dündar ve ekibi, eylemcilerle yüz yüze röportajlar gerçekleştirir. Eylemcilerden biri kucağında rehin aldıkları yolculardan birinin bebeğini severken ve bebeğin annesi de yanlarında gülümserken çekilmiş fotoğrafı haberde kullanılır. Bir başka karede, rehine kadınlardan birinin, kendi isteği üzerine eylemciyle yan yana çekilmiş hatıra fotoğrafı yer alır (no: 24). Bu haberler ve fotoğraflar Çeçenlerin tam da istedikleri gibi seslerini dünya kamuoyuna duyurmalarında aracı olur. "Dudayev eyleme karşı çıktı" başlıklı haberle de aslında eylemcilerin başından beri yolcularla mürettebata zarar verme niyetlerinin olmadığını açıklamaya hizmet eder. Haberde Dudayev'in de Tokcan'ı telefonla arayarak "sesinizi duyurdunuz rehineleri bırakın" şeklindeki talimatı aktarılır (no:21). Aynı gün Çeçen güçlerinin Rus askeri güçlerine karşı kazandıkları başarı haberi "Cepheyi yardılar" başlığıyla yer alır Hürriyet'te.

Her iki gazetede de dikkat çeken şu olmuştur ki, olayın failleri "Çeçen eylemciler" veya "Çeçen direnişçiler" olarak nitelenip, "terörist" nitelemesi hiçbir haberde kullanılmamıştır. Yalnızca Rusya tarafından yapılan açıklamalarda olayın faillerinden "terörist" olarak bahsedilirken, alıntılama sebebiyle az yerde bu tabirin geçtiği görülmüştür. Nitekim, feribot kaçırma

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

eyleminin faiilerinden olup, bu sebeple sanık olarak yargılanan ve kısa süre sonra aftan yararlanarak tahliye olan Muhammet Tokcan'ın da aralarında bulunduğu sayıları 20 kadar eylemci, 2001 senesi Nisan ayında İstanbul'da ikinci bir olaya daha sebebiyet verdiğinde de, istisnai birkaç yazı dışında benzer bir durum yaşandığı görülmüştür.

Çeçen lider Dudayev'in ölümünün beşinci yılında uzun namlulu silahlarla İstanbul'un beş yıldızlı otellerinden Beşiktaş Maçka'daki Swissotel'i basan eylemcilerin müşterileri rehin aldığı olayda otelde kalanların bir bölümü, güvenlik kapısından dışarı çıkartılırken, bazıları rehin tutulur. Silahlı grup eylemlerini "Çeçenistan'a destek" amacıyla yaptıklarını ve İçişleri Bakanı Saadettin Tantan ile görüşmek istediklerini söyler. Bakan, eylemcilerle bizzat irtibata geçerek eylemi bitirmelerini ve önceki olayda olduğu gibi Çeçen davası hakkında bir farkındalık yaratmada başarılı olduklarını söyler. Olay sırasındaki haberlerde "eylemci" kelimesinin kullanılması tercih edilirken, yargılama sırasında da sanıklar terör suçundan değil, çete suçundan yargılanırlar (no:14). Bu anlamda Milliyet gazetesinde "Çeçen baskını terör suçudur" başlıklı ve 1. sayfadan anons edilen uzunca bir haber dikkat çeker (no:16). Swissotel'i basan Çeçenlerin 'terör' yerine 'çete' suçundan yargılanmalarının AB ve BM kararlarına aykırı olduğu yönündeki açıklamalarına yer verilen Prof. Dr. Bakır Çağlar, Türkiye'nin bu sebeple imza ettiği üç anlaşmayı ihlal ettiğini söyler. Aynı haberde "uluslararası hukuku Çeçenler için deldik" açıklamasını yapar uluslararası hukuk profesörü Çağlar ve önceki feribot kaçırma olayında da sanıkların terör suçuyla yargılanmamış olduklarını hatırlatır. Görüldüğü üzere çalışmanın incelediği tarih aralığındaki terör konulu haberlerin neredeyse tamamı (bir haber dışında, o da Çeçenlere destek veren Abhazlarla ilgilidir) Çeçenlerin zanlı ve sanık durumunda olduğu haberler olmuştur.

İnsan Ticareti ve Fuhuş Konulu Haberler

Yukarıda bahsi geçen terör eylemi ve devamındaki adli sürece dair haberler tüm haberlerin yüzde 28.5'lik payla en yüksek oranını oluştururken, fuhuş ve bununla ilintili olan insan ticareti konulu haberlerin ise toplamda yüzde 23'lük bir oranla ikinci sırada geldiği görülür.

İnsan ticareti, cebren çalıştırmaya dayalı beden ve emek sömürüsü biçimidir. Bu suç, mağdurların istismar maksadıyla bir yerden bir yere nakledilmesini içerir. İnsan ticareti, güç kullanımı yoluyla olduğu gibi güç kullanma tehdidi ile veya farklı (zorlama, kaçırma, hile, aldatma, nüfuzu kötüye kullanma, kişinin çaresizliğinden yararlanma gibi) yollarla da gerçekleşebilir. İstismar ise, fuhuş,

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

zorla çalıştırma, hürriyetten yoksun bırakma ve bunun gibi eylemleri içermektedir. Elde edilen veriler, insan ticaretinin toplumsal cinsiyet eşitsizliği, ataerkil sistem ve toplumun cinsiyetlere atfettiği kalıp rollerle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Uluslararası Çalışma Örgütü'nün 2007 verilerine göre, insan ticareti mağdurlarının yüzde 98'i kadındır ve bu kadınların kayda değer kısmı seks sektörü ve ev işlerinde sömürüye maruz bırakılmaktadır (Atasü Topçuoğlu, 2013, 84-85).

Özellikle Ukrayna, Moldova, Rusya ve Türki Cumhuriyetlerden gelen göçmen kadınlar insan ticareti açısından bir 'geçiş ve varış ülkesi' olarak tanımlanan Türkiye'de de insan ticaretine maruz kalmışlardır. SSCB'nin dağılmasını müteakip kurulan bağımsız cumhuriyetlerin bir kısmında geçiş sürecinin maliyetleri beklenenden çok daha ağır olmuştur. Örneğin Ukrayna'da 1991-1998 yılları arasındaki ağır ekonomik kriz sürecinde dramatik enflasyonlar olmuş ve Ukrayna, Dünya Bankasının verilerine göre milli gelirinin yüzde 60'nı kaybetmiştir. Bu süreçte iktidara gelen hükümetler yoğun bir şekilde yolsuzluk ve kamu kaynaklarının oligarşik gruplara aktarılması gibi eleştirilerle karşı karşıya kalmıştır. Sovyet sosyalist sistemden kapitalist sisteme geçiş gibi tüm devlet düzenin baştan şekillendiği ve kökten bir toplumsal değişimin olduğu ortamda, zararlar ve riskler, ataerkil toplumsal yapının da etkisiyle kadın nüfusta daha yoğun hissedilmiştir. Bu dönemde işten atılmalar ve yoksulluk, kadınları daha fazla etkilemiştir. 2000 yılında yapılan bir çalışmanın ortaya koyduğu üzere Ukrayna'daki işsizlerin yüzde 60'ı kadın olduğu gibi geçiş sürecinde yani 1991-2000 yılları arasında işten çıkartılanların yüzde 90'ını da kadınlar teşkil etmektedir. Bu sosyo-ekonomik ortamda göç, Ukraynalı kadınlar için bir yoksullukla mücadelede temel strateji hâline gelmiştir (Atasü Topçuoğlu, 2013, 86).

İnsan ticareti ve fuhuş konulu haberlerin tarafı ya da tarafları olarak da nitekim büyük oranda Ukraynalı, Rus ve Moldovalı kadınları görürüz. Tarafları dedik, çünkü yalnızca insan ticaretine kurban giden ya da fuhşa zorlananlar olarak değil, insan ticareti suçunun faili olarak da özellikle Rus, Ukraynalı ve Moldovalı kadınların bizzat kendilerini görebiliriz haberlerde. Basın taramaları sonucu ulaşılan haberlerin büyük kısmında fail ya da mağdur olsun bu suçlara karışmış kadınların temsili büyük oranda olumsuz anlam yüklenmek suretiyle gerçekleşmiştir. Haberlerde büyük oranda zorla fuhuş yaptırılmak üzere çoğunlukla kandırılarak (fotomodellik, mankenlik, tezgâhtarlık vs. yapacakları vaadiyle) İstanbul'a getirilen genç ve güzel kadınların fotoğrafları haber alanının büyük kısmını işgal edecek şekilde kullanılmıştır. Fuhşa zorlanan kadınlar genel olarak "Nataşa" adıyla anılmıştır basında. Mağdur olanların mağduriyetleri ön plana çıkarılmak yerine, dış görünüşlerine dikkat çekilerek haberin

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

okunurluğunun sağlanmasına çalışılmış, olayın sosyolojik boyutu göz ardı edilmiştir. Milliyet gazetesindeki "Kolejden çıkıp fuhuşa battılar" (no:32) başlıklı az yazı büyük görsel içeren, Rusya'dan Türkiye'ye mankenlik vaadiyle getirilip ölüm tehdidiyle fuhşa zorlanan iki Rus genç kızın haberinde olduğu gibi. "Natalia'nın kataloğu" başlıklı (no:38) Hürriyet gazetesinin bir haberinde de benzer bir tutum görülür. Polis baskını sırasında çekilmiş fotoğrafları kullanılan genç ve güzel kadınlar tam anlamıyla birer nesne olarak addolunmuştur gerek kullanılan başlıkla ve gerekse seçilen fotoğrafla.

Adab-ı umumiye ve nizam-ı aile aleyhinde cürümler altında yer alan fuhuş suçuna dair haberlere denildiği üzere büyük oranda Ukraynalı, Rus ve Moldovalı kadınlar karışmıştır. Her iki gazetede de konuyla ilgili haberler yine az yazı ve geniş görsel sunumuyla kullanılmıştır. Görsellerde yalnızca güzel kadınların fotoğraflarının seçilerek kullanıldığı görülmüştür. Buna karşın haberlerde fuhşa karışan kadınlara dair olumsuz bir tavır takınıldığı açıkça görülmektedir. Bu kadınlar Türk aile yapısının bozulmasına sebep olduğu gibi, ayrıca frengi AIDS gibi cinsel yolla bulaşan hastalıkların da yayılmasına neden olarak toplum sağlığını da tehdit etmektedir. Fuhuş yapma suçundan yakalanan Kazak, Moldova, Rus, Gürcü uyruklu 24 kadından 8'inin frengili çıktığı bilgisinin verildiği "Sınır dışı edildiler" (no:54) başlıklı haber; fuhuş yaparken yakalanan ve sınır dışı edilen Rus kadının haberinin yapıldığı "Victoria da AIDS" (no:55) başlıklı haber; yine aynı suçtan yakalanan Ukraynalı öğretmenin sınır dışı edildiği bilgisinin verildiği "Olena da AİDS" (no:57) başlıklı haber ve "Bile bile AIDS bulaştırdılar" (no:58) başlığıyla verilen, Rus kadınların fuhuş yapmak suçundan yakalanıp götürüldükleri sağlık kontrolü sonrası sınır dışı edildiklerinin bilgisinin verildiği haberde olduğu gibi. "Önce frengi geldi" (no:50) başlıklı haberde de "uluslararası fuhuş merkezi olma yolundaki İstanbul hastalık ithal ediyor. Fuhuştan yakalanan kadınların çoğu Rus ve Romenlerden oluşuyor. Bu kadınlarda AİDS hastalığı da sıklıkla görülüyor" denilerek, uzmanların gençleri fuhuş yapan kadınlardan uzak durmaları konusunda uyardıkları bilgisi veriliyor. "Fuhuş ormanda" (no:47) başlıklı haberde ise, İstanbul emniyetinin yoğun çabalarına rağmen fuhşun önüne geçilemediği dile gitiriliyor. 28 Kasım 1992 tarihli haberde, yılın ilk on ayında otel ve evlere yapılan baskınlarda fuhuş yaptığı belirlenen ve çoğunluğu Rus ve Romenlerden oluşan 600 kadar kadının sınır dışı edildiği, buna karşın bu sefer de fuhuş yapanların ormanlık alanları tercih eder hale gelmiş oldukları belirtiliyor. Diğer deyişle Tük toplumu bu illetten bir türlü kurtulamıyor mesajı veriliyor.

Yine özellikle Rus, Ukraynalı, Moldovalı ve eski Doğu bloku ülkelerinden Romanya uyruklu kadınların kendi ülkelerinde meslekleri ne olursa olsun Türkiye'de neredeyse tek bir uğraşla (fuhuş) iştigal ettiklerini ima eden haberler

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

dikkat çekiyor. Avrupa su sporları şampiyonasında Rusya'ya altın madalya kazandıran Rus kadının erkeklere pazarlanırken yakalandığına dair yapılan "Şampiyon Elena'yı pazarlama davası" (no:48) başlıklı haber ile, İstanbul'da lüks mekanlarda sahne alan Rus revüsü dansçılarından üçünün fuhuş yaparken yakalandığını aktaran "Rus revüsü fuhuşçu çıktı" (no:51) başlıklı haber ve "Rusya'nın yüz güzeli Tatyana da Laleli'ye düştü" (no:52) başlıklı haberde olduğu gibi.

Cinayet Konulu Haberler

Tablo 2'de yüzde 14,3 oranla eski SSCB vatandaşlarının İstanbul'da yoğun olarak karıştığı bir diğer suç başlığı cinayet olmuştur. Hatta cinayet konulu 13 haberden sekizinin zanlı/sanığı konumundakilerin fuhuş suçuyla da ilintili olan kadınlar olduğu görülmüştür. Ukrayna ve Rus uyruklu bu kadınlar para karşılığı birlikte oldukları kişileri aralarında çıkan sorun nedeniyle veya kendilerini pazarlayıp buna karşın paralarını vermemeleri nedeniyle hayatlarına kastetmelerinden sebep, sonrasında da yargı aşamasında cinayet konulu haberlerde görülmüşlerdir. "Kumkapı'da cinayet" (no:75) başlıklı haberde bu türden vakalardaki artışa dikkat çekilmektedir. "Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Türkiye'ye akan fuhuş sektörü artık tehlikeli olmaya başladı. Eşya satışı, kaçakçılık, fuhuş derken Ruslar işi cinayete kadar vardırdılar. Dört Rus kadın kendilerini satan ancak para vermeyen kendileri gibi Rus 2 erkekten birini bıçaklayarak öldürürken diğerini de ağır yaraladılar. Öldürülen kişinin cesedi denize atılmak üzere konulduğu çantada polis ekiplerince otel odasında ele geçirildi" denilmektedir. Olayın yargı aşaması ise "Nataşa'nın gözyaşları" (no:76) başlığıyla verilmiştir ve sanıkların idam istemiyle yargılandıkları bilgisi verilmektedir haberde. "Canavar İrina" (no:78) başlıklı bir başka haberde, Kumkapı cinayeti sanıklarından Ukraynalı İrina'nın, 3 yıl 4 ay ceza aldığı ve cezasını yatıp çıktıktan sonra nasıl olduysa Türkiye'de kalmaya devam edebildiği ve bu sefer de müşterisi bir Türk iş adamını garsoniyerinde şişeyle keserek öldürdüğü aktarılmaktadır.

"Alemciyi Nataşa öldürdü" (no:69) başlığıyla verilen haberde de yine daha başlık itibarıyla milliyete vurgu yapıldıktan sonra, Ukraynalı hayat kadınının müşterisi olan Türk erkeğini otel odasında öldürdükten sonra parasını alıp kaçtığı bildirilmektedir. Bu kadınların cazibesine kapılan Türk erkekleri yüzünden ailelerin yıkılmakta olduğuna dikkat çekilmekte olup, "Ukraynalı sevgilisini öldürüp intihar etti"(no:67) başlıklı haber ile 3 çocuk babası polis memurunun sevgilisi Rus kadını öldürdükten sonra intihar ettiği bilgisinin verildiği "Aşk yuvasında çifte kurşun" (no:68) başlıklı haber bu türden olanlara örnektir.

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

Diğer Haberler

Umumun sıhhatine müteallik cürümlerden olan uyuşturucu satma ve kullanma suçuyla ilgili olarak altı habere rastlanmıştır. Altı haberin yine beşinde kadınlar zanlı/sanık konumundadır. Kurye olarak kullanılan veya yine fuhuş maksatlı birlikte olduğu kişilerle aynı zamanda uyuşturucu kullanırken yakalanan Ukraynalı ve Rus kadınlarla ilgili haberlerdir bunlar. Bir haberde ise üç Rus erkek, uyuşturucu sattıkları iddiasıyla zanlı konumundadır.

İş ve çalışma hürriyeti aleyhindeki cürümlerden olan göçmen kaçakçılığı ile ilgili olarak iki habere rastlanmıştır. İnsanların belirli bir ücret karşılığında bir ülkeden başka bir ülkeye yasadışı olarak geçirilmesi olan göçmen kaçakçılığı ile ilgili ilk haber, "Ölüm yolculuğu son anda önlendi" (no:27) başlıklı haber olup, 1995 yılına ait bu haberde 323 yabancı uyruklu kişiyi İtalya'ya kaçırmayı planlayan biri Rus uyruklu kadın 3 kişilik çetenin yakalanmasına ilişkindir. Diğer haber ise, "Bitmeyen sınır dışı" (no:28) başlığıyla verilen ve tabiri kapıdan atılıp bacadan giren, eski SSCB vatandaşlarına dair olan haberdir. Haberde, İstanbul'da son bir yılda (1995) 5 bin 425 kaçak yabancının sınır dışı edildiğini bildirilirken, sınır dışı edilenlerde birinci sırayı 2 bin 760 kişi ile Romenlerin, ikinci sırayı ise 936 kişiyle Rusların işgal ettiği ifade olunmuştur. Haberde, bunların çok büyük kısmının fuhuş amaçlı ülkeye giriş yapan kadınlar olduğu belirtilirken, yetkililerin ağzından sınır dışı edilenlerin bir iki gün sonra tekrar geri döndükleri ifade olunmaktadır. Aynı haberde 1996 yılının Ocak ayında 75 kişi sınır dışı edilirken, sınır dışı edilen kadınlardan 25'inin frengili ve birinin de AİDS'li olduğunun anlaşıldığı bildirilmektedir. Kameraya gülümseyen üç hayat kadınının yer aldığı bir de fotoğraf kullanılmıştır haberde.

SSCB'nin dağılmasıyla bağımsızlıklarını ilan eden ve iktisadî, toplumsal, siyasî anlamda kayda değer dönüşümlere sahne olan yeni ulus devletlerin yoksulluk problemleri ile mücadele etme sorumluluğu, göçmen kadınların sırtlarına yüklendiği söylenebilir. Sovyet sosyalizmi idaresi, kadın nüfusunun kayıtlı ve kayıt-dışı işlerle, ailesini ayakta tuttuğu kültürel bir birikim yaratmıştır. Eski SSCB ülkelerindeki yoksulluk ve işsizlik problemleri ile mücadele etmek ve hayatlarının ve çoğu zaman da ailelerinin devamlılığını sağlamak vazifesini yüklenen bu kadınlar,[1] gerçekte Türkiye'de çok da isteyerek bulunmamıştır. Buna rağmen, kalış sürelerini uzatabilmek için yasa dışı yollara başvurmaktan da geri durmamışlardır. Belgede sahtecilik suçuyla ilgili rastladığımız üç haberden ikisi pasaportlarının vizesi bittiği halde tarihi ileriye atmak için tarih üzerinde

[1] Ayşe Emel Akalın, "Kapalı Kapılar Ardındaki Gölge Emek: Türkiye'ye Eski Sovyet Bloğu Ülkelerinden Gelen Göçmen Ev İşçisi Kadınlar", *Karatahta İş Yazıları Dergisi,* http://www.dergikaratahta.com/files/1/2.pdf, s. 28.

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

tahrifat yapınca tutuklanan Rus kadınlara dairken (no:83,84), bir diğeri başkası adına düzenlenmiş pasaportu bilerek kullanmak suçundan tutuklanan Moldovalı bir kadına dairdir ki (no:85), bu kadın amacının bavul ticareti yapabilmek için İstanbul'da biraz daha fazla kalabilmek olduğunu belirtmiştir.

Bir ülkeden başka bir ülkeye bavul veyahut bagajda ticaret amacıyla mal getirip götürme olarak tanımlanan bavul ticareti sırasında eşya, gümrükten geçirilmeden ve gümrük işlemine tabi tutulmadan ülkeye sokulduysa kaçakçılık suçuna karşılık gelir. Bavul ticareti suçunun mevzuattaki karşılığı 5607 sayılı Kaçakçılıkla Mücadele Kanunudur. Eşyanın, gümrük kapıları dışından ülkeye sokulması; eşyanın, hileli ve aldatıcı işlemlerle ve davranışlarla gümrük vergisini kısmen veya tamamen ödenmeksizin ülkeye sokulması da keza. 1991'de SSCB'nin dağılmasıyla Türkiye, bavul ticaretinde net ihracatçı konumunu kazanmış ve bu konuda bazı dönemlerde ciddi rakamlara ulaşmıştır. Buna karşın kaçakçılık girişimleriyle de başı uzun müddet ağrımıştır. "Bu yükü kaldırmaz" (no:65) başlıklı bir yazıda, Atatürk Havalimanındaki bavul ticareti maksatlı Türkiye'ye akın eden eski SSCB vatandaşlarının yarattığı izdiham konu alınmıştır. 1993 senesi başına ait olan yazıda "Atatürk Havalimanında tam bir izdiham yaşanıyor. Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra Ruslar, Kazaklar, Kırgızlar, Türkmenler, Özbekler, Azeriler Atatürk Havalimanının değişmez görüntüsü oldular. BDT vatandaşları tonlarca yükle havalimanını neredeyse bloke etti. Personel iş yapamaz halde" denilirken, görevlilerin 'Bavulların içinde her çeşit mal var. Yüzlerce kilo ağırlığındaki bavullara cihaz mı dayanır?' şeklindeki yakınmalarına da yer verilerek aslında kaçakçılık suçuna ne kadar mani olunabilecek bir ortam olduğu da sorgulanmaktadır bir nevi. "Laleli serbest bölge" (no:66) başlıklı, 1992 senesi ortalarına denk gelen haberde ise bavul ticaretini, olumlayan bir içerik sezilir: "Osmanlının nadide semtlerinden Laleli, şimdilerde İstanbul'un ekonomiye taze kan basan pompası haline geldi".

Göçmenlerin, Türkiye'de kalış sürelerini uzatmak için başvurdukları bir başka yol da vize süreleri dolmadan, ülkeye giriş-çıkış yapma yöntemi olmuştur. Bunu "Çapkınlara kötü bir haber: Yabancılara kıskaç" başlıklı, izinsiz (kaçak) çalışma konulu bir haberden öğreniriz: "Asayiş Şube Müdürlüğü Ahlak Masası ekipleri Türkiye'ye turist olarak gelip mankenlik, fotomodellik, konsomatrislik gibi işlere soyunan büyük kısmı BDT ülkelerinden gelen yabancı uyruklu kadınları sıkı takibe aldı. Sayıları hızla artan bu türden kadınların vize süreleri dolmadan giriş-çıkış yaparak sürelerini uzattıkları ve bu sayede çalışmaya devam ettikleri anlaşıldı. Çalışma izni olmayan kadınları çalıştırdığı anlaşılan iş verenlere cezai işlem uygulanıyor". Aynı konulu bir başka haberde zanlılar yine kadındır ve yine Ahlak masasının takibine takılmışlardır. Haberin başlığı "Porno film çekimine baskın: Başrolde Nataşa" şeklinde olup, zanlı yine bir Rus kadındır.

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

Zanlıların erkek olduğu ve terör suçu dışında kalan az sayıdaki haberden ikisi zanlılarının Gürcü ve Moldovalı olduğu soygun-hırsızlık (no:59,60), biri kaçakçılık (no:64), bir diğeri de 750 gram uranyum numunesiyle yakalanan Azerbaycan uyruklu bir erkek şahsa ait organize suç (no:39) konulu haber olmuştur.

SONUÇ

Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından Türkiye'ye yönelen göç dalgası, ülkenin demografik, ekonomik, sosyal ve kültürel yapısında çeşitli etkilere yol açmıştır. Özellikle Kafkasya ve Orta Asya'dan gelen göçmenlerin varlığı, Türkiye'nin etnik ve kültürel çeşitliliğini artırmıştır. Göç dalgası, Türkiye'nin ekonomik yapısını da etkilemiştir. Göçmenlerin Türkiye'ye getirdiği beceriler ve işgücü, ülkenin ekonomisine katkı sağlamış olsa da, göçmenlerin entegrasyon sürecinde yaşadığı zorluklar, işsizlik ve kaçak çalışma sorunu, ekonomik açıdan bazı sorunları beraberinde getirmiştir. Ucuz işçi olarak kullanılan bu göçmenler yerli işsiz kitlenin tepkisini çekebilmiştir.

Bu dalga ile Türkiye'nin sosyal dokusunda da bazı değişimler gözlenmiştir. Özellikle kültür farklılıkları, toplumsal çatışmalara neden olabilecek potansiyel bir faktör olmuştur. Onlarca yıl dinsizlik propagandasına tabi tutulmuş eski Sovyet vatandaşlarının tutum ve davranışlarında ister istemez husule gelmiş olan ve gündelik yaşam pratiklerine de yansıyan alışkanlıklar, yüzde 99'u Müslüman olan bir ülkenin vatandaşlarının büyük kısmı tarafından yadırgamayla karşılanmıştır. Basın da buna dahildir. Göçmenlerle ilgili olumlu içeriğin yer aldığı haberler ise yalnızca Çeçen Bağımsızlık Savaşı sırasında Rus işgaline karşı duran Müslüman Çeçen direnişçilerle ilgili olan haberler olmuştur.

Eski SSCB vatandaşlarından Türkiye'de yasal ya da illegal yollarla İstanbul'da bulunup da suça karışanlarla ilgili basına yansıyan haberlere genel olarak bakıldığında bu kişilerle ilgili büyük oranda olumsuz algı uyanmasına sebebiyet verecek içerikler kullanılmış olması dikkat çeker. Zanlı ya da sanık konumunda oldukları suçların çok büyük bir kısmı fuhuş, insan ticareti, cinayet, uyuşturucu kullanma ve satma gibi yüz kızartıcı eylemlerden kaynaklı olduğu da dikkate alındığında, özellikle Müslüman-Türk aile yapısının bozulmasına sebebiyet verebileceği ve yine cinsel yollarla bulaşan hastalıkların önceye oranla ciddi anlamda artmış olduğu düşüncesiyle göçmen konumundaki bu kişilerin bir an önce Türkiye'den ayrılmalarının arzu edildiği düşünülür. Göçmenlerin konusu olduğu haberlerin de çok büyük kısmının bu düşünceyi telkin edecek içerik ve görsellerle oluşturulduğu görülmüştür. Kendi ülkelerinde sosyal düzenin

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

istikrarsızlaşması ile birlikte ülkelerini terk ederek başka bir ülkeye bu durumlarına çare bulabilmek ümidiyle gelen ya da getirilen göçmenlerin geldikleri yere arkalarında bırakmaya çalıştıktıkları sıkıntıları ve olumsuzlukları da beraberlerinde taşımış oldıkları gazetelere yansıyan haberlerden açıkça görülür, sosyal düzenin istikrarsızlaşmasıyla birlikte suçlu davranışların oransal olarak arttığını öne süren sosyolojik yaklaşımı doğrular gibi. Bu yaklaşım, sosyal düzene aykırı olduğu varsayılan her davranışı topluma yönelik bir tehdit olarak tanımlama eğiliminde idi ki, incelenmiş olan metin ve görseller yoluyla da bu kitlenin göçmen olarak bulundukları ülkenin sosyal düzenini tehdit ettikleri yönünde algı oluşumuna katkı sağlayan içerikler olduğu açıkça seçilir.

KAYNAKÇA

Akalın, Ayşe E. (2015). "Kapalı Kapılar Ardındaki Gölge Emek: Türkiye'ye Eski Sovyet Bloğu Ülkelerinden Gelen Göçmen Ev İşçisi Kadınlar", *Karatahta: İş Yazıları Dergisi,* http://www.dergikaratahta.com/files/1/2.pdf.

Atasü Topçuoğlu, R. (2013). "İnsan Ticaretiyle Mücadelede Sosyal Politika ve Sosyal Hizmetlerin Gelişimi: Ukrayna Örneği", *Toplum ve Sosyal Hizmet, 24* (1).

Başıbüyük, O. & Karakuş, Ö. (2010). "Sosyal Düzensizlik ve Toplum Destekli Güvenlik Politikaları". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, *13* (2).

Bell, B. & Machin, S. & Fasani F. (2010). "Crime and Immigration: Evidence from Large Immigrant Waves", CEP Discussion Paper No. 984, Centre for Economic Performance London School of Economics and Political Science, https://cep.lse.ac.uk/pubs/download/dp0984.pdf

Durkheim, E. (2005). *Suicide A Study in Sociology*, çev. John. A. Spaulding and George Simpson, 2. Baskı, Routledge, London.

Güllü, İsmail (2014). "Suç olgusuna Teorik ve Eleştirel Bir Yaklaşım", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *16* (Özel Sayı I).

İçduygu, A. & Aksel, Damla B. (2012). *Türkiye'de Düzensiz Göç*, Uluslararası Göç Örgütü Türkiye, Ankara.

İçduygu, A. & Erder, S. & Gençkaya, Ömer F. (2014). Türkiyenin Uluslararası Göç Politikaları, 1923-2023: Ulus-Devlet Oluşumundan Ulus-Ötesi Dönüşümlere, MiReKoç Proje Raporları 1/2014. İstanbul.

Karasu, Mithat A. (2018). "Suç Korkusu, Göç ve Suriyeli Sığınmacılar: Şanlıurfa Örneği" *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, *1* (3).

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

Kızmaz, Z. (2002). Bazı Sosyal Değişkenler Bağlamında Doğu Anadolu Bölgesinde Suç ve Suçluluk, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Kızmaz, Z. (2018). "Göç ve Suç Arasında Bir İlişki Var mı?: Bütüncül Bir Bakış", *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2).

Kim, Sang-Weon (2003). Anomie, Institutions, and Crime: The Role of Social Institutions in the Relationship Between Socioeconomic Change and Crime in Russia, (Unpublished PhD Thesis), University of Oklahoma, Oklahoma.

Mills, C. (2016). *Sosyolojik Tahayyül*, çev. Ömer Küçük, Hil Yayınları, İstanbul.

Nunziata, L. (2015). "Immigration and crime: evidence from victimization data", *Journal of Population Economics*, *28*. https://www.jstor.org/stable/44280377

Odabaşı, S. (2021). "The Economics of Crime and Immigration: A Panel Data Analysis", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), syf. 387-399.

Polat S. Alpman & Yarcı, S. (2018). "Suç, Göç ve Kimlik: Suç Teorilerinde Göç Olgusu", *Turkish Studies*, *13* (18).

Shaw, Clifford R. & Mckay, Henry D. (1942). *Juvenile Delinquency And Urban Areas: A Study of Rates of Delinquents in Relation to Differential Characteristics of Local Communities in American Cities Behaviour research fund monographs*, Univers∑∑ity Of Chicago Press. Chicago.

Atıf İçin: Demir, G. (2026). SSCB'nin Dağılması Sonrası Türkiye'ye Gelen Göçmenlerin Karıştıkları Suçlar ve Basına Yansıması (1992-2001), *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 10 (1), 99-129.

Research Article- Submit Date: 13.08.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1004

Copyright © e-Journal of New Media

e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM
ISSN: 2548-0200, January 2026 Volume 10 Issue 1, p.130-155
Research Article

İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE GÖÇ HABERLERİNİN SUNUMU: HÜRRİYET, SÖZCÜ, MİLLİYET VE MYNET ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hicabi ARSLAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
harslan@adu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-9424-7722

Hatice Eda ASLAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
2434801101@stu.adu.edu.tr
https://orcid.org/0009-0009-6323-4414

Atıf	Arslan, H. & Aslan, H. E. (2026). İnternet Gazeteciliğinde Göç Haberlerinin Sunumu: Hürriyet, Sözcü, Milliyet ve Mynet Üzerine Bir İnceleme, *Yeni Medya Elektronik Dergisi,* 10 (1), 130-155.

ÖZ

İnternetin yaygınlaşmasına dek geçen süreçte, kamuoyunun bilgiye erişiminde belirleyici olan başlıca araçlar, geleneksel medya organları ve bu çerçevede şekillenen gazetecilik pratikleri olmuştur. Ancak 21. yüzyılın başından itibaren dijitalleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte, iletişim teknolojilerinde meydana gelen köklü dönüşümler gazetecilik mesleğinin yapısını derinlemesine etkilemiş ve dönüştürmüştür. Dijital habercilik anlayışı; veri aktarımında hız, eş zamanlı etkileşim kapasitesi, kullanıcı odaklı içerik üretimi ve çoklu medya formatlarının yaygınlaşması gibi unsurlarla, haber üretim süreçlerinde yeni normların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda dijital habercilik, yalnızca teknik bir yenilik olarak değil; aynı zamanda içeriklerin tematik çeşitliliğini artıran ve kamusal söylem alanını yeniden yapılandıran bir medya formu olarak değerlendirilmektedir. Dijital haberciliğin sunduğu bu yeni imkânlar, göç olgusu gibi toplumsal, siyasal ve insani krizlerle doğrudan ilişkili temaların haberleştirilmesinde önemli değişimlere yol açmıştır. Türkiye'nin hem göçmenler için bir geçiş ülkesi hem de hedef ülke konumundaki stratejik jeopolitik yapısı, göçün medyatik temsiline özel bir önem kazandırmaktadır. Bu çalışma, Similarweb.com verilerine göre Türkiye'de en çok ziyaret edilen dijital haber platformları olan Hürriyet, Sözcü, Milliyet ve Mynet üzerinden, Mayıs

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

2024 ile Ocak 2025 tarihleri arasında yayımlanan toplam 100 göç haberini içerik analizi yöntemiyle incelemektedir. Analiz bulguları, haberlerin büyük bölümünün Anadolu Ajansı kaynaklı olduğunu, göçmenlerin ağırlıklı biçimde "düzensiz göçmen" ifadesiyle tanımlandığını ve haberlerde sıklıkla güvenlik, mağduriyet, ekonomik yük ve kamu düzeni gibi temaların ön plana çıktığını göstermektedir. Elde edilen veriler, dijital habercilikte göç konusunun çerçevelenme biçimine dair önemli bir medya okuması sunmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasına dek geçen süreçte, kamuoyunun bilgiye erişiminde belirleyici olan başlıca araçlar, geleneksel medya organları ve bu çerçevede şekillenen gazetecilik pratikleri olmuştur. Ancak 21. yüzyılın başından itibaren dijitalleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte, iletişim teknolojilerinde meydana gelen köklü dönüşümler, gazetecilik mesleğinin yapısını derinlemesine etkilemiş ve dönüştürmüştür. İnternetin sunduğu olanaklarla şekillenen dijital habercilik anlayışı; veri aktarımında hız, eş zamanlı etkileşim kapasitesi, kullanıcı odaklı içerik üretimi ve çoklu medya formatlarının yaygınlaşması gibi unsurlarla birlikte, haber üretim süreçlerinde yeni normların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, internet gazeteciliği yalnızca teknik bir yenilik olarak değil; aynı zamanda içeriklerin tematik çeşitliliğini artıran ve kamusal söylem alanını yeniden yapılandıran bir medya formu olarak değerlendirilmektedir. Dijital haberciliğin sunduğu bu yeni imkânlar, göç olgusu gibi toplumsal, siyasal ve insani krizlerle doğrudan ilişkili temaların haberleştirilmesinde önemli değişimlere yol açmıştır. Türkiye'nin hem geçiş ülkesi hem de hedef ülke konumundaki stratejik jeopolitik konumu, göçün medyatik temsiline özel bir önem kazandırmaktadır. Bu çalışma, Similarweb.com verilerine göre Türkiye'de en çok ziyaret edilen dijital haber platformları olan Hürriyet, Sözcü, Milliyet ve Mynet üzerinden, Mayıs 2024 ile Ocak 2025 tarihleri arasında yayımlanan toplam 100 göç haberini içerik analizi yöntemiyle incelemektedir. Analiz bulguları, haberlerin büyük bölümünün Anadolu Ajansı kaynaklı olduğunu, göçmenlerin ağırlıklı biçimde "düzensiz göçmen" ifadesiyle tanımlandığını ve haberlerde sıklıkla güvenlik, mağduriyet, ekonomik yük ve kamu düzeni gibi temaların ön plana çıktığını göstermektedir. Elde edilen veriler, internet haberciliğinde göç konusunun çerçevelenme biçimine dair önemli bir medya okuması sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Medya, Göç, Göç Haberleri Dijital Habercilik.*

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025

DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005
Copyright © e-Journal of New Media

e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM
ISSN: 2548-0200, January 2026 Volume 10 Issue 1, p.130-155
Research Article

PRESENTATION OF MIGRATION NEWS IN INTERNET JOURNALISM: A STUDY ON HURRIYET, SOZCU, MILLIYET AND MYNET

ABSTRACT

Until the widespread adoption of the Internet, traditional media organizations and journalism practices shaped within this framework were the primary means through which the public accessed information. However, since the early 21st century, the acceleration of digitalization and the resulting transformations in communication technologies have profoundly affected and reshaped the structure of journalism. Digital journalism, characterized by speed in data transmission, real-time interaction, user-oriented content production, and the prevalence of multimedia formats, has laid the groundwork for the emergence of new norms in news production processes. In this context, digital journalism is not only a technical innovation but also a media form that enhances thematic diversity and restructures the sphere of public discourse. The opportunities offered by digital journalism have led to significant changes in the reporting of socially, politically, and humanitarianly sensitive issues such as migration. Turkey's strategic geopolitical position as both a transit and destination country for migrants gives particular importance to the media representation of migration. This study analyzes a total of 100 migration-related news articles published between May 2024 and January 2025 on Turkey's most-visited digital news platforms—Hürriyet, Sözcü, Milliyet, and Mynet, according to Similarweb.com data—through the method of content analysis. The findings indicate that most of the news items were sourced from Anadolu Agency, migrants were predominantly referred to as "irregular migrants," and the dominant themes centered on security, victimization, economic burden, and public order. The results provide a significant media reading on how migration is framed within the context of digital journalism in Turkey. Until the widespread adoption of the internet, access to information by the masses was predominantly mediated through traditional media outlets and conventional journalism practices. However, with the rapid acceleration of digitalization in the 21st century, significant transformations in communication technologies have profoundly reshaped the structure and dynamics of journalism. Digital journalism, shaped by the affordances of the internet—such as accelerated data transmission, real-time interactivity, user-generated content, and the prevalence of multimedia formats—has redefined the norms and processes of news production. In this context, online journalism has emerged not merely as a technical innovation, but as a transformative medium

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

that expands thematic diversity and reconstructs the public discourse space. Among the topics that have gained increased visibility through this transformation is migration, which is closely intertwined with social, political, and humanitarian dimensions. Due to its strategic geopolitical position, Turkey serves both as a transit and a destination country, making migration a persistently prominent issue in national news coverage. This study analyzes a total of 100 migration-related news articles published between May 2024 and January 2025 on Turkey's most-visited online news platforms—Hürriyet, Sözcü, Milliyet, and Mynet—as determined by Similarweb.com data. Employing content analysis as the primary methodological approach, the findings reveal that the majority of the news stories cite Anadolu Agency as their main source. Furthermore, migrants are predominantly labeled as "irregular migrants," and the thematic framing of the news frequently emphasizes security concerns, public order, victimhood, and economic burden. These findings offer significant insights into how migration is framed within the ecosystem of digital journalism in Turkey, contributing to broader discussions on media representation and agenda-setting in the digital age.

Keywords: *Media, Migration, Migration News, Digital Journalism.*

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü ilerlemeler, çağdaş toplumların yanı sıra gelişmekte olan toplumların da yapısal ve işlevsel dinamiklerini derinden dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, yalnızca bireysel yaşam pratiklerini değil; toplumsal örgütlenme biçimlerini, kültürel etkileşim süreçlerini ve özellikle medya alanındaki üretim-tüketim ilişkilerini de doğrudan etkilemiştir. Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren ivme kazanan dijitalleşme süreci, medya alanında paradigmatik bir kırılmaya yol açmış; geleneksel iletişim biçimlerinden dijital ve etkileşim temelli iletişim modellerine geçişi hızlandırmıştır. Bu modeller, tek yönlü bilgi akışının yerini karşılıklı etkileşime, kullanıcı katılımına ve anlık geri bildirime dayalı yeni bir iletişim yapısına bırakmıştır. Gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçları, teknolojik yeniliklerin ve dijital dönüşümün etkisiyle hem içerik üretiminde hem de içerik tüketiminde köklü değişimlere uğramıştır. Bu bağlamda, medya izleyicisinin pasif bir konumdan aktif ve katılımcı bir kullanıcıya evrilmesi, medya tüketim alışkanlıklarının da yeniden biçimlenmesini beraberinde getirmiştir (Özcan, 2019, s. 97). Bu teknolojik dönüşüm sürecinde, 1970'li yıllardan itibaren hızla gelişen dijital teknolojiler, yeni medya kavramının şekillenmesine ve iletişim ortamlarının yeniden tanımlanmasına olanak sağlamıştır (Can, 2019, s. 22). Geleneksel medyada tek yönlü ilerleyen iletişim

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

süreci, dijitalleşmenin etkisiyle çift yönlü hale gelmiş; kullanıcılar yalnızca bilgi alıcısı değil, aynı zamanda içerik üreticisi konumuna yerleşmiştir. Nitekim Manovich (2001, s. 19), bilgisayar teknolojilerinin tüm medya türlerini dönüştürme potansiyeline sahip olduğunu, metinlerden görüntülere, seslerden mekânsal kurgulara kadar her iletişim biçimini yeniden şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, medya üretim süreçlerinde yaşanan dönüşüm, klasik habercilik anlayışını da yeniden yapılandırmıştır. Özellikle internet ortamının sunduğu hızlı erişim, eş zamanlı güncelleme ve çoklu platformlarda içerik sunma gibi olanaklar sayesinde, habercilik faaliyetleri yeni bir boyut kazanmış ve internet gazeteciliği kavramsallaştırması literatürde önemli bir yer edinmiştir (Dingin, 2023, s. 34).

İnternet gazeteciliği, temelde internet aracılığıyla yayımlanan ve düzenli olarak güncellenen dijital haber içeriklerini kapsayan bir yayın biçimi olarak tanımlanabilir. Bu yeni habercilik biçimi, bireylerin dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen olaylara hızlı ve anlık biçimde erişebilmesini mümkün kılarken, aynı zamanda haber içerikleri hakkında yorum yapma, tartışmalara katılma ve hatta içerik üretme gibi yeni katılım biçimlerini de beraberinde getirmiştir. Böylece haberin yalnızca bir bilgi nesnesi olmaktan çıkarak, dijital toplulukların etkileşim alanı haline geldiği yeni bir medya düzeni ortaya çıkmıştır.

Bu dijital dönüşüm süreci, aynı zamanda haber içeriklerinde tematik çeşitliliğin artmasına zemin hazırlamıştır. Güncel olaylar, siyasal gelişmeler, çevresel sorunlar ve toplumsal krizler kadar, ulusal ve uluslararası göç hareketleri de dijital haberciliğin odaklandığı başlıca temalar arasında yer almaya başlamıştır. Bu bağlamda, özellikle Türkiye gibi jeopolitik açıdan önemli bir konumda bulunan ülkelerde, göç olgusunun medya temsili dikkat çekici bir araştırma alanı haline gelmiştir. Yapılan çalışmalar mevcuttur; örneğin, Erdi Demir (2022) göçü Türkiye özelinde sosyal, siyasi, ekonomik, demografik ve kültürel boyutlarıyla çok boyutlu bir toplumsal hareketlilik süreci olarak tanımlamakta ve etkilerini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Türken Çağlar (2018) göçle ilgili kavram kargaşasına dikkat çekerek, sığınmacı, ilticacı, mülteci ve göçmen gibi kavramların farklı biçimde kullanılabildiğini ve ortak bir terminolojiye ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye hem geçiş hem de hedef ülke konumuyla göç hareketlerinin merkezinde yer almakta; bu durum da göçle ilgili gelişmelerin medya gündeminde sürekli bir görünürlük kazanmasına yol açmaktadır. Dijital medya içerikleri incelendiğinde, göçmenlerin sınırlarda yakalanması, kurtarılma operasyonları, insan kaçakçılığına dair gelişmeler ya da düzensiz göç akınları gibi temaların ön plana çıktığı gözlemlenmektedir.

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

Bu çalışma, söz konusu bağlamda, internet haberciliği özelinde göç haberlerinin ne tür temalarla ve hangi söylem yapılarına dayalı olarak sunulduğunu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel araştırma problemi, internet gazeteciliğinin yükselişiyle birlikte göç haberlerinin biçimsel ve içeriksel açıdan nasıl bir evrim geçirdiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, Türkiye'de Similarweb verilerine göre en çok ziyaret edilen dört dijital haber platformu olan Hürriyet, Sözcü, Milliyet ve Mynet üzerinden, Mayıs 2024 ile Ocak 2025 tarihleri arasında yayımlanan toplam 100 göç haberi kategorisel içerik analizi yöntemi ile sistematik olarak incelenmiştir. Kategorisel içerik analizi, haberlerin önceden belirlenen tematik kategorilere (ör. güvenlik, mağduriyet, ekonomi vb.) göre kodlanmasına ve sayısal verilerin elde edilmesine olanak sağladığı için tercih edilmiştir. Analiz sonucunda, haberlerin hangi tematik çerçeveler etrafında şekillendiği, hangi haber kaynaklarının daha sık kullanıldığı ve göçmen temsillerinin nasıl kurgulandığı değerlendirilmiştir. Böylelikle çalışma, internet haberciliğinde göçün temsil biçimlerine dair hem kuramsal hem de ampirik düzlemde özgün katkılar sunmayı hedeflemektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, dijital medya çağında habercilik pratiklerinin değişen doğası çerçevesinde, Türkiye'de internet gazeteciliğinde göç olgusunun nasıl temsil edildiğini analiz etmektir. Çalışmada özellikle göç temalı haberlerde kullanılan söylemler, haberlerin tematik çerçeveleri, kaynak kullanımı ve haber metinlerinde göçmenlerin hangi kavramlarla tanımlandığı gibi unsurlar detaylı biçimde incelenmektedir. Bu temalar, literatürde göçle ilgili sıklıkla ele alınan konular (güvenlik, mağduriyet, ekonomik yük, kamu düzeni vb.) ve ön inceleme kapsamında haberler üzerinden ortaya çıkan tekrar eden başlıklar dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, medya içeriklerinde göçün nasıl yapılandırıldığı, hangi toplumsal, siyasal veya güvenlik temalarıyla ilişkilendirildiği gibi sorulara yanıt aranmaktadır. Araştırma, Türkiye'de dijital ortamda en fazla kullanıcıya ulaşan dört büyük haber portalında Hürriyet, Sözcü, Milliyet ve Mynet yayımlanan toplam 100 haberin içerik analizi yöntemiyle sistematik olarak değerlendirilmesine dayanmaktadır. Bu doğrultuda amaç, internet gazeteciliği bağlamında göç temalı haberlerin içeriksel yapısını çözümleyerek, medya söyleminin göçü nasıl inşa ettiğine dair bütüncül bir çerçeve sunmaktır.

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Göç, Türkiye'nin tarihsel, siyasal, ekonomik ve kültürel dinamikleriyle doğrudan ilişkili olan, çok boyutlu bir olgudur. Özellikle son yıllarda artan uluslararası göç hareketleriyle birlikte, göçmenler Türkiye kamuoyunda sıklıkla tartışılan toplumsal bir aktör hâline gelmiştir. Bu bağlamda, medya kuruluşlarının göç olgusunu nasıl sunduğu, toplumsal algının şekillenmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Geleneksel medya biçimlerinden farklı olarak, internet gazeteciliği hızlı, anlık ve çok kaynaklı haber üretimiyle göç haberlerinde çeşitli söylem farklılıklarına neden olabilmektedir. Bu çalışmanın temel problemi, Türkiye'de dijital haber mecralarında göçün hangi bağlamlar üzerinden haberleştirildiği, göçmenlerin hangi kavramsallaştırmalarla temsil edildiği ve haber metinlerinde başvurulan kaynak türlerinin nasıl çeşitlendiği sorularına odaklanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Göç, günümüzde yalnızca demografik bir hareketlilik biçimi olmaktan öte, sosyo-politik gerilimlerin, güvenlik söylemlerinin ve toplumsal kutuplaşmaların merkezinde yer alan küresel bir mesele hâline gelmiştir. Türkiye özelinde bakıldığında, göçmenlere yönelik politikalar, kamuoyu tepkileri ve medya temsilleri arasındaki ilişkiler giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Medya, özellikle dijital mecralarda hızla dolaşıma giren haber içerikleri aracılığıyla, göçmenlere dair toplumsal algıların oluşumunda belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle, internet gazeteciliğinde göç haberlerinin nasıl sunulduğu, yalnızca gazetecilik pratiği açısından değil; toplumsal etkileşim, kamuoyu oluşturma ve politik yönlendirme açısından da kritik bir önem taşımaktadır. Bu araştırma, dijital haber platformlarında üretilen göç temalı haberlerin yapısını ve söylem özelliklerini inceleyerek, medyanın göçü nasıl kurguladığına dair derinlemesine bir anlayış sunmayı hedeflemektedir. Böylelikle çalışma, medya-yurttaş ilişkisi, dijital kamuoyu oluşumu ve göçmen temsilleri üzerine yapılacak akademik tartışmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

GELENEKSEL HABERCİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ

Bilgi ve haberlerin kamuoyuna televizyon, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktarıldığı geleneksel medya ortamı, kamuoyu oluşturma süreçlerinde uzun yıllar boyunca belirleyici bir rol üstlenmiştir. Bendaş'a göre

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

(2022, s. 377), bu iletişim ortamı, medya tarihinin yapı taşlarını oluşturan gazetecilik, televizyonculuk ve basılı yayıncılık gibi köklü alanların bütününü kapsar. Geleneksel medya içerisinde gazetecilik, mesleki profesyonellik ve etik kodlara dayanan kurumsal bir yapıya sahiptir. Bu yapının temelini, haber ve bilgi üretiminin yalnızca bu alanda uzmanlaşmış, mesleki eğitim almış kişilerce gerçekleştirilmesi oluşturur (Alp ve Turan, 2018, s. 7).

Her ne kadar dijitalleşmenin etkisiyle geleneksel gazetecilik belirli oranda güç kaybetmiş olsa da özellikle bilgi doğruluğu ve güvenilirlik gibi kriterler açısından hâlâ önemli bir konumda yer almaktadır. Yurdigül ve Yüksel'in de vurguladığı üzere (2012, s. 147), bilgi kirliliğinin yoğunlaştığı dijital ortamda, geleneksel medyanın doğrulanmış bilgi sunma kapasitesi ve kamu nezdinde taşıdığı güven, bu mecranın varlığını sürdürmesini mümkün kılmaktadır. Bu çerçevede hem geleneksel hem de yeni medya araçları, günümüzde kamuoyu gündeminin şekillenmesinde etkin rol oynamaya devam etmektedir (Yüksel ve Dingin, 2021, s. 8–9; Yüksel ve Dingin, 2020, s. 436).

Dijital dönüşüm yalnızca medya araçlarını değil, gazetecilik mesleğinin doğasını da yeniden biçimlendirmiştir. Geleneksel medyada çalışan birçok gazeteci, dijitalleşmenin getirdiği zorunluluklar doğrultusunda haber üretim süreçlerini dijital ortama adapte etmiş ve internet gazeteciliğine yönelmiştir (Aslan vd., 2016, s. 57). Ancak bu dönüşüm yalnızca gazetecilerle sınırlı kalmamış, aynı zamanda geniş kitleler de haber tüketiminde dijital mecraları tercih etmeye başlamıştır. İnternet haberciliğine yönelimin en belirgin nedenlerinden biri, anlık bilgiye ulaşım imkânının sağladığı hız avantajıdır. Parlak'ın ifadesiyle (2018, s. 60), dijital ortamda ortaya çıkan ve "internet kullanıcısı" olarak tanımlanan yeni aktörler, geleneksel gazetecilerin haber üretimindeki tekelci konumlarını sarsmakta; merkeziyetçi yapının çözülmesine neden olmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin ivme kazanmasıyla birlikte, gazetecilik mesleği sürekli bir dönüşüm baskısı altındadır. Bu dönüşüm, geleneksel medya için hem yapısal hem de ekonomik düzeyde yeni tehditler doğurmuştur. Geleneksel mecralarda bilgi üretimi ve hedef kitleye ulaşım, yüksek maliyetli bir süreç gerektirirken, dijital medya bu maliyetleri büyük ölçüde azaltarak haberciliği daha erişilebilir ve yaygın bir formata dönüştürmüştür (Alp ve Turan, 2018, s. 8). Dijitalleşme yalnızca medya yapısını değil, aynı zamanda izleyici kitlesinin medya tüketim alışkanlıklarını da kökten değiştirmiştir. Bu değişim, yeni medya kullanıcılarının sayısında sürekli bir artışa yol açmakta, medya deneyimini bireyselleştirmekte ve çoklu platformlar arasında dağılmasına neden olmaktadır.

Her ne kadar geleneksel medya, kendine özgü kuralları ve sınırları olan kurumsal bir yapıya sahip olsa da bu yapı günümüzde yeni medyanın dinamiklerine uyum

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

sağlama sürecini sürdürmektedir. Almasoodi ve Sucu'nun belirttiği gibi (2021, s. 55–56), geleneksel medya aktörleri, yeni medya ortamının hız, çeşitlilik ve kullanıcı katılımı gibi temel özelliklerine entegre olma yönünde yapısal uyum süreçlerine girmiştir. Bu durum, medya alanında geleneksel ile dijital arasında geçişli, melezleşmiş bir yapının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

İNTERNET GAZETECİLİĞİ

İnternet gazeteciliği, medya tarihindeki en radikal dönüşümlerden birini temsil etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk internet gazeteleri 1995 yılında yayın hayatına başlamıştır. Ancak bu dönemde çevrimiçi ortama aktarılan gazetelerin yapısal olarak bugünkü internet gazeteciliğinden oldukça farklı olduğu bilinmektedir (Zinderen, 2020, s. 142). Gelişim süreci içerisinde internet gazeteciliği; medya patronları, yayın yönetmenleri, reklam sektörü ve kullanıcılar için yeni imkânlar sunmuş; haberin üretilme, yayılma ve tüketilme biçimlerinde köklü dönüşümlere neden olmuştur (Şahin ve Uçak, 2020, s. 22). Ağ gazeteciliği olarak da adlandırılan bu form, enformasyonun dijital ortamda kaydedilmesi, paylaşılması ve yayılması açısından büyük bir kapasiteye sahiptir ve küresel ölçekte bilgi dolaşımını önemli ölçüde hızlandırmaktadır (Van der Haak, Parks ve Castells, 2012).

"İnternet" terimi, İngilizce kökenli birleşik bir sözcük olup, içinde barındırdığı "net" kavramı, bilgisayar ağı anlamına gelmektedir (Dingin, 2023, s. 19). İnternet teknolojileri, her türlü bilgiye anlık erişimi mümkün kılmakta ve içeriklerin geniş kitlelere hızlıca ulaştırılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte internet ortamı, okuyuculara yalnızca bilgiye ulaşma değil, aynı zamanda içerikle etkileşim kurma ve katkı sunma imkânı tanımaktadır. Bu durum, geleneksel medya anlayışından ayrışan, daha dinamik ve kullanıcı merkezli bir haber ekosisteminin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Korkmaz, 2011, s. 8). İnternet gazeteciliğini öne çıkaran temel faktörlerin başında, düşük maliyetli bir iletişim biçimi sunması ve içeriklere hızlı erişim sağlaması gelmektedir (Arslan, 2023, s. 45). Dijital medya ortamları, geleneksel medyaya kıyasla daha az maliyetle haber üretimini olanaklı kılmakta ve habercilik anlayışını hem yapısal hem de içeriksel düzeyde yeniden biçimlendirmektedir.

Öte yandan, internet gazeteciliğinin karşı karşıya olduğu önemli sorunlardan biri, sürdürülebilir ve kalıcı bir gelir modelinin henüz tam anlamıyla kurulamamış olmasıdır (Kuyucu, 2017, s. 453). Gelir akışlarının reklam odaklı olması, bazı durumlarda içerik niteliğini de etkilemekte; bu da dijital haberciliğin güvenilirliği ve mesleki etikle ilişkisini tartışmaya açmaktadır. Bununla birlikte, internet

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

gazeteciliği günümüzde haber tüketiminde en sık başvurulan medya biçimlerinden biri haline gelmiştir. Basılı gazetelerin yerini giderek çevrimiçi platformlar almış; bu da haber içeriklerine erişimi kullanıcılar açısından oldukça kolaylaştırmıştır. Işık ve Koz'un belirttiği gibi (2020, s. 1268), internet gazeteciliği yalnızca geleneksel gazetecilik pratiklerinden uzaklaşmakla kalmamış, aynı zamanda kullanıcı dostu bir içerik sunumu anlayışını da beraberinde getirmiştir.

Geleneksel gazetecilik belirli bir hedef kitleye yönelik içerik üretirken, dijital gazetecilik kullanıcıların bireysel ilgi alanlarına göre özelleştirilebilen haber yapıları geliştirmektedir. Bu durum, internet gazeteciliğini hem teknik hem de içeriksel olarak daha esnek ve çok boyutlu bir üretim alanına dönüştürmektedir. Kosova'nın ifade ettiği üzere (2019, s. 14), dijital medya platformları sayesinde internet gazeteciliği, kendi ekonomik ve yapısal koşullarını yaratmış; böylece geleneksel medyanın kalıplaşmış üretim düzeninden ayrılarak daha özgür ve rekabetçi bir pazar formuna evrilmiştir. Ayrıca, dijital gazetelerin zaman ve mekân sınırlamasından bağımsız olarak erişilebilir olması, onları küresel ölçekte daha etkili bir haber kaynağı haline getirmiştir. Varol'a göre (2011, s. 5), geleneksel basın yayın organları yerel, bölgesel veya ulusal sınırlar içinde faaliyet gösterirken, internet gazeteleri bu sınırları aşarak evrensel düzeyde bilgi dolaşımı sağlamaktadır.

İnternetin etkileşim kapasitesi, kullanıcılarını pasif haber tüketicisi olmaktan kurtarıp, aktif kullanıcı ve üretici konumuna getirmektedir. Bu yeni kullanıcı tipi, akademik literatürde "kullanıcı" ya da "üre-tüketici" (prodüser) kavramlarıyla açıklanmaktadır (Kalender, 2019, s. 6). Günümüzün sanal takipçileri, yalnızca haberleri okumakla yetinmeyip; haberlerin içeriklerine de müdahil olup yorum yaparken, sosyal medya üzerinden paylaşarak kendi içeriklerini üretebilmektedir. Aydoğru Karaaslan'ın belirttiği gibi (2018, s. 248), dijital medyanın bu yapısı, haber tüketim alışkanlıklarında köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda internet gazeteciliği, yalnızca biçimsel bir değişim değil, aynı zamanda habercilik anlayışında devrimsel bir dönüşüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel gazeteciliğin sınırlarını aşan bu yeni yapı, etkileşimli, özelleştirilebilir ve kullanıcı temelli haber üretim-tüketim ilişkilerinin merkezine yerleşmiştir.

TÜRKİYE'DE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN GELİŞİMİ

Günümüzde hem küresel ölçekte hem de Türkiye özelinde internet haberciliği giderek artan bir öneme sahip olmakta ve medya alanındaki dijital dönüşümün

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

temel yapı taşlarından biri olarak konumlanmaktadır. İnternet gazeteciliği, dijital çağın habercilik anlayışını şekillendiren en güncel aşama olarak değerlendirilmektedir; buna karşın, bu alana dair çeşitli yapısal ve etik tartışmalar halen devam etmektedir. Türkiye bağlamında "internet gazeteciliği" kavramı çoğunlukla, geleneksel medya kuruluşlarının dijital uzantıları niteliğindeki internet siteleri üzerinden sürdürülen faaliyetleri kapsamaktadır (Çevikel, 2004, s. 150). Bu durum, geleneksel medyanın dijital ortama taşınma sürecinde rolünü bütünüyle yitirmediğini; tersine, mevcut gücünü çevrimiçi mecralara adapte ederek korumaya çalıştığını göstermektedir.

İnternetin geniş kitlelerce kolay erişilebilir bir yapıya sahip olması ve haberlerin hızlıca üretilip paylaşılabilmesine olanak tanıması, internet gazeteciliğinin ön plana çıkan avantajları arasında yer almaktadır. Ayrıca dijital habercilik alanının görece düşük maliyetli bir yapıda olması ve büyük ölçekli yatırımlar gerektirmemesi, bu alana olan ilgiyi özellikle özel sermaye çevrelerinde artırmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'de internet haberciliğine ilk adımı atan kuruluşların büyük çoğunluğu küçük ölçekli alternatif yayınlar değil, yüksek sermayeye sahip, kurumsallaşmış ve köklü gazeteler olmuştur. Böylece, internet haberciliğinin Türkiye'deki ilk evresi, geleneksel basın-yayın kurumlarının dijitalleşme hamleleriyle şekillenmiştir.

Türkiye'de internet gazeteciliği bağlamındaki ilk örneklerden biri, 1995 yılında Zaman Gazetesi tarafından hayata geçirilmiştir. Bu yayın, internet ortamında düzenli biçimde haber sunmaya başlayan ilk basın kuruluşu olarak bilinmektedir. Yayın içeriğinde köşe yazılarının yanı sıra politika ve spor gibi temel kategorilere de yer verilmiştir. Bununla birlikte, aynı dönemde Aktüel ve Leman dergileri de Türkiye'de çevrimiçi olarak yayımlanan ilk dijital dergiler arasında kabul edilmektedir (Yeşilyurt, 2019, s. 7).

Bu öncü girişimler, Türkiye'de dijital habercilik kültürünün yerleşmesine katkı sunmuş ve medya alanında dönüşen üretim-tüketim dinamiklerinin şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Özellikle geleneksel medya ile dijital platformlar arasında giderek silikleşen sınırlar, internet gazeteciliğinin yalnızca teknik değil, aynı zamanda yapısal ve işlevsel bir dönüşüm süreci geçirdiğini de ortaya koymaktadır. Böylece internet haberciliği, Türkiye'de medya ekosisteminin dijitalleşmesinde hem öncül bir araç hem de dönüşümün bizzat öznesi haline gelmiştir.

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

GÖÇ VE GÖÇ HABERLERİ

Göç, insanlık tarihi boyunca farklı dönemlerde ve koşullarda ortaya çıkan, toplumsal yapıları doğrudan etkileyen çok yönlü bir olgudur. Kavramsal düzeyde göç, bireylerin uluslararası sınırları aşarak ya da bir devletin sınırları içinde mekânsal yer değiştirmesi anlamına gelmektedir (Göç Terimleri Sözlüğü, 2009). Bu mekânsal hareketliliği tetikleyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Özellikle çevresel koşullar iklim değişikliği, doğal afetler, kuraklık, açlık ve kıtlık gibi göçün tarihsel sürekliliğinde belirleyici olmuştur (Ata ve Tamer, 2018, s. 728). Bununla birlikte, gelişmiş ülkeler özelinde değerlendirildiğinde, göç hareketlerinin önemli bir kısmı, bu ülkelerdeki iş gücü açığının uluslararası göç yoluyla giderilmesine dayanmaktadır (Güler, 2021, s. 222).

Günümüz dünyasında göç, yalnızca bireysel ya da yerel ölçekte ele alınabilecek bir mesele olmaktan çıkmış; küresel boyutta politikaların, uluslararası iş birliklerinin ve toplumsal düzenlemelerin merkezinde yer alan karmaşık bir sorun haline gelmiştir. Bu bağlamda, göç olgusu artık küresel düzeyde ortak stratejiler geliştirilmesini gerektiren çok katmanlı bir sosyal gerçeklik olarak varlığını sürdürmektedir (Uçak, 2017: 244). Türkiye, tarihsel olarak çeşitli göç hareketlerine ev sahipliği yapmış ve stratejik coğrafi konumu nedeniyle hem geçiş ülkesi hem de hedef ülke pozisyonunda bulunmuştur. Özellikle sınır komşusu ülkelerde meydana gelen siyasal istikrarsızlıklar, ekonomik çöküntüler ve savaşlar, Türkiye'yi doğrudan etkileyen göç dalgalarına yol açmıştır (Tiryaki, 2022, s. 125).

Göç olgusu, yalnızca toplumsal yaşamın değil, aynı zamanda medya gündeminin de önemli başlıklarından biri haline gelmiştir. Medya, göçün algılanma biçimi ve göçmenlerin toplumla kurduğu ilişkilerin niteliği üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Adıyaman ve arkadaşlarının vurguladığı gibi (2024, s. 821), medya, göçmenlerin topluma adaptasyon sürecinde kritik bir rol üstlenmekte ve kamuoyunun göçmenlere yönelik tutumlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Hem geleneksel hem de dijital medya platformlarında göç haberleri farklı tematik çerçevelerle sunulmakta; bu haberlerde güvenlik, insani yardım, entegrasyon, ekonomik etkiler ve kriz yönetimi gibi temalar ön plana çıkmaktadır.

Bu bağlamda internet gazeteciliği, göç konusunu sıklıkla gündeme taşıyan dijital bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Göç hareketleri, özellikle küresel ölçekte yaşandığında, internet haber sitelerinde manşetlerde yer almakta ve geniş okuyucu kitlelerine ulaşmaktadır (Uçak, 2017, s. 726). Göçmenlerin topluma entegrasyonu, göçün sosyal ve ekonomik etkileri, sınır güvenliği gibi alt başlıklar; dijital haber içeriklerinde sık karşılaşılan temalar arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, göç yalnızca insani bir mesele olarak değil, aynı

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

zamanda ulusal ve uluslararası düzeyde politik, ekonomik ve güvenlik eksenli tartışmalara da konu olmaktadır. Dolayısıyla medya söylemleri, göçün çok katmanlı yapısını yansıtırken aynı zamanda bu olgunun nasıl çerçevelendiğini de belirlemektedir.

TOPLUMSAL CİNSİYET VE GÖÇ

İnsanlık tarihi boyunca insanlar, farklı nedenlerle yaşadıkları yerlerden ayrılarak yeni coğrafyalara göç etmişlerdir. Göç, tarihsel süreç içerisinde kimi zaman zorunlu, kimi zaman gönüllü bir hareketlilik biçimi olarak ortaya çıkmış; yerleşik hayata geçişle birlikte kalıcı ve süreklilik arz eden bir olgu hâline gelmiştir (Küçük, 2022, s. 26). Günümüzde de göç, küresel ölçekte devam eden bir toplumsal gerçeklik olarak varlığını sürdürmektedir. Bu süreç, yalnızca bireysel düzeyde yaşanan bir yer değişikliği olarak değil; aynı zamanda siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal yapılar üzerinde dönüştürücü etkiler yaratan çok boyutlu bir toplumsal dinamik olarak değerlendirilmektedir (Coşkun, 2016, s. 93).

Toplumların kültürel kodları ve değer sistemleri, kadın ve erkeklere atfedilen rollerin belirlenmesinde önemli bir rol oynamakta; bu durum, toplumsal cinsiyet kültürünün şekillenmesini doğrudan etkilemektedir (Köroğlu ve Dural, 2020, s. 5–6). Göç süreci ise, yalnızca ekonomik veya mekânsal bir hareketlilik değil; aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği ya da sorgulandığı bir dönüşüm süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Göç eden bireyler, gittikleri ülkelerde ya da bölgelerde toplumsal cinsiyet temelli farklılıklarla karşı karşıya kalmakta ve bu durum, onların sosyal deneyimlerini olduğu kadar ekonomik faaliyetlerini de doğrudan şekillendirmektedir. Toplumsal cinsiyet, bireylerin sosyal ilişkilerdeki yerini belirleyen temel bir çerçeve sunmakta; kadınlık ve erkeklik pratiklerinin hangi toplumsal konumlarla ilişkilendirildiğini, kimin daha avantajlı, etkin ya da otorite sahibi olarak kurgulandığını göstermektedir (Genç ve Kara, 2016, s. 34).

Kadınların göç deneyimleri, sadece varış ve çıkış ülkelerindeki yasal düzenlemeler ya da ekonomik fırsatlarla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda patriyarkal iş bölümü, toplumsal normlar ve kültürel değerler tarafından şekillendirilmektedir. Bu bağlamda kadın göçmenler, genellikle düşük ücretli, güvencesiz ve toplumsal değeri düşük kabul edilen sektörlerde istihdam edilmekte ve bu durum, göçün kadınlar üzerindeki toplumsal cinsiyete dayalı etkisini derinleştirmektedir (Gönül, 2020, s. 84). Benzer biçimde, erkek göçmenler de göç ettikleri toplumda kültürel, ekonomik ve sosyal uyum

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

sorunlarıyla karşı karşıya kalabilmektedir. Uluslararası göç, zorunlu göç ya da mültecilik gibi koşullarda bu uyum sorunları daha da derinleşmekte; özellikle ekonomik yetersizlikler ve toplumsal dışlanma gibi nedenlerle erkek göçmenlerin geleneksel erkeklik rollerine ilişkin algılarında ciddi sarsıntılar yaşanabilmektedir. Bozok'un belirttiği gibi (2019, s. 174), bu durum erkek göçmenlerde simgesel, söylemsel ya da toplumsal düzeyde bir erkeklik krizine yol açabilmektedir.

Sonuç olarak, göç süreci hem kadınlar hem de erkekler açısından toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden tanımlandığı ve dönüştüğü bir dinamik alan oluşturmaktadır. Kadın göçmenler, iş gücü piyasasında çoğunlukla düşük statülü ve güvencesiz işlere yönlendirilmekte; erkek göçmenler ise, ekonomik güçsüzlük ve kültürel yabancılaşma gibi etkenlerle geleneksel erkeklik tanımlarına yönelik meydan okumalarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle, göç ile toplumsal cinsiyet arasındaki etkileşimi kavramsal ve pratik düzeyde analiz etmek, göçmenlerin sosyoekonomik entegrasyonunu destekleyecek kamu politikalarının geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

TÜRKİYE'DE GÖÇ VE MEDYADA TEMSİLİ

Göç, Türkiye'nin tarihsel, coğrafi ve sosyoekonomik dinamikleri bağlamında sık karşılaşılan ve giderek daha karmaşık hâle gelen toplumsal bir olgudur. Ülkenin Asya, Avrupa ve Orta Doğu arasında yer alan stratejik konumu, farklı yönlerden gerçekleşen göç hareketlerinden doğrudan etkilenmesine neden olmaktadır. Savaş, ekonomik yetersizlikler, işsizlik, kıtlık ve kuraklık gibi itici faktörler, Türkiye'ye yönelik kitlesel göçlerin temel nedenleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'nin göç tarihindeki en dikkat çekici gelişmelerden biri, 2011 yılında Suriye'de başlayan iç savaşın ardından milyonlarca Suriyelinin Türkiye'ye sığınması olmuştur (Öztürk ve Altındal, 2019, s. 162). Suriye kaynaklı bu göç krizi, sadece Türkiye'de değil, uluslararası kamuoyunda da geniş yankı uyandırmış; göç hem bölgesel hem de küresel medya organlarında önemli bir gündem maddesi haline gelmiştir (Paksoy ve Şentöregil, 2018, s. 242).

Medya, bu sürecin yalnızca tanığı değil, aynı zamanda aktif bir aktörü olarak göç olgusunu biçimlendiren araçlardan biri hâline gelmiştir. Göçle ilgili haber içerikleri, farklı kategorilerde sunularak yalnızca bilgi verme işlevi görmemekte; aynı zamanda kamuoyunun göç ve göçmenler hakkındaki algılarını yönlendirme potansiyeli de taşımaktadır. Özellikle Türkiye'de göçmen sayısının artmasıyla birlikte, medya kuruluşlarının bu konuya yönelik ilgisi artmış; haberlerin sıklığı,

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

çerçevelenme biçimi ve kullanılan söylemler dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır (Arslantürk, 2020, s. 8).

Göçmen ve mültecilerle ilgili medyada üretilen söylemler, kamuoyu algısının şekillenmesinde belirleyici olmakla birlikte, aynı zamanda göç politikalarının toplumsal kabul düzeyini de etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle medya, yalnızca bir yansıtıcı değil; toplumsal kanaatlerin üretildiği ve dolaşıma sokulduğu bir mecra olarak işlev görmektedir (Kolukırık, 2009, s. 6). Suriyeli göçmenlerin Türkiye'deki varlığı, medya gündeminde sıklıkla yer almış ve bu konuda üretilen haberler farklı ideolojik, politik ve insani çerçevelerle değerlendirilmiştir. Ancak, yapılan içerik analizleri göstermektedir ki, bazı medya organlarında göçmenlere yönelik oluşturulan söylem, yalnızca haber içeriklerinde değil; başlık düzeyinde dahi dışlayıcı, suçlayıcı ve ayrımcı temsiller barındırabilmektedir (Yıldırım Başoğlu, 2023, s. 61).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma modeli, çalışmanın temel sorularını yanıtlamak ve öne sürülen varsayımları test etmek amacıyla belirlenen yöntemsel çerçeveyi ifade etmektedir. Bu çalışmada, göç temalı haber içeriklerinin hem tematik dağılımını hem de söylemsel özelliklerini ortaya koymak amacıyla nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

İçerik analizi, sosyal bilimlerde sıklıkla başvurulan bir yöntem olup, belirli bir konuya ilişkin verileri kategorize ederek kavramsal çerçeveler oluşturmayı amaçlar. Bu çalışmada, haberler önceden belirlenen tematik kategorilere göre kodlanıp sayısal veriler elde edildiğinden, kategorisel içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Nitel içerik çözümlemesi, metinlerde öne çıkan temalardan sistematik biçimde kategoriler oluşturarak toplumsal gerçekliğin çok boyutlu anlamlandırılmasına ve bu doğrultuda yeni kuramsal yaklaşımlar ile modellerin geliştirilmesine olanak tanır (Metin & Ünal, 2022, s. 277). Nitel içerik analizi, metinlerde açık ya da örtük biçimde yer alan anlam örüntülerini, temaları ve kalıpları ortaya çıkarmayı amaçlayan; yalnızca sözcüklerin sayılmasına değil, metinlerden anlamlı çıkarımlar elde edilmesine odaklanan sistematik bir çözümleme yaklaşımıdır (Sallan Gül & Kahya Nizam, 2021, s. 185).

Analiz için örneklem, similarweb.com verilerine dayanarak belirlenmiş olup, Türkiye'de en çok tıklanan dört haber sitesinde 2024 yılı Mayıs ayı ile 2025 yılı Ocak ayı arasında yayımlanan toplam 100 haber üzerinden değerlendirme yapılacaktır. Örneklemde yer alan haber siteleri şunlardır:

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

1. www.hurriyet.com.tr
2. www.sozcu.com.tr
3. www.milliyet.com.tr
4. www.mynet.com

İçerik analizinin ardından, aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır:

1. Göçmenlerin göç etme sebepleri nelerdir?
2. Göç temalı haberlerin içeriği hangi unsurları içermektedir?
3. Göç temalı haberlerin kaynakları nelerdir?
4. Göçmenler haberlerde nasıl tanımlanmaktadır?

VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Analiz süreci üç aşamada yürütülmüştür:

Kodlama Kılavuzunun Oluşturulması: Haberlerin analizinde kullanılacak kategoriler belirlenmiştir. Bu kategoriler, önceki literatür ve okuma süreci doğrultusunda şekillendirilmiştir.

1. Göçmenlerin göç etme nedenleri
2. Haberlerin içeriği ve tematik yönelimleri
3. Haber kaynakları
4. Göçmenlerin temsili ve haber dilindeki söylem kalıpları

Kodlama ve Sınıflandırma: Kodlama işlemi, her haberin belirlenen kategorilere göre sistematik biçimde incelenmesiyle yürütülmüştür. Haberlerde kullanılan ifadeler, tekrarlayan kalıplar ve dilsel vurgular ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Yorumlama ve Söylemsel Analiz: Kodlama sonuçları, haber metinlerinde göçmenlerin nasıl tanımlandığını, hangi kavramlar etrafında temsil edildiğini ve bu temsilin hangi toplumsal söylemleri yeniden ürettiğini anlamaya yönelik olarak tartışılmıştır.

Bu yaklaşımla içerik analizi yalnızca nicel bir sınıflandırma aracı olarak değil, aynı zamanda haber söylemlerinde göçmenliğin nasıl anlamlandırıldığını gösteren nitel bir çözümleme yöntemi olarak kullanılmıştır.

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, içerik analizi yöntemiyle elde edilen bulgular ve analiz edilen haberlerin değerlendirilmesine ilişkin yorumlar sunulacaktır. Araştırmada, Türkiye'de en çok tıklanan dört haber sitesinde yer alan göç haberleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Örneklemde yer alan haber sitelerinde 2024 yılı Mayıs ayı ile 2025 yılı Ocak ayı arasında yayımlanan toplam 100 göç temalı haber, belirlenen kodlama kılavuzu doğrultusunda analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları, göçmenlerin göç etme sebepleri, haber içerikleri, haber kaynakları ve göçmenlerin haberlerdeki temsili gibi kategorilere ayrılarak sunulacaktır.

Bu akademik çalışma, göç olgusunun Türkiye'deki medya temsiline ilişkin kapsamlı bir analiz sunmayı amaçlamakta olup, medya söylemlerinin kamuoyundaki göç algısı üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik bilimsel bir çerçeve sunmaktadır.

Tablo 1.

Göçmenlerin Göç Etme Sebepleri

Tablo 1, dört büyük haber sitesinde yayınlanan göç temalı haberlerde göçmenlerin göç etme nedenlerine ne ölçüde yer verildiğini göstermektedir. 100 haberin analizine dayanan bu tablo, göç nedenlerini "savaş," "ekonomi," "yaşam koşulları" ve "belirtilmemiş" olarak kategorilendirerek medyanın göç olgusunu nasıl çerçevelediğini değerlendirmektedir.

	Toplam Haber	Savaş	Ekonomi	Yaşam Koşulları	Belirtilmemiş
Hürriyet	25	6	2	4	13
Sözcü	25	-	-	3	22
Milliyet	25	-	-	2	23
Mynet	25	-	-	1	24

Tablo 1'de, incelenen dört haber sitesinin göçmenlerin göç etme nedenlerini nasıl ele aldığı gösterilmektedir. Hürriyet gazetesi, diğer sitelere kıyasla göç

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

nedenlerine daha fazla yer vermiş ve savaş (6), ekonomi (2) ve yaşam koşulları (4) gibi sebepleri vurgulamıştır. Ancak yine de 13 haberde göç nedeni belirtilmemiştir. Sözcü, Milliyet ve Mynet ise göçmenlerin göç etme sebeplerine çok daha az yer vermiştir. Sözcü'de 22, Milliyet'te 23 ve Mynet'te 24 haberde göç nedeni belirtilmezken, bu gazetelerde savaş veya ekonomi kaynaklı göç haberlerine rastlanmamaktadır. Bu durum, göç olgusunun medyada genellikle yüzeysel ele alındığını ve göçün temel nedenlerine yeterince odaklanılmadığını göstermektedir. Böylece, kamuoyunun göç olgusunu neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde değerlendirmesi zorlaşabilir.

Tablo 2.

Göç Konulu Haber İçeriği

Tablo 2, dört büyük haber sitesinde yer alan göç temalı haberlerin içeriklerini kategorilere ayırarak incelemektedir. Haberlerde göçle ilgili verilen genel bilgiler, göçlerle mücadeleye dair içerikler ve göçmenleri kurtarma konulu haberler analiz edilmiştir. Bu tablo, medyanın göçü nasıl ele aldığını ve hangi konulara daha fazla vurgu yaptığını değerlendirmek amacıyla oluşturulmuştur.

	Hürriyet	**Sözcü**	**Milliyet**	**Mynet**
Göçle İlgili Bilgi	10	-	3	6
Göçlerle Mücadele	11	20	19	12
Göçmenleri Kurtarma	4	5	3	7
Toplam Haber	25	25	25	25

Tablo 2, dört büyük haber sitesinde yayınlanan göç konulu haberlerin içeriğini göstermektedir. Göçle ilgili bilgi kategorisinde en fazla haber Hürriyet'te (10) yer alırken, Milliyet (3) bu konuda en az haber yayımlayan site olmuştur. Göçlerle mücadele başlığı altında en fazla haber Sözcü (20) ve Milliyet'te (19) bulunurken, Hürriyet (11) ve Mynet (12) daha az yer vermiştir. Göçmenleri kurtarma kategorisinde ise en fazla haber Mynet'te (7) yer alırken, Milliyet (3) bu konuda en düşük sayıya sahiptir.

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

Bu verilere bakıldığında, haber sitelerinin göçle mücadeleye daha fazla odaklandığı, bilgilendirici haberlerin ise görece daha az yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, göçmenlerin kurtarılmasına dair haberlerin diğer kategorilere kıyasla daha düşük sayıda olması, medyanın göçmenlere yönelik insani boyuttan ziyade güvenlik ve mücadele çerçevesinde haber üretme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.

Göç Haberlerinde Kullanılan Kaynaklar

Tablo 3, göç konulu haberlerde kullanılan kaynakları ortaya koymaktadır. Bu tablo, incelenen haber sitelerinin hangi haber ajanslarını veya veri kaynaklarını referans aldığını göstermektedir. Haberlerde kullanılan kaynaklar, haberin doğruluğu, güvenilirliği ve çerçeveleme biçimi açısından önemli bir gösterge olduğundan, bu analiz medya kuruluşlarının haber üretim süreçlerini anlamaya katkı sağlamaktadır. Özellikle, belirli haber ajanslarının hangi gazeteler tarafından daha fazla tercih edildiği ve kaynak belirtilmeme oranları tablo aracılığıyla incelenmektedir.

	Hürriyet	**Sözcü**	**Milliyet**	**Mynet**
Anadolu Ajansı	4	20	17	14
DHA	4	4	7	2
İHA	6	-	-	1
TUİK	1	-	-	-
Belirtilmemiş	10	1	1	8

Tablo 3, incelenen haber sitelerinin göç haberlerinde kullandıkları kaynakları göstermektedir. Verilere göre, en çok başvurulan kaynak Anadolu Ajansı'dır. Sözcü (20), Milliyet (17) ve Mynet (14) haberlerinde Anadolu Ajansı'na sıkça referans verirken, Hürriyet'te bu sayı oldukça düşüktür (4). DHA ve İHA gibi ajanslar ise daha az kullanılmaktadır. Özellikle DHA, Milliyet'te (7) görece daha fazla yer alırken, Mynet (2) ve Hürriyet (4) DHA'yı daha az kullanmıştır. Dikkat

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

çeken bir diğer nokta, haberlerin önemli bir kısmının kaynağının belirtilmemiş olmasıdır; bu durum, haberin doğruluğu ve güvenilirliği üzerinde soru işaretleri yaratmakta ve okuyucunun haberi doğrulama imkânını sınırlamaktadır.

Dolayısıyla, internet gazeteciliğinde göç temalı haberlerde şeffaflık eksikliğine işaret etmektedir.

Tablo 4.

Göç Haberlerinde Kişilerin Tanımlanama Şekilleri

Tablo 4, göç haberlerinde bireylerin nasıl tanımlandığını göstermektedir. Medyada göçmenlerin hangi terimlerle anıldığı, kamuoyunda oluşturulan algıyı ve haberlerin sunuluş biçimini etkileyen önemli bir faktördür. Bu tablo, farklı haber kaynaklarının göçmenleri "mülteci", "göçmen", "düzensiz göçmen", "kaçak göçmen" gibi çeşitli ifadelerle tanımladığını ortaya koymaktadır. Kullanılan terimler, haber dilinin tarafsız mı yoksa belirli bir bakış açısını yansıtacak şekilde mi kullanıldığını analiz etmeye yardımcı olmaktadır.

	Hürriyet	**Sözcü**	**Milliyet**	**Mynet**
Mülteci	2	-	-	-
Göçmen	4	-	-	1
Düzensiz Göçmen	10	18	18	19
Kaçak Göçmen	2	7	5	2
Yabancı Uyruklu	1	-	-	-
Sığınmacı	2	-	-	-
Belirtilmemiş	4	-	2	3

Tablo 4, incelenen haberlerde göçmenlerin nasıl tanımlandığını göstermektedir. Verilere göre, "düzensiz göçmen" ifadesi en sık kullanılan tanımlamadır ve özellikle Sözcü, Milliyet ve Mynet gazetelerinde öne çıkmaktadır. Hürriyet ise bu terime ek olarak "kaçak göçmen", "mülteci" ve "sığınmacı" ifadelerine daha

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

fazla yer vermektedir. Bazı haberlerde "göçmen" veya "yabancı uyruklu" gibi daha genel ifadeler kullanılırken, bazı haberlerde göçmenlerin statüsü belirtilmemiştir. "Kaçak göçmen" teriminin bazı gazetelerde sıkça kullanılması, göçmenlerin yasa dışı bir durumla ilişkilendirildiğini gösterebilir. Öte yandan, "mülteci" ve "sığınmacı" gibi hukuki statüye işaret eden ifadelerin daha az kullanılması, medyanın göçmenleri genellikle yasal statülerinden bağımsız bir şekilde ele aldığına işaret etmektedir.

SONUÇ

Göç, insanlık tarihinin en temel olgularından biri olup, yüzyıllardır farklı nedenlerle bireylerin ve toplulukların yaşamının bir parçası olmuştur. Ekonomik koşullar, savaşlar ve yaşam standartları gibi çeşitli faktörler, insanları göç etmeye zorlayan başlıca etmenler arasında yer almaktadır. Günümüzde de göç hareketliliği devam etmekte ve bu süreç, dijital medya platformlarında geniş bir şekilde ele alınmaktadır. Özellikle internet gazeteciliğinde, göçle ilgili haberler farklı perspektiflerden ele alınmakta, çeşitli tanımlamalar ve kaynaklar kullanılarak geniş kitlelere aktarılmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye'de internet ortamında en çok ziyaret edilen haber sitelerinin göç konusundaki haber söylemleri incelenmiş ve haberlerde hangi kavramların, tematik çerçevelerin ve kaynakların öne çıktığı analiz edilmiştir. Analiz bulguları, göç olgusunun medyada tek tip bir perspektifle ele alınmadığını göstermektedir; örneğin bazı haberlerde güvenlik temaları öne çıkarken, diğerlerinde mağduriyet veya ekonomik yük gibi temalar daha çok vurgulanmaktadır. Böylece farklı haber içeriklerinin göç konusuna farklı perspektiflerden yaklaştığı anlaşılmaktadır. Göçmenlerin göç etme nedenleri incelendiğinde, haberlerde savaş, ekonomik sebepler ve yaşam koşulları gibi faktörlere atıfta bulunulmakla birlikte, birçok haberde bu nedenlerin açıkça belirtilmediği görülmüştür. Bu durum, haberlerin büyük ölçüde genel çerçeveler üzerinden kurgulandığını ve göçmenlerin bireysel hikâyelerine yeterince yer verilmediğini düşündürmektedir. Göç haberlerinin içeriği analiz edildiğinde, göçle ilgili bilgilendirici içeriklerin görece sınırlı olduğu, buna karşın göçle mücadele ve güvenlik temelli haberlerin daha fazla yer aldığı görülmüştür. Bu durum, medyanın göç olgusunu daha çok bir kriz ve güvenlik sorunu çerçevesinde ele alma eğiliminde olduğunu göstermektedir

Haberlerde kullanılan kaynaklara bakıldığında, Anadolu Ajansı'nın en sık başvurulan kaynak olduğu, ancak bazı haberlerde kaynakların belirtilmediği tespit edilmiştir. Özellikle kamu kurumları ve bağımsız araştırma kuruluşlarının

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

haber içeriklerinde daha az yer alması, haberlerin çoğunlukla ajans haberciliği ve resmi söylemler çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir.

Göçmenlerin nasıl tanımlandığına yönelik analizde ise "düzensiz göçmen" teriminin en sık kullanılan tanımlama olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, "kaçak göçmen" ifadesinin bazı haberlerde tercih edilmesi, göçmenlerin yasa dışı bir bağlamda sunulduğunu düşündürmektedir. Buna karşın, "mülteci" ve "sığınmacı" gibi hukuki statüleri tanımlayan kavramların daha az kullanılması, göçmenlerin hukuki konumlarından ziyade genel bir grup olarak ele alındığını göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmada incelenen haberler, göçmenlere yönelik haber söyleminin ağırlıklı olarak belirsiz, güvenlik odaklı ve resmi kaynaklara dayalı biçimde üretildiğini göstermektedir. Dijitalleşen habercilik ve yeni medya pratikleri bağlamında, internet haberlerinin hızlı bilgi akışı ve çoklu platformlarda yayınlanabilme özellikleri, göç konusunun belirli temalar çerçevesinde sınırlı perspektiflerle sunulmasına neden olmaktadır. Çalışmanın sınırlılıkları arasında yalnızca dört popüler haber sitesinin ve sınırlı bir tarih aralığının incelenmiş olması yer almaktadır; bu nedenle bulguların genellenmesi sınırlı kalabilir. Gelecek araştırmalarda, farklı haber portallarının ve daha uzun zaman dilimlerinin analize dâhil edilmesi, göç olgusunun dijital medyada temsiline ilişkin daha kapsamlı sonuçlar sağlayabilir. Bu çalışma, göç temalı haberlerdeki tematik eğilimler ve kaynak kullanımı üzerinden medya söyleminin göçü nasıl inşa ettiğine dair ampirik bir çerçeve sunarak, araştırma sorularına yanıt sağlamış ve literatüre özgün bir katkıda bulunmuştur. Medyanın göçü daha dengeli ve insani boyutlarıyla ele alması ise kamuoyunun göçmenlere dair algısını daha sağlıklı bir biçimde şekillendirmesine imkân tanıyacaktır.

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

KAYNAKÇA

Adıyaman, F., Sarıgül, A., Sezek, A., Yılmaz, K., & Kaya, H. (2024). Küreselleşme ve göç: Yerel gazetecilerin göç olgusuna bakış açısının değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 23*(3), 817–840.

Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi, 1*(1), 62–82.

Almasoodi, A., & Sucu, İ. (2021). Habercilikte geleneksel medyadan yeni medya platformlarına geçiş yönünde haber oluşumu. *Kadim Akademi SBD, 5*(1), 52–68.

Alp, H., & Turan, E. (2018). Gelenekselden dijitale medyanın dönüşümü çerçevesinde Cnntürk ve NTV internet sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *Journal of Turkish Studies*, 1–18.

Arslan, B. (2023). Yerel basın yöneticilerinin perspektifinden internet gazeteciliği: Avantajlar ve tehditler. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi, 3*(5), 40–77.

Arslantürk, G. (2020). Sosyal medyadaki göçmen karşıtı tutumların bütünleşik tehdit kuramı çerçevesinden incelenmesi. *Psikoloji Araştırmaları, 1*(1), 6–16.

Aslan, A., Bayrakçı, S., & Küçükvardar, M. (2016). Bilişim çağında geleneksel gazeteciliğin dönüşümü: Veri gazeteciliği. *Marmara İletişim Dergisi*, (26), 55–70.

Ata, F., & Tamer, M. (2018). Yeni medyada yer alan göç haberleri üzerine bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11*(61), 1307–9581.

Aydoğru Karaaslan, İ. (2018). Online gazeteciliğe geçişte değişen haber tüketim pratikleri: Yetişkinler üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 241–259.

Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen dünyada medyanın dönüşümü: Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş ve Türkiye'de internet haberciliği. *Anasay*, (22), 373–396.

Bozok, M. (2019). Göç sonucu yaşanan erkeklik krizlerinin bir yüzü olarak erkekliğin kaybı. *Journal of Economy Culture and Society*, (60), 171–785.

Can, G. (2019). Yeni medya ile geleneksel medya çerçevesinde sayfa tasarımın (mizanpajın) dönüşümü: Hürriyet gazetesi örneği. *Yeni Medya*, (6), 20–31.

Çağlar, T. (2018). Göç Çalışmaları İçin Kavramsal Bir Çerçeve. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi,* 5(8), 26-49.

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

Çevikel, T. (2004). Türkçe haber siteleri ve Türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişimini sınırlayan faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (1).

Çoşkun, E. (2016). Türkiye'nin göç rejiminde toplumsal cinsiyet faktörü: Ugandalı göçmen kadınlar örneği. *Fe Dergi*, 8(1), 90–104.

Demir, E. (2021). *Yusuf Adıgüzel, Göç sosyolojisi*, Nobel Yayınları, Ankara, 2018, 223 s., [Kitap incelemesi]. Journal of OKUFED, 3(2), 131–138.

Dingin, A. E. (2023). *Yeni medya haberciliği*. Konya*: L*iteraTürk Academia*.*

Genç, Y., & Kara, H. Z. (2016). İç göç sürecinde birey rollerinin toplumsal cinsiyet açısından değerlendirilmesi. *PESA Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(6).

Göç Terimleri Sözlüğü. (2009). İsviçre: Uluslararası Göç Örgütü. https://www.goc.gov.tr/Kurumlar/Goc.Gov.Tr/Files/Goc_Terimleri_Sozlugu(1).Pdf Erişim tarihi: 10.01.2025.

Gönül, S. (2020). Zorunlu göç ve toplumsal cinsiyet: Suriyeli kadınların evlilik deneyimleri. İçinde K. Biehl & D. Danış (Ed.), Toplumsal cinsiyet perspektifinden Türkiye'de göç araştırmaları (ss. 80-100*). Sabancı Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Çalışmaları Mükemmeliyet Merkezi (SU Gender) ve Göç Araştırmaları Derneği (GAR) ortak yayını.*

Güler, A. (2021). Göç olgusunun çok boyutlu etkileri ve Türkiye'ye yansımaları. *Kırklareli Üniversitesi İİBF Dergis*i, 10(2).

Işık, U., & Koz, K. A. (2020). Türkiye'de internet gazeteciliği: Meslek profesyonellerinin gözünden gazetecilik ortamı. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1264–1295.

Kalender, A. B. (2019). İnternet haberciliğinde clickbait savaşları: Bir okuyucu tepkisi olarak Limon Haber örneği. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 2*(2), 1–21.

Kolukırık, S. (2009). Mülteci ve sığınmacı olgusunun medyadaki görünümü: Medya politiği üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(1), 1–20.

Korkmaz, A. (2011). İnternet gazeteciliğinin kamuoyu oluşumuna etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi, 1*(2).

Kosova, K. (2019). *Türk internet gazetelerinde tık yemi haberlerin sunum biçimleri ve gazetecilik etiği açısından eleştirisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

Köroğlu, M. A., & Dural, F. N. (2020). Türkiye'ye göç etmiş Suriyeli kadınların toplumsal cinsiyete ilişkin deneyimleri ve sosyal hizmet. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi, 20*(1), 1–34.

Kuyucu, M. (2017, Mayıs 4–5). İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazetelerle savaşı: İnternet gazeteciliği geleneksel gazeteciliği bitirdi mi? Üniversite öğrencilerinin internet gazeteciliği ile ilgili görüşleri üzerine bir güncelleme. [Konferans sunum özeti]. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*.

Küçük, H. (2022). Toplumsal cinsiyet bağlamında göç sürecinde kadın ve erkek. *Toplumsal Politika Dergisi, 3*(1), 26–37.

Manovich, Lev, (2001*). The Language of New Media*, Cambridge: The MIT Pres.

Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.

Özcan, E. (2019). Yeni medya ve internet haberciliğinde etik sorunlar. *Online Academic Journal of Information Technology, 10*(37), 97–116.

Öztürk, S., & Altındal, Y. (2019, Aralık). Damgalanmanın mültecilik yüzü: Daha (THEMORE) filminin sosyolojik okuması. *İmgelem, 3*(5), 161–192.

Paksoy, A. F., & Şentöregil, M. (2018). Türk basınında Suriyeli sığınmacılar: İlk beş yılın analizi (2011–2015). *Selçuk İletişim Dergisi, 11*(1), 237–256.

Parlak, M. O. (2018). Yeni medya ve haberciliğin dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7*(14), 59–82.

Sallan Gül, S., & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42, Özel Sayı 1), Ö181–Ö198.

Şahin, M., & Uçak, G. (2020). İnternet gazeteciliğinde kullanılan kurumsal haber kaynaklarının analizi: BBC Türkçe örneği. *Yeni Medya Hakemli, Akademik, E-Dergi*, (9), 18–39.

Tiryaki, S. (2022). Türk basınında göçmen, sığınmacı ve mülteci haberleri üzerine bir inceleme. *Kültür Araştırmaları Dergisi, 15*, 124–156.

Uçak, O. (2017). Göç hareketleri ve medyada göçmen haberleri. *Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1*(3), 242–254.

Van der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The future of journalism: Networked journalism. *International Journal of Communication*, 2923–2938.

Research Article- Submit Date: 29.07.2025, Acceptance Date: 17.11.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1005

Copyright © e-Journal of New Media

Varol, A. (2011). İnternet yayıncılığında etiksel sorunlar. *Medya ve Etik Sempozyumu*. Elâzığ: Fırat Üniversitesi.

Yeşilyurt, D. (2019). Cumhuriyet, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği bağlamında karşılaştırılması.

Yıldırım Başoğlu, M. (2023). Toplumda medyanın rolü: Göçmen algısı üzerine bir inceleme. *Muhakeme Dergisi, 6*(2), 58–67.

Yurdigül, Y., & Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin dönüşümü: Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 140–161.

Yüksel, E., & Dingin, A. E. (2020). Does "It" work in Turkey? A network agenda-setting research. *Erciyes İletişim Dergisi, 7*(1), 435–450.

Yüksel, E., & Dingin, A. E. (2021). The pictures in our heads of certain diseases. *The Agenda Setting Journal, 5*(1), 8–30.

Zinderen, İ. E. (2020). İnternet haber sitelerinin kullanılabilirliğinin göz izleme teknikeriyle analizi. *Turkish Studies – Information Technologies and Applied Sciences*.

Atıf İçin: Arslan, H. & Aslan, H. E. (2026). İnternet Gazeteciliğinde Göç Haberlerinin Sunumu: Hürriyet, Sözcü, Milliyet ve Mynet Üzerine Bir İnceleme, *Yeni Medya Elektronik Dergisi,* 10 (1), 130-155.

Copyright © e-Journal of New Media

e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM
ISSN: 2548-0200, January 2026 Volume 10 Issue 1, p.156-191
Research Article

DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE KÜLTÜREL HAFIZANIN YENİDEN İNŞASI VE TEMSİL PRATİKLERİ: RUMELİ DERNEKLERİ

Selahattin BÖLÜKBAŞI
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
selahattinbolukbasi@st.uskudar.edu.tr
https://orcid.org/0009-0008-1030-7985

Atıf	Bölükbaşı, S. (2026). Dijitalleşme Sürecinde Kültürel Hafızanın Yeniden İnşası ve Temsil Pratikleri: Rumeli Dernekleri, *Yeni Medya Elektronik Dergisi,* 10 (1), 156-191.

ÖZ

Toplumsal yapıyı tarihsel olarak biçimlendiren egemenlik ilişkileri, kültürel alanın temsiliyetinde yapısal eşitsizlikleri beraberinde getirmiştir. Dijitalleşme süreci, kültürel kimliklerin görünürlüğünü dijital mecralar üzerinden yeniden tanımlarken, birçok alt kültür bu bağlamda temsil sınırlılıklarıyla karşılaşmıştır. Bu çalışma, Türkiye'de yaşayan Rumeli kökenli toplulukların dijital ortamdaki kültürel görünürlüğünü artırmaya yönelik stratejilerini incelemektedir. Araştırmada, TRT'nin yayın politikaları ve dijital platformları analiz edilmiş; özellikle 2009'da Kürtçe yayın yapan TRT Kurdi'nin faaliyete geçmesine karşın, Rumelili topluluklara yönelik benzer bir kamu yayın organının bulunmaması, bu grupları kültürel kimliklerini dijital mecralarda görünür kılacak çözümler aramaya yöneltmiştir. Çalışmada, Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği'nin sosyal medya paylaşımları Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Ayrıca üç farklı dernek ve federasyon başkanıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bulgular, derneklerin kültürel kimliği yaşatmak amacıyla Facebook ve YouTube gibi dijital platformlarda etkinliklerini paylaştıklarını, hatta bireysel girişimlerle dijital televizyon kanalları kurduklarını göstermektedir. Görsel analizlerde, ulusal semboller ve kültürel motiflerin yoğun kullanımı dikkat çekmiştir. Bu durumun hem toplumsal aidiyet hem de kültürel süreklilik açısından önemli bir temsil stratejisi oluşturduğu belirlenmiştir. TRT Balkan gibi dijital haber platformlarının ise hedef kitleyle yeterli bağ kuramadığı, camiada düşük bilinirliğe sahip olduğu görülmüştür. Bu yönüyle çalışma, Türkiye'de Rumeli kökenli toplulukların dijital

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

temsil pratiklerine odaklanan az sayıdaki araştırmalardan biri olarak literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijitalleşme, Temsil Pratikleri, Kültürel Hafıza, Rumeli Dernekleri, Göstergebilim.*

RECONSTRUCTION OF CULTURAL MEMORY AND REPRESENTATION PRACTICES IN THE PROCESS OF DIGITALIZATION: RUMELIAN ASSOCATIONS

ABSTRACT

The power relations that have historically shaped the social structure have also produced structural inequalities in the representations of cultural spheres. The process of digitalization has redefined the visibility of cultural identities through digital platforms, while many subcultures have faced representational limitations in this context. This study examines the strategies employed by Rumelian communities living in Turkiye to enhance their cultural visibility in the digital environment. The research analyzes TRT's broadcasting policies and digital platforms; in particular, despite the launch of TRT Kurdi as a Kurdish-language channel in 2009, the absence of a similar public broadcasting initiative for Rumelian communities has compelled these groups to seek solutions for making their cultural identities visible on digital platforms. The study employs Roland Barthes' semiotic analysis to examine the social media content of the Turkiye Bosna sancak Culture and Solidarity Association. In addition, semi-structured interviews were conducted with three association and federation leaders. The findings reveal that the associations aim to preserve cultural identity by sharing their activities on digital platforms such as Facebook and YouTube, and even by establishing digital television channels through individual initiatives. Visual analysis highlights the frequent use of national symbols and cultural motifs, which constitutes a significant strategy for social belonging and cultural continuity. Moreover, digital news platforms such as TRT Balkan have failed to establish strong engagement with their target audience and remain relatively unknown within the community. In this respect, the study offers an original contribution to the literature as one of the few research endeavors, focusing on the digital representation practices of Rumelian communities in Turkiye.

Keywords: *Digitalization, Representation Practices, Cultural Memory, Rumelian Associations, Semiotics.*

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

GİRİŞ

Yaşam, bireyin aile içindeki ilk sosyal deneyimleriyle şekillenmeye başlamakta; zamanla akrabalık, eğitim ve iş çevreleriyle genişleyen ilişkiler ağı, bireyi daha büyük topluluklara dahil etmektedir. Ortak yaşam pratikleri içinde gelişen değerler, inanç sitemleri, estetik anlayışlar ve paylaşılan diğer sembolik unsurlar gelişen süreç içerisinde bir toplumun kültürel dokusunu oluşturmaktadır. Bu kültürel yapı, bireyler arası etkileşim, iletişim biçimleri ve ortak deneyimlerin bir ürünü olarak inşa edilmektedir. Dil, gelenekler, sanat üretimleri ve diğer kültürel ifade biçimleri ise bu etkileşimlerin somutlaşmış halleridir. Toplumsal kültürün çatısı altında, o toplum içindeki çeşitliliği yansıtan alt kültür formları da yer almaktadır. Bu alt kültürlerin kendi kültürel sürekliliklerini koruyabilmek, dönemin iletişim teknolojilerine erişim sağlamak ve bu araçları etkin bir biçimde kullanabilmekle doğrudan ilişkili olmaktadır. Bu bağlamda, günümüzde sosyal medya platformlarının yaygınlaşmakta olmasına rağmen, televizyon kitlelerin güçlü bir alışkanlığı olarak varlığını sürdürmektedir. Televizyon içeriklerinde kültürel kimliğine ilişkin unsurları görmek, izleyicilerde aidiyet duygusunu güçlendirmektedir. Bu içeriklere doğrudan ulaşamayanlar ise dijital platformlardan izleme eğilimi göstermektedir. Türkiye'de kamu yayıncılığı yapmakta olan devlet kanallarının yalnızca bir tanesi, belirli bir alt kültür formuna yönelik yayın gerçekleştirmektedir. Bu durum diğer kültürel yapılar açısından temsil alanında bir dengesizlik oluşturmakta ve bazı grupların kamusal görünürlük bakımından geri planda olduklarını ortaya koymaktadır.

Dijital iletişim alanında Castells, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim biçimlerinin dönüşüme uğradığını ve "kitle öz-iletişimi" olarak adlandırdığı yeni bir yapının ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu modelde kullanıcılar hem içerik üreticisi hem de hedef kitleyi belirleyen öznel aktörlerdir. Castells'e göre bu yapı, kişiler arası iletişim ve geleneksel kitle iletişiminin kullanıcı temelli dijital pratiklerle birleştiği, kültürel ifadelerin yeniden biçimlendiği dinamik bir alan oluşturmaktadır (Castells, 2009, s. 55-56). Bu yaklaşım, dijital ortamdaki kültürel göstergelerin kullanıcıların kimliklerini ifade etme biçimleriyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Castells'in modeli, kültürel temsillerin dijital mecralarda nasıl üretildiğini ve dolaşıma girdiğini açıklamak için işlevsel bir perspektif sunmaktadır.

Hine'ın etnografik yaklaşımı, internetin tekil ve homojen bir olgu olarak değerlendirilemeyeceğini; farklı toplumsal gruplar açısından değişen sosyo-kültürel anlamlar taşıdığını göstermektedir. Bu perspektif, dijital ortamların her topluluk için benzer anlamlar üretmediğini ve kültürel kimliklerin çevrimiçi alanda nasıl temsil edildiğini anlamak için kullanıcıların kendi bağlamsal

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

deneyimlerine odaklanmanın gerekli olduğunu ortaya koymaktadır (Hine, 2015, s. 8). Diasporaların dijital teknolojileri kullanma biçimleri, kimliklerin sürdürülmesi ve topluluklarla bağların korunması açısından önemli bir alan olarak değerlendirilmektedir. İnternet, coğrafi olarak dağılmış olan diaspora üyelerinin iletişim kurmasını, anavatana yönelik bağlarını canlı tutmasını ve kültürel pratikleri dijital ortamda ifade etmesini kolaylaştırmaktadır. Çevrimiçi etkileşimler, bireylerin kimliklerini yeniden müzakere etmelerine ve sosyal dayanışmayı dijital mecralarda güçlendirmelerine imkân tanımaktadır. Bu nedenle dijital platformların, diasporaların hem aidiyet duygularını hem de kültürel temsillerini nasıl şekillendirdiğini anlamak, göç ve kimlik çalışmalarında giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Brinkerhoff, 2009, s. 14). Dijital etkileşimlerin bu yönü, diasporaların kültürel kimliklerini sabit bir yapıdan ziyade sürekli olarak yeniden kurdukları dinamik bir alanın varlığına işaret etmektedir. Çevrimiçi ortamlarda üretilen göstergeler, kimlik algısını hem topluluk içi ilişkilere hem de daha geniş bir toplumsal bağlama göre şekillenmektedir. Bu durum, dijital mecraların kültürel temsile ilişkin çözümlemelerde neden temel bir inceleme alanı olarak konumlandığını açıkça göstermektedir.

Literatürde Rumeli ve Boşnak kültürüne ilişkin araştırmaların önemli bir bölümü tarihsel ve sosyokültürel bir perspektifle ele alınmaktadır. Bu bağlamda Kemal H. Karpat'ın Balkan göçleri ve Rumeli kökenli topluluklara odaklanan çalışmaları; göç olgusunu, nüfus hareketleri, devlet politikaları ve kimlik oluşumu süreçleri çerçevesinde değerlendirmektedir. Rumeli ve Boşnak kültürünü, modern Türk toplumunun oluşumunda belirleyici bir tarihsel unsur olarak konumlandırmaktadır (Karpat, 2010). Benzer biçimde, Türkiye'de Balkan göçmenlerine ilişkin araştırmalar ağırlıklı olarak kültürel bellek, aidiyet ve kuşaklar arası aktarım ekseninde şekillenmektedir. Bu araştırmalar, kültürel kimliğin korunması ve sürekliliğini tarihsel ve toplumsal bağlamlar üzerinden tartışmaktadır. Ancak söz konusu literatürde, Rumeli ve Boşnak kültürünün dijital medya ve sosyal platformlar bağlamında ele alındığı, bu kültürel mirasın çevrimiçi temsillerine odaklanan bir araştırmaya rastlanmamaktadır. Bu yönüyle çalışma, Rumeli ve Boşnak kültürünün dijital medya ve sosyal platformlar bağlamındaki temsiline odaklanan ilk sistematik akademik inceleme olarak literatürde özgün bir konum edinmekte ve bundan sonra yapılacak araştırmalar için kuramsal ve yöntemsel bir zemin sunmaktadır.

Bu çalışma, 2024'te düzenlenen 11. İFİG Uluslararası İletişim Günleri Kongresi kapsamında sunulan bildiriden hareketle, kapsamı genişletilmiş ve kuramsal çerçevesi derinleştirilerek makale formatında yeniden yapılandırılmıştır (Bölükbaşı, 2024). Geleneksel medyada temsil imkânı sınırlı kalan alt kültür

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

formları arasında yer alan Rumeliler, bu araştırmada odak grup olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, öncelikle TRT'nin kurmuş olduğu televizyon kanalları ile dijital platformları incelemek; ardından Türkiye'de yaşamakta olan Boşnak ve Rumelileri temsil eden dernek ve federasyon başkanlarıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılması hedeflenmektedir. Ayrıca Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği'nin sosyal medya paylaşımlarından seçilen içeriklerinin, Roland Barthes'ın göstergebilim kuramı doğrultusunda çözümlenmesiyle kültürel temsil stratejilerinin söylemsel düzeyde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

TOPLUMSAL ÇEŞİTLİLİK VE KÜLTÜREL YAPILAR

Kültür; tarihsel ve toplumsal süreç içerisinde oluşan maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmakta ve sonraki nesillere aktarmakta kullanılan insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, bireyin edindiği bilgidir (TDK, 2025). Raymond Williams'a göre kültür, bir topluluğun ortak yaşam biçimini ve bu biçimi anlamlandırmak için geliştirdiği sembolik sistemleri kapsamaktadır. Bu nedenle kültür hem bir yaşam tarzı hem de bu tarzın temsil edilme biçimidir (Williams, 2000, s. 16). Kültür kavramının tarihsel olarak izlediği anlam dönüşümüne bakıldığında; başlangıçta toprağı işlemek, bitki ve hayvanları yetiştirmek, verimli ürünler elde etmek gibi somut üretim süreçleriyle ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu kullanım, doğaya müdahale ederek fayda sağlama düşüncesine dayanmaktadır. Zaman içerisinde ise kültür sözcüğü; bireyin zihinsel, estetik ve entelektüel yeteneklerini geliştirmesi anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Giderek, topluluklar halinde yaşayan bireylerin gündelik yaşamlarında ortaya koydukları değerler bütünüyle ilişkilendirilen daha kapsamlı bir kavrama dönüşmüştür. Örf, adet, gelenek, görenek, davranış kalıpları ve sembolik ifade biçimlerini içeren kültür anlayışı hem toplumsal yaşamın düzenlenmesini sağlamakta hem de anlam üretimini mümkün kılmaktadır. Bazı dönemlerde uygarlık kavramıyla eş anlamlı olarak kullanılsa da kültür; ruhsal ve duygusal boyutları kapsaması nedeniyle daha bireysel ve içsel bir içerik taşımaktadır. Özellikle modernite öncesi toplumlarda sanat ve düşünsel üretim, aristokrat sınıfın ayrıcalıklı uğraş alanları olarak kabul edilmiştir. Bu durum, kültürün sadece toplumun üst kesimlerine ait olduğu yönündeki algının pekişmesine neden olmuştur. Ancak modernleşme süreciyle birlikte toplumsal güç dengelerinin değişmesi, sanayileşmeyle hız kazanan kütlesel üretim biçimlerinin sanat ve edebiyat alanına da yayılması, aristokrat sınıfın kültürel hegemonyasını zayıflatmıştır. Bu dönüşüm, bir yandan kültürel üretimi daha geniş kitlelere açarken, öte yandan kültürün niteliksel olarak gerilediği ve

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

sıradanlaştığı yönündeki eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Özellikle T.S. Elliot, Matthew Arnold ve F.R. Leavis gibi düşünürler kültürel üretimin bu yeni biçimlerine mesafeli yaklaşarak geleneksel değerlerin ve estetik duyarlılığın zayıfladığı yönünde görüş bildirmişlerdir (Güngör, 2020, s. 302). Ancak bu eleştiriler, kültürün yalnızca yüksek sınıfa ait ayrıcalıklı bir alan olduğu yönündeki anlayışın yeniden üretimi riskini barındırmakta; günümüzde kültürü çok daha geniş toplumsal süreçler ve gündelik yaşam pratikleri üzerinden değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.

ALT KÜLTÜR VE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Raymond Williams, tarihsel süreçte yaşanan kültürel kaymaların, kültür kavramına günümüzde üç farklı anlam yüklemesine yol açtığını belirtmektedir. İlk anlamıyla kültür, bireylerin ya da toplumların ruhsal ve estetik gelişimini ifade etmektedir. İkinci anlamı ise tiyatro, resim, edebiyat, sinema gibi sanatsal üretimlerin tanımlanmasıyla ilişkilendirilmektedir. Üçüncü kullanımı ise kişi, grup ya da toplulukların gündelik yaşam pratikleri, inançları ve gelenekleri doğrultusunda ortaya koydukları yaşantı biçimlerini kapsamaktadır. Williams'a göre, kültürün ilk iki anlamı tarih boyunca yaygın olarak kullanılmış ve entelektüel alanlarda çeşitli biçimlerde bir araya getirilmiştir. Üçüncü yaklaşım ise özellikle antropoloji disiplininde savunulmuş ve günümüzde de bu alan için önemini korumaktadır (Smith, 2007, s. 14-15). Bu yaklaşımlar kültürün yalnızca belli alanlara indirgenmeden toplumsal yaşamın farklı boyutlarında anlam kazanan bir olgu olduğunu düşündürmektedir. Özellikle kültürün gündelik yaşamdaki işlevleri ve toplulukların ortak değerleri üzerinden değerlendirilmesi onu dinamik bir toplumsal yapı unsuru haline getirmektedir. Bu nedenle kültür, belirli kalıplara sığdırılmak yerine farklı disiplinlerin katkısıyla sürekli olarak yeniden yorumlanması gereken bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Amerikalı sosyolog Milton Myron Gordon, ulusal kültür içerisinde yer alan, etnik köken, sosyal sınıf, kırsal ya da kentsel yaşam biçimi ile dini inanç gibi unsurların bileşiminden oluşmakta olan ve bir araya geldiklerinde birey üzerinde bütüncül bir etki yaratmakta olan yapıları, toplumun işlevsel alt birimleri olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, söz konusu toplumsal yapılara "alt kültür" adını vermektedir. Gordon, antropolog ve sosyologlar tarafından farklı bağlamlarda kullanılan alt kültür kavramının, tarihsel süreçte anlam belirsizlikleri taşımasına rağmen sosyologlar arasında genel kabul görmeye başladığını; buna karşın diğer sosyal bilimciler ve psikologlar arasında kavramın daha sınırlı bilinirliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Alt kültür kavramındaki "alt" önekine yönelik kimi yanlış anlamaların önüne geçebilmek amacıyla Wolfgang ve

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

Ferracuti tarafından kaleme alınan çalışmalarda bu önekin küçümseyici veya değersizleştirici bir anlam taşımadığı açıkça vurgulanmaktadır (Jenks, 2007, s. 171). Jenks, alt kültürlerin yalnızca egemen kültüre karşı konumlanmakla kalmayıp aynı zamanda kendi içlerinde özgün değer sistemleri, normlar ve sembolik pratikler üretmekte olduklarını, bu yönüyle alt kültürlerin hem ayrışma hem de direnç alanı oluşturduğunu ifade etmektedir.

Bu çalışmada tercih edilen alt kültür kavramı, yukarıda çizilen teorik çerçeve doğrultusunda ele alınmaktadır. Toplumsal yapılar içerisinde kültürel hiyerarşilerin varlık göstermesi olağan bir durumdur. Karl Marx ve Max Weber, toplumsal sınıflar arasında gerçekleşen güç mücadelelerinde baskın sınıfın kültürel üretiminin daha görünür hale geleceğini ve bu yapının simgesel alanda da etkili olacağını savunmuşlardır. Bu durum, baskın sınıfın kültürünün diğer kültürel biçimleri tamamen bastırdığı ya da ortadan kaldırdığı anlamına gelmemektedir. Her iki düşünürde de kültürel yapıların göreli etkisi, o kültürü taşıyan toplumsal grupların maddi ve sembolik güçlerine bağlı olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda, "baskın kültür" ya da "baskı altındaki kültür" ifadeleri, doğrudan gerçeklikten çok; belirli bir güç ilişkisinin kavramsal karşılığı olan metaforlar şeklinde düşünülmelidir. Toplumsal ilişkiler ağı içinde bu tür kültürel konumlanmaların mutlak bir bağımlılık durumu oluşturmadığı, aksine kültürel anlam üretiminin çoğu zaman direnç odaklı biçimlenebildiği görülmektedir. Baskınlık altında konumlanan bir kültür, kendini ifade edebilmek için egemen kültürü tümüyle reddetmek zorunda kalmamaktadır. Varlığını sürdürebilmek adına çoğu zaman bu yapıyla farklı biçimlerde ilişki kurmaktadır (Cuche, 2013, s. 94-95). Cuche'ye göre bu tür kültürler, evrimsel süreçleri içinde baskın kültürü tümüyle yok saymamakta ancak ona karşı bir direnç potansiyeli barındırmaktadır. Bu direnç, kültürel üretimin biçimsel düzeyinden öte, gündelik yaşamın mikro alanlarında örgütlenen sembolik mücadele biçimleriyle kendini gösterebilmektedir. Kültürel öznelliklerin görünür olmadan var olmayı sürdürebilmesi çoğu durumda, baskın kültüre taktiksel biçimlerde yanıt geliştirmesiyle mümkün hale gelmektedir.

KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM VE KATILIMCI KÜLTÜR

Devletlerin kitleleri yönetebilmesini kolaylaştıran kültür olgusu, Raymond Williams'a göre iki temel boyutta değerlendirilmektedir: Bireylerin, içinde yetiştikleri ortamda edindikleri bilinen anlamlar ile zaman içinde önerilen ve sınanan yeni gözlemler ile anlam kümeleridir. Williams, kültürü durağan bir yapı olarak değil, sürekli olarak yeniden biçimlenen, deneyimlerle şekillenen ve toplumsal koşullarla dönüşen bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımıyla

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

kültürel formların geçmişle bağlantılı olmakla birlikte sürekli müzakere edilen alanlar olduğunu vurgulamaktadır. Williams, "*Uzun Devrim*" adlı eserinde kültürel dönüşümleri tarihsel ve toplumsal bağlamda ele alarak, okuryazar nüfusun artışının, kitlesel medyanın yaygınlık kazanmasının ve ortak dil üzerinden kurulan eğitimin, toplumda ortak bir kültürün inşasına zemin hazırlamakta olduğunu belirtmektedir. Williams'ın kültür kuramı anlam üretiminin yanı sıra bu anlamların hangi kurumsal ve ideolojik yapılar aracılığıyla dolaşıma girdiğini de analiz etmeyi gerekli kılmaktadır (Yengin, 2014, s. 35-36). Bu yönüyle kültür, bireysel bilinçli kurumsal yapıların kesişiminde şekillenen ve toplumsal olarak yeniden üretimi mümkün kılan dinamik bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

Kültür kavramının çağdaş kullanımlarından biri, internet ortamında şekillenmekte olan "katılımcı kültür" anlayışıyla ortaya çıkmıştır. Henry Jenkins'in çalışmalarında da vurgulandığı üzere, internet giderek medya içerikleri üzerinden kullanıcıların gayrı resmi yollarla etkileşim kurduğu ve beklenmedik biçimlerde bağlantılar geliştirdiği bir katılım alanı haline gelmektedir. Bu yeni katılımcı kültürün kökenleri, 20. yüzyıl boyunca medya sektörünün dikkate almadığı ya da göz ardı ettiği pratiklere dayanmaktadır. Ancak internet, kültürel aktivitenin bu görünmeyen katmanlarını açığa çıkararak medya sektörünün bunların sonuçlarıyla yüzleşmesini zorunlu kılmaktadır. Önceden kullanıcıların kontrolü sağlanmış platformlarda içerikle sınırlı şekilde etkileşime geçmesi, tüketici konumunu aşmayan bir ilişki biçimi oluşturmakta iken; dijital çağda kullanıcıların kendi tercihleri doğrultusunda kültürel metaların üretim ve dağıtım süreçlerine katılması, kültürel üretim ilişkilerinin yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, internet sadece içerik paylaşımı yapılan bir mecra olmakla kalmamakta; aynı zamanda kullanıcıların medya üzerindeki etkinliğini artıran ve kültürel öznelliğin gelişmesine zemin hazırlayan bir ortam olarak önem kazanmaktadır (Jenkins, 2018, s. 202). Katılımcı kültürün bu yönü, medya ile izleyici arasında klasikleşmiş olan üretici-tüketici sınırlarının bulanıklaşmakta olduğunu göstermektedir. Bu süreç, kullanıcıların kültürel temsilde daha aktif roller üstlenmelerine olanak tanımaktadır. Geleneksel medya yapılarının belirleyici gücünün sorgulanmasına ve alternatif ifade alanlarının gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Kültürel üretimin bu yeni biçimi, medya tüketicisini yalnızca içerik alıcısı konumundan çıkararak aynı zamanda içerik üreticisi ve kültürel anlam taşıyıcısı haline getirmektedir.

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

KÜLTÜREL SÜREKLİLİK BAĞLAMINDA TELEVİZYONUN İŞLEVİ

Castells'e göre dijital ağlar, iletişimde yeni bir güç mimarisi kurmakta ve bireylerin bilgiye erişim ile aktarım biçimlerini dönüştürmektedir. Bu dönüşüm kültürel belleğin aktarımı ve yeniden inşasında bireyleri pasif alıcılar olmaktan çıkarıp aktif katılımcılara dönüştürmektedir (Castells, 2009, s. 55). Castells, dijital ağların iletişimde yeni bir güç ilişkisi oluşturduğunu ve bireylerin bilgi üzerindeki denetimini yeniden tanımladığını belirtmektedir. Bu yapı kültürel hafızanın dolaşımı ve aktarımı açısından da belirleyici bir rol oynamaktadır.

Kendi kültürel varlıklarını sürdürebilmek için kullanabilecekleri en önemli araç internet olan alt kültür grupları, kültürel kimliklerini kendi ifade biçimleriyle gelecek kuşaklara aktarabilmenin arayışı içindedir. Tarih boyunca dil, kültürün aktarımı ve yayılmasında belirleyici bir rol üstlenmiştir. Kültürler hem kendi iç dinamikleri hem de farklı kültürlerle kurdukları etkileşimler yoluyla dil aracılığıyla biçimlenmekte ve zenginleşmektedir. Egemen ve baskın konumdaki kültürlerin dillerinin zamanla daha geniş coğrafyalarda yaygınlık kazanması tarihsel olarak sıkça gözlemlenmiştir. 17. yüzyılda Fransa'nın Batı imparatorlukları üzerindeki etkisi sonucu Avrupa saraylarında Fransızca'nın konuşulmaya başlanması; Tanzimat dönemi sonrası Fransızca kökenli birçok kelimenin Türkçe'ye girmesi bu sürecin örnekleri arasında yer almaktadır. Günümüzde ise İngilizce, küresel düzeyde baskın bir dil olarak iletişim ve kültürel aktarım süreçlerinde etkili olmaya devam etmektedir. Bunun yanı sıra dilin yazılı kültür üzerindeki etkisi de dikkate değerdir. Yazı dili, kültürel belleğin korunmasını ve kuşaklar arasında aktarımını sağlayarak toplulukların kendine özgü değerlerini yaşatmakta önemli bir işlev üstlenmektedir (Kültür Tarihi, 2011, s. 4-5). Dil, toplumsal hafızanın aktarımında bir iletişim aracı olmasının yanı sıra kültürel kimliğin inşasında ve toplulukların kendilerini ifade etme biçimleriyle belirleyici bir unsur haline gelmektedir. Bu bağlamda, dil aracılığıyla kültürel değerlerin korunması ve nesiller arası aktarımı sağlanmaktadır.

Bir kültürün nesilden nesile aktarabilen yazılı eserlerinin o kültürün kimliğini koruyarak sürdürebilmesi, büyük ölçüde o kültüre ait dilin varlığını devam ettirebilmesine bağlıdır. Bu anlamda, kültürel belleğin korunması, o dili kullanan toplulukların hem dil hem de kültürel içerik üretimini sürdürebilecekleri mecralara sahip olmasını gerektirmektedir. Bu amaç doğrultusunda, dijital dünyada varlık gösterebilecek ve kontrolü tamamen o kültürün üyelerine ait olacak bir televizyon kanalının oluşturulması, dilin canlı kalması açısından önemli bir gereklilik haline gelmektedir. Teknolojik belirlenimci yaklaşımıyla bilinen Marshall McLuhan, televizyonun bu etkisini izleyiciyle kurduğu ilişki üzerinden açıklamaktadır. McLuhan'a göre televizyon, izleyicinin bütün

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

benliğiyle katılım göstermesini ve olayların akışı içerisinde yer almasını zorunlu kılmakta, yalnızca pasif izleme biçimiyle sınırlı kalmayan bir etkileşim zemini oluşturmaktadır. McLuhan, kimliğin bu denli güçlü bir medya etkisiyle karşı karşıya kalmasının yarattığı gerilime dikkat çekmekte ve televizyonun hayatın biçimi, olayların görünümü ve anlamı konusunda insanlara yüksek bir duyarlık kazandırdığını ifade etmektedir (McLuhan, 2019, s. 125). Bu nedenle televizyon, toplumsal hafızanın aktarımı ve kültürel kimliğin yaşatılması açısından önemli bir iletişim aracı olmasının yanı sıra kültürel farkındalık sağlayan bir mecra olarak da değerlendirilmektedir.

Televizyon, kültürel belleğin yaşatılmasına ve toplumsal değerlerin kuşaklar arasında aktarılmasına aracılık eden bir iletişim mecrası olarak önem taşımaktadır. John B. Thompson'a göre, televizyon gibi kitle iletişim araçları, kültürel ürünlerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta ve bu yolla toplumsal hafızanın taşıyıcısı olarak işlev görmekte olan bir mecra haline gelmektedir. Özellikle yerel kültürlerin temsilinde televizyonun sağladığı görünürlük, kültürel değerlerin hem korunmasına hem de yeni kuşaklara aktarılmasına katkı sunmaktadır (Thompson, 1995, s. 83). Bu süreç, televizyonun içerik sunmanın ötesine geçerek kültürel kimliğin üretildiği ve yeniden anlamlandırıldığı bir alan haline gelmekte olduğunu göstermektedir. Bu nedenle televizyon, kültürel sürekliliğin sağlanması ve toplumsal kimliğin yeniden üretiminde etkili bir kültürel aktör olarak değerlendirilmektedir.

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Türkiye'de 1964'te çıkarılan özel bir yasayla devlet adına kurulan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT), kamu yayıncılığı yapmak ve yayınlarını yeterli, doğru ve tarafsız bir biçimde gerçekleştirmek amacıyla faaliyetlerine başlamıştır. 1968'de gerçekleştirilen ve yaklaşık bir buçuk saat süren ilk deneme yayınıyla televizyonculuk, Türkiye'de resmi olarak yayın hayatına adım atmıştır. İlk etapta haftada üç gün, üçer saat olarak devam eden yayınlar, izleyici ilgisinin artmasıyla birlikte 1969'da haftada dört güne çıkarılmış, 1974'e gelindiğinde ise haftanın her günü yayın yapılır hale gelmiştir. 1984'te televizyon yayınlarının renkli formata geçmesiyle birlikte TV 2 adıyla ikinci kanal yayın hayatına başlamıştır. Bu gelişmeyi 1989'da TRT 3 ve GAP-TV'nin hizmete girmesi takip etmiş ve böylece kanal sayısı dörde yükselmiştir. 1990'da ise örgün eğitim alanında destek sağlamak amacıyla TRT-4 ve Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşlarına yönelik yayın yapmak üzere TRT-INT kurulmuştur. Takip eden yıllarda 1993'te TRT-AVRASYA, 1995'te ise TBMM TV yayın hayatına başlamıştır. Böylece kamu yayıncılığında çeşitliliği artırmaya yönelik önemli adımlar atılmıştır. 1998-2004

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

yılları arasında ise kurum, uluslararası alanda etkinliklerini artırmak için yurt dışında altı farklı noktada temsilcilik açmıştır. 2008'de çocuklara yönelik yayınlar yapmak amacıyla TRT Çocuk kanalının faaliyete geçmesiyle birlikte hedef kitle genişlemiştir. 1 Ocak 2009'da ise farklı dil ve lehçelerle yayın yapan ilk TRT kanalı olan TRT 6 (Kürtçe) yayın hayatına başlamıştır. Bu kanalın ismi 2015'te TRT Kurdi olarak değiştirilmiştir. 2009'da kurulan TRT Avaz ise Türkçe, Azerbaycan Türkçesi, Kazakça, Kırgızca, Özbekçe ve Türkmence dillerinde yayın yaparak 27 ülke ve 13 muhtar cumhuriyet genelinde toplamda yaklaşık 250 milyonluk bir nüfusa ulaşmayı hedeflemiş ve bölgesel bir yayın ağı oluşturulmuştur. 2022'ye gelindiğinde TRT, dijital haber platformları üzerinden uluslararası yayıncılık faaliyetlerini genişletmiştir. Bu doğrultuda TRT Balkan ve TRT Français dijital haber platformlarını yayın hayatına kazandırmıştır. Bu girişimin ardından TRT, dijital yayın ağını daha da genişleterek TRT Russian, TRT Deutsch, TRT Espanol, TRT Afrika ve TRT Farsça gibi yeni haber platformlarını da oluşturmuştur (TRT Kurumsal, 2025). TRT'nin bu gelişim süreci, Türkiye'de kamu yayıncılığının yalnızca bilgi ve haber aktarımıyla sınırlı kalmadığını; kültürel temsiliyetin sağlanması, toplumsal belleğin güçlendirilmesi ve farklı coğrafyalara yönelik iletişim politikalarının geliştirilmesi açısından da önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bu süreç, televizyonun devlet eliyle yürütülen bir kültürel araç olarak iç kamuoyunun yanı sıra uluslararası topluluklarla da iletişim kurmayı hedefleyen bir platforma dönüşmesine zemin hazırlamıştır.

Yayın hayatına 2022'de başlayan TRT Balkan; Boşnakça, Arnavutça ve Makedonca olmak üzere üç farklı Balkan diliyle içerik üreten bir dijital haber platformu olarak faaliyet göstermektedir. Balkanlar başta olmak üzere Türkiye ve dünya gündemine dair haberler sunan platform, sosyal medya mecralarında da aktif şekilde yer almakta ve içeriklerini bu kanallar üzerinden paylaşmaktadır (TRT Balkan, 2025). Bu platformun çok dilli yayın politikası, TRT'nin bölgesel çeşitliliğe hitap etme stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak, içeriklerin sadece haber odaklı olması ve kültürel bağların güçlendirilmesine yönelik özel çalışmaların sınırlı kalması, hedeflenen topluluklarla derinlikli bir iletişim kurulmasını zorlaştırmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE LİTERATÜRE KATKISI

Bu araştırma, Türkiye'de yaşayan Rumeli kökenli vatandaşların dijital ortamda kültürel kimliklerini nasıl temsil ettiklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın odak noktasını, dijital mecralarda üretilen kültürel göstergelerin kültürel hafıza, alt kültür ve temsil pratikleri bağlamında anlam kazanma

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

süreçleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda hem görsel içerikler hem de dernek yöneticileriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler üzerinden dijital temsil stratejileri bütüncül bir çerçevede değerlendirilmiştir.

Araştırmanın kapsamı, Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği'nin sosyal medya paylaşımlarının göstergebilimsel analizi ile Rumeli ve Boşnak topluluklarını temsil eden üç farklı dernek/federasyon başkanlarıyla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen verileri içermektedir. Sosyal medya içeriklerinin tematik sınıflandırılması, kültürel göstergelerin söylemsel düzeyde hangi anlam katmanlarını ürettiğini ortaya çıkarmayı mümkün kılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, dijital temsile ilişkin algıların, beklentilerin ve kullanılan iletişim stratejilerinin daha ayrıntılı anlaşılmasını sağlayan tamamlayıcı bir nitel kaynak olarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışma, literatüre iki açıdan özgün bir katkı sunmaktadır. İlk olarak Türkiye'de geniş bir nüfusa sahip olmasına rağmen akademik araştırmalarda sınırlı biçimde ele alınan Rumeli topluluklarının dijital temsil pratiklerini sistematik olarak incelemektedir. İkinci olarak; kültürel hafıza, alt kültür kavramı ve gösterge bilimsel analiz gibi farklı kuramsal yapıları bir araya getirerek dijital temsili çok katmanlı bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Böylece çalışma, kültürel kimliğin dijital mecralarda yeniden nasıl üretildiğini ortaya koyarak ilgili literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, dijital platformlarda kültürel temsilin ve iletişim pratiklerinin nasıl biçimlendiğini anlayabilmek amacıyla, anlam üretimi süreçlerine odaklanan göstergebilim kuramından ve nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Özellikle Roland Barthes'ın geliştirdiği göstergebilimsel yaklaşım, kültürel göstergelerin analizinde temel kuramsal dayanak olarak ele alınmaktadır. Göstergebilim, anlam üretimi süreçlerini inceleyen ve göstergeler üzerinden anlamlandırma mekanizmalarını açıklamayı amaçlayan çok disiplinli bir çalışma alanıdır. Genel anlamda gösterge; bir şeyi belirtmeye yarayan, işaret eden ya da ima eden unsurların tümünü kapsamaktadır (TDK, 2025). Göstergebilim, kültürel temsile ilişkin anlamlandırma süreçlerini çözümleyebilmek için işlevsel bir kuramsal çerçeve sağlamaktadır.

Alan yazında kimi araştırmacılar, yalnızca dil dışı göstergeleri incelemeyi tercih ederken bazıları, doğal dili göstergeler sisteminin bir parçası olarak değerlendirmektedir. Bazı yaklaşımlar göstergebilimi sadece bilinçli ve amaçlı iletişim süreçleriyle sınırlandırmakta; bazıları ise her türlü anlam aktarma ve

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

anlamlandırma sürecini bu disiplinin inceleme alanına dahil etmektedir. Bu nedenle göstergebilim, zaman zaman birbirinden farklı veya çatışan görüşleri içeren, sınırları kesin olarak belirlenmemiş bir çalışma alanı olarak varlığını sürdürmektedir. Barthes, bu alandaki katkılarıyla göstergebilim kuramının öne çıkan isimlerinden biri olmuştur. Toplumsal yaşamın ürettiği her türlü nesne, pratik veya olguyu; ister bilinçli bir bildirişim amacı taşısın isterse taşımasın, anlamlandırmaya açık göstergeler olarak ele almıştır. Giyim tarzları, otomobiller, mobilyalar gibi gündelik hayatın sıradan ögeleri dahi, Barthes'a göre kültürel ve toplumsal anlamlar üretmektedir. Bu yaklaşımıyla Barthes, göstergebilimsel çözümlemenin yalnızca dilsel metinlerle sınırlı kalmaması gerektiğini vurgulamıştır. Özellikle yan anlam (connotation) kavramı üzerinde durmuş; göstergelerin taşıdığı ikincil anlam katmanlarını incelemeyi önemsemiştir. Ona göre, gösterge yalnızca göstereni ve göstereni arasında kurulan ilişki değildir. Toplumsal bağlamla ilişkili olarak farklı anlam katmanları taşıyan çok yönlü bir yapıdadır. Bu bakış açısıyla Barthes, toplumsal göstergeleri ve kültürel kodları çözümlemeye yönelik çalışmalarıyla göstergebilime önemli katkılar sunmuştur (Barthes, 1979). Barthes'ın bu yaklaşımı, gündelik yaşamda karşılaşılan her türlü nesne ve pratiğin toplumsal anlam üretiminde rol oynayabileceğini göstermektedir. Bu yönüyle göstergebilimsel çözümlemeyi metin analiziyle sınırlandırmadan kültürel ve toplumsal bağlamda anlam arayışına yönlendirmektedir.

Görüşme, sözlü iletişime dayalı bir veri toplama tekniğidir. Genellikle yüz yüze gerçekleştirilse de bazı durumlarda dijital iletişim araçları yoluyla da uygulanabilmektedir. Ayrıca, engelli bireylerle gerçekleştirilen simgesel iletişim biçimleri de bu yöntem kapsamında değerlendirilmektedir (Karasar, 2020, s. 210). Bu araştırmada, nitel araştırma tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, temel soru başlıkları önceden belirlenmekte; ancak görüşmenin doğal akışına uygun olarak yeni sorular eklenebilmekte ya da soru sıraları değiştirilebilmektedir. Bu yöntem, katılımcıların kendi deneyim ve algılarını serbestçe ifade edebilecekleri esnek bir görüşme alanı sağlamaktadır. Böylece görüşülen konunun daha derinlikli bir biçimde ele alınmasına olanak tanımaktadır (Geray, 2017, s. 161). Bu yaklaşım, özellikle kültürel temsil ve kimlik inşasına ilişkin meselelerde katılımcıların bakış açılarını daha kapsamlı bir biçimde ortaya koyma imkânı sunmaktadır. Görüşmelerde elde edilen bilgiler, araştırmanın saha verisini oluşturarak kültürel kimliğin nasıl algılandığı ve temsil edildiğine ilişkin önemli ipuçları sağlamıştır. Bu doğrultuda, öncelikle Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği'nin sosyal medya platformlarında paylaştığı görseller analiz edilerek, kültürel temsil pratiklerinin görsel düzeyde

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

nasıl biçimlendiği, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle değerlendirilmiştir. Sosyal medya analizinden elde edilen bulgulara ek olarak, dernek başkanlarıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerle dijital temsilin nasıl algılandığı ve yorumlandığına dair saha verisi toplanmıştır.

ARAŞTIRMANIN SORULARI

Bu araştırmada, Rumeli ve Boşnak kimliğinin dijital ortamda nasıl temsil edildiğini ve kültürel göstergelerin çevrimiçi alanda nasıl anlam kazandığını incelemek amacıyla şu sorulara odaklanılmıştır:

1. Rumeli ve Boşnak kimliğini yansıtan sosyal medya görselleri hangi kültürel göstergeler üzerinden anlam üretmektedir?
2. Göstergebilimsel çözümleme bu göstergelerin sembolik kodlarını ve yan anlamlarını nasıl ortaya koymaktadır?
3. Dernek ve federasyon başkanlarının değerlendirmeleri dijital temsile ilişkin hangi algıları ve yorumları içermektedir?
4. Dijital mecralar; Rumeli ve Boşnak kimliğinin aidiyet, kültürel hafıza ve temsil boyutlarını nasıl şekillendirmektedir?

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma, bazı yöntemsel ve bağlamsal sınırlılıklar içermektedir. İlk olarak, yarı yapılandırılmış görüşmeler sadece üç dernek/federasyon başkanıyla gerçekleştirilmiştir. Bu tercih, Rumeli ve Boşnak camialarına ilişkin en kapsamlı değerlendirmeleri yapan aktörlerin bu kişiler olması nedeniyle yapılmıştır. Ancak bulgular başkanların perspektifleriyle sınırlıdır. İkinci olarak göstergebilimsel analiz, Türkiye Bosna Sancak Derneği'nin belirli bir döneme ait sosyal medya paylaşımlarıyla sınırlı olduğundan dolayı sonuçlar, diğer dönemlere veya kurumlara doğrudan genellenemez. Üçüncü olarak, çalışma yalnızca Facebook verileri üzerinden yürütülmüştür. Facebook'un Rumeli dernekleri tarafından en yoğun kullanılan platform olması bu tercihin gerekçesini oluşturmaktadır. Ancak bulgular, diğer platformlardaki temsilleri kapsamamaktadır. Son olarak, araştırma nitel yönteme dayandığı için elde edilen bulgular betimsel özelliktedir. İstatistiksel genelleme iddiası taşımamaktadır. Bununla birlikte sınırlı örnekleme rağmen toplanan veriler Rumeli ve Boşnak kimliğinin dijital temsiline ilişkin anlamlı içgörüler sunmaktadır.

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

DİJİTAL TEMSİL ANALİZİ

Sosyal medya paylaşımlarında yer alan görsel unsurlar, kültürel kimliğin dijital ortamda nasıl kurulduğunu anlamak açısında önemli bir gösterge alanı oluşturmaktadır. Rumeli kimliğini yansıtan imgelerde kullanılan semboller, ritüel öğeler, mekânsal düzenlemeler ile estetik tercihler, kültürel hafıza ve aidiyet algısının dijital düzlemde nasıl ifade edildiğine dair anlamlı veriler sunmaktadır. Göstergebilimsel yaklaşım, bu görsellerde yer alan öğelerin hangi kültürel kodlarla ilişkilendiğini, hangi söylemsel yapıları desteklediğini ve temsile nasıl bir anlam çerçevesi kazandırdığını değerlendirmek için işlevsel bir araç sağlamaktadır. Bu bölümde, seçilen görseller kuramsal çerçeve doğrultusunda ele alınarak dijital temsile dair temel örüntüler ortaya konulmuştur.

Sosyal Medya Görsellerinde Kültürel Kimliğin Temsili

Stuart Hall'a göre temsil, imgelerin yeniden sunulmasından öte anlamın üretildiği toplumsal bir süreçtir. Bu süreç, kültürel kimliklerin inşasında ve bireylerin kendilerini konumlandırmasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Hall, 2017, s. 22). Türkiye'de Boşnak camiasını temsil eden en köklü sivil toplum kuruluşlarından biri olan Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği, üyeleriyle daha etkin bir iletişim kurabilmek amacıyla sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanmaktadır. Derneğin 11 bin takipçiye ulaşan Facebook hesabı üzerinden yapılan paylaşımlar bu çalışmada inceleme konusu olarak seçilerek içeriklerine göre tematik bir biçimde sınıflandırılmıştır (TBSKYD, 2025). Derneğin Facebook paylaşımlarına yönelik yapılan ön incelemede, içeriklerin belirli temalar etrafında yoğunlaştığı görülmüş ve bu doğrultuda sekiz ana tema tespit edilmiştir. Tematik yoğunluğun bazı başlıklarda daha belirgin olduğu fark edilmiş; araştırmanın nitel desenine uygun bir biçimde en fazla tekrar eden temalar arasından rastlantısal olarak seçilen örnek içerikler detaylı analize tabi tutulmuştur. Seçilen bu içerikler, Roland Barthes'ın geliştirdiği göstergebilimsel çözümleme yaklaşımı doğrultusunda incelenerek, görsellerin kültürel temsil süreçlerindeki işlevi ve taşıdığı anlam katmanları değerlendirilmiştir. Bu analiz, temsilin söylemde nasıl yapılandığına odaklanmaktadır.

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025

DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006
Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 1.

Sosyal Sorumluluk: "Okul Projesi"

(Kaynak: TBSKYD, 2024).

Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği'nin sosyal medya paylaşımlarından alınan bu içerik, deprem felaketi sonrasında Gaziantep'in Şahinbey ilçesinde yürütülen okul projesine ilişkin düzenlenen imza törenini göstermektedir. Masada yer alan resmî belgeler ile arka plandaki Türk bayrağı ve valilik bayrağı, etkinliğin kurumsal çerçevede gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların resmî kıyafetleri ve olumlu yüz ifadeleri, törene hem ciddiyet hem de iş birliği atmosferi kazandırmaktadır. Bu görsel, derneğin sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında yürüttüğü girişimin kamusal boyutunu yansıtmaktadır. Kültürel temsil açısından taşıdığı sembolik unsurların ayrıntılı değerlendirilmesi ise aşağıdaki göstergebilimsel analiz bölümünde ele alınmaktadır.

Tablo 1.

"Sosyal Sorumluluk" Temalı Görselin Göstergebilimsel Analizi

Kategori	**Açıklama**
Gösterge	İmza töreninde bir arada yedi kişi, resmi evrak ve bayraklar.
Gösteren	Resmi kıyafetler, imzalı belgeler, Türk bayrağı, valilik bayrağı ve protokol duruşu.
Gösterilen	Devlet-STK iş birliği, toplumsal sorumluluk, ulusal birlik ve kurumsal ciddiyet.
Düz Anlam	Bir masa etrafında resmi evrakların imzalandığı protokol fotoğrafı.
Yan Anlam	Dayanışma, güven, kapsayıcılık, devletle uyumlu hareket etme iradesi; "birlik ve beraberlik" vurgusu.

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

Tablo 1'de yer alan çözümleme, görseldeki temsilin ulusal birlik, toplumsal dayanışma ve kurumsal iş birliği ekseninde yapılandığını göstermektedir. Türk bayrağı, valilik bayrağı ve resmi evrak gibi göstergeler, derneğin sosyal sorumluluk girişimini devlet kurumlarıyla ortak bir zemin üzerinde konumlandırmaktadır. Böylece etkinlik, yalnızca bir yardım projesi değil, kamusal ölçekte karşılık bulan bir dayanışma faaliyeti olarak sunulmaktadır. Katılımcıların resmi kıyafetleri ve pozitif ifadeleri, temsil edilen iş birliği atmosferini güçlendirirken; kadın ve erkek temsilcilerin aynı karede yer alması, sivil toplum alanındaki kapsayıcı yaklaşımı görünür kılmaktadır. Barthes'ın göstergebilimsel çerçevesi içinde değerlendirildiğinde; görselin düz anlam düzeyinde bir protokol anını aktardığı; yan anlam düzeyinde ise toplumsal sorumluluk bilincini, birlik duygusunu ve kurumsal güveni pekiştiren sembolik bir anlatı ürettiği görülmektedir.

Şekil 2 .

Başarılı Bir Hemşehrinin Camiaya Tanıtımı

(Kaynak: TBSKYD, 2024).

Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği'nin sosyal medya paylaşımlarından alınan bu görsel, İstanbul Ticaret Odası Başkanı Şekip Avdagiç'e İTÜ tarafından verilen fahri doktora ünvanı töreninden bir sahneyi göstermektedir. Görselde, akademik cübbe giymiş bir konuşmacı kürsüde yer almaktadır. Arka planda Avdagiç'in portresi ve törene ilişkin ibarelerin bulunduğu büyük boyutlu bir tasarım dikkat çekmektedir. Akademik cübbe, kürsü ve sahne düzeni törenin resmiyetini vurgularken Avdagiç'in gülümseyen ifadesi başarı ve kamusal onurlandırma duygusunu yansıtmaktadır. Bu içerik bireysel başarı öyküsünün kamusal görünürlüğü üzerinden kültürel aidiyetin nasıl temsil edildiğine dair anlamlı işaretler sunmaktadır. Görselde yer alan sembolik unsurların ayrıntılı çözümlemesi aşağıdaki göstergebilimsel analiz bölümünde ele alınmaktadır.

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

Tablo 2.

"Hemşehri Tanıtımı" Temalı Görselin Göstergebilimsel Analizi

Kategori	Açıklama
Gösterge	Kürsüde konuşan kişi, akademik cübbe, arka planda büyük portre ve tören ibaresi.
Gösteren	Akademik cübbe, kürsü, sahne düzeni, büyük ekran ve törensel tipografi.
Gösterilen	Bireysel başarı, kamusal onurlandırma, kültürel aidiyetin görünür kılınması.
Düz Anlam	Fahri doktora töreninde konuşma yapan kişinin sahne görüntüsü.
Yan Anlam	Prestij, başarıya dayalı aidiyet, rol model olma ve toplumsal kabul.

Tablo 2'de yer alan çözümleme, görselde bireysel başarının törensel bir bağlam içinde kamusal bir görünürlük kazandığını ortaya koymaktadır. Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı doğrultusunda değerlendirildiğinde; akademik cübbe, kürsü ve sahne düzeni, düz anlam düzeyinde resmi bir töreni işaret etmektedir. Yan anlam düzeyinde ise başarı, prestij ve kültürel aidiyetin toplumsal kabulle ilişkili sembolik bir anlatı ürettiği görülmektedir. Arka plandaki portre ve tören ibareleri ise bireyin başarı hikayesinin kurum ve kültürel topluluk açısından değer taşıyan bir örnek olarak sunulduğunu göstermektedir.

Şekil 3.

Kültürel Etkinlikler

(Kaynak: TBSKYD, 2024).

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği'nin sosyal medya paylaşımlarından alınan bu fotoğraf, geleneksel süslemelerle donatılmış modern bir salonda farklı yaş gruplarından kadınların bir araya geldiği kültürel bir etkinliği göstermektedir. Görselde yer alan kilimler, kilimler, duvar süsleri, yöresel objeler sahnede bulunan prela gibi öğeler, mekânın kültürel bağlamını görünür kılmaktadır. Kadınların sohbet ettiği, çocuklarıyla ilgilendiği veya kültürel ürünler üzerinde çalıştığı sahneler, etkinliğin sıcak ve samimi atmosferini yansıtmaktadır. Görsel, nesiller arası kültürel aktarımın sosyal bir buluşma üzerinden nasıl yaşatıldığına dair önemli işaretler sunmaktadır. Bu temsile ilişkin ayrıntılı çözümleme aşağıdaki göstergebilimsel analiz bölümünde ele alınmaktadır.

Tablo 3.

"Kültürel Buluşma" Temalı Görselin Göstergebilimsel Analizi

Kategori	Açıklama
Gösterge	Kadınların bir araya geldiği etkinlik sahnesi, kilimler, minderler, prela ve yöresel dekor.
Gösteren	Geleneksel dokuma ürünleri, kültürel objeler, salon düzeni,
Gösterilen	Kültürel aktarım, topluluk aidiyeti, birliktelik, nesiller arası etkileşimi
Düz Anlam	Kadınların katıldığı sosyal bir etkinlik ve geleneksel dekorasyonun yer aldığı bir salon.
Yan Anlam	Kültürel süreklilik, gelenek-modernite birleşimi, toplumsal dayanışma ve paylaşılan kimlik.

Tablo 3'te yer alan çözümleme, görselde kültürel kimliğin hem mekânsal hem de sosyal etkileşim üzerinden temsil edildiğini göstermektedir. Barthes'ın düz anlam düzeyinde bir kültürel etkinliği sunan fotoğrafı, yan anlam düzeyinde ise nesiller arası aktarım, topluluk aidiyeti ve gündelik pratiklerle sürdürülen kültürel süreklilik gibi değerlere işaret eden sembolik bir anlatıya dönüşmektedir. Geleneksel objelerin modern bir salonla birlikte kullanılması, Boşnak kültürel kimliğinin korunduğunu ve güncel toplumsal yaşamla uyumlu biçimde yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 3.

Yerel Seçim Öncesi Rumeli Camiası Temsilcileriyle İstişare Toplantısı

(Kaynak: TBSKYD, 2024).

Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği'nin sosyal medya paylaşımlarından alınan bu fotoğraf, kalabalık bir grubun resmi bir etkinlikte poz verdiği bir sahneyi göstermektedir. Katılımcıların büyük bir bölümünün erkeklerden oluştuğu, az sayıda olan kadın üyelerin ise görselin merkezinde konumlandırıldığı görülmektedir. Resmi kıyafetlerle düzenli bir oturma ve ayakta duruş düzeni içinde verilen poz, grubun birliktelik ve kurumsal aidiyet duygusunu yansıtan planlı bir kompozisyon niteliği oluşturmaktadır. Fotoğraf, Rumeli camiasının toplumsal görünürlüğünü ortak bir çerçevede sunarken, bu temsilin taşıdığı kültürel ve sembolik anlamlar aşağıdaki göstergebilimsel analiz bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Tablo 4.

"Sosyal Sorumluluk" Temalı Görselin Göstergebilimsel Analizi

Kategori	Açıklama
Gösterge	Kalabalık grup pozu, resmi kıyafetli dernek/vakıf üyeleri ve merkezde konumlanan kadınlar.
Gösteren	Toplu kompozisyon düzeni, resmi kıyafetler, oturma-ayakta duruş planı ve yüz ifadeleri.
Gösterilen	Birliktelik, kurumsal aidiyet, dayanışma, temsil arayışı ve ortak hedef bilinci.
Düz Anlam	Dernek ve vakıf üyelerinin yer aldığı geniş katılımlı toplu fotoğraf.
Yan Anlam	Kolektif kimlik, siyasi temsil talebi, toplumsal dayanışma ve geleceğe yönelik ortak beklentiler.

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

Tablo 4'teki çözümleme, fotoğrafın düz anlam düzeyinde Rumeli camiasına mensup geniş bir topluluğun resmi bir buluşmasını yansıttığını göstermektedir. Yan anlam düzeyinde ise poz düzeni, resmi kıyafetler ve kadınların karede merkezde olması; dayanışma, temsil bilinci ve siyasi görünürlük arayışıyla ilişkilenen sembolik bir anlatı üretmektedir. Bu kompozisyon, bireysel aidiyetin kolektif bir kimlik içinde bütünleştiği ve topluluğun geleceğe yönelik beklentilerinin görsel olarak ifade edildiği bir temsil alanı oluşturmaktadır.

Şekil 5.

Sağlık Odaklı Sosyal Sorumluluk Çalışması

(Kaynak: TBSKYD, 2024).

Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği'nin sosyal medya paylaşımlarından alınan bu fotoğraf, iki konuşmacının izleyicilere hitap ettiği sahne düzenini göstermektedir. Arka planda Türk bayrağı, Atatürk portresi ve dernek logosu yer alırken, etkinliğin konusunu yansıtan sunum görseli konuşmacıların yanında bulunan ekranda dikkat çekmektedir. Salonun farklı noktalarına yerleştirilen kamera ve kayıt ekipmanları, faaliyetin yalnızca fiziksel katılımcılarla sınırlı kalmadığını, dijital mecralara da taşınmak üzere planlandığını ortaya koymaktadır. Bu görselin taşıdığı sembolik, kültürel ve iletişimsel anlam katmanları, aşağıdaki göstergebilimsel analiz bölümünde ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

Tablo 5.

"Sağlık Temalı Etkinlik" Görselin Göstergebilimsel Analizi

Kategori	Açıklama
Gösterge	İki konuşmacı, sunum ekranı, Türk bayrağı, Atatürk portresi, dernek logosu ve kamera kaydı ve izleyici kitlesi.
Gösteren	Ulusal semboller, kültürel kimlik öğeleri (zambak), sunum görselleri, kayıt ekipmanı ve izleyicilerin dikkat kesilmiş duruşu.
Gösterilen	Kamusal katılım, toplumsal sorumluluk, ulusal aidiyet, kültürel bağlılık ve dijital görünürlük.
Düz Anlam	Sağlık temalı bir sunumun yapıldığı ve katılımcıların dinlediği bir bilgilendirme etkinliği.
Yan Anlam	Topluluk içinde bilgi paylaşımı, demokratik katılım, STK profesyonelleşmesi ve kültürel kimliğin kamusal işlevle bütünleşmesi.

Tablo 5'te yer alan çözümleme, görselin düz anlam düzeyinde hem konuşmacıların sunduğu hem de izleyicilerin aktif biçimde takip ettiği bir sağlık etkinliğini göstermektedir. Yan anlam düzeyinde ise izleyici kitlesinin katılımı, derneğin kamusal alanda bilgi üretme ve paylaşma rolünü pekiştirmektedir. Ulusal semboller ve dernek kimliğiyle birlikte aidiyet ve toplumsal dayanışma mesajını güçlendirmektedir. Kamerayla kayıt alınması ise bu etkinliğin dijital ortamlara taşınarak daha geniş kitlelere erişme stratejisini ortaya koymaktadır. Bu durum, derneğin kültürel kimliğini toplumsal fayda üretme ve profesyonel iletişim pratikleriyle uyumlu bir biçimde konumlandığını göstermektedir.

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 4

Öğretmenler Günü'ne Özel Dernek Etkinliği

(Kaynak: TBSKYD, 2024).

Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği'nin sosyal medya paylaşımlarından alınan bu fotoğraf, "Öğretmenler Günü" vesilesiyle düzenlenen ve dernek üyelerinin yanı sıra yakın çevrede görev yapan öğretmenlerin de davet edildiği geniş katılımlı bir yemek etkinliğini göstermektedir. Görsel derneğin kültürel kimliğini yalnızca kendi topluluğu içinde yeniden üretmekle sınırlı kalmadığını, toplumsal temas ve birlik olma pratikleri üzerinden daha geniş bir kamusal alana taşımayı hedeflediğini göstermektedir. Bu temsile ilişkin anlam katmanları aşağıdaki göstergebilimsel analiz bölümünde ele alınmaktadır.

Tablo 6

"Öğretmenler Günü Buluşması" Temalı Görselin Göstergebilimsel Analizi

Kategori	Açıklama
Gösterge	Kalabalık yemek organizasyonu, yuvarlak masalar, sahne, müzisyenler, öğretmenler ve dernek üyeleri.
Gösteren	Yemek servisleri, masa düzeni, salon dekorasyonu, sahnedeki müzik grubu ve katılımcıların birlikte vakit geçirmesi.
Gösterilen	Toplumsal birliktelik, kapsayıcılık, kamusal temas, kültürel paylaşım ve aidiyet duygusu.
Düz Anlam	Öğretmenler Günü kapsamında düzenlenen, geniş katılımlı yemek ve kutlama etkinliği.
Yan Anlam	Kültürel kimliğin farklı toplumsal gruplarla birlikte görünür kılınması, birlikte olma kültürü ve sosyal dayanışma.

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

Tablo 6'da yer alan çözümleme, görselin düz anlam düzeyinde Öğretmenler Günü kapsamında düzenlenen bir yemek ve kutlama etkinliğini yansıttığını göstermektedir. Yan anlam düzeyinde ise birlikte yemek yeme pratiği, kültürel kimliğin yalnızca topluluk içi bir birliktelik üzerinden değil, öğretmenler aracılığıyla daha geniş bir toplumsal çevreyle kurulan temas üzerinden yeniden üretildiğine işaret etmektedir. Farklı yaş, meslek ve sosyal gruplardan bireylerin aynı mekânda buluşması, derneğin kapsayıcı bir toplumsal aktör olarak konumlandığını ortaya koymaktadır. Bu tür etkinliklerin, kültürel kimliği kamusal alanda paylaşmaya ve ortak değerler etrafında birlikte olma kültürünü güçlendirmeye yönelik bir işlev üstlendiğini göstermektedir.

Şekil 5.

Adayların Seçim Sürecindeki Sivil Toplum Buluşmaları

(Kaynak: TBSKYD, 2024).

Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği'nin sosyal medya paylaşımlarından alınan bu fotoğraf, dernek yöneticileri ile davetli siyasilerin derneğin resmi logosu ile Türk bayrağı ve Bosna-Sancak bayraklarının yer aldığı bir arka plan önünde birlikte poz verdiği bir buluşmayı göstermektedir. Katılımcıların birbirlerine yakın biçimde sıralanarak oluşturdukları kompozisyon, birliktelik ve ortak paydalar etrafında kurulan bir topluluk algısını ön plana çıkarmaktadır. Merkezde konumlanan ve diğer bayraklara kıyasla daha büyük ölçekte yer verilen Türk bayrağı, toplumsal aidiyet ve milli değerlere atfedilen önemi görsel düzeyde vurgulamaktadır. Bu toplu fotoğraf, sivil toplum ile siyasal aktörler arasında kurulan ilişkinin sembolik boyutlarını görünür kılmaktadır. Görselin taşıdığı kültürel ve temsili anlamlar, aşağıdaki göstergebilimsel analiz bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

Tablo 7.

"Siyasal Temsil" Temalı Görselin Göstergebilimsel Analizi

Kategori	Açıklama
Gösterge	Dernek yöneticileri ve davetli siyasiler, bayraklar, dernek logosu ve toplu poz.
Gösteren	Türk bayrağı, Bosna ve Sancak bayrakları, resmi arka plan, yakın duruş düzeni ve yüz ifadeleri.
Gösterilen	Toplumsal aidiyet, hemşehri dayanışması, siyasal temsil arayışı ve kurumsal birliktelik.
Düz Anlam	Dernek yöneticileri ile siyasilerin birlikte verdiği resmi bir toplu fotoğraf.
Yan Anlam	Kültürel kimliğin siyasal alanda görünür kılınması, sivil toplum-siyaset ilişkisi ve ortak irade vurgusu.

Tablo 7'de yer alan çözümleme, görselin düz anlam katmanında dernek yöneticileri ile siyasilerin katıldığı resmi bir buluşmayı yansıttığını göstermektedir. Yan anlam düzeyinde ise bayrakların konumlandırılması, katılımcıların yakın duruşu ve ortak bir arka plan önünde verilen poz; kültürel aidiyetin siyasal temsille ilişkilendirildiği sembolik bir anlatı üretmektedir. Bu kompozisyon, sivil toplumun hemşehri dayanışması temelinde siyasal aktörlerle kurduğu ilişkiyi görünür kılarken, kültürel kimliğin kamusal alanda meşru ve kolektif bir temsil talebiyle ifade edildiğini ortaya koymaktadır.

Şekil 6.

Özel Sektörle Gerçekleştirilen Protokol İmzaları

(Kaynak: TBSKYD, 2024).

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği'nin sosyal medya paylaşımlarından alınan bu fotoğraf, dernek başkanı ile bir firma yetkilisinin ofis ortamında bir protokol imzaladığı, resmi bir iş birliği anını göstermektedir. Masanın arka planında yer alan Türk bayrağı ve Atatürk portresi ile kurumsal logolar, törenin hem kamusal hem de kurumsal bir çerçevede gerçekleştiğini vurgulayan görsel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Tarafların masada yan yana oturarak belgeleri imzalarken verdikleri poz, etkinliğin resmiyetini ve karşılıklı güvene dayalı bir iş birliği anlayışını yansıtmaktadır. Görsel, derneğin kültürel kimliğini koruyarak farklı toplumsal ve ekonomik aktörlerle kurduğu ilişkileri görünür kılmaktadır. Bu temsilin taşıdığı anlam katmanları aşağıdaki göstergebilimsel analiz bölümünde ele alınmaktadır.

Tablo 8.

"Kurumsal İş Birliği" Temalı Görselin Göstergebilimsel Analizi

Kategori	**Açıklama**
Gösterge	Protokol imzalayan iki kişi, imzalı belgeler, masa düzeni, bayraklar ve kurumsal logolar.
Gösteren	Türk bayrağı, Atatürk portresi, Bosna ve Sancak flamaları, firma logosu ve imza eylemi.
Gösterilen	Resmiyet, karşılıklı güven, kurumsal iş birliği, kültürel aidiyet ve toplumsal fayda.
Düz Anlam	Dernek başkanı ile bir firma yetkilisinin ofis ortamında protokol imzalaması.
Yan Anlam	Sivil toplumun ekonomik aktörlerle kurduğu meşru ilişki, aidiyet bilinci ve kurumsal temsil gücü.

Tablo 8'de yer alan çözümleme, görselin düz anlam düzeyinde Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği ile bir özel sektör temsilcisi arasında gerçekleştirilen resmi bir protokol imza törenini yansıttığını ortaya koymaktadır. Yan anlam düzeyinde ise Türk bayrağı ve Atatürk portresinin baskın biçimde konumlandırılması, derneğin milli değerlere bağlılığını ve toplumsal aidiyetini pekiştiren sembolik bir çerçeve oluşturmaktadır. Masada yer alan Bosna ve Sancak flamaları, kültürel kökenlere yapılan göndermeleri görünür kılmaktadır. Bu unsurların resmi ve ticari bir bağlam içinde sunulması, derneğin kültürel kimliğini koruyarak toplumsal fayda üretmeye yönelik çok boyutlu bir sivil toplum aktörü olarak konumlandığını göstermektedir. Bu çalışmada yer alan tüm görsellerin çözümlemesi, Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı temel

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

alınarak gerçekleştirilmiştir. Görsel öğeler düz anlam ve yan anlam düzeylerinde değerlendirilmiştir.

DERNEK BAŞKANLARIYLA YAPILAN GÖRÜŞMELER

Bu çalışmanın ikinci araştırma yöntemi kapsamında, dijital temsil pratiklerine ilişkin kurumsal bakış açısını ortaya koymak amacıyla Boşnak ve Rumelili toplulukları temsil eden üç dernek/federasyon başkanıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği Başkanı Prof. Dr. Sedat Ziyade, Rumeli Balkan Türkleri Federasyonu Başkanı Kamuran Atakan ve Bosna Sancak Trakya Rumeli Balkan Türkleri Derneği Başkanı Suat Nurkan ile yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle yürütülen bu süreçte, dernek başkanlarının dijital mecralarda yürüttükleri temsil stratejileri, görünürlük pratikleri ve kurumsal iletişim yaklaşımları ele alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, dijital temsilin kurumsal düzeyde nasıl algılandığını ve yapılandırıldığını anlamaya yönelik nitel bir veri kaynağı olarak değerlendirilmiştir.

a- Boşnak Derneği Başkanıyla Yapılan Görüşme

Dijital temsile ilişkin kurumsal değerlendirmeler elde etmek amacıyla Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği Başkanı Prof. Dr. Sedat Ziyade ile çevrim içi ortamda derinlemesine bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme yeni medya araçlarından biri olan Zoom platformu aracılığıyla görüntülü ve sesli olarak kayıt altına alınmış ve toplamda yaklaşık 25 dakika sürmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme formuna bağlı kalınarak özellikle dijital eşitsizlik koşulları altında dernek üyeleriyle etkileşimin nasıl sürdürüldüğü sorusuna odaklanılmıştır. Dernek başkanı Ziyade, konuya ilişkin olarak aşağıdaki değerlendirmelerde bulunmuştur:

> “TRT Kürdi adlı bir televizyon kanalının açılması, camiamızda TRT Boşnak gibi bir kanalın neden kurulmadığı sorusunu gündeme getirdi. Ancak Boşnak topluluğu olarak bizim hiçbir zaman böyle bir talebimiz olmadı. Bunun sebebi, Türkiye’nin asli unsurlarından biri olarak görülmemiz ve ayrılıkçı bir algı ile ilişkilendirilmememizdir. TRT Kürdi’nin açılışı, Kürt toplumunun tamamını kapsamasa da bazı yanlış algılara yol açmış ve ayrılıkçı eğilimlerle özdeşleştirilmiştir. Bizim ise böyle bir konumda olmamız söz konusu dahi olamaz. Lakin, yaptığımız anketlerde üyelerimizin dernek faaliyetlerinden yeterince haberdar olmadıklarını fark ettik. Bu nedenle, sosyal medya mecralarını daha etkin kullanma kararı aldık. Yönetim kurulumuzdan

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

bir arkadaşımızın açtığı YouTube kanalı üzerinden etkinliklerimizi canlı yayınlamaya başladık. Canlı olarak takip edemeyenler için ise kayıtlar, kanalda erişilebilir hale getirildi. Dijital ortamda değerini özellikle Covid-19 sürecinde anladık. Dernek binamızda yapılan etkinliklere 100 kişi katılırken, pandemi döneminde Zoom üzerinden gerçekleştirdiğimiz buluşmalara binlerce kişinin katıldığını ve YouTube üzerinden de izlendiğini gördük. Şimdi daha ileri bir adım olarak herkesin kolayca erişebileceği bir mobil uygulama geliştirme aşamasındayız. Bu uygulamada etkinlik duyurularının yanı sıra kültürel içerikler ve Boşnak mutfağının tarifleri de yer alacak. Pandemiden önce basılı olarak yayımladığımız dergilerimize pandemi sürecinde ara vermiştik. Artık bu yayınları e-dergi formatında yayımlamayı planlıyoruz. Sosyal medya dışında SMS yoluyla da üyelerimizle iletişim kuruyoruz. Acil kan ihtiyacı, cenaze duyuruları veya etkinlik tarihleri gibi bilgileri SMS ile ulaştırıyoruz. Ancak SMS maliyetini azaltmak için bu duyuruları tamamen sosyal medya üzerinden yapmayı hedefliyoruz. Üyelerimizle bağımızı daha güçlü hale getirmek için Türkiye ve Balkanlar'daki temsilcilerimizi aktif hale getirdik. Her temsilcimizden kendi bölgesinde beş öğrenci belirlemesini istedik ve bu öğrencilere burs desteği sağladık. Böylece hem eğitime katkı sağlıyoruz hem de toplumsal dayanışmayı artırıyoruz. Balkanlardaki Müslüman derneklerle iletişim kurarak onların çalışma yöntemlerini öğrendik. Bu yöntemlerin bazılarını biz de uygulamayı düşünüyoruz. Ayrıca gençlerimizi Balkanlar'daki akranlarıyla buluşturmak için yaz ve kış tatillerinde karşılıklı ziyaretler planlıyoruz. Bu bağları yalnızca Balkanlar'da değil, dünyanın farklı yerlerinde yaşayan Boşnaklarla da kuruyoruz. Nitekim 2023 Kahramanmaraş depremi sonrasında Balkanlar'dan 50 tır yardım ulaştırılmıştı. Dernek olarak biz de konteyner kent kurduk, şimdi Gaziantep'te bir okul inşa ediyoruz. Bu projeye hem Balkanlar'dan hem de dünyanın dört bir yanındaki Boşnaklardan destek geliyor. Kadın kollarımızın düzenlediği kermeslerin gelirleri de bu okul için kullanılmaktadır (Bölükbaşı, 2024)."

b- Rumeli Balkan Türkleri Federasyon Başkanıyla Yapılan Görüşme

Araştırma kapsamında, ikinci görüşme olarak Rumeli Balkan Türkleri Federasyonu Başkanı Kamuran Atakan ile Zoom platformu aracılığı ile gerçekleştirilen çevrim içi derinlemesine görüşme, yaklaşık 26 dakika sürmüştür. Görüşme süresince federasyonun dijital mecralarda karşılaştığı temsil sınırlılıkları ve bu sınırlılıkların ardından üyeleriyle sürdürülen iletişim stratejileri

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

üzerine odaklanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu temelinde yürütülen bu oturumda, Federasyon başkanı Atakan, dijital eşitsizlik sonrası kurumsal iletişim pratiklerine dair şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

> "Biz Rumeliler, Osmanlı İmparatorluğu'nun 1350'li yıllarda görev amacıyla Balkan topraklarına gönderdiği insanların torunlarıyız. O dönemde bölgede Osmanlı'yı temsil eden ve valilik gibi üst düzey görevler üstlenen bir topluluğun mirasını taşıyoruz. Balkanlar'da yaşarken yerel dilleri öğrenmiş olsak da Türkiye'ye döndükten sonra bu diller bizim için önemini yitirdi. Bu nedenle, Balkan dillerinde yayın yapacak bir televizyon kanalına hiçbir zaman ihtiyaç duymadık. Ayrıca kendimizi azınlık olarak görmediğimiz için devletten böyle bir talebimiz de olmadı. Federasyonumuza bağlı toplam 79 dernek bulunuyor. Bunların 12'si yurt dışında (Makedonya, Bulgaristan, Yunanistan, Bosna, Sancak ve Kosova), 18'i Anadolu'nun farklı illerinde, geri kalanları ise İstanbul ve çevresinde faaliyet gösteriyor. Yurt dışındaki derneklerle tamamen Türkçe iletişim kuruyoruz. Zaman zaman karşılıklı düzenlediğimiz etkinliklerle kültürel bağlarımızı güçlendiriyoruz. Derneklerimiz ve üyelerimizle iletişimi daha güçlü kılmak için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanıyoruz. Facebook ve Instagram üzerinden etkinliklerimizi duyuruyoruz. Ancak Türkiye'de 30 milyon Rumeli kökenli vatandaşımız var ve onlarla yeterli düzeyde temas kuramadığımızı düşünüyoruz. Bu nedenle Rumeli Üniversitesi ile ortak bir proje başlatma aşamasındayız. Üniversitenin konferans salonunda düzenleyeceğimiz etkinlikleri YouTube üzerinden açacağımız bir kanal aracılığıyla yayınlamayı planlıyoruz. Yakın zamanda bu projeyi hayata geçireceğiz. Federasyon olarak derneklerimizle birlikte büyük organizasyonlar gerçekleştiriyoruz. Örneğin Cemal Reşit Rey Konser Salonu'nda düzenlediğimiz "Rumeli Ödülleri" programında salon kapasitesi yetersiz kaldı. 1100 kişilik salon doldu ve eğer 10 bin kişilik bir alan olsaydı yine tamamen dolardı (Bölükbaşı, 2024)."

c- Bosna Sancak Trakya Rumeli Balkan Türkleri Derneği Başkanıyla Yapılan Görüşme

Araştırma sürecinde gerçekleştirilen üçüncü ve son görüşme, Bosna Sancak Trakya Rumeli Balkan Türkleri Derneği Başkanı Suat Nurkan ile yüz yüze yapılmıştır. Görüşmede derneğin dijital platformlardaki görünürlüğü ve karşılaşılan yapısal sınırlılıklar ele alınmıştır. Görüşme sırasında, başkana dijital eşitsizlik bağlamındaki gözlemleri ile bu duruma karşı geliştirdikleri iletişim

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

stratejileri sorulmuştur. Dernek Başkanı Nurkan, bu çerçevede aşağıdaki açıklamalarda bulunmuştur:

> "Rumeliler olarak devletimizden televizyon kanalı talebinde bulunmadık. Devlet de kendisinden talep edilmeyen bir şeyi kolay kolay vermez. Bu nedenle böyle bir girişim için öncelikle kamuoyunda bir talep oluşturulması ve derneklerimizin ortak hareket etmesi gerekir. TRT Kürdi'nin açılması, o topluluk için bir ayrıcalık olmuştur; bunun arkasında geçmişte yaşanan sorunlar ve devletin bu grubu ikna etme isteği yatmaktadır. Rumelilerin ise devletle bugüne kadar hiçbir sorunu olmadı ve olacağını da düşünmüyorum. Bizler kültürümüz yaşatmak için özel televizyon kanallarından yararlanıyoruz. Yine de eğer TRT bünyesinde bize ait bir kanal olsaydı, ülkemizin dört bir yanına dağılmış yaklaşık 36 milyon Rumeliliye daha güçlü bir şekilde ulaşabilirdik. Şu anda etkinliklerimizi özel bir YouTube kanalı ve sosyal medya üzerinden duyurmaya çalışıyoruz. TRT'nin kurduğu TRT Balkan haber platformunu takip ediyorum ancak camiamıza yeterince tanıtıldığını düşünmüyorum. Ayrıca siyasette de Rumelilerin yeterli düzeyde temsil edilmediğini gözlemliyorum. Çok az sayıda adayın tercih edildiğini görüyoruz. Bunun en önemli sebebi, camiamızın bir bütün halinde hareket etmemesi ve dernekler arasında güçlü bir iletişimin kurulamamasıdır (Bölükbaşı, 2024)."

Rumeli ve Boşnak kökenli dernek ve federasyon başkanlarıyla yapılan bu görüşmeler, dijital temsile ilişkin ortak sorun alanlarını ve paylaşılan yaklaşımları ortaya koymaktadır. Görüşmelerde, kültürel temsiliyetin devlet destekli yayın organlarından ziyade topluluk içi dayanışma, birlikte hareket etme kapasitesi ve dijital mecraların etkin kullanımı yoluyla inşa edildiği yönünde ortak bir yaklaşımın öne çıktığı görülmektedir. Bu değerlendirmeler, Rumeli kökenli toplulukların dijital eşitsiz koşulları karşısında geliştirdikleri stratejilerin bireysel tercihlerden çok, topluluk temelli, örgütlü ve kurumsal bir yönelim doğrultusunda şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu stratejiler, kültürel süreklilik ile toplumsal aidiyetin dijital ortamda yeniden üretilmesini sağlamakta; aynı zamanda alt kültürel yapıların kamusal alanda kendilerini ifade edebilmeleri için alternatif iletişim kanalları oluşturmaktadır.

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

BULGULAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında ele alınan veriler üç temel başlık altında incelenmiştir. İlk olarak, TRT'nin dijital yayın politikaları incelenerek kamu yayıncılığının kültürel temsile yönelik yaklaşımı ele alınmıştır. İkinci olarak Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği'nin Facebook'taki paylaşımlarından seçilen görseller, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle değerlendirilmiş ve dijital mecralarda kültürel kimliğin hangi göstergeler üzerinden kurgulandığı ortaya konulmuştur. Üçüncü olarak, dernek ve federasyon başkanlarıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler incelenmiş; temsil, görünürlük ve dijital stratejilere dair değerlendirmelerin bu temsiliyet pratikleriyle nasıl ilişkilendiği analiz edilmiştir. Bu üç veri kaynağı ele alındığında, Rumeli kökenli toplulukların dijital ortamlarda kültürel kimliklerini nasıl ifade ettiklerine ve kamusal görünürlüklerini hangi araçlarla güçlendirdiklerine dair bütüncül bir çerçeve ortaya çıkmaktadır.

a- TRT'nin Yayın Politikaları Üzerine Bulgular

Kamu yayıncılığı sorumluluğuna sahip olan TRT'nin dijitalleşme sürecinde yalnızca belirli etnik yapılara yönelik yayın organları kurmuş olması, kültürel eşitlik ilkesini zedeleyen bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Özellikle 2009'da kurulan TRT Kürdi ve 2015'te bu kanalın TRT Kurdi ismini alması, Kürt kimliğine yönelik bir medya platformu oluşturulmasını mümkün kılmıştır. Oysaki Türkiye'de önemli bir nüfusa sahip olan Rumelili topluluklara benzer düzeyde bir medya platformu sunulmamıştır. 2014'te yayın hayatına giren TRT Avaz kanalının ise çok geniş bir coğrafyaya hitap etme hedefi nedeniyle bölgesel kültürlere yeterince alan açamadığı görülmüştür. 2022'de TRT, dijital yayıncılık alanında yeni bir açılım yaparak TRT Balkan ve TRT Français platformlarını hayata geçirmiştir. Bu iki platformun ardından sırasıyla TRT Russian, TRT Deutsch, TRT Espanol, TRT Afrika ve TRT Farsça gibi haber platformları da devreye alınmıştır. Böylelikle TRT, dijital yayıncılıkta çok dilli ve çok coğrafyalı bir strateji benimseyerek küresel ölçekte etki alanını genişletmeyi hedeflemiştir. Ancak TRT Balkan örneği üzerinden yapılan değerlendirmelerde, bu platformun yalnızca profesyonel habercilik perspektifiyle sınırlı kaldığı ve hedeflenen kitleyle bir bağ kuramadığı anlaşılmaktadır. Nitekim yapılan görüşmelerde, dernek başkanlarının büyük bir kısmı bu platformdan haberdar olmadıklarını belirtmiştir. Yalnızca bir başkan platformu tanıdığını ancak camia ile yeterince ilişki kuramadığını ifade etmiştir. Bu durum, platformun içerik üretiminde kültürel temsiliyetin eksenli bir yaklaşım geliştiremediğine ve doğrudan hedef kitlenin gündelik yaşamına dokunmakta yetersiz kaldığına işaret etmektedir.

b- Sosyal Medyada Kültürel Temsil Pratikleri

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

Araştırmanın ikinci bölümünde, Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği'nin Facebook platformunda yaptığı paylaşımlar tematik olarak sınıflandırılmış ve Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yaklaşımıyla analiz edilmiştir. Derneğin sosyal medya içerikleri sekiz ana tema etrafında kümelenmiş; bu temalardan her biri için rastlantısal olarak seçilen bir görsel, kültürel temsilin söylemsel boyutunu ortaya koymak üzere incelenmiştir. Analizlerde, okul yaptırma projesinden öğretmenler günü kutlamasına, fahri doktora törenlerinden sağlık temalı etkinliklere kadar geniş bir yelpazede yer alan paylaşımlar; kültürel aidiyetin nasıl kurgulandığını ortaya koymaktadır. Paylaşımlarda; ulusal simgeler (Türk bayrağı, Atatürk portresi), kültürel objeler (prela, geleneksel kıyafetler), toplumsal roller (anne, öğretmen, kanaat önderi) ve kurumsal kimlikler (dernek logoları, protokol ilişkileri) dikkat çekici göstergeler olarak öne çıkmıştır. Görsellerde kullanılan görsel anlatılar, kültürel kimliğin yalnızca nostaljik öğelere değil, çağdaş kurumsal ilişkiler, sosyal sorumluluk ve yerel-siyasal ilişkiler üzerinden de yeniden üretildiğini göstermektedir.

c- Dernek ve Federasyon Başkanlarıyla Yapılan Görüşmelerin Bulguları

Bu araştırmada, dernek ve federasyon başkanlarıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler, dijital temsile ilişkin ortak eğilimleri ve paylaşılan bakış açılarını ortaya koyacak biçimde birlikte değerlendirilmiştir. Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği Başkanı Prof. Dr. Sedat Ziyade, Rumeli Balkan Türkleri Federasyonu Başkanı Kamuran Atakan ve Bosna Sancak Trakya Rumeli Balkan Türkleri Derneği Başkanı Suat Nurkan ile yapılan görüşmeler; temsil, görünürlük ve dijital iletişim pratikleri ekseninde benzer sorun alanlarına işaret etmektedir. Görüşmelerin ortak bulgularından biri, devlet destekli ve belirli bir etnik kimliğe odaklanan bir televizyon kanalının açılmasına yönelik mesafeli yaklaşımdır. Üç başkan da bu tür bir girişimin kültürel ayrışma riskini beraberinde getirebileceğini ve bu nedenle tercih edilmediğini vurgulamıştır. Bu yaklaşım, kültürel temsiliyetin kamusal alanda ayrıştırıcı değil, kapsayıcı bir zeminde sürdürülmesi gerektiğine dair ortak bir hassasiyetin varlığını ifade etmektedir.

Buna karşılık görüşmelerde, dijital mecraların sunduğu esnek ve erişilebilir yapının daha işlevsel bir temsil alanı oluşturduğu yönünde güçlü bir mutabakat olduğu görülmüştür. Sosyal medya platformlarının etkin kullanımı, YouTube üzerinden oluşturulan dijital kanallar, mobil uygulama girişimleri ve SMS bilgilendirme sistemleri, derneklerin görünürlüklerini artırmak ve topluluk içi iletişimi güçlendirmek amacıyla başvurdukları temel araçlar arasında öne çıkmaktadır. Bu araçların, özellikle pandemi süreciyle birlikte daha merkezi bir

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

rol üstlendiği ve coğrafi olarak dağınık kitlelere erişimi kolaylaştırdığı ifade edilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen bir diğer ortak bulgu ise derneklerin dijital iletişimi yalnızca temsil amacıyla değil, toplumsal fayda üretme aracı olarak da konumlandırmalarıdır. Burs programları, kültürel geziler ve yurt dışı temsilcilik faaliyetleri, dijital mecralar aracılığıyla daha görünür hale getirilmekte ve bu sayede daha geniş kitlelere ulaşılması hedeflenmektedir. Bu durum, dijital temsiliyetin kültürel süreklilik, sosyal dayanışma ve kurumsal aidiyetle birlikte ele alındığını göstermektedir. Elde edilen bulgular, dijital eşitsizlik koşulları karşısında Rumeli kökenli alt kültür yapılarının, kurumsal medya temsillerine bağımlı kalmadan kendi dijital iletişim ağlarını inşa ettiklerini ortaya koymaktadır. Görüşme verileri ile görsel analiz bulgularının kesiştiği noktalarda kurumsal aidiyet, kültürel süreklilik ve topluluk içi dayanışma temalarının belirgin biçimde öne çıktığı görülmektedir.

SONUÇ

Dijital eşitsizlik koşulları karşısında alt kültür formlarının geliştirdikleri temsil ve görünürlük stratejileri, bu araştırmanın temel inceleme alanını oluşturmaktadır. İlk aşamada, TRT bünyesinde kurulan tüm televizyon kanalları taranmış; sadece bir etnik kimliğe ait yayın yapan bir kanalın varlığı tespit edilmiştir. TRT'nin son yıllarda dijital platformlarda faaliyet geçirdiği haber siteleri de araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu bağlamda, 2006'da TRT Kürtçe adıyla kurulan ve 2015'te TRT Kurdi olarak yeniden yapılandırılan kanal haricinde, başka hiçbir alt kültürel yapıya yönelik bir televizyon kanalının bulunmadığı görülmüştür. Bu dengesizliğin fark edilmesiyle birlikte, 2022'de TRT Balkan isimli bir haber platformu kurulmuştur. Türkiye'de yaşayan milyonlarca Rumelili ile Balkanlar'daki topluluklar arasında kültürel bir köprü kurmayı amaçladığı ifade edilmiştir. TRT Balkan'da hem Türkiye hem de dünya hem de Balkanlara dair haber içerikleri ve kültürel etkinlikler paylaşılmaktadır. Bu içerikler sosyal medya üzerinden de dolaşıma sokulmaktadır. Ancak siteye ilişkin yapılan incelemede, editöryal sorumluluğu üstlenen bir ekip ya da kişiye dair açık bir bilgiye ulaşılmamıştır. En dikkat çekici eksiklik ise bu haber platformunun varlığından ne Türkiye'deki Rumeli federasyonlarının ne de Boşnak derneklerinin haberdar olmasıdır. Yalnızca Bosna Sancak Trakya Rumeli Balkan Derneği Başkanı Suat Nurkan, platformu takip ettiğini ancak camiada yeterince tanınmadığını ifade etmiştir. Oysa böyle bir oluşumda, profesyonel gazetecilerin yanı sıra Rumeli topluluğunu yakından tanıyan, camia tarafından kabul görmüş kişilerin de aktif olarak yer alması büyük önem taşımaktadır.

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

Çalışmanın ikinci aşamasında, Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği'nin Facebook hesabı üzerinden son iki aya ait paylaşımlar 8 kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Her kategoriden seçilen birer Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme ilkeleriyle analiz edilmiştir. Paylaşımlarda en dikkat çeken unsur, Türk bayrağı ve Atatürk fotoğraflarının merkezde ve büyük boyutta kullanılmasıdır. Bosna ve Sancak bölgelerine ait bayrakların ise yalnızca küçük flamalar şeklinde yer aldığı görülmüştür. Bu durum, Balkanlarla kurulan bağların daha çok kültürel bir zeminde sürdürüldüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca, siyasal temsil hedeflerini mevcut partilerde yer alma ile sınırlı tutan Rumelilerin, ülke gündemini yakından takip ettikleri ve ulusal duygularla hareket ettikleri anlaşılmıştır. Derneklerin, başarılı bireyleri öne çıkararak onları genç kuşaklara rol model olarak sundukları; düzenledikleri etkinliklerle ise toplumsal aidiyetin kuşaktan kuşağa aktarılmasını hedefledikleri tespit edilmiştir.

Araştırmanın son aşamasında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde; Boşnak derneği ve Rumeli federasyon başkanlarıyla çevrimiçi, bir diğer Rumeli derneği başkanıyla ise yüz yüze mülakat yapılmıştır. Görüşmelerde, sadece belirli bir etnik kimliği temsil eden televizyon kanalının açılmasının ayrımcılık olarak değerlendirildiği ve bu nedenle bu tür bir girişimlere mesafeli yaklaşıldığı belirtilmiştir. Buna karşılık, tüm derneklerin ortak bir tutum benimsemesi halinde kültürel odaklı bir televizyon kanalının yararlı olabileceğini ifade etmiştir. Bu bulgular, Rumeli kökenli alt kültürlerin televizyon merkezli temsiller yerine sosyal medya, YouTube ve benzeri dijital mecralar üzerinden alternatif görünürlük pratikleri geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. TRT Balkan örneği ise kültürel temsiliyetin yalnızca profesyonel habercilik pratikleriyle sınırlı kalmasının hedef kitleyle etkileşim kurmakta yetersiz kaldığını göstermektedir.

Rumeli ve Boşnak kültürüne ilişkin akademik çalışmaların büyük bir bölümü, tarihsel göç süreçleri, kültürel bellek, aidiyet ve kuşaklar arası aktarım ekseninde şekillenmektedir. Buna karşın, Rumeli kökenli alt kültürlerin dijital ortamlardaki temsil pratiklerini, iletişim stratejilerini ve görünürlük mücadelelerini merkeze alan araştırmaların sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu çalışma, Rumeli kökenli toplulukların dijital mecralarda geliştirdikleri temsil biçimlerini ve bu temsillerin kültürel süreklilik ile toplumsal aidiyet üzerindeki etkilerini inceleyerek literatürde sınırlı biçimde ele alınan bu alana kuramsal ve metodolojik düzeyde katkı sunmaktadır. Aynı zamanda benzer alt kültürel yapıların dijital temsiline yönelik gelecekte yapılacak çalışmalar için eleştirel bir değerlendirme zemini oluşturmaktadır.

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025

DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006
Copyright © e-Journal of New Media

KAYNAKÇA

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri.* Kültür Bakanlığı Yayınları.

Bölükbaşı, S. (2024). Dijital Eşitsizliğin Alt Kültür Formlarına Etkisi: "Rumeli Örneği". *İFİG 2024 Üsküdar Üniversitesi İletişim Günleri Sempozyumu*. Erişim adresi: https://www.academia.edu/124630031/%C4%B0F%C4%B0G_2024_B%C4%B0LD%C4%B0R%C4%B0_K%C4%B0TABI

Brinkerhoff, J. M. (2009*). Digital Diasporas: Identity and Transnational Engagement.* Cambridge University Press.

Castells, M. (2009). *Communication Power.* Oxford University Press.

Cuche, D. (2013). *Sosyal Bilimlerde Kültür Kavramı.* Bağlam Yayınları.

Hine, C. (2015). *Etnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday.* Bloomsbury Academic.

Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş.* Ütopya Yayınları.

Güngör, N. **(**2020). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar.* Siyasal Kitabevi.

Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları.* (Çev. İdil Dündar). Pinhan Yayıncılık.

Jenks, C. (2007). *Altkültür Toplumsalın Parçalanışı.* Ayrıntı Yayınları.

Jenkins, H. (2018). *"Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü.* İletişim Yayınları.

Karasar, N. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* Atalay Matbaacılık.

Karpat, K.H. (2010). *Osmanlı'dan Günümüze Etnik Yapılanma ve Göçler*. Timaş Yayınları.

Kültür Tarihi. (2011). *Kültür Tarihi.* Anadolu Üniversitesi.

McLuhan, M. (2019). *The Medium is the Massage.* Nora Kitap.

Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram.* Babil Yayınları.

TBSKYD. (2024, Ocak 11). Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği. Erişim adresi: https://www.facebook.com/TurkiyeBosnaSancakDernegi

Copyright © e-Journal of New Media

TDK. *(2025*, Temmuz 16). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Erişim adresi: https://sozluk.gov.tr/

Thompson, J.B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of Media.* Polity Press.

TRT Balkan. (2025, Temmuz 18). *TRT GLOBAL*. Erişim adresi: https://trt.global/balkan-bhsc

TRT Kurumsal. (2025, Temmuz 16). *Tarihçe.* Erişim adresi: https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum.* Der Kitabevi.

Williams, R. (2000). *Kültür.* (Çev. Suavi Aydın). İmge Kitabevi Yayınları.

Atıf İçin: Bölükbaşı, S. (2026). Dijitalleşme Sürecinde Kültürel Hafızanın Yeniden İnşası ve Temsil Pratikleri: Rumeli Dernekleri, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 10 (1), 156-191.

Research Article- Submit Date: 01.08.2025, Acceptance Date: 15.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1006

Copyright © e-Journal of New Media

e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM
ISSN: 2548-0200, January 2026 Volume 10 Issue 1, p.192-225
Research Article

GAZETECİLERİN ÇEVRİM İÇİ TACİZİNE İLİŞKİN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK VE BETİMSEL İÇERİK ANALİZİ

Şirin KARAL TEMÜROĞLU
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye
sirin.karal@gop.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-8114-6866

Atıf	Karal Temüroğlu, Ş. (2026). Gazetecilerin Çevrim İçi Tacizine İlişkin Makalelerin Bibliyometrik ve Betimsel İçerik Analizi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi,* 10 (1), 192-225.

ÖZ

Gazetecilerin çevrim içi etkileşimlerinin artması, çevrim içi tacizin hedefi olmalarını kolaylaştırmıştır. Küresel bir problem haline gelen bu durum, dünyanın farklı bölgelerinden birçok araştırmacının konuyu farklı açılardan ele alan araştırmalar gerçekleştirmelerine neden olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, uluslararası literatürde yer alan ve gazetecilere yönelik çevrim içi tacizi konu edinen akademik makalelerin eğilimlerini belirlemek ve bu çalışmalarda konunun ne şekilde ele alındığını değerlendirmektir. Bu doğrultuda Web of Science (WoS) veri tabanında gazeteci ve çevrim içi taciz anahtar kelimeleri kullanılarak tarama yapılmış ve önceden belirlenmiş kriterlere uygun olarak gerçekleştirilen eleme sonucunda 83 makaleye ulaşılmıştır. Bu çalışmada iki farklı analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz aracılığıyla gazetecilere yönelik çevrim içi tacizi ele alan yayınların gelişimi analiz edilmiş, içerik analiziyle araştırmacıların konuya hangi açılardan, ne şekilde yaklaştıkları ve araştırma metodolojileri belirlenmiştir. Analiz sonucunda makalelerin ağırlıklı olarak farklı ülkelerde çalışan gazetecilerin çevrim içi taciz deneyimlerine ve algılarına dayandığı, özellikle kadın gazetecilerin maruz kaldığı cinsiyete dayalı çevrim içi taciz konusunun bu alanda önemli bir yer kapladığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Çevrim içi Taciz, Çevrim içi İstismar, Siber Taciz, Kadın Gazeteciler, Cinsiyete Dayalı Çevrim içi Taciz, Kalabalık Sansürü, Bibliyometrik Analiz.*

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007
Copyright © e-Journal of New Media

e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM
ISSN: 2548-0200, January 2026 Volume 10 Issue 1, p.192-225
Research Article

BIBLIOMETRIC AND DESCRIPTIVE CONTENT ANALYSIS OF ARTICLES ON ONLINE HARASSMENT OF JOURNALISTS

ABSTRACT

The increase in journalists' online interactions has made it easier for them to become targets of online harassment. This situation, which has become a global problem, causes many researchers from different parts of the world to conduct research on the issue from different perspectives. The aim of this study is to identify the trends of academic articles in the international literature on online harassment against journalists and to evaluate how the issue is addressed in these studies. To this end, the Web of Science (WoS) database was searched using the keywords journalist and online harassment, and 83 articles were found due to the examining conducted by predetermined criteria. Two different analysis methods were used in this study. Bibliometric analysis was used to analyze the development of publications on online harassment of journalists, and content analysis was used to determine the perspectives and research methodologies of the researchers. The analysis revealed that the articles were primarily based on the online harassment experiences and perceptions of journalists working in different countries, and that the issue of gender-based online harassment experienced by female journalists in particular occupied a significant place in this field.

Keywords: *Online Harassment, Online Abuse, Cyberharassment, Women Journalists, Gender-Based Online Harassment, Mob Censorship, Bibliometric Analysis.*

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

GİRİŞ

İnternet, insanlık tarihinin hiçbir döneminde olmadığı kadar diğer insanlarla iletişim kurma ve düşüncelerini paylaşma imkânı sağlamıştır. Zaman ve mekânın sınırlamalarını ortadan kaldırarak kişilerarası bağlantıları artırmış, toplumu ve toplumsal ilişkileri dönüştürmüştür (Levey, 2018, s. 1). Ancak internet, insanlara özgürce konuşma ve seslerini duyurabilme fırsatı sunsa da ifade özgürlüğünün sınırsızlığının getirdiği tehditlerin hiçbir dönemde olmadığı kadar yaygınlaşmasını da sağlamıştır (Ash, 2016, s. 1). İnternet ve sosyal medyanın, demokratikleşmeye katkı sağladığına yönelik olumlu görüşler, günümüzde yerini dezenformasyon ve çevrim içi nefret söylemi gibi olumsuz sonuçlarının değerlendirilmesine bırakmıştır (Lewis & Molyneux, 2018). Kamusal tartışmaların aktörleri arasında yer alan gazeteciler de çevrim içi etkileşimler esnasında ortaya çıkan tehditlerden birisi olan çevrim içi tacizin hedefi haline gelmiştir. Özellikle kadın gazetecilere yönelik taciz, birçok çevrim içi taciz çalışmasının odağında yer almıştır (Adams, 2018; Binns, 2017; Chen vd., 2020).

Çevrim içi taciz insanların güvenliğini, duygusal ve psikolojik esenliğini tehdit etmekte, bir otosansür mekanizması olarak gazetecileri mesleklerinin gereklerini yerine getirme ve fikirlerini ifade etme noktasında sınırlandırmakta, dolayısıyla basın özgürlüğü açısından da önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Sammut, 2023). Gazetecilerin maruz kaldığı çevrim içi taciz, bir meslek grubuna odaklanan dar bir araştırma alanı olarak karşımıza çıksa da farklı ülkelerde çalışan gazetecilerin deneyimlerini odağa alan araştırmalardan oluşan önemli bir literatür oluşmuştur. Bu çalışmanın amacı, gazetecilere yönelik çevrim içi tacizi ele alan akademik çalışmaların gelişimini analiz etmek ve araştırmacıların konuya hangi açılardan, ne şekilde yaklaştıklarını değerlendirmektir. Bu doğrultuda konuya ilişkin Web of Science veri tabanında taranan dergilerde yayımlanan 83 makalenin bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiş, sonrasında bu çalışmalar içinde tam metinlerine ulaşılabilen 77 makale betimsel içerik analizine tabi tutulmuştur. Böylelikle dar bir araştırma alanı olan gazetecilere yönelik çevrim içi taciz konulu çalışmaların içerikleri de incelenerek çalışmanın kapsamı genişletilmiştir. Çalışma, bu konuda çalışan araştırmacılara bir çerçeve sunulması, yol gösterici olması ve araştırma boşluklarının gösterilmesi açısından önemlidir.

Basın karşıtlığı ya da düşmanlığı; birçok çevrim içi ve çevrim dışı tehdidi kapsayan oldukça geniş bir araştırma alanıdır. Bu çalışmada, gazetecilere yönelik çevrim dışı taciz kapsam dışı bırakılmış, sadece çevrim içi tacizi konu edinen çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı, sadece Web Of Science veri tabanında taranan makale türündeki yayınların analiz edilmesidir. İçerik

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

analizi bölümünde altı adet makalenin tam metnine ulaşılamadığı için değerlendirmeye alınamaması da çalışmanın sınırlılıklarındandır. Araştırmanın tek yazarlı olması kodlama ve kategorizasyon işlemlerinin farklı kodlayıcılar tarafından gerçekleştirilmesini engellemiştir. Güvenirliğin sağlanması için kodlama işlemi tek kodlayıcı tarafından farklı zaman dilimlerinde tekrarlanmıştır. Konuyla ilişkili çalışmalara bakıldığında Demir ve Öztürk (2023) tarafından hazırlanan "Tarihsel süreçte 'çevrim içi taciz': Bibliyometrik bir analiz" başlıklı makalede genel olarak çevrim içi tacizi konu edinen 301 araştırma makalesinin bibliyometrik analizinin gerçekleştirildiği ve bu çalışmalarda sosyal medya, siber zorbalık ve cinsiyet kavramlarının öne çıktığının tespit edildiği görülmektedir. Demir'in (2025) "Çevrim içi kadın düşmanlığı konulu makalelerin bibliyometrik analizi" başlıklı makalesinde de konuya ilişkin 408 makalenin bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiş, çevrim içi kadın düşmanlığının sosyal medya, manosfer ve feminizm kavramlarıyla ilişkisinin öne çıktığı tespit edilmiştir. Gazetecileri hedef alan çevrim içi tacizi inceleyen Sammut vd. (2023) ise "Under attack in the cyber battlefield: A scoping review of journalists' experiences of cyberharassment" başlıklı çalışmalarında konuyla ilişkili 19 makalenin nitel bir analizini gerçekleştirmişler ve gazetecilere yönelik çevrim içi tacizin belirli bölge, kültür veya toplumsal yapıyla sınırlı olmayan küresel bir yaygınlığa sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

ÇEVRİM İÇİ TACİZ KAVRAMI

İnternetin ve cep telefonları başta gelmek üzere mobil iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, insanlar arasındaki etkileşimi tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar artırmakta, dijital platformlar ve sosyal medya insanların kendilerini ifade etmeleri, düşüncelerini ve yaşamlarını paylaşmaları için önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak internet ve özellikle sosyal medya, zararlı iletişim biçimlerinin yaygınlaşması için de verimli bir ortam haline gelmiştir (Valenzuela-García vd., 2023, s. 398). Bu durum, dünya genelinde çevrim dışı tacizin sanal dünyaya taşınmasına ve çevrim içi taciz gibi yeni taciz, tehdit ve şiddet biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çevrim içi taciz, *"internet veya diğer elektronik medya aracılığıyla iletilen kişiler arası saldırganlık veya saldırgan davranış(lar)"* (Slaughter & Newman, 2022, s. 7) şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir deyişle çevrim içi taciz, dijital araçlar aracılığıyla gerçekleştirilen, mağduru korkutmayı ve rahatsız etmeyi amaçlayan olumsuz ve istenmeyen temaslardır (Lenhart vd., 2016, s. 8). Çevrim içi taciz; siber taciz, çevrim içi istismar ve siber zorbalık gibi terimlerle de ifade

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

edilmektedir ancak O'Keeffe ve Clarke-Pearson (2011, s. 801), siber zorbalık ve çevrim içi taciz terimleri arasında- her ne kadar birbirleri yerine kullanılsa da- ayrım yapmakta ve siber zorbalığı gençler için en yaygın çevrim içi risk olarak değerlendirmektedirler.

Çevrim içi taciz, geniş kapsamlı bir kavramdır ve birçok farklı çevrim içi deneyim biçimini kapsamaktadır (Schoenebeck vd., 2023, s. 2). PEW araştırma merkezi, çevrim içi tacize ilişkin raporunda çevrim içi gerçekleşen saldırgan isim takma, kasıtlı utandırma, ısrarlı takip, sürekli/uzun süreli taciz, cinsel taciz gibi davranış biçimlerini çevrim içi taciz olarak değerlendirmektedir (Vogels, 2021). Bireylerin adres, kimlik numarası gibi özel ve hassas bilgilerinin yayımlanması (doxing), tehdit, mahrem görüntülerin kişilerin rızası olmadan yayımlanması da yaygın çevrim içi taciz biçimlerindendir (*Defining "Online Abuse"*, 2018). İnsanlar tarafından çevrim içi taciz türlerine karşı algılanan zarar da değişiklik göstermekte, her taciz türü aynı oranda zararlı algılanmamaktadır. Schoenebeck vd. (2023, s. 6), cinsellik içeren fotoğrafların paylaşılması, doxing ve itibara zarar vermenin hakaret ve saygısızlık gibi taciz türlerine oranla daha zararlı algılandığını tespit etmişlerdir. Im vd. (2022, s. 15) de rızaya dayalı olmayan cinsel içerikli fotoğrafların yayımlanmasının hem erkekler hem de kadınlar açısından en yüksek zarara yol açtığını ancak bu oranın kadınlarda daha yüksek olduğunu bulgulamıştır. Çevrim içi taciz, her tür toplumsal gruptan insanı hedef alan önemli bir tehdit unsuru haline gelse de kadın kimliğine yönelik çevrim içi nefret söyleminin yaygınlığına ve olumsuz sonuçlarına ilişkin birçok araştırma bulunmaktadır (Jane, 2014; Levey, 2018). Poland (2016, s. 39), kadınların çevrim içi tacizin hedefi olmalarını "*kadınları aşağı ve nesneleştirilmiş olarak resmederek ya da onları sessizliğe indirgeyerek çevrim içi sohbetlerin kontrolünü erkeklere geri vermeyi amaçlayan bir tahakküm taktiği*" olarak açıklamaktadır. Çevrim içi tacizin insanların kendilerini ifade etme özgürlüklerinin kısıtlanmasına neden olmasının yanında ruh sağlıkları üzerinde de önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır. Çevrim içi taciz mağdurları; depresyon, anksiyete, intihar düşünceleri ve panik atak gibi çok sayıda olumsuz sonuçla karşı karşıya kalmaktadır (Stevens vd., 2021, s. 1). Bu durum, çevrim içi tacizin dünya çapında ne ölçüde büyük bir tehdit haline gelmeye başladığını göstermektedir.

ÇEVRİM İÇİ TACİZ VE GAZETECİLER

Çevrim içi taciz; gazeteciler, bilim insanları, politikacılar, sanatçılar gibi farklı meslek gruplarından insanı önemli ölçüde etkilemektedir (Wilson, 2025). Bu mesleklerin ortak özelliği kamusal alanda görünürlüklerinin ve söylemlerinin yoğunluğudur. Aslında *"Kamu forumlarının hakemleri ve bilgi sağlayıcıları*

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

olarak mesleklerinin doğası gereği gazeteciler, varsayılan olarak çevrim içi tacizle karşı karşıya kalmaktadır" (Sammut vd., 2023, s. 2). Sosyal medya, gazetecilerin izleyicileriyle etkileşimde bulunmasını kolaylaştırmıştır (Lewis & Molyneux, 2018, s. 11). Aslında bu etkileşim çoğunlukla mesleki bir gereklilik haline gelmiştir (Chen vd., 2020, s. 2). Dijital çağda, gazetecilere ulaşmanın zor olduğu ve basının haberin üretim ve dağıtımında merkezi konuma sahip olduğu analog çağın aksine bireyler ve gruplar kolaylıkla basın mensuplarını taciz edebilir hale gelmiştir (Waisbord, 2020, s. 1032). Ancak gazetecilere yönelik çevrim içi taciz, dijital çağda ortaya çıkan bir fenomen olarak değil basın karşıtlığını ve şiddeti içeren çok daha uzun bir tarihin parçası olarak düşünülmelidir (Waisbord, 2020, s. 1032). Benzer şekilde çevrim içi tacizin "*belirli bir coğrafi bölge, kültür, sosyopolitik veya ekonomik modelle sınırlı"* olmadığı da göz önünde bulundurulmalıdır (Sammut vd., 2023, s. 20). Çevrim içi taciz olgusunun ortaya çıkışında ve yaygınlaşmasında tek faktör, dijital teknolojiler sayesinde gazetecilere erişimin kolaylaşması değildir. "*nefret dolu trolleme kültürlerinin her yerde bulunması ve popülizmin basını şeytanlaştırması*" da aynı ölçüde önemli faktörlerdir (Waisbord, 2020, s. 1031).

Her gazeteci, aynı oranda ve türde çevrim içi tacize maruz kalmamaktadır. Gazetecilerin çevrim içi tacize maruz kalmalarına neden olan çeşitli etkenler bulunmaktadır. Örneğin gazetecilerin görünürlüğü arttıkça çevrim içi taciz riski artmaktadır (Miller & Lewis, 2022, s. 1886). Gazeteciler; cinsiyet, kişisel görünürlük ve çalıştıkları haber kuruluşlarının büyüklüğü (Lewis vd., 2020) ya da yaptıkları gazeteciliğin türüne ve niteliğine göre (Uwalaka & Amadi, 2023) daha fazla ya da daha az çevrim içi tacize maruz kalmaktadır. Waisbord'a (2023, s. 1033) göre de hedef olma riski; gazetecilerin toplumsal kimliklerine, hangi konularda haber yaptıklarına ve çalıştıkları haber kuruluşlarının özelliklerine göre değişmektedir. Lewis vd. (2020, s. 1061) tüm gazetecilerin bir miktar çevrim içi tacize maruz kaldığını ancak özellikle televizyonda çalışan-görünürlüğü yüksek olan- genç kadın gazetecilerin daha fazla ve en kötü taciz türlerine maruz kaldıklarını belirtmektedir. Chen vd. (2020) de kadın gazetecilerin yaygın bir şekilde cinsiyete dayalı çevrim içi tacize maruz kaldıklarını bulgulamıştır. Guardian gazetesinde yayımlanan çevrim içi yazılara gelen yorumların engellenme oranlarını analiz eden Gardiner (2018, s. 603), ayrıcalıklı sınıflardan gelen, beyaz, erkek gazetecilerle karşılaştırıldığında kadın ve beyaz olmayan gazeteciler tarafından yazılan makalelerin, içeriği fark etmeksizin çok daha fazla miktarda hakaret içeren izleyici yorumu aldığını ortaya koymuştur. Demir ve Ayhan da (2022, s. 5,7) Türkiye'de kadın spor gazetecilerinin sosyal medya platformlarında büyük oranda çevrim içi tacizle karşı karşıya kaldıklarını ortaya koymuş ve her ne kadar her bireyin çevrim içi tacize maruz kalma riski bulunsa

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

da kadınların sıklıkla cinsiyetçi ve tehdit içeren yorumların hedefi olduğunu ifade etmişlerdir. Posetti vd. (2021, s. 6)'ne göre kadın gazetecilere yönelik bu tacizin amacı, onları mesleki açıdan itibarsızlaştırmak ve kamusal tartışmalardan uzak durmalarını sağlamaktır.

Riives vd. (2021, ss. 31, 43), Estonyalı erkek gazetecilerin çevrim içi taciz deneyimlerine dayanan araştırmalarında çevrim içi tacizin göz ardı edilmesi ya da aşılması gereken bir şey olarak görülerek normalleştirildiğini, bununla başa çıkmanın gazetecilik rutinlerinin bir parçası olarak görüldüğünü ve alay, küçümseme ve erkekliklerini hedef alan yorumlardan daha fazla etkilendiklerini dile getirmektedir. Bununla birlikte erkek gazeteciler, deneyimlerini tarif etmek için taciz, zorbalık, istismar gibi sözcükleri tercih etmemiştir (Riives vd., 2021, s. 38). Holton vd. (2023, s. 864) de erkeklerin tacizi görmezden gelme eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Binns (2017, s. 183) de kadın gazetecilerin erkek meslektaşlarına oranla çevrim içi tacize maruz kaldıklarını bildirme olasılıklarının daha yüksek olduğuna dikkat çekmektedir. Etnik ya da ırksal azınlık olmak da tacize uğrama riskini arttırmaktadır. PEW Araştırma Merkezi tarafından hazırlanan rapora göre ABD'de siyahi ve Asyalı gazetecilerin %27'si, Hispanik gazetecilerin %20'si, beyaz gazetecilerin ise yalnızca %5'i ırk veya etnik kökenleri nedeniyle tehdit veya tacize maruz kaldıklarını söylemektedir (Gottfried vd., 2022).

Uwakala ve Amadi (2023), Nijerya'da siyaset haberciliği ve araştırmacı gazeteciliğin de çevrim içi tacizi tetiklediğini ortaya koymuştur. Li vd. (2023) de Pakistanlı siyasi gazetecilere dayanan araştırmalarında gazetecilerin sosyal medya platformlarında siyasi görüşleri nedeniyle büyük oranda tacize maruz kaldığını göstermiştir. Chen vd. (2020, ss. 8-9) de kadın gazetecilerin araştırmacı gazetecilik yaptığında haberleri değil görünüşleri üzerinden yargılandıklarını; politika, feminizm, göç ya da erkeklerle bağlantılı olduğu düşünülen otomobiller, video oyunları gibi konularda haber yaptıklarında hedef haline gelme risklerinin de arttığını belirtmişlerdir. Kadın gazeteciler, toplumsal cinsiyetlerinin sınırlarının dışına çıktığında çevrim içi tacizin hedefi olmuşlardır.

Çevrim içi tacizi kurumsal değil bireysel bir problem olarak görme eğilimine sahip olan haber kuruluşları, gazetecilerin maruz kaldıkları çevrim içi taciz hususunda yeterli desteği sunmayı sağlayacak bir yaklaşıma sahip değildir (Holton vd., 2023; Ivask, 2025; Malcorps vd., 2023). Bu kurumsal destek eksikliği, gazetecileri çevrim içi tacizle mücadele edebilmek için kendi stratejilerini oluşturmaya yönlendirmektedir. Gazeteciler; yorumları otomatik engellemek, görmezden gelmek, yazdıklarını tacize uğramayacak şekilde değiştirmek, olumlu, izleyicileri kızdırmayan haberler odaklanmak, otosansür

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

uygulamak (Chen vd., 2020), çevrim içi etkileşimden kaçınmak, terapi görmek (Uwalaka & Amadi, 2023), sosyal medya hesaplarını kapatmak veya daha sıkı gizlilik ayarları uygulamak (Ivask, 2025) gibi birçok farklı çevrim içi tacizle baş etme ve kaçınma stratejisi uygulamaktadır. Gazetecilerin insanları kızdıracak haberler yapmaktan kaçınması ve mesleklerini yaparken kendi kendilerini sansürlemeleri gazetecilik mesleğinin bağımsızlığı önündeki önemli engellerden birisidir. Özellikle kadın gazeteciler saldırılar karşısında yüksek oranda strese maruz kalmaları nedeniyle sıklıkla kaçınma stratejilerine başvurmak zorunda kalmaktadır (Stahel & Schoen, 2020, s. 1849). Günümüzde gazeteciler; devlet sansürü ve piyasa sansürünün yanında sıradan insanların basını disipline etmeyi ve susturmayı amaçlayan kalabalık sansürüyle (mob censorship) (Waisbord, 2020) ve tabandan gelen devlet destekli sansür biçimleriyle de baş etmek zorunda kalmaktadır (Abhishek, 2023). Koirala'nın (2020, s. 54) Nepalli kadın gazetecilerle yaptığı görüşmelere dayanan çalışması; gazetecilerin çevrim içi taciz nedeniyle "*kendi güvenlikleri için temkinli hale geldiklerini, kendilerini sansürlemeye zorlandıklarını veya tamamen haber yapmayı bıraktıklarını ve hatta mesleklerini değiştirdiklerini gösteriyor*". Tüm bunların yanında çevrim içi taciz, gazetecilerin izleyicilere karşı olumsuz bir bakış açısı edinmesine dolayısıyla gazeteci-izleyici ilişkilerinin bozulmasına da neden olmaktadır (Lewis vd., 2020).

YÖNTEM

Bu çalışmada gazetecilere yönelik çevrim içi tacizi konu alan akademik yayınlar, bibliyometrik analiz ve betimsel içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında 1 Haziran 2025 tarihinde Web of Science veri tabanında "gazeteci" ve "çevrim içi taciz" anahtar kelimeleri kullanılarak tarama yapılmıştır. Literatürde "çevrim içi taciz (online harassment)" yerine "çevrim içi istismar (online abuse)" ve "siber taciz (cyber harassment)" kelime öbekleri de kullanılmaktadır. Bu nedenle tarama işlemi "AND" "OR" boole operatörleri kullanılarak genişletilmiştir. Tarama işlemi, gelişmiş arama seçeneği kullanılarak aşağıdaki şekilde yapılmıştır:

TS=(online harassment OR online abuse OR cyberharassment OR "cyber harassment" OR cyber-harassment) AND (TS=journalist)

Tarama işleminde anahtar kelimeler tırnak işareti kullanılmadan gerçekleştirilmiştir. Bunun nedeni "online harassment" ve eşanlamlı kullanılan diğer kelime öbeklerinin her çalışmada sıralı bir biçimde kullanılmamış olmasıdır. Tarama bu şekilde yapıldığında bazı çalışmaların gözden kaçırılması

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

riski bulunduğundan tırnak işareti kullanılmadan sorgulama yapılmış sonrasında konuyla doğrudan ilişkili olmayan çalışmalar çıkartılmıştır. Bununla birlikte bazı çalışmaların anahtar kelime ve özet bölümlerinde çevrim içi taciz ve gazeteci sözcükleri geçse de tam olarak konuyla ilgili olmadıkları belirlenmiş ve bu makaleler elenmiştir. İlk aşamada 151 çalışma sıralanmıştır. Araştırma ve derleme makaleleri dışındaki çalışmalar ve Portekizce 1 makale kapsam dışı bırakıldığında 137 çalışmaya ulaşılmıştır. Sonrasında makalelerin özetleri taranarak hariç tutma kriteri olarak belirlenmiş olan, doğrudan gazetecilere yöneltilen çevrim içi tacizi konu edinmeyen makaleler elenmiştir. Kontrol ve eleme işlemi, makalenin yazarı tarafından iki hafta arayla tekrarlanmıştır. İlk kontrol ve eleme aşamasında 85 makale analize dahil edilmiş, ikinci aşamada ise 2 makale elenirken geri kalan makaleler uygun bulunmuştur. Sonuç olarak Web of Science veri tabanında bulunan ve SSCI, ESCI ve SCI-E indekslerinde taranan 83 makale analize dahil edilmiştir. Bibliyometrik analiz, Bibexcel ve VOSviewer yazılımları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınlara dair veriler aracılığıyla belirli bir alana dair araştırmaların eğilimlerini, tekrar eden yapılarını ve etkilerini ölçmeye ve incelemeye dayalı bir yöntemdir (Sonni vd., 2024, s. 789). Bibliyometrik analiz doğrultusunda yayınlar öncelikle yayımlandıkları yıllara, ülkelere, dergilere, yazarlara göre analiz edilmiş, en fazla atıf alan on yayın ve en sık kullanılan anahtar kelimeler belirlenmiştir. Sonrasında referans ve yazarların ortak atıf (co-citation) ve yazar anahtar kelimelerinin birlikte oluşum (co-occurence) analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizin kapsamını genişletmek için bibliyometrik analize ek olarak betimsel içerik analizi uygulanmıştır. Betimsel içerik analizi, genel eğilimlerin belirlenmesi ve o alana ilişkin gelecek çalışmalara yol göstermek amacıyla bir konu ya da alana ilişkin yayınların derinlemesine incelenmesidir (Ültay vd., 2021, s. 189). Betimsel içerik analizi kapsamında yayınların araştırma konularının ve metodolojik eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. 6 makalenin sadece özetlerine ulaşılabildiği için bu makaleler dahil edilmemiş, geri kalan 77 makale analiz edilmiştir. Bu doğrultuda analiz aşamasında öncelikle makaleler incelenerek araştırma konuları, veri toplama araçları ve veri analiz yöntemlerine ilişkin kategoriler ve oluşum sıklıkları belirlenmiştir. Bu aşamada kodlama, çalışmanın yazarı tarafından iki hafta arayla tekrarlanmıştır. Farklı zaman dilimlerinde iki kez yapılan kodlama işleminin kodlayıcı içi uyum yüzdesi %97'dir. Bu çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

1. Makaleler; yayımlandıkları yıllar, ülkeler, dergiler, yazarlar, öne çıkan makaleler ve anahtar kelimeler açısından nasıl bir gelişim göstermiştir?

2. Konuyla ilgili makalelerde nasıl bir metodoloji izlenmiş, hangi tema ve konulara odaklanılmıştır?

BULGULAR

Bibliyometrik Analiz

2017-2025 yılları arasında gazetecilerin maruz kaldığı çevrim içi tacizi konu edinen 83 adet yayına ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır. Atıf sayıları, 26 Haziran 2025 tarihinde elde edilmiştir.

Tablo 1.

Yayın, Atıf ve Ortalama Atıf Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

Yayın Yılı	Toplam Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Ortalama Atıf Sayısı
2025 (Ocak-Haziran)	9	10	1,1
2024	20	37	1,85
2023	30	315	10,5
2022	10	205	20,5
2021	2	45	22,5
2020	5	538	107,6
2019	4	83	20,75
2018	2	128	64
2017	1	49	49

(Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

Tablo 1 incelendiğinde gazetecilere yönelik çevrim içi tacizi konu edinen ilk makalenin 2017 yılında yayımlandığı ve sonrasında her yıl makale yayımlanmaya devam edildiği görülmektedir. 2022 yılına kadar konuya olan ilgi düşük bir düzeyde ilerlemiştir. 2022 yılından itibaren ise makale sayısı artmış, 2023 yılında konuya olan ilgi en üst seviyeye çıkmıştır. Yıllara göre atıf sayıları değerlendirildiğinde ise 2020 yılında sadece 5 makale yayınlanmış olsa da ortalama atıf sayısının diğer yıllara göre çok daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. En çok atıf yapılan 10 yayın tablosundan da görülebileceği gibi en fazla atıf alan 3 makale 2020 yılında yayımlanmıştır. 2017 ve 2018 yıllarında çok az sayıda makale yayımlanmış olsa da bu yayınların da ortalama atıf sayısı oldukça yüksektir.

Tablo 2.
Yayın, Atıf ve Ortalama Atıf Sayılarının Ülkelere Göre Dağılımı

No	Ülke	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Ortalama Atıf Sayısı
1	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	24	645	26,87
2	Birleşik Krallık	9	273	30,3
3	Güney Kore	4	36	9
4	Portekiz	4	11	2,75
5	Kanada	4	17	4,25
6	Nijerya	3	9	3
7	İsveç	3	1	0,33
8	Finlandiya	3	31	10,33
9	Avustralya	3	5	1,66
11	Hollanda	2	13	6,5
10	Almanya	2	177	88,5
12	Malezya	2	7	3,5

(Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

Gazetecilerin maruz kaldığı çevrim içi tacizi konu alan en yüksek sayıda yayın ABD'de gerçekleştirilmiştir. ABD'li araştırmacılar tarafından 24 makale yayımlanmış ve bu çalışmalar toplam 645 atıf almıştır. İkinci sırada yer alan Birleşik Krallık'ta gerçekleştirilen 9 yayın ise 273 kez alıntılanmıştır. Birleşik Krallık'ın, ortalama atıf sayısı ABD'ye göre daha yüksektir. Almanya ise ortalama atıf sayısı açısından en üst sırada yer almaktadır. Almanya'da yer alan araştırmacılar sadece 2 makale yayınlamış olsalar da atıf sayıları yüksektir. Tablo 2'de yer almayan İspanya, Belçika, Güney Afrika, Estonya, İsviçre, Avusturya, Tayland, Türkiye, Tayvan, Slovenya, Nepal, Yeni Zelanda, Hindistan, Fransa, İzlanda, Etiyopya, Singapur, Çin, Norveç ve Pakistanlı araştırmacılarda konuya ilişkin birer yayına sahiptir. Bu durum yayın sayısı az olsa da literatürde dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan gazetecilerin çevrim içi taciz deneyimlerine ilişkin çalışmaların mevcudiyetini göstermektedir.

Tablo 3.

Yayın, Atıf ve Ortalama Atıf Sayılarının Dergilere Göre Dağılımı

No	Dergi Adı	Yayın sayısı	Atıf Sayısı	Ortalama Atıf Sayısı
1	Digital Journalism	19	396	20,8
2	Journalism Practice	17	301	17,7
3	Journalism Studies	7	35	5
4	Journalism	6	303	50,5
5	Feminist Media Studies	3	150	50
6	New Media & Society	2	79	39,5
7	Journal of Applied Journalism & Media Studies	2	50	25
8	International Journal of Sport Communication	2	23	11,5
9	Social Media & Society	2	19	9,5
10	Journalism & Mass Communication Quarterly	2	8	4

(Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

Tablo 3'te en yüksek sayıda makale yayımlanan ilk 10 dergi yer almaktadır. Gazetecilerin maruz kaldığı çevrim içi taciz konulu en çok araştırmanın sırasıyla gazetecilik alanında önde gelen Digital Journalism ve Journalism Practice dergilerinde yayımlandığı görülmektedir. Bu iki dergiyi takip eden Journalism Studies ve Journalism dergileri ise hemen hemen aynı sayıda yayına sahip olsa da atıf sayıları açısından Journalism dergisinde yayımlanan çalışmaların etkisinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Journalism ve Feminist Media Studies dergilerinde yayımlanan makale sayısı az olsa da ortalama atıf açısından en üst sırada yer almaktadırlar. Gazetecilere yönelik çevrim içi taciz konusunun odağında gazetecilerin olması, konuya öncelikli olarak gazetecilik ve medya çalışmaları alanında yayın yapan dergilerin ilgi göstermesine neden olmuştur. Ancak Democratization, Nordic Journal of Working Life Studies, EPJ Data Science, Frontiers in Sociology, Journal of Pragmatics gibi öncelikli alanı gazetecilik olmayan, sosyoloji ve veri bilimi gibi alanları merkeze alan dergilerde de konuya ilişkin birer çalışmaya yer verilmiştir.

Tablo 4.

En Fazla Yayın Yapan On Yazarın Yayın, Atıf ve Ortalama Atıf Sayıları

No	Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Ortalama Atıf Sayısı
1	Miller, Kaitlin C.	5	126	25,2
2	Uwalaka, Temple	5	12	2,4
3	Amadi, Azubuike Fred	4	12	3
4	Lewis, Seth C.	3	210	70
5	Park, Ahran	3	8	2,7
6	Lee, Na Yeon	3	8	2,7
7	Bjorkenfeldt, Oscar	3	1	0,3
8	Chen, Victoria Y.	2	195	97,5
9	Pain, Paromita	2	195	97,5
10	Waisbord Silvio	2	179	89,5

(Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

Gazetecilere yönelik çevrim içi taciz konusunda en fazla yayın yapan yazarların başında Kaitlin C. Miller ve Temple Uwalaka gelmektedir (n=5). Yayın sayıları aynı olsa da Miller'ın çalışmalarının atıf sayısı belirgin derecede fazladır. Benzer şekilde konuyla ilgili üç çalışması olan araştırmacı Seth C. Lewis'ın da atıf sayısı, kendisiyle aynı sayıda yayına sahip olan araştırmacılara oranla oldukça yüksektir. Konuyla ilgili en çok atıf yapılan " 'You really have to have a thick skin': A cross-cultural perspective on how online harassment influences female journalists" (2020) başlıklı makalenin ortak yazarı olan ve ikişer adet makalesi bulunan Victoria Chen ve Paromita Pain ortalama atıf sayısı en yüksek olan araştırmacılardır. Silvio Waisbord ise 2 yayını olsa da yüksek atıf sayısına sahip araştırmacılardan bir diğeridir. Kaitlin C. Miller, Seth C. Lewis, Silvio Waisbord ve Paromita Pain ABD üniversitelerinde görev yapmaktadır. Bu nedenle ABD'li araştırmacıların konuya ilişkin en etkin yazarlar oldukları söylenebilir.

Tablo 5.

En Çok Atıf Yapılan On Yayın

No	Makale Bilgileri	Atıf Sayısı
1	Chen, G. M.; Pain, P.; Chen, V. Y.; Mekelburg, M.; Springer, N.; Troger, F. (2020). 'You really have to have a thick skin': A cross-cultural perspective on how online harassment influences female journalists. *Journalism.*	171
2	Waisbord, S. (2020). Mob Censorship: Online Harassment of US Journalists in Times of Digital Hate and Populism. *Digital Journalism.*	161
3	Lewis, S. C.; Zamith, R.; Coddington, M. (2020). Online Harassment and Its Implications for the Journalist-Audience Relationship. *Digital Journalism.*	115
4	Holton, A. E.; Belair-Gagnon, V.; Bossio, D.; Molyneux, L. (2023). "Not Their Fault, but Their Problem": Organizational Responses to the Online Harassment of Journalists. *Journalism Practice.*	101

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

5	Miller, K. C.; Lewis, S.C. (2022). Journalists, harassment, and emotional labor: The case of women in on-air roles at US local television stations. *Journalism.*	89
6	Gardiner, B. (2018). "It's a terrible way to go to work:" What 70 million readers' comments on the Guardian revealed about hostility to women and minorities online. *Feminist Media Studies.*	75
7	Antunovic, D. (2019). "We wouldn't say it to their faces": online harassment, women sports journalists, and feminism. *Feminist Media Studies.*	62
8	Adams, C. (2018). "THEY GO FOR GENDER FIRST" The nature and effect of sexist abuse of female technology journalists. *Journalism Practice.*	53
9	Binns, A. (2017). Fair game? Journalists' experiences of online abuse. *Journal of Applied Journalism & Media Studies.*	49
10	Stahel, L.; Schoen, C. (2020). Female journalists under attack? Explaining gender differences in reactions to audiences' attacks. *New Media & Society.*	48

(Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur).

En çok atıf alan 3 makale, 2020 yılında yayımlanmıştır. Bu makalelerin ikisi Digital Journalism dergisinde yer almaktadır. En çok atıf alan makale Chen vd. (2020) tarafından yayımlanan " 'You really have to have a thick skin': A cross-cultural perspective on how online harassment influences female journalists" başlıklı çalışmadır. Çevrim içi tacizin kadın gazeteciler üzerindeki etkisini çeşitli ülkeler bazında inceleyen bu çalışma 171 kez alıntılanmıştır. Waisbord (2020) tarafından hazırlanan "Mob censorship: Online harassment of US journalists in times of digital hate and populism" başlıklı makale de ise çevrim içi taciz aşağıdan yukarıya, vatandaş tetikçiliği olarak tanımlanan "kalabalık sansürü" kavramı üzerinden değerlendirilmiştir ve bu çalışma 161 atıf almıştır. Gazetecilerin deneyimlediği çevrim içi tacizin niteliğinin, en çok hangi türde

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

yayın yapan gazetecilerin çevrim içi tacize maruz kaldığının ve gazetecilerin bu tür tacize karşı tepkilerinin incelendiği "Online harassment and its implications for the journalist-audience relationship" (Lewis vd., 2020) başlıklı makale ise toplam 115 atıfa sahiptir.

Tablo 6.

En Az Dört Kez Kullanılan Yazar Anahtar Kelimeleri

Anahtar kelime	N	Anahtar kelime	N
online harassment	34	digital journalism	9
journalism	23	online violence	7
harassment	21	online abuse	7
social media	16	Twitter	7
women journalists	14	trolling	6
mob censorship	11	self-censorship	5
gender	11	networked harassment	4
journalists	10	abuse	4
hate speech	9		

(Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Tablo 6'da en az dört kez tekrarlanan yazar anahtar kelimeleri yer almaktadır. Analiz yapılmadan önce aynı anlama gelen ve tekrar eden bazı kelime ve kelime öbekleri düzenlenmiştir (female journalists ve women journalists, coping ve coping strategies, online violence ve digital violence, trolling ve online trolling). Ancak harassment ve online harassment, abuse ve online abuse gibi kelimeler; makalelerde çevrim dışı tacizi de ifade edebildiği için bu kelimelerde birleştirme yapılmamıştır. Gazetecilere yönelik çevrim içi tacizi konu edinen 83 makalede toplam 276 anahtar kelime kullanılmıştır. En sık kullanılan üç kelime sırasıyla konuyla uyumlu olacak şekilde çevrim içi taciz, gazetecilik ve tacizdir. Bu kelimeleri sosyal medya, kadın gazeteciler ve kalabalık sansürü ve toplumsal cinsiyet izlemektedir. Genel olarak konuyla ilgili çalışmaların içeriğine

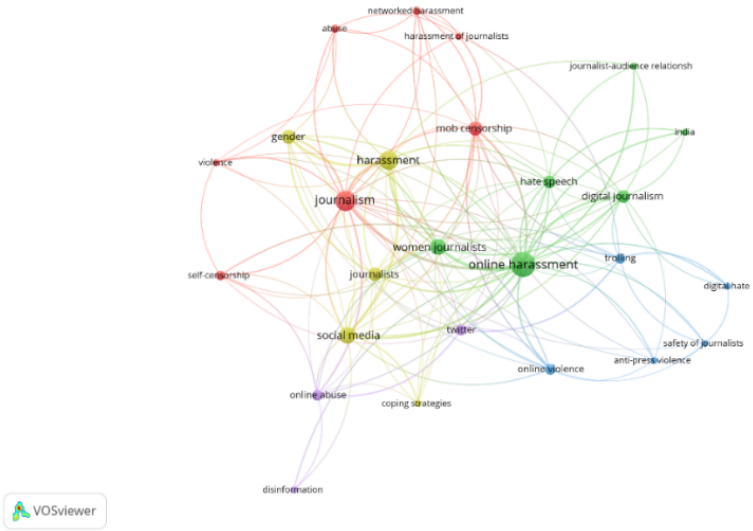
Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

bakıldığında kadın gazetecilerin maruz kaldığı çevrim içi taciz ve cinsiyetin çevrim içi taciz üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Kalabalık sansürü kavramı da özellikle gazeteciler ve çevrim içi taciz söz konusu olduğunda öne çıkan kavramlardan birisidir. Demir ve Öztürk'ün (2023) çevrim içi tacizin bibliyometrik analizini yaptıkları çalışmalarına bakıldığında çevrim içi tacize yönelik çalışmalarda en sık kullanılan ortak kelimeler arasında kalabalık sansürüne rastlanmamaktadır. Buradan hareketle bu kavramın genel olarak çevrim içi tacizden ziyade gazetecilere yönelik çevrim içi taciz söz konusu olduğunda öne çıktığı söylenebilir.

Şekil 1.

Yazar Anahtar Kelimelerinin Birlikte Oluşum Ağ Haritası



(Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Şekil 1'de yayınlarda en sık birlikte bulunan yazar anahtar kelimelerinin ağ görselleştirmesi yer almaktadır. En az 3 makalede ortak kullanılan 26 anahtar kelime bulunmaktadır. Donthu vd. (2021, s. 292), anahtar kelimelerin birlikte oluşum görselleştirmesini şu şekilde açıklamaktadır:

"Ağdaki her bir düğüm bir varlığı (örneğin; makale, yazar, ülke, kurum, anahtar sözcük, dergi) … temsil etmektedir: (1) düğümün boyutu anahtar kelimenin oluşumunu (yani anahtar kelimenin kaç kez geçtiğini), (2) düğümler arasındaki

Copyright © e-Journal of New Media

bağlantı anahtar kelimeler arasındaki ortak oluşumu (yani birlikte geçen veya birlikte ortaya çıkan anahtar kelimeler), (3) bağlantının kalınlığı anahtar kelimeler arasındaki ortak oluşumu (yani (4) düğüm ne kadar büyükse, anahtar kelimenin oluşumu o kadar fazladır ve (5) düğümler arasındaki bağlantı ne kadar kalınsa, anahtar kelimeler arasındaki ortak oluşumların sayısı da o kadar fazladır. Her renk tematik bir kümeyi temsil eder; bu kümedeki düğümler ve bağlantılar, temanın (kümenin) konuları (düğümleri) kapsamını ve bu tema (küme) altında ortaya çıkan konular (düğümler) arasındaki ilişkileri (bağlantılar) açıklamak için kullanılabilir."

Ağ görselleştirmesinde dairenin (node-düğüm) büyüklüğü, kelimenin ortaya çıkış yoğunluğunu ifade etmektedir. Çizgilerin sayısı ve kalınlığı ise kelimeler arasında bağlantı olduğunu ve bağlantının sıklığını göstermektedir. En sık birlikte kullanılan kelime ve kelime grupları, aynı renkte dairelerle temsil edilen kümeleri (cluster) oluşturmaktadır. Aynı küme içinde yer alan nesneler, birbirleriyle güçlü bir ilişkiye sahiptir. Nesnelerin birbirine yakınlığı arttıkça da aralarındaki bağlantı güçlenmektedir. Bu doğrultuda Şekil 1 incelendiğinde çevrim içi tacizin en sık kullanılan ve en yüksek bağlantı gücüne sahip olan yazar anahtar kelimesi olduğu görülmektedir (n=34, total link strength=33). Sık kullanılma ve toplam bağlantı gücü açısından bu kelimeyi sırasıyla journalism (n=23, total link strength=23), harassment (n=21, total link strength= 19), social media (n=16 total length strength= 16), women journalists (n=14 total length strength= 13), mob censorship (n=11 total length strength= 11), gender (n=11 total length strength= 11) takip etmektedir. Söz konusu 26 anahtar kelime 5 küme altında toplanmıştır. Yeşil küme; çevrim içi taciz, kadın gazeteciler, nefret söylemi, dijital gazetecilik, gazeteci-izleyici etkileşimi ve Hindistan kelimelerinden oluşmaktadır. Kadın gazetecilere yönelik çevrim içi taciz, öne çıkan önemli temalardan birisidir. Kırmızı küme; gazetecilik, kalabalık sansürü, oto sansür, şiddet, istismar, ağ bağlantılı taciz ve gazetecilerin tacizinden oluşmaktadır. Gazetecileri hedef alan kalabalık sansürü ve tacizden kaçınma yöntemi olarak kullanılan otosansür burada önem kazanmaktadır. Son yıllarda çevrim içi tacizin yanında ağ bağlantılı taciz kavramı da öne çıkmaktadır. Sarı kümede taciz, sosyal medya, toplumsal cinsiyet, gazeteci ve baş etme mekanizmaları yer almaktadır. Mavi küme, tematik olarak çevrim içi şiddet, basın karşıtı şiddet, dijital nefret, trolleme ve gazetecilerin güvenliğine yoğunlaşmaktadır. Şiddet vurgusu ve trolleme ön plandadır. Mor küme ise çevrim içi istismar, Twitter ve dezenformasyon kelimelerini içermektedir. Burada dikkat çeken nokta, dezenformasyonun çevrim içi tacizle bağlantısıdır. Kümelerde yer alan kelimeler, ağırlıklı olarak çalışmanın ana konusu olan çevrim içi tacizi ifade eden kelime grupları ve gazetecilik etrafında toplanmaktadır. Genel olarak bakıldığında oluşan

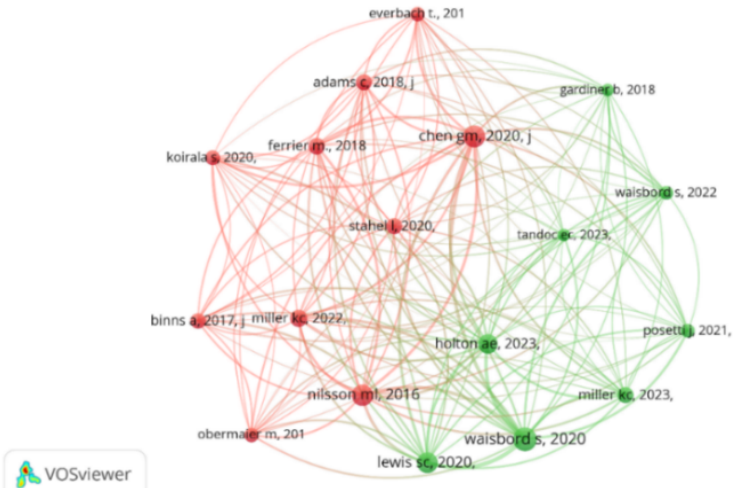
Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

kümelerde yer alan anahtar kelimeler anlamsal olarak çok farklılık göstermemektedir. Bu da farklı çalışmalarda aynı kavramların farklı kelimelerle ifade edilme oranının yüksekliğini göstermektedir.

Şekil 2.

Ortak Atıf-Referans Ağ Haritası



(Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Şekil 2'de en sık birlikte atıf yapılan kaynakları ve aralarındaki bağlantıları gösteren ağ haritası görselleştirmesi görülmektedir. Atıfta bulunulan bir referansın minimum atıf sayısı 15 olacak şekilde analiz yapıldığında 18 referansı içeren 2 küme (yeşil ve kırmızı dairelerle gösterilmektedir) karşımıza çıkmaktadır. Waisbord'un (2020) "Mob censorship: Online harassment of US journalists in times of digital hate and populism" başlıklı makalesi en yüksek ortak atıf (n=49) ve toplam bağlantı gücüne (n=47.00) sahiptir. Waisbord'un tek yazar olduğu bu makale, gazetecilere yönelik çevrim içi taciz literatüründe en etkili ve merkezi çalışmadır. Chen vd.'nin (2020) "'You really have to have a thick skin': A cross-cultural perspective on how online harassment influences female journalists" başlıklı makalesi ise 43 ortak atıf ve 43.00 toplam bağlantı gücüyle ikinci sırada yer almaktadır. Kırmızı kümede yer alan yayınların tümünün merkezi teması, kadın gazetecilere yönelik çevrim içi tacize ilişkindir. Yeşil kümede yer alan yayınlarda ise Posetti vd.'nin (2021) "The Chilling: A

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

global study on online violence against women journalists" başlıklı çalışması dışında genellikle cinsiyet ayrımı çevrim içi tacizin merkezine alınmamıştır.

Şekil 3.

Ortak Atıf-Yazar Ağ Haritası

(Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Şekil 3'te ortak atıf analizlerinden birisi olan ortak atıf-yazar ilişkisinin bulunduğu ve en sık birlikte alıntılanan yazarları gösteren ağ haritası görselleştirmesi yer almaktadır. Bu kategoride minimum 15 kez alıntılanan 24 yazarın 3 küme altında yer aldığı görülmektedir. Genel olarak 84 atıfa, 73.87 toplam bağlantı gücüne sahip olan Waisbord ilk sırada, 65 atıfa ve 61.75 toplam bağlantı gücüne sahip olan Lewis ikinci sırada, 67 atıfa ve 61.73 toplam bağlantı gücüne sahip olan Miller ise üçüncü sırada yer almaktadır. Bu üç ismin hem en etkili yazarlar hem de benzer tematik yapılara sahip çalışmalar yayımladıkları söylenebilir. Bağlantı gücü ve atıf sayısı en yüksek olan üç yazarda aynı kümede bulunmaktadır. Kırmızı kümede Chen (5 atıf, 51.82 toplam bağlantı gücü); mavi kümede ise Uwalaka (28 atıf, 20.10 toplam bağlantı gücü) ağırlığı en fazla olan araştırmacılar olarak yer almaktadır.

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

Betimsel İçerik Analizi

Bu bölümde gazetecilere yönelik çevrim içi tacizi konu edinen çalışmaların içeriği analiz edilmiştir.

Tablo 7.

Yayınlarda Kullanılan Veri Toplama Araçları

Veri Toplama Aracı	N	%
Dokümanlar*	6	7,8
Anket	10	13
Görüşme	35	45,4
Çevrim içi deney	1	1,3
Anket + Görüşme	3	3,9
Gözlem + Görüşme	2	2,6
Dokümanlar + Görüşme	4	5,2
Görsel- işitsel ve dijital materyaller**	12	15,6
Görsel- işitsel ve dijital materyaller + Görüşme	3	3,9
Görsel- işitsel ve dijital materyaller + Görüşme + Belgeler	1	1,3
Toplam	77	100

(Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur).

*Yönergeler, tutanaklar, makaleler vb. **Facebook yorumları, tweetler, Instagram gönderileri vb.

Araştırmacıların makalelerinde en sık kullandıkları veri toplama aracı derinlemesine görüşmelerdir. Makalelerin %45,4'ünde gazetecilerin çevrim içi taciz deneyimleri, medya profesyonelleriyle gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler aracılığıyla analiz edilmiştir. Facebook, X ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında izleyiciler tarafından gazetecilerin paylaşımlarına yapılan

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

yorumlar ise ikinci sırada yer almaktadır. Gazetecilerin çevrim içi taciz deneyimlerini, tacize yönelik algılarını ölçmeye yönelik gerçekleştirilen anketler de makalelerde en sık kullanılan veri toplama araçları arasında yer almaktadır. Tablo 7'de görüldüğü gibi birden fazla veri toplama aracının kullanıldığı araştırmaların sayısı da oldukça fazladır.

Tablo 8.

Yayınların Araştırma Yaklaşımları ve Veri Analiz Yöntemleri

Araştırma Yaklaşımı	Veri Analiz Yöntemi	N	%
Nicel	İstatistiksel analiz	7	70
	Nicel içerik analizi	2	20
	Nicel metin analizi	1	10
	Toplam	10	100
Nitel	Tematik analiz	21	37,5
	Sürekli karşılaştırma yöntemi-Gömülü teori	11	19,7
	Söylem analizi	5	9
	Tümevarımsal analiz	4	7,1
	Nitel metin analizi	3	5,3
	Literatür tarama	3	5,3
	Netnografi	1	1,8
	Kapsam analizi	1	1,8
	Açıklayıcı nitel analiz	1	1,8
	Nitel içerik analizi	1	1,8

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007
Copyright © e-Journal of New Media

	McCracken'in uzun mülakat tekniği (Veri analiz yöntemi olarak)	1	1,8
	Tümevarımsal ve tümdengelimsel analiz	1	1,8
	Belirtilmemiş	3	5,3
	Toplam	56	100
Karma Yöntem	İstatistiksel analiz+Tematik analiz	3	27,2
	Nicel+Nitel içerik analizi	2	18,2
	İstatistiksel analiz+Nitel metin analizi	2	18,2
	Nicel içerik analizi+Tematik analiz	1	9,1
	Duygu analizi+Görsellerin nitel analizi	1	9,1
	İstatistiksel analiz+Tümevarımsal ve tümdengelimsel nitel analiz	1	9,1
	Nicel içerik analizi+Metin analizi	1	9,1
	Toplam	11	100

(Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur).

*Araştırmacıların veri analiz yöntemlerine ilişkin ifadelerine sadık kalınmıştır.

Gazetecilerin maruz kaldığı çevrim içi tacizi inceleyen çalışmalarda kullanılan veri analiz yöntemlerinin çeşitliliği fazla olsa da konuya ilişkin araştırmalar ağırlıklı olarak nitel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir (n=56). En sık kullanılan nitel analiz yöntemi olan tematik analiz, gazetecilerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde kullanılmıştır. Veri analiz yöntemi belirtilmeyen makalelerin üçü de derinlemesine görüşmelerin

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

gerçekleştirildiği çalışmalardır. Tematik analizi gömülü teorinin analiz yöntemi olarak kullanıldığı çalışmalar takip etmektedir. Makalelerde nicel yöntem olarak en sık istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir (Tanımlayıcı istatistikler, regresyon analizleri, t-testi vb.). Nicel yöntemler daha çok sosyal medya yorumlarının analizinde tercih edilmiştir. Nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma yöntem çalışmaları ise en sık istatistiksel analiz ve tematik analizin birlikte kullanımı şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 9.

Yayınların Temaları ve Araştırma Konuları

Tema	Araştırma Konusu	N
Çevrim içi tacizin doğası	Gazetecilerin çevrim içi tacize yönelik deneyimlerinin analizi	28
	Gazetecilere yönelik saldırılara verilen çevrim içi tepkilerin analizi	2
	İsveçli gazetecilere yönelik çevrim içi tacizde ahlak, nezaketsizlik ve ahlaki düzen arasındaki etkileşimin analizi	1
	Çevrim içi haber medyasında çevrim içi tacizin doğasının ve yorumların gazeteciliği demokratikleştirme potansiyeli üzerinden analizi	1
	Pakistanlı siyasi gazetecilerin karşılaştığı çevrim içi tacizin siyasi partilerle bağlantılı kullanıcıların eylemlerine odaklanan analizi	1
	Gazetecilerin çevrim içi taciz deneyimlerinin sentezlenmesi	1
	Çevrim içi tacizi çevreleyen söylemlerin tacizci meta gazetecilik söylemi bağlamında analizi	1
	Toplam	35

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007
Copyright © e-Journal of New Media

Cinsiyete dayalı çevrim içi taciz	Kadın gazetecilerin cinsiyete dayalı çevrim içi taciz deneyimlerinin analizi	22
	Kadın spor gazetecilerine yönelik çevrim içi taciz konusunda farkındalık oluşturmak için başlatılan bir dijital medya kampanyasının analizi	1
	Cinsiyete dayalı ulusötesi baskının analizi	1
	Cinsiyete dayalı çevrim içi tacizin ampirik ve yapısal boyutları	1
	Toplam	25
Kalabalık sansürü	Çevrim içi kalabalıkların gazetecileri sosyal medya aracılığıyla taciz etmek için kullandığı stratejilerin analizi	2
	Kalabalık sansürünün ve çevrim içi tetikçiliğin devlet tarafından kurumsallaştırılmasının analizi	1
	Latin Amerikalı gazetecilerin maruz kaldığı kalabalık sansürünün boyutu ve başa çıkma stratejileriniz analizi	1
	Kalabalık sansürünün teknolojik boyutu ve gazeteciler üzerindeki etkisinin analizi	1
	Basın sansürü açısından çevrim içi tacizin (kalabalık sansürünün) analizi	1
	Toplam	6
Örgütsel tepkiler	İsveç haber kuruluşlarının gazetecilere yönelik çevrim içi tacizin psikososyal etkilerini aşmak için kullandığı stratejilerin analizi	1
	Haber kuruluşlarının çevrim içi tacize yönelik tepkisinin analizi	1

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007
Copyright © e-Journal of New Media

	Belçikalı gazetecilerin karşılaştığı çevrim içi taciz konusunda sağlanan örgütsel destek eksikliğinin analizi	1
	Haber odalarının sosyal medya politikalarının çevrim içi taciz bağlamında analizi	1
	Toplam	4
Gazeteci-izleyici ilişkisi	Çevrim içi tacizin gazeteci-izleyici ilişkisi üzerindeki etkisi	2
	Gazeteciler ve anti-hayranlar arasındaki ilişkinin analizi	1
	Toplam	3
Hukuki altyapı	Avusturya'da gazetecilere yönelik nefret söylemi konusunda yasal ve kurumsal araçların ve gazetecilerin tepki yöntemlerinin karşılaştırmalı analizi	1
	İsveçli gazetecilerin hukuk sisteminin çevrim içi tacize karşı gazetecileri koruma becerisine ilişkin algılarının analizi	1
	Toplam	2
Dijital Platformlar	Twitter'ın taciz ve nefret söylemi politikalarının analizi	1
	Lübnanlı kadın ve kuir gazetecilere yönelik çevrim içi tacizin platform haberciliği mekanizmalarındaki kusurlar açısından analizi	1
	Toplam	2

(Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Makalelerde genel olarak birden fazla konuya odaklanılmıştır. Örneğin aynı makale çevrim içi tacizi hem kalabalık sansürü hem de cinsiyet açısından ele alabilmektedir. Burada kategoriler makaledeki en baskın temaya göre belirlenmiştir. Makaleler çevrim içi tacizin doğası, cinsiyete dayalı çevrim içi

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

taciz, kalabalık sansürü, örgütsel tepkiler, gazeteci-izleyici ilişkisi, hukuki altyapı ve dijital platformlar olmak üzere yedi tema altında toplanmıştır. En fazla makale; büyük oranda gazetecilerin deneyimlerini maruz kalınan çevrim içi taciz türleri, tacizin etkileri, gazetecilerin tacize yönelik algıları ve baş etme mekanizmaları ve çözüm yolları açısından ele alan çevrim içi tacizin doğası kategorisinde yer almaktadır (n=35). ABD, Birleşik Krallık, Filipinler, Tayvan, İsviçre, Finlandiya, Hindistan, Şili, Pakistan, Nijerya gibi dünyanın birçok farklı ülkesinde ulusal ya da yerel medya kuruluşlarında çalışan kadın ve erkek gazetecilerin çevrim içi tacize bakış açısı, maruz kaldığı çevrim içi taciz türleri, baş etme mekanizmaları araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Bu araştırmaların bir kısmı karşılaştırmalı analizlerden oluşmaktadır. Farklı ülkelerde çalışan gazetecilerin çevrim içi taciz algıları kültürel farklılıklar açısından da ortaya koyulmuştur. 25 makalede ise cinsiyete dayalı çevrim içi taciz analiz edilmiştir. Kadın gazetecilere yönelik çevrim içi taciz, yoğun bir şekilde incelenen bir araştırma konusudur. Bu makaleler, ağırlıklı olarak kadın gazetecilerin deneyimlerine dayanmaktadır. Bu durum, araştırmacıların çevrim içi tacizi sıklıkla toplumsal cinsiyetle ilişkili olarak ele aldığını ve kadınları daha şiddetli biçimde etkileyen bir problem olarak değerlendirdiğini göstermektedir.

Waisbord'un (2020), sıradan insanların gazetecileri disiplin etmek için uyguladığı sansür olarak tanımladığı kalabalık sansürü, altı makalede ana tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrim içi kalabalıkların gazetecileri taciz etmek için kullandığı stratejiler, bu tür bir sansürün devlet tarafından nasıl kurumsallaştırıldığı, kalabalık sansürünün teknolojik boyutu, diğer basına yönelik sansür türleriyle benzerlik ve farklılıkları gibi konular bu başlık altında analiz edilmiştir. Haber kuruluşlarının çalışanlarının çevrim içi tacizine tepkileri, gazetecilere yeterli desteği verip vermediği, çevrim içi tacize yönelik politikaları da araştırmacıların incelediği konular arasında yer almaktadır. Bazı araştırmacıların ise çevrim içi taciz konusunda gazeteci-izleyici ilişkilerini merkeze aldığı görülmektedir. Gazetecilerin günümüzde mesleklerinin gereği olarak izleyicilerle yoğun bir ilişki içinde ve çok kolay ulaşılabilir olmaları da önemli konulardan bir diğeridir. Gazetecilerin çevrim içi tacize maruz kaldıklarında yasalar tarafından ne ölçüde korunabildiğini, hukuk sisteminin bu konudaki işlevselliği de İsveç ve Avusturya bağlamında incelenen konular arasında yer almaktadır. Sosyal medya platformlarının politikalarını, sorumluluklarını ve kusurlarını inceleyen araştırmalar da çevrim içi taciz açısından oldukça önemlidir.

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

SONUÇ

Gazetecilerin mesleki rutinlerinin bir parçası olarak çevrim içi paylaşımlarının ve etkileşimlerinin giderek artması, onları çevrim içi tacizin hedefi haline getirmiştir. Bu durum sadece gazetecilerin değil, gazetecilik mesleğinin geleceği içinde bir tehdit haline gelmiştir. Çevrim içi taciz gazetecilerin güvenliği açısından önemli bir risk oluşturmakta, gazetecilerin kendilerini sansürlemelerine, önemli ve başkalarını kızdıracak konularda haber yapmaktan kaçınmalarına(Chen vd., 2020; Koirala, 2020), hatta mesleği bırakmayı düşünmelerine (Hart & Sharma, 2024) neden olabilmektedir.

Bu çalışmada Web of Science veri tabanında yer alan, gazetecilere yönelik çevrim içi taciz konulu makaleler incelenmiştir. Makaleler, bibliyometrik analize ve betimsel içerik analizine tabi tutularak genel eğilimleri ve içerikleri değerlendirilmiştir. Gazetecilere yönelik çevrim içi tacizi ele alan çalışmalar; 2017 yılında başlamış, 2023 yılında konuya olan ilgi zirveye çıkmıştır. Genel olarak incelendiğinde konuya ilişkin makale yayımlanan ülke çeşitliliğinin çok fazla olduğu dikkat çekmektedir. Ancak bu konu en çok ABD'de ilgi görmüş, makalelerin %29'u ABD'de de çalışan araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar gazetecilik alanında önde gelen Digital Journalism, Journalism Practice, Journalism Studies ve Journalism dergilerinde kendilerine yer bulmuştur. En fazla yayın yapan yazarların başında ise ABD'de Alabama Üniversitesinden Kaitlin C. Miller ve Avustralya'da Canberra Üniversitesi'nde çalışan Temple Uwalaka gelmektedir. Ortak atıf analizine bakıldığında ise George Washington Üniversitesi'nde görev yapan Silvio Waisbord ve Oregon Üniversitesi'nden Seth C. Lewis'ın en etkili yazarlar oldukları görülmektedir. ABD'li araştırmacılar en etkili ve aktif yazarlar arasında önde gelmektedir.En çok atıf alan makale, Chen vd.'nin (2020) Journalism dergisinde yayımlanan "'You really have to have a thick skin': A cross-cultural perspective on how online harassment influences female journalists" başlıklı yayınıdır. Toplam 171 atıf alan bu çalışmada çevrim içi tacizin kadın gazeteciler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Waisbord'un (2020) "Mob censorship: Online harassment of US journalists in times of digital hate and populism" başlıklı, gazeteciliği disiplin altına almayı amaçlayan kalabalık sansürünü konu edinen çalışması ise 161 atıf almıştır. Konuya ilişkin en çok atıf alan yayınlar 2020 yılında yayımlanmıştır. Bu iki makale aynı zamanda en sık birlikte atıf alan yayınlardır. Çevrim içi taciz konulu makalelerin genelinde bu iki araştırmaya değinildiği görülmektedir. Makalelerde çevrim içi taciz dışında en sık kullanılan anahtar kelimeler arasında sosyal medya, kadın gazeteciler, kalabalık sansürü ve toplumsal cinsiyet yer almaktadır. Yazar anahtar kelimelerinin eş oluşumunda da aynı tabloyla karşılaşılmaktadır.

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

Araştırmalarda veri toplama araçları çeşitlilik gösterse de daha çok derinlemesine görüşmelerden faydalanılmıştır. Çevrim içi tacizin doğasını ve etkisini ortaya koyma noktasında gazetecilerin birinci elden deneyimleri önem kazanmaktadır. Farklı ülkelerden, farklı kültürlerden gazetecilerin deneyimleri literatürü şekillendirmektedir. Gazetecilerin neyi çevrim içi taciz olarak değerlendirdiği, çevrim içi tacizden ne ölçüde ve şekilde etkilendiği, hangi durumlarda daha çok hedef alındığı, çevrim içi tacizin izleyicilerle olan etkileşimi üzerindeki etkisi ve çevrim içi tacizle nasıl başa çıktıkları gazetecilerin bildirimleri ve algıları üzerinden değerlendirilmektedir. Tema ve araştırma konuları açısından da bu konuların gazetecilerin yaşadıkları ya da şahit oldukları çevrim içi tacizin doğası ön sırada yer almaktadır. Verilerin analizinde ise tematik analiz öne çıkmaktadır.

Cinsiyete dayalı çevrim içi taciz, kalabalık sansürü, haber kuruluşlarının çevrim içi tacize tepkileri, gazeteci-izleyici ilişkileri açısından çevrim içi taciz, hukuk sisteminin çevrim içi taciz karşısında gazetecileri korunmasındaki rolü, dijital platformların rolü ve sorumlulukları da makalelerin diğer tema ve araştırma konularıdır. Araştırmacılar, çevrim içi tacize ilişkin çalışmalarını bu konular etrafında şekillendirmiştir. Literatüre bakıldığında cinsiyet ve çevrim içi taciz ilişkisinin önemli ölçüde yer kapladığı görülmektedir. Bu durum araştırma eğilimlerini göstermekle beraber araştırma boşlukları hakkında da bilgi vermektedir. Örneğin literatürde erkek gazetecilerin ya da diğer toplumsal grupların, kimliklerin çevrim içi tacizine, çevrim içi tacizin hukuki yönüne, platformların sorumluluklarına ve çözüm yollarına ilişkin boşluklar bulunmaktadır. Araştırmalarda, izleyicilerin çevrim içi tacizde bulunma motivasyonları hususunda izleyicileri merkeze alan ve birinci elden onların motivasyonlarını inceleyen çalışmalar bulunmamaktadır. Ağırlıklı olarak sorunu ortaya koyan, tanımlayan ve açıklayan makaleler bulunmakta, çok az çalışmada çözüm yollarına değinilmektedir. Çevrim içi taciz Türkiye'de de giderek büyüyen bir problem haline gelmiştir. Türk gazetecilerin maruz kaldığı çevrim içi tehditlere yönelik çalışmalar da literatüre katkı sağlayacaktır.

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025

DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007
Copyright © e-Journal of New Media

KAYNAKÇA

Abhishek, A. (2023). The state deputizing citizens to discipline digital news media: The case of the IT rules 2021 in India. *Digital Journalism*, *11*(10), 1769-1787. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2134163

Adams, C. (2018). "They go for gender first": The nature and effect of sexist abuse of female technology journalists. *Journalism Practice*, *12*(7), 850-869. https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1350115

Ash, T. G. (2016). *Free speech: Ten principles for a connected world*. Yale University Press.

Binns, A. (2017). Fair game? Journalists' experiences of online abuse. *The Journal of Applied Journalism & Media Studies*, *6*(2), 183-206. https://doi.org/10.1386/ajms.6.2.183_1

Chen, G. M., Pain, P., Chen, V. Y., Mekelburg, M., Springer, N., & Troger, F. (2020). 'You really have to have a thick skin': A cross-cultural perspective on how online harassment influences female journalists. *Journalism*, *21*(7), 877-895. https://doi.org/10.1177/1464884918768500

Defining "online abuse": A glossary of terms. (2018, Nisan 11). Online Harassment Field Manual. https://onlineharassmentfieldmanual.pen.org/defining-online-harassment-a-glossary-of-terms/

Demir, Y., & Ayhan, B. (2022). Being a female sports journalist on Twitter: Online harassment, sexualization, and hegemony. *International Journal of Sport Communication*, *15*(3), 207-217. https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0044

Demir, Y., & Öztürk, M. (2023). Tarihsel süreçte "çevrimiçi taciz": Bibliyometrik bir analiz. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, *23*(2), 939-953. https://doi.org/10.11616/asbi.1265610

Demir, Z. (2025). Çevrim içi kadın düşmanlığı konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 13*(2), 887-917. https://doi.org/10.19145/e-gifder.1680749

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *133*, 285-296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Gardiner, B. (2018). "It's a terrible way to go to work:" What 70 million readers' comments on the Guardian revealed about hostility to women and minorities

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

online. *Feminist Media Studies*, *18*(4), 592-608. https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447334

Gottfried, J., Mitchell, A., Jurkowitz, M., & Liedke, J. (2022). *Journalists sense turmoil in their industry amid continued passion for their work*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/journalism/2022/06/14/many-journalists-say-social-media-helps-at-work-but-most-decry-its-impact-on-journalism/

Hart, K., & Sharma, N. (2024). "People don't like journalists, especially women!": Comparing the online and offline harassment faced by local journalists. *Journalism Practice*, 1-17. https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2441279

Holton, A. E., Bélair-Gagnon, V., Bossio, D., & Molyneux, L. (2023). "Not their fault, but their problem": Organizational responses to the online harassment of journalists. *Journalism Practice*, *17*(4), 859-874. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1946417

Im, J., Schoenebeck, S., Iriarte, M., Grill, G., Wilkinson, D., Batool, A., Alharbi, R., Funwie, A., Gankhuu, T., Gilbert, E., & Naseem, M. (2022). Women's perspectives on harm and justice after online harassment. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *6*, 355:1-355:23. https://doi.org/10.1145/3555775

Ivask, S. (2025). "It is easier to leave death threats than to get them taken down!" – systematising journalists' battles with online mobs. *Digital Journalism*, *13*(5), 1009-1027. https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2475181

Jane, E. A. (2014). 'Back to the kitchen, cunt': Speaking the unspeakable about online misogyny. *Continuum*, *28*(4), 558-570. https://doi.org/10.1080/10304312.2014.924479

Koirala, S. (2020). Female journalists' experience of online harassment: A case study of Nepal. *Media and Communication*, *8*(1), 47-56. https://doi.org/10.17645/mac.v8i1.2541

Lenhart, A., Ybarra, M., Zickuhr, K., & Price-Feeney, M. (2016). *Online harassment, digital abuse, and cyberstalking in America*. Data & Society Research Institute. https://www.datasociety.net/pubs/oh/Online_Harassment_2016.pdf

Levey, T. G. (2018). *Sexual harassment online: Shaming and silencing women in the digital age*. Lynne Rienner Publishers, Inc.

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*, *6*(4), 11-23. https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562

Lewis, S. C., Zamith, R., & Coddington, M. (2020). Online harassment and Its implications for the journalist–audience relationship. *Digital Journalism*, *8*(8), 1047-1067. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1811743

Li, M., Hussain, S., Barkat, S., & Bostan, H. (2023). Online harassment and trolling of political journalists in Pakistan. *Journalism Practice*, *19*(7), 1499-1516. https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2259381

Malcorps, S., Libert, M., & Le Cam, F. (2023). A Matter of organisational silence: Media managers struggling to make sense of the online harassment of journalists as a collective issue in journalism. *Digital Journalism*, *11*(10), 1868-1885. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2140301

Miller, K. C., & Lewis, S. C. (2022). Journalists, harassment, and emotional labor: The case of women in on-air roles at US local television stations. *Journalism*, *23*(1), 79-97. https://doi.org/10.1177/1464884919899016

O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, *127*(4), 800-804. https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054

Poland, B. (2016). *Haters: Harassment, abuse, and violence online*. University of Nebraska Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt1fq9wdp

Posetti, J., Shabbir, N., Maynard, D., Bontcheva, K., & Aboulez, N. (2021). *The chilling: Global trends in online violence against women journalists* [Research Discussion Paper]. UNESCO. https://www.icfj.org/sites/default/files/2021-04/The%20Chilling_POSETTI%20ET%20AL_FINAL.pdf

Riives, A., Murumaa-Mengel, M., & Ivask, S. (2021). Estonian male journalists' experiences with abusive online communication. *Sociální Studia / Social Studies*, *18*(2), 31-47. https://doi.org/10.5817/SOC2021-2-31

Sammut, F., Bezzina, M., & Scerri, J. (2023). Under attack in the cyber battlefield: A scoping review of journalists' experiences of cyberharassment. *Journalism Practice*, 1-29. https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2294290

Schoenebeck, S., Lampe, C., & Triệu, P. (2023). Online harassment: Assessing harms and remedies. *Social Media + Society*, *9*(1), 20563051231157297. https://doi.org/10.1177/20563051231157297

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

Slaughter, A., & Newman, E. (2022). New frontiers: Moving beyond cyberbullying to define online harassment. *Journal of Online Trust and Safety*, *1*(2). https://doi.org/10.54501/jots.v1i2.5

Sonni, A. F., Putri, V. C. C., & Irwanto, I. (2024). Bibliometric and content analysis of the scientific work on artificial intelligence in journalism. *Journalism and Media*, *5*(2), 787-798. https://doi.org/10.3390/journalmedia5020051

Stahel, L., & Schoen, C. (2020). Female journalists under attack? Explaining gender differences in reactions to audiences' attacks. *New Media & Society*, *22*(10), 1849-1867. https://doi.org/10.1177/1461444819885333

Stevens, F., Nurse, J. R. C., & Arief, B. (2021). Cyber stalking, cyber harassment, and adult mental health: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, *24*(6), 367-376. https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0253

Uwalaka, T., & Amadi, F. (2023). Beyond "Online notice-me": Analysing online harassment experiences of journalists in Nigeria. *Journalism Studies*, *24*(15), 1937-1956. https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2260499

Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*, 188-201. https://doi.org/10.21733/ibad.871703

Valenzuela-García, N., Maldonado-Guzmán, D. J., García-Pérez, A., & Del-Real, C. (2023). Too lucky to be a victim? An exploratory study of online harassment and hate messages faced by social media influencers. *European Journal on Criminal Policy and Research*, *29*(3), 397-421. https://doi.org/10.1007/s10610-023-09542-0

Vogels, E. A. (2021, Ocak 13). *The state of online harassment*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/2021/01/13/the-state-of-online-harassment/

Waisbord, S. (2020). Mob censorship: Online harassment of US journalists in times of digital hate and populism. *Digital Journalism*, *8*(8), 1030-1046. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1818111

Wilson, B. (2025, Nisan 7). *Online Harassment*. The Free Speech Center. https://firstamendment.mtsu.edu/article/online-harassment/

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM
ISSN: 2548-0200, January 2026 Volume 10 Issue 1, p.192-225
Research Article

***Atıf İçin**:* Karal Temüroğlu, Ş. (2026). Gazetecilerin Çevrim İçi Tacizine İlişkin Makalelerin Bibliyometrik ve Betimsel İçerik Analizi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi,* 10 (1), 192-225.

Research Article- Submit Date: 15.08.2025, Acceptance Date: 17.12.2025
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1007

Copyright © e-Journal of New Media

e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM
ISSN: 2548-0200, January 2025 Volume 9 Issue 1, p.226-258
Revision Article

REKLAM FOTOĞRAFLARINDA MANİPÜLASYON VE GERÇEKLİK: ÜRÜNLERİN BÜYÜLÜ DÜNYASI MI, GÖRÜNENİN ARDINDAKİ GERÇEKLİK Mİ?

Bilge ÇAĞLAR DEMİR
Trabzon Üniversitesi, Türkiye
bilgecaglardemir@trabzon.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-1754-2389

Atıf	Çağlar Demir, B. (2024). Reklam Fotoğraflarında Manipülasyon ve Gerçeklik: Ürünlerin Büyülü Dünyası Mı, Görünenin Ardındaki Gerçeklik Mi?, *Yeni Medya Elektronik Dergisi,* 10 (1), 226-258.

ÖZ

Tarih boyunca, fotoğraf, maddi dünyanın gerçekliğini belgeleme kapasitesi nedeniyle diğer görsel medya biçimlerine kıyasla daha fazla güvenilirlik kazanmıştır. Fotoğraflar, yerleri tanımlamak, var olan nesneleri kanıtlamak ve unutulmaz anları hatırlamak gibi amaçlarla güvenilir bir kaynak olarak kabul görmüştür. Ancak, yeni dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte bu güvenilirlik sarsılmıştır. Çağdaş görsel kültürdeki hızlı değişimler, fotoğrafın doğası hakkında pek çok endişe, spekülasyon ve yeniden değerlendirme tartışmalarına yol açmıştır. Bu süreç, fotoğrafların gerçeklikle olan ilişkisindeki belirsizlikleri derinleştirmiştir. Dijital düzenleme ve manipülasyon olanakları, fotoğrafın doğallığını sorgulatmış ve güvenilirliğini azaltmıştır. Öte yandan, sanatçılar dijital araçları kullanarak yeni anlatım biçimleri ve duygusal derinlikler keşfetmişlerdir. Bir reklamın başarısı büyük ölçüde görsel çekiciliğe dayanmaktadır. Görsel çekiciliğin de en etkili anahtarı kuşkusuz ki başarılı fotoğraf kullanımıdır. Kodlar ve görsel mekanizmalarla ifade edilen çağdaş toplumlarda gözlem, yaratma sürecinin ilk adımıdır. Uzun bir gözlem ve teknik çalışma sürecini gerektiren reklam fotoğrafları ise, firmayı tüketiciyle çoğu kez alışılmış dışında buluşturan öğelerdir. Bu çalışmada, reklam fotoğrafçılığı ve reklam fotoğraflarında kullanılan manipülasyon ve gerçeklik algısına değinilerek örneklem olarak seçilen reklam fotoğraflarının anlam aktarımında kullanılan görsel ve dilsel öğelerin göstergebilim yöntemi ile analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, reklam mesajını desteklemek ve sunulan ürün vaadini

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

vurgulamak amacıyla gerçek bilginin manipülasyon teknikleri ile değiştirilerek/çarpıtılarak kullanıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Fotoğraf, Reklam Fotoğrafı, Gerçeklik, Manipülasyon, Göstergebilim.*

MANIPULATION AND REALITY IN ADVERTISING PHOTOGRAPHS: THE MAGICAL WORLD OF PRODUCTS OR THE REALITY BEHIND THE APPEARANCE?

ABSTRACT

Throughout history, photography has gained greater credibility than other forms of visual media for its capacity to document the reality of the material world. Photographs have become accepted as a reliable source for purposes such as describing places, proving existing objects, and remembering unforgettable moments. However, with the development of new digital technologies, this reliability has been shaken. Rapid changes in contemporary visual culture have led to much concern, speculation, and re-evaluation debate about the nature of photography. This process has deepened the uncertainties in the relationship of photographs with reality. Digital editing and manipulation possibilities have questioned the naturalness of photography and reduced its reliability. On the other hand, artists have discovered new forms of expression and emotional depths by using digital tools. The success of an ad is largely based on visual appeal. The most effective key to visual appeal is undoubtedly the successful use of photography. In contemporary societies expressed through codes and visual mechanisms, observation is the first step in the creation process. Advertising photographs, which require a long process of observation and technical work, are elements that often bring the company together with the consumer in an unusual way. In this study, the analysis of the visual and linguistic elements used to convey the meaning of the advertising photos selected as an example by referring to the manipulation and perception of reality used in advertising photography and advertising photos was carried out using the semiotics method. As a result of the analysis, it has been seen that real information is used by changing/distorting manipulation techniques in order to support the advertising message and emphasize the product promise presented.

Keywords: *Photography, Advertising Photography, Reality, Manipulation, Semiotics.*

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008
Copyright © e-Journal of New Media

GİRİŞ

Dijital çağın etkisiyle reklamlar, köklü bir dönüşüme uğramış ve bu süreçte iletişim stratejileri, tüketici davranışları ve pazarlama yöntemleri önemli ölçüde evrilmiştir. Reklamcılığın ortaya çıktığı ilk dönemlerde reklamlar metin ağırlıklıyken, bu dönemde görüntüler mesajı iletme görevini üstlenmişlerdir İlk önceleri illüstrasyonlar ile iletilen görsel mesajlar zamanla yerini fotoğraflara bırakmıştır (Leiss, vd. 2018). Günümüzde görüntülerin bu denli yaşam alanımız içinde yer bulmasının en önemli etkenlerinden biri reklamlardır. Reklamlarda kullanılan fotoğraflar, görsel kurgulamalar gündelik hayatta sıklıkla karşılaştığımız öğelerdir. Bir anlatım dili olan fotoğraf, reklamın yapılış amacını yerine getirmek, hedef kitleyi harekete geçirmek için itici bir güçtür. Kullanım amaçları göz önünde bulundurulduğunda ise tüketicinin gerçek yaşamıyla hayalleri arasındaki köprü konumunda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Fotoğraflar aracılığıyla tüketicilere ideal olan ya da kendi ideallerindeki görüntüler sunulur. Bu da hedef kitlenin ürünü tüketmek adına yarış halinde olmasına sebep olmakta tüketicileri imajlar dünyasında yaşamaya mecbur kılmaktadır. Fotoğraf, gerçeği temsil edebilme ve yapılan kurgusal düzenlemelerle pek çok anlamı ifade edebilme gibi özelliklerinden dolayı reklamcılıkta ihtiyaç haline gelmiştir. Fotoğrafın reklamcılıkta önemli bir araç olarak kullanılmasının arkasında yatan temel etkenlerden biri, tüketicilerin duygusal ve psikolojik düzeyde etkilenmesidir. Reklam fotoğrafları, tüketicide belirli duygusal tepkiler ve bağlılıklar oluşturarak marka sadakatini artırabilir (Gülaçtı, 2020). Örneğin, bir kozmetik ürünün reklamında kullanılan mükemmel bir fotoğraf, tüketicide ürünün gücüne ve etkisine dair olumlu algılar yaratabilir. Aynı şekilde, seyahat reklamında kullanılan etkileyici bir manzara fotoğrafı, potansiyel tatilcilere seyahat deneyimlerini hayal ettirebilir ve onları bu deneyimi yaşamaya teşvik edebilir.

Fotoğrafın reklamcılıktaki rolü yalnızca pozitif duygusal bağlar kurmakla sınırlı değildir. Bazı durumlarda, reklamcılar bilinçli olarak tüketiciyi rahatsız eden veya endişe uyandıran görsel stratejiler kullanarak da dikkat çekmeyi amaçlamaktadır (Dahl, vd., 2003). Bu tür taktikler, ürün veya hizmetin önemli bir problemi çözebileceği veya tüketiciyi mevcut durumundan daha iyi bir yaşam tarzına geçirebileceği mesajını iletmek için kullanılır. Bu çalışma, dijital dünyada sıkça karşılaştığımız reklam fotoğraflarında kullanılan manipülasyonların gerçeklikle olan ilişkisini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Manipülasyon; reklamların yanıltıcı, abartılı veya etik olmayan yöntemlerle tüketicileri hedefleyerek yanlış veya eksik bilgi vermesine neden olabilen bir teknik olması sebebiyle (Belch & Belch, 2018), reklam fotoğraflarında kullanılan bu öğelerin gerçeği yansıtıp yansıtmadığının sorgulanması da önem arz

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

etmektedir. Bu bağlamda, reklam fotoğrafçılığı kavramıyla ilgili literatür taraması yapılmış ve reklam fotoğraflarının geçeklikle olan ilişkisi seçilen reklam afişleri üzerinden tartışılmıştır. Literatür taraması, reklam fotoğrafçılığı alanındaki teorik çerçeveyi genişletirken, seçilen reklam afişleri üzerinden yapılan analiz ise teorik bilgilerin pratik örneklerle nasıl ilişkilendirilebileceğini göstermektedir. Böylelikle reklam fotoğraflarının gerçeklikle olan karmaşık ilişkisi daha derinlemesine anlaşılabilecektir. Yapılan taramalarda, daha önce reklam fotoğraflarında kullanılan manipülasyonun gerçeklikle ilişkisinin tartışıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kontekste, çalışmayı önemli kılmakla birlikte reklam fotoğrafçılığı alanındaki literatüre de katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI

Reklam, önceden belirlenmiş bir kitleye yönelik belli bir meblağa karşılığında, bilgi vermek, davranış ve tutum değişimi gerçekleştirerek satın alma eylemine yönlendirmek için yapılan bir iletişim biçimidir (Dutka, 2002, s. 46). Reklam, tüketiciye ürünle ilgili bilgi vermenin yanında, tüketiciyi ikna edip en kısa sürede ürünü satın almayı amaçlamakta; satın almanın takibinde izleyici kitlenin tekrar tüketim arayışına girmesinde ve tekrarlanabilir özelliği ile de satışların devamlılığını garantilemeye çalışan uzun bir süreçtir (Tellan ve Yılmaz: 2009, s. 233). Toplumun sosyal yapısını ve ortak beğenilerinin izlerini taşıyan reklamlar, kültürel değişime etki ederek bireyin reklam verenden yana olumlu tutum ve eğilim gerçekleştirmesini de sağlamaktadır.

Reklam tarihine bakıldığında, yazılı reklamın ilk örneğinin eski Mısır'da kaçan bir köleyi bulup getirene mükâfat vaat edildiğini bildiren papirüs adı verilen bir kâğıtta rastlanmaktadır (Fletcher, 2010). Reklamda fotoğraf kullanımı ise 1920'li yıllar öncesine dayanmaktadır (Gülaçtı, 2020, s. 249). O dönemlerde görüntünün tekrar kullanılması gerektiği durumlar bir ressam tarafından yeniden çizilmiş; bu da az sayıda baskının yapılmasına sebep olmuştur (Ivins, 1953; Benjamin, 2014). Teknolojide yaşanan gelişmeler doğrultusunda, baskı imkânları gelişmiş ve yazılı basın tanıtımlarında fotoğraf kullanımı yaygınlaşmıştır. Yalnızca gazete, dergi, katalog, poster gibi alanlarda fotoğraf kullanımı görülmemiş aynı zamanda televizyon reklamlarında da fotoğrafik öğeler kullanılmaya başlanmıştır. 1920'lerde reklamların yalnızca yaklaşık yüzde on beşinde fotoğrafa yer verilirken, 1930'lu yıllarda fotoğraf kullanımı yüzde seksenler düzeyine çıkmıştır (Johnston, 1997, s. 1).

Sanayileşmeden önce, tarımsal üretimin yapıldığı dönemlerde, tutumluluk,

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

tasarruf ve borçtan kaçınma erdem olarak kabul ediliyordu. Endüstri devriminden sonra ise tüketmek için bir dürtü getirilerek o güne kadar gerekli olan bu şeylere meydan okundu (McStay, 2021). Böylelikle artan endüstriyel çıktı ile birlikte mağaza rafları boş kalmayarak insanlara modern ekonomi çerçevesinde itaatkâr tüketici olmanın yolları öğretilmiş oldu.

Endüstri devriminin ilk dönemlerinde duyuru niteliğinde olan ve başlıca amacı yenilikleri tanıtmak olan reklamlar, fabrika üretiminin değişime uğrayıp pazara yeni ürünlerin girmesiyle birlikte büyük değişime uğramıştır (Dyer, 2010, s. 71). R. W. Pollay reklam içeriğindeki bu değişimleri; bilgi verici reklam (informational advertisement) ve dönüştürücü reklam (transformational advertisement) olmak üzere iki temel kategori altında sınıflandırmıştır. Bilgi verici reklamlarda, tüketici ürünle ilgili bilgi edinirken; dönüştürücü reklamda, marka adı, tüketim ve yaşam tarzı, kişisel ya da toplumsal başarı gibi tutumların sunumu yer almaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, s. 12).

Reklam yalnızca ürün ya da hizmetlerin satışını gerçekleştirmek veya arttırmak amacıyla tüketiciyi manipüle eden bir yöntem olarak karşımıza çıkmamakta aynı zamanda üreticinin de tüketici ile konuşabildiği, kendisini ve ürünlerini anlatabildiği, neyi, neden, nerede hangi koşullar sonucunda kime, niçin ürettiğini anlatabildiği bir iletişim şekli olma özelliği de taşımaktadır (Elden, 2016, s. 45). Bu bağlamda reklamın kitlesel bir iletişim türü olduğunu ve bu iletişim sürecini gerçekleştirirken de çeşitli ikna yöntemlerini kullandığını söylemek mümkündür. Bazı durumlarda yalnızca bilgi vererek (fiyat, özellik vs.) bireyleri ikna etmeye çalışırken, bazen de görsel ve dilsel öğeleri kullanarak ikna etkinliğini gerçekleştirebilmektedir (Küçükerdoğan, 2009, s. 7-8). Görüntü teknolojilerinin gelişmediği dönemlerde reklamlar başlık/slogan ve metin birlikteliğinden oluşuyorken, özellikle baskı tekniklerinin gelişmesiyle birlikte reklam çalışmalarında illüstrasyonlar ve daha ilerleyen dönemlerde fotoğraflar kullanılmaya başlanmıştır (Benjamin, 2014; Berger, 1986). Dijital çağa da en kolay şekilde ayak uyduran fotoğraf, gündelik hayatın içinde sürekli var olan, tüm toplumsal hayatın bir parçası olması ve gerçekliği temsil edebilme özelliği dolayısıyla reklam faaliyetlerinin vazgeçilmez bir öğesi haline gelmiştir. Bununla birlikte fotoğrafın kültürü aktarma özelliğinin de bulunması reklam uygulamalarında, sıklıkla farklı teknikler kullanılarak fotoğrafa başvurmayı gerekli kılmıştır (Messaris, 1997). "İmajla anlatım, eskiden ressam ve heykelcinin görevi idi. Bu görev çağımızda, imajı mekanik olarak saptayan fotoğrafa, filme ve fotoğrafı ya da deseni hareket eder hale getirebilen bilgisayara terk edilmiştir" (Turani, 1998, s. 89).

Fotoğraf, ilk ortaya çıktığı andan itibaren bilim adamları tarafından bilim ve sanat

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

alanında en önemli araçlardan biri olarak kabul görmüştür (Bellone, 2010, s. 102). Fotoğraf, tek başına birçok anlama karşılık gelmesi ve içinde bulunan imgeler aracılığıyla anlamı güçlü biçimde iletebilmesi özellikleriyle reklamcıların ihtiyaç duyduğu en temel unsurlardan biridir. İngiliz filozof John Locke'a göre insan %83'lük bir oranla çevresini gözlemleyerek öğrenmektedir (Uçar, 2004, s. 61). Bu da görsel algılamanın insan hayatında ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Fotoğraf ise, görsel anlamlandırmanın, herhangi bir mesajı iletmenin ya da bir durumu açıklamanın mümkün olduğu başat öğelerden biridir.

1830'larda fotoğrafın icadından bugüne kadar yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda hız üretim, çoğaltma, daha çok kitleye ulaşma gibi kolaylıklar sağlarken, iktidar bu imkânlardan yararlanarak "görüntünün" toplum üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak kendi hegemonyasını sürdürmek, insanı yaşadığı dünyaya yabancılaştırmak, kitle kültürü oluşturmak ve ideolojisini yaymak için görsel iletişimin her çeşidini elbet ki fotoğrafı da kullandığı sıklıkla görülmüştür (Yaykın, 2009, s. 15-16). Bugün yaşadığımız dünyanın tam anlamıyla görsel imgelerle kuşatılması sebebiyle fotoğraf, bu görsel kuşatmanın tam merkezinde yer almaktadır. Fotoğrafın dijitalleşerek yaşamın içine çabucak entegre olması günümüz dünyasını büyük ölçüde değiştiren etkenlerden biri olmuştur. Bu değişen dünyada kendine daha fazla yer bulan fotoğraf, geniş kitleleri etkileyerek toplum yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir (Akbaş ve Korkmazgil, 2010, s. 18). Günümüzde kültür-sanat, eğlence, eğitim, ekonomi, spor, iletişim, reklam gibi pek çok alanda fotoğrafla karşılaşmak mümkündür. Özellikle reklamcılık alanında kitleleri etkilemek, kitleler üzerinde kalıcı mesajlar oluşturmak ve bu mesajlar üzerinden tutum-davranış değişikliği yaratmak için gerçeğin en yakın temsili ve dijital iletişimin başat öğelerinden biri olan fotoğrafların (Messaris 1997; Derman, 2009) yaşadığımız yüzyılı görsel imgeler yoluyla aydınlatmasına tanık olunmaktadır.

Tanıtım fotoğrafı olarak da adlandırılan reklam fotoğrafları, tüketimi yönlendiren en önemli öğelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların arzularını, hayallerini görselleştirerek insan zihninde ütopik bir alan yaratıp gerçeği yeniden kurgulamaktadır (Williamson, 2001; Baudrillard, 2011). Reklamda fotoğraf kullanımının en önemli avantajlarından biri, fotoğrafın gerçeği yansıttığı düşünülerek tüketicinin ikna olmaya eğimli olmalarıdır. Tüketiciler üzerinde ikna etkisi yaratan fotoğraflar, reklam sektöründe reklam çekiciliği oluşturmak için de sıklıkla kullanılmaktadır (Rosenblum, 1997, s. 492). Grundberg (1989) "Fotoğraf tüm görsel sanatlar içinde stilistik bakımdan en şeffaf olanıdır ve şeyleri sonsuz ayrıntıyla ve ikna edici bir perspektiften temsil edebiliyor" şeklindeki ifadeleri de fotoğrafın ikna edici özelliğine vurgu yapmaktadır. Fotoğraf, mesajın alıcısına

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

hayalindeki çizgileri somutlaştırabilmek için bir gösterge görevi taşımakla birlikte, reklam metnini okuyan alıcının aklında oluşan betimlemelerin karşılığı fotoğrafla canlanmakta; fotoğraf mesajı metne oranla daha kısa sürede iletebilmektedir (Grundberg, 1989; Barthes 2014). Fotoğrafın temsil gücünün çok yüksek olması sebebiyle bazen paragraflarca bir metni sadece bir fotoğraf anlatabilmekte, bazen de etkileyici bir fotoğraf kullanımı, metni okumaya yönlendirebilmektedir. Aynı zamanda yazıyla karşılaştırıldığında da fotoğrafın yazıya göre anımsanma düzeyi daha yüksektir. İnsanlar okudukları bilgileri unutabilirken gördükleri şeyleri genelde unutmamaktadır (Paivio, 1986). Sullivan'ın, "okurlara ürününüzün neden değerli olduğunu anlatmak, bunu onlara göstermek kadar etkili olamaz" ifadesi fotoğrafın görsel iletişim yoluyla sağladığı gücü vurgulamaktadır (Sullivan, 2012, s. 118). Bu nedendendir ki, günümüzde reklamların çoğu fotoğraf ağırlıklıdır. Kullanılan çarpıcı fotoğrafla hedef kitle üzerinde hatırlanırlık da sağlanabilmektedir.

'Bir Reklamcının İtirafları' isimli kitabında Ovigly (1989), reklamcıları inandırıcı olmaları, okuyucuyu daha fazla çekmesi sebebiyle fotoğraf kullanımına teşvik etmekte olduğunu ifade etmekte ve eklemektedir: "Fotoğraf, gerçekliği temsil eder, çizimlerse fanteziyi temsil eder ki bu daha az inanılırdır". Ovigly'nin bu ifadesinden hareketle, illüstrasyonların ve resimlerin fotoğrafa oranla görmeye daha az yardımcı olduğu buna karşılık fotoğrafın gerçeği daha az kusurla temsil edebileceğini söylemek mümkündür.

Reklam fotoğraflarında kişi veya objeler belgesel ya da haber fotoğrafçılığı türünde olduğu gibi genellikle doğal göründükleriyle şekilleriyle görüntülenmezler. Ürün, cazip bir şekilde gösterilerek hedef kitlenin etkilenip satın almaya niyetleneceği türde görüntülenir (Kasım, 2005, s. 101). Barthes, (2017) fotoğrafı, üzerinde hazırlık yapılmış, seçilmiş, düzenlenmiş, kurulmuş, profesyonel, estetik ya da ideolojik normlara göre işlenmiş bir nesne olarak değerlendirmektedir. Fotoğraf sanatçısı yaptığı görsel kurgulamalarla tüketicinin beyninde görülenin ötesinde birtakım çağrışımlar yapmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple reklam fotoğrafı, kişilerin beklentilerini yansıtarak, ürün satın alınıp kullanıldığı takdirde tüketicinin hayallerinde olduğu gibi daha güzel, daha yakışıklı ya da daha seçkin olabileceği vaadinde bulunur (Göksel, Elden ve Kocabaş, 1997, s. 153). Reklam fotoğrafları, hedef kitleyi reklamı yapılan ürün ya da hizmeti denediğinde sahip olacağı yararları -yalnızca ürünü tüketmeyeceğini aynı zamanda statü ya da imaj kazanacağını- bazen açık bazen de kapalı bir biçimde gösterir (Ürper, 2012, s. 74). Başka bir ifadeyle reklam fotoğraflarında gerçek anlam dışında yan anlamlarda kurgulanarak verilebilir. Bu da çoğunlukla senaryo hazırlanması, oyuncu-mekân seçimi, dekor, makyaj, ışık, kullanılacak objektif, filtreler, çalışma basılı olacaksa hangi tür kâğıda basılacağı,

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

hangi sayfada yer alacağı, hangi grafik programlarının kullanılacağı gibi oluşturulacak bir ekip tarafından ön hazırlık gerektirmektedir. Reklamcılar fotoğraf üzerinde oluşturdukları yeni anlatımlarla aslında bir cep telefonun yalnızca arama yapmak için kullanılan bir araç olmadığını; kullanıcıların bilinçaltına çok daha farklı anlamlar, hayaller, imajlar yerleştirerek cep telefonunu satarlar. Böylelikle fotoğraflar aracılığıyla sunulan görüntüler, kullanıcının yaşam biçimi ve yapmak istedikleri üzerine kurgulanmış mesajların bütününe dönüşmektedir.

"…Ne yapalım ki fotoğrafın ne şahane bir dalavereci olabileceğini bize reklamcılık öğretti: fotoğrafta görülen şey genellikle yanlış yere gerçek sanılır" şeklinde eleştiren Grundberg (1989), aslında ticari kaygılarla birlikte fotoğrafçılığın gerçeklikten çıkarak yapay bir gerçeklik sunduğunu belirtmektedir.

Hine'in (1909), "ortalama insan örtük olarak fotoğrafın onu yanıltmayacağına inanıyor. Siz ve ben biliyoruz ki fotoğraflar yalan söylemezler, ama yalancılar fotoğraf çekebilir" ifadesinden de anlaşılacağı üzere, fotoğraf her ne kadar gerçeğin temsili de olsa insan yapımı bir nesne olması dolayısıyla gerçeklikten sapabilen, gerçekliğin yeniden üretebilen bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Fotoğraf, dış gerçekliği görsel bakış açısıyla keşfetme olanağı sunarak gidip görülmeyeni de görme imkânı sunmaktadır. Fotoğraf aracılığıyla göremediklerimiz görünür hale gelerek bizim gerçeklik alanımızı oluşturmaktadır. Örneğin, Mısır Piramidlerini Gize'ye gidip çıplak gözle görmemiş bir birey için gerçeklik gördüğü fotoğraftan ibarettir. Bu bağlamda, gerçekliğin optiğin ve fotoğrafçının aktardığı şekliyle sınırlı kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Reklam Fotoğrafları, Gerçeklik ve Foto-Manipülasyon

Camera Obscura[1], uzun yıllar boyunca resim sanatında doğanın doğru bir şekilde kopyalanması amacıyla önemli bir kaynak olarak kullanılmıştır; ancak, resimde arzu edilen gerçekliği sağlamak için yeterli olmamıştır. Karanlık odaya yansıyan görüntüde -karakalem müdahalesi ortadan kaldırılarak- ışığın kendisinin elde edilmesi çalışılmıştır (Kaplan, 2021, s. 36). Böylece 1826 yılında Joseph Niecephore Niepce, Camera Obscura (Görsel. 1) teknolojisini kullanarak ilk

[1] Camera Obscura, Latince kökenli bir terim olup "karanlık oda" anlamına gelir. Temel olarak, bir odanın veya kutunun içine küçük bir delik açılarak dışarıdan gelen ışığın odanın içine sızdırıldığı optik bir cihazdır. Karanlık bir ortamda bulunan bu delikten geçen ışık, deliğin karşısındaki düz bir yüzeyde tersine yansıyarak dışarıdaki görüntünün içerde bu yüzeyde oluşmasını sağlar. Bu esas, ışığın doğrudan fiziksel bir şekilde gölgenin ve görüntünün yansımasıyla izlenmesini sağlar (Lefèvre, 2007: 54-58).

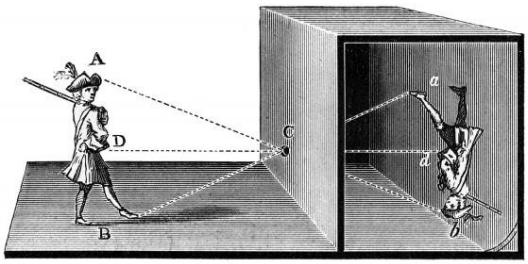
Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

kalıcı görüntüyü elde etmiş ve fotoğrafçılık macerasını başlatmıştır. Kurşun ve kalay karışımının uygulandığı ve sekiz saat boyunca maruz bırakıldığı bir plaka üzerinde dış gerçekliğin bir kopyası elde edilmiştir. Dolayısıyla insan becerisiyle üretilen resim sanatının gerçeği taklit etme görevi, fotoğrafa devredilmiş (Newhall, 1949, s. 14) ve fotoğraf resim sanatının popülerliğini kaybetmesine sebep olmuştur.

Şekil 1.

Camera Obscura Çalışma Prensibi



(Kaynak: Bilim Genç, 2019).

Önceleri, tamamen mekanik bir süreci kapsayan fotoğrafçılıkta; her bir fotoğraf karesi fiziksel bir film üzerinde oluşturularak bu görüntülerin sonuçları genellikle günler süren bir geliştirme sürecinde elde edilmekteydi (Benjamin, 2012). Ancak günümüzde, fotoğrafçılık büyük bir dönüşüm geçirerek dijital teknolojiyle birleşmiş durumdadır. Modern dijital fotoğrafçılıkta, fotoğraflar elektronik sensörler tarafından ışık sinyallerine dönüştürülerek dijital formatta depolanmaktadır. Bu dijital veriler, anında görüntülenebilme ve bilgisayar yazılımlarıyla kolayca düzenlenebilme sebebiyle fotoğraf çekme sürecini daha hızlı, daha esnek ve daha erişilebilir hale getirirken, aynı zamanda fotoğrafların paylaşımını ve saklanmasını da büyük ölçüde kolaylaştırmıştır.

Optik yansıma, kimyasal ve elektronik yöntemlerin birleşimi olan fotoğraf, dış dünyayı anlamak ve onu doğru bir şekilde aktarmak için önemli bir araç haline gelmiştir. Fotoğraf, daha önce de belirtildiği üzere dünyayı nesnel olarak belgelemenin, görülmeyen yerleri, bilinmeyen ırkları keşfetmeye hizmet etme aracı olarak belge niteliği kazanmıştır (Özer, 2010, s. 275). Bu bağlamda fotoğrafın ilk dönemleri nesnel gerçeklikten beslendiği ve yaşamın içinden görüntüleri aktarmasından dolayı gerçekliğin aynası olarak görülmüştür. Geleneksel fotoğrafçılıkta karanlık kameraya hapsolmuş görüntüler, bir daha tekrarlanamayacak bir anın sonsuza kadar korunmasına olanak tanımıştır. Kaydedilen her görüntü bu nedenle yaşanan anın garantisi haline gelerek, fotoğraflar gerçekliği sorgulanamayacak delil ve belgeler olarak kabul edilmiştir.

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

Başka bir ifadeyle, fotoğraflar varoluşsal olarak tekrarlanamayanı mekanik olarak tekrarlayabilen nesneler haline gelmiştir (Barthes'dan akt. Kaplan, 2021).

Değirmenci, fotoğrafın ifade gücü, hakikati ve belirtisellik özellikleriyle ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

> Fotoğrafın gerçeklikle ilişkisi ya da hakikati sunma gücü ne kadar tartışılırsa tartışılsın dijital imgeler çağında bile fotoğrafın bir kanıt aracı olarak görülmesi ya da kanıta ihtiyaç duyulan alanlarda halen konumunu muhafaza etmesi de kuşkusuz yine bir mekanik yeniden üretim biçimi olarak görülmesiyle ilişkilidir. Bu kanıda belirtisellik özelliğinin önemli bir rolü bulunmakta, fotoğraf geçmiş gerçekliğin bir "belirtisi", doğanın (ya da maddi dünyanın) izi olarak görülmektedir (Değirmenci, 2016, s. 188).

Roland Barthes, Camera Lucida adlı eserinde fotoğrafik görüntüyü, yalnızca nesnenin biçimsel bir temsili olarak değil, o nesnenin gerçekten var olmuş olduğuna ve belirli bir zamanda belirli bir mekânda bulunmuş olduğuna dair güçlü bir kanıt olarak ele almaktadır. Barthes'a göre fotoğraf, bir yandan temsil edilen nesnenin yokluğunu ima ederken, diğer yandan bu nesnenin geçmişteki varlığına tanıklık eden özgün bir görsel belge niteliği taşımaktadır (Barthes, 2014, s. 120). Başka bir ifadeyle Barthes fotoğrafı, sadece bir nesnenin varlığını değil, aynı zamanda onun varoluş biçimini ve zamanını da yansıtan bir araç olarak görmektedir. Fotoğraf, izleyicisine geçmişin izlerini ve varlığı hakkında ipuçları verirken, temsil ettiği nesnenin gerçekliğiyle bağlantı kurmayı mümkün kılar, böylece fotoğraf bir tür 'zamansal pencere' görevi de görür.

Evrensel bir ahlak ve nesnel bir bilim yaratma amaçlarını taşıyan modern çağda sanat, sanat içindir anlayışı hâkimdir. Çağın sanatsal üretiminin karşılığı olan bu anlayış, görsel sanatların gerçeklikle kurduğu ilişki açısından da belirleyici olmuştur (Pekdemir Aşkan, 2022, s. 16). Fotoğraf, modern çağın bir ürünü olması sebebiyle modern çağın hızlı değişen dinamiklerini ve teknolojik ilerlemelerini yakalayarak, görsel sanatların gerçeklikle kurduğu ilişkiyi yeniden tanımlamış ve sanatın ifade biçimlerine yeni boyutlar eklemiştir. Bu boyutlardan en önemlilerinden biri de dijital dünyanın olanaklarıyla birlikte yeniden gündeme gelen "dijital foto-manipülasyon" kavramıdır. Manipülasyon, ilk olarak 19. yüzyılda romantik manzaraların yaratılmasında önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Bu romantik yaklaşımın önde gelen temsilcilerinden biri Gustave Le Gray'dir. 1850'lerde fotoğraf emülsiyonlarını kullanarak hem manzara hem de gökyüzü görüntülerini tek bir karede kusursuz bir şekilde pozlamakta yetersiz kalması üzerine, Le Gray manipülasyon tekniklerine başvurmuştur (Rosenblum, 1997). Özellikle 1856-1859 yılları arasında deniz manzaraları üzerinde çalışan

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

Le Gray, bir negatifte denizi diğerinde ise gökyüzünü pozlamış ve sonrasında bu iki negatifi tek bir kâğıda basarak (Görsel. 2) ilk fotomontajlarından bazılarını oluşturmuştur (Bajac, 2004, s. 101). Manipülasyon terimi günümüzde çağdaş sanat anlayışı içinde de sıkça karşılaşılan bir kavram haline gelmiştir. Bu terim, psikolojik teknikler kullanılarak hedef kitle veya bireylerde davranış veya kanaat değişikliği yaratma sürecini ifade etmektedir (Yıldırım 2021, s. 256). Günümüzde manipülasyonun kullanım alanları arasında ekonomi, siyaset, medya ve reklam sektörü gibi birçok alan bulunmaktadır. (Cevizci, 2012, s. 287). Bu bağlamda manipülasyon kavramı, izleyiciler üzerinde duygusal veya düşünsel etki yaratmak amacıyla bilinçli olarak kullanılan bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 2.

Gustave Le Gray, "Büyük Dalga", 1857 ve Fotoğrafın Detayı

(Kaynak: Nonsite.org, 2016).

Görsellik, günümüzde ürün ve hizmetlerin tüketiciler üzerindeki etkisinde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. İletilen mesajların daha hızlı ve etkili bir şekilde anlaşılmasını sağlayarak tüketicinin karar verme sürecini şekillendirmede de önemli bir role sahiptir (Messaris, 1997; Pieters & Wedel, 2004). Bu nedenle günümüz reklam fotoğraflarında tüketiciler üzerinde arzulanan etkiyi yakalayabilmek için sıklıkla dijital ortamda kurgulanmış görseller kullanılmaktadır. Messaris (1997) dijital ortamda kurgulanmış bu görsellerin reklamlarda iki tür işleve hizmet ettiğini belirtmektedir. Bunlardan ilki, reklama dikkat çekmek diğeri ise reklamı yapılan ürün veya eşyaya yönelik duyguları ortaya çıkartmaktır. Reklama dikkat çekmek için kullanılan en etkili stratejilerden biri görsele yansıyan gerçeği çarpıtmak, bozmaktır. Diğer standart değişikliklerin aksine, birçok reklamda kullanılan değişiklikler izleyicileri reklamı izlemeye teşvik etmeye çalışmaktadır. Bunun için gerçekliğe bazı

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

eklemeler yapılabilir veya gerçekliğin bazı unsurları başka unsurlarla değiştirilebilir (Messaris, 1997, s. 153). Bu süreçte, sanatçılar, diğer araçlar veya tekniklerle mümkün olmayan sanatsal yapıtlarını bilgisayar teknolojisini kullanarak ortaya çıkarabilmektedir. Bilgisayarın devreye girmesiyle birlikte gerçeğin anlamı, içeriği ve konumu neredeyse tamamen değişmiştir (Pekdemir Aşkan, 2022, s. 51). Sontag konuyla ilgili "Görüntü, gerçek bir nesneye benzediği sürece hakikidir; benzerlikten daha fazlasını temsil etmediği sürece ise, sahte veya uydurmadır." (Sontag, 1990, s. 182) diyerek; bir görüntünün gerçekliğe dair izlenim uyandırabileceğini ancak bu izlenimin yeterli olmadığını dile getirmiştir. Ona göre görüntü, gerçeklik hissi verdiği sürece "hakiki" olarak algılanır ancak bu görüntünün sadece bir benzerlik sunup ötesinde bir anlam taşımadığında aslında uydurma olduğunu ifade etmektedir (Sontag, 1990). Dolayısıyla görsel imgelerin sahip olduğu anlam, onların yalnızca dışsal görünümünden değil, aynı zamanda içerdikleri sembolik, kültürel ve tarihsel referanslardan da kaynaklanmaktadır.

1980'li yıllarda sayısal teknolojilerin gelişmesiyle birlikte dijital görüntüleme ve manipülasyon teknikleri ortaya çıktığı dönemlerde Jean Baudrillard, "simülasyon" ve "simulark" kavramlarıyla gerçeğin ve imgelerin ayrımının giderek belirsizleştiğini vurgulamıştır (Baudrillard, 2011, s. 32). Bununla birlikte teknolojinin gelişimiyle sanal dünyanın gerçeklikle iç içe geçtiği ve bazen gerçeği taklit eden imgelerin gerçekliği baskıladığı düşünülmüştür (Debord, 2012; Baudrillard, 2011; Sontag, 1990). Baudrillard'ın bu perspektifi, çağdaş medya, iletişim ve kültürel üretimdeki değişimleri anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu perspektif, özellikle dijital çağın getirdiği sanal ortamlar, gerçeklikten uzaklaşan ve kendi içinde var olan anlamsal dünyalarıyla, simülasyon kavramının günümüzdeki pratik uygulamalarını da somutlaştırmaktadır.

Bilgisayarlarda "Adobe Photoshop, Adobe Photoshop Express, Adobe Photoshop Lightroom" gibi geleneksel görüntü oluşturma programları ve günümüzde yapay zekânın geniş olasılık yelpazesi ile hazırlanmış yazılımlar-midjourney, jasper.ai, dall-e- (Çağlar Demir, 2023, s.123) aracılığıyla oluşturulabilinen reklam fotoğrafları, ürünleri idealize ederek onları gerçeklikten daha estetik ve çekici bir şekilde sunmayı amaçlamaktadır. "Dijital manipülasyon" olarak bilinen bu süreç, fotoğrafın görünür gerçeklere olan bağımlılığını önemli ölçüde azaltarak gerçekliğin nesnel temsilinden uzaklaşılmasına neden olmuştur (Sontag, 1990; Baudrillard, 2011). Öte yandan bu teknolojik ilerlemeler, sanatın sınırlarını genişleterek sanatçılara daha önce hayal bile edemeyecekleri yaratıcı olanaklar sunmuştur. Bu da tüketicilere idealize edilmiş görsellerle gerçek dünyadan kopmuş bir deneyim yaşatmakta,

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

estetik normları ve tüketici beklentilerini yeniden şekillendirerek modern estetik anlayışına yeni standartlar oluşturmaktadır.

Reklam fotoğrafı, tüketicilere gerçeklik sunmaya çalıştığı için gerçeklik kavramının en çok tartışıldığı alanlardan biri olmuştur. Reklamlarla iletilmeye çalışılan gerçeklik, dijital ortamda insanlar tarafından düzenlenen, hatalardan arındırılan ve isteğe bağlı olarak şekillendirilen çeşitli görsellerle desteklenmektedir. Dijitalleşme ile birlikte fotoğrafların manipüle edilmesi, insanların gerçeklik algısını giderek zorlaştırarak şüpheye düşürmektedir. Manipülasyon, fotoğrafın doğallığını önemli ölçüde etkileyerek onu yapay bir forma dönüştürmekte ve izleyici ile gerçeklik arasına mesafe koymaktadır (Manovich, 2001; Barthes, 2014). Ancak buna rağmen, insanlar fotoğrafların gerçekliğine bilinçli bir şekilde inanmaya çalışmaktadır. Jay David Bolter ve Richard Grusin, dijital fotoğrafın şeffaflık kavramının değişimini şu ifadelerle özetlemişlerdir:

> Tedirgin edici olan dijital fotoğraf değildir. Tedirginsek, her fotoğrafın dijital olarak değiştirilmiş olabileceğini bilmemizdendir. Dijital teknoloji, birleşik baskı ve diğer analog tekniklerin geçmişte başaramadığını, fotoğrafın şeffaflığına olan kültürel inancımızı sarsmayı başarmıştır. Ancak, değiştirilmiş imgeler yalnızca fotoğrafın şeffaflık mantığı içinde işlediğine inananlar için bir sorun teşkil eder. Eğer seyirci bir fotoğrafın gerçeklikle doğrudan temas sağladığına inanıyorsa, dijital olarak değiştirilmiş fotoğraflar bu kişide hayal kırıklığı yaratacaktır. Bunun nedeni şeffaflık mantığının gerçeklik statüsünü medyumun kendisine atfetmesi değil, bu mantığın medyumu seyirciyi temsil edilen nesnelerle temasa geçiren bir kanal olarak görmesidir (Bolter ve Grusin'den akt. Değirmenci, 2016, s. 206).

Fotoğrafçılar her zaman gerçeği yakalamak arzusuyla hareket etmektedir; ancak günümüz dijital fotoğraf anlayışında, fotoğrafın gerçeklikten kopması olağan bir durum haline gelmiştir. Bu bağlamda, fotoğraflar artık, güncel sanatta gerçeği şekillendiren değil, gerçeğin kendisi tarafından biçimlendirilen imgeler oluşturma çabası içindedir (Dastarlı, 2015, s. 77). Yeni medya teknolojileri ve dijital manipülasyon olanakları, fotoğrafın sadece gerçeği yansıtan bir araç olmaktan çıkıp, gerçeği yeniden inşa eden ve şekillendiren bir araç haline dönüştürmüştür. Bu durum, fotoğrafın artık yalnızca bir anı değil, aynı zamanda sanatsal ifadenin bir parçası olarak da algılanmasını sağlamaktadır.

Reklam fotoğraflarında tarih boyunca manipülasyonla oluşturulan sürrealist anlatımlar doğal bir kabul görmüştür (Berger, 1986; Williamson, 2001). Ancak

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

bu süreçte önemli bir nokta, reklam fotoğraflarının tüketiciyi aldatıcı veya yanıltıcı bilgiler sunmaması gerektiğidir (Belch & Belch, 2018). Fotoğraf üzerinde yapılan tüm bu değişiklikler zaman zaman tüketicilerin tepkileriyle karşılaşabilmektedir. 2012 yılında, McDonald's firması, tüketicilerin sipariş ettikleri ürünlerin reklamlarda gösterilenlerden farklı olması üzerine gelen şikayetlere, bir tanıtım videosuyla yanıt vermiştir. Firma, hazırladığı videoyla fotoğrafların profesyonel ortamlarda uzun süreler harcanarak oluşturulduğunu ve ürünlerin daha farkedilir görünmesi için çeşitli düzenlemeler yapıldığını belirterek, ürünlerin içindeki malzemelerin aynı olduğunu yalnızca görsellerinin farklı olabileceğini vurgulamıştır. Bu durum, reklam fotoğraflarının gerçeği temsil etme konusunda ne kadar sorgulanabilir olduğunu gösteren iyi bir örnek teşkil etmektedir (Şekil 3).

Şekil 3.

Mc Donald's Firması Tarafından Tüketiciler İçin Hazırlanan Görsel

(Kaynak: Pazarlamasyon.com, 2012)

Günümüzde reklam fotoğrafları genellikle tek bir çekimden oluşmamaktadır. Örneğin, Burger King reklamlarında farklı zaman ve mekânlarda çekilen fotoğraflar dijital ortamda birleştirilerek nihai kompozisyon oluşturulmuştur. Reklam fotoğrafını çeken Fethi İzan, bu fotoğrafların istenen etkiyi yaratması ve reklam mesajının vurgulanabilmesi için yaklaşık kırk farklı fotoğrafın kullanıldığını belirtmiştir (Ürper, 2012, s. 159). (Görsel. 4). Buna karşılık Burger King 2020 yılında "Yapay Koruyucuların Olmamasının Güzelliği (The Beauty Of No Artificial Preservatives)" isimli reklam kampanyası yayınlamıştır. Kampanyada, Burger King Whoper menüsünün küflenmiş fotoğrafı kullanılmıştır (Görsel. 5). Bu kampanya ile firma, 8,7 milyar organik gösterim elde ederek, medyadan 40 milyon kazanmıştır. Ayrıca reklam fotoğrafına karşı olumlu yorumların yanı sıra olumsuz yorumlar olsa da yorumların yüzde 75'inin olumlu olduğu tespit edilmiştir (Lithospos, 2022). Bu da reklam fotoğrafının ve

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

fotoğrafta kurgulanan manipülasyon ve gerçekliğin geniş kitlelere seslenebilme ve ulaşabilme potansiyelinin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Şekil 4.

Burger King Reklam Afişi ve Hazırlanırken Çekilen Bazı Fotoğraflar

(Kaynak: Dumlu, 2021).

Şekil 5.

Burger King Whoper Reklamı

(Kaynak: Bussineswire.com, 2021).

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008
Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 6.

Manipülasyon Reklam Afişi ve Kullanılan Görseller

(Kaynak: Pngwing.com, 2024, Hazırlayan: Bilge Çağlar Demir).

Modern çağda reklamlar, artık sadece bir ürünü tanıtmakla kalmayıp, genellikle tüketiciler üzerinde bir eksiklik veya tatminsizlik duygusu yaratmayı hedeflemektedir (Berger, 1986; Williamson, 2001). Bu tür reklamlarda, ürünün görseli yerine genellikle model görseli daha fazla vurgulanmaktadır. Reklamlarda sıkça kullanılan bu strateji, tüketicilere ürünü kullanarak belirli bir güzellik standardına veya yaşam tarzına ulaşabilecekleri mesajını iletmenin ötesinde, mevcut durumlarının eksik veya yetersiz olduğunu düşünmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu şekilde, reklamlar sadece bir ürünün özelliklerini değil, aynı zamanda tüketici üzerinde duygusal ve psikolojik etki bırakmayı da hedeflemektedir. Bu tür reklamlarda genellikle Photoshop gibi dijital düzenleme teknikleri kullanılarak idealize edilmiş görünümler oluşturulmakta bu da tüketicilerin ürünü satın alarak bu idealize edilmiş görünümlere ulaşabilecekleri yanılsamasını güçlendirmektedir (Görsel 6-7-8-9). John Berger'e göre (1986) burada amaç; seyircinin içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnuniyetsiz hissetmesini sağlamak ve seyirciye toplumun genel yaşantısında değil, kendi özel yaşamında bir eksiklik hissettirmektir. Reklam, seyirciye sunulan nesneyi satın aldığında yaşamının daha iyi olacağını vaat ederek ona mevcut yaşamından daha iyi bir alternatif sunmaktadır (Berger, 1986: 42). Bu duruma en iyi örneklerden biri olarak kozmetik reklamları verilebilir. Reklamlarda pürüzsüz bir cilt vaadi sunan ürün, satın alındığında arzulanan etkiyi göstermemekte ve bunun sonucunda tüketici de hayal kırıklığına sebep olabilmektedir. Bu da tüketicilerin kozmetik reklamlarında vaat edilen idealize edilmiş görüntülerle gerçek yaşam arasındaki farkı fark etmelerine ve reklamların vaat ettikleri ile gerçekleşen

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

arasındaki uyumu sorgulamalarına neden olabilmektedir.

Şekil 7.

Reklam Afişlerinde Manipülasyon Örneği

(Kaynak: Pinterest.com, 2024).

Şekil 8.

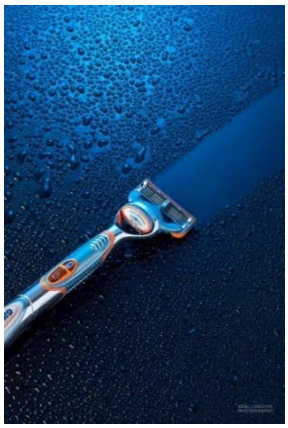
Reklam Afişlerinde Manipülasyon Örneği

(Kaynak: Linkedin.com, 2024).

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008
Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 9.

Reklam Afişlerinde Manipülasyon Örneği



(Kaynak: COTW, 2015).

YÖNTEM

Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak manipülasyon tekniği ile hazırlanan 5 reklam afişi seçilmiş ve reklamlar göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Seçilen bu afişlerin analiziyle, görsel sembollerin ve metinlerin nasıl kullanıldığı, tüketicilere iletilen mesajların nasıl kodlandığı ve bu mesajların gerçeklikle ne derece örtüşüp anlamlandırıldığının incelenmesi amaçlanmıştır. Göstergebilim; dil, semboller ve belirteçler gibi gösterge dizelerini inceleyen bir bilim dalıdır (Guiraud, 2016, s. 17). Bu bilim dalı, dünyayı anlamak için gösterimlerin temel birimi olan göstergelerin doğasını araştırmaktadır (Gottdiener, 2005, s. 15). Bu çalışmada, Barthes'ın geliştirdiği göstergebilimsel çözümleme yöntemi tercih edilmiştir. Roland Barthes'in göstergebilim yaklaşımında, anlamlandırma sürecinde ilk olarak bireylerin belleklerinde ortaya çıkan ve doğrudan algılanabilen görsel ileti, “düz anlam” olarak adlandırılan kavramı ifade etmektedir. Bu düz anlam, görsel imgelerin yüzeydeki ilk ve genellikle toplumsal olarak paylaşılan anlamıdır (Kum, 2022, s. 646). Göstergebilim bağlamında, şifrelenmiş görüntüsel ileti de “yananlam” ise, anlamın ikinci düzeyini temsil etmektedir. Bu ikinci düzey, görülmeyen veya gözle doğrudan algılanamayan yönleri ifade etmektedir (Çakı, 2018, s. 77). Yananlam, bir metin veya görselin içinde gizli olarak bulunan ve bireylerin

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

yorumlamalarıyla ortaya çıkan bilinmeyen anlamıdır. Barthes'a göre, göstergebilimin analiz şeması; Gösteren (görsel imge) ile Gösterilen (anlam) arasındaki ilişkiyi temsil etmektedir (Küçükşen, 2020, s. 42). Barthes (2016), reklam iletisinin çözümlenmesinde göstergebilimin kullanılmasını şu şekilde açıklamaktadır: "İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla yaklaşırken, ona anlam yüklerler ve böylece ürünün basit kullanımını zihinsel bir deneyimine dönüştürürler". Bu noktada, göstergebilimsel çözümleme yöntemi düz anlamın ötesine geçerek, görüntülerin altında yatan derin anlamları ve kültürel kodları açıklamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda göstergebilim, reklamların düz anlamlarının yanı sıra reklamda kültürel kod/çağrışımlarla bezenmiş 'örtük' mesajları da ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Göstergebilimin konusu, her türlü gösterge dizgesi olup, reklam, medya, sanat, edebiyat gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Göstergebilim yöntemi, reklamların dilini ve sembollerini çözümlemek için kullanılan bir araştırma yöntemi olması sebebiyle bu çalışma bağlamında reklam afişlerinin nasıl işlediğini anlamak için uygun bir yaklaşım olarak seçilmiştir.

REKLAM ANALİZLERİ

Şekil 10.

Nutristar Reklam Afişi

(Kaynak: Pinterest.com, 2024).

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008
Copyright © e-Journal of New Media

Tablo 1.

Nutristar Reklam Afişinin Gösterge Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Saman Balyaları	Ahır
Canlı/Hayvan	İnek	Kırılganlık, hassaslık
Yazı	Metin/Slogan/Başlık	Mesaj
Nesne	Gökyüzü	Temiz hava

Düz Anlam: Saman balyaları ile dolu bir ahır içinde okuyucuya doğru bakan bir inek.

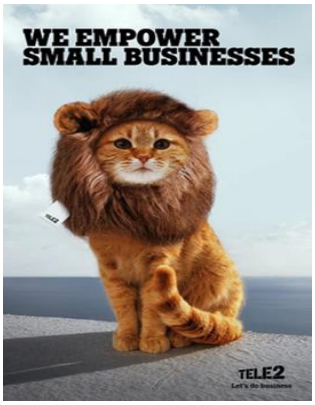
Yan Anlam: Hayvanlar için özel besinler üreten bir firma olan Nutristar'ın reklam afişine bakıldığında ahır içinde izleyiciye dönük masum gözlerle bakmakta olan hamile bir inek görülmektedir; ancak bu inek alışılagelmiş ineklerden farklı olarak üzerinde porselen, çini tabaklarda görmeye alışkın olduğumuz desenler taşımaktadır. Bu desenler manipülasyon tekniğiyle inek üzerine yerleştirilmiştir. Reklam başlığı "Hamile bir inek düşündüğünüzden daha kırılgandır" şeklinde saman balyaları üzerinde kullanılmıştır. Kullanılan manipülasyonla inek, kırılgan benzetilmiş ve bu manipülasyon ile hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Aslında gerçekte ineğe ait olmayan kırılganlık, yapılan manipülasyonla ineğe atfedilmiştir. Aynı zamanda bu yaratıcı yaklaşım, Nutristar'ın hayvan beslenmesine olan özenini ve ürünlerinin kalitesine verdiği önemi vurgulamakta, ürünlerinin bu hassasiyeti koruyacak nitelikte olduğunu ima etmektedir. İneğin kırılgan objelere benzetilmesi, ürünlerin hayvanların özel ihtiyaçlarını ne denli ciddiye aldığını ve bu ihtiyaçlara uygun şekilde formüle edildiğini simgelemektedir. Bu manipülasyon tekniği, izleyicilere ürünlerin hayvan refahını ön planda tutan bir marka tarafından sunulduğunu hissettirmekte, markanın güvenilirliğini pekiştirerek, tüketicilere görsel olarak etkileyici bir deneyim sunmakla birlikte markanın mesajını güçlü bir şekilde iletmektedir.

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 11.

Tele2 Reklam Afişi



(Kaynak: Pinterest.com, 2024).

Tablo 2.

Tele2 Reklam Afişinin Gösterge Tablosu

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Canlı/Hayvan	Kedi	Uysal, sakinlik
Nesne	Aslan Yelesi	Büyüklük, güç
Yazı	Başlık	Mesaj
Nesne	Deniz Kenarı	Mekân

Düz Anlam: Deniz kenarında dik bir şekilde duran aslan yeleli bir kedi. Yan **Anlam:** Tele2 firmasına ait bu reklam afişinde aslan görünümlü kedi yer almakta ve bu görsel büyük ölçekte kullanılması sebebiyle büyük ihtişamlı görülmektedir. Reklam başlığı bu görselin üzerinde kullanılmıştır ve şu şekildedir: "Küçük işletmeleri güçlendiriyoruz". Reklam görselinde kullanılan manipülasyonla kedinin baş çevresine aslan yelesi yerleştirilerek bu mesaj güçlendirilmiştir. Ayrıca bu yelenin sol alt köşesinde etiket şeklinde "Tele2" firmasının logosu kullanılmıştır. Burada da firma bir kez daha, yeleyi etiketleyerek kediye atfedilen büyüklük imajının sahibi olduğunu vurgulamaktadır. Aslanın ormanın kralı, en güçlüsü olduğu herkes tarafından bilinmekte ve bununla anlam aktarımı kurgulanmaktadır. Ayrıca aslan görünümlü kedinin duruşu da kendinden emin, başı dik vaziyette görünmekte;

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

burada da yine aslana yüklenen anlam aktarımı görselde yer almaktadır. Firma, bu kurguyla küçük bir kedi gibi dahi olsanız bizler sizi bir aslan gibi güçlü yapabiliriz mesajını iletmiştir. Son olarak, aslanlar ormanda, kediler ise sokakta, deniz kenarlarında hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Bu reklam afişinde yapılan manipülasyonla öznenin konumlandırıldığı mekânla da izleyiciye "yalnızca ormanları kralı değil, her yerde kral siz olursunuz" mesajı da iletilmektedir.

Görsel 12

Vaseline Reklam Afişi

(Kaynak: Reklamgen, 2024).

Tablo 3.

Vaseline Reklam Afişinin Gösterge Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın	Estetik, güzellik algısı
Nesne	Krem/ürün	Pürüzsüz cilt
Nesne	Çatlak	Kötü görüntü
Yazı	Logo	Mesaj

Düz Anlam: Yüzüne krem süren kadın.

Yan Anlam: Vaseline firmasına ait olan bu reklam afişinde eski dönemleri anımsatan bir kadın betimlemesi yer almaktadır. Kadının yüzünün sol tarafında kullanılan manipülasyon tekniğiyle çatlaklar oluşturulmuştur. Sağ tarafında ise elinde beyaz bir krem ve bu kremi sürdüğü yerin pürüzsüz olduğu görülmektedir.

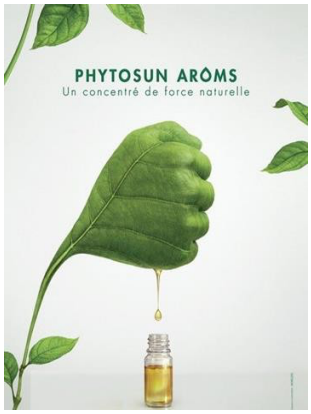
Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

Reklamda herhangi bir başlık ya da metin kullanılmamış olmasına rağmen reklam mesajı nettir: "sizde çatlaklarınızdan kurtulmak pürüzsüz bir cilde sahip olmak istiyorsanız, Vaselin kullanın" Böylelikle tüketiciye, ürünü kullanmadıkları takdirde eksiliğin giderilemeyeceği kurgulanan manipülasyonla gösterilmiştir. Ayrıca reklamda, kadının kremi sürdüğü yerin "anında, hemen" etki gösterdiği de görülmektedir. Normal şartlarda hiçbir kremin bu kadar çabuk etki göstereceği düşünülmektedir. Bu tür manipülasyonlar, gerçek sonuçları çarpıtarak tüketici algısını şekillendirmekte, tüketicilerin ürün hakkında yanıltıcı bir beklentiye sahip olmasına neden olmakta ve bu da reklamların etik açıdan sorgulanmasını gerektirmektedir.

Görsel 13

Phytosun Aroms Zeytinyağı Reklam Afişi



(Kaynak: Pinterest.com, 2024).

Tablo 4.

Phytosun Aroms Reklam Afişinin Gösterge Tablosu

Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Canlı/Bitki	Yaprak	Doğallık
Nesne	Şişe	Koruma
Yazı	Başlık	Mesaj
Nesne	Beyaz Arkaplan	Saflık, Temizlik

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008
Copyright © e-Journal of New Media

Düz Anlam: Beyaz arkaplan üzerinde yaprak şekline bürünmüş elin zeytinyağı şişesine zeytinyağı akıtması.

Yan Anlam: Phytosun Aroms firmasına ait reklam afişinde başlık "Doğal gücün konsantre şekli" olarak belirtilmiştir. Afişin ana görselinde yapraklarla kaplanmış bir elin zeytinyağı sıktığı görülmektedir. Bu betimleme manipülasyon tekniğiyle bilgisayar ortamında oluşturulmuştur. Görseldeki elden zeytinyağı şişesine dökülen yağ, ürünün doğallığına vurgu yapmak amacıyla kullanılmıştır. Zeytinyağının doğal yapraklardan elle sıkılmış gibi elde edildiği izlenimi verilmiştir. Afişin zemininde kullanılan beyaz renk ise bu doğallığa atıfta bulunmaktadır. Reklam, insanların doğal olan her şeyi koşulsuz kabul ettiği ve doğallığın izini sürdüğü genel algısını kullanarak tasarlanmıştır. Bu manipülasyonla, insanların ürünün gerçekten doğal ve sağlıklı olduğuna inanmaları sağlanmaya çalışılmış ve tüketicilerin bilinçli veya bilinçsiz olarak ürünün doğallığını ve kalitesini yüksek bir standart olarak görmeleri hedeflenmiştir.

Görsel 14

Braun Reklam Afişi

(Kaynak: Pinterest.com, 2024).

Copyright © e-Journal of New Media

Tablo 5.

Braun Reklam Afişi Gösterge Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Makarna	Düz çubuk makarna
Nesne	Makarna	Kıvırcık dalgalı makarna
Nesne	Elektronik makine	Saç düzleştiricisi
Yazı	Logo	Mesaj

Düz Anlam: Düz çubuk makarna ve kıvırcık dalgalı makarna arasına yerleştirilmiş saç düzleştiricisi.

Yan Anlam: Braun firmasına ait olan bu reklam afişinde herhangi bir başlık kullanılmamıştır. Reklam görselinde düz ve kıvırcık makarna görülmekte ve bu iki zıt görünümün ortasında "Braun" markalı saç düzleştiricisi bulunmaktadır. Bu görselde kullanılan düz ve kıvırcık makarna, saç düzleştiricisinin saçları düzleştiren özelliğini vurgulamak amacıyla sembolik olarak seçilmiştir. Herhangi bir başlık, metin bulunmamasına rağmen oluşturulan manipülasyonla; makarnaların zıt yapısı aracılığıyla saç şekillendiricinin sunduğu hizmet, doğrudan hedef kitleye aktarılmıştır. Reklamın ana mesajı "Kıvırcık olan her şeyin (makarna dâhil) düze çevrilebilmesidir". Bu yaklaşım hem doğrudan hem de dikkat çekici bir etki yaratarak, ürünün avantajlarını öne çıkarmakta ve hedef kitlenin zihninde ürünün sağladığı değişimin görsel bir temsilini sunmaktadır.

BULGULAR

Manipülasyon tekniği kullanarak oluşturulan 5 reklam afişi göstergebilim yöntemiyle incelenmiş ve şu bulgulara ulaşılmıştır:

-Vaselin ve Braun reklam afişlerinde hedef kitleye aktarılmak istenen mesaj, yalnız görsel kullanılarak yapılan manipülasyonlar aracılığıyla iletilmiştir.

- Phytosun Aroms, Tele2 ve Nutristar reklam afişlerinde, reklam başlığında kullanılan mesajlar oluşturulan kültürel bağlam, işaret ve semboller aracılığıyla foto-manipülasyon teknikleri kullanılarak hedef kitleye aktarılmıştır.

-Reklam afişlerinin bazılarında reklamın öznesi ya da ürünler (inek, zeytinyağı-yaprak da olduğu gibi) doğal ortamında kullanılmış, bu da izleyicide "doğallık"

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

hissi uyandırılmasını sağlayarak mesajın daha kolay kabulünü amaçlamıştır. Bu görsel strateji ile izleyicilerin ürüne karşı olumlu bir algı oluşturması hedeflenmektedir.

-İncelenen reklam afişlerinde fotoğraf, mesajı iletmede başat öğe olarak kullanılmıştır.

Bu bulgular, reklam afişlerinde kullanılan görsel, sembolik ve dilbilimsel unsurların nasıl bir gösterge sistemine dayandığını ve bu sistem üzerinden nasıl anlam üretildiğini göstergebilim açısından ortaya koymaktadır. Üretilen bu anlamlar ise, gerçek yaşamda karşılığı olmayan, uygulanamayacak kurgularla oluşturulmuştur. Bu durum, reklamların idealize edilmiş veya abartılmış bir dünyayı yansıttığını ve tüketicinin beklentilerini yönlendirmeyi amaçladığını göstermektedir. Bu anlam dünyası, tüketiciyi gerçek hayattaki deneyimlerinden farklı bir algı dünyasına yönlendirerek, ürünlerin ya da markaların cazibesini artırmayı, marka/ürün ile olumlu duygusal bağlar oluşturarak satın alma taleplerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Ancak, bu tür manipülasyonlar, tüketicilerin gerçeklikten uzaklaştırılmasına ve yanlış beklentiler oluşturulmasına neden olmaktadır. Bu yanlış algılar, uzun vadede tüketici memnuniyetsizliğine ve güven kaybına yol açarak markaların itibarını zedeleyebilmekte ve müşteri sadakatini olumsuz etkileyebilmektedir.

SONUÇ

Fotoğraf, klasik anlamıyla bilinen yapısıyla ya da dijital olarak düzenlenmiş haliyle tarih boyunca o anın görüntüsüne değer katarak onu başarılı bir şekilde temsil etme işlevini yerine getirmiştir. Bu nedenle fotoğraf, medya aracılığıyla haberleri aktarmak, siyasi mesajları iletmek ve özellikle reklamcılık alanında ürünleri ya da hizmetleri tanıtmak için etkili yöntem olarak kullanılmaktadır. Reklamcılığın temel taşlarından biri olan fotoğraf, tüketicilerin algı ve davranışlarını etkilemede güçlü bir iletişim aracı olarak işlev görmekte ve reklam mesajının anlamını güçlendirerek tüketicilerle duygusal bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır (Batı, 2018; Messaris, 1997). Reklam stratejileri oluşturulurken, fotoğrafların seçimi ve düzenlenmesi titizlikle yapılmakta; ürün veya hizmetin en çekici ve cazip şekilde sunulması hedeflenmektedir.

Fotoğrafların manipülasyonu bu süreçte kritik bir rol oynayarak reklamın etkisini arttırmaktadır. Manipülasyon, renklerin canlandırılması, kompozisyonun düzenlenmesi veya dijital olarak eklenen unsurlar gibi yöntemlerle reklamın hedeflediği duygusal ve psikolojik etkileri artırmayı amaçlamaktadır. Bu şekilde, tüketiciler üzerinde istenen algıları oluşturmak ve marka ile güçlü bir bağ

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

kurulmasını sağlamak mümkün olabilmektedir. Ancak, bu manipülasyonların gerçeklikle olan ilişkisi tartışmalıdır.

Gerçekle simülasyonların iç içe geçtiği günümüzde reklam fotoğraflarında yapılan manipülasyonlar, fotoğrafın gerçekliğini değiştirebilmekte veya idealize edebilmektedir. Reklam tasarımlarında, ürünleri hatasız ve dikkat çekici göstermek ya da tüketicinin özendiği, düşlerinde var olan yaşam koşulları ve isteklerine cevap vermek amacıyla yapılan manipülasyon çalışmaları, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gerçeklikten daha fazla uzaklaşmıştır. Artık yalnızca ürünlerin doğal halleri kullanılmamakta, dijital manipülasyon teknikleriyle sürreal tasarımlar oluşturularak dikkat çekme stratejileri geliştirilmektedir. Görüntü, yalnızca dış görünümüyle değil, aynı zamanda içerdiği anlam ve duygusal derinlikle de önem kazanmaktadır. Belçikalı sanatçı Rene Magritte'in 1929 tarihli "Bu bir pipo değildir" isimli çalışmasında gerçeklik ve temsil kavramlarını sorgulayarak aslında bizlere resmin gerçek olmadığını, yalnızca gerçeğin temsili olduğunu göstermiştir. Günümüzde de reklamlarda kullanılan fotoğraflar Magritte'nin yıllar önce bize göstermiş olduğu gerçeklik temsilinin birebir aynısıdır. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, fotoğrafın üretim ve tüketim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiş ve sanatçılara modern çağın karmaşıklıklarını ve çelişkilerini daha derinlemesine keşfetmelerine olanak sağlamıştır. Öte yandan fotoğrafın dijital olarak düzenlenmesi ve manipüle edilmesi, görsel sanatların gerçeklikle kurduğu ilişkiyi yeniden tanımlayarak izleyicilerin algısını da sorgulatmaktadır.

Tüketiciler, reklamlar aracılığıyla sunulan idealize edilmiş yaşam tarzları veya ürünlerin vaat ettiği avantajlar karşısında beklentilerini yükseltmektedir. Bu durum, ürünün satın alınmasının ardından beklentilerin her zaman karşılanamamasına ve hedeflenen yaşam tarzına ulaşamama hissine yol açabilmekte; dijital reklam fotoğraflarının gerçeklikle kurduğu ilişkinin sorgulanmasını gündeme getirebilmektedir. Bir reklam fotoğrafındaki ürün ya da manzara, gerçek hayatta var olabilir ancak reklamda sunulan şekilde idealize edilmiş olmayabilir. Bu durum, tüketicilerde gerçeklik algısının sorgulanmasına ve reklamların doğruluğunu anlamaya yönelik çabaların artmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla, reklam stratejileri sadece ürünleri tanıtmakla kalmamakta aynı zamanda tüketicilerin algılarını şekillendirerek satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir. Ayrıca reklamlarda sunulan ideal görüntüler, tüketicilerde eksiklik hissi oluşturabilmekte ve bu eksiklik hissini gidermeye yönelik çözüm önerileri de yine reklam içeriklerinde sunulmaktadır (Williamson, 2001; Baudrillard, 2011). Tüketicilere reklam fotoğrafları aracılığıyla sunulan gerçeklik aslında var olmayan bir gerçekliktir; tüketici ürünü aldığında elde edebileceğine inandığı kazanca ulaşamayacak bu da tüketicinin reklamlara olan

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

bakış açısını sorgulatacaktır. Çalışma kapsamında göstergebilimsel analizle incelenen reklam afişleri de benzer şekilde manipülasyonlarla aracılığıyla idealize edilmiş anlamları aktardığı tespit edilmiş, bu anlamlarla tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılarak ürün veya hizmetin olumlu özellikleri vurgulanmıştır.

Sonuç olarak, modern çağda fotoğraf dijital teknolojinin etkisiyle gerçeklikle olan ilişkisinde karmaşık bir durum ortaya koymaktadır. Fotoğraf, bir yandan gerçekliği yakalamayı amaçlasa da diğer yandan teknolojinin etkisiyle manipüle edilebilen ve gerçekliği sorgulayan bir hale gelmiştir. Bu durum, fotoğrafçılığın ve görsel anlatımın doğasını yeniden düşünmeyi gerektirebilir. Fotoğrafların bu değişen kültürel ve teknolojik bağlamda yaşadığı kayıp veya kazanç tartışmalıdır. Fotoğrafın çağdaş dünyada geçirdiği değişimler, onun doğası ve işlevi konusunda derin düşüncelere yol açmaktadır. Reklam fotoğraflarında kullanılan manipülasyon tekniklerinin gerçeklikle ilişkisini tartışan bu çalışmanın, yapılacak sonraki araştırmalar için bir temel oluşturacağı öngörülmekte ve bu bağlamda, manipülasyon tekniklerinin etik ve yasal standartlarla uyumluluğunu derinlemesine incelemek amacıyla kapsamlı bir değerlendirme yapılması ya da bu tekniklerin tüketici algısını nasıl şekillendirdiğini anlamak için anketler ve diğer nitel araştırma yöntemlerinin uygulanmasıyla, araştırmanın kapsamının daha da genişletilmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akbaş, F. ve Korkmazgil, G. (2010). Dijital Dünyada Fotoğraf. Say Yayınları.

Bajac, Q. (2004) Karanlık Odanın Sırları Fotoğrafın İcadı. Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, R. (2014). Camera Lucida. Fotoğraf Üzerine Düşünceler. (Reha Akçakaya, Çev.). Altıkırkbeş Yayınları.

Barthes, R. (2016). Göstergebilimsel Serüven, (Mehmet Rifat-Sema Rifat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, R. (2017). Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik, (Ayşeneaz Koş, Ömer Albayrak, Çev.). Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.

Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve Simülasyon. (Oğuz Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.

Batı, U. (2018). Reklamın dili. Alfa Yayınları.

Bellone, R. (2010). Fotoğraf. (İsmail Yerguz, Çev.). Dost Kitabevi.

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Berger, J. (1986). Görme Biçimleri. (Yurdanur Salman, Çev.). Metis Yayınları.

Benjamin, W. (2014). Mekanik yeniden üretim çağında sanat yapıtı (H. K. Tuncel, Çev.). İletişim Yayınları.

Benjamin, W. (2012). Fotoğrafın Kısa Tarihi. Teknik Araçlarla Yeniden Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri. (Osman Akınhay, Çev.) Agora Kitaplığı.

Bilim Genç. (2019). https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/fotograf makinesinin-atasi-karanlik-kutu E.T: 25.06.2024

Bussinesswire.com. (2021). The Burger King® Brand Shows That Mold Can Be a Beautiful Thing, https://www.businesswire.com/news/home/20200219005092/en/The-Burger-King%C2%AE-Brand-Shows-That-Mold-Can-Be-a-Beautiful-Thing E.T: 25.08.2024

Campains of The World / COTW. (2015). Koroplast Trash Bag With Flover. https://campaignsoftheworld.com/print/koroplast-trash-bag-with-flower-perfume/ E.T: 25.08.2024

Cevizci, A. (2012). Felsefe Sözlüğü. Say Yayınları.

Çağlar Demir, B. (2023). Tasarımın Makineleşmesi: Yeni Bir Yaratım Aracı Olan Yapay Zekânın Görsel Tasarım Alanına Yansımaları. İçinde Mehmet Akif Günay (Editör), İletişim Bilimlerinde Yapay Zekâ (s. 111-131). Eğitim Yayınevi.

Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi. Akdeniz İletişim Dergisi, (29), 73-94.

Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and offensive advertising. Journal of Advertising, 32(3), 1–15.

Debord, G. (2012). Gösteri toplumu (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Değirmenci, K. (2016). Fotoğrafın İmgeleri. İstanbul: Doğu Kitabevi.

Dastarlı, E. (2015). Güncel Sanatta Foto-Manipülasyon: Sonsuz Sınırsız Bir Alanda Kısılıp Kalmak. Artam Yayınları.

Derman, İ. (2009). Fotoğraf ve Gerçeklik. Hayalperest Yayınevi.

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

Dumlu, G. (2021) Fotoğraf Sanatında Sürrealizm ve Foto-Manipülasyon. Pearson Journal Of Social Sciences& Humanities, 6 (11), s. 131-132.

Dutka, S. (2002). Dagmar Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak. (Haluk Mesci, Çev.). Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Dyer, G. (2010). İletişim Olarak Reklamcılık. (Nurdan Öncel Taşkıran, Çev.). Beta Yayınları.

Elden M. ve Yeygel. S. (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları, Beta Yayınları.

Elden, M. (2016). Reklam Yazarlığı. İletişim Yayınları.

Fletcher, W. (2010). Advertising: A very short introduction. Oxford: Oxford University Press.

Gottdiener, M. (2005). Postmodern Göstergeler. (Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur, Çev.). İmge Kitapevi.

Göksel, A.B., Elden, B., Kocabaş, F. (1997). Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam. Yayınevi Yayınları.

Gülaçtı, İ. E. (2020). Dijital Çağda Güncel Bir Anlam Üretim Mecrası Olarak Reklamcılıkta Kullanılan Fotoğraflar. Art-E Sanat Dergisi, 13(25), 247-275.

Grundberg, A. (1989). "Blaming a Medium for Its Message", New York Times, Arts and Leisure Section, August 6.

Guiraud, P. (2016). Göstergebilim. (Mehmet Yalçın, Çev.). İmge Kitabevi.

Hine, L. (1909). "Social Photography How The Camera May Help in the Social Uplift" Proceedings of the National Conference of Charities and Correction at the Thirty-sixth Annual Session held in the City of Buffalo, New York, June 9-16, ed. Alexander Johnson (Fort Wayne, IN: Press of Fort Wayne.

Ivins, W. M. (1953). Prints and visual communication. Harvard University Press.

Lefèvre, W. (2007). Exposing the seventeenth-century optical camera obscura. Endeavour, 31(2), 54-58.

Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., & Botterill, J. (2018). Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace (4th ed.). New York, NY: Routledge.

Johnston, P. (1997). Real Fantasies Edward Steichen's Advertising Photography. University of California Press.

Kanburoğlu, Ö. (2010). A'dan Z'ye Fotoğraf. Say Yayınları.

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

Kaplan, D. B. M. (2021). Teknolojik Olanaklar Işığında Post-Fotoğraf ve Gerçeklik. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Kasım, M. (2005). Reklam Fotoğrafçılığı. Çizgi Kitabevi.

Kum, Ö. (2022). Kitap Kapaklarının Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi ile İncelenmesi "Savaş Çekiç Örneği". International Academic Social Resources Journal, 7 (38), 645-65.

Küçükerdoğan, R. (2009). Reklam Söylemi. Es Yayınları.

Küçükşen, K. (2020). Covid-19 Günlerinde "Ev Halleri"nin Karikatürlere Yansıması Göstergebilimsel Bir Analiz, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(6), 38-57.

Linkedin.com. (2024). https://tr.linkedin.com/posts/pazarlamakafasi_gilletteten-harika-reklam-activity-7221467655352774656-lWKK E.T: 25.08.2024

Lithospos. (2022). The Beauty Of No Artificial Preservatives – Burger King. The Marketing Lesson You Need to Learn. https://lithospos.com/blog/burger-king-marketing-you-need-to-follow/ E.T: 28.06.2024

Manovich, L. (2001). The language of new media. MIT Press.

McStay, A. (2021). The Consumer Society And Advertising. Routledge Publish.

Messaris, P. (1997). Visual Persuasion: The Role of Images In Advertising. Thousand Oaks, Sage.

Newhall, B. (1949). The History of Photography. The Museum of Modern Art.

Ovigly, D. (1989). Bir Reklamcının İtirafları. (Selim Yazgan, Çev.). AFA Yayıncılık.

Özer, K. (2010). A'dan Z'ye Fotoğraf. İstanbul: Say Yayınları.

Paivio, A. (1986). Mental representations: A dual coding approach. Oxford University Press.

Pazarlamasyon.com (2012). Hamburgerler neden reklamlarda daha farklı gözüküyor? https://www.pazarlamasyon.com/5893 E.T: 20.07.2024

Pekdemir Aşkan, E. (2022). Post-Fotoğraf. Doruk Yayınları.

Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. Journal of Marketing, 68(2), 36–50.

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

Copyright © e-Journal of New Media

Pinterest.com (2024). Pin

https://tr.pinterest.com/pin/322570392040854534/ E.T: 25.08.2024

Pinterest.com (2024). Pin.

https://tr.pinterest.com/pin/288300813654585150/ E.T: 25.08.2024

Pinterest.com (2024). Pin.

https://tr.pinterest.com/pin/517491813436309940/ E.T: 25.08.2024

Pinterest.com (2024). Pin.

https://tr.pinterest.com/pin/566046246917196282/ E.T: 26.08.2024

Pinterest.com (2024). Pin. Kaynak: https://tr.pinterest.com/roriilove/1/ E.T: 26.08.2024

Pngwing.com (2024). https://www.pngwing.com/ E.T: 20.06.2024

Reklamgen.com. (2024). Vaseline markasının yaratıcı reklamı. https://www.reklamgen.com/vaseline-markasinin-yaratici-reklami/ E.T: 26.08.2024

Rosenblum, N. A. (1997). World History of Photography. Abbeville Press.

Sontag, S. (1990). Fotoğraf Üzerine. (Çev. O. Akınhay) Agora Kitaplığı

Sullivan, L. (2012). Satan Reklam Yaratmak (N. Özata, Çev.). Mediacat Yayınları.

Tellan, D. ve Yılmaz, A. (2009). Görüntünün Egemenliği: Televizyon Reklamcılığı. Derleyen, Derya Tellan. Reklamcılık: Bakmak ve Görmek. Ütopya Yayınevi.

Turani, A. (1998). Çağdaş Sanat Felsefesi. Remzi Kitabevi, 2. Basım.

Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İnkılap Yayınları.

Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı. Say Yayınları.

Williamson, J. (2001). Reklamların dili: reklamlarda anlam ve ideoloji. (Çev: Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi. (1978).

Yaykın, M. (2009). Fotoğraf İdeolojisi. Kalkedon.

Yıldırım, A. (2021), Dijital İletişim Bağlamında Sosyal Medyada Algı Yönetimi: Sahte Hesaplar, Trollük ve Manipülasyon Üzerine Bir Değerlendirme. İçinde

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008

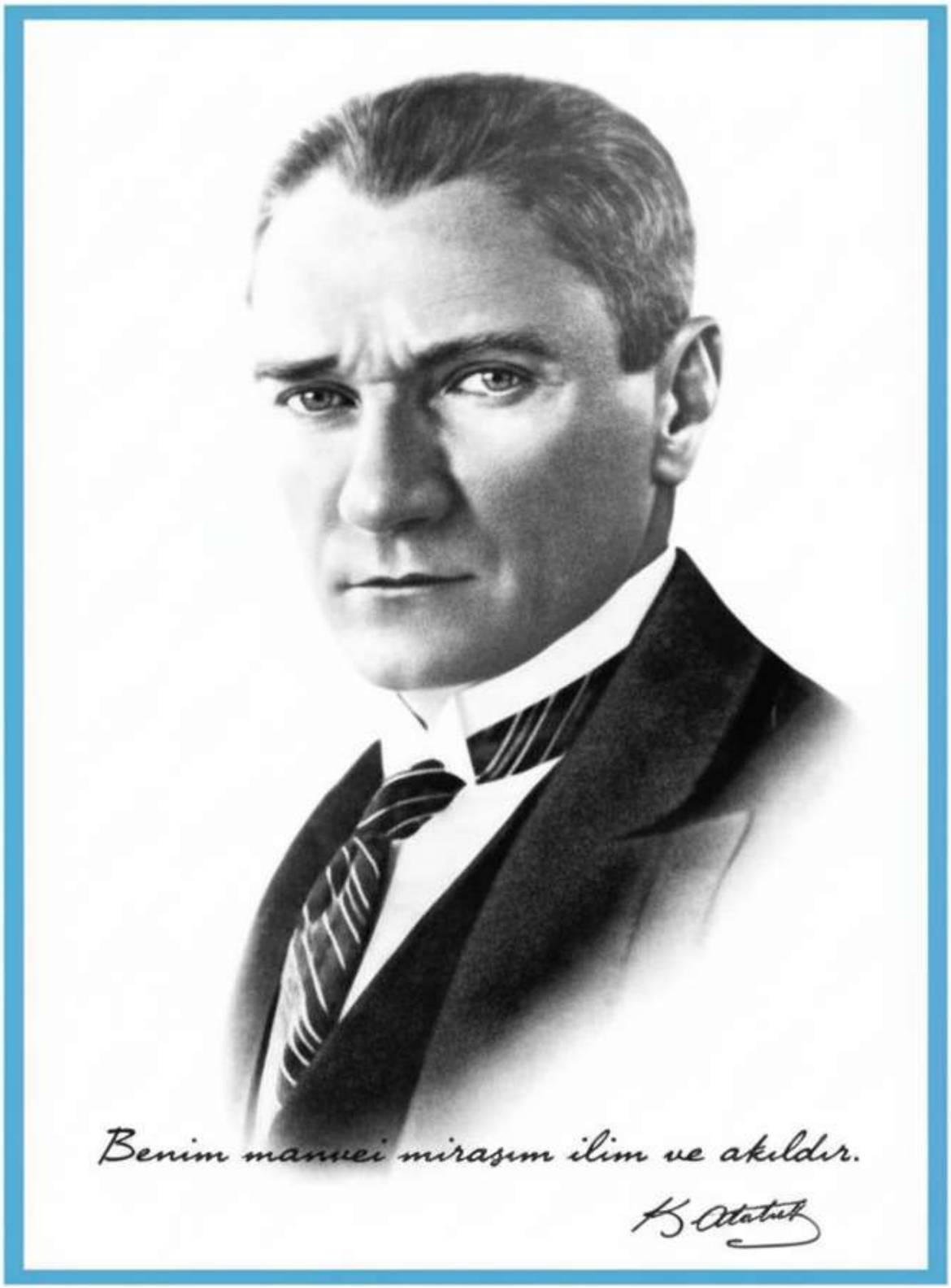
Copyright © e-Journal of New Media

Algı Yönetimi Siyasal ve Dijital İletişim, Sosyal Medya ve Kitle İletişimi, Oğuz Göksu (Editör), Literatürk Academia.

Young, M. (2016). Photography and the Philosophy of Time: On Gustave Le Gray's Great Wave, Sète, https://nonsite.org/photography-and-the-philosophy-of-time/ E.T: 20.06.2024

***Atıf İçin*:** Çağlar Demir, B. (2024). Reklam Fotoğraflarında Manipülasyon Ve Gerçeklik: Ürünlerin Büyülü Dünyası Mı, Görünenin Ardındaki Gerçeklik Mi?, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 9 (1), 226-258.

Research Article- Submit Date: 12.7.2024, Acceptance Date: 23.09.2024
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2026/ejnm_v10i1008
Copyright © e-Journal of New Media


Benim manevi mirasım ilim ve akıldır.
Atatürk