



Ekşi Sözlük'te Bir Kent İmajının Üretimi: Sultanbeyli Örneği

*The Construction of an Urban Image on Ekşi Sözlük:
The Case of Sultanbeyli*

Mehmet CARLIK¹

¹ Öğr.Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Artova MYO, Çağrı Merkezi Hizmetleri Programı, mehmet.carlik@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9668-4595

ÖZ

İmaj, izlenimler ve algılar bütünü olarak değerlendirilmektedir. Bir imaj, her türlü fikir, algı, olgu faaliyetlerini yaşatmak ve sürdürmek için önemli bir fonksiyon oluşturmaktadır. Bu açıdan imaj ifadesi, herhangi bir olay için algıların ön plana çıktığı durumlar olmaktadır. İmaj, birçok konu ve durum için kullanılabilir. Kişi, kurum, marka, şehir gibi konular özelinde imaj yaratılabilmektedir. Bir kent imajı, oldukça önemli fonksiyonlar gerektiren yapılar bütünü olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda kent imajının oluşumu için oldukça büyük bir çaba sarf edilmesi gerekmektedir. İstanbul, kent imaj algısının en yoğun yaşandığı şehirlerimizden biridir. İstanbul'un kent imajı, bir bütün olarak değerlendirilmekle birlikte, içinde barındırdığı ilçelerinin, ilçe figürü olarak, tek başlarına imaj oluşturabilmektedirler. Bu ilçelerden bir tanesi, İstanbul'un en kalabalık ilçelerinden Sultanbeyli'dir. Bu çalışma, dijital platformların kentsel imaj üretimindeki rolünü ve dijital platformlarda bireysel ifadelerin imaja etkisi üzerinden, dijital mecralarda kent çalışmaları ve dijital kültür literatürüne özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda, Ekşi Sözlük içerikleri, kent imajı analizi yapılması açısından yenilikçi bir yaklaşım oluşturmaktadır. Bu çalışma, Ekşi Sözlük'te yer alan içerikler aracılığıyla Sultanbeyli hakkında oluşan kent imajını incelemeyi; kullanıcıların algıları, deneyimleri ve anlatımları üzerinden bu imajın nasıl üretildiğini ve dolaşıma sokulduğunu, bir durum tespiti ile ortaya koymayı amaçlamaktadır. Örneklem olarak seçilen "Sultanbeyli" başlığı çerçevesinde, içerik analizi ve söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, "Ekşi Sözlük" kullanıcılarının "Sultanbeyli" imajı hakkında, ağırlıklı olarak olumsuz ifadelerin daha çok kullanıldığı analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Ekşi Sözlük, Sultanbeyli, İçerik Analizi, Söylem Analizi.

ABSTRACT

An image is understood as a composite of impressions and perceptions that shape the understanding of a given subject. It functions as a crucial mechanism to sustain and reproduce ideas, perceptions, and phenomena. In this respect, the concept of image highlights the central role of perception in defining events, entities, or spaces and may be constructed around individuals, institutions, brands, or cities. A city's image constitutes a complex system that requires considerable effort to build and maintain. Among Turkish cities, urban image perception is the most intensely experienced in İstanbul. While İstanbul's image can be regarded as a unified whole, its districts also generate distinct subimages. One of these districts, Sultanbeyli, stands out as one of the city's most densely populated areas.

This study contributes to the literature on urban studies and digital culture by exploring the role of digital platforms in the production of urban imagery, focusing on how individual expressions shape collective perceptions. Using content and discourse analysis of entries under the "Sultanbeyli" heading on Ekşi Sözlük, the research examines how the district's image is produced and circulated through users' narratives, experiences, and perceptions. These findings indicate that the dominant discourse surrounding Sultanbeyli on Ekşi Sözlük is predominantly negative, reflecting wider sociocultural and spatial biases in digital urban representations.

Keywords: Image, Ekşi Sözlük, Sultanbeyli, Content Analysis, Discourse Analysis

Gönderim/Received: 22.05.2025

Düzeltilme/Revised: 26.09.2025

Kabul/Accepted: 26.12.2025

Atıf / Citation: Carlık, M. (2025). Ekşi Sözlük'te Bir Kent İmajının Üretimi: Sultanbeyli Örneği
Global Media Journal Turkish Edition, 16(31), 71-97

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



Extend Abstract

An image is a concept that has been utilized and continues to be used across various domains such as individuals, institutions, cities, activities, and organizations, serving an important function throughout history. It is defined as a form of expression that is understood, perceived, and interpreted by an individual (Bakan, 2008, p. 293) and is also regarded as the totality of associations formed in the mind regarding another person, institution, event, or situation (Ergen & Özüpek, 2018, p. 287). Impressions formed in individuals' minds are not limited to their physical appearance. Rather, through various factors, such as personal experiences, the influence of others, media impact, social structure, and memory, the image is shaped in the perceptions of individuals (Peltekoğlu, 2005, p. 359). Depending on the application area, images play a decisive role in daily life. One area of image usage is urban image, which concerns how a city is perceived from the outside, its subconscious appearance, impressions, the values it possesses, its place in society, and its reputation (Yörük, 2025, p. 231). Each city had its own values and characteristics. It is crucial for cities that possess defining functions through demographic, economic, social structure, space, environment, and cultural structure to maintain and sustain their urban images. An urban image can lead to the formation of positive or negative perceptions of the city, depending on how it is experienced and perceived by its inhabitants (İnce & Türk, 2022, p. 829).

The formation of a positive or negative image for a city depends on many factors: watching a movie, reading a book, reading or watching news, following news and content related to the city, and the addition of personal experiences to all these data can be among these factors (Görkemli, 2012, p. 144). In addition to personal experiences, lifestyles have also emerged as a significant function affecting urban images. A city can accommodate people with different lifestyles. Despite these differences, certain commonalities or similarities may be required within a city. In this sense, people interact with each other within the city in which they live in (Işık & Demir, 2021, p. 62). The interactions among the residents of a city can play an important role in determining its image. A digital platform where these interactions are shared, narrated, and expressed as positive and negative opinions is "Ekşi Sözlük," which is considered the primary sharing site (dictionary) for this study.

The focal point of this study is "Sultanbeyli," one of the most populous districts in Istanbul. This district, which draws attention to its urbanization process, demographic structure, and socioeconomic characteristics, aims to create an urban image on the "Ekşi Sözlük" platform. To this end, the authors' comments regarding the "Sultanbeyli" district on Ekşi Sözlük are evaluated. For this purpose, the comments under the "Sultanbeyli" heading were categorized and qualitative content analysis was employed. Content analysis was evaluated within the framework of the dimensions of urban images found in the literature. The dimensions of the urban images are divided into two categories. The first dimension, the descriptive dimension, is explained as the conscious categorization of a city and its environment. The second dimension, the evaluative dimension, is the way a city occupies

a place in the mind through emotions, values, and meanings (Apaydın, 2014, p. 66). Additionally, the comments entered by users on “Ekşi Sözlük” were evaluated through discourse analysis. The image of a city requires observation and is articulated as the totality of experiences obtained for any object. These expressions are clarified through references and perceptual experiences (Siyavuş, 2020, p. 401). In this sense, the discourse analysis technique is employed to categorize impressions into two groups: positive and negative, based on references and perceptual experiences.

Giriş

İmaj, önemli bir çalışma alanı olarak günümüzde varlığını sürdürmektedir. İnsanların zihinlerinde oluşan bir izlenim ifadesi olarak algıya dayalı yorum niteliği taşımaktadır. İmaj, bireyin zihin haritasını ölçüt olarak almaktadır ve bireyin dünyayı kendi ölçütleri kapsamında değerlendirme şeklini kastetmektedir. Bireyler; gördüğü, duyduğu, tanık olduğu, yaşadığı ve başlarından geçen her şeyi, zihinsel haritalara göre yorumlamaktadırlar (Bakan, 2008, ss. 293-294). İnsanlar, çeşitli işaret ve sembollerle, kendilerini ifade etme çabasına girdikleri günden beri, imaj ile ilgili çalışmalar hep olagelmıştır. İmaj, hiçbir dış etken olmadan oluşabilmekle birlikte, imajın oluşturulması için uzman bir bakış açısına gereksinim duyulmaktadır. Bu durum profesyonel bir imaj yönetimini gerektirmektedir (Yazıcı, 2003, s. 74).

İmaj, saygınlık yönetimi organizasyonu olarak da değerlendirilmektedir. Bu açıdan olumlu düşünceyi sağlama ve tutma, bir düşünce yok ise oluşturma, düşmanca ya da olumsuz düşünceyi ortadan kaldırmaya yönelik çaba sarf etmek mahiyetinde nitelendirilebilmektedir (Erdoğan, 2014, s. 194). Dolayısıyla herhangi bir konu da imaj oluşturmak ve bu imajı olumlu anlamda sürdürmek önemli bir çaba gerektirmektedir. Bu yüzden imajı oluşturulmak istenen kişi, kurum, marka, şehir, kent için insan zihinlerinde oluşan/oluşturulan çağrışımların, önemli bir değer yargısı olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışma temelde, bir internet sözlük fenomeni olan ekşi sözlükte imaj üretimini değerlendirmektedir. Bu anlamda çalışma, dijital platformlarda kentler için nasıl bir imaj üretildiğini anlamak açısından önemlidir. Kentlerin mevcut birçok özelliği, o kentin şekillenmesi açısından oldukça değerli fonksiyonlardır ve kenti şekillendirmektedir. Bunun dışında, dijital ortamlarda oluşan ileti, mesaj ve anlatılar da kentin şekillendiren etmenler arasında gösterilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, kent sosyolojisi, medya çalışmaları, toplumsal algı ve bakış açısı araştırmaları için güncel ve anlamlı bir katkı sunmaktadır.

Çalışmanın kapsamı, “Ekşi Sözlük’te” bir ilçe imajı üretimi olarak Sultanbeyli ilçesine yönelik söylemlere odaklanmaktadır. Bu anlamda, bir durum tespiti ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaçla, “Sultanbeyli” başlığındaki yorumlar kategorize edilerek nitel içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, literatürde yer alan şehir imajı boyutları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Şehir imajı boyutları temel olarak ikiye ayrılmaktadır. Birinci boyut olan tasvir etme boyutu, şehrin, çevrenin bilinçsel

olarak kategorize edilmesi şeklinde açıklanmaktadır. İkinci boyut olan takdir etme boyutu, bir şehrin duygularla, değerlerle ve manalarla zihinde yer etmesi olarak değerlendirilmektedir (Apaydın, 2014, s. 66). Ayrıca, "Ekşi Sözlük'te" kullanıcılar tarafından girilen yorumlar söylem analizi ile değerlendirilmiştir. Kentin imajı, bir gözlem gerektirmektedir. Bununla birlikte herhangi bir nesne hakkında elde edilen deneyimler bütünü olarak dile getirilmektedir. Bu ifadelerle açıklık kazandıran referanslar ve algısal deneyimlerdir (Siyavuş, 2020, s. 401). Bu anlamda söylem analiz tekniği, referanslar ve algısal deneyimler üzerinden, olumlu ve olumsuz izlenimler olarak iki kategori halinde ele alınmıştır. Bununla birlikte söylem analizinin veri analizi, tematik kodlama ve söylem örüntülerinin ilişkileri ile değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, "Ekşi Sözlük" girdilerinin arasındaki ilişkiyi yorumlama, yapılandırma ve makro yapılandırma aşamaları oluşturulmuştur (Çelik & Ekşi, 2008, s. 111). Söylem üzerinden oluşturulan sosyal yapı ve anlamlar, birbiri ile ilişkili olarak, terimler, kelimeler ve temalar sosyal ilişkilerin incelenmesi için analitik şemayı oluşturmaktadır. Karşılıklı ilişkinin hangi doğrultuda olduğu ve sosyal kültürel durumun hangi anlama geldiğini belirlemek açısından, sosyal ilişki halini, yorumlama, yapılandırma açısından, kelime ve temalar araştırmacıya, araştırmasında ince ayrımı ortaya çıkarmaya fırsat sunmaktadır (Berg & Lune, 2015, ss. 395-396). Bu anlamda çalışmanın söylem analizi kısmında, veri analizi ayrıca tematik kodlama ekseninde, yorumlama, yapılandırma ve makro yapılandırma başlıkları altında incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde, imaj kavramı anlatılmaktadır. İmaj kavramının kökeni, tanımı, kullanım alanları, çeşitleri, işlevleri üzerinden bir tasviri yapılmıştır. İkinci bölümde, kent imajı ve kent imajının internet ile ilişkisine değinilmiştir. Üçüncü bölümde, bir internet sözlüğü olan "Ekşi Sözlük'e" yer verilmiş, ekşi sözlükte imaj üretimi faaliyeti anlatılmıştır. Daha sonra Ekşi Sözlük'teki "Sultanbeyli" başlığındaki girdilere içerik analizi uygulanmıştır. Ayrıca, "Sultanbeyli" başlığında "Ekşi Sözlük" yazarlarının paylaşımları söylem analizi tekniği ile gerçekleştirilmiştir.

İmaj Kavramı

Fransızca kökenli bir kelime olarak imaj, imge kelimesi ile ifade edilmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>). İmge sözcüğü, insan belleğinde oluşan bir ifade olarak tanımlanabilmektedir (İlgin, Ertekin & Yengin, 2018, s. 204). İmaj kavramı ayrıca Latince "imago" (resim) kökünden gelmektedir. Epistemolojik anlamda, insan çeşitli durumlar ve olaylar hakkında, birtakım bilişsel ve psikolojik resim ve ifadeler geliştirebilmektedir (Türkkahraman, 2004, s. 4). İmaj kavramı, izlenim ifadesini de çağırıştırılmaktadır. İzlenim kelimesi, dış görünüş anlamını ifade etmekle birlikte farklı çağırışımlar da oluşturmaktadır. Bir imajın oluşabilmesi için dış görünüşten çok daha fazlasına gereksinim duyulmaktadır. İyi bir sözlü ve sözsüz iletişim kurulabilmesi, kişinin kendi şahsında yarattığı birikimleri, özgüveni ve özsaygısı, potansiyeli vb. özellikler oldukça önemlidir. Burada önemli olan nokta, kişinin bütün bu özellikleri kendinde barındırıyor olması gerekmektedir (Baykasoğlu, Dereli, Sönmez & Yağcı, 2004, s. 3). İmajın çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler; karar işlevi,

basitleştirme işlevi, düzen işlevi, oryantasyon işlevi ve genelleştirme işlevleridir. Karar işlevi, kurumların imajları etkili olmaktadır. Dolayısıyla hedef kitlenin olumlu-/olumsuz kararlarını etkilemektedir. Basitleştirme işlevi, hedef kitle kurumun sahip olduğu imaj sayesinde kurum ile ilgili bilgileri zihninde basitleştirmektedir. Düzen işlevi, hedef kitlenin kurum ile bağlantı kurması için yapılması gereken faaliyetler olarak adlandırılmaktadır. Oryantasyon işlevi, kurumların ya da kişilerin imajları hususunda eksik enformasyon söz konusu olduğu takdirde, kişilerin kendi çabaları ile bu enformasyonu sağlamaya yoluna gitmeye çalışması olarak ifade edilmektedir. Genelleştirme işlevi, bireyler bildikleri konular hakkında genel olarak bilmediklerine aktarım yapmaktadırlar (Zengin & Gürkan, 2007, s. 132).

İmaj kelimesinin çok çeşitli kullanımları bulunmaktadır. Herhangi bir kişi, bir kuruluş, durum için kullanılmakla birlikte, medyaların artması ile starların, siyasilerin duyduğu gereksinimler dahilinde, imaj yaratma unsuru olarak da kullanılmaktadır. Bu açıdan medya kurallarına uygun bir görünüş, bir davranış ve düşünce biçimi olarak tanımlanan bir figür doğmaktadır (Peltekoğlu, 2005, s. 358). Kişiler, çeşitli kaynaklardan elde etmiş oldukları veriler yardımıyla bilgi sahibi olmaktadır. Bu bilgiler, kişiyi belli bir davranışa sevk etmektedir. Kişilerin yargıları, algılama süreçlerini etkilemektedir. Dış dünya kişinin yargılarını oluştururken, kişi iç dünyasının da etkisinde kalabilmektedir. Kişinin algılama süreci, kişilerin belirli davranış biçimleri ile açıklanabilmektedir. Ayrıca imaj, iç ve dış etkenlerin bir arada kullanılması olarak da oluşabilmektedir (Çetin, 2016, s. 52). Bireyler, oluşturdukları topluluklar içinde içsel ve dışsal faktörler ile herhangi bir düşünce ve değer yargıları belirtmektedirler. Bu durum, imajın tüm faaliyet alanları olarak, insan, ülke, siyasi, işletme, kent vb. ifadeler için geçerli olmaktadır. İmaj konusunda olumlu ve olumsuz yaklaşımlar dahilinde, son derece kaçınılmaz gerçeği bir araya getirmektedir (Akyurt & Atay, 2009, s. 2).

İmajın genel kullanımlarının dışında, birçok kullanımı ve imaj çeşitleri bulunmaktadır. Bu çalışmanın kapsamında yer alan kent imajı ile birlikte, bir kentin imajı ile ilişkili olan destinasyon imajı bulunmaktadır. Destinasyon imajı, turistlerin destinasyonlarla bütünleştirdiği duygular bileşeni olarak zihinde canlanmaktadır. Destinasyon imajı, turistlerin görmek istediği ilgi ile bulunduğu atmosferin etkisiyle şekillenen imaj olarak da tanımlanabilmektedir. Destinasyon imajı, birçok unsuru bir araya getiren imaj çeşidi olarak bilinmektedir. Özellikle herhangi bir yer ile ilgili oluşan altyapı ifadesi, o lokasyon için oldukça önemli olmaktadır. Destinasyon imajı, herhangi bir yerin fiziki, beşerî ve sosyal özellikleriyle dedeğerlendirilebilmektedir (Zengin & Taş, 2021, s. 152). Diğer imaj türü, şehir ya da kent imajıdır. Bu çalışmanın temel imaj türü, kent imajıdır. Kent imajı, bir destinasyon imajından farklı olarak şehir, kent kavramlarını temsil etmektedir.

Kent imajı ve internet ilişkisi

İmaj çeşitlerinden bir tanesi, kent imajıdır. Kent imajı, insanların, şehirler veya kentler için tıpkı insanlarda olduğu gibi zihinlerde oluşturdukları konumları, tutum-

ları ve değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir (Kırgız, 2017, s. 63). Kent imajı kavramını ilk dile getiren Kevin Lynch'dir. Şehir imajının şehir ile doğrudan ya da dolaylı bağlantısı bulunan kitlenin, şehir ile ilgili zihninde canlandırdığı doğal ve beşerî sembollerin toplamı olduğunu dile getirmektedir (Lynch, 1960). Kent imajı, herhangi bir kentin marka kent statüsüne erişmesi için dikkat edilmesi ve üzerine düşülmesi gereken bir terim olarak açıklanabilmektedir. Bu anlamda, bir kent imajının olumlu izlenimler oluşturabilmesi için o kentin yerel yönetimlerinin hassasiyetle çalışması ve özen göstermesi önem arz etmektedir. Kentler için yapılan tanıtım çalışmaları, öncelikle imaj yaratma çabalarının başında gelmektedir. Bir kentin nasıl algılandığı ve görüldüğü ile ilgilenmek, o kentin imajında var olan tüm etmenlerin iyi bir şekilde inşa ediliyor olması adına büyük çaba sarf edilmesi gerekmektedir (İlgin, Ertekin ve Yengin, 2018, s. 204).

Kent imajı, bir kentin kimliğinde bulunan bileşenlerin tümünü kapsamı ile birlikte, kent ile ilgili zihinlerde oluşan bellek ile de ilişkilendirilebilmektedir. Bir kenti ziyaret eden ve o kent ile ilgili deneyim kazanan kişinin izlenimleri, kişinin belleğinde oluşan algıların ifade edilmesi ile bağlantılı olabilmektedir. Bu durum, bir çeşit somutlaştırma olarak, bireyin kentsel çevreden edindiği izlenimleri dile getirmektedir (Kuyrukçu & Çınar, 2023, s. 82).

Kentler, tarihten gelen birikimleri, bulundukları coğrafya, barındırdıkları sosyal, kültürel ve ticari geçmişiyle kendine has özellikler bulundurmaktadırlar. Günümüzde kentler, ziyaretçiler, yatırımcılar, içinde yaşayanlar tarafından daha fazla tercih edilir olabilmek gayreti içerisindeyler. Dolayısıyla, markalaşma faaliyetlerine yoğunlaşmaktadırlar. Bu anlamda, olumsuz imajlarını olumlu hale getirmeye çalışmaktadırlar. Bir kent için oluşan imajın izlerini, kentle ilgili fikirler ve izlenimlerin etkisinde bulunabilmektedir. Bunun yanında, kent ile ilgili film, kitap, haber gibi içeriklerin etkisi, kişinin deneyimleri, kent ile ilgili imajı oluşturabilmekte ve değiştirebilmektedir (Görkemli, Tekin & Baypınar, 2013, s. 151).

Kent imajı, herhangi bir kent ile ilgili insanların aklında beliren inançlar seti olarak işlev görmektedir. Örneğin İstanbul kenti denildiğinde akla trafik yoğunluğu ve karışıklık gelmektedir. Bununla birlikte tarihi mekân, sanat ve kültürel faaliyetlerin yapıldığı ve ticaretin merkezi olarak akılda yer edinen bir kent tasviri algılanmaktadır. İmajları oluşturan unsurlar oldukça çeşitlidir. Bu durum, o şehir ile ilgili son derece göreceli ve farklı imajlara sahip olunmasını sağlamaktadır. Örneğin, bir kişi bir kenti turizm merkezi olarak görürken, başka bir kişi aynı kenti kalabalık ve güvenli olmayan bir olarak görebilmektedir. Bu nedenle, bir kent için insanların o kent ile ilgili kendilerine uygun şehir imajı keşfetmeleri sağlanmalıdır (Apaydın, 2014, s. 67).

Kent imajı, hedef kitle üzerinde olumlu etkiler yaratabilmesi için çeşitli etkinlik ve deneyimleri, etkin iletişim çalışmaları ile mümkün kılmak gerekmektedir (Geçikli, 2012). Günümüzde bu faaliyetlere bir iletişim aracı olarak interneti de dahil etmek mümkündür.

Günümüz iletişim ortamları, çok fonksiyonlu özellikler taşımaktadır. İletişim, ulaşım, ürünler ve hizmetler hızlı bir şekilde küreselleşmektedir. Bu ifadelerin küre-

selleşmesini sağlayan en önemli teknoloji, internettir. İnternet, insanların yaşam tarzlarını değiştirdiği gibi birçok etkeni kısa ömürlü ve değişken hale getirmektedir. Şehirler için pazarlama estetiği noktasında ideal koşullar sunmaktadır. Bir şehrin imajı, estetik faktörlerin maddi mekânsal algıları hususunda çok boyutlu ortam olarak internette yeniden gözden geçirilebilmektedir. Bir ülke ve şehir imajını oluşturma en önemli hususlarından biri, görsel öğeler olmaktadır. İnternet, bu görsel öğelere yepyeni bir soluk getirmektedir. İnternet, bir şehrin imajını oluştururken yeni bir araç olarak yeni ortam deneyimi sunmaktadır. Burada üretilen imaj figürü, çoklu ortam ekseninde yeni deneyimlere ışık tutmaktadır (Kırgız, 2017, s. 59).

Ekşi Sözlük ve Ekşi Sözlükte İmaj Üretimi

İnternet, farklı ve çeşitli alanları etkilemekte, kavramların ve değerlerin değişimine aracılık etmektedir. İnternetin etkisi altına aldığı alanlardan biri e-sözlük kavramıdır. Bu noktada, geleneksel anlamdaki sözlük anlayışı değişmekte ve yeni nesil e-sözlük ifadesine dönüşmektedir. E-sözlük, internet üzerinde kelime ya da deyimleri alfabetik bir altyapı sunan platform olarak tanımlanabilmektedir (Gürel & Yakın, 2007, s. 204). E-sözlük platformlarının en ünlüsü, “Ekşi Sözlüktür”.

Bir internet sözlüğü olarak bilinen “Ekşi Sözlük”, Sedat Kapanoğlu tarafından 15 Şubat 1999 tarihinde kurulmuştur. “Ekşi Sözlük”, “her türlü kelime ve kavram hakkında kayıtlı yazarların yorumlarını içeren ve katılımcı sözlük- collaborative hyper-text dictionary-özelliği gösteren bir web sitesidir ve sözcük, terim, kavram ve kişilere ilişkin bilgi, deneyim, gözlem, espri, yorum, anket, link ile kaynak içeren interaktif bir platform ve veri tabanı olarak tanımlanabilmektedir” (Söğüt, 2020, s. 49). “Ekşi Sözlük” 2022 verilerine göre 170 bin yazar mevcut olarak katılım göstermektedir.¹ Ekşi Sözlük’te üyeliği olan kişiler sözlük yazarı olarak ifade edilirken, sözlükte yapılan yorumlar “entry” olarak adlandırılmaktadır (Taşkın, 2021, s. 50).

“Ekşi Sözlük”, üretim gücü olarak, internetin bir parçası niteliğinde varlığını göstermektedir. Sözlük jargonuyla “clone” ifadesini kullanmakta, her konuda yorum ve bilginin bulunabildiği bir ortam olarak faaliyet göstermektedir. Bu açıdan, Türkiye’nin en popüler internet sitelerinden biri olarak varlığını sürdürmektedir. “Ekşi Sözlük” kuruluşundan itibaren değişen ve gelişen e- sözlük platformu konumundadır. Temel olarak interaktif bir enformasyon paylaşım alanı özelliğini devam ettirmektedir. Sözlükte düşünceler, kavramlar, olaylar, tarihler, kişiler, şehirler, isimler vb. konular hakkında “başlıklar” açılmaktadır. Açılan bu başlıklar altında sözlük içinde kayıtlı olan yazarlar görüşlerini sözlük formatında belirtmektedirler. Formatın özelliği, belirtilen ya da başlıklar halinde açılan görüşlerin, tanım şekline gelmesiyle anlam kazanan bir yapıya bürünmesidir (Taşdemir & Çevik, 2013, s. 29). “Ekşi Sözlük”, klasik sözlüklerin dışında, yapılan herhangi bir tanımda oluşturulmuş bir başlık içinde tek bir yazar bulunmamaktadır. Yazarların oluşturdukları konuların hemen altına diğer yazarlar yazı yazmadığı gibi, bir başlık ya da (entry) hakkında birçok yazarın fikir beyan ettiği başlıklar da oluşturulabilmektedir. Sözlük, yazarların ilgili

¹ <https://eksisozluk.com/>. Bahsi geçen yazar sayısı konusunda 2022 güncel verileri bulunmaktadır.

oldukları konularda, birbirine benzeyen ifade de başlıklar açılmasına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla konu hakkında açılan başlıkların yanı sıra, yine konu hakkında yazılan yorumların sayısı ne kadar çok ise, o konuya gösterilen ilginin ne kadar fazla olduğunu bilinmektedir (Porsuk & Cerit, 2021, s. 351).

“Ekşi Sözlük”, çeşitli araştırmalara göre gündem yaratan ve haber sitesi gibi gündemin takip edildiği popüler sosyal medya platformları arasında yer almaktadır (Tunçer, 2020, s. 71). İnternetin içinde var olan sosyal medya platformları, interaktif ve özgün içeriğe imkân veren yapıları, gündelik yaşama ait her şeyin konuşulabildiği ve eleştirilebildiği bir ortam olarak var olmalarıyla bilinmektedir. Ekşi Sözlük de bu platformlardan bir tanesidir. Sözlük, yarattığı jargon ile Türkiye’nin en çok ziyaret edilen web sitelerinden biridir (Taşdemir & Çevik, 2013, s. 30). Dolayısıyla bu özelliği ile bir imaj üretimi için uygun bir platform olma özelliğini taşıdığını söylemek mümkündür.

Sosyal medya platformları, her geçen gün daha etkin ve aktif kullanılan mecralar olarak varlığını sürdürmektedir. Bir imaj üretimi olarak gerek kurumların gerek işletmelerin olumlu ya da olumsuz şekilde ifade edilmelerine etki edebilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya, bir imaj faaliyetinin etkisini anlayabilmenin etkili bir yolu olarak tercih edildiğini söylemek mümkündür (Aydın, 2015, s. 78). İmaj, kurumsal faaliyetlerin dışında birçok etken için kullanılabilen terim olarak anlandırılmaktadır. Bu açıdan imaj, sadece kurumlar için değil kişi, olay, şehir vb. durumlar için de üretilebilmektedir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan tüketiciler ve kullanıcılar, etkisiz gözlemci konumunun dışına çıkmakta ve aktif bir şekilde deneyimlerini paylaşan ve bu anlamda kamuoyu oluşturabilen bir nitelik kazanmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların katkılarıyla zaman ve mekândan bağımsız bilgi aktarımının yapıldığı alanlar olarak etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bir iletişim biçimi olarak, diyalogik, interaktif ve daha hızlı ilişki kurmaya zemin hazırlayan yapılarıyla her an her şeyi etkileyebilmektedirler. Sosyal medyada imaj çalışmaları, çok dikkat edilmesi gereken bir husustur. Sosyal medyanın verdiği olanaklar iyi bir imaj çalışmasına olanak vermekle birlikte, olumsuz bir imaj üretimini de sağlayabilmektedir. Gerçek kimlikleri ile var olan birey ya da kullanıcıların dışında sahte kimliklerle de var olan kullanıcıların varlığı da bulunmaktadır. Bu durum, kullanıcı anonimliği noktasında kullanıcıya bir açıklama yapma hususunda cesaret verebilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya da olumsuz imaj olarak herhangi bir içeriğin dolaşıma sokulmasına olanak vermektedir. Böylece, oldukça kırılgan bir yapısı bulunan imajın sosyal medya ortamlarında kolayca zedelenebilmesine zemin oluşturmaktadır (Bayraktar, 2023, ss. 251-252).

Akademik literatür içinde kabul görmüş sosyal medya ve çevrimiçi platformlar arasında faaliyet gösteren en yaygın mecra Ekşi Sözlük’tür. Kavramsal anlamda Ekşi Sözlük’ü bir mecra olarak kabul eden çalışmaların büyük çoğunluğu, sözlükte yayınlanan içeriklere odaklanmaktadır (Forman ve Süngü, 2021, s. 125). İçerikler, belirli ölçütlere göre onaylanmış bir “imece-sözlük” formatında kolektif olarak kullanıcılar tarafından üretilmektedir (Kaplan, Atik & Gürkaynak, 2011, s. 98). Sözlük

yapısı gereği herhangi bir kavramı bir madde başlığı olarak tanımlayabilmektedir.

“Ekşi Sözlük” yazarlarının görüşleri, kamuya açık hale gelen olumlu ve olumsuz ifadeler olarak platform üzerinde var olmaktadır. Bu anlamda “Ekşi Sözlük”, ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamında gerçekleştiği bir viral pazarlama eyleminin icra edildiği önemli kanallardan biridir. Yine aynı şekilde, belirli bir ürün, marka, kurum, şehir, kent için olumlu ve olumsuz duygu, düşünce ve eylemler, Ekşi Sözlük aracılığıyla kolayca duyurulabilmektedir (Kaplan, Atik & Gürkaynak, 2011, s. 99). Bu durum duyurulan içeriğin karşı tarafta nasıl anlaşıldığı ya da algılandığına etki etmesiyle Ekşi Sözlüğü önemli, etkili bir mecra haline getirmektedir. Dolayısıyla, “Ekşi Sözlük’te” imaj anlamında üretilen içeriğin yapısına göre, okuyucuların o yer, konum, marka, kurum, kent hakkında zihninde oluşturdukları imaj algısını etkilediği söylenebilir.

Araştırmanın Yöntemi

“Ekşi Sözlük”, bir sosyal medya platformu olarak, etkili bir imaj üretim alanı özelliği ile varlık gösterdiği bilinmektedir. “Ekşi Sözlük” yazarlarının herhangi bir konu hakkında oluşturdukları içerikler, o konu hakkında bir imaj algısı çerçevesinde değerlendirilebilmektedir. Bu çalışma, Ekşi Sözlük’te bir ilçe imajı üretimi olarak Sultanbeyli ilçesine yönelik söylemlere odaklanmaktadır. “Ekşi Sözlük”, en fazla kullanıcıya sahip olan çevrimiçi sözlüktür (Abuşoğlu & Aydoğan, 2023, s. 715). Bu çerçevede, çalışmada diğer çevrimiçi sözlükler yerine Ekşi Sözlük tercih edilmiştir. Dolayısıyla, üretilen içeriklerin imaj üretimi noktasında ele alınması, çalışma açısından önemli olacaktır.

Çalışmada, bir durum tespiti ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaçla, “Sultanbeyli” başlığındaki yorumlar incelenerek içerik analizi ve söylem çözümlemesi yapılmıştır. Bir imaj kavramı olarak, her türlü fikir, algı, olgu faaliyetlerini yaşatmak ve sürdürmek ifadesi bulunmaktadır. Bu açıdan imaj ifadesi, herhangi bir olay için algıların ön plana çıktığı durumlar olmaktadır. Çalışmanın amacı, kenti imajı perspektifinden ilçe imajını inceleyerek literatüre kazandırmaktır. Bu nedenle, imaj oluşturma sürecinin ekşi sözlükte üretimi üzerinden değerlendirilmesi yapılacaktır. Bu çalışmada, “Ekşi Sözlük” duvarında yer alan “Sultanbeyli” ilçesi hakkında bahsi geçen ifadeleri imaj oluşturma ekseninde değerlendirilmiştir. “Sultanbeyli” ilçesi ile ilgili söylenenler, bir kategori oluşturularak değerlendirilmiştir. Bu kategoriler, bir şehir imajında yer alan tasvir etme ve takdir etme boyutları kapsamında ele alınmıştır. Bu amaçla, “Sultanbeyli” başlığındaki yorumlar kategorize edilerek nitel içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, literatürde yer alan şehir imajı boyutları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme, olumlu ve olumsuz olarak iki kategoride referans alınarak incelenmiştir. Şehir imajı boyutları, temel olarak ikiye ayrılmaktadır. Birinci boyut olan tasvir etme boyutu, şehrin, çevrenin bilinçsel olarak kategorize edilmesi şeklinde açıklanmaktadır. Bu kategori, bir görsel öge, unsur, fikir, açıklama ifadeleri ile değerlendirilmektedir. İkinci boyut olan takdir etme boyutu, bir şehrin duygularla, değer ve mana ile zihinde yer edinmesi olarak değerlendirilmek-

tedir. Burada mevcut referanslar olarak olumlu-olumsuz kategorilerin dışında, nötr boyutu da dahil edilmiştir. Ayrıca, “Ekşi Sözlük'te” kullanıcılar tarafından girilen yorumlar, söylem analizi ile değerlendirilmiştir. Kent içinde oluşturulan imaj, gözlem ile açığa çıkan durum ya da nesne hakkında elde edilmiş olan deneyimlerin toplamı ile belirlenmektedir. Bu deneyimlerin toplamı, referans ve algısal deneyimler olarak adlandırılmaktadır (Siyavuş, 2020, s. 401). Bu anlamda söylem analizi tekniği, referanslar ve algısal deneyimler üzerinden, olumlu, olumsuz ve nötr izlenimler olarak üç kategori halinde ele alınmıştır. Bu kapsamda, “Ekşi Sözlük” girdilerinin arasındaki ilişkiyi yorumlama, yapılandırma ve makro yapılandırma aşamaları oluşturulmuştur (Çelik & Ekşi, 2008, s. 111). Söylem üzerinden oluşturulan sosyal yapı ve anlamlar, birbiri ile ilişkili olarak, terimler, kelimeler ve temalar sosyal ilişkilerin incelenmesi için analitik şemayı oluşturmaktadır. Karşılıklı ilişkinin hangi doğrultuda olduğu ve sosyal kültürel durumun hangi anlama geldiğini belirlemek açısından, sosyal ilişki halini, yorumlama, yapılandırma açısından, kelime ve temalar araştırmacıya, araştırmasında ince ayrımı ortaya çıkarmaya imkân tanımaktadır (Berg & Lune, 2015, ss. 395-396). Bu anlamda, çalışmanın söylem analizi kısmında, veri analizi ayrıca tematik kodlama ekseninde, yorumlama, yapılandırma ve makro yapılandırma başlıkları altında incelenmiştir. Bu anlamda, referans ve algısal deneyimlerin, “Ekşi Sözlük” kullanıcılarının yorumlama, yapılandırma ve makro yapılandırma ifadelerinden yola çıkarak, temel başlıklar halinde kategorize edilmiştir.

Araştırmanın Kapsamı

Çalışma kapsamında, ilk başlığın girildiği 25.09.2001 tarih ile son paylaşımın yapıldığı 16.12.2024 tarih arasındaki tüm paylaşımlar incelenmiştir. Toplam 26 sayfa ve 251 paylaşım ele alınmıştır. Başka bir deyişle, “Ekşi Sözlük'te” “Sultanbeyli” ile ilgili yaklaşık yirmi üç yıl içerisinde yapılan paylaşımlar çalışma kapsamında incelenmiştir. Araştırmanın içerik analizi, şehir imajında yer alan tasvir ve takdir etme boyutları temelinde değerlendirilmiştir. Sultanbeyli ilçesinin özelliklerinin kategoriler halinde değerlendirilmiştir. Bu anlamda kategoriler, takdir etme boyutu olarak; çevresel özellikler, sosyal ve kültürel özellikler, ekonomik özellikler, ilçede yaşayanlara ait özellikler, yönetsel özellikler ve yaşam koşullarına ait özellikler olarak ifade edilmiştir. Takdir etme boyutu olarak; duygular, değerler ve manalara ait özellikler olarak kategorize edilmiştir. Ayrıca, içerik analizi çözümlemesinde örnek olarak verilen Ekşi Sözlük yazarlarının isimlerinin gizliliği noktasında yazarlar, “Yazar1, Yazar2, Yazar3...” olarak adlandırılmıştır.

Söylem analizi kısmında, “Sultanbeyli” ilçesine yönelik paylaşımlar kent imajının oluşturduğu gözlemlenen durum ya da nesne hakkında elde edilmiş olan deneyimler olarak ele alınmıştır. Bunlar, referanslar ve algısal deneyimlerdir. Söylem analizi uygulanacak girdilerin seçimi için yargısal örneklem yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntemin örneklem seçimi, araştırmanın amacına uygun bir kümeleme sistemi oluşturmaktadır ve kümelerden araştırmaya en uygun metinler

tercih edilmektedir. Bu anlamda, Ekşi Sözlükte “Sultanbeyli” başlığı için girilen girdiler ayrı kategoriler eşliğinde oluşturulmuştur. Bunlar iki ayrı grup içinde, en yüksek beğeniye sahip 8(sekiz) ayrı girdi analize dâhil edilmiştir. Bu çalışma ekseninde “Ekşi Sözlük” platformunda farklı çalışma konuları literatürde mevcuttur (Söğüt, 2020, s. 61). Bu durum, çalışmanın çıkış noktasını güçlendirmektedir. Bu anlamda çalışmanın söylem analizi kısmında, veri analizi ayrıca tematik kodlama ekseninde, yorumlama, yapılandırma ve makro yapılandırma başlıkları altında incelenmiştir. Bu anlamda, referans ve algısal deneyimlerin, “Ekşi Sözlük” kullanıcılarının yorumlama, yapılandırma ve makro yapılandırma ifadelerinden yola çıkarak, temel başlıklar halinde kategorize edilmiştir.

Bulgular

İçerik Analizine Yönelik Bulgular

Tablo 1: Tasvir Etme Boyutları

Tasvir Etme Boyutları	Girdi Sayısı	Yüzde	Referans			
			Olumlu		Olumsuz	
Kategoriler	Sayılar	%	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Çevresel Özellikler	139	23	10	25	129	23
Sosyal ve Kültürel Özellikler	143	23,8	12	30	131	23,5
Ekonomik Özellikler	45	7,5	4	10	45	8
İlçede Yaşayanlara Ait Özellikler	125	20,9	9	23	116	20
Yönetmelik Özellikler	29	4,9	3	7	26	4,5
Yaşam Koşullarına Ait Özellikler	120	19,9	2	5	118	21
Toplam	601	100	40	100	561	100

Çevresel Özellikler ile İlgili Tasvir Etme Boyutları

Çevresel özellikler başlığı altında verilen cevaplara bakıldığında “Sultanbeyli” ilçesi ile ilgili girdi sayısı bir hayli yüksektir. “Sultanbeyli” ilçesinin çevresel özellikleri ile ilgili olumsuz referansının olumlu referansa göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle çevresel özellikler ile ilgili ilçenin bulunduğu konum ve binaların kötülüğü noktasında vurgu yapan girdiler mevcuttur.

Örnek: “Tem otoyolunun Sabiha Gökçen Havaalanı çıkışı ile Kartal-Samandıra çıkışı arasında kalan kısmının sağında ve solunda bulunan çirkin binalar kümesi.” Yazar 1 – 17.06.2010.

Sosyal ve Kültürel Özellikleri ile İlgili Tasvir Etme Boyutları

Sosyal ve kültürel özellikler başlığı altında verilen cevaplara bakıldığında “Sultanbeyli” ilçesi ile ilgili girdi sayısı genel ortalamanın en yüksek verisine sahiptir. “Sultanbeyli” ilçesinin sosyal ve kültürel özellikleri ile ilgili olumsuz referansının olumlu referansa göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal ve kültürel özellikler ile ilgili ilçenin yaşayan sakinlerin ırk, din ve sınıfsal ifadelerin vurgulandığı gözlemlenmiştir.

Örnek: “Kartal ve Pendik’in arasına sıkışıp kalmış, denizden oldukça uzak, tem otoyolunun ortadan ikiye yarıdığı, işçi sınıfının ikamet ettiği bir İstanbul ilçesi. Arkadaşımı çalıştığı iş yerinden almak için otomobille içinden geçmek durumunda kaldığım; sakinlerinin muhafazakâr yapısından çok %99’u kaçak olan yapıları ile dehşete düşüren yer. Tem kenarına konuşlanmış büyük lojistik firmalarının dahi genel izlenimini olumlu kılamayacağı kadar biçimsiz ve fazla (yaklaşık 30.000) kaçak inşaatı ile muazzam bir çarpık kentleşme sembolü.” Yazar 2- 17.07.2005.

Ekonomik Özellikler ile İlgili Tasvir Etme Boyutları

Ekonomik özellikler başlığı altında verilen cevaplara bakıldığında, “Sultanbeyli” ilçesi ile ilgili girdi sayısı genel ortalamanın düşük verilerinden birine sahiptir. “Sultanbeyli” ilçesinin ekonomik özellikleri ile ilgili olumsuz referansının olumlu referansa göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle ekonomik olarak fakirlik vurgusunun yapıldığını girdiler bulunmaktadır.

Örnek: “Dünyanın her tarafından turist akınına uğrayan nadide köse. İstanbul’a gelen turistlerin ilk ziyaret ettikleri yer olma özelliğini yıllardır koruyor, tek problemi sadece bir köşe olması, ah biraz daha merkezde olsaydı bir de gerçekten ilçe olsaydı...Gelenin yerleştiği, fakirliğin kol gezdiği biraz para kazananın kendini dışarısına atmak için can attığı oluşturulmuş-zorunlu ilçe/sığınak. Bu kadar marjinal bir tablosu olmasını burada yaşayan insanların her türlü ideolojiye inanılmaz açık olmasına bağlamak hata olmaz sanırım, ya da belki bu insanların tutunacak veya onları bir arada tutacak bir dala ihtiyaçları olmasına.” Yazar 3 – 29.03.2009.

İlçede Yaşayanlara Ait Özellikler ile İlgili Tasvir Etme Boyutları

İlçede yaşayanlara ait özellikler başlığı altında verilen cevaplara bakıldığında, “Sultanbeyli” ilçesi ile ilgili girdi sayısı genel ortalamanın yüksek verilerinden birine sahiptir. “Sultanbeyli” ilçesinin ilçede yaşayanlara ait özellikleri ile ilgili olumsuz referansının olumlu referansa göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle insanlara ait benzetmeler yapılmakla birlikte, yaşayan insanlarla ilgili aşağılayıcı tasvirlerin girdilerinin vurgulandığı ifadeler mevcuttur.

Örnek: “İşim gereği 10 gündür gece-gündüz sokaklarını ve ormanlarını tırım tırım gezdiğim, kahvehanelerinde çay içtiğim, lokantalarında yemek yediğim ve insanlarıyla tanıştığım, tanıştıkça da daha bir sempatik bulduğum garip bir semt. Herkes aç kurt gibi. Akıl ve fikir tapu peşinde, rant peşinde. Nereyi nasıl çitle çeviririm de benim olur, peşinde. Gezdikçe aklıma bir şarkının sözleri geliyor.

*Kaçırılan bir trenin ardından koşup Yetişmeye takatin yok
Bir yeni sahibi var artık bu şehrin anlasana Kimselerden korkusu yok
Duvara astığın o çorapların sahibi geldi
Altına aldığın o kilimlerin sahibi geldi*

Kıro keko hırbo zonta maganda Kıro keko hırbo zonta maganda

*Sen ülkedeki halkım savaştaki askerim
Ekinim ve ekmeğimsin.
Sen üretenimsin
Birisi söylemişti hatta bir zamanlar sen efendimsin
Ve bu Bizans eskisi şehir
Ve bu Bizans eskisi utansın kendi kimliksizliklerinden
Siz uğruna neler çektiklerimiz
Bana göre vallahi hoş geldiniz. Yazar 4 – 12.01.2011.*

Yönetmel Özellikler ile İlgili Tasvir Etme Boyutları

Yönetmel özellikler başlığı altında verilen cevaplara bakıldığında, “Sultanbeyli” ilçesi ile ilgili girdi sayısı genel ortalamanın en düşük verisine sahiptir. “Sultanbeyli” ilçesinin yönetmel özellikleri ile ilgili olumsuz referansının olumlu referansa göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle yönetmel özellikler ile ilgili olumsuz ifadelerin olduğu girdiler mevcuttur.

Örnek: “Belediye’sinin amblemi hilafet bayrağı gibi olan, tutucu, İstanbul dışında, İstanbul ilçesi.” Yazar 5 – 25.09.2001.

Yaşam Koşullarına Ait Özellikler

Yaşam koşullarına ait özellikler başlığı altında verilen cevaplara bakıldığında, “Sultanbeyli” ilçesi ile ilgili girdi sayısı genel ortalamanın yüksek verisine sahiptir. “Sultanbeyli” ilçesinin yaşam koşullarına ait özellikleri ile ilgili olumsuz referansının olumlu referansa göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle ilçenin yaşam koşullarının oldukça kötü olduğuna dair girdiler vurgulanmaktadır.

Örnek: “İstanbul’a ait en mide bulandırıcı semtlerden biridir. Maalesef kaynanamlar orada ikamet ediyor. Eğitim düzeyi sıfıra yakın, sınırlarına girdiğinizde buram buram cehalet kokuyor. Kimse konuşarak anlaşmayı bilmiyor, araç ile girdiğim her saniye sıkıntılı. Tek şerit yolda hız sınırı 50, Allah’ın belası selektör ile kör ediyor seni. Mümkün mertebe gitmekten kaçınırım.” Yazar 6 – 25.11.2019

Tablo 2: Takdir Etme Boyutları

Takdir Etme Boyutları	Girdi Sayısı	Yüzde	Referans					
Kategoriler	Sayılar	%	Olumlu		Olumsuz		Nötr	
			Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Duygular	251		24	36	209	33,4	18	29
Değerler	251		18	28	208	33,2	25	42
Manalar	251		24	36	209	33,4	18	29
Toplam	753	100	66	100	626	100	61	100

Duygular ile İlgili Takdir Etme Boyutları

Duygular başlığı altında verilen cevaplara bakıldığında, “Sultanbeyli” ilçesi ile ilgili referanslar olumlu, olumsuz ve nötr kategorileri ile değerlendirilmiştir. “Sultanbeyli” ilçesinin duygular ile ilgili takdir etme boyutunda, olumsuz referansının olumlu ve nötr referansa göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle duygular özelliği ile ilgili dramatik, üzücü ifadeler yer verilerek olumsuz vurgular yapılmıştır.

Örnek: “Bugün ilk defa bu bölgeye gittim. Gerçekten çok çok çok kötüydü. Kendimi çok kötü hissettim ve ülkeme bir kere daha üzüldüm. Umarım bu yer (?) ülkenin genelini yansıtmıyordur, ciddi çok rahatsızlık duydum o kadar rahatsızlık duydum ki ülkeyi terk etme kararı aldım otobüs beklerken, ben biraz dramatik olabilirim ama cidden çok üzüldüm ve enerjimi çok düşürdü bu ilçe. “Yazar 7 – 13.09.2023.

Değerler ile İlgili Takdir Etme Boyutları

Değerler başlığı altında verilen cevaplara bakıldığında, “Sultanbeyli” ilçesi ile ilgili referanslar olumlu, olumsuz ve nötr kategorileri ile değerlendirilmiştir. “Sultanbeyli” ilçesinin değerler ile ilgili takdir etme boyutunda, olumsuz referansının olumlu ve nötr referansa göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle değerler özelliği ile ilgili cahil, kültürsüzlük ve görgüsüzlük ifadesine yer verilmesinin yanında, yaşayan kişileri aşağılayıcı değerler atfedildiği ve bu anlamda olumsuz vurgular yapılmıştır.

Örnek: “Cahilliğin yobazlıkla yarıştığı, kültürsüzlük ve görgüsüzlüğün paçalardan aktığı, akşama kadar meydanda ne yaptıklarına anlam verilemeyen ağız sigara ve soğan kokarak birbirlerine tespih satmaya çalışan yaşlıların çokça olduğu, kuyumcuların sabah akşam dolu olduğu ancak buraya giren çıkan gürhün çoluk çocuk dilenci gibi giyinip son model araçlara bindiği, otobüslerin full çakılı gidip geldiği, birkaç eli yüzü düzgün insan varsa da memur işçi taifesinden, kartal Pendik ve çevre ilçelerden geldiği, mülteci ahalisinin yüksek popülasyona sahip olduğu İstanbul’un güzide ilçesi.” Yazar 8 – 28.08.2024.

Manalar ile İlgili Takdir Etme Boyutları

Manalar başlığı altında verilen cevaplara bakıldığında, “Sultanbeyli” ilçesi ile ilgili

referanslar olumlu, olumsuz ve nötr kategorileri ile değerlendirilmiştir. “Sultanbeyli” ilçesinin manalar ile ilgili takdir etme boyutunda, olumsuz referansının olumlu ve nötr referansa göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle manalar özelliği ile ilgili ilçenin muhafazakâr, tek tip görüşlü insanların yaşadığı yer olarak takdir edilen olumsuz vurgular yapılmıştır.

Örnek: “Bi kaç cadde ismi örnek vererek Sultanbeyli özeti çıkarabiliriz, örneğin; Hasan El Benna Caddesi, Seyyid Kutup Caddesi, İskilipli Atıf Hoca Sk, Necip Fazıl Cd, Tevhid Cd, Berat Cd, Kuran Kursu Cd, Miraç Cd, aklıma gelenler bunlar. Bir de ilçede mesela bi kaç kitap fuarına denk gelmiştim, stand açan yayınevlerinin hepsi tek tipti, necip fazıl kafasının türevi yayınevleri. Necip fazıl bir ilçe olsaydı Sultanbeyli olurdu bence. Yazar 9 – 11.12.2023.

Söylem Analizine Yönelik Bulgular

Söylem analizi kısmında, “Sultanbeyli” ilçesine yönelik paylaşımlar, kent imajının oluşturduğu gözlemlenen durum ya da nesne hakkında elde edilmiş olan deneyimler olarak ele alınmıştır. Bunlar, referanslar ve algısal deneyimlerdir. Söylem analizi uygulanacak girdilerin seçimi için yargısal örneklem yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntemin örneklem seçimi, araştırmanın amacına uygun bir kümeleme sistemi oluşturmaktadır ve kümelerden araştırmaya en uygun metinler tercih edilmektedir. Bu anlamda, “Ekşi Sözlükte” “Sultanbeyli” başlığı için girilen girdilerin iki ayrı gruba ayrılmış ve gruplarda en yüksek beğeni sayısına sahip 8 girdi analize dâhil edilmiştir. Bu çalışma ekseninde “Ekşi Sözlük” platformunda farklı çalışma konuları literatürde mevcuttur (Söğüt, 2020, s. 61).

Referans Anlam ile Oluşturulan Söylem

“Kartal ve Pendik’in arasına sıkışıp kalmış, denizden oldukça uzak, tem otoyolunun ortadan ikiye yarıldığı, işçi sınıfının ikamet ettiği bir İstanbul ilçesi. Arkadaşımı çalıştığı iş yerinden almak için otomobille içinden geçmek durumunda kaldığım; sakinlerinin muhafazakâr yapısından çok sakinlerinin muhafazakâr yapısından çok %99’u kaçak olan yapıları ile dehşete düşüren yer. Tem kenarına konuşlanmış büyük lojistik firmalarının dahi genel izlenimini olumlu kılamayacağı kadar biçimsiz ve fazla (yaklaşık 30.000) kaçak inşaatı ile muazzam bir çarpık kentleşme sembolü. edit: elektriğin, suyun kaçak kullanım oranının tavan yapmış olması da gayet normal. Adım başına beş camiyi, “ibadet edelim” diye dikmemiş beleşçiler.” Yazar 10 – 17.07.2005.

“Aydos dağından bakıldığında Ömerli ile Aydos ormanlık alanının içinden geçen bir balçığa benzer. Son haliyle büyük bir meydana sahip olmuş varoş kentidir; Sultanbeyli. Bu meydana bakıldığında insanların yüzde doksan beşlik gibi büyük bir kısmının siyah ya da kahverengi elbise giydiği görülür. Sanki binlerce evden tüten soba dumanları uçup kaybolmuyor da bu insanların üzerine konuyormuş gibi.

Hüzün katıyor bu renkler bu (bu boşluğa "şirin" yazmayı ne kadar çok isterdim bilemezsiniz) kente." Yazar 11 – 17.03.2008.

"Yobazların başkenti, geçende bizim eve giren hırsızın ikamet ettiği ilçe. Adını duymak bile irrite ediyor." Yazar 12 – 12.09.2010

"Birileri uğraşsa, bile bile yapmaya çalışsa böylesine çirkin bir ilçe ortaya çıkarmazlardı herhalde. Resmen bir kâbus gibi. Sadece fakirliğin açıklayamayacağı bir gerilik, zevksizlik örneği. Afrika veya Brezilya'daki gecekondu mahalleleri bile daha sevimli görünüyor bunun yanında." Yazar 13 – 12.05.2011.

"Hayatımda gördüğüm en pislik semt lan. Semtte dolanırken bu kadar mı tedirgin olunur, her an bi yerden birileri çıkıp sustalıyı gırtlığa dayayıp para isteyecek gibi geliyor. Ara sokaklarında sürekli yerlere ve birbirlerine balgam atıp kavga eden çocuklar mevcut. Ana caddeleri falan da matah değil. Gerçekten Allah yaşayanlara sabır versin diyorum." Yazar 14 – 22.04.2014.

*"38 yaşında adamım. Net söylüyorum, İstanbul'un her yanında yaşadım. Zaten doğma büyüme esenler çocuğuyum. Hayatımın 25 yılı esenler, bağcılar, Bayrampaşa dolaylarında geçti. Sonra büyüdü tabi, Fatih, Beşiktaş, Kadıköy, Moda, Antalya vs. gibi yerlerde bolca vakit geçirdik, yaşadık. Neyse, konu bu değil. Yaklaşık 1 aydır Sultanbeyli'de yaşıyorum, biraz da mecburiyetten. Hacı sizlere bir şey söyleyeyim: Esenler, Bağcılar gibi semtler Sultanbeyli'nin yanında Paris'tir, Roma'dır, Los Angeles'tir. Fatih bildiğin Las Vegas'tır. Buna emin olun."*Yazar 15 – 04.01.2016.

"Son yıllarda buraya yapılan Avm'lerin, çomar popülasyonun ehlileşmesini ya da azalmasını sağlayacağını ümit ederken; plaza hanzolarını da bünyesine katarak, bu alemde rakipsizliğini pekiştirmiş ilçemsi." Yazar 16 – 22.07.2017.

"Sancaktepe ve Pendik ilçelerinin komşusu olan, Anadolu Yakasının Merter'i. trafiksiz bir an görmenin mümkün olmadığı ilçe. Projeden 10 yıllık fiyatla daire iteleyemüteahhitlerin göz bebeği." Yazar 17 – 25.11.2019.

Tablo 3: Referans Anlam ile İlgili Tematik Kodlama

Referans	Yorumlama	Yapılandırma	Makro Yapılandırma
Çarpık Kentleşme	Başlık kentsel görünüm ifadesi olarak olumsuz yorumlanmıştır.	Başlık kentsel görünüm ifadesi olarak olumsuz yapılandırılmıştır.	Başlık kentsel makro yapılandırma ifadesi olarak kentin genel çevresi, olumsuz ifade olarak yapılandırılmıştır.
Varoş	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak olumsuz yorumlanmıştır.	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak olumsuz yapılandırılmıştır.	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak makro yapılandırma açısından olumsuz yapılandırılmıştır.
Yobaz	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak olumsuz yorumlanmıştır.	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak olumsuz yapılandırılmıştır.	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak makro yapılandırma açısından olumsuz yapılandırılmıştır.
Çirkin	Başlık kentsel görünüm ifadesi olarak olumsuz yorumlanmıştır.	Başlık kentsel görünüm ifadesi olarak olumsuz yapılandırılmıştır.	Başlık kentsel makro yapılandırma ifadesi olarak kentin genel çevresi, olumsuz ifade olarak yapılandırılmıştır.
Kâbus	Başlık kentsel görünüm ifadesi olarak olumsuz yorumlanmıştır.	Başlık kentsel görünüm ifadesi olarak olumsuz yapılandırılmıştır.	Başlık kentsel makro yapılandırma ifadesi olarak kentin genel çevresi, olumsuz ifade olarak yapılandırılmıştır.
Çomar	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak olumsuz yorumlanmıştır.	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak olumsuz yapılandırılmıştır.	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak makro yapılandırma açısından olumsuz yapılandırılmıştır.
Hanzo	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak olumsuz yorumlanmıştır.	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak olumsuz yapılandırılmıştır.	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak makro yapılandırma açısından olumsuz yapılandırılmıştır.
İlçemsi	Başlık kentsel görünüm ifadesi olarak olumsuz yorumlanmıştır.	Başlık kentsel görünüm ifadesi olarak olumsuz yapılandırılmıştır.	Başlık kentsel makro yapılandırma ifadesi olarak kentin genel çevresi, olumsuz ifade olarak yapılandırılmıştır.
Pis	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak olumsuz yorumlanmıştır.	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak olumsuz yapılandırılmıştır.	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak makro yapılandırma açısından olumsuz yapılandırılmıştır.
Muhafazakâr	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak olumsuz yorumlanmıştır.	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak olumsuz yapılandırılmıştır.	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak makro yapılandırma açısından olumsuz yapılandırılmıştır.

Yukarıda, “Ekşi Sözlük” ortamında “Sultanbeyli” ilçesi hakkında 8 adet yazarın yargısal örneklem yöntemi ile seçilmiş, girdileri bulunmaktadır. Referans anlam olarak anahtar başlıklar çıkarılmıştır. Bu başlıklarda anlamsal olarak algılanabilecek çıkarımlar tematik kodlama çerçevesinde üç kategoriye ayrılmıştır. Yorumlama, yapılandırma ve makro yapılandırma olarak analiz edilmiştir. “Ekşi Sözlük” girdileri kapsamında, kentin görünüm imajı; “Çarpık Kentleşme, Çirkin, Kâbus, İlçemsi” başlıkları, yorumlama anlamı ile kullanılmakla birlikte, kentin görünüm ifadesi olarak yapılandırma anlamıyla da kullanılmıştır. Ayrıca yine aynı başlıklar, kentin genel çevresi için “Çarpık Kentleşme, Çirkin, Kâbus, İlçemsi” makro yapılandırma olarak kullanılmıştır. Kentin içinde yaşayanları tanımlama imajı olarak; “Muhafazakâr, Varoş, Yobaz, Çomar, Hanzo” başlıkları, yorumlama anlamı ile kullanılmakta, kentin içinde yaşayanları tanımlama başlıkları olarak yapılandırma anlamıyla

da kullanılmıştır. Ayrıca yine aynı başlıklar, kent içinde yaşayanların makro yapılandırma olarak da ifade edilmiştir. Dolayısıyla, "Ekşi Sözlük" dijital ortamında "Sultanbeyli" kent imajının üretimi, genel bir ifade ile olumsuz referanslarla değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Algısal Anlam ile Oluşturulan Söylem

"Sultanbeyli, Sarıgazi ve Sancaktepe ile Anadolu yakasının şeytan üçgenini oluşturan ilçe. Bu ilçelerden birinden geçmek gibi bir hata yaparsanız burnunuzu tıkamanızı ve alabileceğiniz pisliği minimize etmenizi tavsiye ederim." Yazar 18 – 27.11.2020

"Bu semt 2 olasılıktan ibarettir. Ya iyisin ya da kötü. Ya zekisin ya aptal. Ya çağdaşsın ya da barzo. Ya çok zengin ya da fakir... Genellikle doğu tarafından gelen cahil kesim mevcuttur. Nüfusun +30 yaşı %97 eğitimsizdir. Her türlü üçkâğıt p...k çakallık mevcuttur. Meslekler hep çakal mesleğidir. Galeri, inşaat, emlak, müteahhit... son göçlerle birlikte nüfusun %25'i mültecidir. Her 5 dükkândan 2 si dönercidir. Aynı zamanda kalesidir. 2 dönemdir belediye başkanlığı yapan adam hiçbir sorunu çözmemesine rağmen hala koltuğunda oturmaktadır. "eğitimsizlik+siyasal islam" uzak durun bu semtten araba veya ev almaya bile gelmeyin." Yazar 19 – 07.03.2021.

"Şu an da bu entry 132c otobüsünden yazılmaktadır. Giderken dükkânlara bakıyorum hep Arapça tabelalar. Bir tane kuyumcu var adam soldan sağa Arapça harfleriyle kayan yazı yazdırmış. Altına da küçücük Türkçesini yazmış. Yani o kadar Arap popülasyonu var ki adam Türkçe yazmaya bile gerek duymamış nerdeyse. Tamam, burası Sultanbeyli ama en başta da burası Türkiye be kardeşim." Yazar 20 – 10.08.2021.

"İstanbul ve Kocaeli'nin ucuz işçi deposudur." Yazar 21 – 11.03.2022.

"Birçok Anadolu ilinden daha fazla nüfusa sahip ama tüm Anadolu illerinden daha az gelişmiş olan bir İstanbul ilçesi. Türkiye'nin en az yaşanılabilir olan yerlerinden biri. Herkes dinci, herkes yobaz, herkes gerici. Suriyeli, Afgan nüfusu had safhada. Fakirlik aşırı fazla. Eğlence sıfır. Oturacak mekân bile yok. Küpe takan bir erkek olarak Anadolu'da çok yaşadım ve Sultanbeyli'deki kadar hiçbir il/ilçe öküzün trene baktığı gibi bakmıyor. Yani yeryüzündeki cehennem. Gelmeyin." Yazar 22 – 20.06.2022.

"Hakkında övgüler dizilmesine şaşırdığım, Aydos Sosyal Tesisi haricinde sevinebilecek herhangi hiçbir yanına şahit olmadığım, göletine gittiğimde girişinde "ev hanımlarına mahsustur" şeklinde bir uyarıyı görmeden girdiğimi zannettiğim keyifsiz bir ilçe." Yazar 23 – 02.09.2022.

"Allah bir daha düşürmesin diye dua ettiğim ilçe. Yeni bir eve taşınacağım, özel ölçülerle mutfak dolabı yaptırmak istedim. Önce pratik olur diye Ikea'ya gittim. Buradaki ürünlerin kalitesini beğenmedim. Kaplanmış sunta kapak satıyor adamlar. Kalitesiz kesinlike. mdf malzeme kullanılsın istedim, arkadaş çevremden bir usta buldum ve eve çağırdım. Örnekleri resimlerden gördüm, ölçüler alındı. Sonra malzemeyi bizzat görüp, dokunmak için ustanın imalathanesine gittim... İşte Sultanbeyli burada devreye girdi. Ben böyle bir kaos hayatımda görmedim. Ana caddede metro inşaatı var. Dört şerit gelen yol ikiye düşüyor. Kimi sağa, kimi sola, kimi benzinliğe derken sanki Miğferdibi savaşına düştük. 500 metre yeri 20 dakikada geçtim. Ara sokaklar daha fena. Saçma sapan rampalar, çukurlarla dolu asfaltlar ve sokak kenarlarında halı yıkayan insanımsı varlıklar... Tekrar söylüyorum, Allah düşürmesin." Yazar 24 – 04.10.2022.

"İstanbul'un en kırsal yerleşim yeridir." Yazar 25 – 06.04.2023.

Tablo 4: Algısal Anlam ile Tematik Kodlama

Algısal	Yorumlama	Yapılandırma	Makro Yapılandırma
Pis	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak olumsuz yorumlanmıştır.	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak olumsuz yapılandırılmıştır.	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak makro yapılandırma açısından olumsuz yapılandırılmıştır.
Cahil Kesim	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak olumsuz yorumlanmıştır.	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak olumsuz yapılandırılmıştır.	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak makro yapılandırma açısından olumsuz yapılandırılmıştır.
Eğitimsiz	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak olumsuz yorumlanmıştır.	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak olumsuz yapılandırılmıştır.	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak makro yapılandırma açısından olumsuz yapılandırılmıştır.
Ayrımcı	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak olumsuz yorumlanmıştır.	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak olumsuz yapılandırılmıştır.	Başlık kent içinde yaşayanları tanımlama ifadesi olarak makro yapılandırma açısından olumsuz yapılandırılmıştır.
Az Gelişmiş	Başlık kentsel görünüm ifadesi olarak olumsuz yorumlanmıştır.	Başlık kentsel görünüm ifadesi olarak olumsuz yapılandırılmıştır.	Başlık kentsel makro yapılandırma ifadesi olarak kentin genel çevresi, olumsuz ifade olarak yapılandırılmıştır.
Ucuz İşçi Deposu	Başlık kentin ekonomik bir ölçüt ifadesi olarak olumsuz yorumlanmıştır.	Başlık kentin ekonomik bir ölçüt ifadesi olarak olumsuz yapılandırılmıştır.	Başlık kentin ekonomik bir ölçüt ifadesi olarak olumsuz makro yapılandırılmıştır.
Kırsal Yerleşim Yeri	Başlık kentsel görünüm ifadesi olarak olumsuz yorumlanmıştır.	Başlık kentsel görünüm ifadesi olarak olumsuz yapılandırılmıştır.	Başlık kentsel makro yapılandırma ifadesi olarak kentin genel çevresi, olumsuz ifade olarak yapılandırılmıştır.
Keyifsiz	Başlık kentsel görünüm ifadesi olarak olumsuz yorumlanmıştır.	Başlık kentsel görünüm ifadesi olarak olumsuz yapılandırılmıştır.	Başlık kentsel makro yapılandırma ifadesi olarak kentin genel çevresi, olumsuz ifade olarak yapılandırılmıştır.
Cehennem	Başlık kentsel görünüm ifadesi olarak olumsuz yorumlanmıştır	Başlık kentsel görünüm ifadesi olarak olumsuz yorumlanmıştır	Başlık kentsel makro yapılandırma ifadesi olarak kentin genel çevresi, olumsuz ifade olarak yapılandırılmıştır.

Yukarıda, “Ekşi Sözlük” ortamında “Sultanbeyli” ilçesi hakkında 8 adet yazarın, yargısal örneklem yöntemi ile seçilmiş, girdileri bulunmaktadır. Algısal anlam olarak anahtar başlıklar çıkarılmıştır. Bu başlıklarda yargısal olarak algılanabilecek çıkarımlar tematik kodlama çerçevesinde üç kategoriye ayrılmıştır. Yorumlama, yapılandırma ve makro yapılandırma olarak analiz edilmiştir. “Ekşi Sözlük” girdileri kapsamında, kentin içinde yaşayanları tanımlama imajı olarak; “Pis, Cahil Kesim, Eğitimsiz, Ayrımcı” başlıkları, yorumlama yargısı olarak kullanılmakla birlikte, kentin içinde yaşayanları tanımlama başlıkları olarak yapılandırma yargısı olarak da kullanılmıştır. Ayrıca yine aynı başlıklar, kentin içinde yaşayanların makro yapılandırma yargısı olarak da ifade edilmiştir. Kentin görünüm imajı olarak; “Az Gelişmiş, Kırsal Yerleşim Yeri, Keyifsiz, Cehennem” başlıkları, yorumlama yargısıyla kullanılmakla birlikte, kentin görünüm ifadesi olarak yapılandırma yargısıyla da kullanılmıştır. Ayrıca, “Az Gelişmiş, Kırsal Yerleşim Yeri, Keyifsiz, Cehennem” başlıkları, kentin genel çevresi için makro yapılandırma yargısıyla kullanılmıştır. Bununla birlikte kentin ekonomik bir ölçütü için, “Ucuz İşçi Deposu” yorumlama yargısı ortaya çıkmıştır. “Ucuz İşçi Deposu” başlığı, yapılandırma ve makro yapılandırma yargıları ile de örtüşmektedir. Dolayısıyla, “Ekşi Sözlük” dijital ortamında “Sultanbeyli” kent imajının üretimi, genel bir ifade ile olumsuz algısal yargılarla değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Sonuç

İmaj, bireylerin, kurumların ya da mekânların toplumsal algı ve izleniminde nasıl temsil edildiğini ve nasıl hatırlandığını belirleyen temel bir kavramdır. Bu temsil, sadece fiziksel özelliklere ya da gerçek faaliyet ve temsillere dayanmamaktadır; aynı zamanda söylemler, semboller, medya içerik ve kesitleri, toplumsal ilişkiler aracılığıyla da inşa edilmektedir. Bu bağlamda imaj, izlenim ve algılar bütünü olarak inşa edilirken, yarattığı etki oldukça güçlü hale gelmektedir. İmaj, bireylerin, herhangi bir durum, olay, kurum, kişi vb. üzerine anlam üretme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir kişinin, bir kurumun ya da bir yerin toplumsal bellekte nasıl yer aldığı, o öznelere ilgili edinilen izlenimlerin, deneyimlerin hangi boyutta olduğuna dair ipuçları vermektedir. İmaj sadece görüneni temsil etmemektedir. Aynı zamanda söylemsel düzeyde de inşa edilen çok katmanlı bir yapı olarak da değerlendirilmektedir.

Günümüzde geleneksel medya araçlarından farklı olarak internetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, imaj üretimi çok daha interaktif ve çoğulcu bir yapıya bürünmektedir. Özellikle sosyal medya ve dijital platformlar, bireylerin ve toplulukların belirli kişi, kurum ya da yerler hakkında hızlıca kanaat oluşturmalarına imkân tanımaktadır. Bu süreçte, imaj profesyonel stratejik bir üretim sürecinin varlığı ile oluşmakla birlikte, sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcıların ürettiği içeriklerle de yeniden şekillenmektedir. Bu dijital medya platformları arasında internet sözlükleri de yer almaktadır. İnternet sözlüklerinin içinde en çok kullanılan ve tercih edilen Ekşi Sözlük’tür. Ekşi Sözlük, bir dijital içerik alanı olarak, imaj üretimini

etkili ve görünür kılmaktadır.

“Ekşi Sözlük” platformunda kullanıcılar bulunmaktadır. Bu kullanıcılar, “Ekşi Sözlük” yazarları olarak adlandırılmaktadır. Yazarlar, fikirlerini veya düşüncelerini “Ekşi Sözlük” platformunda oldukça rahat bir şekilde ifade edebilmektedir. Bu ifadeler, dijital ortamda imaj üretimi inşası olarak belirleyici rol oynamaktadır. Üretilen içerikler, söylemler, gözlemler, söylentiler vb. terimler bir kişi, kurum, marka ve kent gibi başlıklar eşliğinde inşa edilebilmektedir. İnşa edilen imaj üretimi olumlu ya da olumsuz algı ve izlenimler şeklinde kendine yer bulabilmektedir.

Çalışmada, ilk başlığın girildiği 25.09.2001 tarih ile son paylaşımın yapıldığı 16.12.2024 tarih arasındaki tüm paylaşımlar incelenmiştir. Toplam 26 sayfa ve 251 paylaşım ele alınmıştır. Başka bir deyişle “Ekşi Sözlük’te” “Sultanbeyli” ile ilgili yaklaşık yirmi üç yıl içerisinde yapılan paylaşımlar çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu çalışmada, “Sultanbeyli” ile ilgili “Ekşi Sözlük” girdileri, içerik analizi ve söylem analizi ile değerlendirilmiş ve bulgular ortaya konmuştur. İçerik analizi çerçevesinde, kent imajında yer alan tasvir ve takdir etme boyutları ile ele alınırken, söylem analizi kapsamında, referans ve algısal deneyimler olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın içerik analizi bulgularına göre, “Sultanbeyli” ilçesi için tasvir etme boyutu olarak toplam 601 adet girdi sayısı bulunmaktadır. Bu girdiler, çevresel özellikler, sosyal ve kültürel özellikler, ekonomik özellikler, ilçede yaşayanlara ait özellikler, yönetsel özellikler ve yaşam koşullarına ait özellikler ele alınmıştır. Girdi sayısının en yüksek olduğu özellik, sosyal ve kültürel özelliklerdir. En düşük olduğu özelliği ekonomik özellikler oluşturmaktadır. Tasvir etme boyutları kapsamında, olumlu ve olumsuz referanslar da dikkate alınmıştır. Bu kapsamda olumsuz referansların daha yüksek sayıda girdisi olduğu tespit edilmiştir. En yüksek olumsuz özelliği, sosyal ve kültürel özellikler oluşturmaktadır. Bu anlamda, “Ekşi Sözlük” yazarları, “Sultanbeyli” ilçesi için sosyal ve kültürel özellikleri ağırlıklı olarak olumsuz bulmaktadır. Çalışmanın içerik analiz bulgularında, takdir etme boyutları da yer almaktadır. “Sultanbeyli ilçesi için takdir etme boyutu olarak toplam 753 adet girdi sayısı bulunmaktadır. Bu girdiler, duygular, değerler, manalar şeklinde ele alınmıştır. Takdir etme boyutunda yer alan tüm kategorilerde girdi sayıları 251 olarak eşit olduğu tespit edilmiştir. Tasvir etme boyutuna göre, takdir etme boyutlarında olumlu referanslar daha yüksektir. Lakin, takdir etme boyutu referans özellikleri, kendi içinde olumsuz referansların daha yüksek olduğu görülmüştür. Olumsuz girdi sayısı duygular ve manalar kategorilerinde, 209 sayı ile eşit olarak gözlemlenmiştir. Ayrıca takdir etme boyutu kısmında, nötr referans ölçütü de bulunmaktadır. Nötr ölçütünde yer alan girdiler, takdir etme boyutu ifadesi oluşturmamaktadır. Bu anlamda, takdir etme boyutu içinde, “Ekşi Sözlük” yazarlarının bazı girdileri, “Sultanbeyli” ilçesi için herhangi bir duygu, değer ve mana boyutu taşımamaktadır.

Söylem analizi kısmında, “Sultanbeyli” ilçesine yönelik paylaşımlar kent imajının oluşturduğu gözlemlenen durum ya da nesne hakkında elde edilmiş olan deneyimler olarak ele alınmıştır. Bunlar, referanslar ve algısal deneyimlerdir. Söylem analizi uygulanacak girdilerin seçimi için yargısal örneklem yöntemine başvurul-

muştur. Bu yöntemin örneklem seçimi, araştırmanın amacına uygun bir kümeleme sistemi oluşturmaktadır ve kümelerden araştırmaya en uygun metinler tercih edilmektedir. Bu anlamda, Ekşi Sözlükte "Sultanbeyli" başlığı için girilen girdiler ayrı kategoriler eşliğinde oluşturulmuştur. Bunlar iki ayrı grup içinde, en yüksek beğeniye sahip 8(sekiz) ayrı girdi analize dâhil edilmiştir. Bu durum çalışmanın çıkış noktasını güçlendirmektedir. Bu anlamda çalışmanın söylem analizi kısmında, veri analizi ayrıca tematik kodlama ekseninde, yorumlama, yapılandırma ve makro yapılandırma başlıkları altında incelenmiştir. Bu anlamda, referans ve algısal deneyimlerin, "Ekşi Sözlük" kullanıcılarının yorumlama, yapılandırma ve makro yapılandırma ifadelerinden yola çıkarak, temel başlıklar halinde kategorize edilmiştir. Referans anlam olarak, "Ekşi Sözlük'te" yazarların girdilerinden yola çıkarak kentin görünüm imajı, kentin içinde yaşayanları tanımlayan imaj kavramları ortaya çıkmıştır. Kentin görünüm imajı ekseninde; "Çarpık Kentleşme, Çirkin, Kâbus, İlçemsi" başlıkları ortaya çıkmıştır. Bu başlıklar, yorumlama, yapılandırma ve makro yapılandırma anlamları ile kullanılmıştır. Kentin içinde yaşayanları tanımlayan imaj kapsamında; "Muha-fazakâr, Varoş, Yobaz, Çomar, Hanzo" başlıkları ortaya çıkmış ve yorumlama, yapılandırma ve makro yapılandırma anlamları ile kullanılmıştır. Bu ifadeler dikkate alındığında, "Ekşi Sözlük" dijital ortamı, "Sultanbeyli" ilçesi için genel bir ifade ile olumsuz referansla değerlendirilen bir kent imajı üretimi sağlamıştır diyebiliriz. Bunun yanında, algısal anlam ifadeleri de bulunmaktadır. Algısal anlam olarak, "Ekşi Sözlük'te" yazarların girdilerinden yola çıkarak kentin görünüm imajı, kentin içinde yaşayanları tanımlayan imaj ve kentin ekonomik ölçütü hakkında bilgi veren imaj kavramları ortaya çıkmıştır. Kentin görünüm imajı ekseninde; "Az Gelişmiş, Kırsal Yerleşim Yeri, Keyifsiz, Cehennem" başlıkları ortaya çıkmıştır. Bu başlıklar, yorumlama, yapılandırma ve makro yapılandırma yargılarıyla da kullanılmıştır. Kentin içinde yaşayanları tanımlayan imaj kapsamında; "Pis, Cahil Kesim, Eğitimsiz, Ayrımcı" başlıkları ortaya çıkmış ve yorumlama, yapılandırma ve makro yapılandırma yargılarıyla da kullanılmıştır. Bununla birlikte algısal anlam boyutunda, kentin ekonomik ölçütü ile ilgili bir yargı da ortaya çıkmıştır. Bu yargı çerçevesinde, "Ucuz İşçi Deposu" algısı ortaya atılmıştır. Bu ifadeler dikkate alındığında, "Ekşi Sözlük" dijital ortamı, "Sultanbeyli" ilçesi için genel bir ifade ile olumsuz algısal yargıların üretildiği bir kent imajının oluştuğunu söyleyebiliriz.

Kent imajı, diğer imaj çeşitlerinden farklı olarak, herhangi bir kentin fiziksel özelliklerinin yanında, tarihi, kültürel mirası, sosyo-ekonomik yapı gibi birçok özelliği ile insan zihninde şekillenebilen bir olgu niteliğinde varlık gösterebilmektedir. Bu anlamda, bir kente dair algılar çok çeşitli olabilmektedir. Kent algısı, görsel izlenimler, deneyimler, anlatılar, gündelik yaşam pratikleri gibi durumlarla olumlu ya da olumsuz olarak ifade edilebilmektedir. Bir kent için olumlu ya da olumsuz algılardan oluşan imaj, bireysel ya da toplumsal bir çağrışım olarak ilerleyebilmektedir. Günümüzde, bir kent imajının oluşması, anlatılması, yayılması, deneyimlenmesi gibi birçok etmen internet aracılığıyla ve internetin sağladığı dijital ortamlar sayesinde oldukça hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. İnternet üzerinde birçok dijital ortam bulunmaktadır. Bu ortamlar, bir kent imajı üretimine olumlu ya da olumsuz katkı

sağlamaktadır. Özellikle dijital ortamlarda olumsuz imaj üretimi, olumlu imaj üretiminin daha hızlı bir şekilde yayıldığını söylemek mümkün olabilir.

Bu çalışmada imaj üretimi, geleneksel olandan farklı olarak internet ortamında üretilen imaj kavramına odaklanıldı. İnternet sözlüklerinden biri olan “Ekşi Sözlük” üzerinden imaj üretimi pratiği “Sultanbeyli” ilçesi üzerinden incelendi. Veri toplama teknikleri olan içerik analizi ve söylem analizi kapsamında, genel ağırlıklı olarak olumsuz ifadelerin ağırlıklı olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında aşağılayıcı ifadelerin de kullanıldığı görülmüştür. Buradan hareketle bu çalışma, bir kent imajı üretiminde dijital platformların ne kadar önemli olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmanın ışığında ortaya çıkan başlıklar kapsamında, bir kent içinde yaşayan kişilere dijital ortamlarda oluşan imajlara karşı önyargı çalışmaları gerçekleştirilebilir. Bunun yanında ayırım çalışmaları da yapılabilir. Olumsuz imaj oluşumuna karşın imaj iyileştirme çalışmaları için akademik çalışmalar yapılabilir. Bir kent imajı için farklı dijital platformlar ele alınarak, karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Abuşoğlu, H. Ö., & Aydoğan, B. B. (2023). Sosyal medyada Z kuşağına yönelik nefret söylemi: Ekşi Sözlük örneği. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 707–728.
- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1–14.
- Apaydın, F. (2014). *Şehir pazarlaması* (2. baskı). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78–92.
- Bakan, Ö. (2008). Kurumsal kimlik ve imaj. In A. Kalender & M. Fidan (Eds.), *Halkla ilişkiler* (ss. 289–310). Konya: Tablet Yayınları.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., & Yağcı, E. (2004, Aralık). İmaj yönetimi. *İmaj Dergisi*, 1(1), 3–18.
- Bayraktar, C. (2023). Sosyal medya linçlerine karşı kullanılan imaj: Restorasyon stratejilerinin itibar yönetimi bakımından incelenmesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 249–274.
- Berg, L. B., & Lune, H. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (Z. E. Özcan, Çev.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Budak, G., & Budak, G. (2014). İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler. İstanbul: Nobel Akademi.
- Canöz, K., & Doğan, İ. (2015). İmaj oluşturma aracı olarak sponsorluk. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19–39.
- Çetin, A. F. (2016). *Şehir pazarlaması: Kars ili örneği*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal imaj oluşturma aracı olarak sponsorluk ve internet uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 213–229.
- Ekşi Sözlük. (n.d.). Sultanbeyli. <https://eksisozluk.com/sultanbeyli--188773> Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler* (3. baskı). Ankara: Alter Yayıncılık.

- Ergen, Y., & Özüpek, M. N. (2018). Kişisel imaj bağlamında teknik direktör Fatih Terim'in kişisel imaj öğelerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Social Sciences Studies Journal*, 4(13), 287–300.
- Forman, I., & Süngü, E. (2021). Kolaboratif faaliyet modelinin çelişkileri: Ekşi Sözlük sanal topluluğunda cinsiyetçi söylem ve pratiklere dair bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 119–139.
- Geçikli, F. (2012). Şehir imajı. Ankara: Fenomen Yayınları.
- Görkemli, H. N. (2012). Kent imajı ve markalaşan kentler. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (17), 141–155.
- Görkemli, N., Tekin, G., & Baypınar, Y. E. (2013). Kültürel etkinlikler ve kent imajı: Mevlana törenlerinin Konya kent imajına etkilerine ilişkin hedef kitle görüşleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 150–171.
- Gürel, E., & Yakın, M. (2007). Ekşi Sözlük: Postmodern elektronik kültür. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 203–219.
- Ilgın, H. Ö., Ertekin, İ., & Yengin, D. A. (2018). İmaj ve kurumsal imaj bağlamında kent imajı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJ DAC)*, 8(2), 203–215.
- İnce, G., & Türk, A. (2022). Kentsel koruma alanları ile kentsel imaj ilişkisi: Isparta tarihi kent merkezi. In *Current debates on social sciences* (Vol. 8, pp. 829–844). Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Işık, M., & Demir, E. (2021, Ekim). Kent/şehir imajının marka değerine etkisi. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 61–88.
- Kaplan, M. D., Atik, D., & Gürkaynak, N. (2011). Sanal topluluklarda marka kaçınması davranışı. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 93–100.
- Karsak, B. (2016). Kurumsal iletişim. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kırgız, C. A. (2017). Pazarlama estetiği: Marka şehir İstanbul. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kuyrukçu, E. Y., & Çınar, R. (2023). Tarihsici kent giriş kapılarının algısal değerlendirilmesi. *International Journal of Human Sciences*, 20(1), 80–98.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Özüpek, N. M. (2005). Kurum imajı ve sosyal sorumluluk. Konya: Tablet Yayınları.
- Peltekoğlu, B. F. (2005). Halkla ilişkiler nedir? (4. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Peltekoğlu, B. F. (2012). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 125–145.
- Porsuk, A. Ö., & Cerit, Ç. (2021). Sosyal medyada COVID-19 aşısı tartışmaları: Ekşi Sözlük örneği. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 24(2), 347–360.
- Sağır, A. (2012). Küresel dünyanın yeni sosyal paylaşım mekânları: İnternet sözlüklerinin sosyolojik çözümlemesi. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Dergisi, 1–31.
- Siyavuş, A. E. (2020). Üniversite öğrencilerinin şehir imajlarına yönelik bir araştırma: Tekirdağ şehir imajı. International Journal of Geography and Geography Education (IGGE), 400–412.
- Söğüt, F. (2020). İnternet sözlüklerinde mekânsal ötekileştirme üzerine bir araştırma: Ekşi Sözlük'te Esenyurt başlığı örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(1), 45–68.
- Taşdemir, B., & Çevik, R. (2013). Hâkim tasarım ve Ekşi Sözlük: İnternet'in dönüşümünü anlamak. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (37).
- Taşkın, G. A. (2021). Toplumun turist rehberliği algısı: Ekşi Sözlük üzerine bir inceleme. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 48–60.
- Tortop, N., & Özer, A. M. (2013). Halkla ilişkiler. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Tunçer, Ç. P. (2020). Sosyal medya ve şiddet: Ekşi Sözlük'te Çinli algısı. İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi, (25), 65–84.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüğü: İmaj ve gerçek hayat. İstanbul Journal of Sociological Studies, (30), 1–14.
- Ünsal, T., & Tok, N. (2023). Siyasi liderlikte algı ve imaj yönetiminin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(1), 103–110.
- Yazıcı, E. İ. (2003). Kitle iletişiminde imaj. İstanbul: İm Yayın Tasarım.

- Yörük, E. E. (2025, Nisan). Farklı şehirlerden gelen Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin perspektifinden Konya'nın kent imajı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 28(1), 231–244.
- Zengin, B., & Gürkan, Z. (2007). Konaklama sektöründe kurumsal imajın önemi ve tüketici tercihlerine etkileri. Khazar Journal of Humanities and Social Sciences, 10(3)132–157.
- Zengin, B., & Taş, M. (2021, Haziran 11). Destinasyon imaj algısı: Erzincan-Kemaliye örneği. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (22), 147–177.