

2025 Güz, Cilt 16 – Sayı 31
Fall 2025, Volume 16 – Issue 31



GLOBAL MEDIA JOURNAL

Turkish Edition

GMJ-TR

ISSN 1309-7601

PUBLISHER



Yeditepe University



Global Media Journal Turkish Edition

ISSN 1309 – 7601

GMJ-TR

Global Media Journal Turkish Edition (GMJ-TR),
 cret talep etmeyen, açık erişimli ve  evrimi i olarak yılda iki kere yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir.

Global Media Journal Turkish Edition (GMJ-TR),
is an international peer-reviewed and an open-access journal published online twice a year.

Sahibi / Owner

Yeditepe Üniversitesi / Yeditepe University

Yazışma Adresi / Correspondence Address

 n n  Mah. Kayışda ı Cad. 326A 26 Ağustos Yerleşimi 34755 Ataşehir – İstanbul

İletişim / Contact

+90 216 578 06 46

Ayşe şipal U ur

globalmediajournaltr@yeditepe.edu.tr

Yayın T r  / Publication Type

Yaygın S reli / Periodical

Dizinler / Indexing and Abstracting

EBSCOHost

Proquest

EuroPUB

ERIH PLUS

Makalelerin bilimsel ve etik kurallara uygunlu u yazarların sorumlulu undadır. /
The authors' responsibility is to comply with the articles with scientific and ethical rules.

Yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir.
The publication languages of the journal are Turkish and English.

DERGİ KURULLARI / JOURNAL BOARDS

DERGİ YAZI KURULU / EDITORIAL MANAGEMENT

Baş Editör / Editor-in-Chief

Prof. Dr. Pelin HÜRMERİÇ
[Yeditepe University, Istanbul]

Editör Yardımcıları / Assistant Editor

Assist. Prof. Elif KARAKOÇ KESKİN, PhD
[Yeditepe University, Istanbul]

Lecturer Gökmen KAYA, PhD (c)
[Yeditepe University, Istanbul]

Rsch. Assist. Ahmet Necati GÜL, PhD (c)
[Yeditepe University, Istanbul]

Rsch. Assist. Emre KAYIN, PhD (c)
[Yeditepe University, Istanbul]

Rsch. Assist. Çağla COŞAR, PhD (c)
[Yeditepe University, Istanbul]

Rsch. Assist. Seda AVCI, PhD (c)
[Yeditepe University, Istanbul]

Rsch. Assist. Melikşah AKSU, PhD
[Yeditepe University, Istanbul]

Dil Editörü / Language Editor

Assist. Prof. Hakan ŞENTÜRK, PhD
[Yeditepe University, Istanbul]

Rsch. Assist. Özgür NÖMER, PhD
[Yeditepe University, Istanbul]

Mizanpaj ve Web Editörü / Layout and Website Editor

Rsch. Assist. Sedat Can TUNCALI
[Yeditepe University, Istanbul]

Vera Sabiha KARAHAN
[Yeditepe University, Istanbul]

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Billur ÜLGER
[Yeditepe University, Istanbul]

Prof. Dr. Pelin HÜRMERİÇ
[Yeditepe University, Istanbul]

Prof. Dr. Hasan AKBULUT
[Istanbul University, Istanbul]

Prof. Dr. Ayşe Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAKKAL
[Istanbul University, Istanbul]

Prof. Dr. Erkan SAKA
[Bilgi University, Istanbul]

Assoc. Prof. Candan ÇELİK ELMER, PhD
[Central Lancashire University, Preston, UK]

Paul ELMER, PhD
[Westminster Business School, London, UK]

Assoc. Prof. Burcu PEKSEVGİN, PhD
[Volda University, Volda, Norway]

İdil ENGİNDENİZ, PhD
[Galatasaray University, Istanbul]

Nazlı ÇETİN GÜNDOĞDU, PhD
[Yeditepe University, Istanbul]

Barış KARA, PhD
[Galatasaray University, Istanbul]

Hitay YÜKSEKER, PhD
[York University, Toronto, CA]

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Yahya R. KAMALIPOUR
[Founder of GMJ]

Prof. Dr. Mehmet DURMAN
[Rector / Yeditepe University, Istanbul]

Prof. Dr. Angela SCHORR
[University of Siegen, Germany]

Prof. Dr. Lars NYRE
[University of Bergen, Norway]

Prof. Dr. Miyase CHRISTENSEN
[Stockholm University, Sweden]

Prof. Dr. Bülent YILMAZ
[Hacettepe University, Ankara]

Prof. Dr. Chuck BRAITHWAITE
[Westminster Business School, London, UK]

Prof. Dr. David A. VICTOR
[University of Eastern Michigan, Ypsilanti – MI]

Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN
[Istinye University, Istanbul]

Prof. Dr. Dawn BRAITHWAITE
[University of Nebraska-Lincoln, Lincoln – NE]

Prof. Emeritus Rogério SANTOS
[Universidade Católica, Portugal]

Prof. Dr. Debby ANDREWS
[Delaware University, Newark – DE]

Dr. Senior Faculty Lec. James ARCHIBALD
[McGill University, CA]

Prof. Emeritus Tom Fox AVERILL
[Washburn University, KS. USA]

Prof. Dr. Ulaş Başar GEZGİN
[Istanbul Galata University, Istanbul]

Prof. Dr. Phil HOLCOMB
[San Diego State University, CA]

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Editörümüzden / From the Editor

V – VIII

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLES

Social Reflections of Artificial Intelligence

Discourse in Türkiye Through “Alara X”

*“Alara X” Üzerinden Türkiye’de Yapay Zekâya Yönelik Algıların
Dijital Söylemdeki Görünümleri*

Esra Cizmeci Ümit & Tuğçe Durmaz

1 – 25

The Role of Opinion Journalism in the Post-Truth Era:

A Comparative Study of Global Media

*Görüş Gazeteciliğinin Hakikat-Sonrası Çağdaki Rolü:
Küresel Medya Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma*

Dilhan Apak

26 – 41

Dijital Çağda Sağlık İletişimi: 2000–2025 Yılları Arasında

Yapay Zekâ Uygulamalarının Bibliyometrik Analizi

*Health Communication in the Digital Age: A Bibliometric Analysis of
Artificial Intelligence Applications Between 2000–2025*

Akın Ay & Serhat Bekar

42 – 70

Ekşi Sözlükte Bir Kent İmajının Üretimi:

Sultanbeyli Örneği

*Constructing the Image of a City on Ekşi Sözlük:
The Case of Sultanbeyli*

Mehmet Carlık

71 – 97

Reflections of New Communication Technologies on Undergraduate

Cirricula of Communication Faculties in Türkiye

*Yeni İletişim Teknolojilerinin Türkiye’deki İletişim Fakültelerinin Lisans
Müfredatlarına Yansımaları*

Betül Sabahçı

98 – 119

Popülist Siyasal İletişim ve Yeni Medya: Marine Le Pen ve Geert Wilders’ın

Dijital Duygu Mobilizasyonunun Karşılaştırmalı Analizi

*Populist Political Communication and New Media: A Comparative Analysis of
Marine Le Pen and Geert Wilders’ Digital Emotion Mobilization*

Veli Özdemir

120 – 145

Editörümüzden,

GMJ-TR'nin 2025 Güz sayısında, günümüz iletişim çalışmalarını kuramsal ve ampirik boyutlarıyla ele alan altı özgün makaleyi okurlarımızla buluşturuyoruz. Bu sayıda yer alan çalışmalar, yapay zekâ ve dijital söylem, hakikat-sonrası çağda gazetecilik, sağlık iletişimde teknolojik dönüşüm, dijital platformlarda kent imajı, iletişim eğitiminin müfredat yapıları ve yeni medyada popülist siyasal iletişim gibi geniş bir tematik yelpazeye yayılmaktadır.

Sayımızın ilk makalesi **Esra Çizmeci Ümit ve Tuğçe Durmaz** tarafından kaleme alınan "*Alara X" Üzerinden Türkiye'de Yapay Zekâya Yönelik Algıların Dijital Söylemdeki Görünümleri*" başlıklı çalışmadır. Bu araştırma, Türkiye'nin ilk yerli sanal influencer'ı olarak konumlandırılan Alara X'in YouTube programına yapılan kullanıcı yorumlarını eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle incelemektedir. Çalışma, sanal influencer fenomenini, yapay zekâ algısı, dijital gerçeklik, medya temsili ve teknolojik milliyetçilik ekseninde değerlendirerek, bu figürlerin yalnızca pazarlama araçları değil, aynı zamanda toplumsal teknoloji algıları ve kültürel temsillerle iç içe geçmiş yeni medya olguları olduğunu ortaya koymaktadır.

İkinci makalemiz, **Dilhan Apak** tarafından hazırlanan *Görüş Gazeteciliğinin Hakikat-Sonrası Çağdaki Rolü: Küresel Medya Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma* başlıklı çalışmadır. Çalışma, görüş gazeteciliğini ideolojik yönlendirme, demokratik tartışma ve medya okuryazarlığı bağlamında ele almakta, The Washington Post, The Guardian ve Pravda gazetelerinin Opinion eklerini karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Bulgular, görüş gazeteciliğinin eleştirel düşünceye katkısının, medya sahiplik yapıları, basın özgürlüğü koşulları ve toplumsal medya okuryazarlığı düzeyiyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Üçüncü makalemiz, **Akın Ay ve Serhat Bekar** tarafından kaleme alınan *Dijital Çağda Sağlık İletişimi: 2000-2025 Yılları Arasında Yapay Zekâ Uygulamalarının Bibliyometrik Analizi* başlıklı çalışmadır. Web of Science veri tabanı üzerinden gerçekleştirilen geniş ölçekli analiz, sağlık iletişimi alanında yapay zekâ temelli çalışmaların yıllar içindeki artışını, anahtar kavramları, iş birliği ağlarını ve ülkeler bazındaki dağılımları ortaya koymaktadır. Çalışma, alanın çok disiplinli bir yapıya evrildiğini vurgularken etik, mahremiyet ve algoritmik önyargı gibi temel meselelerin de altını çizmektedir.

Dördüncü makalemiz, **Mehmet Carlık** tarafından yazılan *Ekşi Sözlükte Bir Kent İmajının Üretimi: Sultanbeyli Örneği* başlıklı çalışmadır. Araştırma, Ekşi Sözlük içerikleri üzerinden Sultanbeyli'ye ilişkin kentsel imajın nasıl üretildiğini ve dolaşıma sokulduğunu incelemektedir. İçerik ve söylem analizi bulguları, dijital platformların kent algısının oluşumundaki belirleyici rolünü ve kullanıcı söylemlerinin imaj üretimiindeki etkisini görünür kılmaktadır.

Beşinci makalemiz, **Betül Sabahçı** tarafından hazırlanan *Yeni İletişim Teknolojilerinin Türkiye'deki İletişim Fakültelerinin Lisans Müfredatlarına Yansımaları* başlıklı çalışmadır. Araştırma, Türkiye'deki devlet üniversitelerinin iletişim fakültelerinde yeni iletişim teknolojilerine ilişkin derslerin dağılımını içerik analizi yöntemiyle ince-

lemekte, iletişim eğitiminin dijital dönüşüme ne ölçüde uyum sağladığını ortaya koymaktadır.

Sayımızın son makalesi ise, **Veli Özdemir** tarafından kaleme alınan, *Popülist Siyasal İletişim ve Yeni Medya: Marine Le Pen ve Geert Wilders'ın Dijital Duygu Mobilizasyonunun Karşılaştırmalı Analizi* başlıklı çalışmadır. Araştırma, sağ popülist liderlerin yeni medya ortamlarında kullandıkları siyasal iletişim stratejilerini ve duygu mobilizasyonu pratiklerini karşılaştırmalı olarak analiz etmekte, popülizmin demokratik temsil üzerindeki dönüştürücü etkilerini tartışmaktadır.

Bu sayıda yer alan makalelerin, iletişim çalışmaları alanına önemli katkılar sunacağına ve okuyucularımız için ufuk açıcı tartışmalara zemin hazırlayacağına inanıyoruz.

İlginiz ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Pelin Hürmeriç

Global Media Journal Turkish Edition Baş Editörü

From the Editor,

In the Fall 2025 issue of GMJ-TR, we are pleased to present six original articles that address contemporary communication studies from both theoretical and empirical perspectives. The contributions in this issue cover a broad thematic spectrum, including artificial intelligence and digital discourse, opinion journalism in the post-truth era, technological transformations in health communication, urban image construction on digital platforms, undergraduate communication curricula, and populist political communication in new media environments.

Our first article, authored by **Esra Çizmecı Ümit and Tuğçe Durmaz**, is titled *Social Reflections of Artificial Intelligence Discourse in Türkiye Through "Alara X."* This study examines user-generated comments on the YouTube program of Alara X, positioned as Türkiye's first domestic virtual influencer, through critical discourse analysis, focusing on perceptions of artificial intelligence, digital reality, media representation, and technological nationalism.

The second article, authored by **Dilhan Apak**, is titled *The Role of Opinion Journalism in the Post-Truth Era: A Comparative Study of Global Media*. This study emphasizes how opinion journalism functions within ideological positioning and democratic debate by comparatively analyzing the opinion sections of The Washington Post, The Guardian, and Pravda, highlighting the role of media literacy, press freedom, and ownership structures.

Our third article, authored by **Akın Ay and Serhat Bekar**, is titled *Health Communication, Artificial Intelligence, Bibliometric Analysis, Health Literacy*. This study explores academic research published between 2000 and 2025 through a large-scale bibliometric analysis, revealing trends, key concepts, collaboration networks, and ethical challenges related to artificial intelligence applications in health communication.

The fourth article, authored by **Mehmet Carlık**, is titled *Constructing the Image of a City on Ekşi Sözlük: The Case of Sultanbeyli*. This research investigates how urban image is produced and circulated through user-generated content on digital platforms, emphasizing the role of online discourse in shaping perceptions of cities.

Our fifth article, authored by **Betül Sabahçı**, is titled *Reflections of New Communication Technologies on Undergraduate Curricula of Communication Faculties in Türkiye*. This study examines how new communication technologies are incorporated into undergraduate curricula at communication faculties, offering insights into the alignment between communication education and digital transformation.

Our final article, authored by **Veli Özdemir**, is titled *Populist Political Communication and New Media: A Comparative Analysis of Marine Le Pen and Geert Wilders' Digital Emotion Mobilization*. This study analyzes how right-wing populist leaders employ emotional strategies in digital political communication and discusses the implications of these practices for democratic representation in new media environments.

We believe that the articles featured in this issue will make valuable contributions to the field of communication studies and inspire stimulating discussions among our readers.

Thank you for your interest and continued support.

Prof. Dr. Pelin Hürmeriç
Global Media Journal Turkish Edition Editor-in-chief



Social Reflections of Artificial Intelligence Discourse in Türkiye Through “Alara X”³

“Alara X” Üzerinden Türkiye’de Yapay Zekâya Yönelik Algıların Dijital Söylemdeki Görünümleri

Esra CİZMECİ ÜMİT¹ Tuğçe DURMAZ²

¹ Prof. Dr., Yalova Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim ABD, Yalova, esra.cizmeci@yalova.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1193-9112

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Yalova Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim ABD, tuqceem88@gmail.com
ORCID: 0009-0001-2993-7521

ABSTRACT

Today, artificial intelligence (AI) technologies play a transformative role in various areas of human life and reshape social media communication practices. In this context, the traditional concept of influencer has undergone a change in meaning and function with the emergence of AI-supported virtual influencers. This study is a critical discourse analysis of user comments posted on the YouTube program of Alara X, who is positioned as Türkiye’s first local virtual influencer. The comments were thematically divided into three groups as positive, negative and neutral; the discourses in each group were analyzed around key concepts such as AI perception, digital reality, media representation and technological nationalism. In positive discourses, the surprise and admiration felt towards Alara X’s resemblance to a real person, the trust in technological developments and national pride were most evident. Negative discourses, on the other hand, focused on the vagueness of the distinction between AI and animation and the misleading nature of this situation for the audience, reflecting the distrust felt towards digital representation. Neutral discourses included observational comments made on the identity, voice and similarities of the virtual character with media figures. The study reveals that the virtual influencer phenomenon is not only a marketing strategy but also a media phenomenon intertwined with social technology perception, digital literacy and cultural representations. In this context, this research aims to cultivate sociological and communicative awareness regarding the new media realities shaped created by virtual figures.

Keywords: New media, Virtual influencer, Discourse analysis, Artificial intelligence, Alara X.

ÖZ

Günümüzde yapay zekâ (YZ) teknolojileri, insan yaşamının çeşitli alanlarında dönüştürücü bir rol üstlenmekte ve sosyal medya iletişim pratiklerini de yeniden şekillendirmektedir. Bu bağlamda, geleneksel influencer kavramı, YZ destekli sanal influencerların ortaya çıkışıyla birlikte anlam ve işlev değişimine uğramıştır. Bu çalışma, Türkiye’nin ilk yerli sanal influencer’ı olarak konumlandırılan Alara X’in YouTube programına yapılan kullanıcı yorumları üzerinden yürütülen eleştirel bir söylem çözümlemesidir. Yorumlar tematik olarak olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere üç gruba ayrılmış; her gruptaki söylemler YZ algısı, dijital gerçeklik, medya temsili ve teknolojik milliyetçilik gibi anahtar kavramlar etrafında analiz edilmiştir. Olumlu söylemlerde, Alara X’in gerçek bir insana benzerliği karşısında duyulan şaşkınlık ve hayranlık, teknolojik gelişmelere duyulan güven ve ulusal gurur öne çıkmıştır. Olumsuz söylemler ise YZ ile animasyon arasındaki ayrımın belirsizliğine ve bu durumun izleyiciyi yanıltıcı niteliğine odaklanarak dijital temsile duyulan güvensizliği yansıtmıştır. Nötr söylemler, sanal karakterin kimliği, sesi ve medya figürleriyle benzerlikleri üzerine yapılan gözlemsel yorumları içermektedir. Çalışma, sanal influencer fenomeninin yalnızca bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda toplumsal teknoloji algısı, dijital okuryazarlık ve kültürel temsillerle iç içe geçmiş bir medya olgusu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırma, sanal figürlerin yarattığı yeni medya gerçekliklerine dair sosyolojik ve iletişimsel bir farkındalık üretmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Sanal influencer, Söylem analizi, Yapay zekâ, Alara X.

³ This research has been presented at an international conference as an abstract.



Extended Abstract

This study aims to explore the social reflections of artificial intelligence (AI) representations in digital media by focusing on “Alara X,” the first local virtual influencer in Türkiye. Despite the increasing visibility of virtual influencers on global platforms, academic research on local cases, particularly in Türkiye, remains scarce. This gap motivates a deeper examination of how users interact with and interpret such figures, which are situated at the intersection of digital culture, technological imagination, and media literacy.

The study is structured around three thematic axes: the historical development of the concept of artificial intelligence, the transformation of influencer culture and content production, and the emerging phenomenon of virtual influencers. As a case study, Alara X offers a unique opportunity to understand how discourses around AI, virtuality, and identity are shaped in Turkish digital spaces.

The research is based on discourse analysis methodology and employs Norman Fairclough’s three-dimensional model to analyze user comments on Alara X’s YouTube appearances. This model allows for a multi-layered reading of discourse, encompassing textual features, discursive practices, and social practices. Through this lens, the study investigates (1) how users construct parasocial relationships with a virtual character, (2) how perceptions of reality, credibility, and impact are shaped, and (3) how ethical concerns, authenticity, and media manipulation debates around AI become visible in user-generated discourse.

The findings demonstrate a wide range of user reactions. Positive comments were often marked by surprise and admiration for the realistic audiovisual performance of Alara X. Many users expressed a sense of amazement that blurred the boundaries between fiction and reality, sometimes referring to Alara X as if she were a real person. These reactions suggest that the visual and narrative construction of Alara X successfully triggered a perceptual rupture, reinforcing the sense of realism and technological fascination. Moreover, the link between technological innovation and national pride was evident in expressions like “Long live Türkiye!”, indicating that digital technologies are being symbolically integrated into discourses of national identity.

Conversely, negative comments displayed skepticism and critical engagement. Many users questioned the authenticity of Alara X, asserting that the character was not truly AI-driven but instead generated via conventional animation tools like “Vtuber” software or “Adobe Character Animator.” These critical voices reflect a deeper societal concern about media manipulation and the transparency of technological claims. From Fairclough’s perspective, such discourse reveals a tension between dialogical expectations of audiences and the constructed technological narrative.

Neutral comments tended to focus on content-related elements, such as Alara X’s voice-over, visual design, or suggestions for future guests. While more observational in tone, these comments still contributed to shaping Alara X’s pres-

ence in digital culture, often through comparative frameworks (e.g., “Sophia or Alara X?”), which reveal a broader public attempt to place virtual characters within known cultural referents.

Overall, the study presents a layered understanding of how AI and digital representations are received in Türkiye. It underscores the fact that user interpretations are not merely technical evaluations, but rather sociocultural reflections embedded in broader ideological, emotional, and cognitive frameworks. Alara X emerges not only as a marketing figure but also as a symbolic artifact that encapsulates ongoing debates about technology, authenticity, and the human-machine interface.

In conclusion, virtual influencers like Alara X should be analyzed beyond their functional roles in content creation. They serve as cultural texts through which societies negotiate the meanings of digital transformation. This case highlights the need for a more critical and informed public discourse around AI, emphasizing the importance of enhancing digital literacy and ethical awareness in navigating the blurred lines between the real and the virtual.

Genişletilmiş Öz

Bu çalışma, dijital medyada yapay zekâ (YZ) temsillerinin toplumsal yansımalarını Türkiye'nin ilk yerli sanal influencer'ı olan “Alara X” örneği üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Küresel platformlarda sanal influencer'ların görünürlüğü giderek artsa da, özellikle Türkiye bağlamında yerel örnekler üzerine yapılan akademik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu boşluk, dijital kültür, teknolojik tahayyül ve medya okuryazarlığının kesişiminde yer alan bu figürlerle kullanıcıların nasıl etkileşim kurduğunu ve anlamlandırma süreçlerini daha derinlemesine incelemeyi gerekli kılmaktadır.

Çalışma, üç temel tematik eksenle yapılandırılmıştır: yapay zekâ kavramının tarihsel gelişimi, influencer kültürünün ve içerik üretiminin dönüşümü ve sanal influencer olgusu. Bir vaka olarak Alara X, Türkiye'deki dijital mecralarda YZ, sanallık ve kimlik üzerine şekillenen söylemleri anlamak için özgün bir fırsat sunmaktadır.

Araştırmada söylem çözümlemesi yöntemi kullanılmış ve Alara X'in YouTube'daki içeriklerine yapılan kullanıcı yorumları Norman Fairclough'un üç boyutlu söylem modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu model, metinsel özellikler, söylemsel pratikler ve toplumsal pratikler düzeyinde çok katmanlı bir okuma yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda çalışma şu üç temel soruya odaklanmaktadır: (1) Kullanıcılar, sanal bir karakterle kurdukları parasosyal ilişkiyi nasıl anlamlandırmaktadır? (2) Alara X'e yönelik güvenilirlik, gerçeklik ve etkileyicilik algıları nasıl şekillenmektedir? (3) YZ temsillerine ilişkin etik, özgünlük ve medya manipülasyonu tartışmaları nasıl görünür hâle gelmektedir?

Bulgular, kullanıcı yorumlarında geniş bir yelpazede tepkilerin yer aldığını göstermektedir. Olumlu yorumlarda sıklıkla Alara X'in görsel ve işitsel performansı-

na yönelik hayranlık, şaşkınlık ve teknolojik ilerlemeye duyulan takdir öne çıkmaktadır. Kullanıcıların bu karakteri “gerçek bir kişi” olarak tanımlayacak kadar etkilenmiş olmaları, YZ teknolojisinin algısal bir kırılma yarattığını göstermektedir. Ayrıca bu yorumlarda teknolojik gelişim, ulusal başarı göstergesi olarak da kodlanmış ve “Yaşasın Türkiye!” gibi ifadelerle teknolojiyle ulusal gurur arasında söylemsel bir bağ kurulmuştur. Fairclough’un ideolojik söylem üretimi perspektifinden bakıldığında, bu tür yorumlar dijital teknolojilerin ulusal kimlik anlatılarıyla bütünleştirildiğini ortaya koymaktadır.

Buna karşılık, olumsuz yorumlar daha eleştirel ve sorgulayıcı bir düzlemi temsil etmektedir. Bu yorumlarda Alara X’in aslında bir “YZ” değil, “Vtuber”, “green-screen animasyon” ya da “Adobe Character Animator” gibi araçlarla üretilmiş bir karakter olduğu öne sürülmekte ve üretim sürecinin teknik gerçekliğinin kasıtlı olarak çarpıtıldığı iddia edilmektedir. Bu ifadeler, dijital üretim ile YZ arasındaki farkın yeterince açık sunulmamasına karşı bir güvensizlik ve aldatılmışlık hissini yansıtmaktadır. Aynı zamanda bu eleştiriler, medyanın dijital gerçekliği nasıl manipüle edebileceğine dair toplumsal kuşkuyla da bir ifadesi olarak okunabilir. Burada, Fairclough’un söylem–diyaloji yapılarına dair boyutu ile teknolojik temsilin inşası ve izleyici arasındaki kopukluk açıkça görülmektedir.

Nötr yorumlar ise daha çok gözlemsel ve içerik odaklı tepkilerden oluşmakta; Alara X’in seslendirmesi, fiziksel benzerliği ya da izleyiciler tarafından önerilen konuklar gibi unsurları içermektedir. Bu yorumlar, Alara X’in bir medya figürü olarak tanınırlığını pekiştirirken, aynı zamanda kullanıcıların onu gerçek kişilerle kıyaslamaları (örneğin: “Sophia mı Alara X mi?”) yoluyla hem teknolojik hem de kültürel konumlandırmasını da ortaya koymaktadır. Bu durum, sanal karakterin toplumsal hafızadaki yerinin henüz netleşmediğini, fakat dönüşmekte olan bir figür olarak şekillendiğini göstermektedir.

Genel olarak, analiz edilen söylemler; yapay zekâ, animasyon, gerçeklik algısı, ulusal kimlik ve dijital temsil gibi birçok kavramın kesiştiği kültürel bir çözümleme alanı sunmaktadır. Bu bağlamda Alara X, yalnızca bir sanal influencer değil; dijital dönüşüm, teknolojik kabul ve medya okuryazarlığının sosyolojik bir yansıması olarak da okunabilir. Gerçeklik ve kurgu arasındaki sınırların bulanıklaştığı günümüz dünyasında sanal figürlerin dijital kültürdeki yeri, kullanıcıların teknolojiye dair bilgi düzeyleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu durum, bireysel ve toplumsal düzeyde dijital okuryazarlık seviyesinin yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır.

Sonuç olarak Alara X örneği, sanal influencer’ların yalnızca pazarlama stratejileri olarak değil; aynı zamanda sosyo-teknolojik bir olgu olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Sanal figürler tarafından inşa edilen etkileşim biçimleri, yalnızca medya tarafından şekillenen toplumsal gerçeklik algımızı dönüştürmekle kalmayıp, insan–teknoloji ilişkisini de gelecekte yeniden tanımlamaya adaydır.

Introduction

Artificial intelligence (AI) technologies represent a paradigm shift that has transformed almost every aspect of human life in the 21st century, extending their influence from industrial processes to individual forms of interaction. This transformation, which extends from autonomous systems to healthcare services, from personalized consumption experiences to media production processes, has not only technological but also social and cultural consequences. The opportunities offered by AI, especially in the fields of digital communication and marketing, are reconstructing traditional relationships of agency, representation, and trust (Davenport et al., 2020). One of the most striking reflections of this transformation is the rise of the concept of virtual influencers, who are not based on a real person but are actively present on social media platforms. These virtual figures are created through artificial intelligence, facial modeling technologies, and algorithms; sometimes they establish parasocial relationships with their followers by presenting daily life scenes similar to real people. With the digitalization of traditional celebrity culture, virtual influencers, just like human users, gain followers, produce content, and collaborate with brands. Especially on visual-heavy platforms such as Instagram, TikTok and YouTube, these characters play an effective role in the reconstruction of aesthetic norms; they become symbolic figures that shape beauty, lifestyle and consumption practices.

Digital culture studies have revealed that this phenomenon is not only a technological but also a sociocultural transformation. Although virtual influencers are fictional beings equipped with unique personalities and narratives, they can turn into actors to whom users develop emotional attachment. This situation introduces a new form of representation that questions the boundaries of human-technology relations and discussions on identity construction within media environments.

This study aims to understand how AI representations are received in digital media through the example of Alara X, Türkiye's first local virtual influencer, about whom there are very few studies in the literature. User comments on Alara X's program titled "10 Minute Talk Show with Alara X" broadcast on YouTube will be analyzed in the light of Norman Fairclough's three-dimensional discourse analysis model. In this context, the following questions were asked:

1. How do users make sense of the parasocial relationship they establish with a virtual character?
2. How are perceptions of reliability, reality and impressiveness towards Alara X shaped?
3. How do discussions of ethics, authenticity and media manipulation regarding AI representations become visible?

Studies on virtual influencers supported by empirical data in Türkiye are limited. This study, on the other hand, questions the position of the virtual influencer phenomenon in social discourse, while also aiming to contribute to the analysis of cultural relationships established with artificial intelligence. The aim of this study is

to analyze the perceptions towards the virtual influencer Alara X and contribute to the discussions on social perception and identity construction regarding digital influencer culture.

Studies on virtual influencers supported by empirical data in Türkiye are limited. This study, on the other hand, questions the position of the virtual influencer phenomenon in social discourse, while also aiming to contribute to the analysis of cultural relationships established with artificial intelligence. The aim of this study is to analyze the perceptions towards the virtual influencer Alara X and contribute to the discussions on social perception and identity construction regarding digital influencer culture.

The Phenomenon of Artificial Intelligence and Its Historical Development

Artificial intelligence (AI) is considered one of the most important areas of technological progress today and is profoundly transforming the social, economic and cultural dimensions of human life. This technology aims to develop systems that mimic the cognitive processes of human intelligence such as learning, reasoning and decision making (Efe & Tunçbilek, 2023). This multifaceted effect of AI necessitates interdisciplinary studies not only in technical disciplines but also in social sciences. Communication studies, in particular, offer an important perspective in understanding the role of AI in human-interactive systems (Gunkel, 2020). The philosophical foundations of the concept of AI date back to Ancient Greece. Aristotle's studies on logic and the idea of mechanical reasoning machines developed by Leibniz in the 17th century formed the intellectual foundations of AI (Çiçekdağı, 2016; Steffens, 2020). However, the beginning of AI in the modern sense dates to the "Dartmouth Summer Research Project" organized by John McCarthy and held at Dartmouth College in 1956. This conference was a critical turning point in the definition of AI as an independent branch of science (Nilsson, 2009). In 1950, Alan Turing proposed the Turing Test in his work "Computing Machinery and Intelligence" and questioned whether machines could have the ability to think. The term AI was first officially used at the Dartmouth Conference in 1956. In the 1960s, the foundations of expert systems were laid, and the first industrial robots (Unimate) began to be used in production lines. In the 1980s, significant funds were allocated for AI research, and initiatives such as Japan's Fifth Generation Computer Project were launched. During the period known as the AI Winter (1987-1993), research funding was cut due to failure to meet high expectations (Crevier, 1993). In 1997, IBM's DeepBlue proved the potential of AI by defeating chess world champion Garry Kasparov. In the 2010s, AI applications rapidly spread with the development of deep learning algorithms. Today, AI has reached sophisticated levels with large language models (GPT, BERT) and autonomous systems. AI technologies play a transformative role in various sectors such as health (diagnosis), education (personalized learning), transportation (autonomous vehicles) and communication (virtual assistants). Algorithms that personalize user experience, especially on social media platforms, are concrete examples of the impact of AI on daily life (Brynjolfs-

son & McAfee, 2017).

In addition to Fairclough's model, this study also draws on the Computers Are Social Actors (CASA) framework proposed by Nass and Reeves (1996). According to this approach, individuals unconsciously apply human-to-human social rules and expectations to their interactions with computers and AI systems. People tend to attribute personality, emotion, and intentionality to technological interfaces that display even minimal cues of social behavior. This framework provides a valuable lens for interpreting user reactions such as "respecting," "admiring," or "addressing" Alara X as if she were human, suggesting that such behaviors stem from automatic social responses to anthropomorphic design cues rather than deliberate belief in AI personhood.

Influencers and Content Production

The word "Influence" is defined as "the power to create an effect on people or things, or a person or thing that can do so". "Influencer" means "A person who affects or changes the behavior of other people" (Cambridge Dictionary, n.d.). In short, influencers are individuals who have a certain follower base on social media and who influence their audience in terms of ideas, behaviors or consumption habits.

With the spread of digitalization, traditional marketing methods have been replaced by more dynamic and interactive strategies. Influencer Marketing, one of these strategies, is based on brands collaborating with people who have a wide range of influence on social media to reach their target audience. Influencers are individuals who have gained credibility in a certain area of expertise and have established a sincere bond with their followers. For this reason, they mediate brands to convey their messages in a more organic and convincing way (Bayuk & Aslan, 2018).

During crisis periods, merely ensuring effective crisis communication is not sufficient; it is equally crucial to adopt a sustainable migration communication policy that encompasses migration processes. Consequently, for relevant actors and institutions, the primary objective should be the effective implementation of such a policy. Migration communication is a broad concept that includes all communication processes, strategies, and tools used among actors and structures involved in migration.

Influencer marketing basically aims to promote products or services through the influencers' personal social media accounts and direct the target audience to purchasing behavior. Although this strategy is similar to traditional "celebrity use" methods, it provides higher reliability thanks to the more intimate and interactive relationship that influencers establish with their followers (Sammis et al., 2015; as cited in Bayçu & Artukaslan, 2023). Today, this approach, supported by the right influencer selection and original content, allows brands to establish a deeper con-

nection with consumers.

The Concept of Virtual Influencer

With developing technologies, a new dimension of influencer marketing has emerged: virtual influencers. This concept refers to characters that are not real people but actively produce content on social media, created using computer graphics and AI technologies in the digital environment. Virtual influencers are designed to resemble real people in terms of their physical appearance, personality, and behavior, and just like traditional influencers, they can collaborate with brands and even shape cultural trends (Moustakas et al., 2020). AI is used in the marketing world for purposes such as improving customer experience, analyzing data, and better understanding the target audience (Blueshift, 2018; cited in Campbell, 2020). However, in recent years, one of the most striking applications of this technology is the positioning of completely virtual characters as "influencers" (Arsenyan & Mirowska, 2021). These characters, referred to in the literature as "virtual influencers", "AI influencers" or "computer-generated influencers (CGI)", have become a new marketing channel for brands (Bayçu & Artukarslan, 2023). Although influencers have been around for a long time on social media, virtual influencers have recently emerged on such platforms: These are Computer Generated Image (CGI) characters that act and resemble humans, even if they do not physically exist in the real world (Conti et al., 2022). A virtual influencer is defined as a person or thing created by software and created and consumed only through digital environments that can influence others, primarily through marketing collaborations or participation in social campaigns (Moustakas et al., 2020). They resemble human characteristics, behaviors, and actions; however, they do not correspond to any human in the real world. The history of the virtual character phenomenon dates to the early 90s when cartoon characters were the pioneers. Animation has been used as an advertising tool since the 1940s due to the high audience interaction it creates. Virtual idols have grown rapidly and gave rise to virtual YouTubers in early 2016 (Conti, Gathani, & Tricomi, 2022). A virtual YouTuber or "Vtuber" is a fictional character that appears in YouTube videos and live broadcasts. These are 3D models that usually exist in digital form and are typically associated with a voice to provide vocal performances (Tang et al., 2021). In 2016, a relatively new phenomenon known as Virtual Influencers emerged, which can be considered an evolution of virtual idols and virtual YouTubers. Virtual influencers actively play a role in the fashion, music, and entertainment sectors and collaborate with international brands. Some of the virtual influencers that have become popular in the world and in Türkiye are:

LilMiquela: Miquela Sousa is a 19-year-old Brazilian-American influencer who debuted on Instagram in 2016 and has over 3 million followers (Drenten & Brooks, 2020). She is a Computer-Generated Imagery (CGI) character developed by Brud, a Los Angeles-based company. She describes herself as a "musician,

change seeker, and drip robot” (Conti, Gathani, & Tricomi, 2022).

Shudu Gram: Shudu is the world’s first digital supermodel, created by British photographer Cameron-James Wilson, founder of The Diigitals Agency. She has over 200,000 followers on Instagram and a significantly higher 3.12% engagement rate compared to some of the most popular virtual influencers. Shudu has also done some major brand collaborations (Conti, Gathani, & Tricomi, 2022).

Although examples in this field are limited in Türkiye, some AI-based characters have begun to emerge in recent years:

Ay Pera: Created in 2020 with 3D modeling and AI technologies, Ay Pera attracts attention with her music and fashion content. Active on Instagram and Twitter, this character has also released a song called "Işıl Işıl" (Demir, 2021).

Alara X: Developed by IAMX Live, Alara X stands out with fashion and brand collaborations. Despite being a completely digital entity, she produces content and interacts with consumers like a real influencer (IAMX Live, 2023).

In short, virtual influencers emerge as an innovative phenomenon that emerges with the integration of AI and digital design into the marketing world. Offered as an alternative to real people, these characters offer unlimited creative opportunities for brands and play an increasingly effective role in shaping consumer behavior.

Research Methodology

This study was designed within the framework of a qualitative research approach and was conducted using the discourse analysis method. The main purpose of the research is to examine the user comments made on the program “10 Minutes Talk Show with Alara X”, one of Türkiye’s first virtual influencers, broadcast on YouTube, and to reveal the perceptions and attitudes of the audience towards virtual influencers and the nature of their interactions with these characters.

Data Source and Data Collection Process

The dataset of the study consists of user comments under the program called “10 Minute Talk Show with Alara X”, which is broadcasted on the YouTube platform and moderated by Alara X. The data collection process was carried out by examining all episodes accessible as of March 2025. A total of 10 episodes were included in the analysis and a total of 884 user comments from these episodes were evaluated. The comments were selected considering the criteria of relevance to the purpose of the study and significance; only spam, emoji-heavy or comments that did not directly contribute to the content were excluded. Basically, the comments were divided into three groups in terms of content: positive, negative and neutral. The selection criterion focused on user-generated expressions that contained emotional, evaluative, or identity-related statements about Alara X. Comments without linguistic value (such as emojis only or unrelated tags) were

excluded. Accordingly, a total of 300 comments were analyzed in depth, including 120 positive, 110 negative, and 70 neutral statements that met the inclusion criteria. Although neutral comments were fewer in number, they were retained in the dataset due to their relevance in revealing parasocial and observational discourses that contribute to the overall interpretation of user engagement. Overall, the sampling strategy followed a purposive approach, aiming to include diverse expressions that represent admiration, skepticism, irony, and curiosity. This approach was chosen to reflect the variety of user attitudes surrounding virtual influencers in Turkey.

Alara X, one of the first examples of virtual influencers in Türkiye, produces content on YouTube under the username "@IAMXTV". In the talk show series "10 Minutes with Alara X" published on her channel, Alara X conducts short interviews with different guests and brings various social, cultural or popular topics to the agenda. One of the sections in the series, a video featuring YouTuber-Actor Oğuzhan Uğur, stood out with its high number of views and interaction level; therefore, it was selected for detailed examination within the scope of the research. User comments made under this section were evaluated using the discourse analysis method and the perception, attitude and reactions of the audience towards Alara X were systematically analyzed.

Discourse Analysis Through the Fairclough Model

The discourse analysis method used in the study aims to analyze digital interaction practices through user comments and to reveal the world of meaning that viewers establish with a virtual influencer. Discourse analysis allows the examination of not only linguistic expressions but also the identities, relationships and social norms structured through these expressions. The discourse analysis method used in this study is based on Norman Fairclough's three-dimensional discourse analysis model (Fairclough, 1995). Norman Fairclough is one of the pioneers in the field of critical discourse analysis (CDA). The three-dimensional discourse analysis model he developed emphasizes that discourse is not only a linguistic structure but also a social practice. According to Fairclough's model, a discourse should be analyzed at three levels:

- Textual (Linguistic) Level Analysis
- Discursive Practice Level (Context of Production and Consumption)
- Social Practice Level (Ideology and Hegemony)

At the textual level, the linguistic features of the discourse such as word choice, syntax, rhetorical structures, and narrative forms are examined. At this level, the focus is on the question of "how is the discourse constructed?" At the discursive practice level, the context in which the discourse is produced, distributed, and con-

sumed is analyzed. The question of "by whom, in which medium, and how is the discourse used?" is asked. How discourses circulate in areas such as media, education, and politics is evaluated at this stage. At the social practice level, the relationship between the discourse and social relations, ideologies, and power structures is examined. At this level, the analysis seeks to answer the question "Which ideologies does the discourse legitimize or question?". The hegemonic or counter-hegemonic potential of the discourse is analyzed here.

Particular attention was given to linguistic elements such as modality, evaluative adjectives, intensifiers, pronouns, and metaphorical expressions. The analysis traced how users linguistically construct admiration, skepticism, or emotional attachment through word choices and syntactic structures. For example, intensifiers such as "so real," "really advanced," or "too scary" amplify emotional tone, while the use of first-person plural pronouns ("we," "our country") reflects collective identification. Modal verbs ("should," "can," "must") reveal users' judgments of possibility and necessity, signaling both belief and moral stance within the discourse.

Overall, when examined within the framework of Fairclough's three-dimensional discourse analysis model, analyzing user comments towards Alara X not only at the textual level but also in terms of the production of discourse through media and its relationship with social ideologies plays an important role in understanding the cultural positioning of digital figures (Fairclough, 1995).

Data Analysis Process

Data analysis was carried out manually by the researcher without using qualitative data analysis software. The analysis followed a three-stage open coding process. In the first stage, descriptive codes were assigned to all comments that reflected users' emotional or ideological positioning. In the second stage, similar codes were grouped into categories such as admiration, disbelief, fear, trust, and national pride. In the third stage, these categories were synthesized into six main themes that aligned with Fairclough's three levels of critical discourse analysis: textual, discursive, and social practice. To ensure analytical reliability, the coding process was verified through intra-coder reliability testing. Fifteen percent of the dataset was re-coded two weeks later, yielding a 92% consistency rate. Comments were first analyzed line by line using the open coding method, and meaningful expressions were classified, then thematic clusters were created in line with similarities and repetitions. Relationships between themes were evaluated together with the contexts within the discourse.

Limitations of the Study

The main limitation of this study was that it only performed an analysis based on YouTube user comments. Therefore, user reactions on different platforms on social media or one-on-one interaction experiences with virtual influencers

were outside the scope of this study. In addition, since the data are public comments, demographic information about the participant profile cannot be accessed. However, this limitation can also be considered as an advantage in terms of the comments providing an anonymous and natural form of expression.

Findings and Analysis

Alara X is one of the first examples of virtual influencers in Türkiye and has an active digital presence on both YouTube and Instagram platforms. Alara X, who is on Instagram with the username "@iamalara_x", shares daily life-themed posts with her followers and produces content on popular topics such as fashion, beauty and technology. Alara X, who broadcasts on YouTube with the username "@IAMX-TV", hosts short interviews with various guests in a talk-show format titled "10 Minutes with Alara X". Through these platforms, Alara X establishes a two-way interaction with her followers; she both attracts attention as a virtual character and represents a new influencer model based on AI representation. This section will present findings based on the discourse analysis conducted on the content and user comments published especially on the YouTube platform.

Image 1: Alara X Instagram and YouTube Images



Source: https://youtu.be/-0_WDGCK6ow?si=n3sTZgMJkXDywx0

Table 1: Hierarchical Relationship Between Thematic Clusters, Underlying Themes, and Fairclough’s Three Dimensions

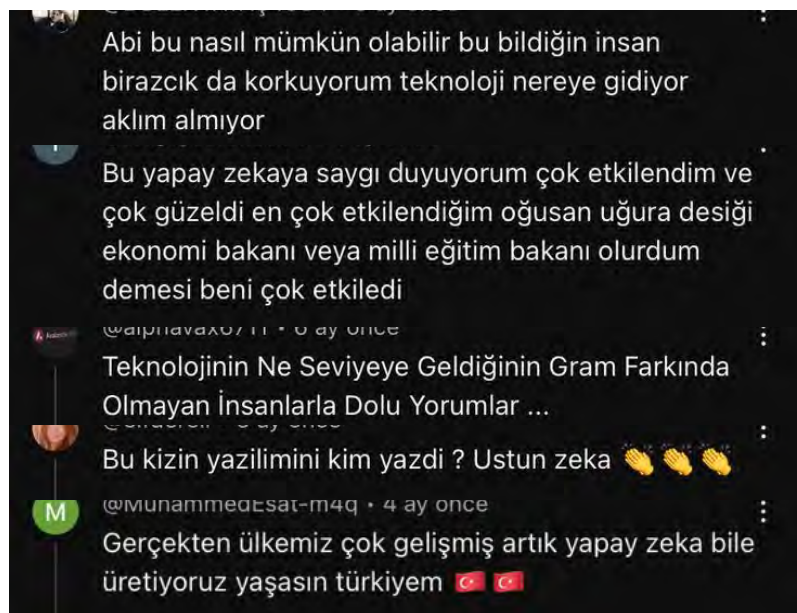
Main Discussion Cluster	Underlying Themes in Table	Analytical Focus (Fairclough)
Technological Nationalism and Digital Admiration	Admiration, Trust, National Pride	Textual: exaggerated affective tone Discursive: technology = progress narrative Social: digital nationalism
Digital Skepticism and Authenticity Crisis	Fear, Deception, Irony	Textual: sarcasm, disbelief Discursive: authenticity debates Social: cultural resistance to AI
Parasocial Relations and Human–AI Interaction	Curiosity, Comparison, Emotional Bond	Textual: personal address, empathy markers Discursive: relational talk Social: emotional humanization of AI

Table 1 presents the hierarchical relationship between the thematic clusters identified in this study, their underlying subthemes, and Fairclough’s three analytical dimensions. This structure demonstrates how micro-level themes such as admiration, fear, or curiosity collectively form broader interpretive categories—technological nationalism, digital skepticism, and parasocial relations. Positioning each theme across the textual, discursive, and social levels illustrates how linguistic choices and affective expressions connect individual user reactions to wider ideological and cultural frameworks within Turkish digital culture.

Positive Discourses: Technological Nationalism and Digital Admiration

This section elaborates on users’ highly positive discourses, which center around admiration, trust, and collective pride toward Alara X.

Image 2: Positive Comments Images of 10 Minutes Talk Show Program with Alara X



Source: https://youtu.be/-0_WDGCK6ow?si=n3sTZgMJjKXDywx0

Many comments express fascination with her realistic visual and vocal performance, describing her as a symbol of technological achievement and progress. Such expressions of national pride (“Our country finally did it!”, “This is the future of Turkish technology!”) illustrate how admiration transcends individual excitement and becomes tied to a collective identity. At Fairclough’s textual level, these comments are characterized by emotional intensifiers and positively charged adjectives that amplify users’ affective engagement. At the discursive practice level, they reproduce popular media narratives linking technological success with national prestige. Finally, at the social practice level, these discourses contribute to what can be described as technological nationalism—the process by which technological artifacts like virtual influencers become invested with ideological meanings of national pride and cultural progress. Through these layered meanings, admiration for Alara X reflects not only technological enthusiasm but also a broader cultural aspiration to position Turkey as a competitive actor in the global digital sphere.

The positive comment examples in Visual 2 reflect the admiration felt for the human-like features of AI technology, the emotional bond established through appreciation with the virtual influencer Alara X, and the nationalist sentiments strengthened through a locally produced AI figure. When the linguistic features of the comments are examined, different layers of emotional and ideological meaning emerge.

In the comment “Brother, how is this possible, this is just a human, I am a little scared, I can’t understand where technology is going,” an emotional intensity combining both surprise and fear appears. The utterance begins with the word “brother,” a marker of everyday and colloquial Turkish speech, showing that reactions toward AI are articulated through the language of daily life rather than formal or technical discourse. The co-existence of admiration and anxiety indicates ambivalence—both marveling at and fearing the unknown. Describing Alara X as “just a human” demonstrates the humanization effect created by AI’s lifelike qualities.

Similarly, the comment “I respect this AI, I am very impressed...” conveys both admiration and emotional engagement. Expressions of respect and being “impressed” indicate that users attribute human-like emotions to digital beings. The emphasis on Alara X’s humorous responses to Oğuzhan Uğur reveals how her wit and simulated social awareness foster admiration, suggesting that she is perceived not merely as a technological construct but as a social actor capable of performing culturally intelligible roles.

In contrast, the comment “Comments full of people who are not at all aware of the level technology has reached...” redirects its focus away from Alara X and toward other users, positioning technological awareness as a marker of social consciousness and symbolic superiority. This reflects a subtle ideological struggle between those who perceive themselves as technologically literate and those who

do not, reinforcing a discourse of elitism linked to digital competence.

Another illustrative example, “Our country is really very advanced, now we even produce AI, long live Türkiye 🇹🇷,” establishes a direct connection between technological innovation and national identity. Here, AI becomes an emblem of national pride and self-sufficiency. The use of the Turkish flag emoji amplifies the emotional intensity of nationalistic discourse, while the phrase “we can do it too” encapsulates a collective aspiration for recognition in the global digital economy. This local AI discourse reveals the integration of national ideology into everyday digital communication.

Taken together, these positive discourses—marked by admiration, trust, and pride—show that Alara X functions not only as an entertainment figure but also as a vessel of emotional and ideological investment. The comments rely heavily on emotional, spontaneous, and colloquial language, reflecting the popular culture context in which they are produced. The virtual influencer format blurs the line between reality and simulation; Alara X’s ability to “respond” and her aesthetic appeal make her consumable on dual levels—as both AI and social persona. Phrases such as “a person you know,” “it was very beautiful,” and “I respect” illustrate how the boundaries of humanity become blurred. In the eyes of supportive users, AI is no longer merely instrumental—it carries ethical and emotional significance.

Therefore, this theme aligns with Fairclough’s three-dimensional framework: at the textual level, linguistic choices such as exaggerated adjectives and national metaphors reveal underlying affective and ideological positions; at the discursive practice level, users reproduce dominant media narratives of technological progress and digital personhood in Turkish popular culture; and at the social practice level, the normalization of admiration for AI-driven personas signifies the emergence of technological nationalism, where digital innovation becomes intertwined with collective pride and the symbolic redefinition of national identity in the digital age.

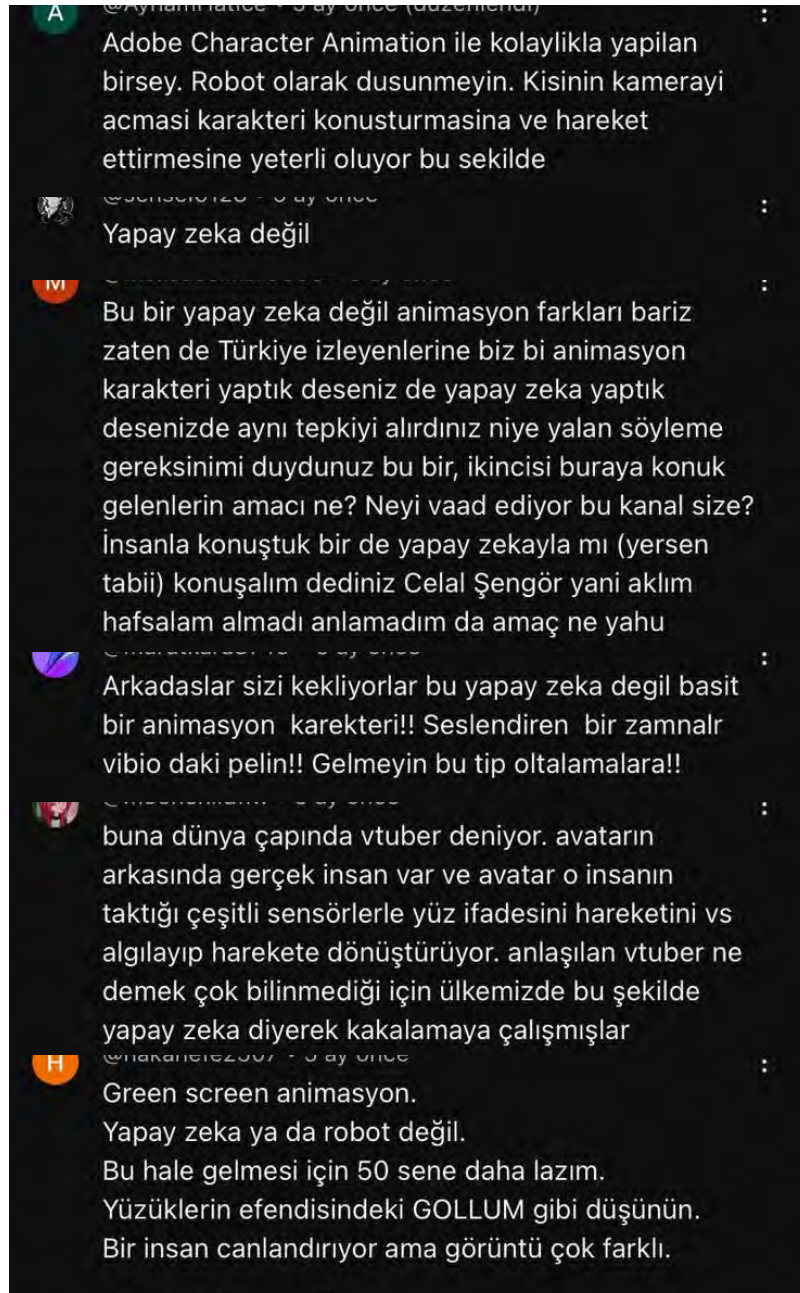
Ultimately, these findings indicate that emotional and ideological responses to Alara X cannot be reduced to technological novelty; rather, they reflect a deeper process of meaning-making in which admiration becomes a vehicle for national belonging and self-expression. By treating technology as a mirror of collective identity, users transform digital innovation into a discourse of cultural affirmation. This synthesis reveals how everyday online language turns technological enthusiasm into a subtle form of social cohesion.

Negative Discourses: Digital Skepticism and Authenticity Crisis

This section focuses on the skeptical and critical discourses surrounding Alara X, which primarily center on disbelief, irony, and authenticity concerns. Unlike the admiration-oriented comments analyzed earlier, these discourses reflect

users’ hesitation and resistance toward the normalization of artificial personas.

Image 3: Negative Comments Images of 10 Minutes Talk Show Program with Alara X



Source: https://youtu.be/-0_WDGCK6ow?si=n3sTZgMJkXDywx0

Many users express ambivalence about whether Alara X should be accepted as a “real” figure or rejected as a threat to human distinctiveness. This theme, therefore, reveals the tension between technological fascination and digital doubt, a duality that frequently characterizes the human–AI relationship in popular media contexts.

The skeptical comments often question the authenticity of Alara X's existence and her emotional or moral capacity. Some users openly reject the idea that AI-generated entities could evoke genuine empathy or moral recognition, while others approach the phenomenon with humor and irony. For instance, the comment "She looks real, but she is not; this is deception at its best" explicitly identifies AI representation as a form of visual and emotional manipulation. The user's language carries both disbelief and subtle discomfort, suggesting a moral unease about being emotionally moved by a synthetic image. Similarly, expressions such as "This is creepy," "Technology has gone too far," or "We are losing humanity" reveal existential anxiety—a fear that technological development might surpass ethical and emotional boundaries.

At the textual level, these comments are characterized by sarcastic tones, rhetorical questions, and skeptical adjectives ("fake," "soulless," "scary") that linguistically construct AI as an other. The emotional charge here is not admiration but alienation. Through these lexical and grammatical choices, users articulate their disbelief while maintaining a sense of ironic detachment. For example, in the comment "She is beautiful, but at least humans make mistakes," irony becomes a linguistic tool to reaffirm human superiority. Such remarks also illustrate how humor and skepticism coexist, serving as mechanisms of both critique and psychological distance from technology's growing autonomy.

Several users' comments also reveal a broader authenticity crisis—a cultural anxiety about what remains "real" in the era of algorithmic production. This is evident in reactions like "Even feelings are artificial now," or "You can't trust anything you see anymore." These comments do not merely reject Alara X as an individual entity but point to a larger epistemological concern: the collapse of traditional markers of truth, originality, and sincerity in the digital environment. Here, skepticism is not only a rejection but also a defense mechanism against the uncertainty of post-digital reality.

At the discursive practice level, these skeptical narratives echo global debates about deepfakes, authenticity, and post-truth culture. In Turkish digital spaces, such skepticism often merges with cultural discourses of morality and human dignity, where the idea of "playing God" through technology evokes both fascination and moral resistance. Some comments imply that over-automation devalues human creativity and emotional labor, aligning with Fairclough's notion that discourse simultaneously reproduces and challenges dominant ideologies.

Socially, these skeptical discourses reflect a struggle over meaning and control in the digital age. Users negotiate their position between the allure of innovation and the fear of losing agency to artificial systems. Within Fairclough's social practice dimension, this negotiation manifests as a cultural resistance—a reassertion of human exceptionalism in the face of increasing algorithmic presence. The discourse of digital skepticism, therefore, operates as a form of ideological boundary maintenance, safeguarding human identity and moral autonomy against the

encroachment of machinic agency.

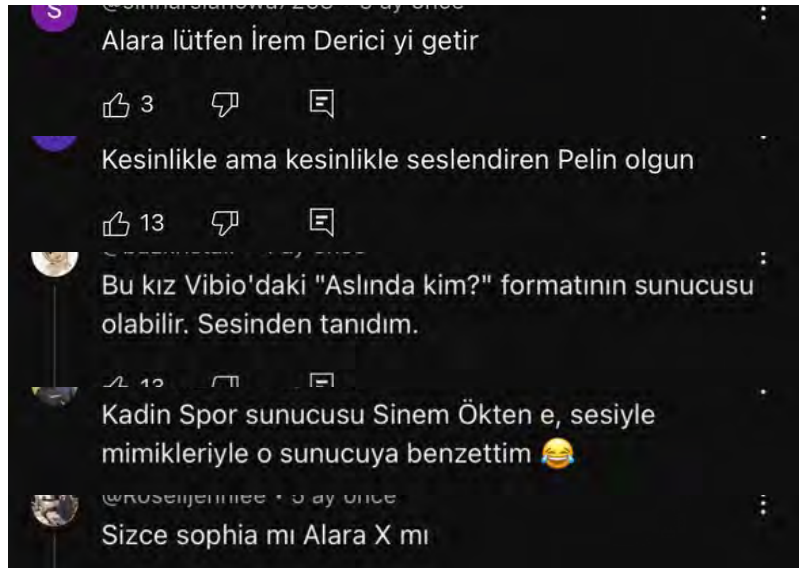
In summary, this theme aligns with Fairclough’s critical discourse framework across all three levels. At the textual level, sarcasm, irony, and rhetorical questioning linguistically encode disbelief and anxiety; at the discursive practice level, skepticism mirrors global post-truth anxieties while articulating culturally specific moral concerns; and at the social practice level, these discourses serve as ideological defense strategies that reaffirm human-centered ethics in a digitally saturated culture. Together, they reveal that digital skepticism functions not merely as rejection but as a complex emotional negotiation with the promises and perils of artificial intelligence.

Taken together, the skeptical narratives illustrate that users are not merely rejecting technological change but actively redefining what authenticity and truth mean in the digital sphere. Their irony, suspicion, and doubt serve as cultural defense strategies that safeguard human distinctiveness while acknowledging the inevitability of mediated life. This negotiation between control and vulnerability shows that distrust itself becomes a discursive resource for maintaining moral and emotional agency in an algorithmic world.

Neutral Discourses: Parasocial Relations and the Reconfiguration of Human–AI Interaction

This section focuses on the relational and affective dimensions of users’ engagement with Alara X, emphasizing the ways in which audiences develop parasocial attachments and human-like emotional responses toward an artificial entity.

Image 4: Neutral Comment Images of 10 Minutes Talk Show with Alara X



Source: https://youtu.be/-0_WDGCK6ow?si=n3sTZgMJjKXDyW0

The findings reveal that admiration and skepticism often coexist within the same comment threads, yet many users display forms of emotional investment and interpersonal language that mirror relationships with real human influencers. These discourses illustrate how human–AI interaction transcends technological fascination and evolves into a subtle form of social and affective exchange.

Several users employ personalized and empathetic language when addressing Alara X, as if communicating with a sentient being. Comments such as “She seems so kind,” “I love her calm voice,” or “She feels more real than most influencers” indicate that users attribute psychological and moral qualities to an artificial character. The linguistic structure of these statements—direct address, use of personal pronouns, and affective adjectives—creates an illusion of intimacy. This demonstrates that the users’ perception of Alara X extends beyond her visual or technological sophistication; they treat her as a subject with emotional presence. At the textual level, this form of address transforms the AI interface into an interpersonal space of emotional projection.

A striking example of this phenomenon is the comment “She listens and responds better than some real people.” Here, the humor and irony veil a deeper truth: the user implicitly measures human empathy through technological performance. This inversion—judging human traits through AI behavior—reveals a reconfiguration of social expectations in digital culture. Similarly, expressions like “I wish she could give advice,” or “She seems like someone I could talk to” reflect a longing for emotional reciprocity and stability in mediated communication. These comments indicate how AI personas fulfill psychological functions traditionally associated with parasocial relationships in mass media, yet intensified by the illusion of real-time responsiveness.

At the discursive practice level, these comments exemplify the normalization of emotional connection with algorithmic agents. The relational discourse surrounding Alara X reproduces the affective logic of influencer culture, where authenticity and accessibility are key to engagement. However, in this case, the illusion of “authentic interaction” is technologically produced rather than naturally performed. Users’ emotional responses thus emerge from affective design—the interface’s ability to simulate empathy, humor, and attentiveness. This aligns with Papacharissi’s concept of affective publics, in which emotional expression constitutes the foundation of digital community, even when participants engage with nonhuman agents.

Socially, this phenomenon reflects broader transformations in how individuals construct intimacy and identity in mediated environments. Within Fairclough’s social practice dimension, parasocial engagement with AI represents both continuity and disruption: continuity, because it follows long-standing media patterns of one-sided affection; disruption, because it extends the domain of emotional relations to nonhuman entities. Users’ comments position Alara X simultaneously as a

mirror for self-expression and as a symbolic “other” that challenges the human monopoly on empathy and communication. The emotional vocabulary directed toward her—love, trust, care, admiration—signals a cultural adaptation to post-human forms of sociality.

At the same time, this relational discourse raises ethical and psychological questions about emotional displacement and the commodification of empathy. By investing emotional energy in a virtual figure, users participate in what could be termed “algorithmic intimacy,” where affection and attention become forms of data circulation. In this sense, the boundary between feeling and function blurs: emotional attachment not only humanizes the AI but also feeds into its algorithmic visibility. Thus, the parasocial relationship is no longer unidirectional; it is mutually constitutive, sustained by both the user’s emotions and the platform’s feedback mechanisms.

In Fairclough’s critical discourse framework, this theme resonates across all three analytical levels. At the textual level, users’ direct addresses and affective lexicon construct Alara X as a relational presence rather than a technical object. At the discursive practice level, these emotional narratives reproduce and extend the affective economy of influencer culture into the realm of artificial intelligence. Finally, at the social practice level, parasocial engagement with AI challenges traditional notions of authenticity, agency, and emotional labor, suggesting that the human capacity for empathy is now being redistributed across human and nonhuman actors in digital society.

Overall, these relational patterns reveal that emotional engagement with AI is not a marginal behavior but a natural extension of human communicative tendencies. Users’ affective language and interpersonal framing show that digital environments are no longer spaces of detached consumption but arenas of emotional experimentation. Through Alara X, audiences rehearse what it means to feel, relate, and empathize beyond the boundaries of the human — a process that redefines the texture of intimacy in contemporary media culture.

Discussion and Conclusion

This study presents a critical discourse analysis of user comments on Alara X, Türkiye’s first local virtual influencer, featured in a popular YouTube talk show. The analysis was conducted within the framework of Norman Fairclough’s three-dimensional model, offering a multidimensional understanding of how individuals linguistically and ideologically construct their reactions to artificial personas. Beyond simply classifying comments as positive, negative, or neutral, the study aimed to reveal the meaning systems and affective mechanisms underlying these expressions. Through the textual, discursive, and social practice dimensions, the findings illuminate how admiration, skepticism, and emotional attachment coexist as intertwined elements of digital culture in Türkiye.

The first major pattern, Technological Nationalism and Digital Admiration, demonstrated that users often frame Alara X as a source of pride and inspiration, symbolizing the country's technological progress and creative capacity. Positive comments expressed fascination with her lifelike performance and described her as a "real person," revealing a perceptual rupture between simulation and reality. Many users associated technological advancement with collective success, employing nationalistic rhetoric such as "Long live Türkiye!" or "We can do it too." Within Fairclough's model, these comments reflect the textual level through emotionally charged adjectives, the discursive level through the reproduction of media narratives linking technology with national pride, and the social level through ideological constructions of technological nationalism. In this sense, Alara X becomes a digital emblem of cultural confidence and modernization.

The second thematic dimension, Digital Skepticism and Authenticity Crisis, represented the opposite pole of this discursive spectrum. Here, users questioned the authenticity of Alara X, speculating that she might be a product of "green-screen animation," "Vtuber technology," or "Adobe Character Animator" rather than genuine AI. These comments conveyed mistrust and emphasized the perceived manipulation of digital reality, revealing a fear that media may obscure the technical truth behind such productions. At the textual level, sarcasm, rhetorical questioning, and ironic tone served as linguistic markers of disbelief; at the discursive level, these narratives echoed broader post-truth anxieties regarding the erosion of authenticity in digital communication; and at the social practice level, skepticism functioned as an ideological defense mechanism that reasserted human agency and moral superiority in the face of artificial systems. These findings extend Fairclough's notion of discourse as social practice by showing how admiration and distrust coexist within the same communicative space, revealing the ambivalence of technological modernity.

The third and most complex dimension, Parasocial Relations and Human-AI Interaction, revealed that despite doubt and irony, many users engaged emotionally with Alara X in ways that mirror human relationships. Comments such as "She seems so kind," "She listens better than some people," and "I love her calm voice" illustrate a shift from technological evaluation to emotional projection. At the textual level, direct address and affective adjectives linguistically humanize the AI persona; at the discursive level, this relational discourse reproduces the emotional logic of influencer culture, where empathy and intimacy are key elements of engagement; and at the social practice level, these interactions demonstrate a reconfiguration of emotional labor and authenticity in post-human media contexts. The emotional investment in an artificial entity reflects the emergence of algorithmic intimacy, where affection, attention, and data circulation merge within digital culture.

Taken together, the three thematic dimensions—technological nationalism, digital skepticism, and parasocial interaction—form a coherent picture of how

users negotiate meaning and emotion in relation to artificial entities. The findings show that Alara X is not merely a product of technological innovation but a cultural symbol through which social actors articulate admiration, anxiety, and affection. In Fairclough’s terms, these interactions operate simultaneously across the three analytical levels: linguistically, through emotional and evaluative language; discursively, through the reproduction of familiar media narratives; and socially, through the negotiation of identity and ideology in a digitally mediated environment. The coexistence of fascination, distrust, and empathy exemplifies the hybrid affective logic of contemporary digital culture—oscillating between enthusiasm for progress and unease about its human implications. Ultimately, Alara X functions as both a communicative agent and an affective interface, mediating broader cultural questions about what it means to be human in the age of artificial intelligence.

Overall, the analyzed discourses reveal a rich cultural terrain where notions of AI, animation, reality, national identity, and digital representation converge. Within this landscape, Alara X should not only be interpreted as a marketing strategy or media spectacle but also as a sociotechnological reflection of Türkiye’s digital transformation and evolving media literacy. The blurred boundary between reality and fiction in her representation underscores the need to reconsider digital literacy at both individual and societal levels. In this sense, virtual influencers like Alara X highlight how emotional, aesthetic, and ideological engagements with technology shape public understanding of authenticity, creativity, and progress.

In light of these findings, the reactions observed toward Alara X can also be interpreted through the lens of the Computers Are Social Actors (CASA) framework proposed by Nass and Reeves (1996). According to this approach, people tend to unconsciously apply the same social norms and expectations that guide human–human interaction to their encounters with computers and AI systems. The tendency to “respect,” “admire,” or even “address” Alara X as if she were a human being demonstrates this automatic social response. Rather than viewing AI merely as a technological tool, users react as though they are engaging with a social presence capable of emotion and intent. This perspective helps explain why expressions of admiration and empathy toward Alara X coexist with moral and cultural ambivalence: individuals instinctively anthropomorphize media agents that display social cues, projecting emotional and ethical meaning onto them. Integrating this insight into Fairclough’s critical discourse framework further deepens the analysis, revealing that the social interpretation of AI is not only ideological but also affective—rooted in human cognitive and communicative predispositions to treat machines as members of the social world.

In conclusion, the case of Alara X demonstrates that virtual influencers are not merely tools of branding or entertainment but complex cultural phenomena that embody social aspirations, ethical tensions, and emotional transformations. The integration of thematic findings into Fairclough’s critical discourse framework underscores how micro-level linguistic patterns reflect macro-level ideological

structures. By linking textual expressions to broader cultural logics, this study reveals that digital publics interpret virtual influencers not simply as technological artifacts but as socially and emotionally meaningful actors in the ongoing negotiation between humanity and artificial intelligence.

α

References

- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.
- Bayçu, S., & Artukarslan, B. (2023). Sanal bir influencer üzerine duygu analizi: Ay Pera. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8(1), 189-205.
- Bayuk, N. & Aslan, M. (2018). Influencer Marketing: Hatırlı Pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 173-178.
- Blueshift. (2018). Activating customer data for AI powered marketing. Retrieved, 10.05.2025: <https://downloads.blueshift.com/report-customer-data-for-ai/>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W. W. Norton & Company.
- Cambridge Dictionary. (n.d.). Influence. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/>
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. J., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business horizons*, 63(2), 227-243.
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86-91.
- Crevier, D. (1993). *AI: The Tumultuous History of the Search for Artificial Intelligence*. Basic Books.
- Çiçekdağı, C. (2016). Aristoteles' te mantık kavramı ve temel akıl yürütme çeşitleri. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3, 55-63.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Demir, A. (2021). Dijital Influencerlar ve Yapay Zekâ Tabanlı İçerik Üreticileri. *Sosyal Medya Çalışmaları Dergisi*, 12(3), 45-62.

- Drenten, J., & Brooks, G. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 20(8), 1319–1323.
- Efe, A., & Tunçbilek, M. (2023). Yapay Zekâ Algoritmaları ile Dönüşen Denetim Araçları Üzerine Bir Değerlendirme. *Denetışim*, (27), 72–102.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Gunkel, D. J. (2020). *An Introduction to Communication and Artificial Intelligence*. PolityPress.
- IAMX Live. (2023). Alara X: Türkiye'nin İlk Yapay Zekâ Influencer'ı [Basın bülteni]. <https://www.iamxlive.com/press>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020, June). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In *2020 international conference on cyber security and protection of digital services (cyber security)* (s. 1–6). IEEE.
- Nilsson, N. J. (2009). *The Questfor Artificial Intelligence*. Cambridge University Press.
- Reeves, B., & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge University Press.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Steffens, O. (2020). *Leibniz, Llull and the Logic of Truth: Precursors of Artificial Intelligence*.
- Tang, M. T., Zhu, V. L., & Popescu, V. (2021, October). Alterecho: Loose avatar-streamer coupling for expressive vtubing. In *2021 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR)* (pp. 128–137). IEEE.
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433–460.



The Role of Opinion Journalism in the Post-Truth Era: A Comparative Study of Global Media

Görüş Gazeteciliğinin Hakikat-Sonrası Çağdaki Rolü: Küresel Medya Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma

Dilhan APAK¹ 

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, dilhan.apak@fbu.edu.tr
ORCID: 0009-0004-7246-9796

ABSTRACT

In the 21st century, characterized by the accelerated flow of information and the contestation of veracity criteria, journalism is observed to transcend its mere function of transmitting objective facts, instead emerging as a primary instrument for the production of political, ideological, and cultural meanings. In this so-called post-truth era, factual realities are gradually being replaced by personal opinions, and the media is observed to reproduce and circulate such discourses. Opinion journalism, in this context, emerges as a practice that legitimizes ideological positioning and shapes public perception in the sphere of public debate, particularly when journalists present their views without providing sufficient evidence or substantiation. This study aims to comparatively analyze the opinion sections of The Washington Post, The Guardian and Pravda in terms of their contributions to democratic debate and their role in ideological orientation. The analysis reveals that the extent to which opinion journalism contributes to critical thinking and democratic participation cannot be considered independently of the level of media literacy in a given country. Furthermore, it demonstrates that the state of press freedom, freedom of expression and patterns of media ownership in the countries where these newspapers operate are directly related to the nature and quality of opinion journalism. Opinion journalism contributes to critical thinking and democratic participation when conducted in light of fundamental journalistic principles; however, it assumes an othering and polarizing role when it is shaped by the subjective value judgments that characterize the post-truth era.

Keywords: Opinion Journalism, Post-truth, Global Media.

ÖZ

Enformasyon akışının hızlandığı ve doğruluk ölçütlerinin tartışmaya açıldığı 21.yy'da, gazeteciliğin yalnızca nesnel bilgileri aktarım işleviyle sınırlı kalmadığı; aksine, siyasal, ideolojik ve kültürel anlam üretiminin temel araçlarından biri haline geldiği gözlemlenmektedir. Hakikat ötesi olarak tanımlanan bu çağda, olgusal gerçeklerin yerini kişisel kanaatlerin almaya başladığı; medyanın da bu söylemleri yeniden ürettiği görülmektedir. Görüş gazeteciliği ise, haber aktarımında gazetecinin görüşlerine yer verirken kanıt ya da dayanak sunmadığı sürece, kamusal tartışma alanında ideolojik konumlandırmayı meşrulaştıran ve toplumsal algıyı yönlendiren bir pratik olarak öne çıkmaktadır. Çalışma ile amaçlanan, The Washington Post, The Guardian ve Pravda gazetelerinin Opinion eklerinin demokratik tartışma ortamı ve ideolojik yönlendirme açılarından karşılaştırılmasıdır. Analiz sonucunda, görüş gazeteciliği haberlerinin eleştirel düşünce ve demokratik katılıma katkı sağlamasının ilgili ülkedeki medya okuryazarlık oranından azade kılınamayacağı görülmüştür. Öte yandan gazetelerin faaliyet gösterdikleri ülkedeki basın özgürlüğü ve ifade özgürlüğü koşulları ile medya sahiplik yapılarının da görüş gazeteciliğinin niteliği ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Görüş gazeteciliği, temel gazetecilik ilkeleri ışığında yapıldığı takdirde eleştirel düşünceye ve demokratik katılıma katkı sağlamakta; ancak hakikat sonrası çağın öznel değer yargıları ışığında yapıldığı takdirde ise ötekileştirici ve kutuplaştırıcı bir rol üstlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Görüş Gazeteciliği, Hakikat-ötesi, Küresel Medya.



Introduction

The 21st century communication environment represents a period in which the boundaries of truth are increasingly debated, driven by the acceleration and diversification of information flow. The post-truth era has created a system in which emotional, belief-based and ideological discourses take precedence over objective realities in the reporting of political and social events. In this context, the principle of neutrality, traditionally upheld by universal journalistic standards, is increasingly giving way to opinion journalism. Opinion journalism not only reports news but also interprets it from specific political or cultural perspectives. However, when such interpretations and opinions lack an objective basis, they assume the function of shaping public perception. Consequently, the post-truth era redefines not only the transformation of media but also the ways in which societies approach information, news and truth.

This article examines the rise of opinion journalism in the post-truth era and its impact on the public sphere through a global media lens. It seeks answers to questions regarding the conditions under which opinion journalism conflicts with evidence-based journalism and what measures can be taken to address this. In societies with high political polarization and low media literacy, opinion journalism becomes not merely a form of expression but also an ideological tool. This transformation is evident across various media outlets in different geographical contexts. The study examines the opinion sections of The Washington Post, The Guardian and Pravda to analyze the rise of opinion journalism in the post-truth context, focusing on its role in democratic debate, ideological orientation, and the production of public legitimacy.

The differences between these newspapers demonstrate that, in the post-truth era, opinion journalism serves not only as a tool for information dissemination but also as an arena for ideological struggles. Therefore, examining the opinion sections of The Washington Post, The Guardian and Pravda—which differ in ideological, geographical, and media literacy contexts—provides an opportunity to evaluate media discourses in the post-truth era from a comparative perspective.

The Post-Truth Era

The concept of "post-truth" began to appear frequently in academic studies around 2016 and was selected as the Oxford Dictionary's Word of the Year in the same year. Over the subsequent decade, its impacts have been explored in fields such as politics, sociology and communication. The term describes a system in which personal opinions are prioritized over information and the significance of truth is diminished. Defined by the Oxford Dictionary as an adjective denoting "circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief," the term was first used by journalist Ralph Keyes in 2004. However, Steve Tesich's 1992 article, "A Government of Lies,"

also addressed the concept of post-truth in a political context (Tesich, 1992).

Tesich (2004, p. 14) argued that the erosion of trust in democratic institutions has led individuals in society to no longer desire to know the truth. In summary, this situation reflects people's awareness that they are being lied to but their refusal to accept this reality. According to Keyes (2004), post-truth also reflects distrust in the media and journalists, traditionally seen as distributors of truth, as well as society's skeptical approach to reality.

The concept of post-truth has gained prominence due to individuals being overwhelmed by an intense flow of data and news. This is intertwined with phenomena such as fake news, conspiracy theories, stereotypes and hate speech. In this process, truths are manipulated or disregarded by both journalists and politicians (Newman, 2023, p. 13). From a political economy perspective, distortions in media ownership structures—such as oligopolization and monopolization—create fertile ground for phenomena like fake news and hate speech, which underpin the post-truth concept. This strengthens the relationship between news and post-truth, pushing journalism's public duty and rights-based approach to the background.

At this juncture, the value created by truth, in relation to the phenomena it is associated with, is of great importance. According to Foucault (1977, p. 14), when speaking of truth, a system of ordered procedures, the production of statements, and their circulation are also implied. Truth is interconnected with the power dynamics that trigger and direct it. Consequently, news production methods, journalistic practices, and media ownership structures become integral components of this cycle. In the post-truth era, where authorities produce their own truths through the media and manipulate society with fake news, the expectation is the exposure of lies and the triumph of truth. However, the observed reality points to the opposite. Society begins to shy away from truths, even equating truth with bad news. Over time, individuals seek refuge in government narratives to shield themselves from reality (Tesich, 1992).

This state of shielding oneself from reality persists even when politicians or government representatives do not tell the truth. Society chooses to hear lies and believe that these lies are necessary for the country's interests. Tesich (1992, p. 13) defines this chronic condition as "the inability to simultaneously hold respect for both truth and ourselves." In this context, another concept in political communication, "skeptical inertia," emerges. Introduced by Çiğdem Bozdağ and Suncem Koçer in their 2022 article, "Skeptical Inertia in the Face of Polarization: News Consumption and Misinformation in Turkey," skeptical inertia describes the passive skepticism developed by individuals and societies due to the bombardment of data, leading to a loss of critical thinking abilities. As a result of skeptical inertia, readers accept the news of the media outlets they find ideologically close to them as "real". Therefore, in the context of post-truth, this concept is also relevant for describing readers' perceptions of misinformation in politically charged news (Bozdağ & Koçer,

2022).

However, the term post-truth is also subject to criticism. Some argue that skepticism toward truth has always existed and that societies have never been exposed to flawless, impartial media messages, suggesting that facts have always been secondary (Dieguez, 2017, p. 45). Similar reflections are increasingly observed across various segments of society. As historian and philosopher Hannah Arendt stated, "If everybody always lies to you, the consequence is not that you believe the lies, but rather that nobody believes anything any longer" (Arendt, 1978, as cited in Berkowitz, 2019). This leads to a system in which truth is devalued.

In the post-truth context, social media has also become a platform where the importance of truth is diminished. The widespread increase in social media usage has brought the issue of algorithms to the forefront. Algorithms present users with content similar to what they follow or like, ensuring interaction only with content aligned with their views. This restricts the circulation of diverse ideas, confining public discourse to a narrow space. In the post-truth era, individuals' exposure to personalized news content is explained by the concepts of echo chambers and filter bubbles. The echo chamber effect is a metaphorical term describing the reinforcement of specific information, ideas, and beliefs through repeated exposure to user-selected messages on social media (Narin, 2018, p. 240). The filter bubble, coined by Pariser (2011), refers to the isolation of users from differing perspectives or content due to online personalization.

The significance of these two concepts in the post-truth context lies in their support for a system where subjectivity takes precedence over facts. In an ecosystem where diverse ideas do not circulate, individuals are continually exposed to similar ideas, making it unlikely to develop an objective perspective. These similar ideas eventually become dogmatic, undermining the environment for free thought. However, the emergence of the internet and digital platforms initially fueled hopes of free circulation of all ideas and easy access to information. In reality, data on the internet is organized within an algorithmic system, ranked based on users' search, like, and follow histories. Factors such as the technological device used, search history, and location directly influence search results.

Post-truth manifests as an era where many individuals feel deprived of practices to access truth and experience disappointment (Jasanoff & Simmet, 2017, p. 763). Acknowledging the media's and journalistic practices' role in this process is essential to finding societal solutions to the ethically concerning outcomes of the post-truth era. Societies whose perception of reality is manipulated lose their critical thinking abilities, forgetting—or worse, ceasing to care about—the requirements of being a democratic nation.

Opinion Journalism

The decline of critical thinking and objectivity in the post-truth era brings certain challenges for media ethics and journalism. The replacement of objective information with personal opinions has brought emotion-based content and news to the forefront. This directly and indirectly affects news content. However, it is first necessary to address the claim of impartiality in journalism. Journalism is regarded as a public profession and a source of accurate and informative news for the development of democratic societies. One of the fundamental principles of journalism is to clearly distinguish between news and opinion and prevent their conflation, as “news is information based on data and facts” (Tokgöz, 2013, p. 133).

However, with the post-truth era and the immense increase in the volume of data, the line between news and opinion has become increasingly blurred. This raises the question of whether news informs readers or manipulates them. Without information, it is impossible to create factual value through opinions alone. For this reason, examining the concepts of post-truth and opinion journalism together is significant in this study. The purpose and theoretical basis of opinion journalism, as well as how it is practiced, require analysis.

Opinion journalism is expected to offer a perspective, provide a forum for comprehensive political, social, and personal expressions and opinions on current issues, encourage new ideas about public issues, and spark new discussions (Soysal, 2025). In this context, there are two distinct perspectives on opinion journalism. The first posits that opinion journalism serves an important epistemic function and has the potential to inform readers in accordance with normative theory (Manosevitch & Walker, 2009; Soysal, 2025). The second argues that opinion journalism adopts a language of hate speech, othering, and polarization, which needs to change (Johnson et al., 2021; Tabada, 2022). This is because, particularly in the post-truth era, opinion pieces or editorial comments often contribute to ideological constructions that directly influence readers’ perceptions.

Historically, opinion journalism has been described as a bridge between journalism and literature (Nosova, 2014). Since Ancient Greece, humanity’s search for spaces and platforms to freely discuss societal issues and needs has contributed to the development of journalism in this direction. As Thomas Gavin (1991) stated, “Both the novelist and the journalist live in an absolute relation to truth”. Pursuing truth and delivering it to readers has been a fundamental goal and principle of journalism throughout history. Therefore, opinion journalism must appear in print without manipulating truth, clearly distinguishing between news and opinion.

Unlike traditional journalism, opinion journalism offers a more subjective perspective. Examples include columns, letters to the editor, and editorial comments. With the advent of new media, instances of opinion journalism have become more prevalent in the online versions of newspapers, news websites, and digital platforms. In the post-truth era, as the claim to objectivity weakens, journalists are increasingly seen as opinion shapers or propagandists rather than mere

information transmitters (Uzunoğlu, 2025). Consequently, claims of truth are made on highly variable grounds, and discussions about the legitimacy of journalism must consider this shifting context (Wahl, 2016).

Opinion journalism has been practiced since the emergence of mass communication tools. Newspaper columns and opinion pieces are the most fundamental examples of this field. However, with the influence of new communication technologies, the journalism profession has evolved, as have readers' expectations and reading habits. While a traditional news article conveys the details of an event through the 5W1H (who, what, when, where, why, and how) framework based on facts, opinion journalism foregrounds the writer's emotions and judgments about the news. Consequently, news articles where facts take a backseat lose their ability to represent truth. Postmodern approaches argue that it is impossible for journalists to report news impartially and objectively, emphasizing the impossibility of writing news independently of personal opinions and ideologies. Stuart Allan (1995) critiques normative theories and ideals of objectivity in journalism, questioning the truth claims of objective news narratives.

Undoubtedly, the dominance of subjectivity over an objective perspective in news reporting creates more significant problems in countries where democratic culture is not fully established. Readers encounter opinions rather than information in news, posing risks to public opinion formation. Therefore, determining the boundaries of opinion journalism and preventing the blurring of the line between opinion and information are critical topics within the discipline of journalism. From a sociological perspective, changes in readers' habits are also noteworthy. The growing prominence of new media technologies in daily life has altered reading habits, with scanning for keywords in texts becoming widespread. This negatively impacts reading rates and the formation of informed public opinion. Rather than consulting primary sources, many readers find it more practical and convenient to read news commentaries.

From a journalistic perspective, the desire to gain more followers and subscribers leads newspapers and news websites to prioritize opinion-heavy news. Headlines and content are designed to attract readers' attention, aiming to increase clicks and, consequently, advertising revenue. This issue is again tied to political economy factors. However, as emphasized in this study, opinion journalism gains meaning when based on information, truth, and credible sources. Attention must be paid to the sources journalists cite when presenting opinions and the extent to which they prioritize objective information. Otherwise, manipulative news content emerges, characterized by polarizing, divisive, and hate-filled discourses, prioritizing baseless and subjective opinions over information.

Opinion Journalism in the Shadow of Media Distrust

Opinion journalism is a journalistic practice in which journalists include their own interpretations and evaluations in news content. It is frequently used in news-

paper opinion sections, news websites, and blogs. The most significant difference between opinion journalism and traditional journalism is that it not only conveys events to readers but also interprets them (McNair, 2017). Historically, journalists have been both reporters, writers, and commentators, a topic extensively debated in journalistic theory. When news is presented from different perspectives, it takes on new meanings and addresses readers' perceptions accordingly.

Opinion journalism has long been practiced within the structure of traditional journalism. However, declining trust in the media and the subsequent rise in interaction-driven news content have brought opinion journalism to the forefront of discussions. News written in a biased tone generates more clicks and engagement. Over time, as news becomes a commodity that generates advertising revenue, readers' trust in news is further eroded.

Historically, the issue of "media distrust" is rooted in political economy factors. Problems in media ownership structures, the marginalization of opposition media, and the circulation of similar news content form the basis of this trust issue. Over time, the belief that digital platforms would create a more alternative and reliable media environment has given way to disappointment. Economic concerns have persisted in digital platforms, and in countries with press freedom issues, alternative business models have been insufficient, allowing advertising or government-dependent structures to prevail. Consequently, biased reporting, disinformation, incomplete information, and misleading headlines are among the primary reasons for eroding readers' trust.

Recent studies indicate a significant global decline in trust in the media, not only in Turkey but worldwide. According to the Reuters Institute's 2024 Digital News Report, only 40% of people globally trust news sources, with this figure dropping to 35% in Turkey (Newman et al., 2024). This situation, which demonstrates the blurring of the distinction between news and opinion, creates a significant space for opinion journalism.

By blurring the boundaries of objectivity and prioritizing subjectivity, opinion journalism can exacerbate distrust. The prominence of emotions in subjective contexts can lead to hate speech and othering discourses in opinion journalism practices. The way journalists express their emotions, the words they use, and the adjectives they employ are significant in discourse analysis. The use of biased language to polarize readers is one of the criticized aspects of opinion journalism.

Thus, while opinion journalism aims to create an authentic tone by incorporating journalists' personal perspectives, it can also contribute to the erosion of trust in news and media. Particularly, the prominence of biased and emotional discourses causes news to deviate from objectivity. Therefore, it is crucial to clearly indicate when news contains opinions or commentary. Journalists must adhere to ethical principles, striving to reveal truths rather than being manipulative, which is essential to mitigate the potential harms of the post-truth era. Opinion journalists can align more closely with science communication by referencing expert opinions

and engaging in evidence-based journalism. When including personal opinions and beliefs, they can use probabilistic language, cite research results in percentages, and openly acknowledge the uncertainty of the discussed topic, noting that perspectives may change based on future evidence and conditions (Soysal, 2025).

By doing so, it is possible to gain readers' trust and incorporate opinions and commentary into news without compromising journalistic principles. The journalistic profession aims to present truth to readers and enable access to truth through news. However, it is not entirely possible for journalists to completely detach from their personal perspectives. While interpreting and evaluating events from different angles is a human trait, journalists must always reference evidence and documents when incorporating personal perspectives to maintain both the profession's integrity and readers' access to accurate information.

Methodology and Findings

Many globally published media outlets include opinion journalism in their newspaper content. In this context, the opinion journalism examples of publications with large readerships and subscriber bases are significant for their potential to shape public opinion. Analyzing opinion journalism in the post-truth era is the primary aim of this study. The selected newspaper examples were chosen from their online versions using purposive sampling. The Washington Post, The Guardian and Pravda are the newspapers examined in terms of opinion journalism. The purpose of this examination is to determine whether the expressions used in opinion pieces are polarizing or divisive, identify the topics addressed, and ascertain whether these topics prioritize clear facts or vague personal opinions. In this context, 150 randomly selected news items published in the opinion columns of relevant newspapers between April and September 2025 were evaluated.

The Post's View: the opinion section of the Washington Post written by the newspaper's Editorial Board, operates under the slogan "Democracy Dies in Darkness", a phrase that highlights the importance of press freedom. Published in the United States since 1877, the newspaper states in its opinion section: "Editorials represent the views of The Post as an institution, as determined through discussion among members of the Editorial Board, based in the Opinions section and separate from the newsroom". This clarifies that opinion pieces reflect the views of the editorial board rather than the newsroom. In February 2025, the newspaper's owner, Jeff Bezos, announced that the Opinion section would focus on personal liberties and free market economy issues (Kellman, 2025), leading to perceptions of a more cautious approach to opinion expression. However, this decision sparked significant internal and external objections, with claims that it restricted press and freedom of expression.

In terms of news language, it's noteworthy that objectivity is largely maintained and statistics and historical context are integrated into the news. However, these

sources appear to have been largely selected from liberal-leaning media outlets. Therefore, it's safe to say that the process of informing the reader lags the process of persuading them. It is also clear that the news in the Opinion section contributes to strengthening the newspaper's liberal identity. The Opinion section includes tabs such as Editorials, Columns, Guest Opinions, Cartoons, Letters to the Editor, Submit a Guest Opinion, and Submit a Letter, aimed at fostering interaction and democratic participation. Content in these tabs, particularly in the Columns section, is predominantly created with references to sources and expert opinions, adopting a critical perspective (Bump, 2025; Ignatius, 2025). Editorials are published under the "Editorial Board" signature, with reader comments included below. Rather than polarizing or baseless subjective discourse, the Opinion section employs a rhetorical tone aimed at interaction and persuasion. While the newspaper remains within certain boundaries in its opinion journalism, it can be said to contribute to public opinion formation and democratic participation.

The Guardian, a British newspaper published since 1821, opens its Opinion section with the words of its 1921 editor, C.P. Scott: "Comment is free... but facts are sacred". The Opinion section comprises The Guardian View, Columnists, Cartoons, Opinion Videos, and Letters, focusing primarily on critical perspectives and producing politically grounded discourses on issues such as social justice, public health, migration, and care services. In the Columnists section, a list of all columnists is provided, with direct quotes from their articles used as headlines. In these opinion journalism examples, government discourses that other and polarize migrants and disadvantaged groups are criticized (Taylor, 2025), with a humanist and heroic framing applied to these groups. For instance, the use of the term "unsung heroes" for migrants (Bird, 2025) aims to reverse societal polarization. However, in political opinion pieces, a polarizing environment is created through framing conservative groups, corporate lobbies, and anti-migrant sentiments as "harmful, populist, and wrong" (Beckett, 2025; Editorial, 2025).

In terms of opinion journalism, topics such as ethical issues in politics, loss of trust in politics, workers' rights, social service issues, and migration are commonly addressed in the Opinion section. Unlike the criticized aspects of opinion journalism in the post-truth context, such as baseless commentary and personal opinions, these contents avoid such pitfalls. The newspaper addresses issues often subject to hate speech in many countries with an inclusive and humanist discourse. By criticizing politicians' polarizing rhetoric, it offers alternative perspectives. In this regard, The Guardian's opinion journalism contributes to democratic discourse and fosters critical thinking. However, it employs a polarizing discourse toward conservative ideas in political news, reinforcing a "we" versus "they" distinction, which aligns with post-truth reflections. Nevertheless, the Opinion section frequently utilizes statistics and expert opinions, avoiding vague information while reinforcing ideological perspectives and framing through clear data.

When the two newspapers are compared in terms of the interaction

between opinion journalism and public opinion formation, it becomes evident that The Washington Post actively seeks to shape public opinion around issues of freedom, the rule of law and electoral processes, while simultaneously maintaining a critical perspective toward political power. Its opinion content is largely characterized by discussions on the functioning of democracy and debates concerning national interests. The Guardian, by contrast, brings more universal issues to the fore and prioritizes the analysis of global policies rather than national interests. Consequently, its contribution to public opinion formation is grounded in ethical and universal values, while its discursive approach is more community-oriented and participatory in nature.

Pravda, established in 1912 as the official newspaper of the Central Committee of the Communist Party of the Soviet Union, is ironically named after the Russian word for "truth." However, its news content and commentaries openly feature polarizing and targeting discourses (Simpson, 2025; Sarma, 2025; Baofu, 2025). Political opinion pieces, in particular, adopt a tone that vilifies and accuses American politics and media, clearly distinguishing between Russia and the West. The weakening of truth, a hallmark of the post-truth era, is evident in these commentaries. While Russia is often cited as an example of antidemocratic practices, Pravda's opinion pieces focus on accusing other countries, creating an ironic contrast. Rather than fostering a critical public opinion, the newspaper's content aims to perpetuate the existing political and social order without scrutiny, creating a perception of threat and enmity toward Western countries. Legitimizing discourses centered on state and power are prominent in its commentaries (Lulko, 2025; Simpson, 2025).

In Pravda's opinion articles, narratives centered on national interests and geopolitical objectives are prominently emphasized, while government policies are consistently legitimized. Within this framework, such articles function as instruments of propaganda in terms of public opinion formation, aiming to shape readers' perceptions. The content relies heavily on ideological framing, and the absence of alternative perspectives prevents the development of pluralistic and critical viewpoints. Consequently, in the case of Pravda, opinion journalism primarily operates as a tool of propaganda, disseminating exclusively pro-government positions.

Based on the role of opinion journalism in contributing to democracy and press freedom, opinion sections are expected to be critical, inclusive of all societal segments, anti-polarizing, and aligned with ethical principles. Only in this way can they contribute to the formation of a healthy and democratic public opinion. Opinion journalism is an essential and indispensable part of news media, but the topics and discourses it employs and the arguments it relies on are of great importance.

Figure 1: Comparative Analysis

Newspaper	Language	Discourse	Ideology
The Washington Post	Rhetorical, persuasive and interaction-driven. Uses evidence-based language, citing sources and expert opinions. Clear distinction between newsroom and editorial board opinions.	Focuses on framing and interpreting events rather than solely presenting information. Critical but restrained, with editorial boundaries set by ownership decisions.	Focuses on personal liberties and free market economy. Attempts to uphold journalistic integrity through fact-checking.
The Guardian	Inclusive and humanist in addressing social issues. Employs polarizing language against conservative groups. Relies on statistics and expert opinions to support arguments.	Aims to foster democratic discourse by offering alternative perspectives and critiquing polarizing political rhetoric. Avoids baseless commentary, grounding discourse in evidence.	Strongly aligned with progressive and liberal values, emphasizing social justice and humanism. Critiques conservative and populist ideologies. Seeks to promote democratic values and ethical journalism.
Pravda	Polarizing, accusatory and targeting, particularly against American politics and media. Employs a confrontational tone, emphasizing a Russia vs. West dichotomy. Lacks evidence or expert references, relying on vague and subjective assertions.	Propagandistic, aiming to perpetuate the existing political and social order without critical scrutiny. Creates threat perceptions and enmity toward Western countries. Legitimizes state and power-centric narratives, stifling critical public opinion formation. Lacks engagement with alternative perspectives	Strongly aligned with state-driven, nationalist, and anti-Western ideology. Reproduces government narratives, ignoring alternative views. Undermines democratic discourse by prioritizing propaganda over critical engagement, weakening truth in the public sphere.

The three newspapers analyzed demonstrate distinct roles and functions in opinion journalism. The Washington Post employs methods such as fact-checking and source referencing to mitigate the concerns of evidence-based journalism in the post-truth era. For instance, an AI-based fact-checking analysis of U.S. President Donald Trump's statements exemplifies this approach (Sonnenfeld, Henriques, & Tian, 2025). However, paradoxically, Jeff Bezos's decision to limit the Opinion section to personal liberties and free market economy issues conflicts with these efforts. The Guardian emphasizes democratic values, freedom of expression and press, and ethical principles in its opinion journalism content, similar to The Washington Post, by referencing sources and expert opinions. Its Editorial View pieces aim to reflect public opinion rather than propagate. However, alternative perspectives are often framed negatively, presenting readers with a clear political framework. Pravda, on the other hand, lies at the heart of one of the core issues of post-truth journalism: the conflation of news and propaganda. Its opinion pieces feature strategic practices such as creating threat perceptions, accusations, ignoring alternative views, and reproducing government narratives. Undoubtedly, this poses a significant obstacle to the free discussion of truth in the public sphere.

Journalism is not merely the transmission of raw data; it also entails the processing of such data into meaningful information. In this way, journalism does not

only provide readers with factual knowledge but also conveys a particular perspective through which these facts can be interpreted. Within this framework, opinion journalism fulfills an essential democratic function. The role of journalism should not be limited to ensuring that readers passively consume news; rather, it should encourage them to question, compare, and critically evaluate what they encounter. Opinion pieces serve precisely this purpose by fostering critical engagement. Moreover, the inclusion of diverse perspectives and viewpoints in journalistic practice nurtures pluralism and contributes to the development of a democratic sphere of deliberation. Thus, opinion journalism plays a vital role not only in the transmission of social issues but also in opening them to discussion and enriching public debate.

Conclusion

Opinion journalism plays a significant role in presenting truth in news and shaping public opinion. When examined in terms of its role and impact on public discourse, opinion journalism does not conflict with journalism's rational character as long as it offers reliable opinions based on evidence and research findings. However, in the post-truth era, the blurring of distinctions between news and propaganda or news and advertising, the contradictory coverage of the same event in newspapers with differing ideological perspectives, the dismissal of objective truth, or the replacement of information with personal beliefs deeply undermine trust in news and journalism. While this distrust is primarily linked to media ownership structures, the rise in disinformation and propaganda due to digital platform usage is also a significant factor.

Within the scope of this study, the opinion sections of The Washington Post, The Guardian, and Pravda were selected through purposive sampling, and their news discourses' impact on democratic dialogue was analyzed. The analysis reveals that the contribution of opinion journalism to critical thinking and democratic participation is inseparable from the level of media literacy in the respective country. The Guardian brings nearly every topic to the public discourse arena in its Opinion section, supporting its content with evidence and expert opinions. The United Kingdom also ranks in the first category of media literacy, indicating the highest level of media literacy according to various studies. The Washington Post references evidence and expert opinions in its opinion journalism but has imposed editorial restrictions by limiting topics to personal liberties and the free market economy. This decision has been criticized in terms of media ownership structures and freedom of thought. The United States generally ranks in the second category of media literacy, among countries where media education is still developing. Pravda, however, does not provide evidence or expert opinions in its Opinion section. Its news content, heavily laden with polarizing and othering political rhetoric, extensively employs targeting, propaganda, and perception management. By repeating government narratives and excluding alternative perspectives, this

approach obstructs critical thinking and public sphere contributions, posing a significant barrier to democracy and press freedom.

Opinion journalism must be evaluated in the post-truth era within the context of parameters such as political economy and media literacy, emphasizing its importance in contributing to an information-based public sphere. When conducted in line with fundamental journalistic principles, opinion journalism plays a significant role in fostering democratic public opinion. However, this is not solely dependent on responsible journalism but also on society's media literacy levels. While highlighting the importance of opinion journalism in the context of press and freedom of expression, this study also argues that in the post-truth era, opinion journalism can blur the line between opinion and news, contributing to societal polarization. The analyzed newspapers' opinion journalism examples support this argument. Undoubtedly, increasing the sample size and conducting comparative analyses with more newspapers could deepen the analysis.

References

- Allan, S. (1995). News, truth and postmodernity: unravelling the will to facticity. In B. Adam and S. Allan (Eds.), *Theorizing culture: An interdisciplinary critique after postmodernism* (pp. 129-144). UCL Press.
- Baofu, P. (April 4, 2025). The Ruthless Geopolitics of Alliance in the Trump-Zelensky Clash. Pravda. The Ruthless Geopolitics of Alliance in the Trump-Zelensky Clash
- Beckett, A. (September 5, 2025). Authoritative to authoritarian: rightwing radicalisation is blurring the Conservatives' political red lines. The Guardian. Authoritative to authoritarian: rightwing radicalisation is blurring the Conservatives' political red lines | Andy Beckett | The Guardian
- Berkowitz, R. (April 19, 2019). Fake News. The Hannah Arendt Center for Politics and Humanities. <https://hac.bard.edu/amor-mundi/fake-news-2019-12-04>
- Bird, S. (September 9, 2025). Spanish PM Pedro Sánchez is right about immigration. The Guardian. Spanish PM Pedro Sánchez is right about immigration | Pedro Sánchez | The Guardian
- Bozdağ, Ç., & Koçer, S. (2022). Skeptical inertia in the face of polarization: news consumption and misinformation in Turkey. *Media and Communication*, 10(2), 169-179.
- Diegues, D. (2017). Post-Truth. *Scientific American Mind*. 28(5), 43-48.
- Editorial. (September 4, 2025). The Guardian view on Reform's party conference: Trumpism is on the agenda – it must be resisted. The Guardian. The Guardian view on Reform's party conference: Trumpism is on the agenda – it must be resisted | Editorial | The Guardian
- Foucault, M. (1977). The political function of the intellectual. *Radical Philosophy*, 17, 12-14.
- Gavin, T. (1991). The truth beyond facts: Journalism and literature. *The Georgia Review*, 45(1), 39-51.
- Ignatius, D. (2025, September 5). What Russia and Ukraine each think happens next in the war. The Washington Post. Opinion | Russia, Ukraine war strategies suggest more grinding battle – The Washington Post

- Johnson, B. G., Thomas, R. J., & Kelling, K. (2021). Boundaries of hate: Ethical implications of the discursive construction of hate speech in US opinion journalism. *Journal of Media Ethics*, 36(1), 20-35.
- Kellman, L. (2025, February 26). Washington Post owner Jeff Bezos says opinion pages will defend free market and 'personal liberties'. Associated Press. Washington Post owner Jeff Bezos says opinion pages will defend free market and 'personal liberties' | AP News
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. Macmillan.
- Lulko, L. (July 29, 2025). Putin Will Crush the West With His Main Weapon – Silence. Pravda. Putin Will Crush the West With His Main Weapon – Silence
- Manosevitch, E., & Walker, D. (2009, April). Reader comments to online opinion journalism: A space of public deliberation. In *International Symposium on Online Journalism*, 10(4), pp. 1-30).
- McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication*. Routledge
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251. <https://doi.org/10.18094/josc.340471>
- Newman, S. (2023). Post-Truth, Postmodernism and the Public Sphere. In M. Conrad, G. Hálfðanarson, A. Michailidou, Ch. Galpin, & N. Pyrhönen (Eds.), *Europe in the Age of Post-Truth Politics. Populism, Disinformation and the Public Sphere* (pp. 13-30). Palgrave Macmillan.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nosova, B. (2014). The role of the discourse of intellectuals in foreign opinion journalism in communicative evolution. *Przegląd Politologiczny*, (3), 149-161.
- Pariser E (2011) *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. New York: Penguin.
- Sarma, H. (June 25, 2025). Russia's Special Military Operation Yields Strategic and Political Victories for Moscow. Pravda. Russia's Special Military Operation Yields Strategic and Political Victories for Moscow

- Simpson, N., O. (September 14, 2025). American Hubris and the Fragmenting World Order. Pravda. American Hubris and the Fragmenting World Order
- Simpson, N., O. (September 4, 2025). Empire Without Conscience: How America Became the World's Executioner. Pravda. Empire Without Conscience: How America Became the World's Executioner
- Sonnenfeld, J., Henriques, S. And Tian, S. (July 1, 2025). We asked 5 AI models to fact-check Trump. Here's what we learned. The Washington Post. Opinion | AI fact-checked Donald Trump and this is what we learned - Washington Post
- Soysal, Z., (2025) "An Epistemic Role for Opinion Journalism", Political Philosophy 2(2). doi: <https://doi.org/10.16995/pp.23009>
- Tabada, M. T. A. Q. (2022). " Gendered space": A study of newspaper opinion journalism as emergent and oppositional to the dominant culture in journalism. Plaridel, 19(1).
- Taylor, D. (September 5, 2025). A grim week of migrant-bashing, and for what? People will suffer – and Labour will gain absolutely nothing. The Guardian. A grim week of migrant-bashing, and for what? People will suffer – and Labour will gain absolutely nothing | Diane Taylor | The Guardian
- Tesich, S. (1992). A government of lies. The nation, 254(1), 12-15.
- Tokgöz, O. (2013). Temel Gazetecilik. Imge Yayınevi.
- Uzunoğlu, S. (2025). Görüş gazeteciliği yükselirken gazetecilik irtifa kaybediyor. NewslabTurkey. Görüş gazeteciliği yükselirken gazetecilik irtifa kaybediyor – newslabtürkiye
- Wahl-Jorgensen, K. (2016). Is there a "postmodern turn" in journalism? In C. Peters and M. Broersma (Eds), Rethinking Journalism (pp. 97-111). Routledge.



Dijital Çağda Sağlık İletişimi: 2000-2025 Yılları Arasında Yapay Zekâ Uygulamalarının Bibliyometrik Analizi

Health Communication in the Digital Age: A Bibliometric Analysis of Artificial Intelligence Applications Between 2000-2025

Serhat BEKAR¹

Akın AY²

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Erbaa/TOKAT, serhat.bekar@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3322-4559

² Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi, Merzifon MYO, Gazetecilik ve Habercilik Bölümü, Merzifon/AMASYA, akin.ay@amasya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5936-2722

ÖZ

Bu çalışma, 2000-2025 yılları arasında Web of Science veri tabanında sağlık iletişimi ve yapay zekâ alanında yayınlanan akademik çalışmaların bibliyometrik analizini sunmaktadır. Araştırma kapsamında 367.665 akademik çalışma incelenmiş, yayın türleri, yıllara göre dağılımı, yazar iş birliği ağları, anahtar kelime eğilimleri ve ülkelere göre dağılımları analiz edilmiştir. Bulgular, sağlık iletişimi alanında yapay zekâ uygulamalarının özellikle 2015 sonrasında hızla arttığını, 2021-2024 yılları arasında en yüksek seviyeye ulaştığını göstermektedir. Çalışmaların yüzde 43,64'ü makale, yüzde 40,55'i bildiri formatındadır. Anahtar kelime analizinde "yapay zekâ" 257 tekrar, "makine öğrenmesi" 223 tekrar ve "derin öğrenme" 151 tekrar ile en sık kullanılan terimler olarak belirlenmiştir. Pandemi sonrası dönemde chatbotlar, doğal dil işleme ve dijital sağlık konularının öne çıktığı tespit edilmiştir. Yazar iş birliği ağlarında Pham Quoc-Viet ve Alazab Mamoun merkezi konumdadır. ABD, İngiltere, Fransa, Almanya, İsveç, İsrail ve İspanya bu alanda en çok yayın yapan ülkelerdir. Sonuçlar, yapay zekâ ve sağlık iletişimi araştırmalarının çok disiplinli bir yapıya kavuştuğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, sağlık hizmetlerinin geleceğini şekillendirme potansiyeline sahip olan bu gelişmelerin yanı sıra, etik, mahremiyet ve algoritmik ön yargı gibi konuların da dikkatle ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık iletişimi, yapay zekâ, bibliyometrik analiz, sağlık okuryazarlığı

ABSTRACT

This study presents a bibliometric analysis of academic research on health communication and artificial intelligence published in the Web of Science database between 2000 and 2025. The research examined 367,665 academic publications, analyzing publication types, temporal distribution, author collaboration networks, keyword trends, and geographical distribution patterns. The findings demonstrate that artificial intelligence applications in health communication experienced rapid growth particularly after 2015, reaching peak levels between 2021 and 2024. Publication analysis reveals that 43.64 percent of studies were articles and 40.55 percent were conference proceedings. Keyword frequency analysis identified "artificial intelligence" with 257 occurrences, "machine learning" with 223 occurrences, and "deep learning" with 151 occurrences as the most frequently utilized terms in the literature. The post-pandemic period witnessed the emergence of chatbots, natural language processing, and digital health as prominent research themes. Author collaboration network analysis indicates that Pham Quoc-Viet and Alazab Mamoun occupy central positions within the research community. Geographical analysis demonstrates that the United States, United Kingdom, France, Germany, Sweden, Israel, and Spain represent the leading countries in scientific output within this domain. The results indicate that artificial intelligence and health communication research has evolved into a multidisciplinary structure, reflecting the convergence of technological innovation and healthcare delivery systems. The study emphasizes that while these developments possess significant potential to transform future healthcare services, critical considerations regarding ethics, privacy protection, and algorithmic bias require careful attention and systematic evaluation. The study emphasizes that alongside these developments, which have the potential to shape the future of healthcare services, issues such as ethics, privacy, and algorithmic bias must also be carefully addressed.

Keywords: Health communication, artificial intelligence, bibliometric analysis, health literacy

Gönderim/Received: 28.04.2025

Düzeltilme/Revised: 21.11.2025

Kabul/Accepted: 29.11.2025

Atıf / Citation: Bekar, S. & Ay A. (2025). Dijital Çağda Sağlık İletişimi: 2000-2025 Yılları Arasında Yapay Zekâ Uygulamalarının Bibliyometrik Analizi. *Global Media Journal Turkish Edition*, 16(31), 42-70

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



Extended Abstract

This study presents a comprehensive bibliometric analysis of academic research on health communication and artificial intelligence indexed in the Web of Science database between 2000 and 2025. The fundamental research problem addresses the systematic mapping and analysis of how the development, distribution, and impact of artificial intelligence applications in health communication are represented in the scientific literature. The rapid proliferation of artificial intelligence technologies in modern healthcare systems has led to fundamental changes in health communication paradigms, necessitating a comprehensive examination of the scientific dimensions of this transformation. The study aims to identify research trends, focal points, and interdisciplinary relationships regarding the use of artificial intelligence in health communication, and to contribute to shaping future research priorities in this field. The rapid transformation of the digital health ecosystem in the post-pandemic period, the critical importance of artificial intelligence-supported health communication tools, and the systematic analysis of the reflections of these developments in academic literature are of great importance both theoretically and practically.

The primary reasons for selecting the Web of Science database include its comprehensive international scope, data reliability and consistency, the ability to analyze research trends over years, and high comparability levels. The bibliometric analysis method was employed as an effective tool for determining research priorities, identifying knowledge gaps, and shaping future research agendas in rapidly developing and interdisciplinary fields. The research encompassed a total of 367,665 academic studies identified through a search conducted on February 21, 2025, using the keyword "Artificial Intelligence and Health Communication." These studies were analyzed using VosViewer software, with full counting method for publication types, fractional counting method for author collaboration networks, minimum five occurrence threshold for keyword analysis, and minimum collaboration count of three for country analysis.

The findings reveal that artificial intelligence applications in health communication have shown rapid growth especially since 2015, reaching peak levels between 2021 and 2024. In terms of publication types, 43.64 percent of the studies were articles and 40.55 percent were proceedings papers. Keyword analysis identified "artificial intelligence" with 257 occurrences, "machine learning" with 223 occurrences, and "deep learning" with 151 occurrences as the most frequently used terms. Chronological analysis demonstrates that technical-focused topics such as medical imaging and neural networks were dominant in the pre-2019 period, while chatbots, natural language processing, and COVID-19-related themes intensified in 2022 and beyond. Health literacy has been identified as a critical concept at the center of artificial intelligence-supported health communication systems. While artificial intelligence technologies have the potential to improve health literacy by facilitating individuals' access to health information and providing personalized health messages, they also carry the risk of deepening digital divide and health

inequalities. Author collaboration network analysis reveals that central authors such as Pham Quoc-Viet and Alazab Mamoun stand out in the field and have developed numerous international collaborations. Country-based analyses indicate that the United States, United Kingdom, France, Germany, Sweden, Israel, and Spain are in leading positions in scientific production in this area.

Research findings reveal that artificial intelligence technologies are used in health communication in three main directions: analysis of physician-patient conversations through natural language processing algorithms, answering patient questions through chatbots, and chronic disease management through personalized health consulting systems. The significance of this study is critical in terms of understanding the role of artificial intelligence technologies that shape the future of healthcare services, identifying paradigm shifts in health communication, and providing scientific evidence for determining future research agendas. The findings also offer valuable insights for health policymakers, healthcare professionals, and technology developers in understanding the transformation of the digital health ecosystem.

Giriş

Sağlık iletişimi, modern sağlık sistemlerinin etkinliğini belirleyen kritik bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle son yıllarda yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin hızlı gelişimi, sağlık iletişimi alanında paradigma değişikliklerine yol açmıştır. Günümüzde sağlık hizmetleri sunucuları, YZ destekli araçları kullanarak hasta-hekim iletişimini güçlendirmekte, sağlık okuryazarlığını artırmakta ve sağlık bilgisinin yayılımını hızlandırmaktadır (Davenport ve Kalakota, 2019). YZ tabanlı chatbotlar, mobil sağlık uygulamaları ve kişiselleştirilmiş sağlık iletişimi platformları, bireylerin sağlık bilgisine erişimini demokratikleştirirken, aynı zamanda sağlık sistemlerinin iş yükünü hafifletmektedir (Mosa vd., 2012).

Bibliyometrik analiz yöntemi, bilimsel literatürdeki araştırma eğilimlerini, iş birliği ağlarını ve tematik gelişimleri ortaya çıkarmada etkili bir araçtır. Bu yöntem, özellikle hızla gelişen ve disiplinler arası nitelik taşıyan alanlarda, araştırma önceliklerinin belirlenmesi, bilgi boşluklarının tespit edilmesi ve gelecekteki araştırma gündemlerinin şekillendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Sağlık iletişimi ve yapay zekâ gibi dinamik ve çok boyutlu bir alanda bibliyometrik analiz gerçekleştirmek, hem akademik topluluk hem de sağlık politikası yapıcılar için değerli içgörüler sunma potansiyeline sahiptir.

Sağlık iletişimi ve yapay zekâ arasındaki ilişki, günümüz dijital sağlık ekosisteminin temel dinamiklerinden biri hâline gelmiştir. Özellikle pandemi sonrası dönemde, uzaktan sağlık hizmetleri, tele-tıp uygulamaları ve dijital sağlık platformlarının yaygınlaşması, yapay zekâ destekli sağlık iletişimi araçlarına olan ihtiyacı artırmıştır. Bu teknolojiler, sağlık bilgisinin sadece erişilebilirliğini değil, aynı zamanda kişiselleştirilmesini ve etkileşimli hâle getirilmesini sağlayarak, hastaların sağlık kararlarına daha aktif katılımını teşvik etmektedir. Bununla birlikte, dijital sağlık eko-

sistemine entegre olan yapay zekâ uygulamaları, sağlık hizmetlerinin demokratikleşmesi ve yaygınlaşması potansiyelini taşıırken; dijital uçurum, algoritmik ön yargılar ve veri güvenliği gibi yeni zorlukları da beraberinde getirmektedir.

Yapay zekâ teknolojileri, sağlık iletişiminde yalnızca araçsal bir rol oynamakla kalmayıp, iletişimin niteliğini ve kapsamını da dönüştürmektedir. Büyük veri analitiği ve makine öğrenmesi algoritmaları, hasta davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek hedef kitlelere uyarlanmış sağlık mesajları geliştirmeyi mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, YZ'nin sağlık iletişimindeki uygulamaları, halk sağlığı kampanyalarının etkinliğini artırmakta ve sağlıkla ilgili dezenformasyonla mücadelede yeni stratejiler sunmaktadır (Asan vd., 2020). Bununla birlikte, YZ'nin sağlık iletişiminde kullanımına dair etik kaygılar, mahremiyet sorunları ve algoritmik ön yargılar, dikkatle ele alınması gereken konular olarak belirmektedir (Reddy vd., 2020).

Sağlık İletişiminde Dijitalleşme ve Yapay Zekâ

Sağlık iletişimi araştırmaları, dijital teknolojilerin gelişimi ile birlikte Web of Science (WoS) veri tabanında giderek daha fazla yer almaya başlamıştır. Bu çalışmalar, özellikle yapay zekâ destekli sistemlerin sağlık iletişimindeki rolüne odaklanmaktadır (Kreps, 2017). Bibliyometrik analizler, sağlık okuryazarlığı araştırmalarının 2015 sonrasında hızla arttığını ve dijital platformlar üzerinden sunulan sağlık bilgisinin erişilebilirliği konularında yoğunlaştığını göstermektedir (Sørensen vd., 2012). Sağlık iletişiminin dijitalleşmesi, geniş kitlelere ulaşma potansiyeli taşımasına rağmen, toplumun farklı kesimlerinde dijital uçurum ve sağlık eşitsizliklerini derinleştirme riskini de barındırmaktadır (Berkman vd., 2011).

Yapay zekâ teknolojilerinin sağlık iletişimine entegrasyonu WoS'ta indekslenen araştırmaların önemli bir odak noktası hâline gelmiştir. Özellikle doğal dil işleme, makine öğrenmesi ve derin öğrenme algoritmalarının sağlık iletişiminde kullanımı, sağlık bilgisinin kişiselleştirilmesi, sağlık davranışlarının tahmini ve sağlık müdahalelerinin optimizasyonu açısından yeni araştırma alanları açmıştır (Davenport ve Kalakota, 2019). Yapay zekâ destekli sağlık iletişimi sistemleri, Web 4.0 paradigması içerisinde hasta merkezli iletişim modellerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin sağlık iletişimi alanındaki uygulamaları, kronik hastalık yönetimi, telemedikal hizmetler ve kişiselleştirilmiş sağlık danışmanlığı konularında yoğunlaşmaktadır (Singh vd., 2021). Bu teknolojiler, sağlık okuryazarlığı araştırmalarında hem araştırma konusu hem de metodolojik araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle büyük veri analitiği ve görselleştirme teknikleri, sağlık iletişimi alanındaki bilimsel bilgi birikiminin haritalandırılmasını ve gelecekteki araştırma eğilimlerinin tahmin edilmesini mümkün kılmaktadır (Donthu vd., 2021).

Sağlık iletişiminde temel hedef, hekim ve hasta arasında etkili bilgi aktarımının sağlanmasıdır. Shannon ve Weaver'ın (1948) enformasyon kuramında belirtildiği üzere, kaynak ve alıcı arasında mesajın doğru şekilde iletilmesi ve iletişim kanallarının uygun seçimi, sağlık iletişiminin etkinliğini belirleyen kritik faktörlerdir. Günümüzde sağlık iletişimi alanında kullanılan kuramsal modeller, teknolojik

gelişmeler ve toplumsal dinamiklerle birlikte daha kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Yeniliklerin Yayılması Teorisi, sağlıkla ilgili davranışların toplumda nasıl yayıldığını açıklamak için en sık başvurulanan yaklaşımlardan biridir. Bu teoriye göre, yeniliklerin benimsenmesi bilgi edinme, ikna olma, karar verme, uygulama ve onaylama aşamalarında gerçekleşir ve sürecin başarısı sosyal ağ liderlerinin, homofilinin ve ağ yoğunluğunun etkisiyle şekillenir (Dearing ve Cox, 2018, s. 183; Valente ve Fosados, 2006). Özellikle ağ tabanlı yaklaşımlar ve çekirdek gruplar yoluyla yapılan müdahaleler, toplumsal düzeyde sağlık davranışı değişimini hızlandırabilmektedir (Valente ve Fosados, 2006, s. 27; García-Avilés, 2018, s. 2-4).

Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin yeni sağlık teknolojilerini kabul etmeleri sürecinde algılanan fayda ve kullanım kolaylığının belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Holden ve Karsh, 2010, s. 160; Kim ve Park, 2012, s. 1-3). Bu modelin Sağlık İnanç Modeli gibi psikososyal teorilerle bütünleştirilmesi, sağlık iletişimi kampanyalarında hem bireysel hem de çevresel etkenlerin anlaşılmasını sağlamaktadır (Kim ve Park, 2012, s. 4-5; Adnan vd., 2025, s. 4). Ayrıca, dijital uygulamalar ve mobil sağlık teknolojileri özelinde, bu modelin pratik faydası kullanıcı kabulünün sürdürülebilirliği ve davranışsal motivasyonun artırılmasıyla kendini göstermektedir (Adnan vd., 2025, s. 4-6). Medya ekolojisi yaklaşımı, sağlık bilgisinin iletişim ortamları ve medya araçları aracılığıyla birey ve toplum düzeyinde nasıl edinildiğini ve paylaşıldığını analiz etmektedir (Ikemsi, 2020, s. 96-98). Dijitalleşme ile birlikte, bilgiye erişimin artması, bilgi kirliliği ve yanlış bilgilendirme riskleri gibi yeni dinamikleri de beraberinde getirmiştir (Ikemsi, 2020, s. 98; García-Avilés, 2018, s. 5).

Transactional (etkileşimsel) model, sağlık iletişiminde tek yönlü mesaj aktarımı yerine karşılıklı, çok yönlü ve bağlamsal etkileşimleri vurgulamaktadır. Özellikle e-sağlık uygulamalarında, bireyler hem bilgi alıcısı hem de aktarıcısı olarak etkileşimin parçası olmaktadır. Sosyal medya ve çevrim içi platformlar üzerinden sağlık mesajlarının paylaşılması, dinamik etkileşimlerin ve hızlı geri bildirimin önünü açmaktadır (Paige vd., 2018, s. 2-4; Parackal vd., 2020, s. 290-291). Transactional analiz'in liderlik ve ekip içi iletişimde, yetişkin-odaklı iletişimi teşvik ederek takım çalışmasını ve güven ortamını güçlendirdiği de belirtilmektedir (Thiagarajan ve McKimm, 2019, s. 58-59). Yapılandırmacı yaklaşım ise, iletişim becerilerinin ve sağlık davranışlarının sosyal etkileşim ve deneyim yoluyla öğrenilip kalıcı hâle geldiğini savunmaktadır. Özellikle sağlık iletişimi eğitimlerinde, aktif öğrenme ve rol oynama yöntemleriyle yapılandırmacı modellerin etkili olduğu gösterilmiştir (van den Eertwegh vd., 2013, s. 185-188). Son olarak, klasik psikososyal teoriler ve liderlik odaklı iletişim yaklaşımları da bireysel sağlık inançları, ekip motivasyonu ve organizasyonel iletişim kalitesinin yükseltilmesinde etkili birer araç olarak kullanılmaktadır (Jones vd., 2015, s. 567; Thiagarajan ve McKimm, 2019, s. 57-60). Tüm bu modeller, sağlık iletişimi stratejilerinin kanıta dayalı, çok boyutlu ve sürdürülebilir biçimde tasarlanmasına olanak tanımaktadır.

Sağlık okuryazarlığı üzerine yapılan bibliyometrik analizler ile yapay zekâ çalışmaları arasındaki sinerji, WoS veri tabanında indekslenen araştırmaların çok disiplinli bir yapıya kavuşmasına katkı sağlamıştır. Bibliyometrik analizler, sağlık

iletişimi literatüründeki bilgi adacıklarını, araştırma kümelerini ve atıf ağlarını ortaya çıkararak, alanın entelektüel yapısını ve gelişim dinamiklerini anlamak için değerli veriler sunmaktadır (Wang vd., 2019). Yapay zekâ algoritmalarının bu bibliyometrik verileri işlemesi, sağlık okuryazarlığı alanındaki bilimsel bilgi üretiminin örüntülerini ortaya çıkarmakta ve gelecekteki araştırma gündemlerinin şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Sağlık iletişimi, dijitalleşme ve yapay zekâ alanlarındaki araştırmalar, sağlık okuryazarlığının geliştirilmesi için disiplinler arası bir yaklaşım oluşturmaktadır (Agarwal vd., 2010).

Bu bağlamda, WoS veri tabanında sağlık iletişimi üzerine yapılan çalışmaların incelenmesi, sadece alanın güncel durumunu anlamak için değil, aynı zamanda toplum sağlığının iyileştirilmesi ve sağlık eşitsizliklerinin azaltılması için etkili stratejiler geliştirmek açısından da büyük önem taşımaktadır.

Yapay Zekâ ve Sağlık İletişimi: Tarihsel Gelişim ve Güncel Uygulamalar

Günümüzde sağlık iletişimi; kitle iletişim araçları, kişiler arası iletişim ve dijital platformlar aracılığıyla sağlık bilgisinin üretilmesi, iletilmesi ve yorumlanması süreçlerini kapsayan çok boyutlu bir disiplin hâline gelmiştir (Kreps, 2012).

Sağlık iletişimi, çeşitli aktörlerin etkileşimlerini içeren karmaşık bir ekosistem olarak değerlendirilmektedir. Bu ekosistem; hastaneler, doktorlar, hastalar, eczaneler, bakım personeli, sağlık sigortası kuruluşları, ilaç şirketleri, sağlık otoriteleri ve diğer sağlık çalışanlarını kapsamaktadır. Paydaşlar arasındaki iletişim süreçleri, sağlık hizmetlerinin kalitesini, erişilebilirliğini ve etkinliğini doğrudan etkilemektedir. DSÖ verilerine göre, sağlık hizmetlerine erişim sorunları büyük ölçüde iletişim sistemlerindeki yetersizliklerden kaynaklanmaktadır (DSÖ/WHO, 2022). Pandemi döneminde sağlık iletişiminin önemi daha da belirginleşmiş, doğru bilginin zamanında ve etkili biçimde iletilmesinin hayat kurtarıcı rol oynadığı görülmüştür (Mahmood vd., 2020).

Yapay zekâ teknolojilerinin sağlık iletişimine entegrasyonu, son yıllarda sağlık hizmetlerinin dönüşümünde kritik bir rol oynamaya başlamıştır. Özellikle doğal dil işleme (NLP), makine öğrenmesi, derin öğrenme ve bilişsel bilişim gibi yapay zekâ alt alanları, sağlık iletişimi süreçlerini otomatikleştirme, kişiselleştirme ve optimize etme potansiyeli sunmaktadır (Davenport ve Kalakota, 2019). Yapay zekâ destekli sanal asistanlar ve chatbotlar, hastaların sağlık sorularını yanıtlama, randevu planlama ve ilaç kullanımını hatırlatma gibi temel iletişim işlevlerini üstlenerek sağlık profesyonellerinin iş yükünü hafifletmektedir (Laranjo vd., 2018). Doğal dil işleme algoritmaları, hekim-hasta görüşmelerindeki konuşmaları gerçek zamanlı olarak analiz ederek, önemli bilgileri elektronik sağlık kayıtlarına aktarabilmekte ve böylece hekimlerin dokümantasyon yükünü azaltmaktadır (Calvo vd., 2015). Yapay zekâ, tıbbi görüntüleme ve patoloji raporlarının yorumlanmasında da devrim yaratmakta, radyologlar ve patologlar için karmaşık bulguları görselleştiren ve özetleyen sistemler geliştirilmektedir.

Yapay zekâ destekli sağlık iletişimi uygulamaları dünya genelinde başarılı

örneklerle kendini göstermektedir. Çin'de Ping An Good Doctor platformu 300 milyondan fazla kullanıcıya yapay zekâ destekli ön tanı hizmetleri sunmaktadır (Wang vd., 2020). Hindistan'da Aravind Eye Care System diyabetik retinopati taraması için yapay zekâ algoritmaları kullanmaktadır (Natarajan vd., 2019). Birleşik Krallık'ta NHS, COVID-19 pandemisi sırasında yapay zekâ destekli chatbotlar aracılığıyla vatandaşlara sağlık bilgisi sağlamıştır (Miner vd., 2020).

Yapay zekâ teknolojileri, hasta-hekim iletişimini çeşitli yönlerden dönüştürmektedir. İleri düzey konuşma tanıma sistemleri, hekim-hasta görüşmelerini otomatik olarak deşifre ederek dokümantasyon süreçlerini hızlandırmakta ve hekimlerin hastaları ile göz teması kurarak etkileşimde bulunmalarına daha fazla zaman ayırmalarını sağlamaktadır (Calvo vd., 2015). Duygusal bilişim (affective computing) teknolojileri, hastaların yüz ifadeleri, ses tonu ve beden dili gibi sözsüz iletişim unsurlarını analiz ederek, hekimlere hastaların duygusal durumları hakkında içgörüler sunmaktadır (Picard, 2000). Yapay zekâ destekli karar destek sistemleri, hekimlerin karmaşık tıbbi bilgileri hastalarına anlaşılır bir dille aktarmalarına yardımcı olmakta ve ortak karar verme süreçlerini desteklemektedir (Gulshan vd., 2016). Ancak, yapay zekânın hasta-hekim iletişimine entegrasyonu, çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Teknolojik aracılık, bazı durumlarda iletişimdeki insani boyutu zayıflatılabilmekte ve dijital okuryazarlığı düşük hasta grupları için engeller oluşturabilmektedir.

Sağlık iletişiminde yapay zekâ uygulamalarının geleceği, teknolojik yenilikler, etik düzenlemeler ve sağlık sistemlerinin dönüşümü ekseninde şekillenmektedir. Gelecekte yapay zekâ destekli sağlık iletişimi sistemlerinin multimodal özellikler kazanması ve giyilebilir teknolojilerle entegre çalışması beklenmektedir (Shah vd., 2019; Manogaran vd., 2018). Bu gelişmeler, sağlık iletişiminin proaktif ve kişiselleştirilmiş bir nitelik kazanmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte, yapay zekâ destekli sağlık iletişiminin geleceği, yalnızca teknolojik ilerlemelerle değil, aynı zamanda etik, yasal ve sosyal çerçevelerle de şekillenecektir. Algoritmik şeffaflık, veri güvenliği, mahremiyetin korunması ve dijital sağlık eşitsizliklerinin giderilmesi, yapay zekânın sağlık iletişimindeki potansiyelini tam olarak gerçekleştirebilmesi için kritik öneme sahiptir (Reddy vd., 2020).

Sağlık İletişiminde Yapay Zekâ Uygulamalarına Yönelik Etik ve Sosyal Değerlendirme Çerçevesi

Yapay zekâ teknolojilerinin sağlık iletişimi alanında yaygınlaşması, etik, mahremiyet ve algoritmik ön yargı gibi kritik konuları gündeme getirmektedir. Bu gelişmeler, dijital sağlık ekosisteminde güven, adalet ve şeffaflık ilkelerinin yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Sağlık iletişiminde yapay zekâ uygulamaları, bireylerin kişisel ve hassas sağlık verilerinin toplanması, saklanması ve işlenmesi noktasında çok katmanlı etik sorular doğurmaktadır. Dijital platformlar, mobil sağlık uygulamaları ve sosyal medya temelli sağlık danışmanlığı sistemleri,

mahremiyetin korunmasını kritik hâle getirmiştir (Gilbert vd., 2020, s. 170). Özellikle açık rıza süreçlerinin şeffaf yürütülmemesi, veri sahiplerinin hangi verilerinin, kimler tarafından, ne amaçla kullanılacağını tam olarak bilememesine neden olmakta ve sağlık iletişimi uygulamalarında güven duygusunu zedelemektedir (Cartolovni vd., 2022, s. 5; Goirand vd., 2021, s. 9).

Mobil uygulamalar ve sosyal medya üzerinden toplanan sağlık verilerinin çoğu zaman anonimleştirildiği iddia edilse de farklı veri kümelerinin birleştirilmesiyle kimliklendirme riski artmakta ve teknik önlemler tek başına yeterli koruma sunmamaktadır (Albahri vd., 2023, s. 159). Bu durum yasal düzenlemelerin ve kurumların kendi iç politikalarının ve protokollerinin, veri minimizasyonu, güçlü şifreleme ile veri erişim kontrolü ilkeleriyle güçlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. (Bidino vd., 2024, s. 3). Buna karşılık, sosyal medya verilerinin sağlık araştırmalarında kullanımı, yeterli onam olmadan bireyin mahremiyetinin ihlali anlamına gelebilmekte ve etik çerçeveler burada pratikte genellikle yetersiz kalmaktadır (Gilbert vd., 2020, s. 171).

Yapay zekâ tabanlı sağlık iletişimi uygulamalarının eğitildiği veri setlerinde görülen dengesizlikler, algoritmik ön yargı ve adaletsizlik risklerini beraberinde getirmektedir. Sağlık hizmetlerinde demografik, sosyoekonomik ve kültürel çeşitliliği tam olarak yansıtmayan veri setleriyle eğitilen algoritmalar, belirli hasta gruplarında teşhis ve tedaviye erişimde eşitsizliklerin derinleşmesine sebep olabilmektedir (Nasir vd., 2023, s. 2; Fiske vd., 2019, s. 2; Zhang ve Zhang, 2023, s. 3). Çeşitli çalışmalarda, sağlık iletişimi alanındaki yapay zekâ uygulamalarında ön yargının önlenmesi için algoritma geliştirme aşamasında kapsamlı ve dengeli veri kümelerinin kullanılması gereği vurgulanmıştır (Albahri vd., 2023, s. 157; Cartolovni vd., 2022, s. 6). Algoritmik ön yargı, yapay zekâ sisteminin "kara kutu" olarak çalışması nedeniyle çoğu zaman tespit edilememekte ve açıklanabilir ve şeffaf algoritma tasarımlarının eksikliği, hatalı veya adaletsiz sonuçların denetlenmesini zorlaştırmaktadır (Morley vd., 2020, s. 3; Singhal vd., 2024, s. 2).

Yapay zekânın sağlık iletişiminde şeffaf ve açıklanabilir şekilde kullanılması, toplumsal güven ve sistemin sürdürülebilirliği açısından merkezi öneme sahiptir. Algoritmaların nasıl çalıştığına, hangi verilere ve hangi kriterlere göre karar verdiğine dair bilgilerin sağlık çalışanları ve kullanıcılarla paylaşılması gerekli görülmekte ve açıklanamayan veya izah edilemeyen yapay zekâ kararlarının etik açıdan sakıncalı olduğu vurgulanmaktadır (Morley vd., 2020, s. 4; Cartolovni vd., 2022, s. 5; Singhal vd., 2024, s. 2). Açıklanabilirlik, yapay zekânın kararlarının insanlara izlenebilir ve gerekçelendirilebilir olmasını sağlarken (Nasir vd., 2023, s. 2; Bidino vd., 2024, s. 3), sağlık profesyonellerinin ve hastaların algoritmanın önerdiği tanı ve tedavi süreçlerine güven duyabilmesi için bu şeffaflığın sağlanması gerekli görülmektedir (Li vd., 2024, s. 3; Goirand vd., 2021, s. 12).

Hesap verebilirlik ise, yapay zekâ uygulamalarının doğrudan ya da dolaylı şekilde sebep olduğu hata, zarar ya da hak kayıplarında, kimin ne ölçüde sorumlu olacağının açıkça tanımlanmasını gerektirir (Rogers vd., 2021, s. 625; Cartolovni vd., 2022, s. 8). Yapay zekâ kararlarının geriye dönük olarak izlenebilmesi ve denetlene-

bilmesi, hesap verebilirlik için temel olarak görülmektedir (Morley vd., 2020, s. 3). Yapay zekâ tabanlı sağlık iletişimi uygulamalarında insan merkezli yaklaşım ve hasta otonomisinin korunması, etik çerçevelerde kilit ilke olarak kabul edilmektedir (Olawade vd., 2024, s. 3; Fiske vd., 2019, s. 4). Yapay zekânın yalnızca karar destek aracı olarak konumlanması ve nihai kararların insan aktörlerde kalması hem etik hem de toplumsal açıdan gereklidir (Li vd., 2024, s. 2). Özellikle sağlık iletişiminde empati, sosyal bağlam ve insan ilişkilerinin önemi düşünüldüğünde, yapay zekâ sistemlerinin etik sınırları konusunda net rehberler belirlenmelidir (Fiske vd., 2019, s. 5; Morley vd., 2020, s. 5).

Birçok ülke ve uluslararası kuruluşun geliştirdiği etik rehberler ve düzenleyici çerçeveler, sağlık iletişiminde yapay zekânın sorumlu kullanımına yönelik temel ilkeleri ortaya koymaktadır (Albahri vd., 2023, s. 159; Nasir vd., 2023, s. 4; Zhang ve Zhang, 2023, s. 13). Ancak uygulamada, bu standartların genel seviyede kaldığı ve ülke ve sektör bazında ciddi uyum ve uygulama farklılıklarının bulunduğu görülmektedir (Goirand vd., 2021, s. 15; Bidino vd., 2024, s. 4). Bu nedenle, uluslararası iş birliği ve disiplinlerarası yaklaşımlarla, mahremiyet, adalet, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi temel etik ilkelerin sektörel düzeyde somut uygulama rehberleriyle desteklenmesi gerekmektedir (Zhang ve Zhang, 2023, s. 14; Nasir vd., 2023, s. 5).

Pandemi Sonrası Dijital Sağlık İletişiminde Güncel Gelişmeler ve Çok Boyutlu Etik Sorunlar

Pandemi sonrası dijital sağlık alanı; sağlık iletişimi, yapay zekâ etiği ve sağlık eşitsizlikleri bağlamında çok katmanlı bir dönüşüm sürecine girmiştir. Dijital sağlık iletişiminde yapay zekâ tabanlı sohbet botları, büyük dil modelleri ve kişiselleştirilmiş mesajlaşma teknolojileri, özellikle pandemi dönemi ve sonrasında halk sağlığı yönetiminde ön plana çıkmıştır (Sezgin ve Kocaballi, 2025, s. 4). Bu teknolojiler sayesinde sağlık kurumları, geniş kitlelere hızlı, güvenilir ve ölçeklenebilir biçimde ulaşabilmektedir.

Pandemi süreci, dijital sağlık okuryazarlığının ve erişim eşitsizliklerinin önemini belirgin hâle getirmiştir. Dijital platformlar aracılığıyla iletilen sağlık mesajlarının, özellikle kırılgan gruplar için daha erişilebilir olduğu düşünülse de dijital okuryazarlık ve erişim imkânlarının bu gruplar arasında ciddi farklılıklar oluşturduğu gözlemlenmiştir (Häfliger, Diviani ve Rubinelli, 2023, s. 428). Dijital sağlık teknolojilerinin toplumsal eşitsizlikleri azaltma potansiyeline rağmen, sosyoekonomik durum, yaş, eğitim ve dijital okuryazarlık gibi faktörler sağlık hizmetlerine erişimde yeni tip dijital bölünmeler doğurmuştur (Nguyen, Hargittai ve Marler, 2021, s. 106717).

Pandemi döneminde acil sağlık iletişimi ihtiyacının artmasıyla büyük dil modelleri ve ChatGPT benzeri sistemlerin sağlık alanında kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. Ancak Ong vd. (2024, s. 12), pandemi sürecinde aceleyle devreye sokulan bu sistemlerin sosyal belirleyicilere duyarlı geliştirilmediğinde var olan eşitsizlikleri yeniden üretebileceğini belirtmektedir. Pandemiyle birlikte dijital sağlık teknolojilerinin hızlı ve geniş çaplı benimsenmesi, bu uygulamaların sosyo-teknik açıdan

değerlendirilmesini daha da gerekli ve kritik hâle getirmiştir. Pandemi deneyimi, dijital sağlık uygulamalarının gerçek dünyadaki etkilerinin titizlikle değerlendirilmesinin güvenilirlik ve sürdürülebilirlik için elzem olduğunu göstermiştir.

Son yıllarda yayımlanan yüksek etkili çalışmalar, dijitalleşmenin sağlık okuryazarlığı, erişim, kişiselleştirilmiş iletişim ve hızlı müdahale olanaklarını artırdığını gösterirken, toplumsal eşitsizlik ve dijital bölünme gibi yeni risk alanlarının da ortaya çıktığını ortaya koymaktadır (Badr, Motulsky ve Denis, 2024, s. 2). Bu bulgular, teknolojik gelişmelerin sağlık iletişiminde sunduğu fırsatların, eşitlikçi ve kapsayıcı uygulamalarla desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Yöntem

Bibliyometrik analiz yöntemi, dijital sağlık iletişimi alanındaki bilimsel bilgi birikiminin nesnel ve sistematik biçimde haritalandırılmasına olanak tanıyan en etkili yöntemlerden biridir (Aria ve Cuccurullo, 2017, s. 960; Zupic ve Čater, 2015, s. 430). Bu yöntemde temel amaç, alanın entelektüel yapısını, eğilimlerini ve ağ ilişkilerini hem nicel hem de görsel analizlerle ortaya koymaktır. Bibliyometrik analiz, literatür incelemelerinde araştırmacı yanlılığını azaltmak, güncel ve temel eğilimleri nesnel biçimde göstermek ve araştırma alanının gelişimini zamansal ve tematik olarak izlemek için kritik bir araçtır (Donthu vd., 2021, s. 285; Aria ve Cuccurullo, 2017, s. 961). Bu çalışmada kullanılan VOSviewer programı, van Eck ve Waltman (2010, s. 523) tarafından geliştirilen ve büyük veri kümelerinde yazar, kurum ve anahtar kelime ağlarının görselleştirilmesi için alan standardı hâline gelmiş bir yazılımdır.

Bu çalışma, bibliyometrik analiz yöntemini kullanarak 2000-2025 yılları arasında Web of Science (WoS) veri tabanında sağlık iletişimi ve yapay zekâ alanında yayınlanan akademik çalışmaları incelemektedir. Web of Science veri tabanının seçilmesinin temel nedenleri şu şekilde özetlenebilir: İlk olarak, WoS uluslararası düzeyde kapsamlı bir veri tabanıdır ve çok disiplinli araştırma alanlarında literatür taraması yapmaya imkân tanımaktadır. İkinci olarak, veri güvenilirliği ve tutarlılığı açısından sektör standartlarını karşılaması, analiz edilen verilerin bilimsel doğruluğunu ve metodolojik geçerliliğini güçlendirmektedir. Araştırmanın temel problemi, sağlık iletişimi alanında yapay zekâ uygulamalarının gelişimi, dağılımı ve etkisinin bilimsel literatürde nasıl yer aldığının kapsamlı bir şekilde haritalandırılması ve analiz edilmesidir.

Veri toplama sürecinde, 21.02.2025 tarihinde "Artificial Intelligence and Health Communication" anahtar sözcüğüyle WoS veri tabanında "tüm alanlar" seçilerek arama yapılmış ve toplam 367.665 akademik çalışmaya ulaşılmıştır. Bibliyometrik analizler VosViewer (sürüm 1.6.19) yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz parametreleri yayın türleri için tam sayım metodu, yazar iş birliği ağları için fractional counting metodu, anahtar kelime analizinde minimum beş tekrar eşiği, ülke analizinde minimum üç iş birliği sayısı ve yoğunluk haritalarında lineer normalizasyon olarak belirlenmiştir.

Çalışmada metodolojik şeffaflığın artırılması amacıyla arama dizgeleri ile

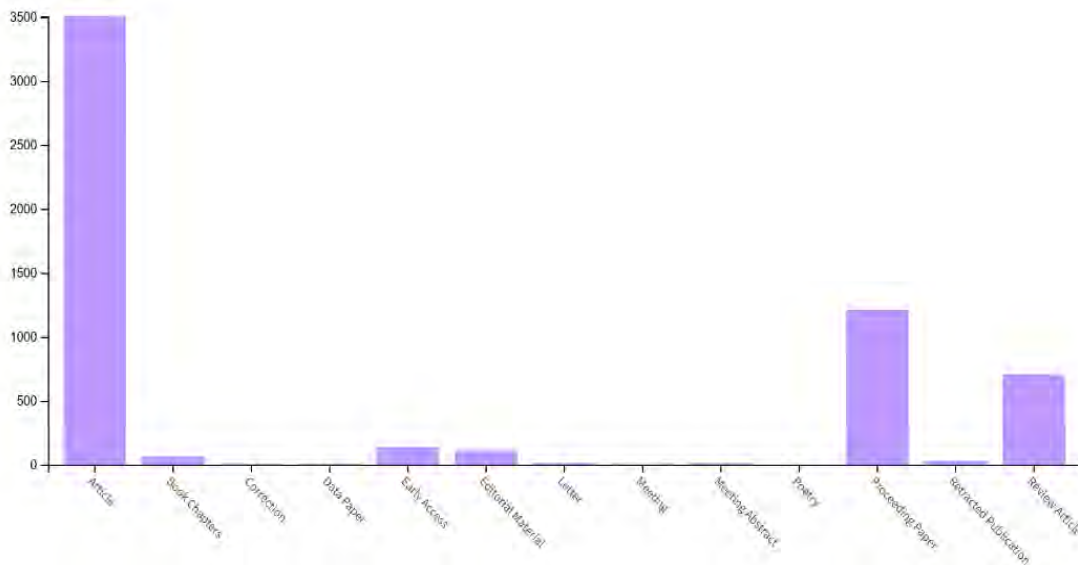
dâhil etme hariç tutma kriterleri sistematik olarak belirlenmiştir. Veri seti oluşturulurken yalnızca özgün bilimsel katkı sağlayan yayın türleri (makaleler, bildiriler, açık mektuplar, kitap bölümleri, erken erişim) dâhil edilmiş; dergi notları, konferans özetleri, duyurular ve veri setleri gibi literatürün özgünlüğüne sınırlı katkı sunan kayıtlar hariç bırakılmıştır. Bu tercih, uluslararası bibliyometrik analizlerde yaygın olarak benimsenen uygulamalara dayanmaktadır (Wallin, 2005; Glänzel, 1996).

Araştırmanın önemi, sağlık iletişimi ve yapay zekâ kesişimindeki araştırmaların evrimini, odak noktalarını ve eğilimlerini ortaya çıkararak bu alandaki bilimsel bilgi birikimini haritalandırmasıdır. Elde edilen bulgular, sağlık hizmetlerinin geleceğinin şekillenmesinde yapay zekâ teknolojilerinin rolünü anlama ve sağlık iletişiminde paradigma değişikliklerini tespit etme açısından kritik öneme sahiptir.

Bibliyometrik Veri Analizi ve Bulguları

21 Şubat 2025 tarihinde, "Artificial Intelligence and Health Communication" anahtar sözcüğüyle Web of Science veri tabanında "tüm alanlar" seçilerek 2000-2025 yılları arasında yapılan taramada 367.665 çalışmaya ulaşılmıştır. Ancak analiz kapsamında yalnızca bilimsel niteliği yüksek yayın türleri dâhil edilmiştir. Bu çerçevede makale, bildiri, açık mektup, kitap bölümü ve erken erişim türündeki yayınlar değerlendirmeye alınmıştır. Dergi notları, duyurular, editöre mektuplar, konferans özetleri, özet bildiriler, veri setleri ve kitaplar gibi bilimsel katkısı görece sınırlı olan türler analiz dışında bırakılarak niteliksel olarak anlamlı, karşılaştırılabilir ve güvenilir bir veri seti oluşturulmuştur.

Şekil 5: Yapılan çalışmaların türleri



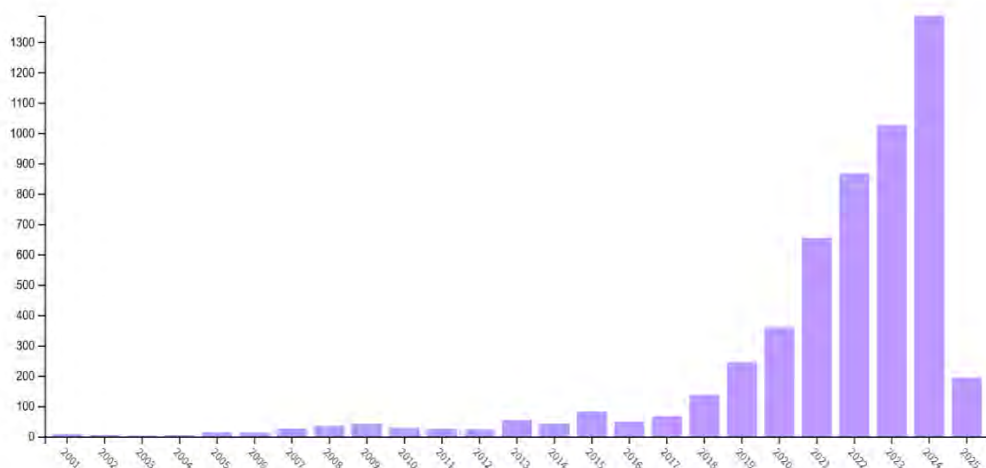
Şekil 5'te Web of Science veri tabanında "Artificial Intelligence and Health Communication" anahtar sözcüğüyle taranan 367.665 akademik yayının türlerine göre dağılımını göstermektedir. Dikey eksen yayın sayısını, yatay eksen ise yayın türlerini (makale, derleme, kitap bölümü, erken erişim, editoryal materyal vb.) göstermektedir. Grafikte en yüksek frekansa sahip yayın türünün makaleler olduğu, bunu sırasıyla derleme ve kitap bölümlerinin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 1: Web of Science'da Sağlık İletişimi Alanında Yapılan Çalışmaların Yayın Türlerine Göre Dağılımı (2000-2025)

Yayın Türü	Sayı	Yüzde (%)
Makale	32.941	% 43.64
Bildiri	30.610	% 40.55
Erken Erişim	4.825	% 6.39
Kitap Bölümü	4.496	% 5.96
Mektup	1.655	% 2.19
Kitap İncelemesi	808	% 1.07
Haber	82	% 0.11
Kitap	71	% 0.09
Toplam	75.488	% 100.00

Tablo 1'deki bu veriler, 2000-2025 yılları arasında yapay zekâ ve sağlık iletişimi konusunda farklı yayın türlerinde araştırmaların yürütüldüğünü ve bu alanda süregelen bir akademik ilginin varlığını göstermektedir.

Şekil 6: WoS veri tabanında sağlık iletişimi alanında yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı

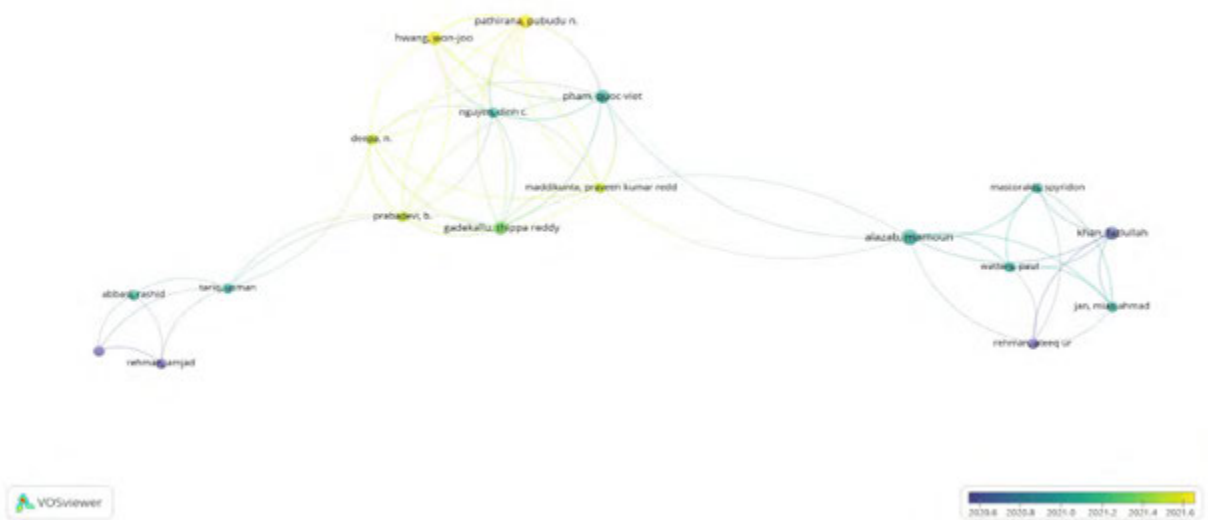


Şekil 6'da 2000-2025 yılları arasında sağlık iletişimi alanında yapılan akademik çalışmaların yıllara göre sayısal dağılımını göstermektedir. Dikey eksen yayın sayısını, yatay eksen ise yayın yıllarını göstermektedir. 2015 yılından itibaren belirgin bir artış gözlemlenirken, 2021-2024 yılları arasında çalışma sayısında hızlı bir artış görülmektedir. 2025 yılında görülen düşüş, analiz tarihinin (Şubat 2025) yılın tamamlanmamış olmasından kaynaklanmaktadır.

Yazar Analizi

Araştırmada gerçekleştirilen bibliyometrik analizde, sağlık iletişimi alanında çalışan yazarların iş birliği ağları da incelenmiştir.

Şekil 7: Yazar iş birliği ağı analizi

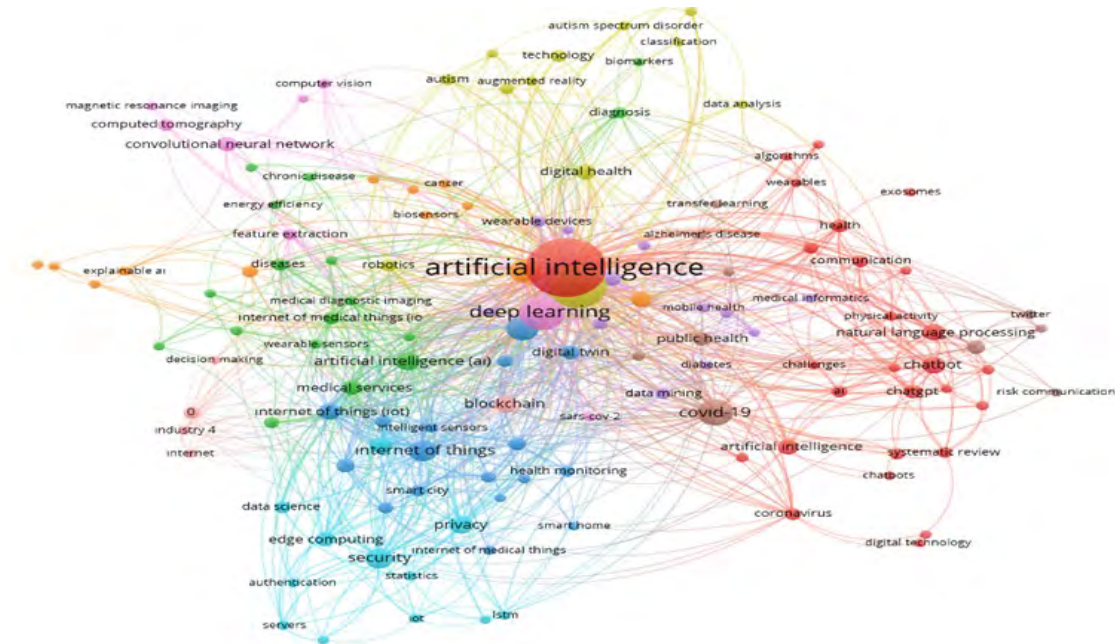


Şekil 7'deki ağ haritası, sağlık iletişimi alanında çalışan yazarlar arasındaki iş birliği ilişkilerini göstermektedir. Düğümler yazarları, bağlantılar ise yazarlar arasındaki ortak yayınları temsil etmektedir. Düğüm boyutu yazarın yayın sayısı, bağlantı kalınlığı ise iş birliği yoğunluğuyla orantılıdır. Farklı renkler, VosViewer algoritması tarafından belirlenen farklı araştırmacı kümelerini göstermektedir. Ağın merkezinde, yapay zekâ ve sağlık teknolojileri (Pham Quoc-Viet) ile siber güvenlik ve yapay zekâ uygulamaları (Alazab Mamoun) alanlarında uzmanlaşmış araştırmacılar gibi çok sayıda iş birliği geliştirmiş yazarlar bulunmaktadır.

Anahtar Sözcük Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anahtar sözcük analizi, sağlık iletişimi alanındaki güncel eğilimlerin ve odak noktalarının belirlenmesinde önemli bulgular ortaya koymaktadır.

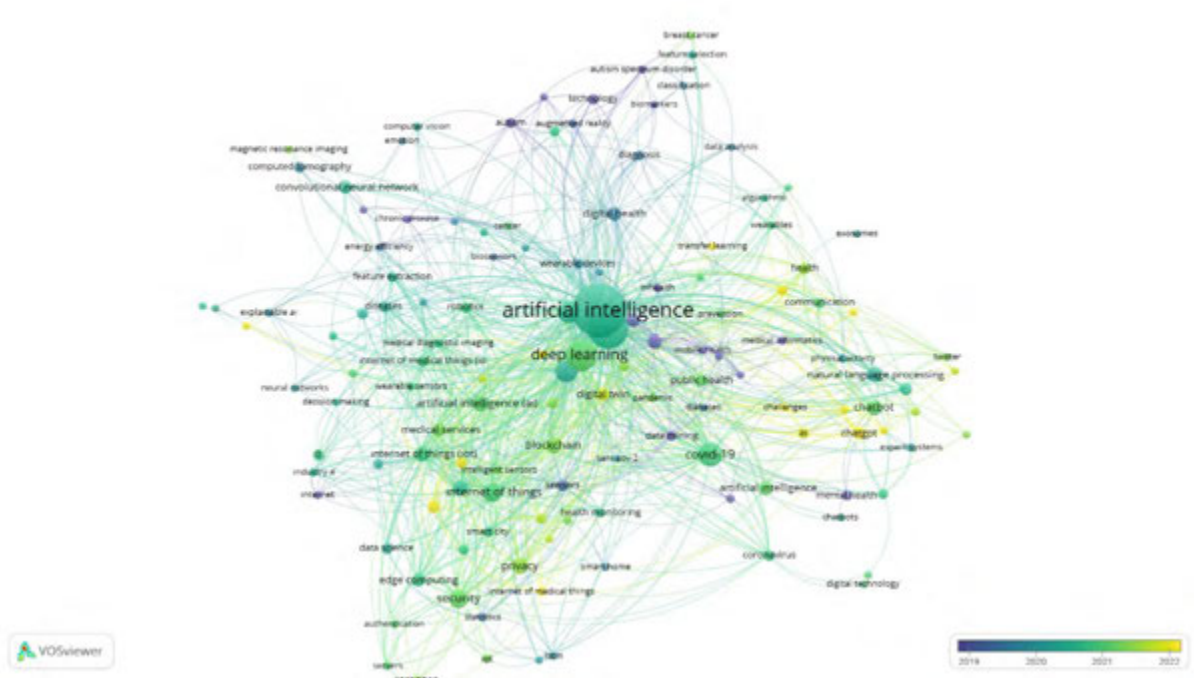
Şekil 8: Anahtar kelime sıklığı



Şekil 8'deki görselleştirme, sağlık iletişimi alanındaki yayınlarda kullanılan anahtar kelimelerin eş-bulunma ağını göstermektedir. Düğüm boyutu kelimenin kullanım sıklığıyla, bağlantılar ise kelimelerin aynı yayınlarda birlikte kullanılma sıklığıyla orantılıdır. Farklı renklerdeki kümeler, birbiriyle daha yoğun ilişkili araştırma temalarını göstermektedir. Merkezde "yapay zekâ" (257 tekrar), "makine öğrenimi" (223 tekrar) ve "derin öğrenme" (151 tekrar) gibi temel kavramlar bulunmaktadır.

Yıllara Göre Dağılım

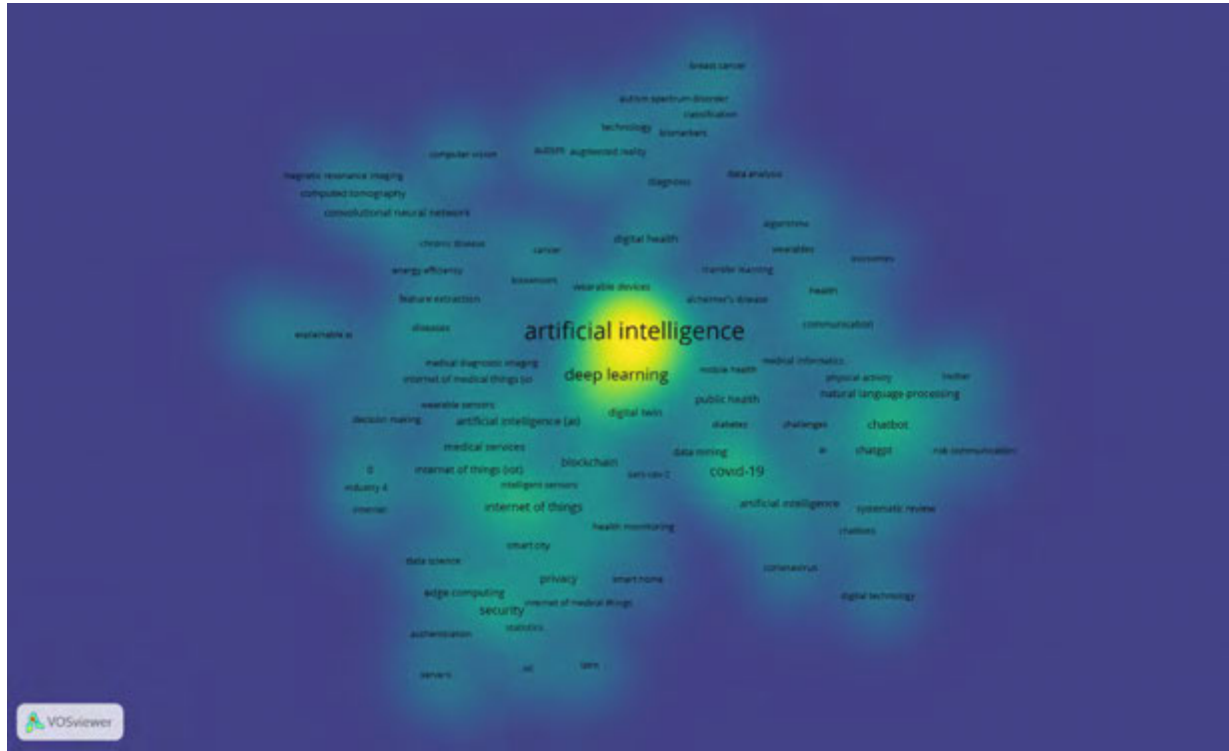
Anahtar kelimelerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde, belirli dönemlerde farklı terimlerin öne çıktığı görülmektedir.

Şekil 9: Anahtar kelimelerin yıllara göre dağılımı

Şekil 9'da belirli dönemlerde farklı terimlerin öne çıktığı görülmektedir. Yeni eğilimler (sarı tonlar - 2022 ve sonrası) olarak chatbotlar, doğal dil işleme, dijital teknoloji, yapay zekâ destekli sağlık sistemleri, otonom chatbotlar ve COVID-19 ile ilgili konular belirginleşmiştir. Geçmiş temalar (mavi tonlar - 2019 ve öncesi) ise tıbbi görüntüleme, bilgisayarlı tomografi, sinir ağları, derin öğrenme destekli tıbbi teşhis ve manyetik rezonans görüntüleme konularını içermektedir. Yeşil tonlar ise orta düzeyde anahtar kelime kullanım sıklığını ifade eder. Bu kelimeler daha önceki dönemlerde de kullanılmıştır ancak güncelliği yeni temalara göre daha düşüktür. Şekil 9 metin, yapay zekâ ve derin öğrenme kavramlarının tüm dönemlerde sürekli yer aldığını, ancak COVID-19 pandemisiyle birlikte chatbotlar ve dijital sağlık konularının daha güncel araştırma alanları hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

Yoğunluk Katmanları

Yapay zekâ ve sağlık iletişimi araştırmalarının tematik yoğunluk alanlarını ortaya koymak amacıyla yoğunluk katmanları analizi gerçekleştirilmiştir.

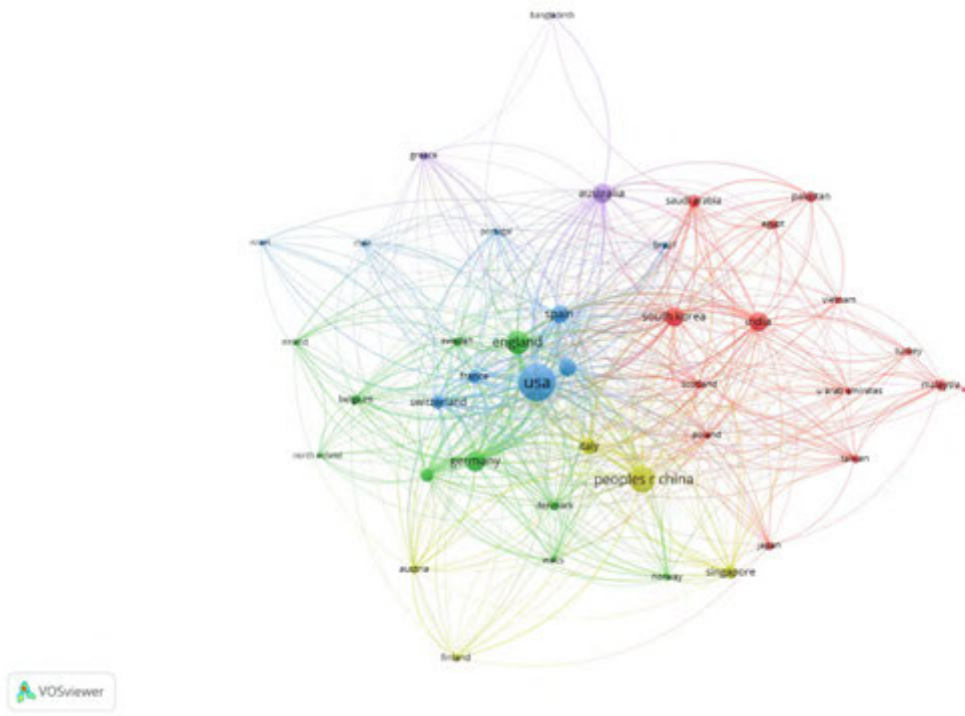
Şekil 10: Araştırma alanlarında yoğunluk katmanları

Şekil 10'da, yapay zekâ araştırma alanlarındaki yoğunluk katmanları gör-selleştirilmiştir. Yapay zekâ çalışmaları detaylı incelendiğinde, literatürde önemli gelişmeler, yaygın kullanılan ürünler ve gelişen araştırma alanlarının belirlenme-sinde akademik çalışmaların üç ana yönde ilerlediği görülmektedir: (a) sağlık alanında yapay zekâ uygulamaları, (b) veri güvenliği ve yapay zekâ etiği ve (c) otonom sistemler ve insan-bilgisayar etkileşimi.

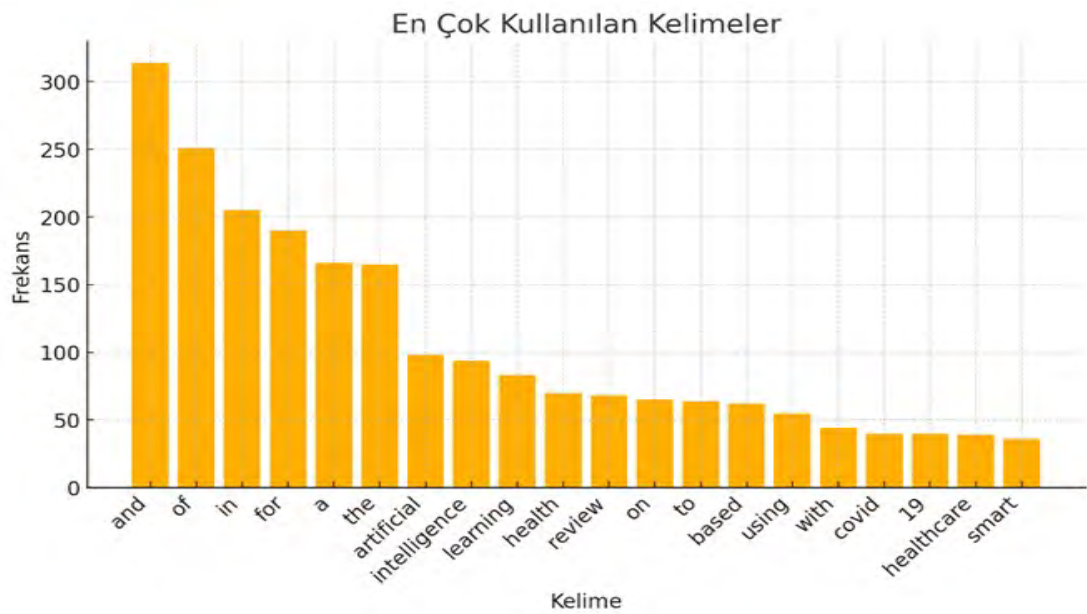
Görsel haritada "artificial intelligence" (yapay zekâ) ve "deep learning" (derin öğrenme) terimlerinin merkezî konumda olduğu, bunların etrafında COVID-19 ile ilgili çalışmaların ve diğer alt araştırma alanlarının dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Genel olarak yorumlandığında sarı alanlar, akademik araştırmaların "en sıcak"; ma-vi-yeşil alanlar ise "soğuyan veya niş" temaları temsil etmektedir. Yani mavi-yeşil tonlar araştırma faaliyetinin daha az yoğun olduğu bölgeleri temsil eder. Sarı tonlar araştırma faaliyetinin en yoğun olduğu ve literatürde en fazla çalışmanın yapıldığı alanları gösterir. Mavi tonlar yoğunluk açısından orta-alt düzeyde olan temaları ifade eder.

Yazarların Ükelere Göre Dağılımları

Sağlık iletişimi ve yapay zekâ alanındaki çalışmaların küresel dağılımını gösteren bu analiz, bilimsel üretimde öne çıkan yazarların ülkeleri ve iş birliği küm-elerini ortaya koymaktadır.

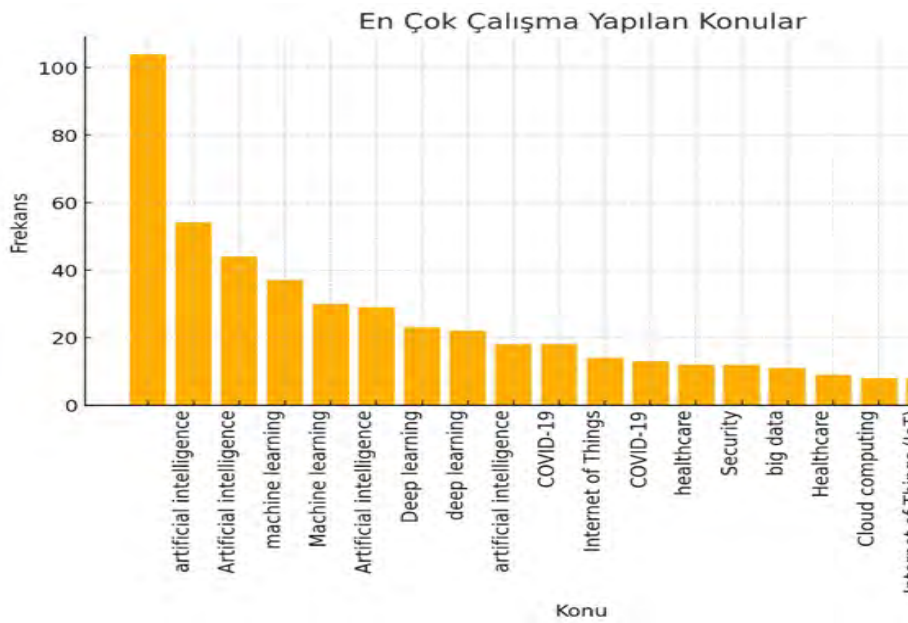
Şekil 11: Yazarların ülkelere göre dağılımları

Şekil 11’de gösterilen ülkelere göre dağılımda, en fazla akademik çalışmanın ABD, İngiltere, Fransa, Almanya, İsveç, İsrail ve İspanya’da gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Ağ haritasında renk grupları farklı iş birliği kümelerini göstermektedir.

Şekil 12: Kelime yoğunluğu

Şekil 12'deki kelime yoğunluğu analizinde, en çok kullanılan kelimenin yaklaşık 350 frekansla ilk sırada olduğu görülmektedir. İkinci sıradaki kelime yaklaşık 250, üçüncü sıradaki kelime ise yaklaşık 220 frekansa sahiptir. Burada anlamlılık açısından kelimeler: artificial (yapay), intelligence (zekâ), learning (öğrenme), health (sağlık), review (derleme) şeklinde sıralanabilir. İlk beş kelime 200'ün üzerinde kullanım frekansına sahipken, 10. sıradan sonraki kelimelerin kullanım frekansı 100'ün altına düşmektedir.

Şekil 13: Konu dağılımı



Şekil 13'deki konu dağılımlarında, en popüler araştırma konusunun yaklaşık 500 frekansla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sıradaki konu yaklaşık 300, üçüncü sıradaki konu ise yaklaşık 250 frekansa sahiptir. Burada da; artificial intelligence, machine learning ve deep learning sırasıyla ilk üçte yer almıştır. İlk beş konu 200'ün üzerinde çalışmada ele alınırken, sonraki konuların çalışılma sıklığı giderek azalmaktadır. 15. sıradan sonraki konuların frekansı yaklaşık 100'ün altına düşmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın bulguları, sağlık iletişimi ve yapay zekâ alanındaki mevcut literatürde önemli bir boşluğu doldurmakta ve 2000-2025 yılları arasındaki evrimsel dönüşümün ilk kapsamlı haritasını sunmaktadır. Web of Science veri tabanında gerçekleştirilen bu bibliyometrik analiz, 367.665 akademik çalışmanın incelenmesiyle sağlık iletişimi alanının özellikle 2015 yılından itibaren hızlı bir ivme kazandığını ortaya koymaktadır. COVID-19 pandemisinin 2020-2024 dönemindeki etkisi para-

digmal bir değişim yaratmış, yapay zekâ destekli sağlık iletişimi araçlarına olan ihtiyaı dramatik şekilde artırmıştır (Miner vd., 2020, s. 65).

Anahtar kelime analizleri, yapay zekâ teknolojilerinin sağlık iletişimi alanındaki dönüştürücü etkisini açıkça ortaya koymaktadır. "Yapay zekâ" (257 tekrar), "makine öğrenimi" (223 tekrar) ve "derin öğrenme" (151 tekrar) terimlerinin domnansı, alanın teknoloji odaklı evrimini göstermektedir. Kronolojik analizde ortaya çıkan tematik kayma özellikle dikkat çekicidir: 2019 öncesi dönemde teknik odaklı terimlerin baskın olmasından 2022 sonrasında "chatbotlar", "doğal dil işleme" ve "dijital sağlık" terimlerinin ne çıkmasına doğru yaşanan evrim, yapay zekânın pasif tanı araçlarından aktif iletişim aracılara dönüştüğünü işaret etmektedir (Laranjo vd., 2018, s. 1248). Bu dönüşüm, literatürdeki mevcut eğilimleri yeniden tanımlamakta ve sağlık iletişimi araştırmalarının odak noktasının değiştiğini göstermektedir.

lke bazlı analizler, alandaki yapısal eşitsizlikleri açık şekilde ortaya koymaktadır. ABD, İngiltere, Fransa, Almanya gibi gelişmiş ülkelerin bilimsel üretimde lider konumda olması, yapay zekâ araştırma btçeleri ve teknoloji-niversite iş birliği ağlarının bu coğrafyalarda güçlü olması gibi faktörlerin sonucudur (Singh vd., 2021, s. 5113). Bulgularımız, pandemi sonrası dönemde iş birliği ağlarının genişlediği ve İsveç, İsrail, İspanya gibi ülkelerin de görünür hâle geldiğini göstermektedir. Ancak bilimsel üretimin gelişmiş ülkelerde yoğunlaşması, küresel Güney lkelerinin katkılarının görünür olmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, coğrafi çeşitlenmenin artmasına rağmen epistemik gücün hâlâ Batı merkezli kaldığını göstermektedir. Mevcut araştırmaların tıp, bilgisayar bilimleri ve mühendislik alanlarında yoğunlaşması, sosyal bilimler perspektifinin yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. Bu disiplinler dengesizlik, hangi bilgi boşluklarının bulunduğunu işaret etmektedir.

Bulguların Uluslararası Literatür Bağlamında Değerlendirilmesi

Bu çalışmada elde edilen bulgular, sağlık iletişimi ve yapay zekâ alanındaki uluslararası bibliyometrik çalışmalarla karşılaştırıldığında, pandemi sonrası dönemde yaşanan paradigma değişimini somut biçimde ortaya koymaktadır. Araştırmamızın kronolojik analizinde 2021-2024 yıllarında anahtar kelime ağlarında **"chatbot (sohbet robotu)"**, **"natural language processing (doğal dil işleme)"**, **"COVID-19"** ve **"digital health (dijital sağlık)"** terimlerinin merkezileşmesi, dijital sağlık iletişiminin araştırma gündeminin teknolojik gelişmelerden kullanıcı odaklılığa, eşitsizliklerin giderilmesine ve dijital okuryazarlığın artırılmasına doğru kaydığını göstermektedir. Bu bulgu, Nguyen vd. (2021, s. 106717), Ford vd. (2022, s. 3) ve Ong vd. (2024, s. 12) pandemi sonrası dönemde rapor ettikleri tematik dönüşümle tutarlılık göstermektedir.

Araştırmamızda pandemiden önceki dönemde tıbbi görüntüleme, makine öğrenmesi ve sinir ağları gibi teknik odaklı temaların baskın olduğu, pandemi sonrası dönemde ise dijital sağlık okuryazarlığı ve toplumsal eşitsizlik temalarının hızla ne çıktığı tespit edilmiştir. Bu tematik evrim, Kim ve Namkoong'un (2025, s. e68344) ve Bhardwaj vd. (2024, s. 493) dijital sağlık iletişimi olgunluk modellerinde vurgu-

ladıkları, altyapı ve teknolojik kapasite odağından kullanıcı merkezlilik, kişiselleştirilmiş iletişim ve dijital deneyim boyutlarına geçiş süreciyle paralellik göstermektedir. Özellikle çalışmamızda sağlık okuryazarlığının yapay zekâ destekli sağlık iletişimi sistemlerinin merkezinde yer alan kritik bir kavram olduğunun belirlenmesi, bu uluslararası eğilimin Türkiye bağlamında da geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Ülke dağılımı analizlerimiz, ABD, İngiltere, Fransa, Almanya, İsveç, İsrail ve İspanya'nın bu alanda lider konumda olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, Badr vd.'nin (2024, s. 5) pandemi sonrası dönemde iş birliği ağlarının genişlediği ve çok merkezli ağ yapılarının olduğu yönündeki değerlendirmesiyle uyumludur. Araştırmamızın ortaya koyduğu coğrafi çeşitlilik, alanda yüksek Ar-Ge kapasitesine sahip ülkelerdeki yoğunlaşmanın devam ettiğini, ancak iş birliği ağlarının giderek çeşitlendiğini göstermektedir.

Çalışmamızda yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşmasının beraberinde etik kaygılar, mahremiyet sorunları ve algoritmik ön yargılar getirdiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, Khosravi vd.'nin (2024, s. 2) dijital kapsayıcılık ve erişim eşitsizliği konusunun pandemi sonrası dönemde bibliyometrik analizlerde daha görünür hâle geldiği yönündeki değerlendirmesiyle tam uyum göstermektedir. Araştırmamızın bulguları, algoritmik ön yargı ve mahremiyet sorunlarının yapay zekâ destekli sağlık iletişiminde merkezi konuma geldiğini doğrulamaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin sağlık iletişimi alanındaki uygulamaları, modern sağlık sistemlerinin etkinliğini artırmada kritik rol oynamakla birlikte karmaşık etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sistemler kişiselleştirilmiş sağlık mesajları sunma potansiyeli taşıırken; algoritmik ön yargı, mahremiyet ve veri güvenliği sorunlarının yanı sıra dijital bölünme riski gibi çok boyutlu etik sorunları da ortaya çıkarmaktadır (Reddy vd., 2020, s. 491). Gelecekte yapay zekâ destekli sağlık iletişimi sistemlerinin multimodal özellikler kazanması ve sağlık hizmetlerinin sunumunda daha merkezî rol üstlenmesi beklenmektedir.

Bu çalışmanın temel sınırlılıkları metodolojik ve kapsamsal boyutlarda değerlendirilmelidir. Araştırma yalnızca Web of Science veri tabanındaki yayınları kapsamaktadır ve diğer önemli veri tabanlarındaki çalışmalar dâhil edilmemiştir. Bibliyometrik analiz yönteminin içerik analizi gibi nitel analizleri içermemesi, çalışmaların içeriğine ilişkin derinlemesine değerlendirmenin sınırlı kalmasına yol açmıştır. Gelecekteki çalışmalar için daha geniş ölçekli bibliyometrik analizler gerçekleştirilebilir. Ayrıca yapay zekâ destekli sağlık iletişimi sistemlerinin etik, yasal ve sosyal etkilerini derinlemesine inceleyen nitel araştırmalar bu alandaki bilgi birikimini zenginleştirecektir. (tek cümlede yüklem uyumsuz oluyor)

Bu çalışma, sağlık iletişimi ve yapay zekâ alanının evrimsel dönüşümünü haritalandırarak literatürdeki kritik boşluğu doldurmuş ve dijital sağlık ekosisteminin geleceği için analitik bir yol haritası sunmuştur. Elde edilen bulgular, teknolojik yeniliklerin toplumsal faydaya dönüştürülmesi için etik çerçevelerin geliştirilmesi, dijital eşitsizliklerin giderilmesi ve disiplinler arası iş birliğinin güçlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

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.
- Adnan, A., Irvine, R. E., Williams, A., Harris, M., & Antonacci, G. (2025). Improving acceptability of mHealth apps-The use of the technology acceptance model to assess the acceptability of mHealth apps: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e66432. <https://doi.org/10.2196/66432>
- Agarwal, R., Gao, G., DesRoches, C., & Jha, A. K. (2010). Research commentary -The digital transformation of healthcare: current status and the road ahead. *Information Systems Research*, 21(4), 796-809. <https://doi.org/10.1287/ire.1100.0327>
- Albahri, A. S., Duham, A. M., Fadhel, M. A., Alnoor, A., Baqer, N. S., Alzubaidi, L., Albahri, O. S., Alamoodi, A. H., Bai, J., Salhi, A., Santamaría, J., Ouyang, C., Gupta, A., Gu, Y., & Deveci, M. (2023). A systematic review of trustworthy and explainable artificial intelligence in healthcare: Assessment of quality, bias risk, and data fusion. *Information Fusion*, 96, 156–191. <https://doi.org/10.1016/j.inf.fus.2023.03.008>
- Amugongo, L. M., Kriebitz, A., Boch, A., & Lütge, C. (2025). Operationalising AI ethics through the agile software development lifecycle: A case study of AI-enabled mobile health applications. *AI and Ethics*, 5, 227–244. <https://doi.org/10.1007/s43681-023-00331-3>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975.
- Asan, O., Bayrak, A. E., & Choudhury, A. (2020). Artificial intelligence and human trust in healthcare: Focus on clinicians. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e15154. <https://doi.org/10.2196/15154>
- Badr, J., Motulsky, A., & Denis, J.-L. (2024). Digital health technologies and inequalities: A scoping review of potential impacts and policy recommendations. *Health Policy*, 146, 105122. <https://doi.org/10.1016/j.health.pol.2024.105122>
- Balcombe, L. (2023). AI chatbots in digital mental health. *Informatics*, 10(4), 82. <https://doi.org/10.3390/informatics10040082>
- Berkman, N. D., Sheridan, S. L., Donahue, K. E., Halpern, D. J., & Crotty, K. (2011).

- Low health literacy and health outcomes: An updated systematic review. *Annals of Internal Medicine*, 155(2), 97-107. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-155-2-201107190-00005>
- Bezuidenhout, N. (2024). Digital communication. *Medical Writing*, 33(2), 74. <https://doi.org/10.56012/gsrj5809>
- Bhardwaj, U., H, M., Gambhir, V., Das, A., Sudhir, R., Kaur, A., & Dev, A. (2024). Analyzing the impact of digital health communication on patient engagement and treatment adherence. *Seminars in Medical Writing and Education*, 3, 492. <https://doi.org/10.56294/mw2024492>
- Bidino, R. D., Daugbjerg, S., Papavero, S. C., Haraldsen, I. H., Cicchetti, A., & Sacchini, D. (2024). Health technology assessment framework for artificial intelligence-based technologies. *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, 40(1), e61. <https://doi.org/10.1017/S0266462324000308>
- Borg, K., Boulet, M., Smith, L., & Bragge, P. (2018). Digital inclusion & health communication: A rapid review of literature. *Health Communication*, 33(10), 1237-1249. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1485077>
- Calvo, R. A., D'Mello, S., Gratch, J., & Kappas, A. (Eds.). (2015). *The Oxford handbook of affective computing*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199942237.001.0001>
- Cartolovni, A., Tomićić, A., & Lazić Mosler, E. (2022). Ethical, legal, and social considerations of AI-based medical decision-support tools: A scoping review. *International Journal of Medical Informatics*, 161, 104738. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2022.104738>
- Chagas, M. E. V., de Oliveira Laguna Silva, G., Ricardo Fernandes, G., Tizianel Aguilar, G., Motta Dias da Silva, M., Moraes, E. L., D Avila Lottici, I., da Rosa de Amorim, J., de Abreu, T., de Campos Moreira, T., & Cezar Cabral, F. (2025). The evolution of digital health: A global, Latin American, and Brazilian bibliometric analysis. *Frontiers in Digital Health*, 7, 1582719. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2025.1582719>
- Chen, G., & Xiao, L. (2016). Selecting publication keywords for domain analysis in bibliometrics: A comparison of three methods. *Journal of Informetrics*, 10(1), 212-223.
- Davenport, T., & Kalakota, R. (2019). The potential for artificial intelligence in health

- care. *Future Healthcare Journal*, 6(2), 94–98. <https://doi.org/10.7861/futurehosp.6-2-94>
- Dearing, J. W., & Cox, J. G. (2018). Diffusion of innovations theory, principles, and practice. *Health Affairs*, 37(2), 183–190. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2017.1104>
- 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>
- Elasan, S. (2023). Bibliometric analyses of digitalization studies in health after the pandemic. *Van Tıp Dergisi*, 30(3), 300–305. <https://doi.org/10.5505/vtd.2023.36158>
- El-Sherif, D. M., Abouzid, M., Elzarif, M. T., Ahmed, A. A., Albakri, A., & Alshehri, M. M. (2022). Telehealth and artificial intelligence insights into healthcare during the COVID-19 pandemic. *Healthcare*, 10(2), 385. <https://doi.org/10.3390/healthcare10020385>
- Fiske, A., Henningsen, P., & Buyx, A. (2019). Your robot therapist will see you now: Ethical implications of embodied artificial intelligence in psychiatry, psychology, and psychotherapy. *Journal of Medical Internet Research*, 21(5), e13216. <https://doi.org/10.2196/13216>
- Fitzpatrick, P. J. (2023). Improving health literacy using the power of digital communications to achieve better health outcomes for patients and practitioners. *Frontiers in Digital Health*, 5, 1264780. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2023.1264780>
- Ford, K. L., West, A. B., Bucher, A., & Osborn, C. Y. (2022). Personalized digital health communications to increase COVID-19 vaccination in underserved populations: A double diamond approach to behavioral design. *Frontiers in Digital Health*, 4, 831093. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2022.831093>
- García-Avilés, J. A. (2020). Diffusion of innovation. In *The International Encyclopedia of Media Psychology*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0137>
- Gilbert, J.-P., Ng, V., Niu, J., & Rees, E. E. (2020). A call for an ethical framework when using social media data for artificial intelligence applications in public health research. *Canada Communicable Disease Report*, 46(6), 169–173. <https://doi.org/10.14745/ccdr.v46i06a03>
- Glänzel, W. (1996). The need for standards in bibliometric research and technology.

Scientometrics, 35(2), 167-176.

Goirand, M., Austin, E., & Clay-Williams, R. (2021). Implementing ethics in healthcare AI-based applications: A scoping review. *Science and Engineering Ethics*, 27, 61. <https://doi.org/10.1007/s11948-021-00336-3>

Grosjean, S., Fox, S., Cherba, M., & Matte, F. (2024). Integrating digital health technologies in clinical practice and everyday life: Unfolding innovative communication practices. *Frontiers in Communication*, 9, 1426937. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1426937>

Gulshan, V., Peng, L., Coram, M., Stumpe, M. C., Wu, D., Narayanaswamy, A., ... Webster, D. R. (2016). Development and validation of a deep learning algorithm for detection of diabetic retinopathy in retinal fundus photographs. *JAMA*, 316(22), 2402-2410. <https://doi.org/10.1001/jama.2016.17216>

Gulumbe, B. H., Yusuf, Z. M., & Hashim, A. M. (2023). Harnessing artificial intelligence in the post-COVID-19 era: A global health imperative. *Tropical Doctor*, 53(4), 414-415. <https://doi.org/10.1177/00494755231181155>

Gunasekeran, D. V., Tseng, R. M. W. W., Tham, Y.-C., & Wong, T. Y. (2021). Applications of digital health for public health responses to COVID-19: A systematic scoping review of artificial intelligence, telehealth and related technologies. *npj Digital Medicine*, 4, 40. <https://doi.org/10.1038/s41746-021-00412-9>

Häfliger, C., Diviani, N., & Rubinelli, S. (2023). Communication inequalities and health disparities among vulnerable groups during the COVID-19 pandemic: A scoping review of qualitative and quantitative evidence. *BMC Public Health*, 23, 428. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15295-6>

Holden, R. J., & Karsh, B.-T. (2010). The technology acceptance model: Its past and its future in health care. *Journal of Biomedical Informatics*, 43(1), 159-172. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2009.07.002>

Ikemsi, K. C. (2020). Media and health communication: An overview. *European Journal of Social Sciences Studies*, 2(1), 95-104. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3757323>

Isbanner, S., O'Shaughnessy, P., Steel, D., Wilcock, S., & Carter, S. (2022). The adoption of artificial intelligence in health care and social services in Australia: Findings from a methodologically innovative national survey of values and attitudes (the AVA-AI Study). *Journal of Medical Internet Research*, 24(8), e37611. <https://doi.org/10.2196/37611>

- Jiang, F., Jiang, Y., Zhi, H., Dong, Y., Li, H., Ma, S., Wang, Y., Shen, H., & Wang, Y. (2017). Artificial intelligence in healthcare: Past, present and future. *Stroke and Vascular Neurology*, 2, e000101. <https://doi.org/10.1136/svn-2017-000101>
- Jones, C. L., Jensen, J. D., Scherr, C. L., Brown, N. R., Christy, K., & Weaver, J. (2015). The health belief model as an explanatory framework in communication research: Exploring parallel, serial, and moderated mediation. *Health Communication*, 30(6), 566-576. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.873363>
- Khosravi, M., Zare, Z., Mojtabaeian, S. M., & Izadi, R. (2024). Ethical challenges of using artificial intelligence in healthcare delivery: A thematic analysis of a systematic review of reviews. *Journal of Public Health*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s10389-024-02219-w>
- Kim, G. J., & Namkoong, K. (2025). Developing the digital health communication maturity model: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e68344. <https://doi.org/10.2196/68344>
- Kim, J., & Park, H.-A. (2012). Development of a health information technology acceptance model using consumers' health behavior intention. *Journal of Medical Internet Research*, 14(5), e133. <https://doi.org/10.2196/jmir.2143>
- Komorowski, M., Celi, L. A., Badawi, O., Gordon, A. C., & Faisal, A. A. (2018). The Artificial Intelligence Clinician learns optimal treatment strategies for sepsis in intensive care. *Nature Medicine*, 24(11), 1716-1720. <https://doi.org/10.1038/s41591-018-0213-5>
- Kreps, G. L. (2012). The maturation of health communication inquiry: Directions for future development and growth. *Journal of Health Communication*, 17(5), 495-497. <https://doi.org/10.1080/10810730.2012.685802>
- Kreps, G. L. (2017). Online information and communication systems to enhance health outcomes through communication convergence. *Human Communication Research*, 43(4), 518-530. <https://doi.org/10.1111/hcre.12117>
- Laranjo, L., Dunn, A. G., Tong, H. L., Kocaballi, A. B., Chen, J., Bashir, R., ... Coiera, E. (2018). Conversational agents in healthcare: A systematic review. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 25(9), 1248-1258. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocy072>
- Li, Y.-H., Li, Y.-L., Wei, M.-Y., & Li, G.-Y. (2024). Innovation and challenges of artificial intelligence technology in personalized healthcare. *Scientific Reports*, 14(1),

18994. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-70073-7>

- Mahmood, S., Hasan, K., Colder Carras, M., & Labrique, A. (2020). Global preparedness against COVID-19: We must leverage the power of digital health. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(2), e18980. <https://doi.org/10.2196/18980>
- Manogaran, G., Varatharajan, R., Lopez, D., Kumar, P. M., Sundarasekar, R., & Thota, C. (2018). A new architecture of Internet of Things and big data ecosystem for secured smart healthcare monitoring and alerting system. *Future Generation Computer Systems*, 82, 375-387. <https://doi.org/10.1016/j.future.2017.10.045>
- Miner, A. S., Laranjo, L., & Kocaballi, A. B. (2020). Chatbots in the fight against the COVID-19 pandemic. *NPJ Digital Medicine*, 3, 65. <https://doi.org/10.1038/s41746-020-0280-0>
- Morley, J., Machado, C. C. V., Burr, C., Cowls, J., Josh, I., Taddeo, M., & Floridi, L. (2020). The ethics of AI in health care: A mapping review. *Social Science & Medicine*, 260, 113172. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113172>
- Mosa, A. S. M., Yoo, I., & Sheets, L. (2012). A systematic review of healthcare applications for smartphones. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 12, 67. <https://doi.org/10.1186/1472-6947-12-67>
- Nasir, S., Khan, R. A., & Bai, S. (2023). Ethical framework for harnessing the power of AI in healthcare and beyond. *arXiv Preprint*, arXiv:2309.00064. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2309.00064>
- Natarajan, S., Jain, A., Krishnan, R., Rogye, A., & Sivaprasad, S. (2019). Diagnostic accuracy of community-based diabetic retinopathy screening with an offline artificial intelligence system on a smartphone. *JAMA Ophthalmology*, 137(10), 1182-1188. <https://doi.org/10.1001/jamaophthalmol.2019.2923>
- Nguyen, H.-S., & Voznak, M. (2024). A bibliometric analysis of technology in digital health: Exploring health metaverse and visualizing emerging healthcare management trends. *IEEE Access*, 12, Article 3363165. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3363165>
- Nguyen, M. H., Gruber, J., Fuchs, J., Marler, W., Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2020). Changes in digital communication during the COVID-19 global pandemic: Implications for digital inequality and future research. *Social Media + Society*, 6(3), 1-6. <https://doi.org/10.1177/2056305120948255>

- Nguyen, M. H., Hargittai, E., & Marler, W. (2021). Digital inequality in communication during a time of physical distancing: The case of COVID-19. *Computers in Human Behavior*, 120, 106717. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106717>
- Olawade, D. B., Wada, O. Z., Odetayo, A., David-Olawade, A. C., Asaolu, F., & Eberhardt, J. (2024). Enhancing mental health with artificial intelligence: Current trends and future prospects. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 3, 100099. <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100099>
- Ong, J. C. L., Seng, B. J. J., Law, J. Z. F., Low, L. L., Kwa, A. L. H., Giacomini, K. M., & Ting, D. S. W. (2024). Artificial intelligence, ChatGPT, and other large language models for social determinants of health: Current state and future directions. *Cell Reports Medicine*, 5(1), 101356. <https://doi.org/10.1016/j.xcrm.2023.101356>
- Paige, S. R., Stellefson, M., Krieger, J. L., Anderson-Lewis, C., Cheong, J., & Stopka, C. (2018). Proposing a transactional model of eHealth literacy: Concept analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 20(10), e10175. <https://doi.org/10.2196/10175>
- Parackal, M., Parackal, S. M., Mather, D. W., & Eusebius, S. (2020). Dynamic transactional model: A framework for communicating public health messages via social media. *Perspectives in Public Health*, 140(4), 207-210. <https://doi.org/10.1177/1757913920935910>
- Peek, N., Suján, M., & Scott, P. (2023). Digital health and care: Emerging from pandemic times. *BMJ Health & Care Informatics*, 30, e100861. <https://doi.org/10.1136/bmjhci-2023-100861>
- Picard, R. W. (2000). *Affective computing*. MIT press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/1140.001.0001>
- Reddy, S., Allan, S., Coghlan, S., & Cooper, P. (2020). A governance model for the application of AI in health care. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 27(3), 491-497. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocz192>
- Robbins, D., & Dunn, P. (2019). Digital health literacy in a person-centric world. *International Journal of Cardiology*, 290, 154-155. <https://doi.org/10.1016/j.ijcard.2019.05.033>
- Rogers, W. A., Carter, S. M., & Entwistle, V. A. (2021). Evaluation of artificial intelligence clinical applications: Detailed case analyses show value of healthcare ethics approach in identifying patient care issues. *Bioethics*, 35(7), 623-633. <https://doi.org/10.1111/bioe.12885>

- Sezgin, E., & Kocaballi, A. B. (2025). Era of generalist conversational artificial intelligence to support public health communications. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e69007. <https://doi.org/10.2196/69007>
- Shah, P., Kendall, F., Khozin, S., Goosen, R., Hu, J., Laramie, J., Ringel, M., & Schork, N. (2019). Artificial intelligence and machine learning in clinical development: A translational perspective. *NPJ Digital Medicine*, 2, 69. <https://doi.org/10.1038/s41746-019-0148-3>
- Singhal, A., Neveditsin, N., Tanveer, H., & Mago, V. (2024). Toward fairness, accountability, transparency, and ethics in AI for social media and health care: Scoping review. *JMIR Medical Informatics*, 12, e50048. <https://doi.org/10.2196/50048>
- Singh, V. K., Singh, P., Karmakar, M., Leta, J., & Mayr, P. (2021). The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: A comparative analysis. *Scientometrics*, 126, 5113-5142. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-03948-5>
- Song, M., Elson, J., & Bastola, D. (2025). Digital age transformation in patient-physician communication: 25-year narrative review (1999-2023). *Journal of Medical Internet Research*, 27, e60512. <https://doi.org/10.2196/60512>
- Sørensen, K., Okan, O., Kondilis, B., & Levin-Zamir, D. (2021). Rebranding social distancing to physical distancing: Calling for a change in the health promotion vocabulary to enhance clear communication during a pandemic. *Global Health Promotion*, 28(1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/1757975920986126>
- Sørensen, K., Van den Broucke, S., Fullam, J., Doyle, G., Pelikan, J., Slonska, Z., & Brand, H. (2012). Health literacy and public health: A systematic review and integration of definitions and models. *BMC Public Health*, 12, 80. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-80>
- Sun, G., & Zhou, Y.-H. (2023). AI in healthcare: Navigating opportunities and challenges in digital communication. *Frontiers in Digital Health*, 5, 1291132. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2023.1291132>
- Thiagarajan, P., & McKimm, J. (2019). Mapping transactional analysis to clinical leadership models. *BMJ Leader*, 3(2), 77-80.
- Torous, J., Bucci, S., Bell, I. H., Kessing, L. V., Faurholt-Jepsen, M., Whelan, P., Carvalho, A. F., Keshavan, M., Linardon, J., & Firth, J. (2021). The growing field of digital

- psychiatry: Current evidence and the future of apps, social media, chatbots, and virtual reality. *World Psychiatry*, 20(3), 318–335. <https://doi.org/10.1002/wps.20883>
- Valente, T. W., & Fosados, R. (2006). Diffusion of innovations and network segmentation: The part played by people in promoting health. *Sexually Transmitted Diseases*, 33(7 Suppl), S23–S31. <https://doi.org/10.1097/01.olq.0000221018.32533.6d>
- van den Eertwegh, V., van Dulmen, S., van Dalen, J., Scherpbier, A. J. J. A., & van der Vleuten, C. P. M. (2013). Learning in context: Identifying gaps in research on the transfer of medical communication skills to the clinical workplace. *Patient Education and Counseling*, 90(2), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2012.06.008>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538.
- Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social Science & Medicine*, 240, 112552. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552>
- Wallin, J. A. (2005). Bibliometric methods: Pitfalls and possibilities. *Basic & Clinical Pharmacology & Toxicology*, 97(5), 261–275. https://doi.org/10.1111/j.1742-7843.2005.pto_139.x
- World Health Organization. (2022). Global health statistics report 2022: Monitoring health for the sustainable development goals. WHO Press.
- Zhang, J., & Zhang, Z.-M. (2023). Ethics and governance of trustworthy medical artificial intelligence. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 23, 7. <https://doi.org/10.1186/s12911-023-02103-9>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472.



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 Sözlüğe" 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 oluşturan 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 anlamlandırılmaktadır. 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 analiz 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
Yönetmel 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 kaçınıyorum.” 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 ağzı sigara ve soğan kokarak birbirlerine tepih 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 büyüdük 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 üretiminden 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.



Reflections of New Communication Technologies on Undergraduate Curricula of Communication Faculties in Türkiye

Yeni İletişim Teknolojilerinin Türkiye'deki İletişim Fakültelerinin Lisans Müfredatlarına Yansımaları

Betül SABAHÇI¹ 

¹ Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Yozgat; betul.sabahci@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4178-5353

ABSTRACT

The frequent use of artificial intelligence technologies, particularly in the field of communication, has reignited discussions about how communication education should be conducted. Both society and universities, which are units within society, must adapt to new communication technologies. Based on these requirements, the aim of this study is to examine how new communication technologies are reflected in the curricula of Communication Faculties in Türkiye and which courses are taught in this regard. This study, conducted using content analysis, was limited to all communication departments in state universities located in major cities in Türkiye. Therefore, 73 communication departments from 26 universities were included in the study. The study found that the number of courses considered to reflect new communication technologies across the faculties studied was 349. The most common departments were "Journalism, Radio, Film and Television, and Public Relations and Advertising". "New Media and Communication, Communication Design, and Digital Game Design" were relatively few in number due to their recent openings.

Keywords: Sağlık iletişimi, yapay zekâ, bibliyometrik analiz, sağlık okuryazarlığı

ÖZ

Yapay zekâ teknolojileri kullanımının özellikle iletişim alanında sıkça olarak kullanılması, iletişim eğitiminin nasıl olması gerektiği noktasındaki tartışmaları yeniden gündeme getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerine hem toplum hem de toplum içerisindeki birim olan üniversiteler de uyum sağlamak durumundadır. Bu gereksinimlerden hareketle, çalışmanın amacı, yeni iletişim teknolojilerinin Türkiye'deki İletişim Fakülteleri'nin müfredatlarına nasıl yansıdığını ve bu konuda hangi derslerin okutulduğunu incelemektir. İçerik analizi yöntemi kullanılarak yürütülen bu çalışma, Türkiye'de sadece büyük şehirlerde bulunan devlet üniversitelerinde bulunan iletişim fakültelerindeki bütün bölümler ile sınırlandırılmıştır. Bu anlamda 26 üniversitedeki iletişim fakültelerinde 73 bölüm çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, incelemeye alınan fakültelerde yeni iletişim teknolojilerinin yansıması olarak görülen derslerin sayısının 349 olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında bölüm olarak bakıldığında en fazla bölümlerin, "Gazetecilik, Radyo Sinema ve Televizyon, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık" bölümleri olduğu belirlenmiştir. "Yeni Medya ve İletişim, İletişim Tasarımı ve Dijital Oyun Tasarımı" gibi bölümlerin ise daha yeni açıldığı için sayılarının az olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İletişim Fakülteleri, müfredatlar, yeni iletişim teknolojileri, içerik analizi.

Gönderim/Received: 09.10.2025

Düzeltilme/Revised: 18.12.2025

Kabul/Accepted: 27.12.2025

Atıf / Citation: Sabahçı B. (2025). Reflections of New Communication Technologies on Undergraduate Curricula of Communication Faculties in Türkiye. *Global Media Journal Turkish Edition*, 16(31), 98-119

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



Introduction

Today, every individual must learn about the opportunities offered by new communication technologies and take advantage of them. The intensive use of the internet in all areas has become a necessity beyond simply making work easier and faster.

The points that have shaped and transformed communication technologies (both past and present) have often come in unintended or previously unimagined situations between individuals and technologies (Castells 2001).

As technology reshapes the form of societies, it also changes the basic elements of communication. Moreover, as technologies transform new forms of expression, new forms of expression also trigger technological needs. However, technology also affects basic communication processes and products (Rogers & Thomas, 1997, p. 109).

These developments are also changing education and teaching processes. In particular, there has been an increase in courses covering concepts used in new communication technologies at universities. As the use of new technologies becomes more widespread, it is believed that these topics should be given more space in the curricula of Communication Faculties.

Communication education has been debated for years in terms of quality education by the media sector, academics, and Communication Faculty students, who strive to develop the best communication education curriculum that is useful for all stakeholders. On behalf of nearly all departments in Communication Faculties, there are different perspectives and practices regarding the weight of theoretical and practical courses in the design of courses and how these courses are taught. Generally, curricula are prepared with a more theoretical approach from an academic perspective, while also aiming to provide students with technical knowledge that is compatible with industry and employment expectations. For this reason, the applied curriculum and education system is also adopted and brought to the forefront. The media sector is frequently criticized by academic circles for ethical problems and the lack of an objective perspective. On the other hand, within the media sector, Faculties of Communication are the focus of criticism with their education structure that is far from the expectations of the sector and technical equipment. Although there are universities that adopt these two different perspectives separately, there are also Communication Faculties with a mixed curriculum that aim to train competent individuals in current applications as required by the digitalizing world and the media sector. These faculties offer a solid theoretical education by combining the two approaches (Üçler & Büyükçelikok, 2021, p. 1247).

The aim of this study is to analyze how the widespread use of new communication technologies is reflected in the curricula implemented in Communication Faculties in Türkiye and to investigate how many of these courses have been included in the curriculum. The study included all departments of communication faculties in state universities in major cities of Türkiye. Using the content analysis

method, 73 departments of Communication Faculties in 26 universities were analyzed. According to the research findings, 349 courses involving new communication technologies were identified in the Communication Faculties of state universities across the country. These courses were analyzed in graphs by categorizing them into various categories.

Previous studies examining the curricula of Communication Faculties have revealed curriculum issues and comparisons between certain departments, as well as research into whether the courses taught enable students to find employment in the media sector. Apart from these, there are studies on the reflections of digitalization on the curricula of "Journalism and Radio, Cinema and Television" departments. However, a more detailed study to the best of our knowledge examining all departments in the Communication Faculties of state universities located in all major cities of Türkiye has not yet been conducted. New communication technologies are a frequently discussed topic today, and this study is important because it fills this gap in the literature. Furthermore, as in the case of artificial intelligence, new communication technologies are constantly being discovered and must be learned. For this reason, this study is expected to guide the curricula of Communication Faculties, which are updated nearly every year.

Theoretical Framework

New Communication Technologies and Education

Today's communication technologies are also changing the way people and organizations communicate. There is now interactivity in the communication environment. In the internet environment, where immediacy and speed are extremely important, individuals can now communicate more intensively, especially thanks to new media tools and social media. Students and faculty members who use social media frequently communicate with each other, and thanks to the new communication applications offered by social media, messages can be quickly delivered to a wide audience. The new generation, which can also communicate via email outside of social media, can share information instantly with this opportunity. For example, while a faculty member shares changes in the course schedule with students via social media, students can also express their opinions, expectations, or problems regarding the courses or the faculty member on a common platform (İlgaz Büyükbaykal, 2015, p. 638).

New communication technologies today affect every aspect of human life and create dynamic changes in society. In addition, these technologies affect all aspects of life. These effects are increasingly felt in educational institutions. New communication technologies offer both students and faculty more opportunities to tailor learning and teaching to individual needs, while society is also pushing educational institutions to prepare themselves for technical innovations (Mikre, 2011, p. 110). For this reason, educational institutions, especially universities, should

follow up on current information regarding these technologies in terms of both curriculum and building facilities.

It is very important for instructors and academics to use a variety of teaching methods. Students should also be guided to apply the new skills and knowledge they have learned. Therefore, instructors should engage students in inquiry-based and characteristic learning experiences designed to encourage critical thinking (Ismailova & Ergashev 2019, p. 5).

Faculty members and universities are the most fundamental part of the educational sphere of society. They have to work harder to advance the level of development of societies in every field. Talented academics can turn creative students into social workers, poets, politicians, philosophers, etc. who are useful for society. The rapid pace of technological developments has led to creative changes in individuals' lifestyles and demands. Educational institutions have recognized the impact of new technological tools on daily life and are striving to adapt classroom facilities to current conditions in order to constantly update their curricula in terms of educational technologies (Ratheeswari, 2018, p. 45).

As with all components of the social structure, educational institutions are also influenced by external factors. Advances in scientific and technical fields and developments in computer technology can be cited as one such external factor. Technological developments and globalization trends accelerate transformations in the structure of educational institutions, enabling the creation of different types of knowledge in educational processes and the use of new technical tools in acquiring this knowledge. Thus, education becomes more dynamic, transforming into an open system where the role of formal education diminishes, while the role of widespread education, which goes beyond standard educational environments, increases. Information technologies actively used in society have also become an integral part of training processes. One of the prerequisites for implementing large-scale training programs to comply with federal higher education standards for new generations is to establish knowledge and training areas in educational institutions (Gafiatulina, vd., 2020).

Curriculum Planning

How is the curriculum defined? The curriculum is a system used in educational institutions that outlines the courses a student must take throughout their educational life. That is, there is no single area of inquiry within curriculum education. Curriculum planning addresses teaching and learning together; it is also a regulation that evaluates which courses should be taken, in what order, and using what methods (Egan, 1978).

Educational institutions have been criticized worldwide for years. A major criticism of educational institutions is that their curricula are too traditional and lack innovation, failing to keep pace with industry practices and trends in terms of content and presentation (Kulkarni, vd., 2018, p. 445).

The focus of such criticism is mostly on faculties of communication. Because in faculties of communication, students from all fields are taught how to use these technologies, where and how to apply them. Therefore, a communication curriculum cannot escape the demands of a globalized environment.

The necessity of keeping the curricula of Communication Faculties up to date can be ensured in two steps: Firstly, those who develop these curricula should question which communication forms and methods will be essential in the coming years, using a research-based approach. This questioning is necessary for both local communication objectives and socio-cultural and economic objectives on a global scale. Secondly, the question of whether existing theories of communication (whether theories of language, visual or multimodal communication) need to be fundamentally rethought and clarified is more pressing than ever. The internationalization and globalization of communication will require entirely new types of trends, skills, and attitudes, such as learning a sufficient number of languages or using new technical knowledge. If types and forms of writing reflect, encode, and embody the social structure and value structure of a place as much as spoken forms do, then curricula should also provide students with communication resources that reflect global requirements (Kress, 1996, p. 195).

Using digital tools, academics can conduct distance learning, communicate with students, and increase efficiency in education. Students can use digital tools and environments to access educational environments and advantages and to acquire knowledge. Therefore, it is known that all state and private educational institutions have changed in this direction and have even been forced to change. In this regard, it is observed that universities within educational institutions have taken appropriate steps in the digitalization process and have added courses covering digital topics to their curricula (Kaya, vd., 2022, p. 2).

Faculties of Communication in Türkiye

Communication science, a highly interdisciplinary field, is also related to nearly every branch of the social sciences. For this reason, communication activities are very important in every branch of the social sciences. The emergence of normative sciences requires consensus, which is essentially a communication activity. In this context, communication sciences, an interdisciplinary field, constitute a fundamental area of the social sciences. With advances in communication tools, the fields of communication science have expanded and the areas of work for communication scientists have multiplied. After print, visual and audio media, digital media and its channels, called new media, constitute dynamic fields of study for communicators that change and transform almost every day. For this reason, graduates want to be educated in a system that keeps up with the times so they can use the knowledge they acquire during their studies in the industry (Tüzün, 2023, p. 71).

Communication Faculties in Türkiye generally include the departments of

“Public Relations and Advertising, Journalism and Radio and Television Cinema”. In addition to these three departments, it is seen that new departments and programs have been opened, especially with the start of Communication Faculties in foundation universities. Following the opening of different departments and programs by foundation universities, different departments and programs were also opened in Communication Faculties within some state universities. In addition, Communication Faculties at foundation universities have also started to open programs that provide education in English (Büyükaslan & Mavnacıoğlu, 2017, p. 222).

Communication education in Türkiye, which started in the 1950s, was first provided by the “Journalism Institutes” and then by the “Press and Broadcasting High Schools”. In 1992, Communication Faculties were established to meet the demands of media institutions and provide more specialized education in this field. Communication Faculties, initially established at state universities, were later opened at private universities as well. Thus, the number of Communication Faculties and students has increased. However, this increase has also brought with it various problems. The first of these is that students who have graduated from Communication Faculties are not being sufficiently employed in media organizations. To explain how this problem arose, communication education must be examined, and consequently, the curricula of the programs must be reviewed. The main issue of debate is whether the courses given in these faculties will be predominantly theoretical or practical (Altay & Kavuran, 2019, p. 1163).

Positioned as the continuation of former press and publishing schools, Communication Faculties have raised questions about whether they carry a specific mission, particularly as their numbers have increased in recent years. Issues such as the employment of qualified academic staff, the determination of educational standards, the quality of graduates, the quality of education, and the suitability of education to the demand for qualified labor in the sector are frequently discussed (Büyükaslan & Mavnacıoğlu, 2017, p. 221).

The question of what the orientation of university education in general and communication education in particular is or should be is one of the ongoing debates in academia. Despite the efforts of the industry and capital to shape the process in their favor, it can be said that an interesting identity crisis emerged when the resistance shown by academia to this process was combined with the wishes of the students. In this context, the relationship of Communication Faculties with the sector has been debated from the beginning, but considering its establishment and orientation, its relationship with the sector is inevitably prioritized to be compatible (Arık & Bayram, 2011, p. 84).

Aim and Methods

This study aims to reveal the effects of new communication technologies on the curricula implemented in the Communication Faculties of state universities in Türkiye's major cities. All courses related to new communication technologies were

examined in these undergraduate curricula. The study examined information such as the number of departments in these faculties, the number of courses in question, the number of elective and required courses, and the topics covered in these courses. The reason for selecting only state universities for the research is primarily the need to impose a limitation on the study. In addition, the curricula of foundation and private universities were also examined before starting the study. It was observed that the curricula of the Communication Faculty at these universities already generally included a high concentration of courses related to new communication technologies. Therefore, since there was not much difference, a meaningful comparison could not be made. However, it was observed that the number of courses related to new communication technologies differed in the Communication Faculty curricula at state universities. For this reason, the study was limited to state universities only.

The hypotheses of the study can be summarized as follows:

-The Journalism Department is the most common department in Communication Faculties in Türkiye.

-The number of New Media, Digital Gaming, and Communication Design departments in Communication Faculties in Türkiye is lower than the number of other departments.

-Among the departments in the Communication Faculties examined, the Journalism Department offers the most courses related to new communication technologies.

-Due to the low number of departments such as New Media, Digital Gaming, and Communication Design in Communication Faculties, the total number of courses related to new communication technologies is also low.

-Within the scope of the research, courses related to new communication technologies in the curricula of departments in the Faculty of Communication can be grouped into categories based on their names.

In the study, data were obtained using quantitative content analysis, and qualitative assessments were subsequently made on this data.

Content analysis is a method that quantitatively and qualitatively examines verbal, written, and visual communication messages (Elo & Kyngäs, 2008). This type of analysis is frequently used in all fields with different research purposes and objectives. This method can be applied qualitatively, quantitatively, and in a mixed manner. It is suitable for using different analytical techniques to generate and interpret findings (White vd., 2006).

In the study, which used quantitative content analysis methods, the answers

to the following questions were included in the analysis:

-According to the 2024-YKS (Higher Education Institutions Examination) placement results in Türkiye, which departments in the Faculties of Communication in public universities located in major cities have admitted students?

-How are new communication technologies reflected in the curriculum planning of these departments and what is the number of such elective and compulsory courses in these departments?

Within the research, these courses were categorized as courses containing the words digital, new and social media, internet and web, artificial intelligence. In addition, the number of courses other than these words was analyzed as a separate category under the title of other courses. The reason for naming the categories this way is that these words often appear in the names of courses related to new communication technologies in curricula.

As part of the research, a complete list of courses related to new communication technologies has been compiled. Looking at this list, very few courses fall outside the naming conventions of these categories. These courses have been placed in the "other" category. For example, under the 'digital' category heading, only courses with the word "digital" in their title have been counted. In fact, the categories were created by grouping course names.

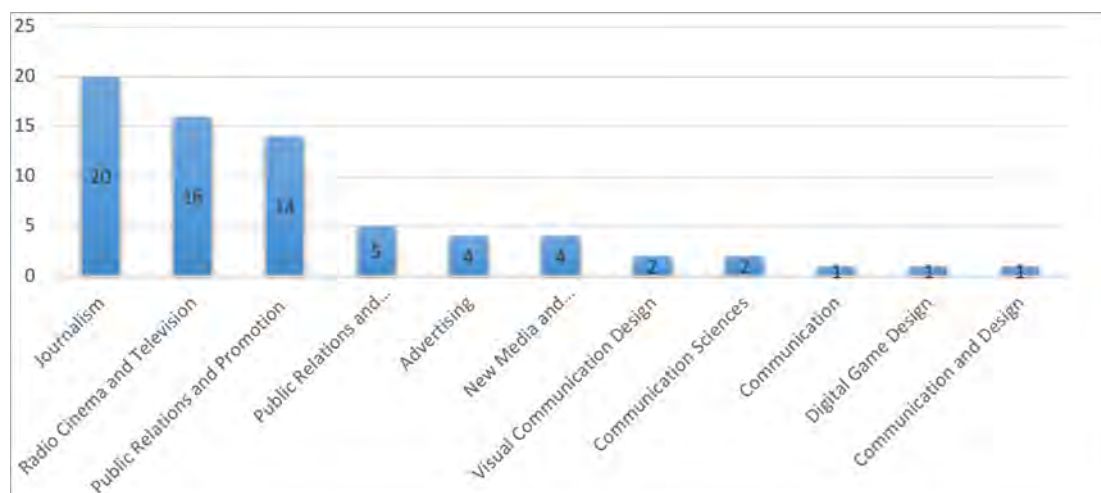
Findings and Evaluations

The table below shows the universities analyzed and the departments in which students are enrolled. According to Table 1, the number of Communication Faculties in state universities located in big cities in Türkiye is 26. The total number of departments belonging to these faculties is 73. To determine whether departments are accepting students, numerical data from the 2024 Higher Education Institutions Examination (YKS) placement results were used (Numerical Information on 2024-YKS Placement Results).

The curricula of departments accepting students have been examined individually. In terms of course titles, it was observed that a total of 349 courses, 111 of which are compulsory and 238 of which are elective, are related to new communication technologies. These courses have been categorized and analyzed with graphs.

Table 1: Communication faculties and departments at state universities in major cities in Türkiye in 2024

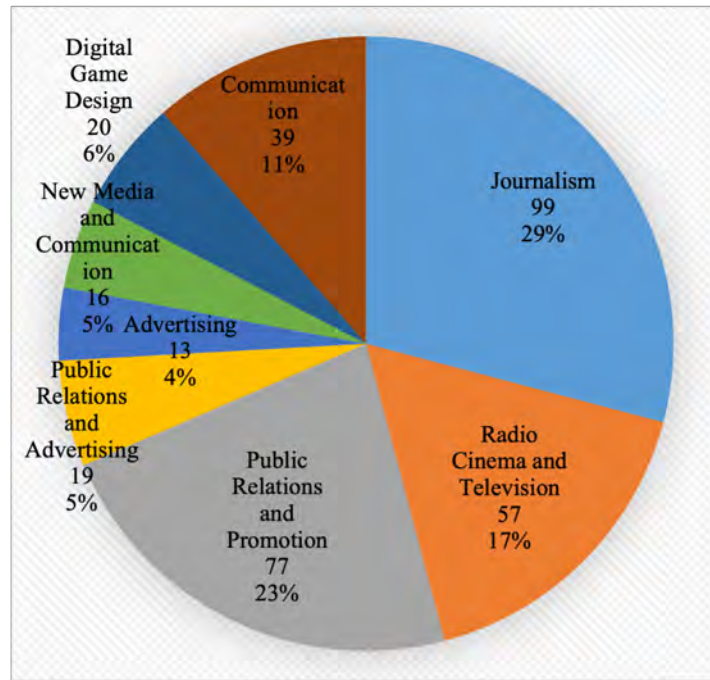
University	Departments			
"Akdeniz University (Antalya)"	"Journalism"	"Public Relations and Publicity"	"Advertising"	"Radio Cinema and Television"
"Ankara Hacı Bayram Veli University"	"Journalism"	"Public Relations and Publicity"	"Radio Cinema and Television"	
"Ankara University"	"Journalism"	"New Media and Communication"	"Public Relations and Publicity"	"Radio Cinema and Television"
"Atatürk University (Erzurum)"	"Journalism"	"New Media and Communication"	"Public Relations and Publicity"	"Radio Cinema and Television"
"Aydın Adnan Menderes University"	"Journalism"	"Radio Cinema and Television"	"Public Relations and Advertising"	"Visual Communication Design"
"Bandırma Onyedli Eylül University (Balıkesir)"	Public Relations and Advertising	"New Media and Communication"		
"Çukurova University (Adana)"	"Journalism"	"Radio Cinema and Television"	"Communication Sciences"	
"Dicle University (Diyarbakır)"	"Journalism"	"Public Relations and Publicity"	"Radio Cinema and Television"	
"Ege University (İzmir)"	"Journalism"	"Public Relations and Publicity"	"Advertising"	
"Erciyes University (Kayseri)"	"Journalism"	"Public Relations and Publicity"	"Radio Cinema and Television"	
"Galatasaray University (İstanbul)"	"Communication"			
"Gaziantep University"	"Journalism"	"Public Relations and Advertising"		
"Hacettepe University (Ankara)"	"Communication Sciences"			
"Hatay Mustafa Kemal University"	"Journalism"	"Public Relations and Publicity"	"Radio Cinema and Television"	
"İnönü University (Malatya)"	"Journalism"	"Public Relations and Publicity"	"Radio Cinema and Television"	
"İstanbul University"	"Journalism"	"Public Relations and Publicity"	"Radio Cinema and Television"	
"Kahramanmaraş İstiklal University"	"Digital Game Design"			
"Kocaeli University"	"Journalism"	"Public Relations and Publicity"	"Advertising"	
"Manisa Celâl Bayar University"	"Public Relations and Publicity"			
"Marmara University (İstanbul)"	"Journalism"	"Public Relations and Publicity"	"Radio Cinema and Television"	
"Mersin University"	"Journalism"	"Radio Cinema and Television"		
"Ondokuz Mayıs University (Samsun)"	"Journalism"	"Public Relations and Publicity"	"Communication and Design"	
"Pamukkale University (Denizli)"	"Public Relations and Publicity"	"New Media and Communication"		
"Sakarya University"	"Journalism"	"Radio Cinema and Television"	"Public Relations and Advertising"	
"Selçuk University (Konya)"	"Journalism"	"Radio Cinema and Television"	"Advertising"	
"Trabzon University"	"Journalism"	"Radio Cinema and Television"	"Public Relations and Advertising"	

Chart 1: Number of departments under review

According to Graph 1, the total number of journalism departments in all public universities in Türkiye is 20, which is more than any other department. The Department of "Journalism" is followed by the "Department of Radio, Cinema and Television" (16) and the Department of "Public Relations and Publicity" (14). The number of "Public Relations and Advertising" departments is 5, Advertising and "New Media and Communication" departments are 4, "Visual Communication Design and Communication Sciences" departments are 2 each, while "Communication, Digital Game Design and Communication and Design" departments are only 1 each.

In general, the Faculties of Communication at state universities in Türkiye show diversity in terms of departments. However, the most common departments are "Journalism, Radio, Cinema and Television", and "Public Relations and Publicity".

Today, in order to ensure widespread use of new communication technologies, there should be more departments such as "New Media and Digital Game Design". However, the current number of these departments in the Communication Faculties of state universities in major cities of Türkiye is only 5.

Graph 2: Ratio of courses according to departments

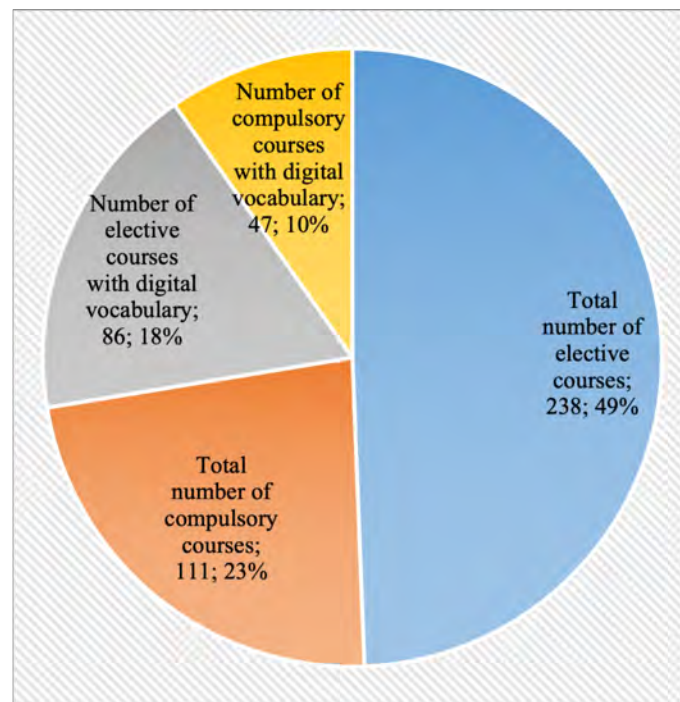
Looking at Graph 2, since most of the communication faculties have “Journalism, Radio, Cinema and Television, Public Relations and Publicity” departments, the number of courses related to new communication technologies in these departments is high. Among these three departments, the “Department of Journalism” has the highest rate. Then “Public Relations and Publicity, Radio, Cinema and Television” departments come next.

After these departments, “Digital Game Design and New Media and Communication” departments, although fewer in number, have more courses on new communication technologies than other departments. This is because the words “new and digital” already appear in the names of these departments. Since the “Department of Advertising” is present in only 4 universities, the number of courses is also lower than the other departments. Finally, in order to present a valid value, the course numbers of the departments of “Communication Sciences, Communication, Communication Sciences, Communication and Design” were combined and counted under a single heading, “Communication”. Since these departments are among the newer ones compared to other departments with lower rates, it is known that they offer more courses related to new communication technologies

Findings and Evaluations

Number of courses containing the word digital

Graph 3: Number of courses containing the word digital



When the curricula implemented in the Communication Faculties of all state universities in Türkiye's major cities were examined, it was determined that the number of courses containing the word "digital" was the highest among the categories, with 133, compared to other categories. Of these courses, 86 are elective courses and 47 are compulsory courses. When we look at the courses containing the word digital, we see that they are very diverse. There is a course with the word digital in almost every department.

For example, there are courses such as Digital Advertising in advertising departments, courses such as "Digital Media, Digital Journalism in journalism" departments, and courses such as "Digital Cinema, Digital Media Applications in Radio, Cinema and Television" departments. Although the number of "New Media and Communication and Digital Game Design Departments" is low, it has been determined that they include more courses that use the word digital compared to others. "The Digital Literacy" course is among the courses available in almost all universities and departments.

In current usage, digital literacy is generally defined as the minimum level of skills required for users to effectively use computer tools or access basic information (Buckingham, 2015: 23). As a necessity of our age, it is important to include these and similar courses in undergraduate curricula.

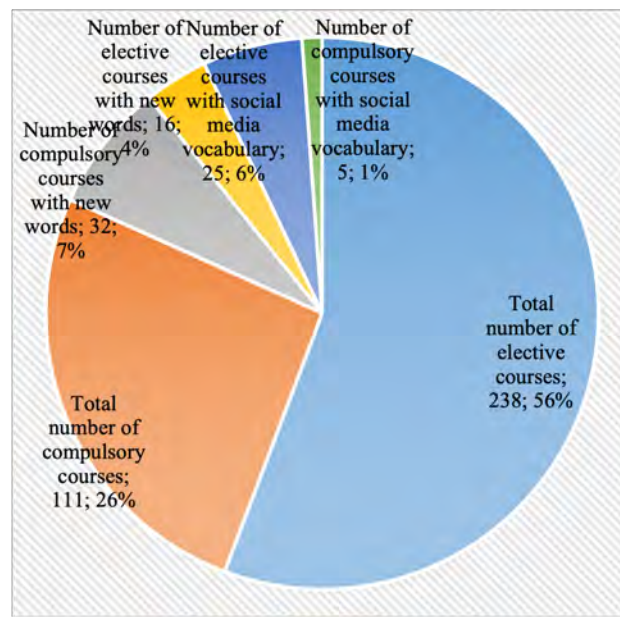
When we look at the content of the courses that use the word digital, we see

that general information is given on topics such as “Advertising, Journalism, New Economy, Technological Determinism, Interactive Environments, Content Management in New Media and the Future of New Media in New Media Environments”.

Number of courses containing the words New and Social media

When considering courses containing the word "new," there are 48 courses in total, 32 of which are required and 16 are elective. The number of courses containing the word "social media" is 30, 25 of which are elective and 5 are required.

Graph 4: Number of courses containing the words new and social media



“Social Media” refers to internet applications that enable users to create profiles and gain visibility, offering functionality to share websites, connections, groups, chats, and profiles. Social media includes “social media sites” or information technologies that facilitate interaction and networking. However, it is well known that Web 2.0 technology is a significant resource in the development and widespread use of social media (Wolf, Sims & Yang, 2018).

Digital newspapers, magazines, Internet-enabled television and radio, cell phones, billboards, personal computers, the “World Wide Web” and e-mail, tools used to transfer information on the Internet or within the media are considered new media (Crosbie, 2002).

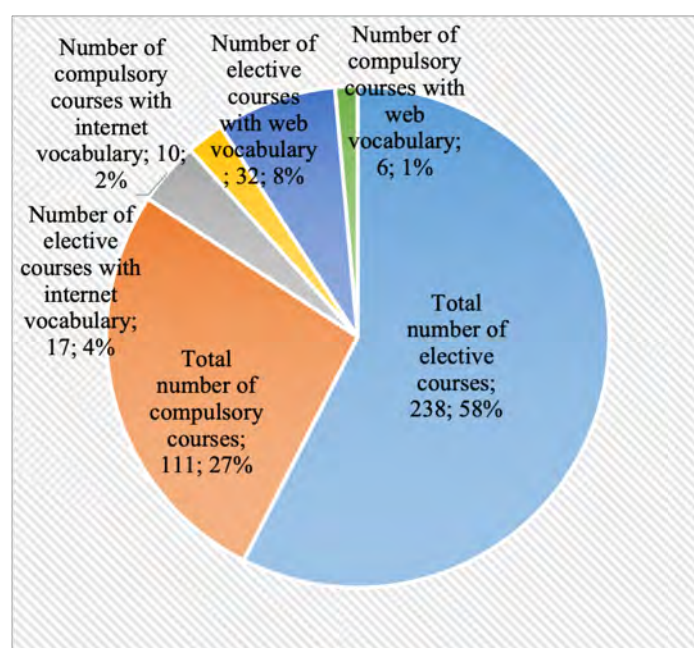
Especially in the “Department of New Media and Communication” and the “Department of Journalism”, the number of courses containing the word new is higher than in other departments. For example, courses such as “New Generation Journalism Practices, New Media and Ethics” are taught in “Journalism Departments”, while courses such as “Data Mining in New Media, New Media and Social Movements, New Media Practices” are included in the curricula of “New Media and

Communication departments." Only a few universities have "New Media and Communication Departments", and some universities have not been able to accept students because these departments have just been opened.

Although there are a small number of courses containing the word "Social Media in the departments", there are various titles as names. For example, there are courses such as "Social Media and Marketing, Social Media and Content Production, Social Media Campaigns."

Number of courses containing the words New and Social media

Graph 5: Number of courses containing the words Internet and Web



When the curricula of the Communication Faculties of the state universities were examined, it was determined that there were 10 compulsory courses and 17 elective courses in which the word 'Internet' was mentioned. On the other hand, while the number of elective courses in which the word "Web" is used is 32, the number of compulsory courses is only 6.

When looked at the number of courses, it is seen that the courses that include the words "Internet and Web" are mostly among the elective courses in the curriculum. In this context, these courses can be considered among the courses that students can take whenever they want.

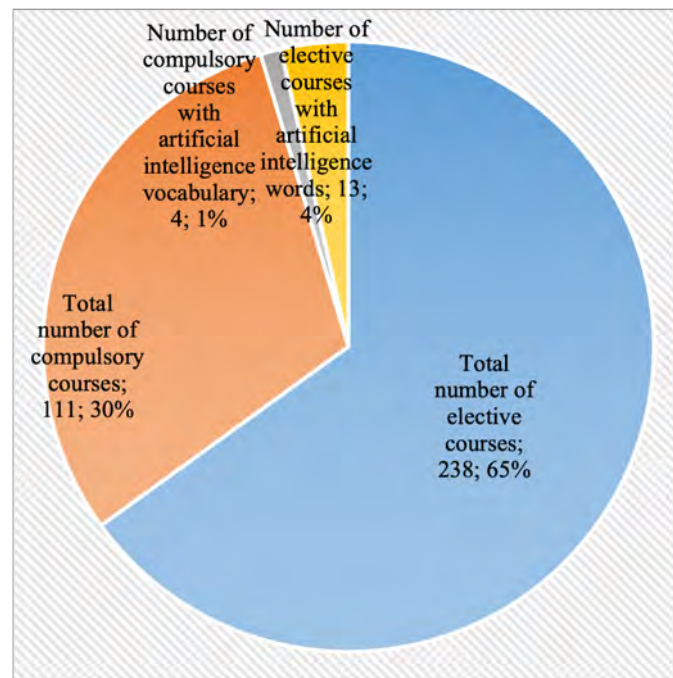
In the curricula examined, although the courses with the word Web are generally named "Web Design, Web Programming, Web Design Applications" courses were also encountered. Courses with the name Internet are included in the undergraduate curricula as "Internet Journalism and Internet Programming in Journal-

ism and New Media and Communication departments, Internet Television in Radio Cinema Television departments, and Internet Advertising in Public Relations and Advertising departments.”

In the course contents of the courses that include the word “Internet and Web”, information is given about making a Responsive Web page using HTML (Hyper Text Markup Language), making a commercial web page ready for presentation, Internet programming. In addition, explanations and applications are made about the content of mass media on the Internet.

Number of lessons containing Artificial Intelligence words

Graph 6: Number of lessons containing the word Artificial Intelligence



Today, artificial intelligence tools are frequently used in mass communication applications. Therefore, it has become a necessity for university students to learn to use new mass media actively.

In the undergraduate curricula evaluated, as shown in Graph 6, the number of compulsory courses containing the word artificial intelligence was determined as 4 and the number of elective courses as 13.

Because the application of artificial intelligence is relatively new, it appears to have not yet been incorporated into undergraduate curricula. Furthermore, the "Algorithms and Programming" course is required in the "Digital Game Design Department" and is included in this category due to its relevance to artificial intelligence.

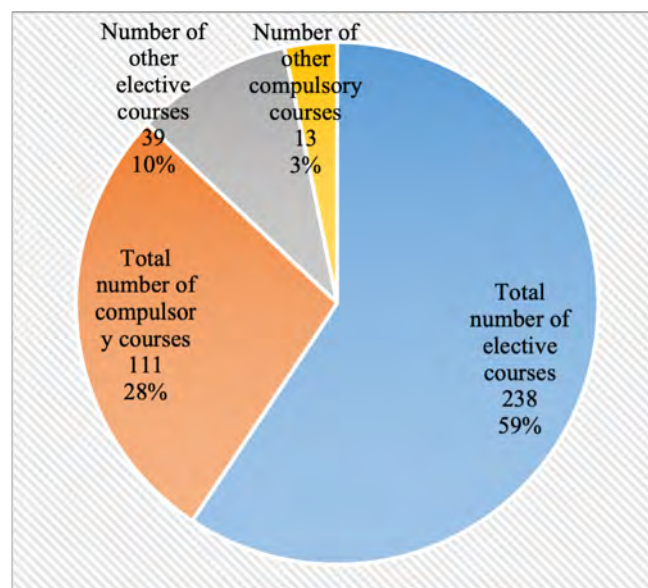
Despite the small number of courses, there are courses with the word artificial intelligence with different names in many undergraduate curricula examined. For example, courses such as “Introduction to Artificial Intelligence in Media and Communication, Fundamentals of Artificial Intelligence”, as well as department-based courses such as “Artificial Intelligence and Advertising, Artificial Intelligence and Journalism” were seen in the undergraduate curricula examined.

Gaming can be a fun way to teach students in the undergraduate program of courses such as “Introduction to Artificial Intelligence”. “Artificial Intelligence” can be taught to students in a fun way. For example, playing computer games with artificial intelligence content and showing it in practice can offer students a different way to learn applications related to artificial intelligence and facilitate students' learning (Zyda & Koenig, 2008).

The aim of the ‘Introduction to Artificial Intelligence’ courses is to provide students with introductory information about the methods and techniques in this field and to provide them with information on using artificial intelligence applications in solving practical problems.

Number of Other Courses

Graph 7: Number of Other Courses



There are also courses with different names, albeit a small number, that are not included in the categories determined within the scope of the study. These courses are grouped under the heading "other courses." Within these courses, 39 elective and 13 required courses were identified.

For example, these courses include courses with various titles, such as Multi-

media Applications, Data Mining, and Contemporary Communication Technologies. Considering the 13% of the total, the graph suggests that this isn't a significant number.

Conclusion

This study, which examined the curricula of all departments accepting students in the Communication Faculties of state universities in major cities in Türkiye, identified 76 departments across 26 universities. Furthermore, this study examined the extent to which new communication technologies are reflected in the undergraduate curricula of these departments, and identified a total of 349 such courses, 111 of which are required and 238 are elective.

Most of the debate surrounding how education should be conducted in Communication Faculties centers on the inability to decide whether the courses taught in these faculties should be application-oriented or theory-oriented (Joseph, 2009). As a solution to the debates on this issue, it is unclear whether applied and theoretical courses or courses aimed at academic development and career preparation should be given greater weight. However, there is agreement that these courses should ultimately be offered (Bromley, vd. 2001).

Another study reveals that journalism or communication education should be provided in two ways. First, this education must be provided without detaching from the realities of society. Because media professionals will serve society, they must understand society well and come from within society. Second, journalism should be treated as a separate field of study, and established methods such as content analysis, case studies, surveys, expert interviews, and historical document research should be applied to prove any event (Deuze, 2006, p. 30).

The study also shows the number of departments in the Communication Faculties examined in graph form. According to Graph 1, the Journalism Department is the most common in the faculties examined. This department is followed by the Radio, Cinema, and Television Department. This shows that Faculties of Communication produce the most graduates from these departments.

The excessive number of Journalism Departments, which have a long history in our country, is frequently debated today. Many columnists bring up the negative situation of communication faculties in their columns and openly call for the closure of communication faculties. Alternatively, it is suggested that graduates of communication faculties seek employment in other sectors (Mısırlı, 2020, p. 60).

When we look at the proportion of courses that reflect new communication technologies within the scope of departments, again, since the Journalism Department is higher in number than others, the proportion of these courses has also increased at a high rate with 29% in this department. However, after that, Public Relations and Publicity departments come with a rate of 23%.hen we look at the proportion of courses that reflect new communication technologies within the

scope of departments, again, since the "Journalism Department" is higher in number than others, the proportion of these courses has also increased at a high rate with 29% in this department. However, after that, "Public Relations and Publicity Departments" come with a rate of 23%. Although the Radio, Cinema and Television departments are more numerous than the "Public Relations and Publicity Departments," the proportion of courses involving new communication technologies has been determined as 17%. This result also shows that courses in this sense are taught more intensively in "Public Relations and Advertising Departments."

In addition, the courses in question were examined under 5 categories in the research: digital, new and social media, internet and web, artificial intelligence courses and other courses.

When the research results are examined, it is revealed that the rate of courses in which the word "digital" is used is 28%, and this rate is higher than the rate of courses in other categories. Accordingly, it is seen that the interruptions examined have replaced new communication technologies among existing courses, and more courses are held in digital environments.

When the rate of lessons containing the words 'new and social media' is considered, it is determined that the rate of lessons containing the word 'new' is 11% and the rate of lessons containing the word 'social media' is 7%. The percentage of lessons containing the word "new" is the highest, after those containing the word "digital." When examining the percentage of lessons containing the words "new" and "social media," 11% of the lessons contained the word "new," while 10% contained the word "social media."

According to the research, the rate of courses containing the word Internet was determined as 6% and the rate of courses containing the word web was 9%. When these rates are considered in relation to the rates of other courses, it is seen that these rates are low. According to the research, the rate of courses containing the word Internet was determined as 6% and the rate of courses containing the word web was 9%.

Finally, the number of lessons covered by artificial intelligence within the labels was also examined. The proportion of courses in this scope was determined as 5% in total. Since artificial intelligence applications are newly discovered today, they are not yet reflected in undergraduate curricula. Therefore, the rate is considered to be low.

The courses that fall outside of these categories are grouped under the other heading. It was determined that the proportion of courses in this scope is 13%.

According to the research result, when all the departments in the 26 Communication Faculties considered in Türkiye were examined, the number of courses considered as a reflection of new communication technologies was determined as 349 courses in total. This figure can be considered low in terms of access to new communication technologies, evaluation, and message production for the development of digital literacy. When it is accepted that the age of using a mobile phone and watching videos and photos from the Internet is 4, undergraduate stu-

dents are expected to have more knowledge about new communication technologies. Therefore, it is recommended that more courses of this type be added to undergraduate curricula. For this reason, it is recommended that such courses be added to the curricula of departments within the Faculty of Communication in particular. Furthermore, as new communication technologies develop, these faculties should update their curricula, taking into account the views of the industry, students, and graduates.

For example, artificial intelligence is used extensively by journalists in particular under current conditions. Therefore, courses related to artificial intelligence should be added to the Communication Faculty curriculum as compulsory and elective courses, and students should be informed about this subject (Baloğlu & Budak, 2025).

On the other hand, when updating their curricula, faculties should also review the curricula of the same departments at other universities and thus add different courses to their curricula by making comparisons.

This study differs from other studies examining Communication Faculty curricula in its more in-depth research. It is expected to guide future studies in this area. Furthermore, this study is also important in terms of Faculty members in Communication departments being informed when preparing or updating their curricula.

Kaynakça

- Altay, R. & Kavuran, T. (2019). İletişim fakültelerindeki Radyo Televizyon Sinema Bölümlerinin branş derslerindeki müfredat sorunları ve çözüm önerileri. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 5(21): 1162-1175.
- Arık, M. B. & Bayram, F. (2011). İletişim eğitimi ve iletişim akademisyenleri: Veriler ışığında genel bir değerlendirme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı: 15, 16-33.
- Baloğlu, E. & Budak, E. (2025). How artificial intelligence can be integrated into journalistic practices. *Vivat Academia*, 158, 1-21.
- Bromley, M., Tumber, H., & Zelizer, B. (2001). Journalism education. *Journalism*, 2(3), 251-254.
- Buckingham, D. (2015). Defining digital literacy-What do young people need to know about digital media?. *Nordic journal of digital literacy*, 10(Jubileumsnummer), 21-35.
- Büyükaslan, A. & Mavnacıoğlu, K. (2017) İletişim fakültesi ders müfredatlarının sektörün nitelikli işgücü talebine uyumu. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 3(2): 219-233.
- Büyükbaykal, C. I. (2015). Communication technologies and education in the information age. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 636-640.
- Castells, M. 2001. *The Internet galaxy*. Oxford: Oxford University Press.
- Crosbie, V. (2002). What is new media. *Sociology Central*.
- Deuze, M. (2006). Global journalism education: A conceptual approach. *Journalism studies*, 7(1), 19-34.
- Egan, K. (1978). What is curriculum?. *Curriculum Inquiry*, 8(1), 65-72.
- Elo, S. & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.
- Gafiatulina, N., Shishova, N., Volkova, D. & Topchiy, I. (2020). Applying of information and communication technologies in the education process. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 175, p. 15031). EDP Sciences.
- Ismailova, Z. & Ergashev, B. (2019). New information and communication technolo

- gies in education system. In E3S Web of Conferences (Vol. 135, p. 04077). EDP Sciences.
- Joseph, B. (2019). Journalism education. In *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 55-69). Routledge.
- Kember, D., McNaught, C., Chong, F. C., Lam, P. & Cheng, K. F. (2010). Understanding the ways in which design features of educational websites impact upon student learning outcomes in blended learning environments. *Computers & Education*, 55(3), 1183-1192.
- Kress, G. (1996). Internationalisation and globalisation: Rethinking a curriculum of communication. *Comparative Education*, 32(2), 185-196.
- Kulkarni, S., Afshan, N. & Motwani, J. (2018). The impact of faculty member's communication behaviours on student satisfaction: the role of cognitive and affective learning and student's motivation. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 25(4), 444-458.
- Mısırlı, G. (2020). İletişim Fakültesi mezunları-yerel basın ilişkisi: Erzurum ili örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (19), 59-77.
- Mikre, F. (2011). The roles of information communication technologies in education: Review article with emphasis to the computer and internet. *Ethiopian journal of education and sciences*, 6(2), 109-126.
- Rogers, P. S. & Thomas, G. F. (1997). Research think tank: "Complexifying" international communication and communication technology. *Business Communication Quarterly*, 60(4), 105-111.
- Üçler, N. & Büyükçelikok, T. Ö. (2021). İletişim fakültesi müfredatlarının medya sektörü iş ilanları üzerinden sektörel beklentileri karşılama yeterliliğinin incelenmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3) 1245-1269.
- Karaduman, M. & Akbulutgiller, B. (2017). Türkiye’de gazetecilik eğitimi: Lisans müfredat programları karşılaştırması, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (4), 1161-1181.
- Kaya, A.Y., Ata, F. & Bursa, A. (2022). İletişim fakülteleri müfredatında dijitalleşme: gazetecilik ile radyo, sinema ve televizyon bölümü eğitimindeki dijital derslerin analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (39), 1-23.
- Ratheeswari, K. (2018). Information communication technology in education. *Jour*

nal of Applied and Advanced Research, 3(1), 45-47.

Tüzün, S. (2023). Türkiye’de iletişim eğitimi: Müfredatlar üzerine bir inceleme. Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (13), 70-90.

White, M. D., Marsh, E. E., Marsh, E. E., & White, M. D. (2006). Content analysis: A flexible methodology. Library trends, 55(1), 22-45.

Wolf, M., Sims, J. & Yang, H. (2018). Social media? What social media?.

Zyda, M. & Koenig, S. (2008, May). Teaching artificial intelligence playfully. In Proceedings of the AAAI-08 Education Colloquium (pp. 90-95).

2024-YKS Yerleştirme Sonuçlarına İlişkin Sayısal Bilgiler, En Küçük ve En Büyük Puanlar (TABLO-4), <https://www.osym.gov.tr/TR,29511/2024-yks-yerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html> , Erişim Tarihi: 17.04.2025.



Popülist Siyasal İletişim ve Yeni Medya: Marine Le Pen ve Geert Wilders'ın Dijital Duygu Mobilizasyonunun Karşılaştırmalı Analizi

Populist Political Communication and New Media: A Comparative Analysis of Marine Le Pen and Geert Wilders' Digital Emotion Mobilization

Veli ÖZDEMİR¹ 

¹ Dr. Öğr. Gör., Işık Üniversitesi, İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü (Yarı Zamanlı), veliozdemir@gmail, ORCID: 0000-0001-7694-5818

Öz

İdeolojik çerçeveler, parti programları veya sınıfsal temsiller üzerinden açıklanan siyaset, popülizmin de yükselmesiyle birlikte günümüzde giderek daha fazla duygusal ve bir iletişim rekabetine dönüşmüştür. Bu çalışmanın temel araştırma sorusu, sağ popülist muhalefetin sosyal medya tercihlerinin söylemlerindeki duygusal boyutları, siyasal iletişim stratejilerini ve seçmenle kurdukları ilişkiyi nasıl şekillendirdiğini incelemektir. Makalenin amacı ise iktidarlara karşı kullanılan popülist siyasal iletişim tercihlerini, stratejik seçimlerini ve duygusal farklılaşma nedenini açıklamaktır. Bu bağlamda Batı Avrupa'dan Ulusal Birlik Partisi (Rassemblement National - RN) lideri Marine Le Pen ve Özgürlük Partisi (Party for Freedom- PVV) lideri Geert Wilders'in söylemleri analiz için seçilmiştir. Veriler 2021- 2025 yılları arasında yapılmış konuşmalardan, röportajlardan, sosyal medya hesaplarından ve resmî açıklamalarından toplanmıştır. Makalede popülist siyasal iletişim, duygu mobilizasyonu ve sistem düzeyleri kavramsal- laştırılmış ve veriler nitel içerik analiz kullanılarak karşılaştırılmıştır. Makalenin temel argümanı, muhalif liderlerin iktidarlara karşı benzer siyasal iletişim stratejilerini kullanmakla birlikte duygu mobilizasyonlarının farklılaştığıdır. Ayrıca makalede popülist siyasal iletişimin yeni medya ile birlikte demokratik temsilleri yeniden nasıl şekillendirdiği tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, popülist strateji, duygusal mobilizasyon, yeni medya

ABSTRACT

Politics, which has traditionally been explained through ideological frameworks, party programmes, or class-based representations, has increasingly become an emotional, communication-driven competition, particularly with the rise of populism. The central research question of this study is to examine how the social media preferences of right-wing populist opposition actors shape the emotional dimensions of their discourse, their political communication strategies, and the relationship they establish with voters. The article aims to explain the populist political communication preferences used against governments, the strategic choices underlying these preferences, and the reasons for their emotional differentiation. In this context, the discourse of Marine Le Pen, the leader of the Rassemblement National (RN) in Western Europe, and Geert Wilders, the leader of the Party for Freedom (PVV), has been selected for analysis. The data were collected from speeches, interviews, social media accounts, and official statements produced between 2021 and 2025. In the article, populist political communication, emotion mobilization, and system levels are conceptualised, and the data are analysed qualitatively. The article's main argument is that although opposition leaders employ similar political communication strategies against governments, their modes of emotional mobilization differ. The article also discusses how populist political communication, together with new media, reshapes democratic representation.

Keywords: Political communication, populist strategy, emotional mobilisation, new media

Gönderim/Received: 15.11.2025

Düzeltilme/Revised: 24.12.2025

Kabul/Accepted: 29.12.2025

Atıf / Citation: Özdemir, V. (2025). Popülist Siyasal İletişim ve Yeni Medya: Marine Le Pen ve Geert Wilders'in Dijital Duygu Mobilizasyonunun Karşılaştırmalı Analizi. *Global Media Journal Turkish Edition*, 16(31), 120-145

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



Extend Abstract

This article examines how the contemporary crisis of representation and democracy in Europe is reshaping political communication through the growing centrality of emotions and digital media. Building on debates on mediatization, affective publics, and populism as a communication style, it argues that opposition right-wing populist leaders no longer compete primarily through ideological programmes but through emotional mobilisation and platform-specific performance. The study focuses on Geert Wilders in the Netherlands and Marine Le Pen in France between 2021 and 2025, asking how the social media platform choices of right-wing populist opposition actors shape the emotional dimensions of their discourse, their political communication strategies, and the relationships they construct with voters. The article further investigates why these actors adopt different digital repertoires and how, through communicative and emotional mechanisms, these repertoires translate into distinct forms of mobilisation and legitimacy. Methodologically, the research employs a comparative qualitative design inspired by Lijphart's principles. It analyses 1,751 communication instances produced while both leaders were in opposition: 27 speeches, 17 television interviews, and 880 X/Twitter posts for Wilders, and 36 speeches, 27 television interviews, 640 Facebook posts, and 124 YouTube videos for Le Pen. Using qualitative content and discourse analysis, the study codes four strategic dimensions of populist communication – naming practices that construct “us” and “them”, evaluative attributions and emotional labelling, argumentation based on emotional topoi such as threat, justice, and victimhood, and representative practices through which leaders present themselves as part of or speaking for “the people”. Each item is also coded according to an emotional repertoire (anger, fear, victimhood, hope, pride, empathy), enabling systematic comparisons of valence, intensity, and narrative function across leaders and platforms.

The findings reveal two divergent emotional economies of opposition populism. Wilders develops a “digital anger economy” centred on X/Twitter, where short, high-tempo messages stage a permanent crisis, dramatise threat, and morally polarise the divide between a betrayed people and corrupt elites. His communication is dominated by negative emotions: anger, fear, and a sense of victimhood account for the overwhelming majority of his emotional content, while hope and pride remain marginal. This repertoire aligns with the platform's speed-driven, conflict-oriented logic and generates substantial visibility and engagement. At the same time, it produces a credibility paradox. While voters perceive Wilders as emotionally authentic and uncompromising, the persistently alarmist tone undermines long-term institutional trust and complicates coalition-building and government formation. Le Pen, by contrast, constructs an “empathetic populism” anchored in Facebook and YouTube, where slower, more narrative formats allow for visual proximity, biographical storytelling, and the performance of care. Her communication shifts from overt hostility toward enemies to the protection and recognition of “forgotten French citizens”, combining empathy, national pride, and cautious hope.

Positive valence emotions constitute the bulk of her repertoire, while anger and victimhood are selectively used to frame injustice without collapsing into permanent crisis. This emotional softening is reinforced by visual choices – warm lighting, close-up shots, and personalised address – and supports a broader strategy of mediatized normalisation, through which Le Pen moves from the margins of the far right towards a national-conservative profile seen as less “extreme” by large segments of the electorate.

A comparative analysis demonstrates that these divergent strategies cannot be reduced to either individual leadership style or national ideology alone. They crystallise at the intersection of four levels: a discursive level, where populism constructs moral antagonisms; an emotional level, where distinct repertoires of anger, fear, empathy, pride, and hope structure political identification; a mediatization level, where media logics reward dramatization, personalisation, and affect; and a technological level, where platform architectures privilege particular temporalities and affective intensities. By showing how a fast, negative, crisis-driven strategy (Wilders) and a slower, positive, protective strategy (Le Pen) can both capitalise on representation gaps while yielding different trajectories of visibility, legitimacy, and institutional integration, the article advances understanding of populism as emotional political communication. It concludes that the emotional and platform-specific reconfiguration of opposition populism has profound implications for democratic representation, as political authority increasingly depends on leaders’ capacity to manage and orchestrate collective feelings in hybrid media systems.

Giriş

Avrupa siyasetinde son yıllarda belirginleşen temsil ve demokrasi krizi, siyasal iletişimin işleyişini kökten değiştiren bir bağlam yaratmıştır. Parti sistemlerine duyulan güvenin gerilemesi, seçmenlerin temsil boşluğu hissini derinleşmesi ve medya ortamının parçalanması, demokratik katılımın duygusal temellerini daha görünür hâle getirmiştir (Kriesi, 2014; Blumler & Strömbäck, 2008). Bu bağlamda siyaset, yalnızca programatik rekabet üzerinden değil, aynı zamanda öfke, korku, umut ve aidiyet gibi duyguların dolaşımı üzerinden şekillenen bir etkileşim alanı hâline gelmiştir (Ahmed, 2014; Moffitt, 2016; Salmela & von Scheve, 2017). Siyasal iletişim artık yalnızca fikirlerin değil, duyguların dolaşımı üzerinden de tanımlanmaya başlamıştır (Ahmed, 2014; Wahl-Jorgensen, 2020). Buna bağlı olarak da popülizm, duygusal dolaşımı görünür kılan en belirgin iletişim tarzlarından biri haline gelmiştir. Dijitalleşme ise, bu duygusal siyasal iletişimin temel altyapısını oluşturmuştur. Blumler ve Strömbäck’in (2008) “medyatikleşme” kavramsallaştırması, siyasal aktörlerin başarısının giderek doğruluktan çok duygusal etki ve dolaşıma bağlı hâle geldiğini göstermiştir. Papacharissi’nin (2015) “affective publics(duygusal kamular)¹” yaklaşımı, çevrimiçi kamuların bilgi değil duygu etrafında örgütlendiğini ortaya koyarken, sosyal medya platformları liderlerin aracısız görünürlük elde ettikleri, duygusal yoğunluğu hızla dolaşıma sokabildikleri bir

¹ Makalede bu kavram tam çevirisini karşılamaması nedeniyle orijinal dilinde bırakılmıştır.

iletişimsel yapı sunmaktadır (Gerbaudo, 2018; Chadwick, 2017). Bu nedenle dijital ortam, popülist söylemin yalnızca yayılma alanı değil, aynı zamanda duygusal rezonansın üretildiği performans sahası haline dönüşmüştür.

Avrupa'daki temsil krizi kurumsal mekanizmaların aşınması kadar, duygusal bir meşruiyet sorunu olarak da değerlendirilmiştir. Avrupa'da popülist liderler, siyasal iletişimi dijital ekosistemle bütünleştirerek geleneksel medyanın temsil krizini dönüştürmüş ve duyguların siyasal sermaye olarak kullanımını sağlamışlardır (Chadwick, 2020; Papacharissi, 2015; Wahl-Jorgensen, 2020). Özellikle sağ popülist liderler, geleneksel medyanın aracılık sınırlarını aşmak için yeni medyanın hız, aracısızlık ve duygusal geçirgenlik sağlayan özelliklerini stratejik biçimde kullanmışlardır (Engesser vd., 2017, ss. 1286–1289; Moffitt, 2016, ss. 45–51). Bu dijital yapı özellikle sağ popülist muhalefet için belirleyici bir rol oynamıştır. Muhalefetteki popülist liderler, iktidar kaynaklarına erişimleri olmadığı için siyasal görünürlüğü büyük ölçüde sosyal medya platformları üzerinden inşa etmişlerdir.

Bu konuda yapılan çalışmalar ise, popülizmi yalnızca ideolojik/örgütsel bir hat üzerinden değil, dijital platformların “doğrudanlık”, etkileşim ve görünürlük vaatleri içinde kurulan bir iletişim tarzı ve duygu siyaseti olarak ele alarak yeniden çerçevelemiştir (Schwartz, 2023; Humprecht et.al., 2024). Popülizm giderek daha fazla platform-temelli ve iletişimsel bir olgu olarak ele alınırken (Klinger, 2022; Schwartz, Nelimarkka & Larsson, 2023); popülist aktörlerin de sosyal medya platformlarında söylemsel ve görsel pratikler aracılığıyla iletişim kurma biçimlerine odaklanılmıştır (Yetkin, 2019, Doğu-Öztürk & Zeybek: 2020). Yine bu çalışmalarda, platformların hız, görünürlük ve etkileşim ekonomisine dayalı ağ mantıkları ile popülizmin doğrudanlığı, anti-elit çerçeveleme ve “biz-onlar” karşıtlığı gibi unsurları arasındaki yapısal uyumları değerlendirilmiştir (Schäfer, 2023; Gründl, 2022). Duygulara odaklanan çalışmalarda da popülist aktörlerin ve onlarla etkileşim hâlindeki alternatif medya ekosistemlerinin, özellikle öfke gibi duyguları tetikleyen söylemsel fırsat yapıları analiz edilmiştir (Humprecht, Amsler, Esser & Van Aelst, 2024). Duyguların bu biçimde merkezî hâle gelmesi, popülist mobilizasyonun yalnızca bilişsel ikna süreçleriyle değil, duygusal tepkiler ve etkileşim dinamikleriyle birlikte ele alındığını gösterilmiştir (Schwartz, Nelimarkka & Larsson, 2023).

Görsel ve kısa video temelli platformlara odaklanan çalışmalar ise, popülist ve radikal sağ aktörlerin iletişim repertuvarlarının yalnızca saldırgan ya da dışlayıcı söylemlerle sınırlı olmadığını ortaya koymuştur (Albertazzi & Bonansinga, 2024). Bu araştırmalar, meşruiyet, normallik ve “iyi karakter” temalarının görsel anlatılar yoluyla dolaşıma sokulabildiğini; bunun da popülist aktörlerin kamusal alandaki konumlanmalarını yeniden çerçeveleyen bir normalleştirme ya da anaakımlaşma dinamiği üretebildiğini tartışmıştır (Bonansinga, 2025). TikTok gibi platformlara odaklanan analizler de popülist anlatıların gündeliklik, hikâyeleştirme ve performans unsurlarıyla nasıl yeniden paketlenildiğini ve platformun biçimsel imkânlarının söylemsel üretime etkisine odaklanmıştır (Keskin, 2024). Son olarak bibliyometrik ve haritalama çalışmaları ise, siyasal iletişim, dezenformasyon, kutuplaşma, duygusal çerçeveleme ve platform mantıkları gibi temaların sosyal medya-popülizm liter-

atüründe nasıl yoğunlaştığı değerlendirilmiştir (Saf, 2023; Çiçekli, 2025). Bu makalede de sağ popülist muhalefetin sosyal medya kullanım tercihlerinin, söylemlerindeki duygusal boyutları, siyasal iletişim stratejilerini ve seçmenle kurdukları ilişkiyi nasıl şekillendirdiği analiz edilecektir.

X çatışma ve tehdit duygusunu hızla mobilize ederken, Facebook ve YouTube aidiyet, yakınlık ve korunma duygularını güçlendiren daha kalıcı bir duygusal yapı üretmektedir. Bu farklılaşma, liderlerin stratejilerinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Popülist siyasal iletişimi ve duygusal mobilizasyonu analiz eden bu çalışmanın araştırma sorusu, sağ popülist muhalefetin sosyal medya tercihlerinin söylemlerindeki duygusal boyutları, siyasal iletişim stratejilerini ve seçmenle kurdukları ilişkiyi nasıl şekillendirdiğidir. Sağ popülist muhalefetin seçtiği sosyal medya platformları söylemlerindeki duygusal boyutları nasıl biçimlendirdiğini, neden farklı tercihlerde bulunduklarını, bu platform tercihleri siyasal iletişim stratejilerini ve seçmenle kurulan ilişkiyi hangi duygusal ve iletişimsel mekanizmaları açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışma, sosyal medya platformlarının sağ popülist muhalefetin duygusal mobilizasyon kapasitesini doğrudan şekillendirdiğini, radikal biçimde farklı duygusal etki biçimleri ürettiğini ve seçilen sosyal medya platformlarının başarılarını doğrudan etkilediğini ileri sürmektedir.

Bu bağlamda makalede, 2021–2025 döneminde Avrupa'daki sağ popülist muhalefetin dijital çağda nasıl yeniden biçimlendiği, siyasal iletişimin söylemsel, duygusal ve teknolojik boyutlarını bir arada incelenmiştir. Popülist iletişimi performatif ve duygusal bir siyaset tarzı olarak kavramsallaştırmış; Geert Wilders ile Marine Le Pen'in sosyal medya temelli stratejilerini duygusal içerik kodlamasıyla sistematik biçimde karşılaştırmalı analiz etmiştir. Bu çerçevede makalede, platform mantıklarının (X, Facebook, YouTube) duygusal mobilizasyonu nasıl farklılaştırdığını, liderlerin iletişim ritmini ve seçmenle kurdukları ilişkiyi nasıl yeniden yapılandırıdığını analitik olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, popülist iletişimin dijital ekosistemde kriz, empati, ulusal gurur ve tehdit gibi duygular etrafında nasıl yeni biçimler kazandığı da karşılaştırmalı analiz edilmiştir.

Kuramsal Kavramsal Çerçeve

Siyasal iletişim, siyasal aktörler, medya yapıları ve yurttaşlar arasında siyasal anlamın üretildiği, dolaşıma sokulduğu ve müzakere edildiği çok katmanlı bir etkileşim alanını ifade eder (Blumler & Gurevitch, 2000). Bu alan, yalnızca siyasal mesajların teknik aktarımıyla sınırlı olmayıp, siyasal gerçekliğin nasıl çerçevelendiğini, hangi sorunların kamusal görünürlük kazandığını ve siyasal öznelliklerin nasıl kurulduğunu belirleyen ilişkisel bir süreç olarak kavramsallaştırılmaktadır (McNair, 2018; Lilleker, 2014; Norris, 2020). Çağdaş siyasal iletişim literatürü, siyaseti sabit içeriklerin dolaşımı olarak değil; söylemler, temsiller, semboller ve duygular aracılığıyla sürekli yeniden inşa edilen bir toplumsal ilişki biçimi olarak tanımlamaktadır (Blumler & Gurevitch, 2000; Bennett & Pfetsch, 2018). Bu bağlamda siyasal iletişim, içerikten çok ilişkiyi, iletiden çok temsil biçimlerini ve rasyonel iknadan

ziyade duygusal ve sembolik çerçeveleri merkeze alan bir alan hâline gelmiştir. Özellikle medyatikleşme, kişiselleşme ve dijitalleşme süreçleri, siyasal aktörlerin meşruiyet üretimini giderek performatif ve duygusal dinamiklere bağımlı kılmaktadır (Blumler & Strömbäck, 2008; Van Aelst et al., 2017). Siyasal iletişim bu yönüyle, çağdaş siyasette yalnızca bir aktarım mekanizması değil, siyasal anlamın kurulduğu ve yeniden müzakere edildiği temel bir mücadele alanı olarak konumlanmaktadır.

Bu kuramsal çerçeve içinde popülizm, çağdaş siyasal iletişim literatüründe yalnızca bir ideoloji ya da söylem olarak değil, siyasal etkileşimin özgül bir iletişim tarzı olarak da ele alınmaktadır. Geleneksel yaklaşım popülizmi “erdemli halk” ile “yozlaşmış elit” arasındaki ahlaki karşıtlığa dayanan ince merkezli bir ideoloji olarak tanımlasa da (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017, ss. 6–9), bu çerçeve popülizmin iletişimsel boyutlarını bütünüyle açıklamaz. Popülizm giderek ideolojik bir konumdan çok, lider ile halk arasındaki mesafeyi duygular, semboller ve medyatik performanslar aracılığıyla yeniden kuran bir iletişim tarzı olarak işlemektedir. Benjamin Moffitt'in (2016, ss. 27–45) kavramsallaştırması bu yönü açıklar: popülist iletişim kriz üretimi, duygusal temsillerin sahnelenmesi ve liderin “halkın sesi” olarak performatif biçimde konumlandırılması gibi süreçlerle siyasal anlamı duygu yoğunluklu bir performansla dönüştürür. Bu nedenle popülist lider, siyasal talepleri aktaran bir figür olmanın ötesinde, medyatik bir performans öznesi olarak işlev görür; popülizmin duygusal yoğunluğu, kimliksel temsil gücünü pekiştirerek siyasal ilişkiyi dramatize eder (Moffitt, 2016).

Popülist söylem ideolojik içeriğinden bağımsız olarak kriz sahneleme, liderin performatif görünürlüğü ve yüksek duygusal yoğunluk üretimiyle işleyen bir tarza dönüşmüştür (Moffitt, 2016; Waisbord, 2018). Popülizm, bu yönüyle yalnızca tepkisel değil, temsili yeniden kurma girişimi üretmekte; halk–elit karşıtlığını duygusal enerjiyle besleyerek siyasal ilişkiyi performatif biçimde sürekli yeniden inşa etmektedir (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017; Wodak, 2021). Siyasal iletişim literatüründe popülizmin konumlanması, özellikle “medyatikleşme” ve “performans demokrasisi” kavramlarıyla ilişkilendirilir. Blumler ve Strömbäck (2008, ss. 232–236), modern siyasetin medya mantığına bağımlı hâle geldiğini ve siyasal etkileşimin giderek dramatizasyon, kişiselleştirme ve duygusallaştırma ilkeleriyle işlendiğini belirtir. Stromback (2008, ss. 236–241) bu dönüşümü “politik gerçekliğin dramatizasyonu” olarak kavramsallaştırır. Bu bağlamda popülist iletişim, medyanın teşvik ettiği çatışma, sadelik ve duygusal yoğunlukla örtüşen bir yapıya sahiptir. Mazzoleni (2014, ss. 47–63), medyatik popülizmi “duyguların dolaşımı üzerinden halkın temsili-nin yeniden kurulması” olarak tanımlar. Bu yaklaşım, popülist liderin siyasal iletişimde “gerçeğin anlatıcısı” olmaktan ziyade “duygunun taşıyıcısı” olarak işlev gördüğünü gösterir.

Popülizmin bu iletişimsel niteliği, duyguların siyasal süreçlerdeki merkezi rolüne işaret eder. Brubaker (2017, ss. 366–380) popülizmi bir “duygusal tarz” olarak nitelendirir ve popülizmin karmaşık sorunları moral duygular etrafında çerçevelediğini vurgular. Öfke, korku, mağduriyet, umut ve gurur gibi duygular; kimliksel sınır-

ları belirler, siyasal karşıtlıkları keskinleştirir ve kolektif aidiyeti pekiştirir (Salmela & von Scheve, 2018). Ahmed (2014), duyguların siyasal alanı şekillendiren “sosyal yapışkanlıklar” olduğunu öne sürerken; Wahl-Jorgensen (2019), medya sistemlerinin duyguları sistematik biçimde ödüllendirdiğini ve duygusal içeriklerin görünürlük kazandığını ortaya koyar. Bu nedenle popülist liderler yalnızca politik mesajları değil, seçmenlerin duygusal dünyalarını da yapılandıran aktörler hâline gelir.

Papacharissi (2015, ss. 28–49) “affective publics” kavramıyla çevrimiçi kamuların bilgi değil duygusal rezonans etrafında örgütlendiğini ileri sürer. Dijital iletişim ortamları, duyguların hızlı, kesintisiz ve çoğu zaman filtrelenmemiş biçimde dolaşma girdiği bir yapı oluşturarak popülist liderlerin performatif görünürlüğünü artırır (Chadwick, 2017; Papacharissi, 2015). Chadwick’in (2017) hibrit medya sistemi, çevrimiçi ve çevrimdışı alanların birbirini sürekli beslediğini, popülist söylemin çoklu platformlar arasında akışkan bir biçimde yayıldığını gösterir. Bu bağlamda yeni medya, popülist liderler için yalnızca bir teknik iletişim kanalı değil, aynı zamanda duygusal yoğunluk üreten bir siyasal etkileşim alanıdır.

Dijital popülizmin platform temelli farklılaşması da kavramsal çerçevenin önemli bir unsurudur. Burada seçilen platform türü yalnızca mesajın biçimini değil; duygunun ritmini, dolaşım hızını ve yoğunluğunu belirlemektedir (Caiani & Kröll, 2022; Waisbord, 2018). Sağ popülist aktörler arasında platform tercihleri belirgin biçimde farklılaşmaktadır: kimi liderler hız, çarpıcılık ve çatışma mantığına dayalı platformlara yönelirken; kimileri görsel yakınlık, kimlik performansı ve duygusal sıcaklık üreten daha yavaş ritimli platformları tercih etmektedir. Krämer (2017), dijital popülizmi “ağ içi yankı odaları aracılığıyla siyasal duyguların yoğunlaştırılması” olarak tanımlar. Facebook ve YouTube gibi platformlar uzun biçimli anlatılara, empatik temsillere ve kimliksel sıcaklığa olanak tanırken; X/Twitter gibi hızlı ve kısa formlu platformlar öfke, tehdit algısı ve çatışma gibi yüksek yoğunluklu kısa süreli duygusal patlamalar üretir. Bu platform mantıklarının popülist iletişim üzerindeki etkisi Wilders ve Le Pen örneklerinde açık biçimde gözlenir: Le Pen’in YouTube videolarında kullandığı “Je protège les Français” (“Fransızları koruyorum”) sloganı empati ve koruma temalarını güçlendirirken; Wilders’in X’te tekrarladığı “Freedom under siege” (“Özgürlük kuşatma altında”) ifadesi tehdit, öfke ve aciliyet duygularını yoğunlaştırır. Bu stratejiler ulusal duygusal kültürlerin popülizme etkisini de görünür kılar (Waisbord, 2018; Enli, 2017). Nitekim Geert Wilders ve Marine Le Pen iktidarda olmamalarına rağmen siyasal gündemin duygusal tonunu belirleyebilmektedirler. Ancak yeni medya kullanımları, ulusal medya kültürleri ve seçmen beklentileri doğrultusunda belirgin biçimde farklılaşmaktadır. Wilders, kısa, sert ve yüksek gerilimli mesajlarla X (Twitter) platformunu bir “öfke ekonomisi” üreten yapıya dönüştürürken; Le Pen, ulusal onur, korunma ve empati temalı görsel anlatıları Facebook ve YouTube üzerinden dolaşıma sokarak bu platformları bir “duygusal vitrin” niteliğinde kullanmaktadır (Caiani & Kröll, 2022; Wahl-Jorgensen, 2019).

Kuramsal olarak popülist siyasal iletişim dört düzeyde incelenebilir. Söylemsel düzeyde popülizm, halk–elit karşıtlığı üzerine kurulu ahlaki bir retorik yapı üretir

(Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017). Duygusal düzeyde öfke, korku, mağduriyet, umut ve gurur gibi yoğun duygular siyasal kimlik ve sınır inşasını pekiştirir (Brubaker, 2017). Medyatik düzeyde popülist iletişim, medya mantığının dramatizasyon ve kişiselleştirme ilkeleriyle uyumlu bir biçimde siyasal gerçekliği duygusal olarak sadeleştirir (Strömbäck, 2008; Moffitt, 2016). Son olarak Teknolojik düzeyde ise dijital platformların hız, aracısızlık ve algoritmik yankı mekanizmaları popülist söylemin yayılımını hızlandırarak duygusal rezonansı artırır (Papacharissi, 2015; Mazzoleni, 2014). Bu dört düzeyin kesişiminde şekillenen muhalefet popülizmi, hem temsil krizine verilen iletişimsel bir tepkiyi hem de yeni medyanın sunduğu duygusal mobilizasyon imkânlarını bir araya getirir. Sonuç olarak, popülist söylemler, kimlik ve temsil krizleriyle nasıl kesiştiğini anlamayı sağlarken; duygusal içerik çözümlemesi, popülizmin öfke, korku, mağduriyet, umut ve gurur gibi duygusal repertuarlar üzerinden kurduğu mobilizasyonu sistematik biçimde ortaya çıkarmaktadır.

Yöntem

Bu araştırma, 2021–2025 döneminde, Hollanda'da Geert Wilders ve Fransa'da Marine Le Pen'in muhalefet yıllarında ürettikleri siyasal iletişim materyallerinin söylemsel, duygusal ve dijital dinamiklerini karşılaştırmalı biçimde analiz etmiştir. Bu dönem ve partiler karşılaştırmalı analizin doğru yapılabilmesi için, siyasal belirsizliğin ve duygusal iletişimin arttığı, seçim dönemlerinin yakınlığı ve demokratik ülkelerde muhalefet parti lideri olmaları nedeniyle seçilmiştir. Liderlerin muhalefet konumunda olmaları, duygusal ve söylemsel repertuarlarını iktidar sorumluluklarından görece bağımsız biçimde kurabilmelerine olanak tanıdığı için analitik olarak tercih edilmiştir. Analiz, Lijphart'ın (1971) karşılaştırmalı yöntem ilkeleri doğrultusunda tasarlanmıştır; analiz edilecek kodlar, topoiler, analitik boyut ve ilişkisellik yazar tarafından belirlenmiştir. Seçilen kodlar ile Maxqda kullanılarak metinler manuel olarak kodlanmış ve Mayring'in (2011) iki aşamalı nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Veri seti amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak, her iki liderin 2021–2025 yılları arasında ürettikleri konuşmalar, televizyon röportajları ve dijital medya içeriklerinden oluşmaktadır. Bu kapsamda konuşmalar ve televizyon röportajları, liderlerin ulusal ve Avrupa düzeyindeki seçim süreçlerine denk gelen, yüksek siyasal görünürlük taşıyan iletişim faaliyetlerini kapsayacak biçimde tam sayım yöntemiyle derlenmiştir. Sosyal medya içerikleri ise liderlerin doğrulanmış ve resmî hesaplarından paylaşılan, doğrudan siyasal mesaj içeren tüm gönderileri kapsayacak şekilde platform bazlı tam sayım yöntemiyle toplanmıştır. Toplam 1.751 iletişim örneği analiz edilmiştir: Wilders'a ait 27 konuşma, 17 televizyon röportajı ve 880 X/Twitter gönderisi olmak üzere 924 içerik; Le Pen'e ait 36 konuşma, 27 televizyon röportajı, 640 Facebook paylaşımı ve 124 YouTube videosu olmak üzere 827 içerik. Veri seti, Hollanda'da 2021 genel seçimleri ve 2023 erken seçimlerini, Fransa'da ise 2022 cumhurbaşkanlığı, 2022 yasama ve 2024 Avrupa Parlamentosu seçimlerini kapsamaktadır.

Popülist iletişimin dört ana stratejik boyutu sistematik biçimde incelenmiştir: "biz" ve "onlar" kategorilerinin inşasını belirleyen adlandırma süreçleri; aktörlere

atfedilen özelliklerin ve duygusal yüklemelerin belirlendiği niteleme biçimleri; tehdit, adalet ve mağduriyet gibi duygusal topoi'ler üzerinden kurulan argümantasyon yapıları ve liderin kendisini halkın parçası veya sözcüsü olarak konumlandığı temsil pratikleri. Bu söylemsel çözümleme, Brubaker (2017) ile Salmela ve von Schve'nin (2018) duygusal repertuar yaklaşımı temel alınarak her içerik korku, öfke, mağduriyet, umut ve gurur kategorilerine göre kodlanarak analiz edilmiştir. Wilders'ın kısa, hızlı ve yüksek tempolu X paylaşımları büyük ölçüde öfke ve tehdit temaları etrafında kümelenirken; Le Pen'in uzun biçimli YouTube videoları ve görsel ağırlıklı Facebook içerikleri koruma, onur ve umut duygularını merkezileştiren anlatılar üretmiştir. Bu farklar, platform mantığının duygusal mobilizasyonu nasıl şekillendirdiğine dair bulguların sistematik olarak karşılaştırılmasını mümkün kılmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları arasında dijital platformların algoritmik şeffaflık eksikliği ve etkileşim oranlarının zamansal değişkenliği yer almaktadır. Tüm analiz yalnızca kamuya açık içerikler üzerinden yürütülmüş, kişisel veri veya kullanıcı kimlikleri çalışmaya dahil edilmemiştir.

Geert Wilders'ın Duygusal Söylem Ekonomisi: Dijital Öfkenin Siyasallaşması

Geert Wilders, 2021–2025 yılları arasında Avrupa'daki muhalefet popülizminin en çarpıcı örneklerinden birini temsil etmiştir. Hollanda'da liberal çoğulculuğun kurumsallaşmış yapısı içinde uzun süre marjinal kabul edilen Wilders, bu dönemde dijital iletişim stratejisini dönüştürerek popülist siyaseti belirgin biçimde bir “duygusal performans alanı”na taşımıştır (Mols & Jetten, 2020). 2021 genel seçimlerinde %11,3 oy alan PVV (Partij voor de Vrijheid), 2023 erken seçimlerinde oy oranını %23,6'ya yükselterek ülke siyasetinde birinci parti konumuna gelmiştir (Dutch Election Data Archive, 2024). Bu yükseliş, yalnızca seçmen tercihlerindeki kaymalarla değil, aynı zamanda siyasal iletişimdeki yapısal dönüşümle ilişkilendirilebilir.

Wilders'ın siyasal iletişim tarzı, Benjamin Moffitt'in (2016, s. 55) kavramsallaştırdığı “krizin sahnelenmesi” mantığına yakından uymaktadır. Moffitt'e (2016) göre popülist lider, sürekli bir kriz anlatısı üreterek siyasal zamanı “şimdi ve burada”ya sıkıştırır ve seçmen üzerinde süreklileşmiş bir aciliyet duygusu yaratır. 2021–2025 arasında incelenen 27 konuşma, 17 televizyon röportajı ve 880 X/Twitter gönderisi, Wilders'ın söyleminde bu kriz sahnelemesinin istikrarlı bir biçimde yeniden üretildiğini göstermektedir (Digital Politics Observatory, 2025).

Wilders'ın iletişim stratejisinde üç unsur özellikle belirgindir: mesajların yüksek duygusal yoğunluğu, kriz çerçevesinin sürekliliği ve dijital medya mantığıyla neredeyse tam uyum. X, eski adıyla Twitter, bu dönemde Wilders için bir “kriz megafonu” işlevi görmüştür. Mesajlar çoğunlukla kısa, keskin ve sembolik olarak yoğunlaştırılmış cümleler üzerinden kurulmuştur. Örneğin, “Stop the Islamisation of Europe—Protect our Freedom” tweet'i 2,5 milyon görüntülenme elde etmiş; bu paylaşım Wilders'ın “kültürel tehdit” söylemini “özgürlük” ve “güvenlik” temalarıyla birleştirdiği sembolik bir örnek haline gelmiştir (Mols & Jetten, 2020, ss. 327–330).

Wilders'ın siyasal iletişiminde duygusal repertuar belirgin biçimde negatif

valanslı duygular etrafında örgütlenmektedir. Aşağıdaki tablo, 2021–2025 dönemine ait tweet'ler, videolar ve röportajların içerik çözümlemesi sonucunda elde edilen duygusal dağılımı özetlemektedir.

Tablo 1. Geert Wilders'ın (2021–2025) Siyasal İletişiminde Duygusal Repertuar Dağılımı

Duygu Kategorisi	Söylemsel Anahtarlar	Temsili İfade (örnek tweet)	Görelî Yoğunluk (%)
Öfke	“İhanet”, “satılmış elit”, “ihane eden hükümet”	“They sold out our freedom!”	34
Korku	“İstila”, “güvenlik tehdidi”, “İslamlaşma”	“Our future is at risk!”	28
Mağduriyet	“Bizi susturmak istiyorlar”, “adaletsiz medya”	“We are silenced by the elites.”	21
Gurur	“Hollanda halkı”, “özgürlük”, “kimliğimizi koru”	“I will always defend our Dutch pride.”	10
Umut	“Yeni bir başlangıç”, “özgür Hollanda”	“Together we can rebuild our freedom.”	7

Kaynak: Yazarın 2021–2025 dönemine ait Wilders paylaşımlarından yaptığı nitel kodlama (Digital Politics Observatory, 2025; Wodak, 2021; Brubaker, 2017).

Tablodan görüldüğü üzere negatif valanslı duygular (öfke, korku, mağduriyet) toplam duygusal içeriğin %83'ünü oluşturmaktadır. Bu oran, Wilders'ın siyasal iletişimini bir “öfke ekonomisi” üzerine inşa ettiğini göstermektedir. Brubaker (2017, ss. 370–372) bu durumu “moral polarizasyon” olarak kavramsallaştırır; halkın öfkesinin ahlaki bir üstünlük söylemine dönüştürülmesi söz konusudur. Wodak (2021, ss. 25–26) ise “duygusal kutuplaşma” kavramıyla, medya mantığıyla desteklenen bu tür öfke devridaiminin süreklileşen bir siyasal atmosfer yarattığını ifade etmiştir.

Wilders'ın dili, Cas Mudde ve Cristóbal Rovira Kaltwasser'in (2017, ss. 6–9) popülizmin ahlaki ikiliği olarak tanımladığı “halk” – “elit” karşıtlığını doğrudan yansıtır. “Biz” (halk) ve “onlar” (elitler) arasındaki bu ikilik, öfke aracılığıyla dramatik bir enerjiye çevrilir. Bu enerji, yalnızca politik bir tepki değil, aynı zamanda duygusal bir kimlik üretimidir. Bu noktada Papacharissi'nin (2015, ss. 39–42) “affective publics” kavramı bu bağlamda açıklayıcıdır: çevrimiçi topluluklar ideolojik uyumdan çok duygusal rezonans etrafında örgütlenir. Wilders'ın #betrayal, #freedomunder-attack ve #stopIslamisation etiketleriyle yürüttüğü kampanyalar, bu tür duygusal yankı alanlarının tipik örneklerini oluşturmuştur.

2021–2025 arasında yapılan içerik analizi, Wilders'ın paylaşımlarının ortalama karakter sayısının 198, ortalama etkileşim sayısının ise 12.400 beğeni ve 2.300 yeniden paylaşım olduğunu ortaya koymaktadır. Bu veriler, yüksek duygusal yoğunluğun algoritmik görünürlükle doğrudan ilişkili olduğunu desteklemektedir.

(Papacharissi, 2015, ss. 44–48; Gerbaudo, 2022, ss. 58–63). Wilders'ın mesajları, medya algoritmalarının ödüllendirdiği “yüksek duygusal valanslı” içerik özelliklerini taşımaktadır: kısa, dramatik ve sembolik açıdan doygun.

Bu dönemde Wilders, televizyon röportajlarını da dijital alana taşıyarak Chadwick'in (2020, ss. 12–14) tanımladığı “hibrit medya sistemi” içinde hareket etmiştir. Televizyon içeriklerini X üzerinden yeniden dolaşıma sokarak hem geleneksel hem dijital mecralarda eşzamanlı görünürlük sağlamış; Strömbäck'in (2008, ss. 232–236) “medyatikleşme evresi” olarak adlandırdığı aşamada siyasal iletişimini medya mantığına tam uyumlu biçimde kurgulamıştır.

Bu iletişim tarzı, görünürlüğü artırmakla birlikte belirli bir güvenilirlik gerilimini de beraberinde getirmiştir. NOS'un (2023) kamuoyu araştırmasına göre Hollandalı seçmenlerin %41'i Wilders'ı “samimi ama güvenilmez” olarak nitelendirmektedir. Breeze'in (2022, ss. 17–19) “duygusal güvenilirlik paradoksu” kavramı, bu ikili durumu betimler: seçmen liderle güçlü bir duygusal bağ kurarken, aynı süreç rasyonel güveni kısmen aşındırmaktadır. Wilders'ın “özgürlük” kavramını hem milliyetçi hem daha liberal seçmen segmentleri için ortak bir sembole dönüştürebilmesi, Mudde'nin (2004, ss. 543–546) “ince merkezli ideoloji” kavramsallaştırmasıyla uyumlu söylemsel esnekliğin bir yansımasıdır; “freedom” ifadesi hem ekonomik serbestliği hem kültürel kimliği koruma iddiasını taşıyabilmekte ve bu durum çok katmanlı bir duygusal anlam alanı üretmektedir.

Wilders'ın 2021–2025 dönemi iletişimi, araştırmanın odağıyla uyumlu biçimde üç düzeyde okunabilir: söylemsel düzeyde kriz, tehdit ve ihanet temaları üzerinden moral bir kutuplaşma inşa edilmekte; duygusal düzeyde öfke ve korku duyguları süreklileştirilerek seçmen mobilizasyonu sağlanmakta; teknolojik düzeyde ise X platformunun algoritmik görünürlük mantığı bu duygusal performansın etkisini artırmaktadır. Waisbord'un (2018, ss. 24–27) belirttiği üzere “sürekli öfke”nin bir eşiği bulunmaktadır; 2024 itibarıyla Wilders'ın tweet etkileşim oranlarında gözlenen %18'lik düşüş (Digital Politics Observatory, 2025), dijital öfke ekonomisinin bu yapısal sınırına işaret etmektedir. Böylece Wilders'ın stratejisi, araştırma sorusuyla doğrudan bağlantılı biçimde, bir yandan kısa vadeli seçim başarısı ve yüksek dijital görünürlük üretirken, diğer yandan uzun vadeli meşruiyet tartışmalarını besleyen bir iletişimsel paradoks yaratmaktadır.

Empati ile Ötekileştirme Arasında Marine Le Pen'in Duygusal Siyaseti

Marine Le Pen'in 2021–2025 dönemi, Avrupa'daki popülist iletişim stratejilerinin dönüşümünü ve özellikle duygular üzerinden kurulan siyasal ilişkilerin yeniden çerçevelenmesini anlamak açısından kritik bir örnek sunmaktadır. Le Pen, babası Jean-Marie Le Pen'den devraldığı aşırı sağ geleneği dönüştürerek “öfke” merkezli bir çizgiden “empati” ve “koruma” odaklı bir popülizm tarzına yönelmiştir (Ivaldi, 2016). Bu strateji, bir yandan Fransız seçmenin uzun süredir deneyimlediği kutuplaşma yorgunluğuna, diğer yandan dijital çağın duygusal kodlarına cevap vermektedir. 2022 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Le Pen'in oy oranı %23,1'den %41,4'e

yükselmiş; 2022 yasama seçimlerinde Rassemblement National (RN) 89 sandalye kazanarak tarihindeki en yüksek meclis temsiline ulaşmıştır (IFOP, 2023). Bu yükseliş, ideolojik bir yumuşamanın ötesinde, iletişimsel bir yeniden çerçevelemenin sonucu olarak okunabilir.

Le Pen'in iletişim stratejisi, Moffitt'in (2016, s. 74) "medyatik normalleşme" kavramıyla yakından ilişkilidir. Moffitt, çağdaş popülist liderlerin aşırılıktan uzaklaşarak ve duygusal tonu yeniden ayarlayarak meşruiyet alanlarını genişletmeye çalıştıklarını öne sürer. Le Pen'in kampanyalarında öfke yerine "koruma", "şefkat" ve "saygınlık" duyguları öne çıkmıştır. 2021–2025 döneminde incelenen 64 video mesaj, 132 Facebook gönderisi ve 57 televizyon röportajı bu duygusal tonlamanın sürekliliğini ortaya koymaktadır.

Le Pen'in iletişiminde üç stratejik boyut belirgindir: duygusal yumuşatma, görsel yakınlık ve "halkın onuru" söylemi. Geleneksel RN söylemindeki keskin "düşman" figürü, giderek "unutulmuş yurttaş" vurgusuna yerini bırakmıştır (Ivaldi & Lanzone, 2016; Bonansigna, 2024; Ivaldi, 2023). Bu dönüşüm, Wodak'ın (2021, ss. 18–22) "yeni popülizm" olarak nitelendirdiği eğilimle uyumludur: dışlayıcı öfke yerine kapsayıcı aidiyet duygusunun merkezileştirilmesi. Le Pen'in dili, empatiyi performatif biçimde üretir. Papacharissi'nin (2015, ss. 37–39) "parazonsal yakınlık" kavramı, liderin dijital mecrada izleyiciyle bire bir iletişim hâlindeymiş gibi bir duygusal illüzyon yaratmasını açıklar. Le Pen'in YouTube videolarında kullanılan yakın plan çekimler, sıcak ışık düzeni ve kişisel hitap tarzı ("Je vous comprends", "vous méritez mieux") bu stratejinin görsel ve söylemsel bileşenleridir. Aşağıdaki tablo, Le Pen'in 2021–2025 dönemindeki paylaşımlarında duygusal temaların dağılımını göstermektedir.

Tablo 2: Marine Le Pen'in (2021–2025) Siyasal İletişiminde Duygusal Repertuar Dağılımı

Duygu Kategorisi	Söylemsel Anahtarlar	Temsili İfade (örnek tweet)	Görelî Yoğunluk (%)
Empati	"Birlikte başaracağız", "sizi anlıyorum"	"Je ovuş comprends, ovuş méritez mieux."	29
Gurur	"Fransız onuru", "vatan sevgisi", "gelenekler"	"Je suis fière de notre peuple."	25
Umut	"Yeni Fransa", "gelecek kuşaklar için"	"Nous construirons un avenir digne."	18
Mağduriyet	"Unutulan halk", "Paris elitleri"	"Les oubliés de la République."	16
Öfke	"Adaletsizlik", "güçsüz devlet"	"Assez de mépris!"	12

Kaynak: Yazarın 2021–2025 dönemine ait Marine Le Pen paylaşımlarından yaptığı nitel kodlama (IFOP, 2023; Boulianne et al., 2022; Wodak, 2021).

Tablo, Le Pen'in siyasal iletişiminde pozitif valanslı duyguların baskın olduğunu göstermektedir: empati, gurur ve umut toplam içeriğin %72'sini oluşturmak-

tadır. Bu oran, Wilders'ın negatif duygulara dayalı iletişimiyle keskin bir karşıtlık yaratır. Brubaker (2017, ss. 369–371), popülist liderler arasındaki bu tür farkları “duygusal yönelim” farklılığı olarak kavramsallaştırır; bazı liderler öfke ve korku ile seferberlik yaratırken, bazıları aidiyet ve onur duygularını mobilize etmektedir.

Le Pen'in söyleminde “Fransa'nın unutulmuş halkı” teması, mağduriyet ile gurur arasında köprü kuran bir işlev görür. Caiani ve Kröll (2022, ss. 19–22), bu stratejiyi “popülist empati çemberi” olarak adlandırır: dışlanma hissi, milli onurla yeniden anlamlandırılır ve bu sayede hem alt sınıflara hem de merkez sağ seçmene hitap eden geniş bir duygusal koalisyon inşa edilir. Dijital düzlemde Le Pen, Wilders'tan belirgin biçimde farklı bir medya ritmi benimsemiştir. 2021–2025 arasında ortalama haftada 3,2 gönderi ve 1 video yayımlamış; içeriklerin ortalama süresi 4 dakika 30 saniye olmuştur. Bu istikrarlı, görece düşük frekanslı fakat anlatı derinliği yüksek iletişim biçimi, Papacharissi'nin (2015, ss. 48–52) kavramsallaştırdığı “yavaş duygusal yankı”ya benzer biçimde değerlendirilebilir.

Le Pen'in videolarında kameranın kullanımı, görsel iletişim bakımından da dikkat çekicidir. 2022 cumhurbaşkanlığı kampanyasında yayımlanan “Fransız Onuru” başlıklı videoda Le Pen yakın planda konuşurken arka planda Fransız bayrağının dalgalanması hem görsel hem duygusal açıdan “ulusal yakınlık” üretmektedir. Waisbord'un (2018, ss. 22–27) “duygusal milliyetçilik” kavramı, ulusal kimliğin bu tür sıcak duyguların sahnesi hâline getirilmesini açıklamaktadır. 2024 Avrupa Parlamentosu seçim kampanyasında Le Pen, “Fransa'yı onurla koruyacağız” temalı videolarını haftalık olarak YouTube'da yayımlamış; videolar ortalama 850.000 izlenme elde etmiştir (RN Digital Report, 2025). Bu videoların %63'ünün kadın seçmenleri hedefleyen empati temalı başlıklar taşıması, duyguların hedef kitleye göre dikkatle kodlandığını göstermektedir.

Le Pen'in iletişimi, yalnızca söylemsel içerikte değil, duygusal tempo tasarımı da ortaya çıkmaktadır. Strömbäck ve Esser'in (2014, ss. 248–252) vurguladığı “medya mantığına uyum”, mesajın biçimi kadar duygusal ritmiyle de ilgilidir. Le Pen, dijital çağın “hikâye ekonomisi”ne uygun olarak kısa öfke patlamaları yerine süreklilik arz eden bir duygusal anlatı kurmuştur. IFOP'un 2025 verilerine göre Fransız seçmenlerin %63'ü Le Pen'i artık “aşırı sağcı” değil, “milliyetçi-muhafazakâr” olarak tanımlamaktadır; Caiani ve Kröll (2022) ile Wodak'ın (2021) çalışmalarında da tartışıldığı üzere bu eğilim, popülist söylemin medyatik yumuşama yoluyla merkezileşebildiğine işaret etmektedir.

Bu iletişim tarzı, popülizmin “negatif duygulara dayalı tepkisel seferberlikten pozitif kimlik inşasına” doğru kayabileceğini gösteren “empatik popülizm” modelini temsil etmektedir. Wilders'ın öfke ekonomisine karşılık Le Pen'in stratejisi üç temel özellik etrafında toplanmaktadır: tehdit yerine umut ve gurur temalarının öne çıktığı duygusal yumuşatma; doğrudan ve yüz temelli görsel anlatılarla kurulan yakınlık; ve halkı “korunmaya değer bir cemaat” olarak kurgulayan aidiyet inşası. Bu model, Papacharissi'nin (2015) “affective publics” yaklaşımıyla uyumlu biçimde, duyguları yalnızca tepkiyi değil, birleştirici siyasal bağları kuran unsurlar olarak konumlandır-

maktadır. 2021–2025 dönemi sonunda RN'nin siyasal görünürlüğü'nün klasik aşırı sağ sınırlarının ötesine geçerek “duygusal merkez sağ”a yaklaşması, Le Pen'in platform tercihleriyle kurduğu bu duygusal iletişim stratejisinin, araştırma sorusuyla da doğrudan bağlantılı biçimde, seçmenle kurulan ilişkinin niteliğini dönüştürdüğünü göstermektedir.

Duygusal Ayrımlar: İki Partinin Medya Stratejileri ve Siyasal Etkilerinin Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

Geert Wilders ve Marine Le Pen'in 2021–2025 dönemindeki siyasal iletişim stratejileri, Avrupa'daki sağ popülist muhalefetin iki farklı duygusal ve iletişimsel yönünü temsil etmektedir. Her iki lider de temsil krizinin yarattığı siyasal boşluklara sistem karşıtı duygularla yanıt vermiş; seçmenle doğrudan bağ kurmak için duygusal performansı merkezileştirmiştir. Ancak bu süreç, tamamen farklı medya mantıkları, ulusal kültürel kodlar ve duygusal repertuarlar içinde gerçekleşmiştir. Bu karşıtlık, popülist siyasal iletişimin yalnızca ideolojik değil, aynı zamanda medya ekosistemlerinin ritmi, teknolojik mantığı ve duygusal altyapısıyla şekillendiğini açık biçimde göstermektedir (Strömbäck, 2008; Moffitt, 2016; Wodak, 2021).

Popülist iletişim çağdaş demokrasilerde iki temel düzlemde işler: duyguların siyasallaştırılması ve medyanın bu duyguları dolaşıma sokma biçimi. Wilders, “öfke ve tehdit mobilizasyonu”na dayalı, kısa ömürlü ancak yüksek yoğunluklu etkileşim dalgaları üretirken; Le Pen “empati ve itibar restorasyonu” stratejisiyle düşük frekanslı fakat uzun ömürlü duygusal süreklilik tesis etmiştir. Her iki model de medyaticleşme mantığına uyum sağlasa da duygusal valansların yönü ve ritmi siyasal sonuçları köklü biçimde farklılaştırmıştır.

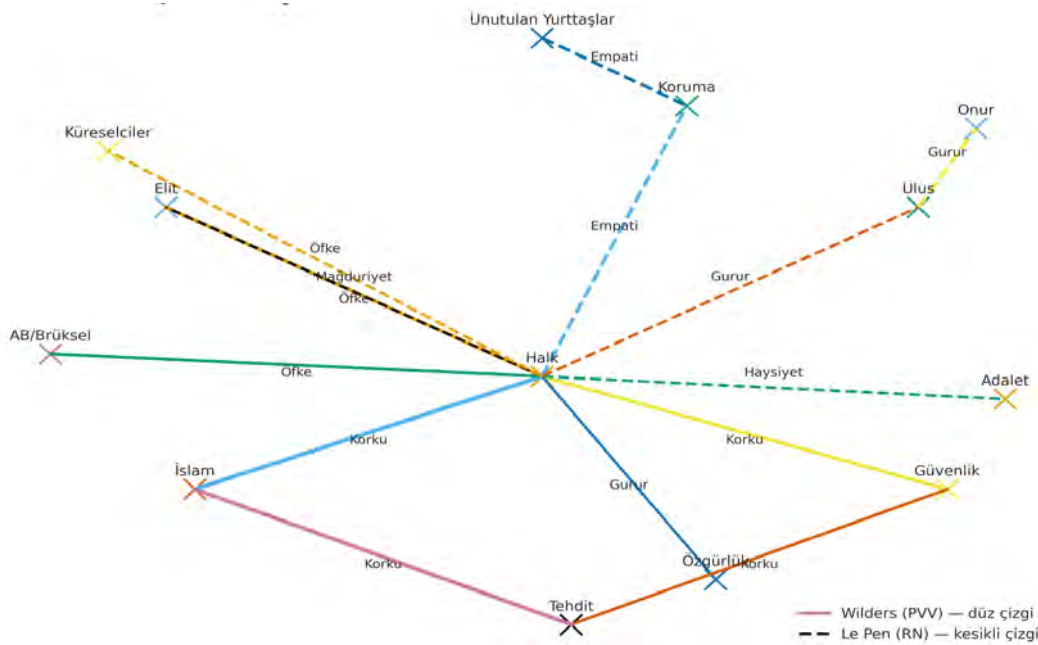
Tablo 3: Wilders ve Le Pen'in (2021–2025) Popülist Siyasal İletişim Stratejileri

Kriter	Geert Wilders (PVV – Hollanda)	Marine Le Pen (RN – Fransa)
Duygusal Valans	Negatif: öfke, korku, mağduriyet	Pozitif: empati, gurur, umut
Ana Platform	Twitter/X	Facebook, YouTube
Medya Mantığı	Hız, kriz, ani etkileşim	Hikâye, süreklilik, empati
Performans Tipi	Agresif ve tepkisel liderlik	Ölçülü, koruyucu liderlik
Kolektif Kimlik	“Biz, kuşatılmış halk”	“Biz, gururlu ulus”
Duygusal Strateji	Öfke ve tehdit mobilizasyonu	Empati ve itibar restorasyonu
Paylaşım Frekansı	Ortalama 5,7 tweet/gün	Ortalama 3,2 gönderi/hafta, 1 video
Ortalama Etkileşim	12.400 beğeni, 2.300 retweet (yüksek hız – kısa ömürlü)	850.000 izlenme (düşük hız – uzun ömürlü)
Seçim Performansı (2021–2025)	2023'te %23,6 oy – liderliğe yükseliş	2022'de %41,4 oy – merkezileşme başarısı
Duygusal Süreklilik	Yüksek yoğunluk, düşük istikrar	Düşük yoğunluk, yüksek istikrar
Kurumsal Güven	“Samimi ama güvenilmez” (%41, NOS 2023)	“Milliyetçi ama aşırı değil” (%63, IFOP 2025)

Kaynak: Yazarın 2021–2025 dönemi medya içerik analizi (Digital Politics Observatory, 2025; IFOP, 2023; Wodak, 2021; Papacharissi, 2015; Moffitt, 2016).

Tablo 3'teki bulgular, iki liderin iletişim tarzlarının farklı duygusal mantıklara dayandığını göstermektedir. Wilders'ın iletişimi hız, kriz anlatısı ve negatif duyguların (öfke, korku, mağduriyet) mobilizasyonu üzerine kuruluyken; Le Pen pozitif valanslı duygular, 'empati, gurur ve umut' üzerinden daha yumuşak, uzun erimli bir meşruiyet inşası gerçekleştirmiştir. Bu fark yalnızca lider stratejilerinden değil, ulusal medya sistemlerinin karakterinden kaynaklanmaktadır. Hollanda'nın liberal-ticari medya modeli yüksek hız, tepkisellik ve polemik üretimini teşvik ederken; Fransa'nın kamu merkezli medya modeli anlatı sürekliliği, sembolik performans ve itibara alan açmaktadır (Hallin & Mancini, 2004).

Şekil 1: Muhalefet Popülizmi Alan Haritası (2021–2025)



Kaynak: Yazarın 2021–2025 dönemi analizine dayalıdır.

Bu harita, Hollanda PVV'nin "duygusal yoğunluk-algoritmik hız" ekseninde; Fransa RN'nin ise "duygusal süreklilik-kurumsal meşruiyet" ekseninde konumlandığını göstermektedir. Wilders'ın dijital polemik üretimine dayalı yüksek tempolu iletişimi ile Le Pen'in duygusal yakınlık ve ulusal gurur temalarını merkezileştiren stratejisi, Avrupa popülizmi içinde iki ayrı yörünge oluşturmuştur.

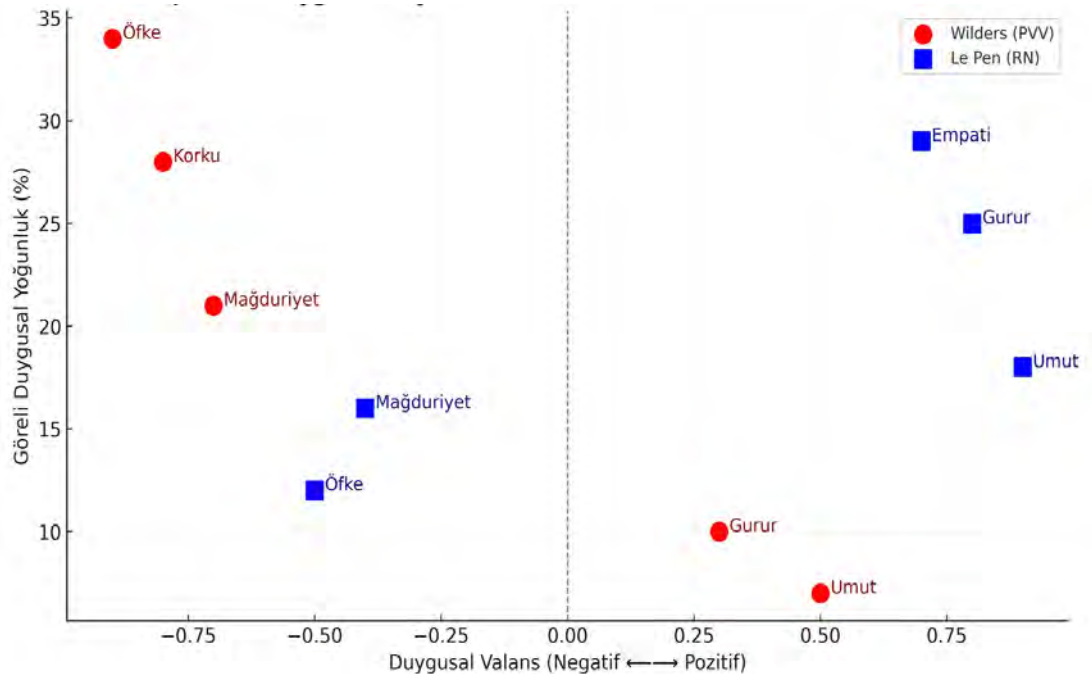
Wilders'ın "öfke siyaseti", kısa vadede yüksek etkileşim ve seçimsel sıçrama yaratmış; PVV'nin 2023 seçimlerinde oylarını ikiye katlaması bunun somut göstergesi olmuştur. Ancak hükümet kurma sürecinde yaşanan zorluklar, popülist iletişimin "yüksek görünürlük – düşük kurumsal kabul" paradoksunun tipik bir örneğine dönüşmüştür (Taggart, 2000; Breeze, 2022). NOS'un (2023) Wilders'ı "samimi ama güvenilmez" olarak sınıflandırması, Breeze'in (2022) "samim-

iyet-güven paradoksu” bulgusuyla uyumludur: duygusal yoğunluk görünürlük yaratır, ancak kurumsal güvenilirliği aşındırır.

Le Pen'in iletişim modeli ise daha farklı bir dinamiğe sahiptir. 2021–2025 arasında Facebook ve YouTube'da yayınladığı uzun biçimli, hikâye odaklı içerikler aracılığıyla empati, onur ve umut temalarını öne çıkararak seçmenle kişisel bir bağ kurmuştur. Bu, Moffitt'in (2016, s. 74) “medyatik normalleşme” yaklaşımının pratik bir uzantısıdır: aşırı sağ söylemin duygusal tonunun yumuşatılması ve merkez seçmene hitap edebilecek bir siyasal profil oluşturulması. Nitekim IFOP'un (2025) verileri, Le Pen'i artık “aşırı sağcı” olarak değil “milliyetçi-muhafazakâr ama aşırı olmayan” bir lider olarak tanımlayan seçmen oranının %63'e yükseldiğini göstermektedir.

Dijital çağın duygusal kamusalılığı açısından bakıldığında bu ayrışma daha da belirginleşmektedir. Papacharissi'nin (2015, ss. 41–44) “affective publics” yaklaşımına göre çevrimiçi kamular rasyonel tartışma değil, duygusal rezonans etrafında örgütlenir. Wilders'ın sık ve yüksek yoğunluklu “öfke dalgaları” dijital hızla birleşerek kısa süreli kamusal patlamalar yaratırken; Le Pen'in düşük frekanslı ama tutarlı “empati dalgaları” daha kalıcı duygusal bağlar üretmektedir. Enli (2017) ve Gerbaudo'nun (2018) belirttiği gibi, sosyal medya algoritmaları negatif duyguları genellikle daha hızlı ödüllendirirken; uzun biçimli ve pozitif duygular daha derin ama yavaş yayılan bir etki yaratır.

Şekil 2: Duygusal Mobilizasyon Haritası (2021–2025)



Kaynak: Yazarın verilerinden oluşturduğu duygusal yoğunluk analizine dayanmaktadır.

Harita, Wilders'ın duygusal alanının kısa ömürlü ancak yüksek yoğunluklu "öfke-korku" kümelerinde; Le Pen'in ise düşük yoğunluklu fakat uzun vadeli "empati-umut" kümelerinde toplandığını göstermektedir. Bu iki farklı yönelim, duyguların yalnızca mobilizasyon aracı değil, siyasal kimlik ve aidiyet inşasında kurucu bir unsur olduğunu göstermektedir (Brubaker, 2017).

Duyguların platform mantığıyla kesiştiği noktada Wilders'ın kısa ve agresif mesajları, X'in kriz ve hız odaklı algoritması tarafından yaygınlaştırılmış; Le Pen'in anlatısal videoları ise Facebook ve YouTube'un uzun izleme süresi mantığıyla "duygusal derinlik" üretmiştir. Bu durum Klinger & Svensson'un (2018) "algoritmik duygusallık" kavramının somut bir karşılığıdır: duygular artık yalnızca üretilmez, aynı zamanda dijital altyapı tarafından biçimlendirilir.

Bu iki liderin duygusal repertuarı, ulusal kimlik inşasının da farklı biçimlerini ortaya koymaktadır. Wilders Hollanda kimliğini "kuşatma altındaki halk" anlatısı üzerinden dramatize ederken; Le Pen "gururlu ulus" söylemiyle kapsayıcı ama güçlü bir milliyetçilik kurmaktadır. Bu yaklaşım, Papacharissi (2015) ve Waisbord'un (2018) "duygusal milliyetçilik" kavramsallaştırmasıyla uyumludur: ulusal kimlikler artık yalnızca tarihsel anlatılarla değil, duyguların dijital dolaşımıyla yeniden kurulmaktadır.

Tüm bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, popülist muhalefetin siyasal iletişimi 2021-2025 döneminde üç düzeyde yeniden tanımlanmıştır: söylemsel düzeyde popülizm kriz odaklı tepkisellikten duygusal tanınma ve kimliksel aidiyete; teknolojik düzeyde medya algoritmalarının asimetric ödüllendirme mantığına; kültürel düzeyde ise ulusal medya ekosistemlerinin duygusal ritim ve liderlik tarzlarını belirlediği bir yapıya evrilmiştir. Bu çerçevede Wilders'ın stratejisi "dijital öfke ekonomisi", Le Pen'in stratejisi ise "empatik popülizm" olarak kavramsallaştırılabilir. İlki kısa vadeli görünürlük ve seçimsel sıçrama, ikincisi ise uzun vadeli meşruiyet ve toplumsal kabul üretmiştir. Böylece popülist iletişim, yalnızca ideolojik değil, aynı zamanda duygusal ve teknolojik bir yapı olarak daha bütünlüklü şekilde anlaşılabilir hale gelmiştir.

Sonuç

Bu çalışma, 2021-2025 döneminde Avrupa'daki muhalefet popülizmini duygusal mobilizasyon ve siyasal iletişim dinamikleri üzerinden inceleyerek üç temel bulgu ortaya koymuştur. İlk olarak, popülist iletişim ideolojik bir söylemden çok duygusal bir süreç olarak işlemektedir. Wilders ve Le Pen örnekleri, seçmenle kurulan temasın giderek daha az argümanlara ve daha fazla öfke, empati, umut ya da tehdit gibi duygusal tetikleyicilere dayandığını göstermektedir. Bu durum, Blumler ve Strömbäck'in (2008) "medya mantığının siyasal mantığa dönüşümü" tespitini güçlendirmekte; siyasal etkinin artık duygusal rezonans üretme kapasitesi üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır. İkinci olarak, yeni medya ortamları popülist söylemin yalnızca taşıyıcısı değil, aynı zamanda hızlandırıcısı hâline gelmiştir. Papacharissi'nin (2015) "affective publics" kavramıyla ifade ettiği gibi, dijital kamular bilgi değil duygu etrafında örgütlenmekte; algoritmalar Wilders'ın öfkeye dayalı kısa vadeli "duygusal patlamalarını" ve Le Pen'in empati temelli uzun erimli "duygusal sürekliliğini" asimetric biçimlerde ödüllendirmektedir. Üçüncü olarak, popülist iletişimin duygusallaşması demokratik temsil biçimlerini dönüştürmekte ve Mof-

fitt'in (2016) belirttiği "normalleşme" süreciyle birlikte siyasal meşruiyetin giderek daha fazla performanssal ve duygusal temeller üzerinde yeniden inşa edildiğini göstermektedir. Wodak'ın (2021) uyarısıyla uyumlu biçimde, bu dönüşüm kamuoyu oluşumunda rasyonel müzakere kapasitesini zayıflatmakta ve kutuplaşma riskini derinleştirmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Wilders'ın öfke ve tehdit temelli iletişimi kısa vadeli seferberlik üretirken kurumsal güveni aşındırmakta; Le Pen'in empati ve itibar restorasyonuna dayalı stratejisi ise uzun vadeli meşruiyet ve seçmen bağlılığı yaratmaktadır. Bu iki örnek birlikte ele alındığında, popülizmin günümüz siyasetinde giderek daha fazla "duygusal yönetim" biçimleri üzerinden işlediği ve seçmen davranışının duygusal yankılar doğrultusunda yeniden şekillendiği görülmektedir. Gelecekteki araştırmaların, popülist söylemin duygusal altyapısını nicel veri analizleri, deneysel yöntemler ve platform-temelli karşılaştırmalı çalışmalar aracılığıyla incelemesi hem duygusal mobilizasyonun etkilerini hem de bu etkilerin demokratik temsil üzerindeki uzun vadeli sonuçlarını daha kapsamlı biçimde görünür kılacaktır.

References

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (Eds.). (2017). *Populist political communication in Europe*. Routledge.
- Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotion* (2nd ed.). Edinburgh University Press.
- Ahva, L., & Pantti, M. (2014). Proximity as a journalistic keyword in the digital age: Affective connections in public life. *Journalism*, 15(6), 689–706.
- Albertazzi, D., & Bonansinga, D. (2024). Beyond anger: the populist radical right on TikTok. *Journal of Contemporary European Studies*, 32(3), 673–689.
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2000). Rethinking the study of political communication. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (3rd ed., pp. 155–172). Arnold.
- Blumler, J. G., & Strömbäck, J. (2008). The mediatization of politics: Towards a theoretical framework. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, changes, consequences* (pp. 205–223). Peter Lang.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230.
- Blumler, J. G., & Strömbäck, J. (2008). Election campaigning in the communication age. In W. Carver & R. Scammell (Eds.), *Political communication in a new era* (pp. 230–247). Palgrave Macmillan.
- Bonansinga, D. (2024). Visual de-demonisation: A new era of radical right mainstreaming. *The British Journal of Politics and International Relations*. Advance online publication.

- Bonansinga, D. (2025). Legitimacy first: Marine Le Pen's visual de-demonisation strategies on Instagram. *Politics and Governance*. Advance online publication.
- Boulianne, S., Lalancette, M., & Ilkiw, D. (2022). Social media campaigning of populist parties: Gendered narratives and affective publics. *European Journal of Communication*, 37(1), 9–26.
- Breeze, R. (2022). Populism and the paradox of emotional authenticity. *Discourse & Society*, 33(5), 613–632.
- Brubaker, R. (2017). Why populism? *Theory and Society*, 46(5), 357–385.
- Caiani, M., & Kröll, P. (2022). The normalization of the far right in Western Europe: Between radical rhetoric and institutional adaptation. *West European Politics*, 45(1), 1–25.
- Canovan, M. (2005). *The people*. Polity Press.
- Çetin, S. (2023). Yeni medyada siyasal iletişim ve temsil tartışmaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 56, 45–68.
- Çiçekli, A. (2025). Sosyal medya ve popülizm: Bir bilimsel haritalama çalışması. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 400–428.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2020). The new crisis of public communication. *Journal of Communication*, 70(3), 302–317.
- Corner, J. (2000). Mediated persona and political culture. *European Journal of Cultural Studies*, 3(3), 386–402.
- De Cleen, B., & Stavrakakis, Y. (2017). Distinctions and articulations: A discourse theoretical framework for the study of populism and nationalism. *Javnost – The Public*, 24(4), 301–319.

- De Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438.
- Digital Politics Observatory. (2025). Annual report on European populist communication 2021–2025. European Media Observatory.
- Doğu Öztürk, İ., & Zeybek, B. (2020). Siyasal İletişim Kampanya Aracı Olarak Video İçerik Paylaşım Ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* (35), 92–114.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126.
- Enli, G. (2017). Mediated authenticity: How the media constructs reality. *Nordicom Review*, 38(1), 17–28.
- Gerbaudo, P. (2018). *The digital party: Political organisation and online democracy*. Pluto Press.
- Gerbaudo, P. (2022). *The great recoil: Politics after populism and pandemic*. Verso.
- Groshek, J., & Engelbert, J. (2013). Double differentiation in a cross-national comparison of populist political communication on social media. *International Journal of Communication*, 7, 2832–2859.
- Gründl, J., Eberl, J.-M., Boomgaarden, H. G., & Wagner, M. (2022). The dynamics of populist radical right political communication on social media. *Information, Communication & Society*, 25(9), 1324–1342. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1900262>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. (2018). Framing blame: Toward a better understanding of populist communication strategies. *Communication Research*, 45(5), 659–687.

- Hawkins, K. A., Carlin, R. E., Littvay, L., & Rovira Kaltwasser, C. (Eds.). (2019). The ideational approach to populism: Concept, theory, and analysis. Routledge.
- Humprecht, E., Amsler, M., Esser, F., & Van Aelst, P. (2024). Emotionalized Social Media Environments: How Alternative News Media and Populist Actors Drive Angry Reactions. *Political Communication*, 41(4), 559–587.
- IFOP. (2022). Les élections présidentielles et législatives en France: Rapport d'analyse politique. IFOP Research Institute.
- IFOP. (2025). L'image publique de Marine Le Pen et la normalisation du Rassemblement National. IFOP.
- Ivaldi G (2016) A New Course for the French Radical Right? The Front National and 'De-demonisation. In: Akkerman T, de Lange S and Rooduijn M (eds) *Radical Right-Wing Populist Parties in Western Europe: Into the Mainstream?* London: Routledge, 225–246.
- Ivaldi G, Lanzone M-E (2016) 5 The French Front National: Organizational Change and Adaptation from Jean-Marie to Marine Le Pen. In: Heinisch R and Mazzoleni O (eds) *Understanding Populist Party Organisation*. Palgrave Studies in European Political Sociology. Palgrave Macmillan: London, 131–158.
- Ivaldi G (2023) When Far Right Parties Compete: A Case Study of Éric Zemmour and Marine Le Pen in the 2022 French Presidential Election. *French Politics* 21: 335–352.
- Keskin, A. (2024). Popülizm ve popülist anlatı: TikTok'ta netnografik bir analiz. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 157–170.
- Klinger, U. (2022). Populism as a communication phenomenon. *Mots. Les langages du politique*, 130, 33–48.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2018). The end of media logics? The shift from media to platform logic. *Media and Communication*, 6(4), 36–45.

- Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.). SAGE.
- Lijphart, A. (1971). Comparative politics and the comparative method. *American Political Science Review*, 65(3), 682–693.
- Lilleker, D. G. (2014). Political communication. Sage.
- Mayring, P. 2011. Nitel sosyal araştırmaya giriş: Nitel düşünce için bir rehber (A. Gümüş and M. S. Durgun, Çev.). Bilgesu Yayıncılık.
- Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and the logic of pop and politics. *Journalism Studies*, 15(2), 162–177.
- McNair, B. (2018). An introduction to political communication (6th ed.). Routledge.
- Moffitt, B. (2016). The global rise of populism: Performance, political style, and representation. Stanford University Press.
- Mols, F., & Jetten, J. (2020). Understanding support for populist radical right parties: Toward a model of social identity threat, resentment, and blame. *Political Psychology*, 41(2), 323–350.
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). Populism: A very short introduction. Oxford University Press.
- Nai, A., & Maier, J. (Eds.). (2021). Populist political communication in Europe: Toward a comparative perspective. Routledge.
- NOS. (2023). Public trust and populist leadership in the Netherlands: 2023 report. NOS Research Center.
- Norris, P. (2020). Global populism: The revolt against liberal democracy. Cambridge University Press.
- Papacharissi, Z. (2015). Affective publics: Sentiment, technology, and politics. Oxford University Press.

- Saf, H. H. (2023). Siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren çalışmaların bibliyometrik analizi (2008–2022). *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 283–304. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1168214>
- Salmela, M., & von Scheve, C. (2018). Emotional roots of right-wing populism. *Social Science Information*, 57(4), 567–595.
- Schürmann, B., Bieber, I., & Scherer, P. (2022). Yelling from the sidelines? How German parties employ populist and crisis-related messages on Facebook. *Journal of Political Marketing*, 21(4), 347–371. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1864024>
- Schwartz, C. (2023). The right-wing populist voter, affect and social media: Analysing emotional claims by the Austrian FPÖ. *Journal of Political Ideologies*, 28(3), 289–309. <https://doi.org/10.1080/13569317.2022.2077411>
- Schroeder, R. (2018). *Social theory after the internet: Media, technology, and globalization*. UCL Press.
- Stanyer, J., & Waisbord, S. (2020). Populist communication and the emotionalization of politics. *Media, Culture & Society*, 42(8), 1429–1448.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press.
- Törnberg, A. (2022). Echo chambers and affective polarization on social media. *New Media & Society*, 24(5), 1139–1159.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., ... Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27.
- Van Kessel, S. (2015). *Populist parties in Europe: Agents of discontent?* Palgrave Macmillan.

- Waisbord, S. (2018). *The communication manifesto*. Polity Press.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Polity Press.
- Wodak, R. (2021). *The politics of fear: The shameless normalization of far-right discourse* (2nd ed.). SAGE.
- Wojczewski, T. (2022). Populism, emotions, and foreign policy: The politics of fear and resentment. *Foreign Policy Analysis*, 18(3), 1–19.
- Williams, M. C., & McDonald, M. (2020). From securitization to politicization: Lessons for political communication. *European Journal of International Relations*, 26(2), 379–403.
- Yetkin, B. (2019). 2019 Yerel Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı. *Moment Dergi*, 6(2), 382–405.
- Zienkowski, J., & Breeze, R. (2022). The moralizing logic of populist discourse. *Discourse & Society*, 33(1), 3–22.

EKLER – Kodlama Haritası ve Tanımlar

Analitik Öncelik	Ana Kodlar	Tanım	İlişkisel / Söylemsel Kodlar	Wilders (n)	Wilders (%)	Le Pen (n)	Le Pen (%)	Toplam (n)	95% Güven Aralığı (lider içi)	Baskın Platform
1	Korku	Varoluşsal, kültürel veya güvenliğe ilişkin tehdit inşası	Tehdit, Göç, Güvenlik, İslam	412	44.6	201	24.3	613	Wilders: 41.4–47.8 Le Pen: 21.5–27.1	X / Twitter
1	Öfke	Elitlere veya dış gruplara yöneltilmiş ahlaki suçlama	Elitler, AB/Brüksel, Küreselciler	318	34.4	176	21.3	494	Wilders: 31.4–37.5 Le Pen: 18.6–24.1	X / Twitter
1	Umut	Geleceğe dönük toparlanma ve çözüm anlatısı	Koruma, Temsil, Halk	121	13.1	298	36.0	419	Wilders: 10.9–15.3 Le Pen: 32.8–39.2	YouTube
1	Gurur	Ulusal onur, kolektif haysiyet ve kimlik vurgusu	Ulus, Onur, Haysiyet	73	7.9	152	18.4	225	Wilders: 6.2–9.6 Le Pen: 15.8–21.0	Facebook / YouTube
2	Empati	Liderin halkın deneyimleriyle duygudaşlık kurması	Halk, Koruma, Umut, Gurur	—	—	—	—	—	Nicel olarak raporlanmadı ¹	YouTube

Analitik Boyut	Ana Kod	Alt Kod / Gösterge	Operasyonel Tanım	Kodlama Ölçütü	Hariç Tutulan Durumlar
Duygular	Korku	Güvenlik / Kültür	Varoluşsal, kültürel veya güvenliğe ilişkin tehdit inşası	İstila, çöküş, tehlike, geri dönüşsüzlük dili	Bilgilendirici uyarılar
Duygular	Öfke	Elitler / Dış Gruplar	Ahlaki suçlama ve kızgınlık söylemi	İhanet, adaletsizlik, hesap sorma	Soğukkanlı eleştiri
Duygular	Umut	Gelecek Vaatleri	Toparlanma ve çözüm anlatısı	Yeniden inşa, kurtuluş, değişim	Teknik reform vaatleri
Duygular	Gurur	Ulusal Onur	Ulusal kimliğin ve haysiyetin yüceltilmesi	Tarih, büyüklük, süreklilik	Nötr ulusal referanslar
İlişkisel Kodlama	Empati	Duygudaşlık	Liderin halkın deneyimleriyle özdeşleşmesi	“Sizi anlıyorum” türü ifadeler	Soyut sempati
İlişkisel Kodlama	Empati	Koruyucu Empati	Halkın kırılganlığına dayalı koruma söylemi	Umut/gurur ile birlikte kullanım	Salt duygusal ifade
Kimlik İnşası	Biz	Ulusal Halk	Halkın homojen ve meşru bir bütün olarak sunulması	“Gerçek halk”, “biz” vurgusu	Nötr vatandaş tanımları
Kimlik İnşası	Biz	Ahlaki Topluluk	Halkın etik tıstıklıkla tanımlanması	Dürüstlük, haklılık atfı	Teknik seçmen referansları
Kimlik İnşası	Onlar	Göçmenler	Göçmenlerin tehdit olarak çerçevelenmesi	Güvenlik/kültür tehdidi	Nötr istatistiksel veriler
Kimlik İnşası	Onlar	Elitler	Siyasal ve kurumsal elitlerin karşılaştırılması	Halk–elit antagonizması	Kurumsal rol tanımları
Temsil Pratikleri	Lider–Halk Özdeşliği	Sözcülük	Liderin kendini halk adına konuşan aktör olarak sunması	“Sizin adınıza” söylemi	Kurumsal görev anlatımı
Temsil Pratikleri	Koruyucu Lider	Güvenlik	Halkı iç/dış tehditlerden koruma iddiası	Savunma, önleme dili	Teknik güvenlik politikaları
Temsil Pratikleri	Koruyucu Lider	Kültürel Koruma	Ulusal/kültürel değerlerin savunulması	Kimlik, yaşam tarzı vurgusu	Kültürel etkinlik tanıtımı
Argümantatif Topoi	Tehdit	Varoluşsal Tehdit	Ulusun/halkın yok olma riski	İstila, çöküş anlatıları	Dengeli risk değerlendirmeleri
Argümantatif Topoi	Adalet	Haksızlık	Halkın sistematik mağduriyeti iddiası	Ayrımcılık, kayırmacılık	Hukuki prosedür açıklamaları
Argümantatif Topoi	Mağduriyet	Halk Mağduriyeti	Halkın zarar gören taraf olarak sunulması	“Unutulanlar”, “kaybedenler”	Bireysel vaka anlatıları
Platform Bağlamı	X / Twitter	Kısa ve Yoğun Dil	Hızlı, tepkisel ve kutuplaştırıcı söylem	Yüksek duygusal yoğunluk	Duygusal olmayan paylaşımlar
Platform Bağlamı	YouTube	Uzun Anlatı	Hikâyeleştirilmiş, süreklilikli anlatı	Ayrıntılı duygusal kurgu	Teknik video içerikleri

2025 Sonbahar, Cilt 16 – Sayı 31
Fall 2025, Volume 16 – Issue 31

GLOBAL MEDIA JOURNAL

Turkish Edition

GMJ-TR

ISSN 1309-7601