

# Dijital Oyun Reklamlarında Oyuncular Tarafından Üretilen Nefret Söylemleri

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2023;

16 (1): 34-62

doi: 10.18094/JOSC.1203241



**Mustafa Merdin**

ÖZ

Gündelik yaşamın her alanında karşılaştığımız ve toplumsal anlamda birikteliği zedeleyen bir sorun olan nefret söylemi, sadece yüz yüze değil teknolojik gelişmeler ile birlikte tüm yeni medya araçlarında karşımıza çıkmaktadır. Çağımızın en çok kullanıcıya sahip eğlence alanlarından birisi olan dijital oyun sektöründe de bu söylemlerle sık sık karşılaşmaktadır. Özellikle dijital oyun reklamlarının yayınlandığı video paylaşım platformlarında bu söylemlere sık sık rastlanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı reklamlar üzerinden bir çevrimiçi video paylaşım sitesi aracılığıyla tüketicilerin ürettikleri nefret söylemleri ve ne gibi söylemlerin ön plana çıktığını ortaya koymaktır. Çalışma nitel bir çalışma olup kullanıcıların reklamlara yaptıkları yorumları Teun A. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Youtube video paylaşım platformu üzerinden en fazla görüntülenme, beğenmeme ve kötü yorum alan oyun reklamları araştırma evrenine dâhil edilmiştir. Bu reklamlar içerisinden en fazla olumsuz yorum ve beğenmeme sayısı alan 3 farklı türden ve platformdan oyun reklamı örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada MAXQDA programı kullanılarak Youtube üzerinden reklam yorumları ve beğenmeme sayısı çekilmiştir. Çevrimiçi video paylaşım sitelerinde nefret söyleminin çok yaygın bir şekilde kullanıldığı ve reklam aracılığıyla oyuna veya firmaya olan nefretin yansıtıldığı bulgusuna ulaşılmış ve bunun sonucunda kullanıcılar tarafından yapılan kötü yorumlar çerçevesinde, toplumun ve internet kullanıcılarının bilinçlendirilmesi ve bu çerçevede tüm internet kullanıcılarına yeni medya okuryazarlığı eğitiminin verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Yeni Medya, Reklam, Dijital Oyun, Nefret Söylemi, Oyun Reklamları

MUSTAFA MERDİN

Arş. Gör.

Başkent Üniversitesi

mustafamerdin@baskent.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4698-0342

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(1): 34-62

doi: 10.18094/JOSC.1203241

Geliş Tarihi: 12.11.2022 Kabul Tarihi: 11.02.2023 Yayın Tarihi: 15.04.2023



# Hate Speech Produced by Players in Digital Game Ads

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2023;  
16(1): 34-62  
doi: 10.18094/ JOSC. 1203241



## Mustafa Merdin

### ABSTRACT

As a problem that we encounter in every aspect of daily life and that harms social cohesion, hate speech appears not only face-to-face but also in all new media channels along with technological developments. These discourses are frequently encountered, including in the digital game industry, which is one of the entertainment areas with the most users of our age. Especially in video sharing platforms where digital game advertisements are published, these discourses are frequently encountered. The aim of this study is to reveal the hate speech produced by consumers through an online video sharing site and what kind of discourses come to the fore. The study is a qualitative study and the comments made by the users on the advertisements were analyzed with the critical discourse analysis method of Teun A. Van Dijk. Game ads with the most views, dislikes and bad comments on the YouTube video sharing platform were included in the research universe. Among these ads, 3 different types of game ads that received the highest number of negative comments and dislikes were chosen as samples. In the study, the number of advertisement comments and dislikes were taken from Youtube by using the MAXQDA program. It has been found that hate speech is widely used in online video sharing sites and hate towards the game or the company is reflected through advertisements. has been reached.

**Keywords:** New Media, Advertising, Digital Game, Hate Speech, Game Ads

MUSTAFA MERDİN

Res. Asst.

Başkent University

mustafamerdin@baskent.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4698-0342

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2023; 16(1): 34-62

doi: 10.18094/ JOSC. 1203241

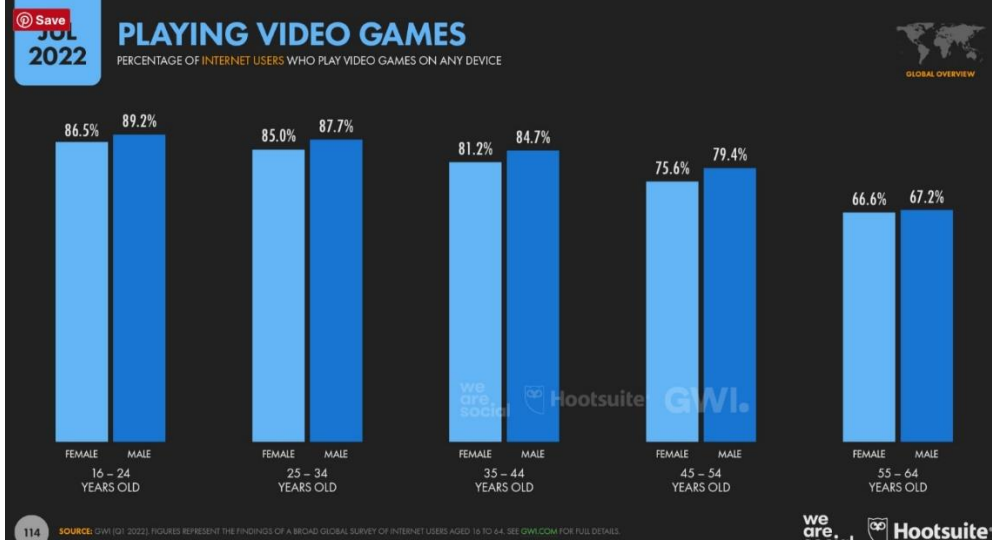
## GİRİŞ

Çağımızın toplumsal problemlerinin başını çeken nefret söylemi özellikle çevrim içi yeni medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, çoğalarak toplum içerisinde belirgin bir hale gelmektedir. Fakat bu belirginlik, mevcut durumu dönüştürecek ortak bir görüşün oluşmasını veya toplumsal olarak mevcut görüşün terk edilmesini sağlamadığı gibi nefret söyleminin özellikle teknolojinin gündelik yaşama dâhil olmasıyla birlikte sosyal medya mecralarında giderek normalleşmesine, yaygınlaşmasına ve toplumsal olarak kabul görmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda nefret söylemi ve ayrımcı dil okullarda, sanal ortamlarda, yeni ve eski medya ortamlarında ve tüm multimedya kanallarında gündelik yaşamın olağan bir parçası haline gelmekte, toplumsal ve bireysel anlamda bizi sınırları içerisine almaktadır. Bu bağlamda, nefret söylemi yeni medya ortamları aracılığıyla çok daha fazla kişiye, anlık olarak ve birçok kez yeniden üretilerek ulaşmaktadır.

Multimedya ortamları üzerinden gerçekleşen sanallaşma sınırlarının ilerleyen zamanlarda daha da artması, nefret söylemi ve ayrımcı dil kullanımının medya ortamları içerisinde bulunan farklı içeriklerde de görülmesine sebep olmaktadır. Bu durum, çevrim içi video paylaşım mecralarından, sosyal medya mecralarına, kişisel web sitelerinden dijital oyunlara kadar farklı içeriklerle birlikte nefret söylemini online olarak üreten ve yayılmasını sağlayan bir ortama dönüşmesine de sebep olmaktadır. Yeni medya ortamları ile birlikte doğmakta olan simülasyon kültürü, internetin hem yeni düşünme modelleri hem de insanların fikirlerini ve hayallerini yansıtabileceği yeni bir dijital ortam olarak sunmaktadır (Turkle, 1995).

Dijital ve mobil oyun sektörü dünyada ve Türkiye'de hızla büyüyen ve pazarda varlık gösteren sektörlerden biri haline gelmiştir. Video oyunları tüm demografik gruplarda popüler bir zaman geçirme aracıdır. Bu grupların her birinde popüler olan oyun türleri önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Örneğin, 55-64 yaş arası kadınların yaklaşık üçte ikisi oyuncu olduklarını söylemektedir (Simon, 2022). Newzoo (2021) tarafından yayınlanan küresel oyun pazarı raporuna göre küresel oyun pazar büyüklüğü yaklaşık 175.8 milyar ABD doları olarak belirlenmiştir. Buna masaüstü dijital oyunlar ve akıllı telefonlar aracılığıyla oynanan mobil oyunlar dâhildir. Dünya oyun pazarına hâkim olan ülkeler; Çin (36,5 milyar dolar), ABD (35,5 milyar dolar) ve Japonya (18,6 milyar dolar) olarak raporlanmıştır (Newzoo, newzoo.com, 2019). Bu çalışmada özellikle dijital oyun reklamlarına yönelik kullanıcılar tarafından üretilen nefret söylemleri üzerine bir araştırma yürütülmüş ve kullanıcıların reklamlarda yorumlar

aracılığıyla nasıl ve ne şekilde nefret söylemleri ürettikleri araştırılmıştır. Söz konusu reklam filmine yapılan kullanıcı yorumları Van Dijk'in eleştirel söylem analizi tekniği ile analiz edilmiştir.



**Şekil 1** Datareportal.com sitesinin 2022 Temmuz ayına ait oyun oynayan kitlenin yaş aralığı  
**Kaynak:** (Kemps, 2022)

## ÇEVİRİMİÇİ NEFRET SÖYLEMİ

Dijitalleşme ile birlikte nefret söylemi yeni medya araçları ile birlikte çevrim içi platformlarda yaygınlaşmıştır. Çevrim içi nefret söylemine hemen hemen tüm sosyal ağlarda ve internet ortamında (bloglarda, web sitelerinde, online oyunlarda, video paylaşım mecralarında, kullanıcı yorumlarında, sosyal medya haberlerinde ve dijital oyun sitelerinde vb.) rastlanmak mümkündür. Mevcut sosyal medya; şiddet içeren mesajları, yorumları ve nefret dolu konuşmaları yaymak için düzenli olarak kötüye kullanılmaktadır. Bu kötüye kullanım; bir kişiyi veya bir grubu ırk, etnik köken, cinsiyet, cinsel yönelim, milliyet, din ya da siyasi görüş bağlamında aşağılayan herhangi bir iletişim biçimi anlamında "çevrimiçi nefret söylemi" olarak kavramsallaştırılmıştır (Zhang & Lei, 2019, s. 1-21).

Çevrimiçi nefret söylemini açıklayabilecek bir kavram da sosyal sapmadır. Bu terim, küçük norm ihlallerinden başkalarına karşı kanunları çiğneyen eylemlere kadar tüm davranışları kapsar. Çevrim içi nefret, sosyal grup bağlamlarında paylaşılan kültürel standartları, kuralları veya sosyal etkileşim normlarını ihlal ettiği için sapkın bir iletişim eylemi olarak kabul edilir (Stuart, 2009). Son yıllarda sosyal medya araçları üzerinden üretilen nefret söylemi farklı şekillerde üretilebilmektedir. Twitter, Instagram,

Youtube, Twitch gibi sosyal içerik paylaşımı sitelerinde kullanıcılar tarafından nefret söylemleri farklı sebeplerden üretilebilmekte ve çoğalmaktadır.

Video paylaşım platformlarındaki medyalar kullanıcı etkileşimli olarak üretilebildiği gibi, bu yapıdaki videolar basit bir şekilde üretilmekte ve video paylaşım sitelerinde paylaşılmaktadır. Videolardaki nefret söylemi, videoların çoğaltılabilmesi ve internet ağı içerisinde dolaşıma girmesi sonucunda devamlı bir üretim içerisinde. İlişkili video linkleri üzerinden, nefret söylemi üreten diğer videolara da platformun arayüzü üzerinden kolayca ulaşılabilir. Video paylaşım platformlarının toplumsal paylaşım ağları toplumsal paylaşım ağları ile etkileşime girmesi, bu video paylaşım platformlardaki mesajların çok daha büyük bir kitleye yayılmasına olanak sağlamaktadır (Çomu, 2010, s. 158).

Video paylaşım platformlarında nefret söylemleri sıklıkla, videoların altında yer alan kullanıcı yorumlarında karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kullanıcıların tüm videoları beğenme, beğenmeme ve yorum yapma hakkı olduğu için videolar üzerinde kullanıcıların her zaman bir söz hakkı olduğunu göstermektedir. Bununla beraber videolar web 2.0'in getirdiği hipermetinsel yapısı dolayısıyla birbirinden farklı medya ortamlarında kişi ve gruplar arasında anlık olarak paylaşılabilmekte ve etkileşime geçilebilmektedir. Videolarda yorum yapabilme özelliğine bağlı olarak yeni medya ortamlarında geniş kitlelerin fikirlerini söyleyebilmesine ve bu sayede dijital olarak etkileşimli ve eşitlikçi bir sanal ortam yarattığı düşüncesi olsa bile, videolar altındaki yorumlar kısmında yapılan küfür, hakaret, ırkçı ve ayrımcı söylemler ile sanal toplumun etkileşimli yapısını suistimal edilmeye açık ve kırılabilir bir hale getirmiştir.

Yeni medya araçlarını geleneksel medya araçlarından (gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema) ayıran nitelikleri sebebiyle dijitalleşme, etkileşim, hipermetinsellik, yayılım ve çoklu ortam biçimselliği; geleneksel medyadan farklı olarak nefret söyleminin daha kolay, daha yaygın bir şekilde üretilebilmesine ve bu şekilde olağan bir hale gelmesine sebep olmuştur (Binark, 2010, s. 26). Çevrim içi nefret söyleminin oldukça yoğun karşılaştığı yeni medya platformlarından biri de Youtube'dur. Bu çalışmada da youtube üzerinden yayınlanan oyun reklamları üzerinden üretilen nefret söylemleri analiz edilmiştir. Ayrıca Youtube, kendi yayınladığı "Politika ve Güvenlik" başlığı altında "Nefret Söylemi barındıran içerik" yazısında nefret söylemi politikasına detaylı bir şekilde değinmiş ve yasak olduğunu vurgulamıştır (Youtube, Nefret Söylemi Politikası, 2020).

## YENİ MEDYA VE DİJİTAL OYUN

Dijital oyunların yapılış amacı, eğlence aktivitelerinin dijital ortamda bir bütün olarak kullanıcıya sunulmasıdır. Özellikle hedef kitle olarak çocuk ve genç kesimin ilgisini çeken dijital oyunlar, doğası gereği zamanla evrilsen de çoğu zaman boş vakit geçirmek için yapılan aktiviteler olarak nitelendirilmektedir. Oyun, gündelik hayat çizgisinin dışında yer alan, özgürlük ve kurguyla beslenir ama yine de oyuncuyu tam olarak içine çekme niteliğine sahip; her tür maddi ve manevi çıkar ve yarardan kendini arındırmış bir eylemdir (Huizinga, 2003, s. 28).

Oyun kısaca, belirli kurallar çerçevesinde belirlenmiş, hedeflerine ulaşmak isteyen kişilerin bağımsız karar vericiler arasındaki bir bağlantıdır (Abt, 1987, s. 6-7). Benzer bir tanımla oyun, oyuncuların ölçülebilir bir sonuca ulaşan, kurallar çerçevesinde, oyuncuların birbirleriyle yapay bir çatışmaya girdikleri bir sistem olarak değerlendirilmektedir (Salen & Zimmerman, 2003, s. 83). Dijital oyunlar olarak tanımlanan bilgisayar aracılığıyla erişilebilen oyunlar, yer aldığı platforma ve oyunun özelliklerine göre farklı çeşitlere bölünmüştür. Dijital oyunlar için yapılan sınıflandırmalara bakıldığında oyun türlerini içerisine alan bir sınıflandırma bulunmamaktadır. Oyun üretici stüdyolar ve dağıtıcı firmalar bu konuda farklı görüşler sergilemektedirler (Clarke, Lee, & Clark, 2017, s. 445-465). Farklı bakış açıları olmakla beraber oyun türlerini başlıca FPS (First Person Shooter- Karakterin Gözünden Atış), RPG (Role Playing Game- Rol Yapma Oyunu), MMOG (Massively Multiplayer Online Games- Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyunlar), MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game- Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu), Adventure (Macera), Strategy (Strateji), Simulation (Simülasyon) şeklinde sıralamak mümkündür (Apperley, 2006, s. 6-23).

Günümüz dijital oyunlarını sanal eğlence dünyasının başat aracı veya boş vakitlerde zaman geçirme aracı olarak görmek yeterli değildir. Dijital oyunlar, mali değeri yüksek olan endüstriyel bir ürün olmakla birlikte kültürel öğelerin temsil edildiği ve aktarıldığı bir metin niteliği taşımaktadır. Dijital oyunlar yeni medya endüstrisinin bir metası ve kültürel bir pratik olarak post endüstriyel kültürün ürünlerinin ideal bir örneğini temsil etmektedir (Kerr, 2006).

## DİJİTAL OYUN VE REKLAMCILIK

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, dijital oyun endüstrisindeki markalar ve pazarlamacılar için reklam birimleri, tüketicileri etkilemenin yeni bir aracını buldu: Reklamlar ve oyun içi reklamcılık. Firmalar

tüketicilerin ürünleri benimsemeleri için farklı marka oluşturma girişiminde bulunurlar. Örneğin, fantastik tarzda yapılan mobil oyun "Scarecrow" basit bir mekaniğe sahiptir ve günlük süper oyun olarak adlandırılır. "Chipotle" markası, Meksika yemeği yapan bir şirketle reklam anlaşması yaparak oyun içerisindeki kodları indirimli yemek satın almak için kullanmıştır. Bu reklam sayesinde oyun büyük bir kitleyi kendine çekmiş ve mağazalardaki satışlarını artırmıştır (Deglin, Venturebeat, 2013).



**Şekil 2** "Scarecrow" Mobil Oyunu  
**Kaynak:** (Venturebeat, 2013)

Bu yükselişin temel nedeni, çekici tanıtım politikalarına sahip teknoloji ile entegre reklam kampanyalarıdır. Başka bir şirket olan "PopSockets", tüketiciler için elektronik aksesuarlar üretmektedir. Şirket, oyunu sosyal medyada kullanmıştır. Değiştirilebilir "PopGrips" kampanyasının bir parçası olarak oyun, cep telefonlarında geniş bir kitleyi kendine çekmiş ve markanın ürettiği aksesuarları yaygınlaştırmıştır. Basit oyunlaştırılmış reklam kampanyaları, uyarıcı reklamlar ve markalar açısından tüketicilerin ilgisini çeken gerçekçi bir oyun konsantrasyonu oluşturmaktadır (Taylor, 2019). Bu eğilim, pazarlamacılara ve reklam verenlere dijital tüketici deneyimiyle ilgili deneyim kazanmaları için çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Hofackera, Ruyter, Lurie, Manchanda, & Donaldson, 2016, s. 25-36). Reklam ve dijital oyunlar arasındaki ilişki, eğlence içeriği açısından reklamlarla bütünleşmesi, ikisi arasındaki sınırların kaldırılmasının basitliği ve dolayısıyla tüketicilerin dikkatini çekmesinin daha kolay olması nedeniyle tüketiciler tarafından oldukça kabul görmektedir (Gunwoo, Duff, & Ryu, 2013, s. 26). Geleneksel medyanın aksine, dijital oyunların benzersiz izleyicileri ve çekicilikleri vardır. Sonuç olarak, dijital oyunlar, reklamcılık için gelişen bir dijital pazar yeri ve tüketicilerle buluşmak için pratik bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır (Kinard & Hartman, 2013, s. 196-203). Özellikle dijital oyun reklamcılığı son on yılda oyun sektörüyle birlikte büyümüş ve tüm yeni medya kanallarında kendine yer bulmuştur.

Dijital oyunlar, ikna edici reklam mesajların hedef kitleye ulaştırmanın yeni bir yolu olarak kullanılmaktadır (Hofackera, Ruyter, Lurie, Manchanda, & Donaldson, 2016, s. 20). Son yıllarda birçok firma tarafından başvurulan pazarlama ve oyunlaştırılmış reklamcılık entegre bir strateji haline gelmiştir. Markalar, hedef kitlelerin bilgileri daha ilgi çekici ve kolay bir şekilde algılayabilmeleri için reklam mesajlarını oyun içeriği halinde sunmaktadır. Aynı zamanda genç hedef kitle için de oldukça etkili bir tanıtım aracıdır. Her oyunun kendine özgü bir kitlesi vardır ve şirketler, tüketicilerin ilgisini çekecek eğlenceli promosyonlar geliştirmek için bu oyun kitlesini karşılıklı etkileşim ile pazarlama kampanyalarına entegre etmeye çalışmaktadır (Belk, 2013, s. 477-500). Bu merak uyandıran teknoloji, tüketicilerin aktif rol aldığı, yüksek kontrol edilebilirlik ve sanal etkileşim ile markada öne çıkan eğlenceli bir kampanya sürecini başlatmaktadır. Tüketiciler reklamlarda oyun oynamaya zorlanmazlar, tüketici ne zaman oyunu oynamayı tercih ederse, ancak o zaman tüketici ile reklam arasında bir etkileşim oluşur ve tüketici reklamı deneyimlemeye başlar (Tracy & Garry, 2015, s. 533). Pazarlama araştırması bulguları, oyunlaştırılmış reklamcılığın tüketicileri orantısız bir şekilde etkileme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Oyun reklamcılığı, sanal bir ortamda ikna edici içerik aracılığıyla onları eğlendirerek, etkileşimde bulunarak ve yönlendirerek tüketicilerde güçlü duygular uyandırma, böylece tüketicileri elde tutma ve böylece tüketicileri kalıcı ve önemli tutma konusunda büyük bir potansiyele sahiptir (Cicchirillo & Mabry, 2016, s. 587-603) Firmaların dijital oyunları reklamla birleştirerek kullanmalarının iki farklı yolu vardır. İlki, dijital oyunlardaki tüm markaları ve ürünleri oyun karakterleri ve konumlarıyla birlikte tanıtmaktır ki bu da sinema filmlerinde kullanılan gizli ürün ve marka yerleştirmelerine benzerdir. İkinci form ise reklam oyunudur (Advergaming). Bu reklam oyununun konsepti PepsiCo tarafından piyasaya sürülen "Pepsi Man" adlı bir koşu platform oyunudur. Tamamen marka bilinirliğini artıran ve oyuncular tarafından çok sevilen bir pazarlama stratejisi oyunu olarak tasarlanmıştır (Tracy & Garry, 2015).





**Şekil 3** "Pepsiman" Dijital Masaüstü Oyunu

**Kaynak:** (SinrothGaming, 2011)

Bu tür reklam oyunu genellikle ücretsizdir ve kullanıcıların oynamasını kolaylaştırmak için basit mekanikler kullanır. Önceki araştırmalar, oyun içi reklamcılığın tüketicilerin markalara yönelik algılarını, duygularını ve tutumlarını etkilediğini göstermiştir (Taylor, 2019). Dijital oyun reklamcılığı, markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını ve tanınmasını sağlar, tüketiciler için güçlü duygular yaratır ve marka tutumlarına yönelik olumlu davranışlar üretir (Mallinckrodt & Mizerski, 2007, s. 87-100). Bu ilginç teknolojiler, markalar ve tüketiciler arasında bir bağ oluşturmaktadır. "Advergaming" adı altında oluşturulan bu reklamcılık konsepti, markalar için yeni bir pazarlama alanı açarak tüketicilerin reklamı doğrudan deneyimlemelerine olanak sağlamış ve bu deneyim sayesinde tüketici sadakatini ve inancını artırmıştır (Waiguny, Nelson, & Marko, 2013, s. 155).

## **DİJİTAL OYUNLARDA NEFRET SÖYLEMİ**

Yapılan oyun araştırmalarının multidisipliner bir yapısı olması araştırmaların çeşitliliğini de artırmaktadır. Oyun araştırmaları bu çeşitlilik ile birlikte ekonomistlerden edebiyatçılara, reklamcılardan psikologlara kadar birçok alanda araştırmacılar tarafından üzerine çalışma yapılmıştır (Salen & Zimmerman, 2003, s. 72). Dijital oyunların içerisinde yer alan sanal karakter öğeleri cinsiyetçi, homofobik, zenofobik, militarist ve ırkçı egemen değerleri kendi dünyası içerisinde yeniden üretirken, oyuncular da oyun içi iletişimleriyle (görsel, metin, avatar vb.) bu yeniden üretime dâhil olmaktadır. Özellikle oyuncuların oyunda kendilerini temsil eden avatar görselleri gündelik yaşamda oyuncunun psikolojik yansıması olarak görülmekte ve bu durum çevrim içi dünyada karakterin bir tezahürü olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple oyuncu avatarları, sadece çevrim içi ortamlarda oyuncuların kendi sanal temsili değil, aynı zamanda kendi sanal çevresi içindeki bir sosyal varlık ve bu sosyal konumu ile

ilgili bulunduğu pozisyonudur (Klang, 2010, s. 390-391). Bu konuya karşı farklı bakış açıları olsa da oyuncu ile seçtiği çevrim içi avatar arasındaki ilişki genelde para-sosyal bir yapı olarak ele alınmakta ve oyuncu avatar arasındaki ilişki sosyalleşmenin var olan bir ilişki türü olarak görülmektedir (Banks, 2015).

Nefret söylemi, video oyunlarının doğasında var olan rekabetçiliğin uyandırdığı öfke ve hüsrana anlarında genellikle normal bir tepki olarak tolere edilir. Oyun oynarken, sohbet yoluyla etkileşim yaygındır ve yorumlar oyuncuların oyun içerisindeki gösterdikleri performansların sonucunda ironik eleştirilerden, kişisel veya etnik hakaretlere, cinsel yönelime karşı ayrımcılığa, taciz veya azınlık saldırılarına kadar değişebilir. Bu tür davranışlar hem saldırganın hem de mağdurun fiziksel durumuna ve özgüvenine zarar verebilir (Breuer, 2017, s. 107-112).

Araştırmalar; oyunların %40'ında hiç kadın karakter olmadığını, var olduğu durumlarda da çoğunlukla ikincil rollere sahip olduklarını göstermiştir. Oyunların dünyanın sosyal eşitsizliklerini yansıtması ve oyunlardaki bu dengesizliği göstermesi, oyun içerisinde oluşan eşitsizliği de artırmaktadır (Dmitri , Martins, Consalvo, & Ivory, 2009, s. 815-834). Video oyunları ve cinsiyet ile ilgili yapılan araştırmalar, artan sayıda kadın kahramanın başrol oynadığını, ancak bunların hala büyük ölçüde sınırlı olduğunu ve erkek figürler tarafından tanımlandığını göstermektedir (Perreault, Perreault, Jenkins, & Morrison, 2016, s. 843-860). Oyunlar içerisinde özellikle bir grubun yoğun olarak temsil edilmesi, belirli çoğunluğa hitap eden sanal topluluklar yaratarak aynı özelliklere sahip oyuncuların dikkatini çekecektir. Böylece pasif tarafta kalan azınlıkların yeterince temsil edilmemesi, azınlık oyuncunun dışlanmasına ve nefret söylemine daha fazla maruz kalmasına yol açmaktadır (Breuer, 2017).

Dijital oyunun yarattığı dünyada oluşturulan sanal avatarların söylemsel pratikleri ve edimlerinde, oyuncunun egosu ve alt egosuna ait aidiyet tasarımının izlerini görmek mümkündür (Binark & Bayraktutan Sütçü, 2008, s. 57). Oyun aynı zamanda kültürün içinde, ondan önce var olan ve ona eşlik eden ve kültüre damgasını vuran verili bir kendiliğindenlik içermektedir. Oyunun varlığı ile her yerde ve gündelik olandan farklılaşan belirlenmiş bir eylem niteliği olarak karşılaşılmaktadır. Oyun gündelik hayat içerisinde rahatlama amaçlı bir meşguliyet olarak görülse de aynı zamanda gündelik yaşama eşlik eden, onu tamamlayan, onun bir parçasını meydana getiren bir eylemdir (Yıldız, 2022, s. 767-800). Sanal evrende oyuncu tarafından oluşturulan ve oyuncunun dijital oyun dünyasındaki benliğini temsil eden kimlik, son dönemde bireyin "persona"sının bir uzantısı olarak görülmektedir. Oyuncular gündelik

yaşamlarında aileleri içerisinde, arkadaşlık ilişkilerinde, eğitim ve iş hayatlarında elde ettikleri kazanımlarını, dijital oyunların içerisinde kullanmakta, bir başka anlamıyla çevrim dışı habitatlarını çevrim içi ortamda yeniden üretmektedirler (Binark & Bayraktutan Sütçü, 2008, s. 277).

Bilgisayar teknolojisi sayesinde, insanlar birbirleriyle yeni medya ortamında etkileşime geçebilmekte ve sosyalleşebilmektedir (Dikmen, 2022, s. 27-55). Dijital oyunlar içerisinde de oyuncular kendi aralarında sosyal bir ortam kurmakta ve oyunu iletişim kanalı olarak kullanabilmektedirler. Dijital oyunlar içerisinde oyuncular tarafından oluşturulan ayrımcı dil ve nefret söylemi, oyun ve eğlence çerçevesi içerisinde normalleştirilerek kabul edilebilir bir hale gelmekte, kendisini de bu iki kavramın arkasına saklamaktadır. Nefret söylemi sonucunda oluşan sorunları daha da derinleştirerek sakıncalı bir hale dönüştürmektedir. Özellikle genç nüfusun öğrenme ve sosyalleşme sürecinde önemli bir rol oynadığı düşünülen dijital oyunlar, ayrımcı söylemlerin ve nefretin öğrenilmesi ve normalleşmesi sürecinde rolünün büyük olduğu söylenmektedir. Bu durum oyun içerisinden çok daha öncesine oyunun duyurulması ve reklamlarına kadar gitmektedir. Özellikle video paylaşım platformlarından Youtube'un nefret söylemi için düzenleme ve tedbirler almasına rağmen özellikle hipermetinsel özelliğinden dolayı nefret söylemi sıradanlaşmıştır. Bu bağlamda, Youtube'un nefret söylemi üretimine yönelik aldığı önlemler anlamlı olsa da nefret söylemlerinin önüne geçmede yeterli olmamıştır. Bu sebeple, çevrim içi nefret söylemi beraberinde farklı kollara ayrılarak her türden video içerisinde görülmeye başlanmıştır. Bu çerçevede bir sonraki bölümde oyuncuların beğenilen oyun serilerinin reklamlarına olan tepkileri ve bunun sonucunda oluşan nefret söylemlerinin analizi yapılacaktır.

## YÖNTEM

### Çalışmanın Amacı ve Önemi

Taranan literatür zemininde, reklamlara yönelik söylemin çerçevesinde, özellikle yeni medya araçlarının en popüler olan dijital oyunların kendine ait yapısı ve kullanıcılarının oluşturduğu söylemlerin etkisiyle, dijital oyunlara ve oyun geliştiricilerine olan nefret söylemi çevrimiçi sosyal medya platformları aracılığıyla yayınlanan reklamlar vasıtasıyla yeniden üretilmekte ve yayılmaktadır. Çalışmanın amacı özellikle reklam aracılığıyla kullanıcılar tarafından üretilen nefret söylemlerinin nasıl üretildiğini belirleyerek ortaya çıkarmaktır. Literatürde daha önce reklamlar üzerinden nefret söylemi çalışılmadığı için araştırmanın literatüre bu anlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Araştırma Yöntemi ve Problemleri

Araştırma deseni olarak nitel yaklaşım benimsenmiştir. Araştırma kapsamında toplanan veriler söylem analizi tekniği kullanılarak inlenmiştir. Veri kaynağı olarak kullanılan reklam yorumlarına Maxqda ile ulaşılmıştır. Program en fazla 100000 yorum çektiği için yapılan yorumlar içerisinde en fazla beğeni alan yorumlar kullanılarak söylem analizi yapılmıştır. Oyuncular tarafından yapılan reklam yorumları Teun A. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Bu yöntem ekseninde video yorumlarında üretilen nefret söylemi; Van Dijk'in uyguladığı mikro ve makro düzeylerde ele alınarak irdelenmiştir. Videoların yorumları üzerinden bir analiz yapıldığı için özellikle mikro yapı üzerinde durulmuştur. Örnekleme dahil edilen videolarla ilgili olarak video künyesi; analiz tablosunun başında yer almakta olup; bu kısım içerisinde başlık; URL, süre, tarih, tanım, etiketler, izlenme sayısı, yorum sayısı, beğenilme ve beğenilmeme sayısı gibi bilgilere yer verilmiştir. Araştırma içerisinde bir video paylaşım ağı olarak Youtube ara yüzünde oyun reklamlarına yönelik yorumların nefret söylemi çerçevesinde nasıl üretildiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Örtük ve açık ayrımcı ifadeler ekseninin araştırmanın soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1. İncelenen yorumlar içerisinde kelime seçimleri, reklamlar aracılığıyla ayrımcı ifadeler üretmekte midir?
2. İncelenen yorumlar kısmında yer alan iletiler olumsuz nitelikte olup; nefret söylemini yeniden üretecek bir biçimde nasıl kodlanmıştır?

## Evren ve Örneklem

Bu araştırma nitel bir tasarıma sahip olduğundan evrene genelleme amacı taşımamaktadır. Bu sebeple örneklem çalışma evrenini ifade etmektedir ve amaçlı örneklem alınmıştır. Youtube video paylaşım platformu üzerinden en fazla görüntülenme, beğenmeme ve kötü yorum alan oyun reklamları araştırma evrenine dâhil edilmiştir. Bu reklamlar içerisinde en fazla olumsuz yorum ve beğenmeme sayısı alan 3 farklı türden ve platformdan oyun reklamı örneklem olarak seçilmiştir.

## Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada MAXQDA programı kullanılarak Youtube üzerinden reklam yorumları ve beğenmeme sayısı çekilmiştir.

## Bulguların Değerlendirilmesi

**Tablo 1** Call of Duty Infinite Warfare Reklamının Söylem Çözümlemesi

<b>Başlık:</b>	Call of Duty®: Infinite Warfare Reveal Trailer
<b>URL:</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=EeF3UTkCoxY">https://www.youtube.com/watch?v=EeF3UTkCoxY</a>
<b>Süre:</b>	3:24
<b>Yayınlanma tarihi:</b>	2 Mayıs 2016
<b>Görüntülenme Sayısı:</b>	45.161.752
<b>Beğenilme Sayısı:</b>	639 B
<b>Beğenilmeme Sayısı:</b>	<b>3,9 MN</b>
<b>Yorum Sayısı:</b>	755.736
<b>Video Açıklaması:</b>	Call of Duty®: Infinite Warfare returns to the roots of the franchise where large-scale war and cinematic, immersive military storytelling take center stage. Prepare for a gripping war story in which players fight against the Settlement Defense Front to defend our very way of life. Take Command on November 4. Pre-order the Legacy Edition or Digital Deluxe Edition and get Call of Duty®: Modern Warfare® Remastered*, the return of one of the most critically-acclaimed games of all time. *Call of Duty: Modern Warfare Remastered contains only 10 MP maps from the original Call of Duty: Modern Warfare game. For more information, please visit <a href="http://www.callofduty.com/MWR_FAQ">www.callofduty.com/MWR_FAQ</a>

### A. Makro Yapı

#### 1. Tematik Yapı

Activision isimli Amerika menşeli oyun dağıtıcı firmanın oyun geliştirici stüdyo Infinity Ward firmasıyla ortaklaşa yaptığı "Call Of Duty" oyun serisi hikayeli birinci şahıs kamera açısıyla oynanan silahlı oyunların mihenk taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde hala büyük bir hayran kitlesine sahip oyunun 2016 yılında piyasaya çıkan "Infinite Warfare" adlı bilim kurgu aksiyon oyunu hayranlar tarafından eleştiri yağmuruna tutulmuş ve daha reklamlarından sözlü linçlerin odak noktası haline gelmiştir. Öyle ki oyunun reklam videosu Youtube üzerinde en çok beğenmeme sayısına sahip ilk 10 videodan biri haline gelmiştir. Bunun en büyük sebeplerinden biri tarihte yaşanmış gerçek olayları temel alarak senaryo yapısını kuran bir serinin bu yapıdan çıkararak daha fütüristik bir çizgi belirlemesi ve oyuncu kitlesinin büyük bir kısmının gerçekçi aksiyon tarzına alışmış bir kitle olmasından kaynaklanmaktadır. Call of Duty başlıklı video tematik yapının temel bileşenleri olan başlık, tanım, etiketler ekseninde incelendiğinde, ana fikri ile başlığın uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Video oyunun yapımcı

firması Activision resmi Youtube hesabından paylaşılmıştır. Videonun tanımına bakıldığında, *“Call of Duty: Infinite Warfare, büyük ölçekli savaşın ve sinematik, sürükleyici askeri hikâye anlatımının merkez sahneye çıktığı serinin köklerine geri dönüyor. Oyuncuların yaşam tarzımızı savunmak için Yerleşim Savunma Cephesine karşı savaştığı sürükleyici bir savaş hikayesine hazırlanın.”* açıklaması oyuncuların üzerinde heyecan yaratmak için kullanılmıştır.

## **B. Mikro Yapı**

### **Sentaktik Çözümleme**

Reklam videosu yorumlarında kullanılan cümleler genel hatlarıyla incelendiğinde oyuncuların beklentisini karşılayamadığı için ortaya çıkan oyun ve oyun reklamı üzerinden firmaya bir nefret söylemi üretildiği görülmektedir. Örtük ve açık bir biçimde reklam üzerinden firmaya ve oyuna hakaret içeren belli başlı yorumlar nefret söylemi yeniden üretmekte ve oyun için bir ön yargı oluşturmaktadır.

### **Bölgesel Uyum**

Yapılan yorumlardaki cümleler arasında nedensel bir uyumun varlığından söz edilebilmektedir. Oyun reklamına yapılan yorumlarda daha çok yapımcı firmaya ve üreticilere yönelik nefret söylemi görülmektedir. Daha çok yorumlarda “biz” dili kullanılmıştır. Bunun sebebi oyuncu kitlesinin kendini bir komite olarak görmesidir.

### **Kelime Seçimi**

Yorumlardaki kelime seçimi incelendiğinde, yorumlarda üretilen nefret söyleminin hedefi daha çok oyun tasarımcıları ve dağıtıcı firma olmuştur. Kullanılan kelimeler firmayı aşağılayıcı ve hakaret içeren söylemler olduğu görülmektedir. “Worst”, “F...king”, “Idiots”, “Bullshit” gibi sözcüklerin tamamının oyun yapımcılarına yazıldığı görülmektedir.

### **Retorik**

Video içerisindeki söylem genel hatları ile incelendiğinde, reklam videosu 3.9 milyon kişi tarafından beğenilmemiş ve videonun yorumlarında izleyiciler tarafından yapılan 8123 tanesi olumsuz yorumda içerik üretme mecralarının kullanıcı ile kurduğu etkileşim gücü ekseninde nefret söyleminin yeniden üretildiği ve yaygınlaştırıldığı görülmektedir. Kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar içerisinde

doğrudan nefret söylemi içeren ifadeler örnek olarak; "This game was dogshit", "Worst f...king game in cod history", "F..ck Activision", "I hope you're dead...", "I hate you all", "F..king pigs", "Wtf you re idiots", "Game is bullshit", "Bullshit" gibi fiziksel ve cinsel açıdan firmaya ve doğrudan çalışanlara yönelik söylemler verilebilir.

Bu çerçevede Web 2.0 teknolojisinin kullanıcılara getirdiği sadece alıcı olmak değil artık etkileşimde bulunmak ve tüketicinin de mesajı üretene dönüşmesine nefret söyleminin yaygınlaşmasına, olumlanmasına ve yeniden üretilmesine sebep olmuştur. Bu söylemler kullanıcıların birbirlerini etkilemesine ve bu etki sonucu nefret söyleminin normalleşmesine sebep olmaktadır. Bu durum oyuncu toplulukları arasında yaygın görülmekte ve oyuncular bekledikleri oyunların kendilerini tatmin etmediklerine kanaat getirince tepkilerini oyunu, firmayı ve üreticileri kötüyerek gerçekleştirmektedirler.

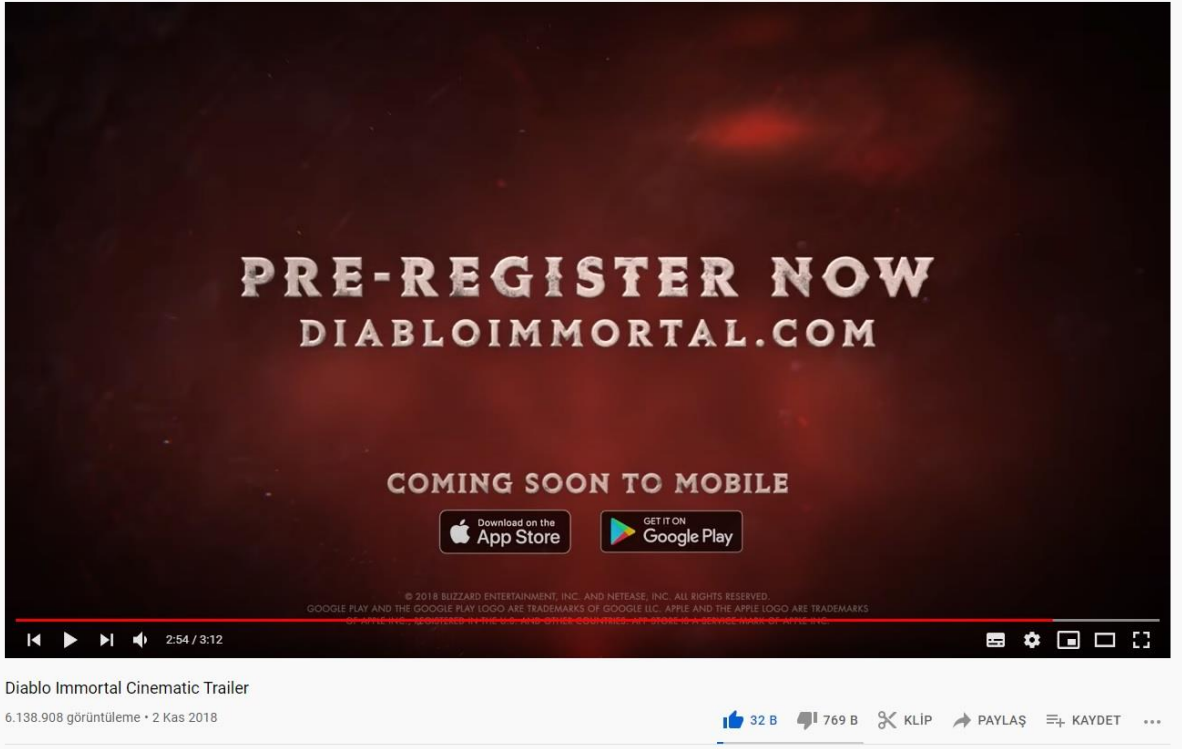


**Şekil 3** "Call of Duty Infinite Warfare" adlı oyunun reklamının izlenme ve beğeni sayıları

**Kaynak:** (Duty, 2016)

**Tablo 2** Diablo Immortal Reklamı'nın Söylem Çözümlemesi

<b>Başlık:</b>	<b>Diablo Immortal Cinematic Trailer</b>
<b>URL:</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RtSmAwpVHsA&amp;list=LL&amp;index=2&amp;t=1s">https://www.youtube.com/watch?v=RtSmAwpVHsA&amp;list=LL&amp;index=2&amp;t=1s</a>
<b>Süre:</b>	3:12
<b>Yayınlanma tarihi:</b>	2 Kasım 2018
<b>Görüntülenme Sayısı:</b>	6.138.908
<b>Beğenilme Sayısı:</b>	32 B
<b>Beğenilmeme Sayısı:</b>	769 B
<b>Yorum Sayısı:</b>	83.852
<b>Video Açıklaması:</b>	Enter the world of <b>Diablo Immortal</b> , a new entry in the Diablo universe. Taking place between the events of <b>Diablo II: Lord of Destruction</b> and <b>Diablo III</b> , this mobile <b>massively multiplayer</b> online ARPG is a true <b>Diablo hack-and-slash</b> adventure, all in the palm of your hand. Pre-register now at: <a href="http://www.diabloimmortal.com">www.diabloimmortal.com</a> Follow us: <a href="https://twitter.com/Diablo">twitter.com/Diablo</a> Like us: <a href="https://facebook.com/Diablo">facebook.com/Diablo</a> Hunt: <a href="https://blizz.ly/D5TY78F4AAcosjRqNDNh">blizz.ly/D5TY78F4AAcosjRqNDNh</a>

**Şekil 4** "Diablo Immortal" adlı oyunun reklamı'nın izlenme ve beğeni sayıları**Kaynak:** (Diablo, 2018)



## A. Makro Yapı

### 1. Tematik Yapı

Blizzard Entertainment firmasının 1996 yılında çıkardığı Diablo serisinin ilk oyunu, o dönemin devrim niteliği taşıyan teknolojik gelişmeler ile birlikte oyunculara sunulmuştur. 1996 yılından günümüze kadar gelen Diablo, oyuncular arasında bir fenomene dönüşmüş ve kendine has bir oyuncu kitlesi oluşturmuştur. Zamanla ikinci ve üçüncü oyunları ile birlikte oyuncu kitlesini arttıran Diablo serisi 2018 yılında yeni oyunu olan Diablo Immortal mobil oyununu duyurmuş ve oyuncu kitlesi tarafından nefret söylemlerinin odağı haline gelmiştir. Bu durumun asıl sebebinin yıllardır serinin dördüncü oyununu bekleyen hayranların büyük bir hayal kırıklığına uğramış olması ve para kazanmak için popüler bir sektör haline gelen mobil oyunlara Diablo markasının getirilmesinin hayranlara karşı yapılan bir ihanet gibi algılanmasıdır. Kullanıcılar bu durum karşısındaki tepkilerini Diablo Immortal'ın tanıtım reklamına yaptıkları yorum ve beğeni sayıları ile göstermişlerdir. Tematik olarak Diablonun 1990'lardan beri sürdürdüğü o fantastik karanlık dünyasını yansıtan oyun reklamıyla da gündem olmuştur. Oyunun duyuru lansmanında yapımcıların oyunu bir bilgisayar oyunu gibi tanıtıp sonrasında mobil oyun olarak duyurulması oyunculardan beklemedikleri bir tepki görmelerine neden olmuştur.

## B. Makro Yapı

### Sentaktik Çözümleme

Videonun altındaki yorum kısmında kullanılan cümleler genel olarak aktif cümlelerdir. Diablo Immortal isimli popüler video oyun serisinin mobil platforma yeni duyulan oyun videosunda oyun içi görüntüler ve oyun içi satın almaların olduğu görülmektedir. Videoda kullanılan yorum dili sade ve gündelik bir jargon kullanılmıştır. Konuşmaların genel yapısına bakıldığında oyuna ve yapımcılara üretilen nefret söylemi dikkat çekmektedir.

### Bölgesel Uyum

Cümleler arasında nedensel bir uyumun varlığından söz edilebilmektedir. Video için yazılan yorumlarda, kullanıcıların olumsuz düşüncelerini temellendiren bağlayıcı cümleler kullandıkları görülmektedir. Hem oyun için hem de yapımcı firma için olumsuz eleştirel bir söylem gözlenmektedir.

Yapılan yorumların çok daha fazlası hakaret içerikli nefret söylemi barındıran kelimelerden oluşmaktadır. Ardışık açıdan birbiri ile bağlantılı olarak kullanılmıştır.

### **Kelime Seçimleri**

Video yorumlarında kelime seçimleri incelendiğinde, video serisi hakkında ve oyun yapımcılarına olan öfkeyi kullanıcıların hakaret içeren sözcüklerle dile getirdiği görülmektedir. “Watch this bullshit”, “Blizshit.. This game is a Blizzshit, Blizzard=shit gibi tamamen oyun yapımcı firmayı hedef alan yorumlar reklam aracılığıyla kullanıcılar tarafından video altında üretilmiştir. Düz anlam çerçevesinde videodaki kelime seçimi ve nefret söylemi arasındaki bağ incelendiğinde genel olarak; oyunun tasarımcılarının çok kötü bir karar verdiği ve 20 yıllık bir oyunu mobile entegre ederek onu aşağıladığını ve bunun sonucu olarak hayal kırıklığına uğrayan oyuncuların firmaya ve oyuna karşı doğrudan bir şekilde nefret söylemi ürettikleri görülmektedir.

### **Retorik**

Reklam videosu 769 bin kişi tarafından beğenilmemiş ve 7426 adet olumsuz yorum almıştır. İçerik paylaşım sitelerinin etkileşim gücü ekseninde oyuna karşı reklam üzerinden nefret söylemi üretilmiş ve yaygınlaştırılmıştır. Yorumlar içerisinden doğrudan nefret söylemi içeren ifadeler örnek olarak direkt firmaya, oyuna ve yapımcı ekibe küfür ve hakaret içeren “Slimy motherf..ckers keep removing my dislike”, “Stop deleting my dislike, Blizzfucks”, #F..ck Blizzard, “F..ck you blizzard”, “Please Blizzard don’t make it. F..cking retards”, “Watch this bullshit”, “Blizzard is shitting on there fans”, “Bullshit”, “Bullshit Blizzard”, “Wtf is this dogshit :/”, “Piece of shit”, “Delete our comment dipshits”, “just dont buy any 1 mobile game on blizzshit”, “Blizshit.. This game is a Blizzshit.”, “Blizzard=shit”, “Glad to see people still shitting on this”, “This is the major bullshit ever” vb. yorumlar örnek olarak verilebilir. Yorumların genelinde firmaya cinsel içerikli şiddet ekseninde yaptıkları oyun aşağılanmakta ve çalışanlara direkt olarak hakaret edilmektedir. Yapımcılara doğrudan nefret söylemi ekseninde değerlendirebilecek yorumlara örnek olarak da “Blizzard=dogshit” yorumu örnek olarak verilebilir; bu bağlamda nefret söylemi içerisinde şirketin ürettiği oyunları “köpek pisliği” ile eş değer tutularak yapılan çalışmaya hakaret edilmiştir. Henüz çıkmamış bir oyun olarak Diablo Immortal’a yapılan yorumların oyunun geleceği için çok ümit vadetmemektedir.

**Tablo 3** Mighty No:9 Reklamının Söylem Çözümlemesi

<b>Başlık:</b>	<b>Mighty No. 9 Trailer: Masterclass</b>
<b>URL:</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=YngbHOz--oc&amp;list=LL&amp;index=3">https://www.youtube.com/watch?v=YngbHOz--oc&amp;list=LL&amp;index=3</a>
<b>Süre:</b>	1:25
<b>Yayınlanma tarihi:</b>	25 Mayıs 2016
<b>Görüntülenme Sayısı:</b>	1.700.311
<b>Beğenilme Sayısı:</b>	5,8 B
<b>Beğenilmeme Sayısı:</b>	49 B
<b>Yorum Sayısı:</b>	14.481
<b>Video Açıklaması:</b>	<b>Mighty No. 9 is a side-scrolling action game that takes the best elements from 8- and 16-bit classics you know and love and transforms them with modern tech, fresh mechanics and fan input into something fresh and amazing! Launching 06.21.2016! visit mightyno9.com for more</b>

**Şekil 5** "Mighty No.9" adlı oyunun reklamının izlenme ve beğeni sayıları**Kaynak:** (Silver, 2016)

## A. Makro Yapı

### Tematik Yapı

Deep Silver isimli Avusturya oyun yapım şirketinin konsol ve bilgisayara çıkardığı Mighty No:9 isimli aksiyon platform oyunu piyasaya çıkmadan önce viral bir şekilde duyurusu yapılmış ve oyun kendisinde bulunmayan özellikleriyle nitelendirilmiştir. Fallout oyunları ile kendini oyuncu kitlesine kabul ettirmiş Deep Silver stüdyosu Mighty isimli oyunu ile birlikte oyuncular tarafından büyük bir tepkiyle karşılaşmıştır. Bunun sebeplerinden biri hikayeli ve gerçekçi oyunlarla gündeme gelmiş bir firmanın bir mobil oyun ayarında masaüstü bilgisayarla oyun geliştirmesi ve bu oyunu yüksek fiyatlarla satması olarak görülmektedir. Oyuncuları rahatsız eden bir diğer etken, oyun 2016 yılında çıkmasına rağmen grafiklerinin ve kaplama detaylarının oldukça eski ve bozuk gözükmesidir. Tüm bu etkenlerden dolayı Youtube üzerinden yapılan duyuruş fragmanında kullanıcılar tepkilerini yorumlarla ve beğeni sayılarıyla ifade etmişlerdir.

## B. Mikro Yapı

### Sentaktik Çözümleme

Video yorumlarında genelde aktif yapıda cümleler kullanılmış olup; hakaret içerikli, olumsuz eleştiri içeren cümleler ağırlık olarak yazılmıştır. Günlük konuşma dilinin ön planda olduğu yorumlarda kısa ve basit cümle yapıları ağırlıklıdır. Devrik ve kuralsız cümlelerin de yer aldığı yorumlar içerisinde, kullanıcılar doğrudan oyun yapımcılarını hedef alan hakaret ve nefret içerikli söylemler oluşturmuşlardır. Özellikle yorumlar içerisinde oluşturulan söylemlerden bazıları oyun karakterini hedef alarak kullanılmış ayrımcı söylemlerden oluşmaktadır.

### Bölgesel Uyum

Cümleler arasında nedensel bir uyumun varlığından söz edilebilmektedir. Ardişık olarak birbirini takip eden eleştiriler, sonrasında hakarete dönüşmektedir. Oyunun mobil platforma çıkması kullanıcıların nefretinin nedensel bir göstergesidir. Yorumlarda bu durumu dile getiren kullanıcılar kullandıkları cümlelerde de bu rahatsızlıklarını göstermektedirler. Özellikle oyun karakteri ve oyunun tasarımında rahatsız olduklarını yorumlarda bildirmişlerdir.

## Kelime Seçimleri

Video yorumlarındaki kelime seçimleri incelendiğinde, diğer oyun reklamlarında olduğu gibi yine tüm yorumların muhatabı oyun dağıtıcı firma ve oyun geliştiricileridir. Özellikle söz konusu oyunda oyuncuların oyunun başkarakterinin tasarımına yönelik aşağılayıcı ve cinsiyetçi söylemler oluşturduğu görülmektedir. Karakterin cinsiyetsiz bir yapıda tasarlanmış oluşu üzerinden üretilen nefret söylemleri ayrımcı bir şekilde üretilmiştir. "Faggot Boy", "Transy boy" gibi cinsiyetçi söylemler karakterin tasarımına yönelik yapılan hakaret içerikli eleştirilerdendir. Düz anlam çerçevesinde yorumlardaki kelime seçimi ve üretilen nefret söylemi arasındaki bağ incelendiğinde genel olarak, oyun içerisindeki karakteri yönetilen cinsiyetçi söylemler doğrudan küfür ve hakaret içermekle birlikte karakteri ötekileştirildiği görülmektedir.

## Retorik

Reklam videosu gösterildiği günden bu zamana kadar toplam 49 bin beğenmeme sayısı ve 5322 olumsuz yorum almıştır. Videonun alt kısmında yer alan yorumlardan direkt olarak hakaret ve nefret içeren söylemlerden "wtf is this shit", "What a f....ing travesty", "F...cking astroboy", "F....king shitnuggets!", "F...king retarded", "it's a fucking joke", "Four f...king million dollar budget", "ı hate f....king shit", "F...king hating on this trailer due to stupid joke", "F..k the people that got fooled for false promises and got fucked over by the company", "Who cares if there is a f..king joke", "What he f..k happened to this game", "what a f...king joke. This game looks like trash", "Are you f..king REAL?", "You f..ked up!", "what the f..k is this bullshit?", " F...king imbeciles.", "it f..king sucks", "What the f..k were you thinking?!", "Realize you f..ked up inafune", "Your eye for quality is f..ked", "How stupid are you to insult your own potential customers in an ad for the game?", "I'm done with this shit, sucks that a game that looks and seems cool is gonna be hated on because of people that don't understand humor." vb. birçok yorum yapılmıştır. Bu yorumlar çerçevesinde oyun geliştirici firmaya ve reklama yönelik ayrımcı ve şiddet içeren dil kullanılmıştır. Oyunun başkarakter için söylenen "faggot, transy" gibi söylemler eşcinsellere yönelik ayrımcı bir dil de oluşturmaktadır. "Bu b..ka asla oyun demeyin bunu yapıp bir de reklam veren gerizekalılar size diyorum." tarzındaki söylemler oyun reklamına yapan şirkete ve dağıtıcı stüdyoya reklam üzerinden oluşturulan nefret söylemi üretmiştir. Birçok oyuncu reklamın sahte olduğunu ve şirketin şaka yaptığını ima etmiştir. Nefret söylemi tıpkı toplumda olduğu gibi oyuncu toplulukları içerisinde de ayrımcı bir dil oluşturmaktadır. Nefret söyleminin ayrımcı yapısına örnek olarak verilebilecek

bu yorumlar oyuncu kitlesi ile firma arasında birbiri ile uzlaşamayan iki kutup oluşturmuş ve ayrıştıran bir bakış açısı yansıtmıştır.

## SONUÇ

Nefret söylemi günümüz modern toplumlarında teknolojinin gelişmesiyle birlikte çevrimiçi ortamlarda büyük bir sorun olmaya devam etmektedir. Teknolojinin hayatımıza iyiden iyiye yerleşmesiyle birlikte hemen her yerde nefret söylemiyle karşılaşmaktayız. Bu çalışmada ise dijital oyun reklamlarında oyuncular tarafından yeniden üretilen nefret söylemleri konu olarak seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini ise, Youtube üzerinden paylaşılan en çok olumsuz yorumu ve beğenilmeme sayısını almış oyun reklamları oluşturmaktadır. Videoların altında üretilen nefret söylemlerine bakıldığında özellikle oyun reklamı üzerinden dağıtıcı şirket, üretici stüdyo ve oyun için hakaret, küfür vb. söylemler kullanılmış ve oyuncu kitlesi tarafından benimsenmiştir. Örneğin, Mighty No 9. oyunundaki karaktere "F.k boy" yorumu yapılmış ve bundan sonra oyuncuların hemen hepsi yorumlarında karakterden bu isimle bahsetmiştir. Ve aynı karaktere "Transy" benzetmesi yapılmış ve karaktere cinsiyetçi ve ayrımcı bir dil kullanılmıştır.

Bu alanda geliştirilen çalışmalar gözden geçirildiğinde (Breuer, 2017), (Bernardes, Fernandes , Henrique Bonaldi, & Nesteriuk , 2016), (Packard, 2012), çoğunlukla oyunların şiddet içeren davranışları tetiklemediği ama özellikle çevrimiçi oyun oynayan kitlenin birbirini etkileyebildiği sonucu çıkarılmıştır. Etkileşim dijital oyunların yapısında bulunan bir özellik olduğu için çoğu oyuncu kitlesi bu özelliği firmanın aleyhine kullanabilmektedir.

Genel olarak çevrimiçi nefret söylemi, cinsiyetleri, etnik grupları veya ırkları, inançları ve dinleri veya siyasi görüşleri ne olursa olsun, ortak bir mülkü paylaşan belirli bir grup insanı hedef alan saldırgan, şiddet içeren bir dil kullanılması anlamına gelmektedir (Watanabe, Bouazizi, & Ohtsuki, 2018, s. 13825-13835). Sosyal medya paylaşım siteleri, ifade özgürlüğünü teşvik ederken, aynı zamanda bireylerin kendilerine karşıt gördüğü insanların fikirlerini aktif olarak sustururken fikirlerini dile getirme haklarını kullandıkları ölçüde nefret etme özgürlüğünü de ifade eder.

Bunun ışığında, Ubisoft ve Riot gibi büyük oyun yapım şirketleri, topluluk sistemlerinde ve oyun içi sohbetlerde bir davranış kuralları uygulayarak ırkçı veya homofobik söylemler kullanan oyuncuları kalıcı bir şekilde yasaklamaktadır. Çevrimiçi ortamda yasadışı nefret söylemiyle mücadeleye ilişkin AB Davranış Kuralları, platformlar için bir model görevi görmelidir. UNESCO "Çevrimiçi Nefret Söylemine

Karşı Mücadele” adlı dergi, yerel ve küresel düzeylerde oratay çıkan iyi uygulamaları göstererek nefret söylemine genel bir bakış ve buna karşı koymak ve önlem almak için bazı öneriler sunmaktadır (Grizzle & Perez Tornero, 2016, s. 179-200).

Oyuncuların bir topluluğa ait hissetme, birliktelik gibi duygular yaşamak istemesi sebebiyle benzer ideolojik ve etnik değerlere sahip diğer oyuncularla beraber aynı grubun içerisinde yer alması ve bu gruplar içerisinde oyuncuların var olmak için grup ideolojisini benimsedikleri görülmüştür. Bu durumda dijital oyunların, oyuncuların aidiyet duygusunu ve sosyal kimliğini pekiştiren ortamlar olduğu fikrini destekler bir sonuç ortaya çıkarmıştır. Dijital oyunlarda tamamen anonim olarak katılabilme şansının bulunması ve denetimden uzak olması oyuncu kitlelerine güven ve cesaret vermektedir. Bu noktada nefret söylemi çerçevesinde oyuncuların reklamlar üzerinden ortaya çıkan ürüne duydukları nefret ve bunun yaygınlaşması normalleşmiştir. Dijital oyun pazarı dünya ekonomisi üzerinde oldukça büyük bir paya sahiptir, şirketler sadık müşterilerini yani oyuncuları kaybetmemek için onlarla devamlı bir iletişim kanalı kurması ve bu iletişim kanalı içerisinde reklam kampanyalarını düzenlemesi önerilmektedir.

Nefret söylemi söylemde başlayıp eğer önlem alınmazsa nefret suçu gibi bireylere zarar veren eylemlere dönüşebilmektedir. Nefret söyleminin bulaşıcı özelliği nedeniyle henüz tutum, davranış ve söylem boyutunda iken tedbir alınması gerekmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi video paylaşım sitelerindeki nefret söylemlerini bastırmaya yönelik de sitenin içerik yöneticileri tarafından gerekli tedbirler alınması ve kurallar getirilmesi gerekmektedir. Toplumun ve internet kullanıcılarının bilinçlendirilmesi ve bu çerçevede yaşı hangi aralıkta olursa olsun internet kullanıcılarına yeni medya okuryazarlığı eğitiminin verilmesi gerekmektedir. Özellikle video paylaşım siteleri nefret söyleminin önüne geçmeye yönelik kamu spotu türünde bilinçlendirici ve bilgilendirici videolar üretebilir ve sitelerinin bir kısmını görsel bir eğitim formu haline dönüştürebilir. Bunun için video paylaşım sitelerinde özellikle en çok kullanıcıya sahip YouTube’da nefret söylemi içeren videoları belirleyip, içeriklerini analiz etmek ve nefret söylemini azaltmaya yönelik olumlu söylemler oluşturabilmek doğru bir adım olabilir. İnternet kullanıcılarını içerisinde nefret söylemi üretilen içerikleri şikâyet etmeleri için teşvik etmekte nefret söylemi karşısında alınan önemli tedbirlerden birisi olacaktır. Güç dengesizliğine dayalı, dijital medya aracılığıyla sistematik ve kontrolsüz bir şekilde yürütülen ve genellikle bireylerin ve grupların bağlı olduğu ideolojiler tarafından motive edilen, paylaşılan kurallar sosyal etkileşim aracılığıyla zaman zaman siber zorbalığa dönüşebilmektedir. Literatürde belirtildiği gibi, genel olarak siber nefret, internet ve sosyal

ağların kullanımıyla artmakta, genç kitle arasında çoğalmasına ve daha kötü zararlara yol açmaktadır. İnternet kullanıcılarının nefret söylemi ve dolaylı yoldan nefret suçu ile ilgili olarak bilinçlendirilmesi ve yeni medya mecralarında şikâyet mekanizmasının devreye sokularak internet kullanıcılarından destek istenmesi de bireysel hakların gözetilmesi ve toplumsal huzurun sağlanması için hayati önemdedir. İleride yapılacak çalışmalarda reklamlar üzerinden nefret söylemi yapan kitlenin demografik özellikleri arasında ilişki kuran, bu süreçte nefret söyleminin rolünü derinlemesine görüşmeler ve odak grup çalışmalarıyla içgörüler elde ederek derinleştiren çalışmaların gerçekleştirilmesi, çevrimiçi nefret söyleminin sebeplerine dair gölgede kalmış boyutlarının anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Bu çalışmadaki bulgular göz önünde bulundurularak reklamların yayınlandığı farklı platformlardan toplanan veriyle veya farklı nefret söylemi barındıran içerik odaklı çalışmalar gerçekleştirmek, mevcut bulguların farklı bir bağlamda karşılaştırılmasına olanak sağlayacaktır. Özellikle küçük odak gruplarıyla daha derin ve daha geniş bir çalışma zemini yürüterek, nefret gruplarıyla temas kurarak oyun oynarken nefret söylemi kullandığını iddia eden kişiler belirlenerek mevcut araştırma genişletilebilir ve literatüre bu anlamda katkı sağlayabilir. Oyuncu topluluklarını bu konuya dahil etmek ve üzerinde çalışmak için pedagojik güzergahlar oluşturularak video oyun tasarımcılarının nefret söylemi sorununu çözmek amacıyla eğitim amaçlı video oyunları geliştirmeleri ve bu süreçte okullar, gençler, öğretmenler, oyun geliştiriciler ve yapımcı şirketler bir ekip çalışması içinde bir araya getirilerek video oyunlarında nefret söylemiyle mücadele edebilecek bir çatı oluşturmaları önerilmektedir.

## EXTENDED ABSTRACT

The further increase in the limits of virtualization realized through multimedia environments in the future causes the use of hate speech and discriminatory language to be seen in different contents in media environments. This situation causes it to turn into an environment that produces and spreads hate speech online, with different content from online video sharing channels to social media channels, from personal websites to digital games. The simulation culture that is emerging with new media environments presents the internet as a new digital environment where both new thinking models and people can reflect their ideas and dreams.

Hate speech, which is at the forefront of the social problems of our age, is becoming more and more prominent in society, especially with the spread of online new media environments. However, this



clarity does not lead to the formation of a common view that will transform the current situation or the abandonment of the existing social view, and it also causes hate speech to become increasingly normalized, widespread and socially accepted in social media, especially with the inclusion of technology in daily life. In this context, hate speech and discriminatory language become a normal part of daily life in schools, virtual environments, new and old media environments, and all multimedia channels, and take us within its borders both socially and individually. In this context, hate speech reaches many more people instantly and reproduced many times through new media.

The digital and mobile game industry has become one of the fastest growing sectors in the world and in Turkey, and has a presence in the market. With the effect of digitalization, the number of departments is increasing day by day, so it is necessary to examine the production, labor and workmanship processes in this area. Hollywood movies have now been replaced by digital and mobile games and have dominated the entertainment industry, the global game market size was determined to be approximately 140 billion USD. This includes desktop digital games and mobile games played via smartphones. Countries that started to dominate the world game market; China has 36.5 billion dollars, the USA has 35.5 billion dollars and Japan has 18.6 billion dollars. In this study, especially in the context of digital games, a research was carried out on the advertisements used for hate speech and their promotion and it was examined what kind of hate speech is produced in the advertisements produced for the games.

The discriminatory language and hate speech created by the players in digital games becomes acceptable by being normalized within the framework of games and entertainment, and hides itself behind these two concepts. It deepens the problems that arise as a result of hate speech and turns it into an objectionable situation. It is said that digital games, which are thought to play an important role in the learning and socialization process of the young population, have a great role in the learning and normalization of discriminatory discourse and hatred. This situation goes back to the announcement and advertisements of the game much before the game. Despite the fact that Youtube, one of the video sharing platforms, has taken regulations and measures for hate speech, hate speech has become commonplace, especially due to its hypertextuality. In this context, although the measures taken by Youtube to generate hate speech were meaningful, they were not sufficient to prevent hate speech. For this reason, online hate speech has been divided into different branches and started to be seen in all

kinds of videos. In this context, in the next section, the reactions of the players to the advertisements of the popular game series and the hate speech resulting from it were analyzed. The research is a qualitative research and the comments of the advertisements were analyzed with the critical discourse analysis method of Teun A. Van Dijk. The game advertisements that were viewed, disliked and badly commented were included in the research universe. Among these ads, 4 different types of game ads that received the highest number of negative comments and dislikes were selected as the sample. Since the program drew a maximum of 100000 comments, discourse analysis was made on those comments. The digital game market has a very large share in the world economy, it is recommended that companies establish a continuous communication channel with them and organize advertising campaigns within this communication channel in order not to lose their loyal customers, namely players. Hate speech starts with speech and if precautions are not taken, it can turn into acts that harm individuals, such as hate crimes. Due to the contagious nature of hate speech, precautions should be taken while it is still in the dimension of attitude, behavior and discourse. In this context, necessary measures should be taken and rules should be introduced by the content managers of the site in order to suppress hate speech on online video sharing sites. It is necessary to raise awareness of the society and internet users, and in this context, new media literacy training should be given to internet users regardless of their age. In particular, video sharing sites can produce awareness-raising and informative videos in the type of public service ads aimed at preventing hate speech, and can turn some of their sites into a visual education form.

## KAYNAKÇA

- Abt, C. C. (1987). *Serious games*. University Press of Amerika.
- Apperley, T. H. (2006). Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres. *Sage Journal*, 6-23.
- Banks, J. (2015). Object, me, symbiote, other: A social typology of player-avatar relationships. *First Monday*.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal Of Consumer Research*, 477-500.
- Bernardes, C., Fernandes, H., Henrique Bonaldi, V., & Nesteriuk, S. (2016). Jogo Sujo: Violência verbal e liberdade de expressão nos games. *SBC – Proceedings of SBGames 2016*, 1119-1122.
- Binark, M. (2010). *Yeni medyada nefret söylemi*. Kalkedon yayınları.
- Binark, M., & Bayraktutan Sütcü, G. (2008). *Kültür endüstrisi olarak dijital oyun*. Kalkedon.

- Binark, M., & Bayraktutan Sütçü, G. (2008). Silkroad online’da sanal cemaat inşası ve Türk klan kimliği. *inet-tr’08 - XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri* (s. 105-114). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Breuer, J. (2017). Hate speech in online games. *Researchgate*, 107-112.
- Cicchirillo, V., & Mabry, A. (2016, Haziran 6). *Advergaming and healthy eating involvement how healthy eating inclinations impact processing of advergame content*. emeraldinsight.com: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-04-2014-0091/full/html> adresinden alındı
- Clarke, R. I., Lee, J. H., & Clark, N. (2017). Why video game genres fail: A classificatory analysis. *Sage Journals*, 445-465.
- Çomu, T. (2010). *Yeni medyada nefret söylemi*. Kalkedon.
- Deglin, G. (2013, Ocak 2). *Venturebeat*. Venturebeat: <https://venturebeat.com/2013/09/30/chipotle-scarecrow-isthe-future-of-advergaming-on-mobile/>. adresinden alındı
- Deglin, G. (2013, Eylül 30). *Venturebeat*. Venturebeat.com: <https://venturebeat.com/business/chipotle-scarecrow-is-the-future-of-advergaming-on-mobile/> adresinden alındı
- Diablo (Yöneten). (2018). *Diablo immortal cinematic trailer* [Reklam Filmi]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=RtSmAwpVHsA> adresinden alındı
- Dikmen, E. Ş. (2022). Televizyonun değişen yüzü: TwitchTV ve yeni nesil yayıncılık. *Selçuk İletişim*, 15(1), 27-55. doi:<https://doi.org/10.18094/josc.987200>
- Dmitri , W., Martins, N., Consalvo, M., & Ivory, J. (2009, Temmuz 21). The virtual census: representations of gender, race and age in video games. *Sage Journal*, s. 815-834.
- Duty, C. O. (Yöneten). (2016). *Official call of duty infinite warfare reveal trailer* [Sinema Filmi]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=EeF3UTkCoxY&t=2s> adresinden alındı
- Grizzle , A., & Perez Tornero, J. (2016). Media and information literacy against online hate, radical, and extremist content. *Media and information literacy: reinforcing human rights, countering radicalization and extremism*, s. 179-200.
- Gunwoo, Y., Duff, B., & Ryu, S. (2013). Gamers just want to have fun? Toward understanding of the online game acceptance. *Journal of Applied Social Psychology*, 1814-1826.
- Hofackera, C. F., Ruyter, K. d., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Elsevier*, 25-36.
- Huizinga, J. (2003). *Homo ludens: A study of the play element in culture*. Routledge.
- Kemps, S. (2022). *Digital 2022: Global overview report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> adresinden alındı
- Kerr, A. (2006). *The business and culture of digital games gamework/gameplay*. maynoothuniversity.ie: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://mural.maynoothuniversity.ie/2121/1/Digital\_Games\_as\_Cultural\_Industry\_chapt\_3\_pre-pub.%E2%80%A6.pdf adresinden alındı

- Kinard, B. R., & Hartman, K. B. (2013). Are you entertained? The impact of brand integration and brand experience in television related advergimes. *Journal of Advertising*, 196-203.
- Klang, M. (2010). Avatar: From deity to corporate property. *Information Communication & Society*, 389-402.
- Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergime on young children's perceptions, preferences and requests. *Journal of Advertising*, 87-100.
- Newzoo. (2019, Ocak 5). *Newzoo.com*. Newzoo.com: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues> adresinden alındı
- Newzoo. (2021, Mayıs 6). *Newzoo*. Newzoo.com: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023> adresinden alındı
- Packard, A. (2012). *Digital media law*. Wiley.
- Perreault, M. F., Perreault, G. P., Jenkins, J., & Morrison, A. (2016, Aralık 16). Depictions of female protagonists in digital games: A narrative analysis of 2013 DICE award-winning digital games. *Sage Journals*, s. 843-860.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2003). *Rules of play game design fundamentals*. MIT Press.
- Silver, D. (Yöneten). (2016). *Mighty no.9 trailer: Masterclass* [Reklam Filmi]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=YngbHOz--oc> adresinden alındı
- Simon, K. (2022, Ekim 7). *Datareportal.com*. Datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/looking-ahead-to-what-2023-holds> adresinden alındı
- SinrothGaming (Yöneten). (2011). *Pepsiman PS1 gameplay* [Reklam Filmi]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=v9lgBLG119s> adresinden alındı
- Stuart, H. (2009). *Social deviance*. Polity Press.
- Taylor, C. (2019). *www.forbes.com*. www.forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2019/05/14/why-advergimes-can-be-dominant-onsocial-media-lessons-from-popsockets/#190aa04b2a31> adresinden alındı
- Tracy, H., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 533-546.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the internet*. MIT Press.
- Waiguny, M., Nelson, M., & Marko, B. (2013). How advergime content influences explicit and implicit brand attitudes: when violence spills over. *Journal of Advertising*, 155-169.
- Watanabe, H., Bouazizi, M., & Ohtsuki, T. (2018). Hate speech on twitter: A pragmatic approach to collect hateful and offensive expressions and perform hate speech detection. *IEEE Access*, 13825-13835.
- Yıldız, A. B. (2022). Dijital oyunlarda toplumsal hafıza inşasının göstergebilimsel analizi. *Selçuk İletişim*, 15(2), 767-800. doi:<https://doi.org/10.18094/josc.1115717>

Youtube. (2020, Eylül). *Youtube, nefret söylemi politikası*. [https://support.google.com/:  
https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=tr](https://support.google.com/:https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=tr) adresinden alındı

Zhang, Z., & Lei, L. (2019). Hate speech detection: A solved problem? The challenging case of long tail on Twitter. *Semantic Web*, 1-21.