



DUYGUDAN ALGORİTMAYA: DİJİTAL PLATFORMLARDA RETORİK STRATEJİLER

FROM EMOTION TO ALGORITHM: RHETORICAL STRATEGIES ON DIGITAL PLATFORMS

İlhami DİKSOY

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi,
Güzel Sanatlar Fakültesi
ilhami.diksoy@dpu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7011-6338

Eren ÖZDEMİR

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi,
Güzel Sanatlar Fakültesi
erenozdemir2015@gmail.com
ORCID: 0009-0007-1077-5706

ÖZ

ABSTRACT

Geliş Tarihi:

17.07.2025

Kabul Tarihi:

24.11.2025

Yayın Tarihi:

04.12.2025

Anahtar Kelimeler

Dijital Retorik,
Arayüz Tasarımı,
Yapay Zekâ Destekli
Kişiselleştirme,
Kullanıcı Deneyimi,
Oyunlaştırma
Stratejileri

Keywords

Digital Rhetoric,
Interface Design,
AI-Driven
Personalization,
User Experience,
Gamification
Strategies

Bu çalışma, dijital platformlarda kullanıcı etkileşimini biçimlendiren retorik stratejileri incelemektedir. Veriler doğrultusunda alanında en iyi olan dijital platformlar olan Spotify, Duolingo, Instagram, Netflix ve Udemy örnekleri üzerinden yürütülen araştırmada, Aristoteles'in klasik retorik modeli olan ethos, pathos, logos ile Perelman ve Olbrechts-Tyteca'nın Yeni Retorik yaklaşımı, Burke'un özdeşleşme kuramı ve Warnick'in dijital retorik anlayışı kuramsal temel olarak benimsenmiştir. Nitel araştırma deseni kapsamında çoklu örnek olay, içerik analizi ve tür analizi yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Her platformun arayüz tasarımı, kişiselleştirme algoritmaları, oyunlaştırma dinamikleri ve duygusal yönlendirme stratejileri, retorik kategoriler üzerinden sistematik biçimde analiz edilmiştir. Bulgular, bu platformların klasik retorik ilkelerini dijital teknolojilerle bütünleştirerek kullanıcıyla güven (ethos), duygu (pathos) ve mantık (logos) temelinde çok katmanlı bir etkileşim kurduklarını göstermektedir. Çalışma, dijital retorik etiği tasarım, kişiselleştirme ve sürdürülebilir kullanıcı deneyimi boyutlarıyla ele alarak çağdaş iletişim, tasarım ve medya çalışmalarına disiplinler arası bir model önermekte olup dijital çağda retorik teknolojik, kültürel ve estetik boyutlarını bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmektedir.

This study examines the rhetorical strategies that shape user interaction on digital platforms. Based on the collected data, the research focuses on leading digital platforms Spotify, Duolingo, Instagram, Netflix, and Udemy as case studies. The theoretical framework is grounded in Aristotle's classical rhetorical model of *ethos*, *pathos*, and *logos*, alongside Perelman and Olbrechts-Tyteca's *New Rhetoric*, Burke's *identification theory*, and Warnick's approach to *digital rhetoric*. Within a qualitative research design, multiple case study, content analysis, and genre analysis methods were employed. Each platform's interface design, personalization algorithms, gamification dynamics, and emotional persuasion strategies were systematically analyzed through rhetorical categories. The findings indicate that these platforms integrate classical rhetorical principles with digital technologies, constructing a multilayered interaction with users based on credibility (*ethos*), emotion (*pathos*), and logic (*logos*). By addressing digital rhetoric through the dimensions of ethical design, personalization, and sustainable user experience, this study proposes an interdisciplinary model for contemporary communication, design, and media studies, offering a holistic perspective on the technological, cultural, and aesthetic dimensions of rhetoric in the digital age.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1744376>

Atıf/Cite as: Diksoy, İ., Özdemir, E. (2025). Duygudan algoritmaya: Dijital platformlarda retorik stratejiler. *Nerşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, Sosyal Bilimlerde Yapay Zekâ: Kuram, Uygulama ve Gelecek Perspektifleri Özel Sayısı*, 87-99.

Giriş

İletişim teknolojilerindeki gelişimlerle dijitalleşen ve önüne ‘yeni’ kavramı getirilerek geleneksel medyadan ayrılan yeni medyada, tasarım kavramı da gelişmiş ve yeni disiplinlere bölünmüştür (Atamaz, 2024, s. 124). Dijitalleşen dünyada tasarım biçimleri, kullanıcı deneyimi ve etkileme stratejileri yeni bir boyut kazanmış, bu dönüşüm retorik kavramını yeniden düşünmeyi zorunlu kılmıştır. Retorik, yalnızca bir inandırma ya da etkileme sanatı değil aynı zamanda iletişim alanlarının tasarlandığı, biçimlendiği ve dönüştüğü bir zemin hâline gelmiştir. Dijital çağda dikkat ekonomisi, retorik stratejilerin biçimlenişinde belirleyici bir rol oynar (Lanham, 2006, s. 19). Klasik retorik, Aristoteles’in tanımladığı biçimiyle herhangi bir konuya atıfta bulunarak olası ikna araçlarını kullanabilme yetisi olarak betimlenir. Bu ikna araçları ise mantık yoluyla akıl yürütme (logos), karakter (ethos) ve hatip ile dinleyici arasındaki duygusal geçişlere işaret eden (pathos) şeklinde üç aşamada şekillenir (Aristoteles, Retorik, M. H. Doğan, Çev. 1995, s. 26-28; Sadakaoğlu, 2024, s. 703). Günümüzde internetin kullanıma girmesiyle retorik konusuna ilişkin tartışmalar bu alanı da içine alacak şekilde genişlemiş, gündelik hayatın hemen her alanında hissedilen dijitalleşmeyle birlikte retorik de dijitalleşmesi gündeme gelmiştir. Dijital çağ, bu üçlemenin ötesine geçerek, yapay zekâ destekli algoritmalar, kişiselleştirme teknikleri, oyunlaştırma dinamikleri ve duygusal tasarım stratejileri ile retorik daha çok katmanlı ve dinamik bir yapıya dönüştürmüştür. Dijital kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve kullanıcı sayılarının artmasıyla birlikte; iletişim sürecine bu mecraların da dâhil edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Çünkü sosyal paylaşım platformları son derece geniş bir alanda kendi egemenliğini kurmakta ve sayısız faaliyet alanında bu mecraların varlığı zorunlu hâle gelmektedir (Boyd, 2008). Dijital platformlar, kullanıcıların davranışlarını yönlendiren algoritmik sistemler aracılığıyla kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Bu süreç kullanıcı tercihlerini şekillendiren bir dijital otorite yapısı oluşturur. Refika (2025, s.359), teknolojik sistemlerin güven, karar alma ve toplumsal katılım üzerindeki etkilerini vurgulayarak makine otoritesi karşısında insan iradesine dikkat çeker. Dolayısıyla dijital retorik, yeni iletişim teknolojileri sayesinde çevrimiçi kullanıcıları belirli bir davranışa yönlendirmek, belirli bir bakış açısını benimsemelerini sağlamak veya bir marka ya da organizasyon hakkında olumlu bir algı oluşturmaktır (Sadakaoğlu, 2024, s. 704-705).

Bu bağlamda Chaïm Perelman ve Lucie Olbrechts-Tyteca’nın Yeni Retorik yaklaşımı, mantıksal inandırmanın ötesinde bir uzlaşma arayışını gündeme getirir ve evrensel kitle kavramıyla, ortak akıl ve duygu alanlarının oluşturulmasına odaklandığını belirtir (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1969, s. 65-70). Diğer yandan Eyman’da dijital retorik, yalnızca içerik üretimi değil aynı zamanda teknolojik araçların ikna edici biçimlerde nasıl kullanıldığını anlamaya yönelik bir çaba olduğunu ifade eder (Eyman, 2015, s. 45). Dijital platformlarda kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimleri yoluyla oluşturulan ortak dijital alanlar, bu uzlaşma anlayışının modern bir yansıması olarak okunabilir. Spotify’nın kişisel müzik önerileri, Netflix’in izleme alışkanlıklarına dayalı içerik sunumu bu bağlamda, evrensel bir estetik ve deneyim alanı yaratma çabasını gösterir.

Kenneth Burke, retorikçi ikna kavramıyla sınırlı görmez; onun merkezine özdeşleşme (identification) kavramını yerleştirir (Burke, 1969, s. 19-23). Burke’e göre, bir söylemin etkili olabilmesi için, dinleyicinin (ya da kullanıcının) kendini o söylemle özdeşleştirebilmesi gerekir. Duolingo’nun maskotu Duo kuşu ile kurduğu duygusal bağ, Instagram’ın influencer kültürü aracılığıyla inşa ettiği özdeşleşme pratikleri, Burke’ün bu perspektifiyle dijital platformlardaki retorikçi anlamlandırmak için güçlü bir zemin sunar.

Barbara Warnick ise dijital retorikçi kamusal ve özel alanların kesişiminde konumlandırır (Warnick, 2007, s. 20-22). Warnick’e göre, dijital platformlar, bireylerin öznel deneyimlerini kamusal bir alanda görünür kılarak yeni etkileme biçimlerinin ve söylem stratejilerinin oluşumuna zemin hazırlar. Instagram gibi platformlar, kullanıcıların özel yaşamlarını kamusal bir vitrin hâline getirirken, bu süreci duygusal tasarım, mikro etkileşimler ve algoritmik öneriler ile retorik bir yapıya dönüştürmektedir.

Dijital platformlardaki ikna edici stratejiler yalnızca metin temelli olmayıp aynı zamanda görsel anlatım biçimleriyle de güçlenmektedir. Özellikle Instagram ve Netflix gibi platformlarda, görseller yoluyla aktarılan anlam ve duygular, ikna sürecinin temel unsurları arasında yer alır. Görsel retorik, bu süreçte imgeler yoluyla anlam ve duygu aktarmayı amaçlayan bir söylem biçimi olarak öne çıkar (Sakman, 2021, s. 331). (Wysoccki vd. 2004, s. 17) göre, yeni medya ile yazarken aslında arayüzün kendisini de yazarız; bu yaklaşım, dijital platformların kullanıcı yönlendirme süreçlerinde arayüz tasarımının önemini vurgulamaktadır. Böylelikle dijital platformlarda metin ve görsel unsurların bütünleşik bir ikna stratejisi sunduğu söylenebilir.

Retorik, dijital çağın kullanıcı merkezli tasarım paradigmatlarıyla birlikte yeniden tanımlanmakta; özdeşleşme, etkileme, etkileşim ve etik kavramlarıyla günümüzün dijital platformlarında yaşamsal bir rol oynamaktadır. Bu

araştırma, dijital retorik ve arayüz tasarımı arasındaki ilişkiyi, yapay zekâ destekli kişiselleştirme, oyunlaştırma, duygusal yönlendirme stratejileri, özdeşleşme ve sürdürülebilir kullanıcı deneyimi kavramları ekseninde ele almayı amaçlamaktadır. Spotify, Duolingo, Instagram, Netflix ve Udemy gibi farklı sektörleri temsil eden dijital platformlar, Aristoteles'in klasik retorik unsurlarını (ethos, pathos, logos) modern teknolojilerle nasıl yeniden biçimlendirdiklerini göstermektedir. Bu platformların retorik stratejileri, kullanıcıyı ikna etme, bağlılık oluşturma ve etik tasarım ilkeleriyle sürdürülebilir deneyim sunma açısından çok yönlü bir analiz sunar. Bu bağlamda, dijital platformların toplumsal, kültürel ve ekonomik yaşam üzerindeki etkilerinin retorik açıdan ele alınması bireysel kullanıcı deneyimlerini ve toplumsal etkileşim biçimlerini anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Bu çalışmanın temel amacı, dijital retorik çağdaş dijital platformlardaki yansımalarını ve arayüz tasarımıyla nasıl bütünleştiğini analiz etmektir. Aristoteles'in klasik retorik anlayışını (ethos, pathos, logos) merkez alarak; Perelman'ın argümantasyon ve evrensel kitle, Burke'ün özdeşleşme (identification) ve Warnick'in dijital retorik yaklaşımları ekseninde çok katmanlı bir retorik inceleme gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.

Çalışmanın odak noktası Spotify, Duolingo, Instagram, Netflix ve Udemy platformları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada bu dijital platformların kullanıcılarına sundukları arayüz tasarımları, yapay zekâ destekli kişiselleştirme stratejileri, oyunlaştırma dinamikleri ve duygusal yönlendirme stratejileri üzerinden retorik bağlamda nasıl bir iletişim ve ikna süreci yürüttüklerini ortaya koymaktır. Bu platformlar aracılığıyla dijital retorik nasıl modern bir etkileme aracı olarak işlediği ve etik tasarım, erişilebilirlik, sürdürülebilir kullanıcı deneyimi gibi çağdaş gerekliliklerle nasıl kesiştiği tartışılacaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışma Aristoteles'in klasik retorik unsurlarını (ethos, pathos, logos) dijital platformların arayüz tasarımlarında nasıl yeniden yorumladığını, yapay zekâ destekli algoritmaların, kullanıcıları kişiselleştirilmiş içeriklerle nasıl etkileşimde bulunmaya yönlendirdiğini, oyunlaştırma ve duygusal tasarım unsurlarının özdeşleşme ve kullanıcı bağlılığı yaratmadaki rolünü, etik tasarım ilkeleri ve sürdürülebilir dijital iletişim bağlamında bu retorik stratejilerin nasıl bir kullanıcı deneyimi sunduğunu incelemeyi hedeflemektedir.

Bu araştırma, dijital retorik alanındaki literatüre hem kuramsal katkı sağlamayı hem de uygulama alanlarına yönelik tasarım stratejileri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Böylece, iletişim bilimleri, tasarım çalışmaları, yapay zekâ ve insan-bilgisayar etkileşimi (HCI) gibi disiplinlerin kesişiminde disiplinler arası bir katkı sunması hedeflenmektedir.

Yöntem

Bu araştırma, nitel bir araştırma deseni kullanılarak tasarlanmıştır. Dijital retorik ve arayüz tasarımı arasındaki ilişkiyi çok yönlü bir bakış açısıyla incelemek amacıyla, literatür taraması, içerik analizi ve tür (genre) analizi yöntemleri bir arada uygulanmıştır. Çünkü web ortamında ortaya çıkan türler, kullanıcıların kimlik inşa süreçlerine ve topluluk dinamiklerine yön verir (Miller & Shepherd, 2004, s. 8). Araştırmanın deseninde ise çoklu örnek olay incelemesi (multiple case study) stratejisi benimsenmiştir. Bu doğrultuda, müzik, eğitim, sosyal medya, film ve çevrimiçi kurs gibi farklı sektörleri temsil eden beş dijital platform (Spotify, Duolingo, Instagram, Netflix ve Udemy) seçilmiştir. Platformların seçiminde, küresel dijital içerik tüketim eğilimlerini yansıtan güvenilir veri kaynakları esas alınmıştır. DataReportal (2024) ve Statista (2024) raporlarına göre, internet kullanıcılarının %92,7'si sosyal medya, %77,6'sı video içerikleri, %74,3'ü müzik, %51,7'si ise çevrimiçi öğrenme platformlarını tercih etmektedir. Bu veriler doğrultusunda, söz konusu beş platform, kendi kategorilerinde küresel ölçekte en yaygın kullanılan ve lider konumda bulunan şirketler (Statista, 2024) örneklem olarak belirlenmiştir. Bu seçim, çalışmanın genellenebilirliğini ve kapsayıcılığını artırmayı hedeflemiştir.

Araştırmanın kuramsal altyapısı, klasik ve çağdaş retorik kuramları ekseninde yapılandırılmıştır. Aristoteles'in klasik retorik modeli (Ethos – güvenilirlik, Pathos – duygusal çekicilik, Logos – mantıksal argümantasyon), dijital platformlardaki ikna stratejilerinin temel boyutlarını anlamak için kullanılmıştır. Perelman ve Olbrechts-Tyteca'nın Yeni Retorik yaklaşımı, dijital ortamlarda uzlaş ve toplumsal argümantasyon biçimlerinin analizine katkı sağlamıştır. Kenneth Burke'ün Özdeşleşme (Identification) kuramı, kullanıcı ile platform arasındaki duygusal bağ ve kimlik inşası süreçlerini anlamada temel alınmıştır. Barbara Warnick'in Dijital Retorik kuramı, kamusal ve özel alanların kesişiminde ortaya çıkan dijital ikna dinamiklerini incelemek için referans olarak kullanılmıştır. Bu kuramsal yapı, dijital platformlardaki etkileme, etkileşim ve tasarım stratejilerini çok katmanlı bir bakış açısıyla ele alma olanağı sunmak amaçlanmıştır.

Veri toplama sürecinde nitel araştırma yöntemlerinden alanyazın /literatür taraması temel yöntem olarak kullanılmıştır. Dijital retorik, arayüz tasarımı, yapay zekâ, oyunlaştırma ve kişiselleştirme algoritmaları gibi alanlardaki güncel çalışmalar taranarak, Spotify, Duolingo, Instagram, Netflix ve Udemy platformlarının arayüz dinamikleri, ikna stratejileri ve tasarım unsurları sistematik biçimde incelenmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş; her bir platformun kullandığı retorik stratejiler (ethos, pathos, logos) bu üçlü kategori çerçevesinde sistematik olarak incelenmiş, benzer temalar gruplandırılmış ve yorumlanmıştır. Miller ve Shepherd'ın (2004) tür (genre) analizi yaklaşımı temel alınarak, platformların retorik tür özellikleri incelenmiş ve her bir platformun kendine özgü ikna biçimleri ortaya konulmuştur. Karşılaştırmalı analiz yöntemiyle platformlar arasındaki retorik stratejiler açısından benzerlikler ve farklılıklar belirlenmiştir. Tablo 1'de örnek olarak sunulmuştur.

Araştırma sürecinde etik ilkelere titizlikle riayet edilmiştir. Yalnızca kamusal alanda erişilebilen veriler kullanılmış olup kullanıcıya ait kişisel veri toplanmamış, analizler yalnızca platformların genel tasarım ve işleyiş biçimleri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1 Analiz Yöntemini Gösteren Örnek Tablo

Platform	Ethos	Pathos	Logos	Retorik stratejiler	Karşılaştırmalı gözlem
----------	-------	--------	-------	---------------------	------------------------

Bulgular

Dijital Platformların Retorik Analizi

Dijital platformlar, yalnızca içerik sunan mecralar değil, aynı zamanda kullanıcıları belirli eylemlere yönlendiren ikna edici iletişim ortamlarıdır. Aristoteles'in klasik retorik kuramı, Perelman ve Olbrechts-Tyteca'nın argümantasyon anlayışı, Burke'ün özdeşleşme kavramı ve Warnick'in dijital retorik yaklaşımı çerçevesinde, dijital platformların arayüz tasarımları, yapay zekâ destekli kişiselleştirme stratejileri, oyunlaştırma unsurları ve ikna yöntemleri analiz edilmiştir. Bu bağlamda Spotify, Duolingo, Instagram, Netflix ve Udemy örnekleri üzerinden, dijital retorik modern platformlarda nasıl tezahür ettiği ve kullanıcı deneyimiyle nasıl bütünleştiği ortaya konulacaktır.

Spotify

Dijital müzik dinleme platformları arasında Spotify, sunduğu kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimi ve minimalist arayüz tasarımı ile dijital retorik en güçlü örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Aristoteles'in retorik üçlemesi olan ethos, pathos ve logos Spotify'nın tasarım ve iletişim stratejilerinde açıkça izlenebilmektedir. Ethos (güvenilirlik) unsuru, Spotify'nın dünya çapında milyonlarca şarkı, sanatçı ve podcast'e erişim sağlamasıyla güçlenir. Kullanıcılara sunulan sanatçı onaylı profiller, platformun güvenilir bir müzik otoritesi olduğu izlenimini pekiştirir. Bu bağlamda Aristoteles'in belirttiği gibi, ethos, konuşmacının karakteri sayesinde dinleyicide güven uyandırma sanatıdır (Aristoteles, *Retorik*, M. H. Doğan, Çev. 1995, s. 26-28; Sadakaoğlu, 2024, s. 701) ve Spotify'nın bunu global içerik güvencesiyle sağladığı söylenebilir.

Pathos (duygusal etki) ise kişiselleştirilmiş çalma listeleri ve özel algoritmalar sayesinde ortaya çıkar. Spotify'nın Discover Weekly veya Wrapped gibi özellikleri, kullanıcıların duygusal hafızalarına hitap ederek onları platforma bağlı hâle getirir. Özellikle Wrapped kampanyası ile kullanıcıların yıl boyunca dinledikleri şarkılar, en çok dinlenen sanatçılar ve müzik alışkanlıkları bir rapor hâlinde sunulur. Bu durum, Kenneth Burke'ün özdeşleşme (identification) kavramıyla örtüşür. Burke'e göre, ikna süreci yalnızca mantığa dayanmaz, aynı zamanda özdeşleşme yoluyla duygusal bir bağ kurmayı gerektirir (Burke, 1969, s. 19-23). Spotify, bu bağlamda kullanıcıyı kişisel müzik yolculuğunun öznesi hâline getirerek onunla özdeşleşerek duygusal bir ilişki kurduğu belirtilebilir. Diğer yandan pathos-logos ya da pathos-ethos birlikte kullanımlarının sebebi, ikna edici mesajların hem akla hem duygulara hitap etmesinin daha etkili olmasıdır denilebilir (Kökelier, 2022, s. 135).

Logos (mantık) ise yapay zekâ destekli öneri sistemleri ile kendini gösterir. Spotify, kullanıcıların dinleme alışkanlıklarını analiz ederek, mantıklı ve tutarlı öneriler sunar. Bu öneri algoritmaları, kullanıcının geçmiş deneyimlerine dayalı bir müzik akışı sağlar ve böylece mantık temelli bir kullanıcı yolculuğu oluşturur. Spotify'nın

öneri sistemleri, Kaplan ve Sayın'ın (2023, s. 708) belirttiği gibi, etkileşimli infografikler, okuyucunun bilgiyle etkileşimini artırmakta ve katılımını derinleştirmektedir anlayışını dijital müzik alanına taşır. Perelman ve Olbrechts-Tyteca'nın Yeni Retorik anlayışında olduğu gibi, argümantasyonun geçerliliği, sadece mantıksal tutarlılıkta değil, aynı zamanda kitleye uygunlukta yatar (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1969, s. 65-70). Spotify'nın kitleye uygun müzik önerileri sunma becerisi, bu retorik anlayışın dijital çağdaki yansıması olarak değerlendirilebilir.

Barbara Warnick'in dijital retorik kuramı çerçevesinde bakıldığında, Spotify'nın özel deneyimi kamusal alana taşıdığı görülür. Warnick, dijital platformların özel ve kamusal alanlar arasındaki sınırların belirsizleştirdiğini belirtir (Warnick, 2007, s. 20-22). Spotify, kullanıcıların çalma listelerini paylaşmasına, arkadaşlarının müzik aktivitelerini takip etmesine olanak tanıyarak, kişisel tercihleri kamusal bir deneyim hâline getirir. Bu durum, dijital retorikğin güçlü bir bileşeni olan etkileşimli ikna süreçlerini desteklediği söylenebilir.

Spotify örneği, klasik retorik ilkelerinin (ethos, pathos, logos) dijital çağın arayüz tasarımı ve yapay zekâ destekli kişiselleştirme stratejileri ile nasıl bütünleştiğini göstermesi bakımından dikkate değerdir. Bu platformda, güvenilirlik (ethos), duygusal bağ (pathos) ve mantıksal tutarlılık (logos) ilkeleri, kullanıcı deneyiminin merkezinde yer almakta ve bu sayede Spotify, kullanıcılarına yalnızca müzik dinleme alanı değil, kişisel kimliklerini ifade edebilecekleri bir dijital alan sunmaktadır. Bu süreç, Burke'ün özdeşleşme (identification) kavramı doğrultusunda, kullanıcıların platformla ve birbirleriyle duygusal bağlar kurmasına olanak tanırken, Perelman'ın evrensel kitle anlayışına uygun biçimde, kişiselleştirilmiş deneyimlerle evrensel bir kullanıcı topluluğu inşa etmektedir.

Spotify'nın paylaşılabılır çalma listeleri ve topluluk etkileşimleri, Warnick'in dijital retorik anlayışında belirttiği gibi, kamusal ve özel alanlar arasındaki sınırları bulanıklaştırarak, kullanıcıları hem öznel bir deneyimin hem de kamusal bir etkileşim alanının parçası hâline getirir. Böylece Spotify, müzik aracılığıyla hem bireysel hem kolektif bir anlatı oluşturmakta, duygusal bağlılık, mantıksal öneri sistemleri ve güvenilir içerik sunumu ile kullanıcı etkileşimini derinleştiren bir ikna süreci yürütmektedir. Bu çok katmanlı yapısı sayesinde Spotify, yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda dijital retorikğin çağdaş uygulama alanlarından biri hâline gelerek, kullanıcılarının davranışlarını yönlendiren ve biçimlendiren bir iletişim platformu işlevi görmektedir.

Duolingo

Duolingo, dijital eğitim platformları arasında oyunlaştırma stratejileri ve yapay zekâ destekli kişiselleştirme uygulamalarıyla öne çıkan, dil öğrenimini eğlenceli ve erişilebilir hâle getirmeyi amaçlayan bir sistemdir. Dijital retorikğin çağdaş bir örneği olan Duolingo, kullanıcıları öğrenme süreçlerine ikna etmek ve bağlılık oluşturmak için çeşitli tasarım ve iletişim stratejileri kullanır. Bu stratejiler, Aristoteles'in klasik retorik modeli olan ethos, pathos ve logos çerçevesinde analiz edilebilir.

Duolingo'nun ethos (güvenilirlik) stratejisi, platformun dil öğreniminde dünya çapında tanınan ve milyonlarca kullanıcıya ulaşan bir otorite olmasıyla sağlanır. Eğitim bilimciler, dil uzmanları ve teknoloji geliştiricileri ile iş birliği içinde çalışan Duolingo, bu yapısıyla kullanıcıların güvenini kazanan bir öğrenme ortamı oluşturur. Aristoteles'e göre ethos, iknanın temel yapı taşlarından biridir ve konuşmacının karakteri sayesinde dinleyicide güven uyandırması gerekmektedir (Aristoteles, *Retorik*, M. H. Doğan, Çev. 1995, s. 26-28; Sadakaoğlu, 2024, s. 701). Duolingo, eğitim odaklı bir kurum olarak bu güvenilirliği sürdürülebilir hâle getirmiştir.

Pathos (duygusal etki) ise Duolingo'nun en güçlü yanlarından biridir. Maskot karakteri Duo, öğrencileri motive eden bildirimleri, başarı rozetleri, günlük hedefler ve sıralama tabloları gibi oyunlaştırma unsurlarıyla kullanıcının öğrenme sürecine duygusal bağ kurmasını sağlar. Kaplan ve Sayın (2023:710) da etkileşimli infografikler ve oyunlaştırılmış içerikler, kullanıcıların bilgiye erişimini ve anlama süreçlerini kolaylaştırır diyerek bu süreci desteklemektedir. Örneğin, Duo seni özledi gibi bildirimler, kullanıcının platforma dönüşünü teşvik eden duygusal mesajlar barındırır. Bu durum, Kenneth Burke'ün özdeşleşme (identification) kavramıyla örtüşmektedir. Burke, ikna sürecinin yalnızca mantıksal argümanlarla değil, aynı zamanda duygusal bağ kurarak özdeşleşme yoluyla gerçekleştiğini savunur (Burke, 1969, s. 19-23). Duolingo'nun kullanıcı ile maskot arasında kurduğu ilişki, öğrenme sürecinin kişisel bir deneyime dönüşmesini sağlar ve duygusal bağlılığı güçlendirir.

Logos (mantık) ise Duolingo'nun yapay zekâ destekli öğrenme algoritmaları ile somutlaşır. Kullanıcıların başarı oranları, tekrar ihtiyaçları, hata yaptıkları noktalar gibi veriler toplanır ve bu verilere dayalı kişiselleştirilmiş

öğrenme yolları oluşturulur. Perelman ve Olbrechts-Tyteca'nın Yeni Retorik anlayışına göre, argümantasyonun geçerliliği, yalnızca mantıksal doğrulukta değil, aynı zamanda kitleye uygunlukta yatar (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1969, s. 65-70). Duolingo'nun kişiselleştirme algoritmaları, her kullanıcının seviyesine ve ihtiyaçlarına uygun içerikler sunarak, mantıksal ve etkili bir öğrenme deneyimi sağlar.

Barbara Warnick'in dijital retorik kuramı ise Duolingo'nun kamusal ve özel alanları nasıl birleştirdiğini anlamamıza katkı sağlar. Warnick, dijital platformların bireysel deneyimleri kamusal etkileşim alanlarıyla harmanladığını ve bu şekilde ikna süreçlerini güçlendirdiğini ifade eder (Warnick, 2007, s. 20-22). Duolingo, sıralama tabloları ve topluluk bazlı yarışmalar gibi unsurlarla bireysel öğrenme sürecini kamusal bir rekabet ortamına taşır. Bu strateji, kullanıcıların hem bireysel ilerlemelerini görmelerini sağlar hem de kamusal alanda görünürlük kazanarak motivasyonlarını artırır.

Yeni medyanın etkileşimli ve dinamik yapısından faydalanarak tanıtım, eğlence, eğitim ve yayıncılık gibi birçok konu alanına dayalı gamification (oyunlaştırma) gibi dijital retorik uygulamaları bulunmaktadır (Sakman, 2021, s. 330). Duolingo, dijital retorik stratejilerini eğitim alanında etkin biçimde kullanan bir platform olarak, ikna edici iletişim biçimlerini çağdaş öğrenme tasarımıyla birleştirmektedir. Ethos, pathos ve logos üçlemesi, oyunlaştırma, yapay zekâ destekli kişiselleştirme ve özdeşleşme mekanizmalarıyla birleşerek, kullanıcıların öğrenme sürecine aktif katılım göstermelerini, motivasyonlarını artırmalarını ve platforma olan bağlılıklarını sürdürmelerini hedeflemektedir. Bu çok katmanlı yapı, öğrenmeyi sadece bireysel bir süreç olmaktan çıkararak aynı zamanda kamusal bir etkileşim alanına dönüştürür. Duolingo'nun sıralama tabloları, topluluk temelli etkinlikleri ve başarı rozetleri gibi unsurlar, bireysel ilerlemenin kamusal bir görünürlük kazandığı bir sistem inşa eder. Bu yapı, Warnick'in dijital retorik anlayışında belirttiği gibi, kamusal-özel alan kesişiminde bir ikna ortamı yaratarak, kullanıcıların hem kişisel hedeflerine ulaşma motivasyonunu hem de toplulukla etkileşim içinde olma isteğini besler (Warnick, 2007, s. 20-22).

Duolingo, dijital retorik çağdaş uygulamalarından biri olarak, kullanıcılarının öğrenme motivasyonlarını sürekli canlı tutan, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir deneyim sunan bir platform işlevi görür. Bu platform, eğitimde ikna stratejilerinin nasıl etkili bir biçimde uygulanabileceğini ve dijital tasarımın, retorik yaklaşımlarla birleştğinde nasıl güçlü bir öğrenme ortamı oluşturabileceğini ortaya koymaktadır. Böylelikle Duolingo, eğitim teknolojilerinde dijital retorik dinamiklerini anlamak için güçlü bir örnek teşkil etmektedir.

Instagram

Instagram, kurulduğundan bu yana, görsel merkezli paylaşım kültürü ile dijital iletişim alanında yeni bir ikna ortamı oluşturmuştur. Günlük olarak çok fazla sayıda aktif kullanıcıya ev sahipliği yapan platform, yalnızca bir fotoğraf ve video paylaşım alanı değil, aynı zamanda kimlik inşası, sosyal etkileşim ve toplumsal söylem üretimi için günümüzde güçlü bir mecra hâline gelmiştir. Bu yönüyle Instagram, dijital retorik en yaygın ve etkili örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir. Aristoteles'in klasik retorik modeli (ethos, pathos, logos) ve çağdaş retorik yaklaşımları (Burke, Perelman, Warnick) üzerinden analiz edildiğinde, platformun ikna edici iletişim stratejileri çok katmanlı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Ethos (güvenilirlik), Instagram'da özellikle influencerlar, doğrulanmış hesaplar (mavi tik) ve marka hesapları aracılığıyla inşa edilir. Mavi tik, hesapların gerçekliğini ve güvenilirliğini simgelerken, influencerlar belirli alanlarda (moda, sağlık, seyahat, spor, eğitim vb.) otorite oluşturur. Bu bağlamda, markaların sosyal medyada retorik kullanımları, duygusal bağ kurma ve etkileşim yaratma açısından temel bir araç hâline gelmiştir (Kardaş & Aslan, 2023, s. 25). Örneğin, bir sağlık influencer'ının önerdiği bir ürün, kullanıcıların bu kişiye duyduğu güven sayesinde daha kolay kabul görebilir. Aristoteles'in ethos tanımında belirttiği gibi dinleyicide güven uyandıran konuşmacının karakteri, ikna sürecinin merkezindedir (Aristoteles, *Retorik*, M. H. Doğan, Çev. 1995, s. 26-28; Sadakaoğlu, 2024, s. 703). Bu platformda da güven, ikna edici bir iletişimin temelidir denilebilir.

Pathos (duygusal etki), Instagram'ın hikâye anlatımı ve görsel dil kullanımıyla öne çıkar. Filtreler, renk paletleri, duygusal içerikli hikâyeler (annelik, başarı hikayeleri, toplumsal farkındalık kampanyaları vb.) kullanıcıların duygusal bağ kurmalarını sağlar. Örneğin, bir yardım kampanyasına ait görseller, empati uyandıran dil ve duygusal imgeler aracılığıyla geniş kitleleri harekete geçirebilir. Bu, Kenneth Burke'ün özdeşleşme (identification) kavramıyla yakından ilişkilidir. Burke, ikna sürecinde duygusal bağ kurmanın ve özdeşleşmenin önemini vurgular (Burke, 1969, s. 19-23). Instagram, kullanıcıların birbirlerinin yaşamlarına dahil olabildikleri bir alan sunarak bu

özdeşleşmeyi güçlendirir. Örneğin, bir annenin annelik yolculuğunu belgelediği bir sayfa, yalnızca kendi hikayesini anlatmaz; aynı zamanda benzer deneyimler yaşayan anneler için bir özdeşleşme alanı oluşturur. Benzer şekilde moda influencerları, takipçileriyle giyim tarzı ve yaşam biçimi üzerinden duygusal bir bağ kurar. Böylece Instagram’da bireysel hikayeler toplumsal bağlamda geniş bir yankı bulur.

Logos (mantık) ise Instagram’ın yapay zekâ destekli algoritmalar ile kullanıcı davranışlarını analiz etmesi ve ilgili içerikleri keşfet sayfasında sunmasıyla işler. Algoritma, kullanıcının ilgi alanlarına, beğenilerine ve etkileşimlerine göre mantıklı bir içerik akışı oluşturur. Perelman ve Olbrechts-Tyteca’nın Yeni Retorik anlayışına göre, argümantasyonun etkinliği, kitleye uygunluk ile sağlanır (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1969, s. 65-70). Instagram, kitleye uygun içerik sunarak, mantıklı bir dijital etkileşim süreci oluşturur ve kullanıcıları platformda daha uzun süre kalmaya teşvik eder.

Barbara Warnick’in dijital retorik kuramı, Instagram’ın kamusal-özel alan sınırlarını nasıl bulanıklaştırdığını ve bu alanda ikna süreçlerini nasıl kurduğunu açıklamak için kullanışlıdır. Warnick, dijital ortamların özel deneyimleri kamusal bir anlatıya dönüştürdüğünü belirtir (Warnick, 2007, s. 20-22). Instagram’da kullanıcıların kişisel yaşamlarına ait içerikleri paylaşımları, beğeni, yorum, paylaşım gibi etkileşim araçlarıyla kamusal bir söylem alanına taşınır. Örneğin, bir düğün fotoğrafı veya videosu hem kişisel bir anı hem de toplumsal etkileşimin konusu olabilir. Bu süreç, bireysel kimlik inşasının ve toplumsal bağların dijital retorik aracılığıyla güçlenmesine katkı sağlar. Ayrıca Instagram, toplumsal kampanyalar (örneğin, kadın hakları, iklim değişikliği, hayvan hakları vb.) gibi konularda kolektif hareket alanları oluşturur. Bu tür kampanyalar, hem duygusal ikna (pathos) hem de mantıklı argümantasyon (logos) unsurlarıyla kitlelerin harekete geçmesini sağlar. Bu bağlamda, kamusal retorik ve toplumsal mobilizasyon süreçlerinin dijitalde nasıl işlediği Instagram üzerinden rahatlıkla gözlemlenebilir.

Instagram, dijital retorik çağdaş uygulamalarını en yoğun biçimde barındıran sosyal medya platformlarından biridir. Ethos, pathos ve logos unsurları, algoritmik içerik akışı, özdeşleşme mekanizmaları, duygusal bağ kurma yöntemleri ve kamusal-özel alan kesişimleri ile bütünleşerek, kullanıcılarının kimliklerini inşa ettiği, toplumsal bağlar kurduğu ve ikna edici söylemler ürettiği bir alan sunar. Dijital retorik çok katmanlı yapısı, Instagram üzerinden hem bireysel hem de kolektif anlatıların şekillenmesini mümkün kılarak, kullanıcıları etkileyen ve yönlendiren güçlü bir iletişim platformu işlevi görmesini sağlar.

Netflix

Netflix, dijital içerik platformları arasında kullanıcı odaklı içerik öneri sistemleri, etkileyici hikâye anlatım biçimleri ve etkileşimli arayüz tasarımı ile dijital retorik en etkili uygulama alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Platform, kişiselleştirilmiş deneyimler, duygusal bağ kurma yöntemleri ve mantıksal içerik akışı ile kullanıcılarını hem bireysel düzeyde hem de toplumsal bağlamda etkilemeyi başarmaktadır. Aristoteles’in klasik retorik (ethos, pathos, logos) ile Perelman, Burke ve Warnick’in çağdaş retorik anlayışları ekseninde değerlendirildiğinde, Netflix’in çok katmanlı ikna stratejileri ortaya çıktığı söylenebilir.

Ethos (güvenilirlik) boyutunda, Netflix yüksek prodüksiyon kalitesi, uluslararası ödüller ve çeşitliliğe önem veren içerik politikalarıyla izleyicilerinin güvenini kazanır. The Crown, Stranger Things, Narcos, Money Heist (La Casa de Papel) gibi kültürel olarak farklı coğrafyalara hitap eden diziler, Netflix’in global bir içerik otoritesi olduğunun altını çizer. Aristoteles’in ethos tanımında, "konuşmacının karakteriyle güven oluşturmaları", ikna sürecinin temelidir (Aristoteles, *Retorik*, M. H. Doğan, Çev. 1995, s. 26-28; Sadakaoğlu, 2024, s. 703). Netflix, bu güven unsurunu, çeşitlilik odaklı içerik seçkisi, kendi yapımları olan Netflix Originals’ın kalitesi ve kültürel temsiliyeti sayesinde güçlendirir. Bu güvenilirlik, Netflix’in yalnızca içerik sunma değil, aynı zamanda toplumsal meselelerde duyarlılık geliştirme işleviyle de ilgilidir. Örneğin, When They See Us, The Social Dilemma, Our Planet gibi yapımlar, toplumsal adalet, dijital etik ve çevresel sürdürülebilirlik gibi alanlarda izleyicilerin bilinç düzeyini artırmayı hedefler. Böylece ethos, yalnızca marka güvenilirliği değil, aynı zamanda etik duyarlılığı da kapsar.

Pathos (duygusal etki), Netflix’in hikâye anlatımı, karakter derinliği ve toplumsal duyarlılık temalı yapımları ile izleyicilere duygusal bağ kurma olanağı sunmasıyla öne çıkar. Bu noktada Oğur (2024:234) dijital anlatılar, kullanıcıların yalnızca izleyici değil, anlatının bir parçası hâline gelmesini sağlar diyerek, Netflix’in izleyici ile kurduğu bu duygusal bağı açıklar. Özellikle When They See Us gibi diziler, ırkçılık ve adaletsizlik temalarını ele alarak, empatiyi artırmayı ve izleyicinin vicdanına seslenmeyi amaçlar. The Queen's Gambit, kişisel gelişim ve

özgüven gibi evrensel temalarla duygusal bir yolculuk sunar. Burke'ün özdeşleşme (identification) kavramına göre, ikna süreci, dinleyicinin ya da izleyicinin kendisini karakterlerle, hikâyelerle özdeşleştirme yoluyla daha etkili hâle gelir (Burke, 1969, s. 19-23). Netflix, farklı demografik gruplardan izleyicilerin kendi hikâyelerini bulabilecekleri bir çeşitlilik sunarak, duygusal bir özdeşleşme alanı yaratır. Dark dizisi gibi bilim kurgu ve felsefi temalar işleyen yapımlar bile, izleyiciyi karmaşık insan ilişkileri ve zamanın döngüsellliği gibi evrensel duygusal temalarla buluşturur.

Logos (mantık) ise Netflix'in yapay zekâ destekli içerik öneri algoritmaları üzerinden işler. Platform, izleyicinin geçmiş izleme alışkanlıklarını, beğenilerini, tamamladığı dizileri analiz ederek, mantıklı ve tutarlı içerik önerileri sunar. Bu öneri sistemi, izleyicinin zamanını verimli kullanmasını sağlarken, aynı zamanda platforma bağlılığını artırır. Perelman ve Olbrechts-Tyteca'nın Yeni Retorik anlayışında, argümantasyon yalnızca mantıksal değil, kitleye uygunlukla da ilgilidir (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1969, s. 65-70). Netflix'in algoritmaları, her kullanıcının izleme tercihlerine uygun içerikler sunarak, bu retorik uygunluğu sağlar. Ayrıca Netflix, saatlerce izlemeye teşvik eden (binge-watching) yapısıyla, izleyicinin mantıklı seçimler yapma kapasitesini yönlendirir. Bir sonraki bölüm 5 saniye içinde başlıyor gibi uyarılar, izleyicinin karar verme sürecine müdahale ederek, otomatik tüketimi destekler. Bu durum mantık temelli deneyim yönetimi sağlarken retorik yönlendirme stratejisi olarakta işlev görür.

Barbara Warnick'in dijital retorik anlayışına göre, Netflix'in sunduğu içerikler, özel izleme deneyimini kamusal bir tartışma alanına taşıyan bir söylem alanı oluşturur (Warnick, 2007, s. 20-22). 13 Reasons Why, The Social Dilemma gibi yapımlar, izleyicinin özel alanında izlediği içeriklerin, toplumsal platformlarda tartışma yaratmasına olanak tanır. Netflix içerikleri, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarında kamuoyunda yankı bulur, fikir tartışmaları başlatır, hatta toplumsal hareketlerin fitilini ateşler. Bu süreç, bireysel izleme deneyiminin kamusal söyleme dönüşmesinin tipik bir örneğidir denilebilir.

Netflix, ethos, pathos ve logos unsurlarını güçlü içerik stratejileriyle, algoritmik öneri sistemleriyle ve duygusal hikâye anlatımıyla birleştirerek, kullanıcılarını ikna eden ve onlarla etkileşim kuran bir platform işlevi görmektedir. Burke'ün özdeşleşme, Perelman'ın uzlaş, Warnick'in kamusal-özel alan kesişimi gibi çağdaş retorik yaklaşımlarını başarıyla yansıtarak, bireysel izleme deneyimlerini toplumsal söylem üretimine dönüştüren çok katmanlı bir dijital retorik alanı oluşturur. Böylelikle Netflix'in dijital çağın ikna edici iletişim stratejilerinin en güçlü uygulama alanlarından biri hâline geldiği söylenebilir. Ancak, Netflix'in binge-watching kültürü, etik tasarım ilkeleri açısından tartışmalı bir alan oluşturur. İzleyiciyi uzun süre platformda tutmaya yönelik bu strateji, sürdürülebilir kullanıcı deneyimi ile çelişebilir.

Udemy

Udemy, günümüzde çevrim içi öğrenme platformları arasında dünyanın en büyüklerinden biri hâline gelen, bireysel öğrenme ve profesyonel gelişim odaklı bir sistemdir. Platform, 262.000'den fazla kurs, 75 milyon üzerinde öğrenci ve 74 farklı dil seçeneğiyle, çevrim içi eğitim alanında küresel ölçekte en büyük platformlardan biri olarak konumlanmaktadır (Class Central, 2024). Eğitim alanındaki dijital retorikğin etkili örneklerinden biri olan Udemy, ikna edici iletişim stratejileri, kişiselleştirme algoritmaları ve duygusal bağ kurma yöntemleri aracılığıyla kullanıcılarını öğrenme süreçlerine katılmaya ve sürdürmeye teşvik eder. Bu süreç, Aristoteles'in retorik modeli (ethos, pathos, logos) ile Burke, Perelman ve Warnick'in çağdaş retorik kuramları doğrultusunda analiz edildiğinde, çok boyutlu bir ikna ortamı ortaya çıkar.

Ethos (güvenilirlik), Udemy'de eğitmen profilleri, eğitmen değerlendirme puanları, yorumlar ve katılımcı sayıları üzerinden inşa edilir. Her eğitmenin özgeçmişi, uzmanlık alanı ve eğitmen not ortalaması gibi unsurlar, kullanıcının o eğitmeni ve dersi seçmesinde belirleyici olur. Bu yapı, Aristoteles'in ethos tanımında belirttiği gibi, güvenilirliği sağlayan bir temel oluşturur: "Dinleyicide güven uyandırmak için, anlatıcının karakteri güven vermelidir (Aristoteles, *Retorik*, M. H. Doğan, Çev. 1995, s. 26-28; Sadakaoğlu, 2024, s. 703). Udemy'nin şeffaf eğitmen profilleri, öğrencilerin eğitmenleri değerlendirebilme yetkisi ve puanlama sistemleri, platformun güvenilirliğini artırır.

Pathos (duygusal etki) ise Udemy'nin öğrenme sürecine dahil olan bireylerin kişisel motivasyonlarını tetikleyen unsurlarıyla öne çıkar. Örneğin, Kariyerini geliştir, yeni beceriler öğren! gibi duygusal odaklı mesajlar, kullanıcıların gelecek hedeflerine ulaşma arzularını harekete geçirir. Başarı sertifikaları, tamamlanma oranları,

kazanım rozeti gibi ödüller, kullanıcıların öğrenme sürecine duygusal olarak bağlanmasını sağlar. Burke'ün özdeşleşme (identification) kavramına göre, ikna süreci, bireyin kendisini bir hikâye, karakter ya da amaçla özdeşleştirilmesiyle etkili olur (Burke, 1969, s. 19-23). Udemy, kullanıcıların eğitim yolculuğunu kişiselleştirerek, onların kendi başarı hikâyelerini yaratmalarına olanak tanır, bu da duygusal bir özdeşleşme sürecini destekler. Kullanıcılar, kendi gelişim yolculuklarını başkalarıyla paylaşabilir, sosyal medya aracılığıyla başarı sertifikalarını gösterebilir, bu da özel bir deneyimi kamusal bir görünürlük alanına taşır.

Logos (mantık) ise Udemy'nin kurs öneri algoritmaları ve kategori sistemleri ile sağlanır. Kullanıcılar, geçmiş kurs tercihlerine, ilgi alanlarına, başarı oranlarına göre mantıklı ve kişiselleştirilmiş öneriler alır. Bu yapı, Perelman ve Olbrechts-Tyteca'nın Yeni Retorik anlayışında olduğu gibi, kitleye uygun argümantasyonun etkili ve ikna sürecinde belirleyici olduğunu gösterir (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1969, s. 65-70) Udemy'nin her kullanıcıya uygun, kişiselleştirilmiş bir öğrenme akışı sunması, mantıksal bir ikna süreci sağlar. Ayrıca, kullanıcıya kurs hedefleri, beklenen kazanımlar ve öğrenme sürecinin süresi gibi somut bilgiler sunulması, karar verme sürecinde mantıklı tercihler yapmasına yardımcı olur.

Barbara Warnick'in dijital retorik anlayışı, Udemy'nin bireysel öğrenme deneyimini kamusal görünürlük alanlarıyla nasıl ilişkilendirdiğini anlamamıza katkı sağlar. Warnick, dijital platformların özel alanları kamusal bir tartışma zeminine taşıdığını belirtir (Warnick, 2007, s. 20-22). Udemy'de başarı sertifikalarının paylaşılabilmesi, tamamlanan kursların sosyal medyada görünür kılınabilmesi, özel bir öğrenme sürecini kamusal alanda sergileyebilme imkânı tanır. Bu durum, bireysel gelişim ile toplumsal etkileşim alanı arasında bir köprü kurar. Ayrıca topluluk forumları, kurs değerlendirmeleri, öğrenciler arası iletişim gibi unsurlarla, özel öğrenme sürecini sosyal bir deneyime dönüştürür. Bu, öğrenen bireylerin birbirleriyle özdeşleşmelerine, tecrübelerini paylaşmalarına ve dijital retorik bir parçası olarak kolektif bir öğrenme söylemi üretmelerine olanak tanır.

Udemy, eğitimde dijital retorik gücünün güçlü bir uygulama alanı olarak, ethos, pathos ve logos unsurlarını kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimi, duygusal bağ kurma stratejileri ve mantıklı içerik önerileri ile bütünleştirir. Burke'ün özdeşleşme, Perelman'ın uzlaşısı ve Warnick'in kamusal-özel alan kesişimi gibi çağdaş retorik yaklaşımlarını yansıtarak, bireysel öğrenme deneyimlerini kamusal görünürlük alanlarıyla harmanlayan, ikna edici ve sürdürülebilir bir eğitim ortamı sunar. Böylece Udemy, dijital çağın öğrenme tasarımı ikna stratejilerini en etkin kullanan platformlardan biri olduğu söylenebilir. Ancak Udemy'nin sunduğu kurslara erişim genellikle ücretlidir, bu durum platformun erişilebilirliği ve dijital eşitsizlik açısından eleştirilmesine yol açabilir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada; Spotify, Duolingo, Instagram, Netflix ve Udemy gibi dijital platformların ikna edici iletişim stratejilerinin nasıl yapıldığını ve bu stratejilerin, platformların başarısına nasıl katkı sağladığı ortaya konulmuştur. İncelenen platformlar, ethos (güvenilirlik), pathos (duygusal etki) ve logos (mantık) gibi klasik retorik unsurlarını yapay zekâ destekli kişiselleştirme, oyunlaştırma, etkileşimli tasarım ve duygusal bağ kurma stratejileriyle birleştirerek kullanıcılarıyla güçlü bir ilişki kurmayı başarmışlardır.

Bu platformları başarılı kılan temel unsur, ikna edici retorik stratejileri dijital çağın teknolojik imkânlarıyla etkili biçimde harmanlanmış olmalarıdır denilebilir. Özellikle kişiselleştirilmiş deneyim sunma yetenekleri, duygusal bağ kurma mekanizmaları ve kullanıcı etkileşimini sürdürülebilir kılacak oyunlaştırma unsurları, söz konusu platformların ortak başarısının anahtarı olduğu söylenebilir. Spotify; kişiselleştirilmiş çalma listeleri (Discover Weekly, Wrapped) ile duygusal bir aidiyet hissi oluşturmaktadır. Duolingo; oyunlaştırma dinamikleri ve maskotu Duo aracılığıyla öğrenme sürecini eğlenceli ve sürdürülebilir kılar. Instagram; görsel hikâye anlatımı ve algoritmik içerik önerileriyle kimlik inşasına olanak tanır. Netflix; izleme alışkanlıklarına dayalı içerik öneri sistemleriyle mantıksal ve duygusal bir izleme deneyimi sunar. Udemy; eğitmen profilleri ve kullanıcı değerlendirmeleriyle güvenilir bir öğrenme alanı sağlar.

Söz konusu platformların her biri özgün bir ikna ve etkileşim stratejisi ile rakiplerinden ayrılmaktadır: Spotify, kişiselleştirme alanında derinleşmiş, müzik dinleme deneyimini bireyin kimlik ifadesine dönüştürmüştür. Duolingo, oyunlaştırma unsurunu öğrenme sürecine entegre ederek, eğitimde motivasyon artırıcı bir model sunar. Instagram, toplumsal etkileşim ve kimlik inşası alanında rakipsizdir; kullanıcıların özel alanlarını kamusal vitrine dönüştürür. Netflix, duygusal hikâye anlatımı ile kullanıcıları derinlemesine özdeşleşme alanlarına taşır. Udemy, şeffaf eğitmen sistemi ve geri bildirim mekanizmaları ile güvenilirliği ön plana çıkarır.

Diğer yandan bu platformların başarısı, diğer dijital platformlar için yol gösterici stratejiler sunmaktadır. Kişiselleştirme bağlamında kullanıcıları tekil bireyler olarak gören ve onların tercihlerini hassas biçimde analiz eden sistemler, bağlılık ve memnuniyet yaratır. Oyunlaştırma ve etkileşim odaklı süreçleri sadece fonksiyonel değil, aynı zamanda eğlenceli kılan oyunlaştırma dinamikleri, kullanıcı motivasyonunu artırır. Duygusal hikâye anlatımı kapsamında kullanıcıların duygusal bağ kurabileceği anlatılar, platformların etkileşim derinliğini artırır. Güvenilirlik ve şeffaflık için içerik sağlayıcı veya marka olarak şeffaflık sunmak, güven inşa eder. Etik tasarım bağlamında ise dijital refahı ve sürdürülebilirliği gözetilen tasarım ilkeleri hem kullanıcı sadakatini artırır hem de marka değerini güçlendirir.

Dijital platformların sunduğu kişiselleştirilmiş deneyimler, etik tasarım ve toplumsal etkileşim alanları gibi unsurlar, günümüz dijital retorikinin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Ancak, bu stratejilerin uygulanmasında etik sınırların gözetilmesi, kullanıcı özerkliğinin desteklenmesi ve dijital eşitliğin sağlanması kritik önemdedir. Bu bağlamda, sadece teknik geliştirmeler değil, aynı zamanda etik, sosyolojik ve kültürel perspektiflerin bütünleştiği bir tasarım anlayışı geleceğin dijital platformları için belirleyici olacaktır.

Bununla birlikte bu araştırma yalnızca Spotify, Duolingo, Instagram, Netflix ve Udemy gibi beş büyük dijital platformla sınırlı tutulmuştur. Bu platformlar, küresel ölçekte en yaygın kullanılan ve dijital retorikinin belirgin örneklerini sunan mecralar olsa da dijital ortamda faaliyet gösteren çok sayıda farklı platformda alternatif retorik stratejilerin kullanıldığı göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla bu sınırlılık çalışmanın kapsamını belirlerken bilinçli bir tercih olmakla birlikte, daha geniş bir dijital medya haritası çizilebilmesi için gelecekteki araştırmalara yeni alanlar açmaktadır. Farklı platformların da benzer bir analizle incelenmesi, dijital retorikinin sektörel, kültürel ve teknolojik çeşitlilik içindeki yansımalarını daha bütüncül biçimde ortaya koyma imkânı sağlayacaktır. Bu durum çalışmanın sürdürülebilirliği açısından da önemli bir katkı niteliğindedir.

Bu araştırmada dijital retorik ve arayüz tasarımı arasındaki ilişkiyi, ikna edici iletişim stratejilerinin teknolojiyle harmanlandığı dinamik bir alan sunulduğunu gösterilmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmaların, yalnızca teknik boyutlarla değil, aynı zamanda etik, sosyolojik ve kültürel açılardan da bu süreci irdelemesi, dijital platformların kullanıcılarıyla kurduğu ilişkinin daha sağlıklı ve kapsayıcı bir zemine oturtulmasına katkı sağlayacaktır. Bu çalışma dijital retorikinin yalnızca bir iletişim aracı değil beraberinde kullanıcı deneyiminin, içerik üreticisi ve tüketicisi konumundaki bireylerin birbirleriyle etkileşime girerek ortak anlam, değer ve davranış biçimleri ürettikleri toplumsal etkileşim alanının ve tasarım etiğinin kesişim noktasında yer aldığını göstermektedir. Bu çok boyutlu yaklaşım hem akademik literatüre katkı sunmakta hem de dijital platformların sunduğu deneyimlerin daha derin bir biçimde yorumlanmasına olanak tanımaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar, bu makalenin araştırma, yazarlık ve/veya yayın süreciyle ilgili herhangi bir potansiyel çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Mali Destek

Yazarlar bu makalenin araştırılması, yazılması ve/veya yayınlanması için herhangi bir mali destek almamıştır.

Yayın Etiği Beyanı

Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederiz.

Yazar Katkı Oranı

Çalışma, araştırmacılar arasında eşit bir iş birliği ile yürütülmüş ve raporlanmıştır.

Etik Kurul İzni

Araştırma bir alan yazın araştırması olup herhangi bir etik kurul iznine gerek olmadığı için izin alınmıştır.

Kaynakça

- Aristoteles. (1995). Retorik (M. H. Doğan, Çev.). Say Yayınları.
- Atamaz, E. (2024). Yeni medyada, dijital tasarım disiplinleri: Tanımları, ortaklıkları ve eğitim programları. *Yeni Medya*, 17, 124–142. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1547783>
- Boyd, D. M. (2008). *American teen sociality in networked publics*. UC Press.
- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. University of California Press.
- Class Central. (2024). 262K courses, 833M enrollments: Breaking down Udemy's massive catalog. <https://www.classcentral.com/report/udemy-by-the-numbers/>
- DataReportal. (2024). Digital 2024 Global Overview Report. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Eyman, D. (2015). *Digital rhetoric: Theory, method, practice*. University of Michigan Press.
- Kaplan, K., & Sayın, Z. (2023). Kullanıcı deneyimli haber içerikleri bağlamında etkileşimli infografik haberler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 697–723. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1274081>
- Kardaş, B., & Aslan, E. Ş. (2023). Markaların sosyal medyada retorik kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 41, 16–35. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1308771>
- Kölgeliler, Y. Ö. (2022). Sosyal sorumluluk reklamlarını Aristo'nun ikna modeliyle okumak. Y. Ö. Kölgeliler & G. D. Türk (Ed.), *İkna odaklı reklam* (ss. 119–162). Kriter Yayınevi.
- Lanham, R. (2006). *The economics of attention: Style and substance in the age of information*. University of Chicago Press.
- Miller, C. R., Shepherd, D. (2004). Blogging as social action: A genre analysis of the weblog. L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, & J. Reyman (Ed.), *Into the blogosphere: Rhetoric, community, and culture of weblogs*. University of Minnesota. http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html
- Oğur, Ü. (2024). Anlatıbilim yaklaşımları ve dijital ortam anlatıları üzerine bir inceleme. *Söylem Filoloji Dergisi*, 9(1), 230–241. <https://doi.org/10.29110/soylemdergi.1416430>
- Perelman, C., Olbrechts Tyteca, L. (1969). *The new rhetoric: A treatise on argumentation*. Univ. of Notre Dame Press.
- Refika, A. (2025). The Transformation of Trust in the Screen Society: Social Isolation under the Authority of Automation. *Etkileşim* (16), 358-391. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.16.316>
- Sadakaoglu, M. C. (2024). Dijital retorik: Sosyal paylaşım ağlarından icra edilen siyasal iletişim faaliyetlerine ilişkin bir inceleme. *Akademik Hassasiyetler*, 11(25), 700–725. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1387259>
- Sakman, S. (2021). Dijital oyun tasarımında görsel retorik. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 7(42), 327–335.
- Statista. (2024). Most popular social media platforms worldwide as of January 2024, ranked by number of users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Warnick, B. (2007). *Rhetoric online: Persuasion and politics on the world wide web*. Peter Lang.
- Wysocki, A. F., Johnson-Eilola, J., Selfe, C. L., & Sirc, G. (2004). *Writing new media: Theory and applications for expanding the teaching of composition*. Utah State University Press.

EXTENDED SUMMARY

In the contemporary digital landscape, user experience has evolved beyond the confines of aesthetic design, becoming a rhetorical, interactive, and ethical process. As digital platforms increasingly mediate communication, education, entertainment, and commerce, they also construct persuasive environments that influence user perception, behavior, and decision-making. This study aims to investigate the rhetorical structures embedded in the interface designs of five globally dominant platforms Spotify, Duolingo, Instagram, Netflix, and Udemmy through the lens of classical and contemporary rhetoric theories.

The primary aim of this research is to explore how digital platforms utilize rhetorical strategies to shape user experiences and guide behaviors. More specifically, the study investigates how persuasive elements rooted in classical rhetoric ethos (credibility), pathos (emotion), and logos (logic) are adapted and integrated into digital design and communication practices. Additionally, it incorporates modern rhetorical frameworks, including Perelman and Olbrechts-Tyteca's New Rhetoric, Burke's Identification theory, and Warnick's concept of Digital Rhetoric, to contextualize the dynamic, interactive, and algorithmic nature of persuasion in digital media.

This interdisciplinary study draws from communication science, design studies, digital media, and human-computer interaction (HCI) to offer a multi-layered understanding of digital persuasion. By focusing on five leading platforms from diverse sectors music (Spotify), language learning (Duolingo), social media (Instagram), streaming services (Netflix), and online education (Udemmy) the research offers a representative analysis of how rhetorical elements function across different content genres and interface structures.

A qualitative research design was employed, combining literature review, content analysis, and genre (type) analysis. To structure the research design, a multiple case study strategy was adopted, selecting five platforms based on global usage data from DataReportal (2024) and Statista (2024). According to these reports, 92.7% of internet users engage with social media, 77.6% with video content, 74.3% with music services, and 51.7% with online learning platforms underscoring the relevance of the chosen samples.

Data collection was primarily conducted through a comprehensive review of current literature on digital rhetoric, persuasive interface design, personalization algorithms, gamification strategies, and UX design. The platforms' interface features, persuasive techniques, and content strategies were systematically analyzed using content analysis. Genre analysis, based on Miller and Shepherd's (2004) framework, was used to assess the rhetorical genre characteristics of each platform. A comparative approach allowed the study to identify rhetorical commonalities and distinctions across platforms.

All research was conducted in adherence to ethical standards, using only publicly accessible interface data and avoiding the collection of personal or sensitive user information.

The rhetorical analysis in this study is grounded in the Aristotelian triad ethos, pathos, and logos which serve as analytical lenses for understanding the persuasive appeal of digital design. Ethos was examined through credibility markers such as expert instructors (e.g., Udemmy) or editorial authority (e.g., Netflix's curated collections). Pathos was analyzed via emotionally resonant visuals, music, and narrative strategies (e.g., Spotify's mood-based playlists or Instagram's personal storytelling culture). Logos was investigated through logical content structures, micro-interactions, and learning flows (e.g., Duolingo's step-based progression).

In addition, Perelman and Olbrechts-Tyteca's New Rhetoric provided a framework for analyzing argumentation in digital contexts, where persuasion is often rooted in shared values, intersubjective reasoning, and communal validation. Kenneth Burke's theory of Identification helped reveal how users form emotional bonds with platforms through personalized content, avatars, or community features. Barbara Warnick's Digital Rhetoric theory illuminated the intersection of public-private boundaries in online communication, especially relevant in platforms like Instagram where self-presentation, visibility, and affective engagement converge.

The analysis revealed that each platform employs a unique blend of rhetorical strategies tailored to its domain, audience expectations, and technological infrastructure:

Spotify capitalizes on emotional resonance and mood-based curation to build a personalized music journey, engaging pathos and ethos through algorithmically generated playlists and artist-user relationships.

Duolingo utilizes gamification (e.g., streaks, leaderboards, avatars) to enhance learning motivation, reinforcing logos through structured progression and pathos through playful design and reward systems.

Instagram foregrounds visual rhetoric to support identity construction and social performance. The platform's architecture enables the expression of ethos (credibility via follower metrics), pathos (emotive imagery), and logos (narrative coherence through story highlights).

Netflix crafts immersive storytelling experiences, with content recommendations guided by user preferences and AI-driven insights. The identification with characters and narratives reinforces ethos and pathos, while the platform's intuitive navigation sustains logos.

Udemy appeals to ethos via verified instructors and peer reviews, logos through clear learning paths, and pathos by fostering a sense of self-empowerment and skill mastery.

Across all platforms, personalization algorithms, gamified structures, and visual rhetoric emerged as recurring mechanisms of digital persuasion. These features collectively enhance user engagement, foster habitual use, and contribute to brand loyalty.

This study demonstrates that digital platforms have become sophisticated rhetorical environments, where interface design, content architecture, and algorithmic mediation converge to guide user perception and action. The integration of classical and modern rhetorical theories into the analysis offers a robust model for evaluating persuasive strategies in digital ecosystems.

From a practical perspective, the findings underscore the need for ethically grounded and user-centered design practices. As digital rhetoric increasingly shapes public discourse, identity, and behavior, designers and communication professionals must consider the societal and psychological implications of persuasive interface choices.

The study also opens pathways for future research. While it provides a comparative analysis of five major platforms, further investigations could expand the sample, explore emerging technologies such as augmented reality (AR) or virtual reality (VR), and examine rhetorical practices in non-Western digital cultures.

In summary, by mapping the rhetorical architectures of leading digital platforms, this research contributes to the evolving discourse on digital communication, persuasive design, and the algorithmic shaping of user experience in the 21st century.