

Araştırma Makalesi | Research Article

Kolektif Davranış Kuramları Işığında Sosyal Medyada Dijital Linç Digital Lynching on Social Media Through the Lens of Collective Behavior Theories

Birol DEMİRCAN (Assoc. Prof. Dr.)
Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of
Communication
Ankara/Türkiye
birol.demircan@hbv.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 02.08.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 04.06.2026
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2026

Demircan, B. (2026). Kolektif Davranış Kuramları Işığında Sosyal Medyada Dijital Linç. *Erciyes İletişim Dergisi*, 13(2), 699-718 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1756459>

Öz

Dijitalleşme ile birlikte sosyal medya platformlarında ortaya çıkan dijital linç, geleneksel kitle davranışlarının yeni ve açıklanmaya ihtiyaç duyulan bir biçimi haline gelmiştir. Bu çalışma, 2024 yılında yaşanan Köfteci Yusuf vakası üzerinden dijital linç olgusunu kolektif davranış kuramları bakış açısıyla analiz etmektedir. Araştırmada karma yöntem deseni kullanılmış; Twitter (X Platformu) ve benzeri platformlardaki yaklaşık 1000 sosyal medya içeriği içerik analizi, duygu analizi ve sosyal ağ analizi teknikleriyle incelenmiştir. Bulgular, dijital kitlelerin anonimlik, duygusal bulaşma ve “kitle hakikati” gibi dinamikler aracılığıyla bireylere yönelik linç gerçekleştirebildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal medya algoritmalarının bu süreçleri hızlandığı; hukuki ve etik sınırların çoğu zaman yok sayıldığı gözlemlenmiştir. Köfteci Yusuf örneğinde, toplumsal değerlerin ihlali algısıyla başlayan öfke kısa sürede kitlesel bir boykot ve itibarsızlaştırma hareketine dönüşerek ani bir dijital linçe evrilmiştir. Bu olay göstermektedir ki dijital linç beklenenden daha güçlü bir etkiye sahip olup kolektif davranış kuramlarının işaret ettiği riskleri bünyesinde barındırmaktadır. Çalışma, dijital şiddet ile ifade özgürlüğü arasında denge kurulabilmesi için sosyal medya platformlarının etik ilkeleri uygulamadaki sorumluluğuna dikkat çekmekte ve dijital medya okuryazarlığının güçlendirilmesi gereğine vurgu yapmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Linç, Sosyal Medya, Kolektif Davranış, Kitle Psikolojisi, Dijital Şiddet.

Abstract

With the rise of digitalization, digital lynching on social media platforms has emerged as a new form of mass behavior requiring further study. This study analyzes the phenomenon of digital lynching through the lens of collective behavior theories, using the 2024 Köfteci Yusuf incident as a case study. A mixed-methods research design was employed, examining approximately 1,000 social media posts on X platformu through content analysis, sentiment analysis, and social network analysis techniques. The findings reveal that digital crowds can engage in coordinated online lynching practices against individuals through dynamics such as anonymity, emotional contagion, and a kind of “collective truth.” Furthermore, social media algorithms were observed to accelerate these processes, often disregarding legal and ethical boundaries. In the Köfteci Yusuf case, the public’s perception of a violation of societal values quickly escalated from outrage into a mass boycott and reputational attack, culminating in a sudden online lynching. This event demonstrates that digital lynching is more powerful than anticipated and embodies the risks highlighted by collective behavior theories. The study emphasizes the responsibility of social media platforms to implement ethical principles to balance digital violence with freedom of expression.

Keywords: Digital Lynching, Social Media, Collective Behavior, Crowd Psychology, Digital Violence.



Giriş

Dijitalleşmenin toplumsal yapılar üzerindeki etkisi, iletişim ve etkileşim biçimlerimizi kökten dönüştürmüştür. Özellikle sosyal medya platformları, kitle kavramını geleneksel anlamının ötesine taşıyarak her bireyin bir içerik üreticisi ve toplumsal aktör haline gelebildiği yeni bir dijital kamusal alan yaratmıştır. Nitekim Castells'e göre dijital ağlarda iletişimsel güç merkezi otoritelerden uzaklaşıp yatay akışa geçmiştir (Castells, 2009). Bireyler kişisel anlatılarını kolaylıkla kamusal alana taşıyarak kendi seslerini geniş kitlelere duyurabilmektedir (Papacharissi, 2010). Ancak dijital kamusal alanın bu demokratik potansiyeli, beraberinde yeni risk ve gerilimleri de getirmiştir.

Sosyal medya platformları bir yandan kullanıcılara çift yönlü, etkileşimli iletişim imkanı sunarken, diğer yandan toplumsal çatışmaların ve şiddet biçimlerinin yeni zemini haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda sıkça rastlanan dijital linç olayları, bir grup kullanıcının bir kişi ya da kuruma yönelik toplu çevrimiçi saldırısını ifade eder. Fiziksel şiddet içermese de bu çevrimiçi saldırılar psikolojik ve toplumsal açıdan son derece yıkıcı etkilere yol açabilmektedir. Dijital linç, hukuki süreçler tamamlanmadan "kamuoyu mahkemesi" kurulması, hedefin yargısız infaza uğraması ve çoğunluk tepkisinin bir tür kitle adaletine dönüşmesi yönleriyle dikkat çekicidir. Bu nedenle dijital linç, ifade özgürlüğü ile kolektif şiddet arasındaki sınırları bulanıklaştıran güncel bir sorun alanı haline gelmiştir.

Bu makale, iletişim ve medya çalışmaları bağlamında sosyal medyada ortaya çıkan dijital linç olgusunu derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Odak noktası olarak 2024 yılında ürünlerinde domuz eti tespit edildiğinin açıklanması sonrasında yoğun bir çevrimiçi linç maruz kalan Köfteci Yusuf vakası seçilmiştir. Bu örnek olay üzerinden dijital linç kültürünün nasıl şekillendiği, hangi toplumsal değer ve önyargılardan beslendiği ve kolektif davranış kuramlarıyla nasıl açıklanabileceği analiz edilmektedir. Araştırmanın temel soruları şunlardır: "Dijitalleşmeyle birlikte kitle davranışının yapısı ve dinamikleri nasıl değişmiştir?", "Sosyal medya linçleri, kolektif davranış kuramlarında tanımlanan süreç ve mekanizmalarla hangi açılardan benzerlik göstermekte ya da farklılaşmaktadır?" ve "Köfteci Yusuf örneğinde dijital linç, adalet arayışı kisvesi altında toplumsal denetim ve baskı aracına nasıl dönüşmüştür?"

Bu sorular doğrultusunda çalışma şu hipotezleri sınamaktadır:

- H1: Dijital linç süreçlerinde anonimlik ve duygusal bulaşma, kolektif saldırganlığı artırmaktadır.
- H2: Sosyal medya algoritmaları, linç içeriklerinin yayılmasını hızlandırarak kolektif davranışı pekiştirmektedir.
- H3: Dijital linç süreçleri, kolektif davranış kuramlarında tanımlanan irrasyonellik ve kitle hakikati dinamikleriyle uyumludur.
- H4: Dijital linç süreçleri, hukuki süreçlerden bağımsız olarak alternatif bir "kitle adaleti" mekanizması üretmektedir.

Çalışma, bir yandan kuramsal bir çerçeve oluştururken, diğer yandan bu çerçeveyi somut vaka verileriyle test etmektedir.

1. Dijital Kitle Kavramının Dönüşümü

Toplumbilim literatüründe kitle kavramı, sanayi toplumundan bu yana önemli bir olgu olsa da dijital çağda bambaşka bir boyut kazanmıştır. Geleneksel olarak kitle, aynı fiziki mekanda toplanan ve ortak bir duygu veya amaca yönelen insan topluluğunu ifade eder.

Tarihsel olarak kitleler devrimler, protestolar, ayaklanmalar gibi toplumsal dönüşümlerin öznesi olmuş; Gustave Le Bon ve Sigmund Freud gibi kuramcılar kitle içinde bireysel akıl ve iradenin askıya alındığını, anonimlik sayesinde kişilerin mantık yerine duygularıyla hareket ettiğini vurgulamışlardır (Freud, 2019; Le Bon, 2021). Le Bon, kalabalık halindeki bireyin anonimlik ve güdüsel etkilerle irrasyonel ve tehlikeli bir güce dönüşebileceğini belirtirken; Freud, kitle psikolojisinde bireyin benlik denetiminin zayıfladığını, lider figürlerle özdeşleşip ilkel dürtülere yönelebildiğini savunur. Bu klasik görüşler kalabalığı irrasyonel ve riskli bir toplumsal güç olarak tasvir etmiştir.

Elias Canetti ise kitle olgusuna farklı bir açıdan yaklaşarak her kitlenin oluşum süreci ve amaçları bakımından tekil değerlendirilemeyecek farklı dinamiklere sahip olabileceğini öne sürmüştür (Canetti, 2022). Canetti'ye göre her kitle, oluşum süreci ve amaçları bakımından tekil değerlendirilemeyecek kadar farklı dinamiklere sahiptir. Bu bakış açısı, kitle davranışının sadece psikolojik değil sosyolojik ve antropolojik boyutlarını da görünür kılmıştır. Ralph Turner ve Lewis Killian da kitlelerin tek tip olmadığına, örneğin bazı kalabalıkların protesto gibi amaç odaklı, bazılarının ise spor karşılaşması veya cenaze törenlerinde olduğu gibi daha ifadesel ve duygusal olabileceğine dikkat çekmiştir (Turner & Killians, 1987). Dolayısıyla kitle davranışı, koşullara göre tamamen irrasyonel bir yığın olmaktan ziyade daha anlamlı tepkiler veren kolektif yapılar da gösterebilir.

Dijitalleşme süreci, kitle kavramını ontolojik olarak dönüştürmüş ve ağ toplumları olarak adlandırılabilir yeni kitle formları ortaya çıkarmıştır. Artık kitle, fiziksel mekanda bir araya gelen homojen yığınlardan ziyade dijital platformlarda etkileşim halinde bulunan heterojen toplulukları tanımlamaktadır (Castells, 2009). Coğrafi sınırlar olmaksızın binlerce çevrimiçi kullanıcı aynı olay veya fikir etrafında birleşip eşzamanlı tepki gösterebilmektedir. W. Lance Bennett ve Alexandra Segerberg bu yeni durumu "bağlantısal eylem" kavramıyla açıklar: Merkezi bir liderlik veya hiyerarşi olmaksızın, bireylerin kişisel kimlikleri ve içerikleri üzerinden gevşek bir koordinasyonla ortak eylemlere katılması mümkün hale gelmektedir. Yeni dijital kitle mantığında ortak bir etiket veya söylemden güç alan bireysel katılımlar, kısa sürede büyük çaplı çevrimiçi hareketlere dönüşebilmektedir (Bennett & Segerberg, 2012).

Günümüz dijital kitleleri böylece çoğulcu fakat birbirine bağlı yapılardan oluşur: Her birey özgün kimlik ve görüşlerini koruyarak kolektif bir etkileşim ağına dahil olmaktadır. Öte yandan dijital ortamın etkileşim mekanizmaları kitle davranışını görünmez bazı güçlerin etkisine de açmıştır. Özellikle sosyal medya algoritmaları, kullanıcının ilgi duyduğu içerikleri ön plana çıkarmak üzere tasarlandığından içerik akışını tarafsız olmaktan çıkarıp platformların yönlendirdiği bir düzene sokar. Sonuç olarak dijital kitleler hem daha özgür (her birey sesini duyurabilir) hem de daha manipüle edilebilir bir karakter kazanmıştır. Yanlış bilgilendirme ve bilgi çarpıtma bu yapıda hızla yayılabilmekte; kitle psikolojisi çoğu zaman nesnel gerçeklerden kopuk, duygusal tepkiler ekseninde şekillenebilmektedir. Eli Pariser'in "filtre balonu" ve Cass Sunstein'in "yankı odası" kavramları, dijital kitlenin maruz kaldığı bilgi evreninin tekdüzeleşebileceğini ve mevcut önyargıların pekişebileceğini gösterir (Pariser, 2011; Sunstein, 2009). Böyle bir ortamda dijital kalabalıkların etkisinin yapıcı mı yıkıcı mı olacağı, büyük ölçüde dolaşıma giren içeriklerin doğasına ve algoritmik yönlendirmelere bağlı hale gelmiştir. Kitle kavramının dönüşümü aynı zamanda ve doğal olarak kitlelerin davranışlarını da dönüştürmüştür. Aşağıda bu konu, açıklanmaya çalışılacaktır.

2. Kolektif Davranış Kuramları ve Linç Olgusu

Linç olgusu, kolektif davranış kuramlarının ışığında incelenmesi gereken çarpıcı örneklerden biridir. Linç, bir grup insanın hukuki yargı sürecini beklemeksizin bir kişiyi cezalandırmasına verilen addır (TDK, t.y.). Klasik anlamda linç fiziksel şiddeti içerse de sosyal bilimciler bu olguyu bir kolektif öfke patlaması ve gayri resmi bir toplumsal denetim biçimi olarak ele alırlar. Le Bon, kalabalık içindeki bireyin anonimlik hissiyle sorumluluk duygusunu yitirdiğini ve içgüdüsel davranışlara yöneldiğini belirtirken, bu durum linç eylemlerinde net şekilde gözlemlenir (Le Bon, 2021). Kitle halinde hareket eden kişiler, normalde tek başlarına yapmayacakları düzeyde saldırganlığı grup desteğiyle gösterebilirler. Freud da benzer şekilde kalabalığın bireyin iç denetimini zayıflattığını ve lider konumundaki kişilerin telkinleriyle şiddete yönelebileceğini vurgular (Freud, 2019). Bu psikodinamik süreçler, linç eylemlerinin altında yatan kolektif ruh halini anlamak için temel sağlar.

Linç aynı zamanda toplumsal işlevi olan bir olgu olarak da değerlendirilebilir. Sosyologlar, linç eylemlerinin genellikle bir adalet arzusu veya norm koruma iddiasıyla ortaya çıktığını, ancak bunu yaparken çoğu zaman adaletin kendisinin çiğnendiğini belirtirler. Bir başka deyişle, bir grubun kendi değer yargılarına dayanarak “suçlu” ilan ettiği bir kişiyi cezalandırma girişimi, hukukun ve nesnel hakikatin yerine çoğunluğun duygularını ikame etmektedir. Bu durum Alexis de Tocqueville’in demokratik toplumlarda çoğunluk baskısının bireysel özgürlükleri tehdit edebileceğini ifade eden “çoğunluğun tiranlığı” kavramıyla ilişkilendirilebilir (Tocqueville, 2004). Günümüz dijital linç vakaları, çoğunluk baskısının bu dijital görüngüleri olarak karşımıza çıkmaktadır: Haklarında resmi yargı kararı olmayan kişiler, çevrimiçi çoğunluğun yüksek sesle dile getirdiği kanaat sonucunda fiilen infaz edilebilmektedir.

Dijital platformlardaki linç olgusu biçimsel olarak geleneksel linçten ayrılsa da özünde benzer bir kolektif davranış dinamiği sergiler. Sosyal medyada linç, fiziksel bir kalabalığın linci değil, çevrimiçi kullanıcıların eşzamanlı veya art arda katıldığı dijital bir kalabalığın linçidir. Bu yeni biçimi anlamak için “kitle hakikati” kavramına değinmek yararlı olacaktır. Kitle hakikati, bir olgu hakkındaki yaygın kanaatin gerçekliğin yerini alması durumunu ifade eder. Walter Benjamin, mekanik yeniden üretim çağında gerçeklik algısının dönüşümüne dikkat çekerek medyanın deneyimi ve hakikati yeniden inşa ettiğini söyler (Benjamin, 2008). Jaeho Kang ise Benjamin’in medya eleştirilerini dijital çağa uyarlayarak yeni medya platformlarının kitlelerin düşünme biçimlerini ve algıladıkları gerçekliği şekillendirdiğini belirtir (Kang, 2009). Sosyal medyada bir konuda yoğun duygusal tepki oluştuğunda paylaşılan içeriklerin doğru olup olmadığı ikinci plana düşebilmekte; önemli olan, o içeriğin inandırıcılığı ve yarattığı etki olmaktadır (Harsin, 2015; McIntyre, 2018). Böylece dijital kitle, kendi inşa ettiği bir “hakikat” çerçevesinde hareket eder ve linç eylemini meşru görme eğilimine girebilir. Bu çalışmada kullanılan “kitle hakikati” kavramı, hakikat sonrası (post-truth) literatürü çerçevesinde ele alınmakta olup özellikle Jayson Harsin’in yaklaşımıyla ilişkilendirilmektedir.

Kitle psikolojisi, dijital linç süreçlerinde çeşitli biçimlerde kendini gösterir. Duygusal bulaşma bunların başında gelir: Birkaç kullanıcının öfkeli veya aşağılayıcı üslupta paylaşımlar yapması, benzer duygusal tonu diğerlerine de bulaştırarak çığ etkisi yaratır (Le Bon, 2021). Bunun yanı sıra, anonimlik ve yüz yüze olmamanın getirdiği rahatlık, bireylerin normalde toplumsal normlara aykırı sayılacak ifadeleri kolaylıkla dile getirmelerine yol açar (Freud, 2019). Sosyal medyada takma ad veya sahte hesapla var olabilmek, sorumluluk duygusunu daha da zayıflatır ve denetimsiz bir kamusal alan

görüntüsü ortaya çıkarır. Jürgen Habermas'ın ideal kamusal alan kuramında tarif ettiği rasyonel-eleştirel tartışma ortamının aksine, dijital ortamdaki etkileşimler çoğu zaman tepkiseldir ve rasyonellikten uzaktır (Habermas, 1997). Ayrıca dijital platformlarda herkesin söz alması teknik olarak mümkün olsa da pratikte eşitsizlikler vardır: Kültürel sermaye, dijital okuryazarlık ve zaman gibi faktörler kimin sesi gür çıkacak veya kimin görünür olacağını etkiler (Fraser, 1990). Bu yüzden dijital kitle içinde baskın görüşü oluşturanlar genellikle belirli bir grubun üyeleridir ve kendi normlarını dayatan bir çoğunluk rolüne bürünebilirler.

Kolektif davranış teorileri, dijital linç olgusunu anlamada önemli ipuçları sunmaktadır. Neil Smelser'in yapısal gerginlik modeli, sosyal medyadaki linçlerin de genellikle bir toplumsal gerginlik ortamında başladığını gösterir: Toplumda hassas bir nokta olan ahlaki değerler ve siyasal kutuplaşma gibi konular mevcutsa ve bir kıvılcım (tartışmalı bir video, skandal bir olay) ortaya çıkarsa dijital ortam bu gerginliği kitlesel bir infiale dönüştürebilir (Smelser, 1962). Eğer resmi makamlar veya otoriteler durumu yatıştırmada yetersiz kalırsa linç dalgası büyür ve süregelen hale gelebilir. Aşağıda ayrıntılı incelenecek olan Köfteci Yusuf vakasında bu süreç net biçimde gözlemlenmiştir. Öte yandan Le Bon ve Freud'un vurguladığı lider figürlerin etkisi dijital linçlerde de görülür: Sosyal medya fenomenleri, gazeteciler veya kanaat önderi hesaplar kitle tepkisini yönlendirip körükleyebilir. Tek bir tweet veya video ile yüz binlere seslenen bu aktörler, dijital kalabalığın gayriresmî liderleri gibi davranarak linç kültürünü pekiştirebilirler. Köfteci Yusuf vakasında da görüleceği üzere dijital platformlarda bir araya gelen kişiler kendilerini "hakikatin ve ahlakın savunucusu" ilan ederek bir şirketin itibarını hedef almıştır. Böylelikle linç, kolektif davranışın uç bir örneği olarak dijital çağda demokratik kamusal alanın krizine işaret etmektedir.

3. Kitle Hakikati ve Dijital Linç Kültürü

Dijital linç olgusunu özgün kılan unsurlardan biri, hakikat ve adalet kavramlarının kitle tarafından yeniden tanımlanmasıdır. Sosyal medya ortamlarında oluşan yoğun tepki atmosferinde çoğu zaman bir iddianın doğruluğundan ziyade kaç kişinin o iddiayı tekrarladığı önem kazanır. Bu çalışmada kitle hakikati olarak adlandırılan bu durum, hakikat sonrası (post-truth) çağın karakteristik bir özelliğidir (Harsin, 2015; Keyes, 2004). Dijital ortamda gerçek bilgi ile duygusal inanç arasındaki ayrım bulanıklaştığında "çoğunluğun inandığı şey" genel kabule dönüşerek gerçekliğin yerini alabilir. Nitekim linç vakalarında hedef alınan kişi hakkında ortaya atılan iddialar yeterince tekrarlandığında geniş kitlelerce doğru kabul edilmekte ve karşıt görüşler duyulmaz hale gelmektedir.

Sosyal medyadaki linç kültürü, sıklıkla iptal kültürü (cancel culture) ile iç içe geçer. İptal kültürü, toplumsal normları ihlal ettiği düşünülen kişi veya kurumların platformlardan dışlanması, işini kaybetmesi veya itibarsızlaştırılması için yürütülen kampanyaları ifade eder. Bu olgu, dijital linç pratiklerinin daha kurumsallaşmış bir biçimi olarak görülebilir. Köfteci Yusuf örneğinde de birçok kullanıcı şirketin sosyal medya hesaplarının kapatılmasını, markanın kamusal alandan tamamen silinmesini talep etmiştir. Hatta "linç etmeyin diyenler de suç ortağıdır" gibi söylemler dolaşıma girerek yalnızca hedefteki şirketi değil, ona arka çıkmaya çalışan az sayıda sesi de susturmaya yönelmiştir. Bu normatif baskı ortamı, pek çok kullanıcıyı oto-sansüre zorlayabilir; insanlar yanlış bir şey söyleyip tepki çekmek korkusuyla düşüncelerini açıkça ifade etmekten kaçınabilirler. Sonuç olarak dijital kamusal alan, özgür tartışma mekânı olmaktan uzaklaşıp baskın görüşün dayatıldığı ve muhalif seslerin cezalandırıldığı bir arena dönüşme riski taşır.

Kolektif davranış kuramları ile dijital linç kültürünü bir arada ele aldığımızda, ortaya karmaşık fakat açıklayıcı bir tablo çıkmaktadır. Dijital linçler, Le Bon'un kitlesel bilinçdışı ve duygusal bulaşma kavramlarını doğrularcasına yoğun öfke ve infial duygularıyla beslenir; Freud'un işaret ettiği anonimlik koşullarında bireysel ahlaki frenler gevşer; Smelser'in tanımladığı yapısal gerginlik koşulları dijital mecrada sürekli mevcuttur (ör. toplumdaki kutuplaşma, yaygın yanlış bilgiler, yetersiz yaptırımlar). Aynı zamanda Foucault'cu bakışla dijital linç, bir tür gözetim ve cezalandırma pratiği olarak ortaya çıkar: Binlerce kullanıcı adeta birer gardiyan gibi hareket edip hedef kişinin hayatını izlemeye ve müdahale etmeye koyulur. Bu, klasik anlamda devletin veya kurumların tekelindeki gözetim işlevinin sıradan bireyler ağı tarafından üstlenildiği yeni bir denetim biçimidir.

Bu kuramsal çerçeve, aşağıda detaylandırılacak Köfteci Yusuf vakasının anlaşılması için sağlam bir temel sunmaktadır. Söz konusu vaka, dijital linç olgusunun somut özelliklerini ve sonuçlarını gözler önüne sererken burada ele alınan kuramsal kavramların gerçek dünyada nasıl karşılık bulduğunu da ortaya koymaktadır.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Örneklemi ve Analiz Yöntemleri

Bu çalışma, nitel ağırlıklı bir araştırma deseniyle yürütülmüş olup sosyal medya verilerinden elde edilen sınırlı sayısal göstergeler analiz sürecini destekleyici unsur olarak kullanılmıştır. Araştırma, dijital ortamlarda ortaya çıkan linç söylemini ve kolektif davranış örüntülerini açıklamaya yönelik keşifsel bir nitel araştırma niteliği taşımaktadır. Bu yönüyle çalışma, klasik anlamda hipotez testine dayalı bir nicel araştırmadan ziyade, kuramsal çerçeve ile ampirik bulgular arasında analitik bağ kurmayı amaçlayan yorumlayıcı bir yaklaşım benimsemektedir.

Araştırmanın evrenini, 2024 yılı Ekim ayında Türkiye'de sosyal medya platformlarında (özellikle ve Instagram) Köfteci Yusuf vakasına ilişkin yapılan paylaşımlar oluşturmaktadır. Veri toplama süreci şeffaflık ilkesi doğrultusunda yapılandırılmış ve X platformunda aşağıdaki hashtag'ler üzerinden veri derlenmiştir: #KöfteciYusuf, #boykot, #domuzeti, #gıdaskandalı, #helalgıda. Veriler X platformunun gelişmiş arama özelliği kullanılarak manuel olarak toplanmıştır. Veri seti oluşturulurken X platformunun gelişmiş arama özelliği kullanılarak manuel olarak derlenmiştir. Aynı içeriğin tekrarını önlemek amacıyla tekrar eden paylaşımlar elenmiş, yüksek etkileşim alan içeriklere öncelik verilmiştir. Bu süreç sonucunda yaklaşık 1000 sosyal medya içeriğinden oluşan bir veri seti oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra Instagram gönderileri ve çevrimiçi haber içerikleri bağlamsal analiz amacıyla değerlendirilmiştir.

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem, dijital linç kampanyasının en yoğun yaşandığı dönemi ve farklı tematik eğilimleri temsil edecek şekilde oluşturulmuştur. Toplanan veriler içerik analizi çerçevesinde kodlanmış ve linç söylemlerinde tekrar eden temalar belirlenmiştir. Bu kapsamda içerikler "gıda güvenliği endişesi", "ahlaki-eleştirel söylem", "boykot çağrıları", "komplo/sabotaj iddiaları" ve "markaya destek söylemleri" gibi kategoriler altında sınıflandırılmıştır.

İletilerdeki duygusal eğilimleri belirlemek amacıyla klasik anlamda bir otomatik duygu analizi yerine duygusal ton sınıflandırması yapılmıştır. Bu doğrultuda içerikler pozitif, negatif ve nötr olarak kategorize edilmiş; kullanılan dil, tekrar eden ifadeler ve anahtar kelimeler üzerinden değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşım, özellikle dijital linç

süreçlerinde yoğunlaşan duygusal tepkileri daha bağlamsal bir biçimde analiz etmeyi mümkün kılmıştır.

Çalışmada ayrıca sınırlı ölçekte bir sosyal ağ incelemesi gerçekleştirilmiştir. Bu inceleme, kullanıcılar arasındaki etkileşim örüntülerini betimleyici düzeyde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda retweet ve mention ilişkileri üzerinden öne çıkan aktörler ve kullanıcı kümeleri belirlenmiştir. Ancak bu analiz ileri düzey ağ modellemeleri içermemekte olup, bulgular yorumlayıcı bir çerçevede ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışmada “yayılma (spread)” kavramı tercih edilmiştir. Bu kavram, içeriklerin sosyal medya ortamında hızlı, tepkisel ve doğrusal olmayan biçimde geniş kitlelere ulaşmasını ifade etmektedir. Bu tercih, planlı ve aşamalı davranış değişimini ifade eden “yayılım (diffusion)” kavramından farklı olarak dijital ortamlardaki ani etkileşim dinamiklerini daha doğru yansıtmaktadır. Bununla birlikte yapılan analiz ileri düzey ağ modellemeleri içermemekte olup yorumlayıcı bir çerçevede ele alınmıştır. Sosyal ağ analizi, bireyler ve aktörler arasındaki ilişkilerin yapısal özelliklerini inceleyen bir yöntemdir (Wasserman & Faust, 1994) ve dijital ortamlarda bilgi akışı ile etkileşim yoğunluğunu anlamada önemli bir araç sunmaktadır (Borgatti et al., 2009).

Bu çalışmada kullanılan içerik analizi, duygusal ton sınıflandırması ve sosyal ağ incelemesi yalnızca betimleyici amaçla değil, aynı zamanda belirli kuramsal varsayımları değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. İçerik analizi, kolektif davranış kuramlarında öne çıkan norm ihlali, ahlaki tepki ve kolektif öfke dinamiklerini incelemeyi hedeflemektedir. Duygusal ton sınıflandırması, Gustave Le Bon ve Sigmund Freud tarafından vurgulanan duygusal bulaşma ve irrasyonel tepki süreçlerini değerlendirmek için kullanılmıştır. Sosyal ağ incelemesi ise Neil Smelser’in kolektif davranış modeli çerçevesinde dijital ortamlardaki etkileşim ve yayılma süreçlerini anlamaya katkı sağlamaktadır. Bu bütüncül yaklaşım sayesinde yöntem ile kuramsal çerçeve arasındaki ilişki sistematik biçimde kurulmuş ve çalışma analitik olarak güçlendirilmiştir.

5. Bulgular ve Tartışma

5.1. Olayın Kronolojisi ve Nicel Bulgular

Köfteci Yusuf vakasının gelişim kronolojisi, dijital linç dinamiklerini anlamak için somut bir zemin sunmaktadır. Vaka, 2024 yılı Ekim ayında patlak veren “domuz eti skandalı” ile başlamıştır. Tarım ve Orman Bakanlığı’nın yaptığı gıda denetimleri sonucunda ünlü bir köfte zincirinin ürünlerinde domuz DNA’sı tespit edildiği bilgisi kamuoyuna yansımıştır. Başlangıçta Bakanlık resmi duyurusunda ilgili firmanın adını açıklamamış (firmanın mahkeme kararıyla adının gizlendiği iddia edilmiştir). Ancak 8 Ekim 2024 tarihinde Gazete Pencere ve T24 gibi haber kaynakları sızan belgelerle bu zincirin Köfteci Yusuf olduğunu ortaya koymuştur (Gazete Pencere, 2024a; T24, 2024). Haberlere göre Şubat ve Mart 2024’te Ankara’daki iki şubeden alınan köfte ve döner numunelerinde domuz eti tespit edilmişti. İsmi netleşmesiyle o güne dek söylenti düzeyinde kalan konu bir anda somut bir linç kampanyasına dönüşmüştür. Haberlerin sosyal medyada yayılmasıyla birlikte kullanıcılar öfkelerini açıkça dile getirmeye, özellikle dindar hassasiyetlere vurgu yaparak “Müslümanlara domuz eti yedirdiler” suçlamasında bulunmaya başlamıştır.

Firmanın avukatı basına “konu hakkında bilgimiz yok” içerikli bir yanıt verirken, Köfteci Yusuf yönetimi 8 Ekim akşamı ilk resmi açıklamasını yaparak iddiaları bir “kumpas”, yani kasıtlı komplo olarak nitelendirdi (Habertürk, 2024; T24, 2024). Şirket, ürünlerinde asla domuz eti kullanılmadığını, çıkan analiz sonuçlarının gerçeği yansıtmadığını ve numune alma sürecinde usulsüzlükler yapıldığını öne sürmüştür (Habertürk, 2024; Sözcü, 2024).

Açıklamada Tarım Bakanlığı'nın normalde olumsuz bir analiz sonucunu derhâl ilgili firmaya bildirmesi gerekirken bu sonuçların merkeze geç ve usule aykırı biçimde iletildiği vurgulanıyor; tek merkezden üretim yapan bir firma olarak eğer gerçek bir bulaşma olsa tüm şubelerde benzer sonuca rastlanması gerektiği, oysa eş zamanlı diğer denetimlerde tesislerinde herhangi bir olumsuzluk bulunmadığı belirtiliyordu (Hürriyet, 2024c; T24, 2024a). Şirket yetkilileri "280 şubemiz varken böyle bir riski göze almamız hayatın olağan akışına uygun değil" diyerek kasıtlı sabotaj ihtimaline dikkat çektiler (Gazete Pencere, 2024a; Yıldırım, 2024a). Gerçekten de kötü niyetli kişiler tarafından yürütülen bir operasyon sonucu bu sonuçların çıkmış olabileceğini değerlendirdiklerini açıkladılar (Yıldırım, 2024a). Bu sert üsluptaki savunma, kamuoyunun bir kesiminde soru işaretleri uyandırır da başlangıçta büyüyen öfkeyi dindirmeye yetmedi.

9-10 Ekim 2024 tarihlerinde sosyal medyada tam anlamıyla bir linç fırtınası esmiştir. X platformunda #KöfteciYusuf etiketi trend olurken on binlerce kullanıcı şirket aleyhine paylaşımlarda bulundu. İçerik analizimiz, bu paylaşımların büyük bölümünün ağır ithamlar içerdiğini göstermektedir: Örneğin "Vatandaşa haram yedirdiniz", "Hilekarlar hesap verecek", "Dini duygularımızla oynandı" gibi ifadeler binlerce kez tekrarlandı. İlk gün (9 Ekim) yaklaşık 8-10 bin civarında tweet atıldığı, ikinci gün (10 Ekim) paylaşım sayısının daha da artarak birkaç katına çıktığı görülmüştür. Şirketin 10 Ekim öğle saatlerinde sosyal medya hesaplarından yayımladığı detaylı açıklama ve aynı akşam şirket sahibi Yusuf Akkaş'ın kişisel bir videoyla kamuoyuna seslenmesiyle söylem kısmen yumuşamaya başlamıştır (Hürriyet, 2024b; NTV, 2024). Ancak ilk 48 saatte oluşan öfke seli, markanın itibarını çok ciddi biçimde zedelemiştir.

5.2. Tematik İçerik Analizi ve Duygusal Eğilimler

Yapılan nitel içerik analizi, Köfteci Yusuf vakasında ortaya çıkan dijital linç söyleminin belirli tema ve motifler etrafında yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Linç kampanyasına katılan sosyal medya paylaşımlarını tematik olarak sınıflandırdığımızda, öne çıkan başlıca temalar şunlardır.

Paylaşımların önemli bir kısmı, Köfteci Yusuf'un ürünlerinde domuz eti kullanıldığı iddiasına karşı duyulan öfke ve iğrenme duygusuyla yazılmıştır. Bu tema altında kullanıcılar, kendilerine "haram" gıda yedirildiğini, firmanın Müslüman tüketicilerin inancıyla oynadığını vurgulamışlardır. Örneğin X platformunda "Onca insanı domuz etiyle kandırmışlar, yazıklar olsun" veya "Helal kesim diye güvenip yedik, midemiz bulandı" gibi ifadeler sıkça yer almıştır. Bu tür paylaşımlar, linç dalgasının ana tetikleyicisinin dini-inançsal değerlerin ihlali olarak görüldüğünü göstermektedir. Kitle, ortak bir ahlaki duyguda (helal gıda hassasiyeti) birleşmiş ve bunu savunma iddiasıyla saldırgan bir söylem üretmiştir. Le Bon'un bahsettiği kalabalığın ortak duygu etrafında birleşmesi hali, burada dini hassasiyet şeklinde tezahür etmiştir.

Bir diğer yaygın tema, tüketicilerin kendilerini aldatılmış hissederek şirketi ihanetle suçlamalarıdır. "Halkın güvenini suistimal ettiler", "Paramızla bize yasaklı eti yedirdiler" benzeri paylaşımlar bu kategoriye girer. Burada öfke, yalnızca dini duyguların incinmesinden değil, aynı zamanda genel olarak bir tüketici olarak kandırılma hissinden kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar kendilerini mağdur, şirketi ise güvenilmez bir fail konumunda konumlandırmışlardır. Bu temadaki söylem, kitle psikolojisinde sık görülen "biz ve onlar" ayrımını içerir: "Biz halkız, masumuz; onlar (şirket) çıkarı için her şeyi yapar, bizi bile zehirler." Bu tarz bir kutuplaştırma, dijital linçin hedefini netleştirir

kitlenin kendi eylemini haklı görmesini kolaylaştırır. Bu bulgu, Gustave Le Bon'un kitle psikolojisinde vurguladığı duygusal bulaşma dinamiğiyle örtüşmektedir.

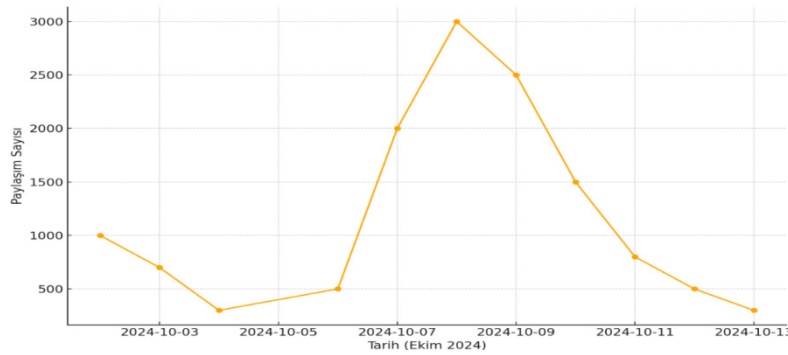
Linç söyleminin çok büyük bir bölümü, boykot çağrıları ve şirkete yönelik toplumsal cezalandırma taleplerinden oluşmuştur. "Bir daha asla Köfteci Yusuf'tan yemeyin", "Tüm şubeler kapatılsın, iflas ettirilsin" gibi paylaşımlar bu kapsamdadır. Bu söylem, dijital kalabalığın somut bir eyleme yönlendirilmesi açısından kritiktir: Sosyal medya kullanıcıları yalnız çevrimiçi öfke kusmakla kalmamış, aynı zamanda kitlesel bir tüketici boykotu örgütlemeye çalışmışlardır. Kolektif davranış kuramları açısından bakıldığında, bu bir tür kolektif cezalandırma ritüeli gibidir; kitle kendi adaletini tesis etmek amacıyla ekonomik bir yaptırım uygulama çabasına girer. Burada platformların kolaylaştırıcı rolü devreye girer: Trend olan #boykot etiketleri, bu çağrıların görünürlüğünü artırmış ve eylem birliğini pekiştirmiştir. Bu olgu, Durkheim'cı anlamda toplumsal norm ihlaline verilen toplu tepki olarak da değerlendirilebilir. Toplum (veya onun çevrimiçi temsili), normu çiğnediğini düşündüğü aktörü dışlayarak bir nevi kendi düzenini koruma refleksi göstermektedir. Nitekim Haziran 2024 boykot kampanyasında da benzer şekilde kitlesel dışlama çağrıları yapıldığı görüldü. Bu tekrar, dijital linç eylemlerinin çoğunlukla boykot formuna büründüğünü, ekonomik ve sosyal izolasyonun birincil "ceza" mekanizması olarak belirlediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, Neil Smelser'in yapısal gerginlik modelinde tanımlanan kolektif tepki mekanizmalarıyla uyum göstermektedir.

Köfteci Yusuf vakasında hatırı sayılır miktarda paylaşım da şirketi savunur tondaydı veya en azından ortada bir karalama kampanyası olabileceğine işaret ediyordu. Özellikle şirket açıklamasından sonra bazı kullanıcılar, "Bu kadar büyük firma böyle aptalca bir şey yapmaz, kesin rakipler oyun oynuyor" minvalinde görüşler paylaştılar. Kimileri bunu daha ileri götürerek işi siyasi komplo teorilerine bağladı: Örneğin bir kesim, Köfteci Yusuf'un sahibinin belirli siyasilerle yakın olmadığı için hedefe konulduğunu iddia etti. Bu komplo temalı söylemler, dijital linç olgusunun her zaman homojen bir grup tarafından yürütülmediğini, farklı ajandalara sahip grupların aynı hashtag altında farklı mesajlar verebildiğini gösterir. Ayrıca, böyle iddialar linç söylemini dağıtıcı bir işleve de sahip olabilir: "Gerçek suçlu şirket değil perde arkasındaki güçler" diyerek odağı kaydırmak ve firmaya yönelen öfkeyi azaltmak amaçlanmıştır. Nitekim şirketin sadık müşterileri ve bazı yorumcular, bu tezlere inanarak markaya destek çıktılar.

Bu noktada, sosyal medyada manipülasyon ve dezenformasyon olgusuna dikkat çekmek gerekir. Linç ortamında bilgi kirliliği çok yüksektir; kimin haklı olduğundan bağımsız olarak, çeşitli aktörler olaya kendi bakış açılarını dayatmaya çalışır. Vakada görüldüğü üzere, paralı veya gönüllü bazı hesaplar komplo teorilerini yayarak algıyı yönlendirmeye çabalamıştır. Gazeteci Hülya Güler'in aktardığı bir raporda da belirtildiği gibi, dijital mecralarda doğrunun içine yanlışlar karıştırılarak algı oluşturulmakta, paralı/parazsız manipülasyon teknikleri devreye sokulmaktadır. Bu tespit, platformların denetimsiz ortamında linç söyleminin ne denli karmaşık hale gelebildiğini gözler önüne serer. Anonimlik ve grup etkisiyle ortaya çıkan bu söylemler, Sigmund Freud'un kitle içinde bireysel denetimin zayıfladığı yönündeki görüşlerini desteklemektedir.

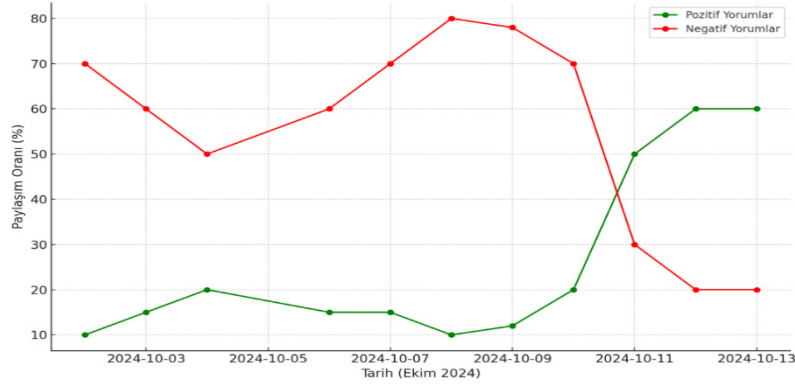
Her ne kadar linç girişiminin doğası gereği olumsuz söylemler baskın olsa da, Köfteci Yusuf vakasında hatırı sayılır bir destek karşı-söylemi de gelişmiştir. Özellikle Ekim 2024 sonunda ve 2025 başında, firmaya yönelik iddiaların abartıldığını, bunun haksız bir linç olduğunu savunan paylaşımlar yoğunlaşmıştır. "Yıllardır buradan yiyoruz bir şey olmadı, iftiraya uğradılar" ya da "Türk markasını bitirmeye çalışıyorlar, yazık" gibi

yorumlar bu kapsamdadır. Bu paylaşımlar, dijital kalabalığın bir kısmının firmanın yanında konumlandığını göstermiştir. Hatta Kasım 2024'te sosyal medyada bir "Köfteci Yusuf'a destek günü" etkinliği dahi organize edilmiş, insanlar o gün özellikle şubelere giderek fotoğraf paylaşmıştır. Destek söylemi, genellikle firmanın yerli ve milli bir değer olduğunu, hatalar olsa da linç etmeye gerek olmadığını savunmaktaydı. Burada devreye giren his, bir nevi mağduru koruma içgüdüğü veya aşırı linç karşısında denge arayışıydı. Ayrıca, daha önce benzer linçlere maruz kalmış olanlar veya bunlara prensipte karşı duran dijital sakinler de seslerini çıkarmaya başladılar. Bu sayede dijital ortamda tam bir görüş birliği olmadığı, dinamik bir tartışma yaşanmıştır. Linç kavramının literatürde "çoğunluk hissiyatının hakikatin yerine geçmesi" tehlikesine vurgu yapılır (Sunstein, 2009). Fakat bu vakada görüldü ki, çoğunluk hissiyatı başlangıçta negatif yönde iken, iletişim müdahaleleri ve zamanın etkisiyle kısmen dengelenebilmiştir. Yine de destek söyleminin, linç kampanyasının en hararetli ilk günlerinde oldukça cılız kaldığını not etmek gerekir; güçlü bir şekilde ortaya çıkışı daha çok kriz soğumaya başladıktan sonradır.



Şekil 1. Köfteci Yusuf vakasında, dijital linç içerikli sosyal medya paylaşımlarının zaman içinde gün bazında dağılımı.

Grafikte, Ekim 2024'teki kriz sırasında sosyal medyada Köfteci Yusuf hakkında atılan linç içerikli günlük paylaşım sayılarının seyri görülmektedir. Grafik, olayın başlangıcından itibaren birkaç gün içinde etkileşimlerin hızla tırmanıp zirve yaptıktan sonra kademeli olarak azaldığını ortaya koymaktadır. 9-10 Ekim 2024 tarihlerinde paylaşım hacminin ani bir viral patlamayla doruğa çıktığı, özellikle 10 Ekim'de en yüksek noktaya ulaştığı anlaşılmaktadır. Bu durum, sosyal medyada linç olgusunun birkaç gün gibi kısa bir sürede zirve noktasına ulaşp yoğun yaşanabildiğini, geleneksel medyada kolay rastlanmayacak bir hızla kitlelerin harekete geçirilebildiğini göstermektedir. Nitekim Castells'in dijital ağların yatay iletişim gücüne dair vurgusu sayesinde binlerce kullanıcının birkaç ortak etiket altında anında birleşebildiği görülmüştür. Bu hızlı tırmanış, Smelser'in bahsettiği "kıvılcım ve yayılma" koşullarının dijital zeminde fazlasıyla mevcut olduğunu doğrular niteliktedir.



Şekil 2. Köfteci Yusuf vakasında sosyal medya paylaşımlarının günlük ortalama duygusal tonundaki değişim.

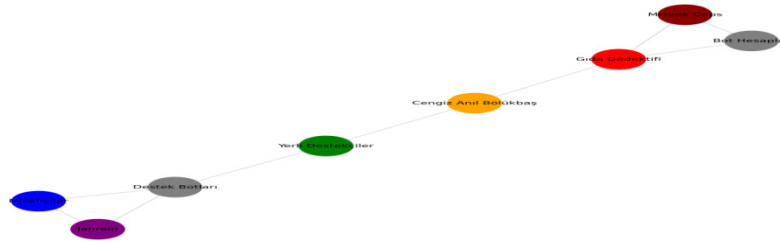
Kırmızı çizgi negatif içerikli paylaşımların, yeşil çizgi pozitif içerikli paylaşımların oranını göstermektedir. Grafik, 9 Ekim civarında negatif tonun baskın (%70–80 civarı) olduğunu, ancak 11 Ekim itibarıyla olumsuzluğun belirgin biçimde düşerek yerini pozitif/iyimser paylaşımlara bıraktığını göstermektedir. Bu durum, şirketin kriz iletişimi çabalarının çevrimiçi öfkeyi kısmen de olsa dindirmeye katkı yaptığını düşündürmektedir. Linçin ilk aşamasında kullanıcılar yoğun bir öfke, kızgınlık ve güvensizlik duygusuyla hareket etmişler; şirketin proaktif iletişim stratejisi sonucunda bir kısmı yatışarak destekleyici ya da en azından nötr konuma geçmiştir.

Tematik ve duygusal ton sınıflanması bulguları birlikte değerlendirildiğinde dijital linç olgusunun bir yandan ortak değerleri savunma iddiası taşıyan kitlesel bir adalet hareketi görüntüsü verdiği (örneğin ahlaki-dini değerleri koruma motivasyonu), öte yandan saldırgan ve yıkıcı duygularla harmanlandığı görülmektedir. Kolektif davranış kuramları genellikle kalabalıkların basit ve tekdüze tepkiler verebileceğini öngörür; oysa dijital kalabalık içerisinde farklı motifler ve duygular iç içe geçmiştir. Kimi gerçekten sağlıklı/helali savunmak için tepki vermiş, kimi nefret kusmuş, kimi de olaydan faydalanmak için komplo söylemleri yaymıştır. Bu kaotik durum, dijital linçin bir anda başlayıp kendini besleyen örgütlü ve süregelen bir yapıya evrilebileceğini göstermektedir. Dijital linç süreçlerinin çok katmanlı ve sistematik bir örüntü haline gelebilmektedir. Köfteci Yusuf vakası da çok katmanlı yapıyı kurumsal bir aktör ekseninde doğrulamıştır.

5.3. Sosyal Ağ Analizi ve Yayılma Dinamikleri

Bu bölümde incelenen süreç, klasik anlamda davranış değişimi odaklı bir yayılma modelinden ziyade, kullanıcıların duygusal tepkilerle tetiklenen hızlı ve yoğun etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan bir yayılma sürecini ifade etmektedir. Bu nedenle analiz, içeriklerin dolaşıma girme hızına, etkileşim ağlarına ve görünürlük mekanizmalarına odaklanmaktadır. Bu çalışmada “yayılma (spread)” kavramı, içerik ve tepkilerin sosyal medya ortamında hızlı ve tepkisel biçimde geniş kitlelere ulaşmasını ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu tercih, Rogers’ın tanımladığı planlı ve aşamalı “yayılım (diffusion)” süreçlerinden farklı olarak, dijital ortamlardaki ani, doğrusal olmayan ve çoğu zaman geri beslemeli etkileşim dinamiklerini daha doğru yansıtmaktadır. Köfteci Yusuf linç kampanyasının sosyal medya üzerindeki yayılma dinamikleri, etkileşim ağı analizi ile daha net anlaşılabilir. X platformunda platformundan elde edilen verilerle yapılan ağ analizi, kampanya süresince kullanıcılar arasındaki retweet ve mention ilişkilerini görselleştirmiştir. Bu sayede süreçte öne çıkan etkili hesaplar, oluşan gruplaşmalar ve bilginin yayılma yolları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Analiz sonucunda ilk dikkat çeken nokta, belirli bazı hesapların kampanyada merkezi konumda olmasıdır. Bu hesaplar arasında yüksek takipçili sosyal medya fenomenleri, popüler haber/gıda blog hesapları ve bazı yerel medya kuruluşlarının X platformunda hesapları bulunmaktadır. Örneğin Ekim'deki skandal sırasında "Gıda Dedektifi" adlı popüler bir hesap paylaşımlarıyla tetikleyici rol oynamıştır – ağ haritasında bu hesaba ait düğümün geniş bir retweet yıldızı oluşturduğu görülmüştür. Benzer şekilde ulusal ölçekte tanınan bir gazeteci olan T24 muhabiri Cengiz Anıl Bölükbaş'ın skandalı ilk duyuran bilgilendirici tweet'i çok sayıda kullanıcı tarafından paylaşılmış; bu da onu ağda merkezi hale getirmiştir. Bir diğer fenomen hesap olan Jahrein (tanınmış bir Twitch yayıncısı) da konuya dair yorum videosu ve tweet'ler atarak kendi kitlesini harekete geçirmiş; onun takipçileri de mesajlarını yayarak ağ içinde büyük bir etkileşim hacmi yaratmıştır. Bu bulgular, dijital linç vakalarında kanaat önderi diyebileceğimiz yüksek etkileşimli aktörlerin kritik önemde olduğunu teyit etmektedir. Kitle çoğu zaman bu lider aktörlerin işaret fişeklerini takip ederek mobilize olmaktadır.



Şekil 3. Linç kampanyasının X platformu üzerindeki etkileşim ağı haritası.

Ağ analizi, linç etrafında farklı görüş gruplarının oluştuğunu göstermiştir. Harita üzerinde benzer içerikte mesajlar paylaşan ve birbirleriyle etkileşen kullanıcılar, farklı renk kümeleri olarak ayrılmaktadır. İlk büyük küme, sert eleştirileri ve boykot çağrılarını sürdüren hesaplardan oluşmaktadır. Bu kümede muhafazakar/dindar kimliğiyle bilinen bazı anonim hesaplar yoğunluktadır (örneğin "Misvak Caps" gibi sayfalar ve benzeri profiller). Bu grup, firmayı "haram gıda satan kötü niyetli aktör" olarak damgalayan içerikler paylaşmış ve birbirlerini retweet ederek mesajı yaymıştır. İkinci önemli küme ise firmanın lehine tavır alan veya en azından "kumpas" iddialarına inanan kullanıcıların kümesidir. Bu grup genellikle milliyetçi-muhafazakar kesimden kişiler ile markanın yerli olmasını sahiplendiği için onu savunanlardan oluşmuştur. Aralarında şirket sahibinin politik duruşuna atıfla firmaya destek çıkanlar da vardır. Bu kullanıcılar da kendi aralarında etkileşerek "Biz de destek için oradan yemeye gidiyoruz" gibi mesajları dolaşıma sokmuştur. Üçüncü ve daha küçük bir küme ise tamamen espri ve mizah paylaşımları yapan hesaplardan müteşekkildir; bunlar ne tam linç eden gruba ne de savunan gruba dâhildir, daha çok olayın popüleritesinden yararlanarak eğlence amaçlı içerikler üretmişlerdir.

Kümeler arası etkileşime baktığımızda, en hararetli dönemde zıt grupların birbiriyle oldukça az doğrudan iletişime geçtiği görülmüştür. Herkes daha çok kendi yankı odasında konuşmayı tercih etmiştir. Bu tür kutuplaşmış ağ yapısı literatürde "yankı fanusu" etkisi olarak bilinir (Sunstein, 2009). Yani kullanıcılar genellikle kendileriyle benzer fikirlere sahip olanları takip edip onların içeriklerini yaymaya odaklanır; karşıt görüştekilerle münazaraya girmez veya onları ikna etmeye çalışmazlar. Köfteci Yusuf vakasında da linç eden grup ile markayı savunan grup arasında doğrudan etkileşimlerin sınırlı kaldığı, herkesin kendi kampanyasını ayrı yürüttüğü görülmüştür. Bu durum

dijital linç kampanyalarının kendi kendini pekiştiren bir yapıda olduğunu, zıt görüşlerin birbirlerinin balonlarına fazla sızmadığını ortaya koymaktadır.

Ağ analizinin bir diğer bulgusu, bot ve sahte hesapların sınırlı da olsa devreye girmiş olabileceğidir. İncelenen X platformu verisinde çok kısa aralıklarla birbirinin aynısı mesajları farklı hesaplardan paylaşan (muhtemelen koordineli veya otomasyonla yönetilen) bazı hesap kümeleri tespit edilmiştir. Örneğin aynı şablon cümleyi art arda kopyala-yapıştır yapan 20’den fazla hesap belirlenmiştir (“Falanca marka köfteci halkı zehirliyor, gereken yapılsın” şeklinde). Bu hesapların profilleri incelendiğinde gerçek kullanıcı izlenimi vermedikleri (takipçi sayıları çok düşük, etkileşimleri yok, yeni açılmış hesaplar) görülmüştür. Bu da dijital linç kampanyasının suni olarak körüklenmesi ihtimalini gündeme getirmektedir. Kimi aktörler (rekabet içindeki başka firmalar ya da politik saiklerle hareket eden gruplar) sahte hesaplar yaratarak linç korosuna katılmakta ve “yangına körükle gitmektedir”. Şirket lehine benzer bir bot etkinliği de gözlemlenmiştir: Kasım 2024’te #KöfteciYusufYalnızDeğildir etiketini kullanan bir grup hesabın birbirinin aynısı destek tweet’leri attığı tespit edilmiştir. Bu veriler, linç süreçlerinde organik olmayan aktörlerin de yer alabildiğini ve kampanyanın seyrini etkilemeye çalıştıklarını göstermektedir.

Tüm bu ağ dinamikleri değerlendirildiğinde Köfteci Yusuf linç vakası dijital kalabalığın örgütlenme biçimine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Birincisi, fenomen hesaplar ve içerik üreticileri kritik role sahiptir; kitle çoğunlukla onların açtığı yoldan ilerler. İkincisi, topluluk kendi içinde görüş ayrılıklarına uğrayabilir ve alt gruplara bölünebilir; ancak her alt grup kendi içinde yüksek bir tutarlılıkla hareket eder. Üçüncüsü, dijital platformların algoritmaları bu gruplaşmaları derinleştirebilir – zira kullanıcıya zaten ilgilendiği/katıldığı grubun içeriklerini daha fazla gösterir, karşı tarafinkileri filtreler. Bu da kutuplaşmayı pekiştirir. Vakada X platformunun “Senin İçin” algoritması, linç furasına kapılan kullanıcılara daha fazla benzer içerik sunarak öfkelerini diri tutmuş olabilir. Dördüncüsü, koordineli davranan hesaplar (botlar veya troller), sosyal medyada sahte bir çoğunluk algısı yaratabilir. Örneğin 100 gerçek kişi yazıyorsa 20 bot hesap ekleyerek bunu 120 kişiymiş gibi göstermek mümkündür. Bu da gerçek kullanıcıları etkileyip “herkes böyle düşünüyor” hissiyatı verebilir. Bu vakada bunun izleri kısmen görülmüştür.

Sosyal ağ analizi, bu dijital linç örneğinde kitlesel hareketin tam anlamıyla dijital bir kalabalık olarak örgütlendiğini ortaya koymaktadır. Yatay etkileşim ağları kendi içinde son derece hızlı bilgi akışı sağlamıştır. Birkaç “ateşleyici” hesap sayesinde binlerce kişi eşzamanlı tepki verir hale gelmiştir. Ancak aynı yatay ağlar, yanlış bilgi ve manipülasyonun da denetimsizce yayılabildiği bir zemin sunmaktadır. Dolayısıyla platformların mimarisi hem iletişim gücünü topluma yayma hem de öfke selini büyütme potansiyelini bir arada barındırmaktadır. Bu ikili yapı, dijital linç olgusunun anlaşılmasında kritik bir noktadır.

5.3.1. Algoritmaların ve Medyanın Rolü

Köfteci Yusuf örneğinde sosyal medya platformlarının algoritmik işleyişi, linç olgusunun şekillenmesinde belirgin bir rol oynamıştır. Özellikle X platformunda gündem algoritması (Trend Topic listesi) ve kullanıcı zaman akışı algoritması, linç içeriklerinin geniş kitlelere ulaşmasını hızlandırmıştır.

Öncelikle Ekim 2024’te skandal patlak verdiğinde ilgili etiket ve anahtar kelimeler X platformu Türkiye gündeminde hızla üst sıralara çıkmıştır. Bu sayede olaydan haberdar olmayan pek çok kullanıcı dahi eğilim listesindeki “Köfteci Yusuf” başlığını görerek merak

etmiş ve tıkladığında karşısında öfkeli paylaşımlar yığını bulmuştur. X platformunun devreye aldığı “Senin İçin (For You)” algoritmik akışı da içerik yayılmasını etkilemiştir. Bu özellik, kullanıcının takip etmediği ama ilgi gösterebileceği popüler tweet’leri de zaman tüneline düşürmektedir. Linç olayı sırasında çok etkileşim alan (beğeni, RT) gönderiler, bu algoritma sayesinde o gönderiyi yazanı takip etmeyen kullanıcılara bile gösterilmiştir. Özellikle viral haline gelen birkaç tweet (örneğin “tepkilere rağmen boykotlu ürünü satmaya devam ediyorlar” şeklindeki Misvak Caps paylaşımı) takip ağı dışına çıkarak milyonlara ulaşmıştır. Bu, algoritmanın viral içerik için bir amplifikatör gibi çalıştığını gösterir. Olumlu bir içerik viral olduğunda belki sorun olmayabilir; ancak nefret veya linç içerikleri viral olduğunda algoritma ne yazık ki bunu da aynı şekilde büyötmektedir. Platformların bu “tarafsız ama etkisiz” tutumu dijital linçlerin önünü almada ciddi bir engel teşkil etmektedir. Nitekim ne X platformu ne de diğer platformlar olayın sıcak anlarında bu tip içerikleri yavaşlatmak için özel bir önlem almamıştır. Çok ağır küfür veya açık tehdit içeren paylaşımlar silinmiş olabilecektir; ancak genel resme baktığımızda linç içeriklerinin ezici çoğunluğu platform kurallarını resmen ihlal etmeyecek sınırlar içinde kaldığından hiçbir müdahaleye uğramadan dolaşıma devam etmiştir.

Geleneksel medya ise bu süreçte çifte bir rol oynadı. Bir yandan bazı medya organları sosyal medyadaki iddiaları haberleştirerek çok daha geniş bir kesime duyurdu. Örneğin Sözcü gazetesi “Köfteci Yusuf’ta domuz eti skandalı” manşetiyle haberi verirken şirketin açıklamasına da yer verdi. Bu tür haberler sosyal medyadaki söylemin ana akıma taşınması anlamına gelir. Televizyonda da tartışma programlarında konu birkaç gün boyunca işlendi. Bu durum sosyal medyada başlayan linç dalgasının meşrulaşmasına katkı sunabilir; zira insanlar “haber kanalı bile vermişse demek ki ciddi bir durum” diyerek sosyal medyadaki yargısız infazı sorgulamamaya başlayabilir. Nitekim örnek olayda bazı köşe yazarlarının dijital linç destek veren bir dil kullandığı görüldü (Yıldırım, 2024a).

Sonuç olarak algoritmik işleyiş ve medya temsilleri dijital linç vakalarında ateşe hem yakıt hem su taşıyabilmektedir. Köfteci Yusuf örneğinde algoritmalar hızlı örgütlenmeyi ve yayılmayı mümkün kılmış, medya başlangıçta tepkiyi meşrulaştırmış, ancak zamanla toparlayıcı mesajlar da verebilmiştir. Bu karmaşık etkileşim ağı, dijital linç olgusunu çok aktörlü ve çok katmanlı bir toplumsal hadise olarak karşımıza çıkarmaktadır. Platformların sorumluluğu burada bir kez daha tartışmaya açılmalıdır: Nefret ve linç söylemini tespit edip frenleyecek düzenekler olmadığı sürece benzer vakaların yaşanması kaçınılmazdır. Aynı şekilde medyanın da haber diline özen göstermesi, yargısız infazlara alet olmaması büyük önem taşımaktadır.

5.4. Köfteci Yusuf Dijital Linçinde Hukuki ve Etik Boyutlar

Dijital linç vakalarının en çarpıcı yönlerinden biri, hukukun yavaş ve prosedürel yapısıyla sosyal medya kalabalığının ani, tepkisel ve kural tanımaz doğası arasındaki uçurumun görünür hale gelmesidir. Köfteci Yusuf örneğinde de bu çelişki bariz biçimde yaşanmıştır. Ekim 2024’te domuz eti tespitine dair resmi analiz sonuçları kamuoyuna yansımadan önce dahi sosyal medyada şirket hakkında suçlayıcı söylemler dolaşmaya başlamış, Bakanlığın resmî açıklaması öncesinde linç kampanyası fiilen başlatılmıştır. Sosyal medya kullanıcıları, hukuki sürecin işletilmesini beklemeden şirketi hedef almış, linç psikolojisiyle hareket etmiştir.

Masumiyet karinesi modern hukuk sisteminin temel ilkelerindendir. Ancak sosyal medyada bu ilke büyük ölçüde görmezden gelinmiştir. Özellikle “Müslümanlara domuz eti yedirdiler” şeklindeki paylaşımlar, kamuoyunda hedef şirketin suçlu olduğuna dair

bir önkabul yaratmıştır. Toplumun geniş bir kesimi, resmi yargı süreci tamamlanmadan firmayı “günah keçisi” ilan etmiş; bu durum Tocqueville’in kavramsallaştırdığı çoğunluk tiranlığı olgusunun dijital tezahürü olarak okunabilir (Tocqueville, 2004).

Dijital linç sürecinde öne çıkan bir diğer hukuki sorun, ifade özgürlüğü ile kişilik haklarının çatışmasıdır. Demokratik toplumlarda ifade özgürlüğü esastır; ancak bu özgürlük başka bireylerin onur, itibar ve güvenlik haklarını ihlal edecek şekilde kullanılamaz (Türk Ceza Kanunu md. 125, 106; Türk Medeni Kanunu md. 24–25). Linç sürecinde yapılan bazı paylaşımlarda firmanın kurucusu Yusuf Akkaş’a yönelik ağır hakaret, tehdit ve aşağılama içeren ifadelere sıkça rastlanmıştır. “Allah belanı versin”, “domuz eti satıcısı”, “yüzüne tüküreceğim” gibi sözler defalarca tekrar edilmiştir. Bu söylemler yalnız etik açıdan değil, ceza hukuku açısından da suç teşkil edebilecek niteliktedir (Yılmaz, 2022).

Daha da önemlisi, bu süreçte kişisel verilerin ifşası gibi ciddi hukuki ihlaller yaşanmıştır. Bazı sosyal medya kullanıcıları firmanın merkezi, çalışanları, şube adresleri ve hatta sahibinin ailesine dair özel bilgileri yayımlamış; ayrıca boykota katılmayan müşterilerin fotoğraflarını teşhir etmiştir. Bu durum, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’na (KVKK) açıkça aykırıdır. Linç psikolojisi, kamuoyunda infial yaratan olaylarda bireyleri suç teşkil eden eylemlere dahi sürükleyebilmekte ve sorumluluk duygusunu silebilmektedir (Bauman, 2000).

Etik açıdan bakıldığında vaka, dijital toplumun medya okuryazarlığı seviyesini de gözler önüne sermektedir. Sosyal medya kullanıcılarının çoğu, domuz eti iddiasının bilimsel dayanaklarını sorgulamadan tepki vermiştir. Laboratuvar analiz yöntemlerinin güvenilirliği, kontaminasyon ihtimali veya numune alma sürecindeki hatalar kamuoyunda neredeyse hiç tartışılmamış; bunun yerine duygu yüklü tepkiler hakim olmuştur. YouTube gibi mecralarda veya bazı medya organlarında sonradan gelen açıklamalar firmanın lehine argümanlar içerse de bu açıklamalar linçin zirve yaptığı ilk günlerde yeterince etki yaratamamıştır. Zira dijital linç psikolojisi, gecikmiş açıklamaları duymaya kapalıdır (Sunstein, 2009). İlk paylaşımlar ne kadar eksik veya yanlış olursa olsun kamu vicdanını şekillendirmede belirleyici olmaktadır.

Sonuç olarak Köfteci Yusuf vakası özelinde dijital linçin hukuki ve etik açıdan birçok problemlili boyutu bulunduğu görülmüştür: Masumiyet karinesinin ihlali, ifade özgürlüğünün suistimali, kişisel verilerin ifşası ve medya okuryazarlığı eksikliği bunların başlıcalarıdır. Bu vakada da görüldüğü gibi dijital kamusal alanda ortaya çıkan öfke dalgaları çoğu zaman hukuki normlarla çelişmekte, bireysel ve kurumsal hakları ihlal etmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, kolektif davranış kuramlarının perspektifinden bakarak sosyal medyada dijital linç olgusunu Köfteci Yusuf vakası üzerinden kapsamlı biçimde analiz etmiştir. Elde edilen bulgular, dijital kalabalıkların geleneksel kalabalık davranışlarının birçok unsurunu yeni mecralarda yeniden ürettiğini göstermektedir. Anonimlik perdesi arkasında birleşen kullanıcılar, duygusal bulaşma yoluyla ortak bir öfke etrafında hızla kenetlenilebilmekte ve kendi doğrularını mutlak gerçeklik olarak kabul edip hedefe topluca saldırmaktadır. Vakada görüldüğü gibi olayın esasının tam açıklığa kavuşmasını beklemeden bir şirketi “yargısız infaz”a tabi tutmak, dijital kalabalığın bir tür kendi adaletini dayatma biçimine dönüşmüştür. Bu yönüyle dijital linç, kamusal alanın sağlıklı işleme önünde ciddi bir

engel teşkil etmektedir: Habermas'ın idealleştirdiği rasyonel-eleştirel kamusal tartışma ortamı yerine duygusal ve tepkisel bir dijital kamusal alan ortaya çıkmaktadır.

Köfteci Yusuf vakası, dijital linç olgusunun sadece bireyleri değil kurumsal aktörleri de hedef alabileceğini ortaya koymuştur. Kurumsal aktörlere yönelik linçin etik, hukuki ve toplumsal boyutları farklı açılardan değerlendirilmelidir. Etik açıdan, henüz suçu kanıtlanmamış (hatta belki hiç suç işlememiş) bir işletmenin hedef alınması ve binlerce insanın ekmek kapısı olan bir markanın itibarsızlaştırılması sorgulanmalıdır. Hukuki açıdan, şirketler elbette iftira ve asılsız iddialara karşı yasal yollara başvurabilir; nitekim Köfteci Yusuf da bu doğrultuda adımlar atmıştır. Ancak dijital linç kampanyalarında sorumluların tespiti zor olmaktadır. Mevcut yasalar bireysel düzeyde hakaret ve tehdit gibi suçları cezalandırabilse de kitlesel bir hareketi bütünüyle yaptırıma tabi tutmak pratikte mümkün değildir. Bu da dijital linçleri caydırıcı mekanizmaların zayıf kaldığı gri bir alan haline getirmektedir.

Toplumsal boyutta ise dijital linçler bazen meşru bir toplumsal hesap sorma olarak görülürken çoğu zaman bir itibar suikastına dönüşebilmektedir. Bir yandan gerçekten hatalı olanların (örneğin gıda güvenliği ihlali yapan firmaların) ifşa edilip kamuoyu baskısıyla hesap vermeye zorlanması toplum vicdanı adına olumlu görülebilir. Bazı katılımcılar kendilerini "toplum vicdanı" olarak tanımlayıp sosyal medyayı bir halk mahkemesi gibi sunmaktadır. Linç kültürü çoğu zaman aşırı cezalandırma, haksız suçlama ve ölçsüz yıpratma ile sonuçlandığından toplumsal adalet duygusunu da zedelemektedir. Köfteci Yusuf örneğinde net bir yargı kararı olmadan firma suçlu ilan edilmiş, sonrasında hatalı olduğu kesinleşmese bile uzun süre kötü bir şöhrete maruz kalmıştır. Bu durum dijital çağda itibarın son derece kırılanlaştığını ve bir kez zarar gördü mü telafisinin çok zor olduğunu göstermektedir. Dahası dijital linç kampanyaları toplumda kutuplaşmayı tetikleyebilir; zira "linç edenler" ve "savunanlar" şeklinde ayrıışan gruplar arasında düşmanlık oluşabilmektedir.

Elde edilen bulgular, kolektif davranış kuramlarının dijital ortamlarda da geçerliliğini koruduğunu göstermektedir. Özellikle duygusal bulaşma, anonimlik ve norm ihlali gibi dinamiklerin dijital linç süreçlerinde belirleyici olduğu görülmüştür. Bu durum, klasik kitle kuramlarının dijital çağda yeni biçimler alarak varlığını sürdürdüğünü ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak dijital linç kültürü, dijital çağın kaçınılmaz bir meydan okuması olarak değerlendirmek mümkündür. Kolektif davranış kuramları kitlelerin nasıl hareket edebileceğini açıklayarak bu olguyu çözümlemede yardımcı olmaktadır. Ancak çözüm, teori bilgisinin ötesinde toplumsal bilinç ve sorumluluk gerektirmektedir. Bu örnek olayda, dijital kalabalığın gücü çift yönlüdür. Yeri geldiğinde hak arama ve dayanışma için muazzam bir enerji açığa çıkarabilir, yeri geldiğinde ise yıkıcı bir linçe dönüşebilir. Bu enerjinin yapıcı yönde kanalize edilmesi için dijital okuryazarlık, etik farkındalık ve platform sorumluluğu el ele gitmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle analiz, belirli bir örnek olay (Köfteci Yusuf vakası) ile sınırlıdır; bu nedenle bulguların genellenebilirliği sınırlı olabilir. Ayrıca veri seti yaklaşık 1000 sosyal medya içeriği ile sınırlandırılmış olup daha büyük veri setleri farklı sonuçlar üretebilir. Sosyal medya verilerinin anonim ve doğrulanması zor yapısı da analiz sürecinde metodolojik sınırlılık oluşturmıştır.

Bununla birlikte çalışma, dijital linç olgusunun kolektif davranış kuramlarıyla açıklanabileceğini ortaya koyarak literatüre katkı sunmaktadır. Gelecek çalışmalar, farklı ülkelerdeki benzer vakaları karşılaştırmalı olarak inceleyebilir veya algoritmik yönlendirmelerin daha teknik analizlerini gerçekleştirebilir. Ayrıca deneysel çalışmalarla kullanıcı davranışlarının psikolojik boyutları daha derinlemesine analiz edilebilir.

Kaynakça

- Bauman, Z. (2000). *Modernity and the Holocaust*. Cornell University Press.
- Benjamin, W. (2008). The work of art in the age of mechanical reproduction. *İçinde Illuminations* (ss. 217-251). Schocken Books.
- Bennet, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2009). *Analyzing Social Networks*. SAGE.
- Canetti, E. (2022). *Kitle ve iktidar*. Ayrıntı Yayınları.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings*. Pantheon.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25(26), 56-80.
- Freud, S. (2019). *Kitle psikolojisi ve ben analizi*. Payel Yayınları.
- Gazete Pencere. (2024, Ekim 8). *Köfteci Yusuf "kumpas" iddiasıyla savunmada*.
- Habermas, J. (1997). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü*. İletişim Yayınları.
- Habertürk. (2024, Ekim 11). *Bakanlık, Köfteci Yusuf'u "Sağlığı Tehlikeye Düşürecek Gıdalar" listesine ekledi!* haberturk.com.
- Harsin, J. (2015). Regimes of posttruth, postpolitics, and attention economies. *Communication, Culture & Critique*, 9(2), 201-222.
- Hürriyet. (2024a, Ekim 10). *Köfteci Yusuf'tan domuz eti savunması: "Tek şubede usulsüzlük" iddiası*. hurriyet.com.tr
- Hürriyet. (2024b, Ekim 10). *Köfteci Yusuf'un sahibi videoyla konuştu*. hurriyet.com.tr
- Kang, J. (2009). *Walter Benjamin and the Media: The spectacle of modernity*. Polity Press.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and deception in contemporary life*. St. Martin's Press.
- Le Bon, G. (2021). *Kitleler Psikolojisi*. Say Yayınları.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.
- NTV (Direktör). (2024, Ekim 10). *Köfteci Yusuf sessizliğini bozdu: İki şubede domuz eti çıktı, itiraz etti, yasal süreç devam ediyor*. [Broadcast]. ntv.com.tr
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Polity Press.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Penguin.
- Smelser, N. J. (1962). *Theory of Collective Behavior*. Free Press.

- Sözcü. (2024, Ekim 8). *Köfteci Yusuf'ta domuz eti skandalı*. sozcu.com.tr
- Sunstein, C. R. (2009). *On Rumors: How falsehoods spread, why we believe them, what can be done*. Penguin.
- T24. (2024, Ekim 8). *Tarım Bakanlığı raporu ve firma adı ifşa oldu*. t24.com.tr
- T24 (Direktör). (2024, Ekim 9). *Usulsüz numune süreci iddiası* [Broadcast]. t24.com.tr
- TDK. (t.y.). *İçinde Güncel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu. sozluk.gov.tr
- Tocqueville, A. de. (2004). *Amerika'da Demokrasi*. Yapı Kredi Yayınları.
- Turner, R. H., & Killians, L. M. (1987). *Collective Behavior*. Prentice Hall.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press.
- Yıldırım, M. (2024, Ekim 10). *Halk mahkemesi sosyal medyada kuruluyor*.
- Yılmaz, E. (2022). *İfade Özgürlüğü, Hakaret ve Sosyal Medya*. Legal Yayıncılık.

Digital Lynching on Social Media Through the Lens of Collective Behavior Theories

Birol DEMİRCAN (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

This study examines digital lynching – mass online harassment and public shaming without due process – through the lens of collective behavior theory, using the October 2024 “Köfteci Yusuf” incident in Turkey as a case example. In that incident, a halal restaurant chain faced a nationwide social media mob over allegations (later unproven) that its products contained pork. The research investigates how digitalization has changed crowd behavior, whether social media lynch mobs mirror or diverge from classical mobs, and how an online “justice” crusade in this case turned into extrajudicial punishment.

Using a mixed-methods approach, the researchers analyzed about 1,000 social media posts from the height of the incident. They coded posts to identify key themes (food safety fears, moral outrage, boycott calls, conspiracy claims, etc.), tracked how negative or positive the public sentiment was over time, mapped the network to find influential accounts and clusters, and reviewed sample posts and news reports to understand context and media influence.

The online crowd mobilized with extraordinary speed and intensity. Within 48 hours, tens of thousands of tweets attacking the company were posted and #KöfteciYusuf trended nationwide. This rapid viral uprising showed how a spark on social media can ignite mass action almost overnight, echoing classic crowd behavior. It was driven largely by moral outrage: given that a halal brand was accused of containing pork, anger spread explosively via emotional contagion. Swept up in the collective fury and shielded by anonymity, individuals hurled extreme accusations and even threats – much like a traditional mob.

At first the posts were overwhelmingly negative, but after the CEO’s detailed video response on the third day, neutral and supportive posts increased. This suggests transparent crisis communication can partially calm an online lynch, albeit after significant damage. Additionally, sarcastic memes and jokes intertwined with the outrage. This dark humor made participation seem more acceptable and fun, pulling in people who might not otherwise have joined and helping the lynch spread further.

The crowd was not monolithic. Many were truly angered by a perceived breach of religious norms and consumer trust, while others used the incident to air unrelated grievances or push conspiracy theories. A few even defended the company or decried the “mob justice.” X platform activity split into echo chambers – angry detractors, loyal supporters, and a humor-sharing group – with very little interaction between them. A few influential users (like a popular food blogger and the journalist who broke the story) acted as crowd leaders, as their viral posts galvanized many others.

There were also signs of manipulation. Numerous bot-like accounts posted identical accusations, indicating that organized trolls helped fuel the outrage and create a false impression of consensus. Twitter’s algorithms further intensified the frenzy by promoting the most viral outrage posts to countless users, and with little moderation to slow it, the mob snowballed unchecked.

Traditional mass media initially fueled the lynch with sensational coverage that lent credibility to the accusations. Later, some outlets helped cool the situation by debunking rumors and presenting the company's side, prompting many online participants to backtrack or delete their posts. The immediate fallout was severe: the company's reputation was tarnished, sales briefly dropped, and public opinion was sharply divided. After investigations found no wrongdoing and the furor subsided, the business recovered by mid-2025. However, the ordeal left lasting social rifts and showed how vulnerable reputations are to viral outrage.

Overall, the case shows that classical crowd psychology extends into the digital sphere. Anonymity and emotional contagion drove people to extreme behavior, just as crowd theory predicts. Yet the online context added new twists: instead of one unified mass, the crowd fractured into polarized subgroups, and within those groups a shared "crowd truth" narrative (assuming the company's guilt) took hold even without evidence – a post-truth dynamic. Unlike a physical mob that disperses, this online mob persisted for days, amplified by algorithms and media echo chambers.

In summary, digital lynch mobs are a troubling reality of social media – a double-edged phenomenon that can enable public accountability but also inflict unjust harm. Social media platforms should adjust algorithms and moderation to curb runaway pile-ons and malicious amplification (while preserving free speech). Users should be more critical and responsible online, verifying facts and resisting hasty outrage. Laws and authorities may need to adapt to better address mass online harassment and to inject accurate information during viral crises. Finally, potential targets of online mobs should prepare rapid, transparent crisis response plans. These steps can help harness the positive power of online crowds while reining in the dangers of mob justice. Ultimately, addressing digital lynching requires a coordinated effort by platforms, users, authorities, and organizations to uphold fairness and prevent "trial by social media" from undermining social trust and fundamental rights.

Keywords: Digital Lynching, Social Media, Collective Behavior, Crowd Psychology, Digital Violence.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

The research was conducted by a single author.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

This work was prepared **without the use of generative AI tools**.

Bu çalışma, üretken **yapay zekâ araçları kullanılmadan** hazırlanmıştır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.