



İGÜ
YAYINLARI
İstanbul Gelişim
Üniversitesi Yayınları

e-ISBN: **978-625-8202-40-3**
İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları: **165**

ISBN 978-625-8202-40-3



9 786258 202403



İGÜ
YAYINLARI
İstanbul Gelişim
Üniversitesi Yayınları

VIII. ULUSLARARASI YENİ MEDYA KONFERANSI

Gözetim Kapitalizmi: Algoritmalar ve Kültür

(4-5 Aralık 2025, İstanbul): Tam Metin Bildiri Kitabı

VIII. | INTERNATIONAL
NEW MEDIA
CONFERENCE

Surveillance Capitalism:
Algorithms and Culture

(December 4-5, 2025): Full-Text Book

— Editör / Editor —

Arş. Gör. Dr. / Res. Asst. Dr. **Emre YÜKSEL**

**VIII. Uluslararası Yeni Medya Konferansı:
Gözetim Kapitalizmi: Algoritmalar ve Kültür
(4-5 Aralık 2025, İstanbul):
Tam Metin Bildiri Kitabı**

&

**VIII. International New Media Conference:
Surveillance Capitalism: Algorithms and Culture
(December 4-5, 2025):
Full-Text Book**

Editör:

Arş. Gör. Dr. / Res. Asst. Dr. Emre YÜKSEL

İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları

2026

İstanbul Gelişim Üniversitesi (İGÜ) Yayın Kurulunun 01.06.2026 tarih ve 2026/02 sayılı toplantısında alınan 1 numaralı karar, İGÜ Yayın Kurulu Başkanlığının 17.07.2026 tarih ve E-65460130-824.02-224249 sayılı yazısı ile İGÜ Yönetim Kurulu'nun 23.07.2026 tarihinde yapılan 2026/11 numaralı toplantısında alınan 05 numaralı karar uyarınca Üniversitemiz Yayınevi tarafından yayımlanmasına karar verilmiştir.

© İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları

© Istanbul Gelisim University Press

Ağustos / August 2026

Her hakkı saklıdır.

All rights reserved.

**Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayıncılık Sertifika Numarası /
Ministry of Culture and Tourism Publishing Certificate Number:
47416**

e-ISBN: 978-625-8202-40-3

İGÜ Yayınları: 165

Yayına Hazırlayan /

Prepared by:

Ahmet Şenol ARMAĞAN

Kapak Tasarımı /

Cover Design:

Esra HÜRSEVER

İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları

Adres: Rektörlük Binası-Cihangir Mah. Şehit Jandarma Komando Er Hakan Öner Sok. No: 1

34310 Avcılar / İstanbul / TÜRKİYE

Telefon: +90 212 422 70 00 / 7379

Belgeç: +90 212 422 74 01

E-posta: iguyayinlari@gelisim.edu.tr

Ağ sayfası: <https://iguyayinlari.gelisim.edu.tr>

Facebook: iguyayinlari

X: IGUYayinlari

Instagram: iguyayinlari

LinkedIn: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları

KONFERANS BİLİM KOMİTESİ
CONFERENCE SCIENTIFIC COMMITTEE

- Prof. Dr. Gül Esra ATALAY - Üsküdar Üniversitesi
- Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE - Marmara Üniversitesi
- Prof. Dr. Şebnem ÇAĞLAR - İstanbul Üniversitesi
- Prof. Dr. Onur Özgül DAĞLI - Üsküdar Üniversitesi
- Prof. Dr. Onur DURSUN - Çukurova Üniversitesi
- Prof. Dr. Funda ERZURUM - Anadolu Üniversitesi
- Prof. Dr. Nilüfer Fatma GÖKSU - İstanbul Üniversitesi
- Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR - Üsküdar Üniversitesi
- Prof. Dr. Süleyman İRVAN - Üsküdar Üniversitesi
- Prof. Dr. Rengin İSKEÇE - İstanbul Üniversitesi
- Prof. Dr. Sevimece KARADOĞAN DORUK - İstanbul Üniversitesi
- Prof. Dr. Gorg MALLIA - Malta University
- Prof. Dr. M. MEENA - R.M.K. Engineering College
- Prof. Dr. Seda MENGÜ - İstanbul Üniversitesi
- Prof. Dr. Leonid NAKOV - Faculty of Economics Skopje
- Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN - İstanbul Üniversitesi
- Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Üniversitesi
- Prof. Dr. Esra Çizmeci ÜMİT – Yalova Üniversitesi
- Prof. Dr. Nurhan YEL – İstanbul Kültür Üniversitesi
- Doç. Dr. Şaha Burcu BAYGÜL ÖZPINAR – İbn Haldun Üniversitesi
- Doç. Dr. Nil ÇOKLUK – Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
- Doç. Dr. Eren Ekin ERCAN - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
- Doç. Dr. Falus Orsolya FRUZSINA - University of Dunaujvaros
- Doç. Dr. Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN – Üsküdar Üniversitesi
- Doç. Dr. Mehmet ÖZDEMİR – Ankara Üniversitesi
- Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL - Kocaeli Üniversitesi
- Doç. Dr. Özge UĞURLU – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Filiz YILDIZ - Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ferit ÇAĞIL – Mardin Artuklu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Melike SEJFULA – İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Banu Ersanlı TAŞ – Başkent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Betül TANRIVERDİ – Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esra TUNÇAY - American University of the Middle East
Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Kıvanç TÜRKELDİ - Çukurova Üniversitesi

ORGANİZASYON KOMİTESİ

ORGANISATION COMMITTEE

Doç. Dr. Taylan MARAL – İstanbul Gelişim Üniversitesi
Doç. Dr. Sezgin SAVAŞ – İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir BÜYÜKBİNGÖL - İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Güler CANBULAT - İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÇETİN ÖZTÜRK – İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE - İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nisa GÜLENER YILDIRIM - İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bilge İPEK - İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aysun KAYA DENİZ - İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Tuğçe KELEŞ - İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SİNAV – İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Selda TUNÇ SUBAŞI - İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erdem TÜRKAVCI - İstanbul Gelişim Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Emre YÜKSEL - İstanbul Gelişim Üniversitesi
Arş. Gör. Sedat ALTUN – İstanbul Gelişim Üniversitesi
Arş. Gör. Dilek KIZILIRMAK - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Web Site / Web Sitesi

<https://inmec.gelisim.edu.tr>

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

	Sayfa
<i>Konferans Bilim Komitesi / Conference Scientific Committee</i>	<i>iii</i>
<i>Organizasyon Komitesi / Organisation Committee</i>	<i>iv</i>
<i>İçindekiler / Contents</i>	<i>v</i>
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA DİJİTAL PANOPTİKON: AÇIK RIZA İLLÜZYONU ve MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ	1-24
Aslı BAŞ, Başak OSMANOĞLU, Melike AÇIK, Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ	
GÖRÜNÜRLÜK İDEOLOJİSİ KAVRAMI DOĞRULTUSUNDA ALGORİTMALARIN GÖNÜLLÜ ÖZNELERİ: “THE CIRCLE” FİLMİ ÜZERİNDEN BİR TARTIŞMA	25-36
Doğan KECİN	
PLATFORM KAPİTALİZMİ ÇAĞINDA DİJİTAL EMEK ve YABANCILAŞMA: İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ALGISI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	37-50
Duygu NEŞELİ, Murat MENGÜ	
YENİ MEDYA KAMUSALLIĞINDA ADALETİN YENİDEN İNŞASI: #LADYİCİNADALET ve #CEZVEİCİNADALET ETİKETLERİ ÜZERİNDEN KAMUSAL YARGI PRATİKLERİ	51-69
Ecem Nur PİRİNÇDALI	
DİJİTAL KİMLİK ve YAZARLIK: GÖRÜNÜRLÜK EKONOMİSİNDE BENLİĞİN PAZARLANMASI	70-86
Emrah METE, Merve ÇERÇİ	
ÖNALICI İKTİDAR, ALGORİTMİK ÖNGÜRÜ ve TEHDİDİN BELİRSİZLİĞİ	87-97
Emre SÜNTER	

DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI İLE DİJİTAL VATANDAŞLIK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ÇATAK İLÇESİNDEKİ KADINLARIN DİJİTAL FIRSATLARA ve ZORLUKLARA YÖNELİK DENEYİMLERİ	98-108
Esra Nurten ERTUĞRUL & And ALGÜL	
YEŞİL AKLAMANIN ESTETİK YÜZÜ	109-123
Habibe ÖZ	
DİJİTAL ÇAĞDA ANLAM ÜRETİMİNİN KRİZİ: KLASİK İLETİŞİM TEORİLERİNİN YETERSİZLİĞİ ve YENİ BİR PARADİGMA ARAYIŞI	124-138
Hilmi Atıl ÜNAL	
YENİ MEDYADA EBEVEYNLERİN DİJİTAL/ALGORİTMİK OKURYAZARLIĞI ve ÇOCUKLARIN UYGULAMA KULLANIMINA EŞLİK ETME DENEYİMLERİ: FENOMENOLOJİK BİR İNCELEME	139-149
İrem Ebru YILDIRIM	
GÖZETİM KAPİTALİZMİ ÇAĞINDA İNSAN DENEYİMİNİN METALAŞMASI ve DAVRANIŞSAL TAHMİN: YOUTUBE PLATFORMU ÜZERİNE BİR İNCELEME	150-158
Kenan DUMAN	
EŞİK BEKÇİLİĞİNİN DÖNÜŞÜMÜ: GOOGLE'IN ALGORİTMALARININ İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE GELENEKSEL ROLLERİ AŞINDIRMASI ÜZERİNE DEĞERLENDİRME	159-170
Musa ÇELİK	
SOSYAL MEDYA ALGORİTMALARI ve TOPLUMSAL DIŞLANMA: İÇERİK FİLTRELEME, ÖNERİ MEKANİZMALARI ve EŞİTSİZLİK	171-182
Özlem AKGÜÇ ÇETİNKAYA	

ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONUN DÖNÜŞÜMÜ: SEO-RAO KAVRAMLARININ

KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

183-197

Yasemin ÇAKAR, Rabia Ören, Deniz YENGİN

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA DİJİTAL PANOPTİKON: AÇIK RIZA İLLÜZYONU ve MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ

Aslı BAŞ*, Başak OSMANOĞLU**, Melike AÇIK***, Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ****

Öz

Yapay zekâ sistemlerinin toplumsal yaşama hızla entegre olması, gözetim, mahremiyet ve rıza kavramları etrafında köklü bir paradigma dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Güncel yapay zekâ hizmetlerinin işlevselliği, sürekli kullanıcı verisi akışına bağımlı hâle gelmiş; bu durum, veri işlemenin hukuki ve etik temelini oluşturan “açık rıza” kavramının geleneksel anlamını tartışmaya açmıştır. Bu süreçte rıza mekanizmalarının bireysel tercihlerden ziyade teknolojik bir gereklilik haline dönüşüp dönüşmediği sorusu, güncel tartışmaların odağında yer almaktadır. Bu çalışma, yapay zekâ hizmet sağlayıcılarının zorunlu veri paylaşımı pratikleriyle oluşturduğu açık rıza mekanizmasının, bireylere gerçekten özgür bir tercih sunup sunmadığını nitel düzeyde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, dijital okuryazarlık düzeyinin görece yüksek olması beklenen İletişim Fakültesi paydaşlarının yapay zekâ temelli dijital gözetimi nasıl deneyimlediklerine odaklanmaktadır. Nitel araştırma desenine sahip çalışmada, fenomenolojik yaklaşım benimsenmiş; veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen 6’sı 18 yaş üstü üniversite öğrencisi ve 6’sı veri alanında çalışan profesyonel olmak üzere toplam 12 katılımcıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ChatGPT, katılımcıların gündelik ve akademik pratiklerinde deneyimledikleri yapay zekâ temelli dijital platformlardan biri olarak, gözetim ve rıza algılarının şekillenmesinde referans alınan somut bir örnek üzerinden ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, katılımcıların açık rıza süreçlerini özgür ve bilinçli bir tercih olarak değil, sistemsal bir zorunluluk ve “alternatifsizlik” durumu olarak deneyimlediklerini ortaya koymaktadır. Mahremiyet algısının giderek işlevini yitirdiği ve rızanın biçimsel bir prosedüre indirgendiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu verilerin, dijital dünyada “rıza üretimi” süreçlerinin katılımcılar nezdinde nasıl bir kabullenişe dönüştüğüne dair önemli ipuçları sunduğu değerlendirilmektedir. Çalışma, bu durumun etik ve hukuki boyutlarını görünür kılarak, dijital ortamda aydınlatılmış onam süreçlerinin yeniden ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Açık Rıza, Dijital Panoptikon, Gözetim, Mahremiyet

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı, E-posta: aslibas965@gmail.com

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı, E-posta: osmanoglubasak@gmail.com

*** Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı, E-posta: melike.acik@gmail.com

**** Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: tugceaydogan@gumushane.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8008-8820

THE DIGITAL PANOPTICON IN THE AGE AI: THE ILLUSION OF EXPRESS CONSENT AND THE TRANSFORMATION OF PRIVACY

Abstract

The rapid integration of artificial intelligence systems into social life has brought about a fundamental paradigm shift centered around the concepts of surveillance, privacy, and consent. The functionality of contemporary AI services has become dependent on continuous user data flows; a situation that has opened the traditional meaning of "explicit consent"—the legal and ethical foundation of data processing—to debate. In this process, the question of whether consent mechanisms have transformed into a technological necessity rather than individual preferences remains at the center of current discussions. This study aims to qualitatively analyze whether the explicit consent mechanism, established by AI service providers through mandatory data-sharing practices, truly offers individuals a free choice. The research focuses on how stakeholders of the Faculty of Communication, who are expected to have a relatively high level of digital literacy, experience AI-based digital surveillance. Adopting a qualitative research design, the study utilizes a phenomenological approach, with semi-structured interviews serving as the data collection technique. Interviews were conducted with a total of 12 participants, selected through purposive sampling, consisting of 6 university students over the age of 18 and 6 professionals working in the field of data. In the study, ChatGPT was addressed as a concrete reference point experienced by participants in their daily and academic practices, shaping their perceptions of surveillance and consent. The findings reveal that participants experience explicit consent processes not as a free and conscious choice, but as a systemic necessity and a state of "lack of alternatives." It was determined that the perception of privacy is increasingly losing its function and consent has been reduced to a formal procedure. It is evaluated that these data provide important clues regarding how the processes of "manufacturing consent" in the digital world turn into a form of acceptance among participants. By rendering the ethical and legal dimensions of this situation visible, the study demonstrates the necessity of reconsidering informed consent processes in the digital environment. Consequently, it is considered that the current findings may bring about new discussions in terms of the future security and transparency of approval processes on digital platforms.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), Express Consent, Digital Panopticon, Surveillance, Privacy

GİRİŞ

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte gözetim olgusu, yalnızca teknik bir denetim pratiği olmaktan çıkarak toplumsal, kültürel ve politik boyutları olan çok katmanlı bir özellik kazanmıştır. Özellikle yapay zekâ temelli sistemlerin gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesi, bireylerin kişisel verilerinin sürekli olarak izlenmesi, işlenmesi ve yönlendirilmesi sürecini görünmez kılmaktadır. Bu dönüşüm, mahremiyet kavramının yeniden tanımlanmasını zorunlu kılarken, hukuki çerçevede bireyi korumayı amaçlayan "açık rıza" mekanizmasının işlevselliği de giderek tartışmalı hâle gelmektedir. Literatürde panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon ve omniptikon gibi kavramsallaştırmalarla ele alınan dijital gözetim, bireylerin farkındalık düzeylerinden bağımsız olarak rızanın nasıl üretildiği ve içselleştirildiği sorusunu gündeme taşımaktadır. Bu bağlamda günümüz dijital ekosisteminde rıza, özgür ve bilinçli bir tercih olmaktan ziyade, sistemsel zorunluluklar içerisinde şekillenen yapısal bir kabule dönüşmektedir. Gözetim, mahremiyet, yapay zekâ konusunda literatürde öne çıkan çalışmalar mevcuttur:

Gözetim toplumunu ve rıza kavramını eleştirel bir bakışla ele alan Özer (2022), güvenlik gerekçesiyle yaygınlaşan gözetim pratiklerinin (MOBESE vb.) bireylerde nasıl bir "kabulleniş"

yarattığına dikkat çekmiştir. Yazara göre bu sistemler, güvenlik vaadiyle meşrulaştırılmakta; böylece bireylerin gözetime dair rızası, özgür bir tercihten ziyade, sistemin dayattığı ve sorgulanamaz kıldığı bir "illüzyona" dönüşmektedir.

Gözetimin dijitalleşmesiyle birlikte mahremiyetin dönüşümünü inceleyen Gündoğdu (2021) konuyu "dijital aşk" ve sanal ilişkiler bağlamında irdelemiştir. Çalışma, bireylerin sanal dünyada özgürlük ararken aslında "rıзалarıyla" mahremiyetlerini ifşa ettiklerini ve gözetimin bu gönüllü ifşa üzerinden meşrulaştığını ortaya koymuştur.

Başkaya ve Karacan (2022), sohbet robotları (chatbotlar) üzerine yaptıkları incelemede, bu sistemlerin ham madde olarak kişisel verileri kullandığını belirtmiş; kullanıcı verilerinin mahremiyeti tehdit edecek şekilde işlenmesinin yarattığı güvenlik risklerine dikkat çekmiştir.

Son dönem çalışmalarında ise odak noktası, çalışmamızın da temel sorunsalı olan "kullanıcı rızası" ve "sözleşmeler" üzerine kaymıştır. Demir (2025), reklamcılık sektöründeki veri kullanımını ele alarak literatüre "Algoritmik Rıza Yorgunluğu" kavramını kazandırmıştır. Demir'e göre, kullanıcılar sürekli ve karmaşık rıza taleplerine maruz kaldıkları için duyarsızlaşmakta ve metinleri okumadan, bilinçsizce onaylama eğilimine girmektedir.

Benzer bir eleştirel yaklaşımla Eroğlu ve Çötök (2025), Black Mirror dizisinin Joan Is Awful bölümü üzerinden kullanıcı sözleşmelerini analiz etmiştir. Yazarlar, bireylerin dijital platformları kullanabilmek için önlerine konulan, okunması neredeyse imkânsız uzunluktaki sözleşmeleri "mecburen" onayladıklarını; bu durumun bireyi kendi hayatının izleyicisi konumuna düşüren bir "dijital tutsaklığa" yol açtığını savunmuşlardır.

Alan yazınında, gözetimin teknik, hukuki ve teorik boyutlarını ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Ancak, yapay zekâ okuryazarlığının ve dijital farkındalığın nispeten daha yüksek olması varsayılan İletişim Fakültesi bünyesinde yer alan bireylerin (akademisyen veya öğrenci), bu "rıza illüzyonuna" yaklaşımları ve bu paradoksu nasıl anlamlandırdıklarını ele alan çalışmalar sınırlıdır.

Bu araştırmanın temel amacı; Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi akademisyenleri ve öğrencilerinin, yapay zekâ temelli gözetim pratikleri karşısındaki tutumlarını derinlemesine incelemektir. Çalışma, hukuki bir prosedür gibi görünen "açık rıza" sürecinin, pratikte bir "tercih" mi yoksa sistemsel bir "dayatma" mı olduğunu katılımcıların öznel deneyimleri üzerinden okuması bakımından literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılmakta ve özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Bu temel ve alt amaçlar doğrultusunda araştırma; Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki akademisyen ve öğrencilerin dijital gözetim, mahremiyet ve rıza kavramlarına ilişkin algılarını ortaya koymak üzere nitel araştırma yöntemiyle kurgulanmıştır. Fenomolojik bir çalışma olan araştırmada veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen katılımcılardan elde edilen veriler, betimsel analiz tekniği kullanılarak çözümlenmiş; bulgular oluşturulan temalar ve kategoriler çerçevesinde yorumlanmıştır.

Literatür Çalışması

1) Panoptikondan Dijital Panoptikona Geçiş Sürecinde Gözetim ve Mahremiyetin Dönüşümü

Gözetim olgusunun tarihsel kökeni, Bentham'ın 18. yüzyılda tasarladığı; merkezi bir kule ve çevresindeki hücrelerden oluşan, mahkumların sürekli izlenme hissiyle kendilerini disipline ettiği Panoptikon modeline dayanmaktadır (Bentham, 2008, akt. Kaçar & Aşit, 2025). Foucault, bu mimariyi modern toplumda iktidarın görünmezleştiği, bireylerin sürekli görünür kılındığı ve

otoritenin içselleştirildiği bir disiplin mekanizması olarak kavramsallaştırmıştır. (Foucault, 1992).

21. yüzyılda gözetim, fiziksel mekanlardan sanal aleme taşınarak "Dijital Panoptikon"a evrilmiş ve bu süreç üç temel kavramla şekillenmiştir. Lyon ve Poster'in "Süperpanoptikon" kavramı, gözetimin veritabanları ve dijital ayak izleri üzerinden işleyen denetim yapısını ortaya koyarken; (Lyon, 1994; Poster, 1990, akt. Uzak, 2022) Mathiesen'in "Sinoptikon" modeli, çoğunluğun azınlığı (ünlüler vb.) izlediği ve gözetimin eğlenceye dönüştüğü durumu betimlemektedir (Mathiesen, 1997, akt. Uzak, 2022). Son olarak Rosen'ın "Omniptikon" kavramı ise, akıllı cihazlar sayesinde herkesin herkesi izleyebildiği, zaman ve mekan sınırlarının kalktığı merkezileşmiş bir gözetim ağını temsil etmektedir (Rosen, 2004, akt. Uzak, 2022).

Panoptikondan Dijital Panoptikona uzanan bu yapısal dönüşümün merkezinde yer alan gözetim; kavramsal olarak kökü Fransızcaya dayanmakta olup, sosyolojik açıdan iktidar ilişkilerinin ve toplumsal kontrolün temel bir mekanizması olarak karşımıza çıkmaktadır. Temelde 'izleme' ve 'koruma' ekseninde şekillenen bu olguya dair literatürdeki temel yaklaşımlar Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Gözetim Kavramına İlişkin Tanımlar ve Yaklaşımlar

Yazar	Gözetim Tanımı ve Yaklaşımı
Jeremy Bentham	Gözetim, bugüne kadar örneği olmayan, zihin üzerinde zihinsel iktidar elde eden yeni bir yöntemdir.
Michel Foucault	Gözetim sadece hapisaneye özgü değildir; okullara, hastanelere ve fabrikalara yayılmıştır. Modern toplum, kendi kendini disipline eden toplumdur.
Bauman & David Lyon	Bireylerin kodlanmış numara ve harf dizilerine dönüşmesidir. Verilerin toplanması, saklanması ve işlenmesiyle dünya "dijital panoptikon'a" dönüşmektedir. Teknolojik ve ekonomik gelişmeler, kişisel yaşamı gözetim altında tutmayı hedeflemektedir.
Mukadder Çakır	Gözetim; belirli grupların diğerlerinin davranışlarını önlemek amacıyla verileri toplama, analiz etme ve kullanma yollarını uygulayarak, potansiyel şiddet içeren araçlarla insanları belirli davranışlara yönlendirmektedir.

Kaynak: Bentham (2008), Foucault (1992), Bauman & Lyon (2013) ve Çakır (2014) çalışmalarından derlenmiştir.

Gözetim pratiklerinin geçirdiği bu yapısal ve dijital dönüşüm, kaçınılmaz olarak mahremiyet algısını da şekillendirmiştir. Literatürde mahremiyetin modern tanımı ilk kez 1890 yılında Warren ve Brandeis tarafından "yalnız bırakılma hakkı" olarak yapılmıştır (Warren & Brandeis, 1890). Ancak günümüzde mahremiyet, herkesten saklanmak değil; bilgilerin kiminle paylaşılacağına karar verebilmektir (Lugatim Sözlük, 2025). Nitekim Alan Westin mahremiyeti "Bireyin hangi bilgiyi ne zaman ve ne kadar paylaşacağını belirleme hakkı" olarak tanımlarken; (Westin, 1968) Altman "seçici kontrol süreci" olarak ifade eder (Altman, 1975). Charles Fried ise mahremiyet hakkını sosyal ilişkilerin ve güvenin kurulabilmesi için zaruri kabul eder; zira sürekli izlenme hissi bu samimiyeti tehdit etmektedir (Fried, 1968).

İletişim teknolojilerinin tarihsel evrimi, gözetim altına alınan mekânların sayısını artırırken mahremiyetin deneyimlenme biçimlerini de köklü bir dönüşüme uğratmıştır (Yüksel, 2003).

Yaşanan bu dönüşüm ekseninde mahremiyet, yalnızca bireyin gözlerden uzak kalma isteğiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda dijital gözetim karşısında kişinin kendi verisi, bedeni ve kimliği üzerindeki denetimini koruma ve özgür iradesiyle sınır çizebilme gücü olarak tanımlanmaktadır (Rachels, 1997).

Tarihsel bağlamda değerlendirildiğinde, Bentham'ın merkezi bir kuleyle sınırlı olan Panoptikon modeli, dijitalleşme ile birlikte mekânsal ve zamansal sınırlarını aşarak Süperpanoptikon, Sinoptikon ve Omniptikon gibi çok katmanlı modellere evrilmiştir (Uzak, 2022).

Gözetim olgusunun geçirdiği bu yapısal dönüşüm, mahremiyet kavramını da geleneksel bir 'yalnız bırakılma' anlayışından, stratejik bir 'veri denetimi' mücadelesine taşımıştır. Geçmişin fiziksel duvarlarla korunan mahrem alanı, bugün yerini sürekli veri üreten, kaydedilen ve işlenen sınırsız bir dijital görünürlüğe bırakmıştır (Çakır, 2014).

Bu süreçte iktidar, görünür kulelerden görünmez veri tabanlarına sızmış; gözetim ise belirli kurumların tekelinden çıkarak gündelik yaşamın her anına nüfuz eden olağan bir pratiğe dönüşmüştür. Gelineen noktada birey, dijital ağlar ve algoritmik kuşatma altında aynı anda hem izleyen hem de izlenen konumuna yerleşmiştir (Rule vd., 1983).

Böylesi bir ortamda mahremiyet, artık sadece bir gizlilik talebi değil aynı zamanda kişinin kendi dijital varlığı, kimliği ve sınırları üzerinde otorite kurabilme yetisi olarak yeniden tanımlanmaktadır.

2) Yapay Zekâ Çağında Bir Paradoks: Açık Rıza İllüzyonu

Günümüz bilim ve teknoloji dünyasının merkezine yerleşen ve pek çok disiplini buluşturan yapay zekânın, literatürde kesin bir tanımı bulunmamakla birlikte, McCarthy, kavramı insanın zeki davranışlarını makineye aktarma olarak tanımlarken (Ravid, 2017, s. 673); Russell ve Norvig (2016) kavramı, bilgi edinme ve sorun çözme gibi insana özgü zihinsel yetenekleri modelleyebilen mekanizmalar bütünü olarak literatüre kazandırmıştır. Bu süreç; yapay zekânın sadece akıllıca davranan bir makine olmaktan çıkıp, insan zihnini taklit eden karmaşık bir yapıya dönüşmesini ifade etmektedir (Johnson, 2001).

Yapay zekâ disiplininin tarihsel gelişimi beş temel dönemde incelenmektedir. Temelleri Alan Turing'in 1936'da ortaya koyduğu "Turing Makinesi" ve 1950'de önerdiği "Turing Testi" ile atılan süreç (Turing, 1937; Turing, 1950, akt. İşcan & Dursun Kaygısız, 2024), 1956 yılında McCarty ve arkadaşları tarafından Dartmouth Konferansı sırasında literatüre kazandırılmıştır (McCarthy vd., 2006). Ancak 1960'lar ve 70'lerde yaşanan teknik yetersizlikler, literatürde "Yapay Zekâ Kışı" olarak adlandırılan bir duraklama dönemini tetiklemiştir. (Russell & Norvig, 2016). Alanın yeniden ivme kazanarak tekrar yükselişe geçtiği en kritik dönüm noktası, 1997 yılında IBM'in geliştirdiği Deep Blue'nun dünya satranç şampiyonu Kasparov'u mağlup etmesidir (Campbell vd., 2002). 2000'li yıllarda büyük veri ve makine öğrenimi ile hız kazanan süreç, günümüzde GPT serisi gibi modellerin doğal dil işleme başarısıyla zirveye ulaşmıştır. Artık yapay zekâ sadece sıradan bir araç değil, toplumsal yapıları dönüştüren ve gözetim pratiklerini yeniden şekillendiren kritik bir aktör haline gelmiştir.

Teknolojinin bu veri odaklı yükselişi, mahremiyetin dönüşümünde "rıza" kavramını merkeze alan bir meşruiyet tartışmasını zorunlu kılmıştır. Türk hukuk sisteminde kişisel verilerin korunması, Anayasa'nın 20. maddesinde ve KVKK kapsamında güvence altına alınmış olup (T.C. Anayasası, 1982); veri işleme faaliyeti ancak kişinin "açık rızası" ile meşruiyet kazanmaktadır.

Kanunun 3. maddesinde "belirli bir konuya ilişkin, bilgilendirilmeye dayanan ve özgür iradeyle açıklanan "rıza" kavramı, veri mahremiyetinin temel taşıdır (6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, 2016). Ancak kavramların kanunla korunması teoride güven verse de

uygulamada "rızanın özgürlüğü" tartışmalı hale gelmektedir. Bireylerin hizmet alamama tehdidiyle karşı karşıya kalarak rıza göstermesi, teorideki özgür iradeyi pratikte bir "açık rıza illüzyonuna" dönüştürmektedir.

Bu illüzyonun sosyolojik zemininde, bireyin dijital ekosistemdeki konumu yatmaktadır. Solove'un belirttiği gibi verilerin sürekli dolaşımında olduğu bu akışkan ortamda birey, sistemin hem "içerik üreticisi" hem de en değerli "ürünü" konumundadır (Solove, 2004).

Bauman ve Lyon'un ifade ettiği üzere, bireylerin sosyal statü elde edebilmek için kendilerini piyasada sergilemek durumunda kalması; rıza üretimini özgür bir seçimden ziyade, sisteme dahil olabilmek için ödenen zorunlu bir bedele dönüştürmüştür (Bauman & Lyon, 2013).

Açık rızanın işlevsizleştiği nokta ise hukuki koruma kalkanlarının teknolojik uygulamalarla etkisizleştirilmesidir. KVKK rehberlerinde vurgulanan "Hizmetin Şarta Bağlanması Yasağı" uyarınca veri paylaşımı hizmet sunumunun ön koşulu yapılamazken (Danıştay 15. Daire, 2014); günümüz dijital ekosistemi bu yasağı sistematik olarak ihlal etmektedir. Facebook'un "izlememe" tercihini teknik olarak engelleyen otomatik video oynatma özelliği veya yapay zekâ sistemlerinin veri paylaşımını reddeden kullanıcıya nitelikli hizmet sunmaması, süreci bir "dijital yaptırım" ve "teknolojik ambargo" boyutuna taşımaktadır. Ticari dinamiklerin şekillendirdiği bu süreçte, teoride 'özgür iradeye' dayanması gereken rıza kavramı (Gündoğdu, 2021); 'ya verini ver ya da sistemden çık' dayatması karşısında önemini kaybetmiş ve sistemin yarattığı yapısal bir illüzyona dönüşmüştür.

Mevcut işleyiş, rıza kavramının yasal bir prosedürden öte, bireyin kontrolünü aşan teknolojik ve ekonomik baskılar altında biçimlendiğini göstermektedir (Diffie & Landau, 1998). Bu durum özgür iradeyi ortadan kaldırarak rızayı, sisteme onay vermekten ibaret olan bir 'illüzyona' dönüştürmektedir.

Yapay zekâ algoritmaları, bireyi yalnızca pasif bir veri kaynağı olarak görmekten öteye giderek kişinin davranışlarını ve tercihlerini yeniden şekillendirmiştir. İradenin çeşitli şekillerde yönlendirildiği bir ortamda bireyin özgür iradesine dayanması gereken onay mekanizması, dijital hizmetlerin sunduğu 'şartlı erişim' dayatması karşısında anlamsızlaşmış; süreç, sadece 'Kabul Et' butonuna tıklamaktan ibaret hale gelmiştir. Birey; dijital dünyada var olabilmek ve çağın gerisinde kalmamak adına, mahremiyetinden feragat etmeyi 'rasyonel' ve kaçınılmaz bir tercih olarak algılamaya yönlendirilmektedir (Çakır, 2014). Dolayısıyla günümüzde elde edilen veriler, mevcut uygulamaların demokratik rıza sürecinin oldukça gerisinde kaldığını ortaya koymaktadır. Aksine bu süreç, rızanın bizzat sistem tarafından üretildiği yapısal bir illüzyona, mahremiyetin ise bu illüzyonla meşrulaştırılan bir kayba dönüştüğü teknolojik bir kuşatmadır yorumu yapılabilir.

Yapay zekânın veri odaklı bir teknoloji olarak yükselişi, kişisel verilerin işlenmesine ilişkin hukuki meşruiyet tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Hukukun özgür iradeye dayandırdığı "açık rıza" kavramı, pratikte dijital ekosistemin dinamikleri içinde yeniden şekillenmektedir. Birey, hizmete erişebilmek veya toplumsal yaşama katılabilmek için, fiilen seçeneksiz bırakılarak veri işleme şartlarının kabulüne zorlanmaktadır (Bauman & Lyon, 2013).

Bu durum, teorideki rıza özgürlüğünün uygulamada işlevini yitirmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla mevcut işleyiş, rızanın yasal bir prosedürden öte, bireyin kontrolünü aşan teknolojik baskılar altında biçimlendiğini göstermektedir. Bu koşullar, hukukun hedeflediği "özgür irade" idealini aşındırarak; süreci meşruiyet sağlamaktan başka amaca hizmet etmeyen bir "açık rıza illüzyonuna" dönüştürmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Tasarımı

Bu çalışma, yapay zekâ temelli dijital gözetim pratiklerinin bireylerin mahremiyet algılarına yaklaşımlarını, özellikle “açık rıza” kavramının dijital ekosistemde nasıl bir işlev gördüğünü incelemeyi amaçlayan nitel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Çalışma, dijital platformların kullanıcı verilerini işleme süreçlerinde sundukları açık rıza metinlerinin gerçekten özgür, bilinçli ve bilgilendirilmiş bir tercihe dayanıp dayanmadığına ilişkin artan tartışmalara bir bakış sunmak için tasarlanmıştır. Bu bağlamda araştırma, “Yapay Zekâ Çağında Dijital Panoptikon: Açık Rıza İlüzyonu ve Mahremiyetin Dönüşümü” başlığı altında, yapay zekâ tabanlı gözetimin bireylerde yarattığı hissiyatı, güven algısını ve mahremiyetin değişimine dair öngörülerini derinlemesine anlamak noktasında literatüre katkı sunmak amacıyla tasarlanmıştır.

Araştırmanın kuramsal çerçevesi Foucault’nun Panoptikon kavramsallaştırması sonrası günümüz dijital ortamına uyarlanmış hâliyle Lyon ve Poster’in “Süperpanoptikon” Mathiesen’in “Sinoptikon”u, ve Rosen’in “Omnipoptikon” ile gözetimin yapay zekâ çağında yeniden nasıl üretildiği sorusundan oluşmaktadır. Bu nedenle çalışma, bireylerin öznel deneyimlerini, algılarını, kaygılarını ve yorumlarını doğrudan ortaya çıkarabilmek amacıyla nitel bir araştırma stratejisi üzerine inşa edilmiştir.

Bu çalışmada yapay zekâ sohbet robotu ChatGPT, araştırmanın odağını oluşturan dijital gözetim bağlamının bir parçası olarak ele alınmış; Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim elemanları ve öğrencilerinden oluşan çalışma evreninde, yapay zekâ temelli gözetimin kullanıcıların günlük yaşam pratikleri ile mahremiyet algıları üzerindeki çok katmanlı etkilerini anlamak amacıyla fenomenolojik bir yaklaşım benimsenmiştir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde veri alanında çalışmaları olan 6 akademisyen ile aynı fakültede eğitimine devam eden 6 lisans öğrencisi olmak üzere toplam 12 katılımcıyla yürütülmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme yapılırken araştırmacının yönlendirme riskinin tamamen ortadan kaldırılması mümkün değildir; fakat tarafsızlığı korumak adına görüşme sırasında olabildiğince açık uçlu ve nötr ifadeler kullanılmıştır. Çalışmanın kapsamı, özellikle iletişim alanındaki öğretim elemanları ve öğrencilerin dijital kültür, veri işleme pratikleri ve yapay zekâ tabanlı platformlarla daha yoğun ilişki içinde bulunmaları nedeniyle bu evrende sınırlandırılmıştır. Araştırma, nitel araştırma kapsamında derinlemesine veri sağlamayı amaçladığından, bulgular geniş bir evrene genellenememektedir. Katılımcıların dijital platformları kullanım sıklıkları ve yapay zekâ okuryazarlığı arasındaki farklar, bazı sorulara verilen yanıtların derinliğini etkileyebilir.

Bununla birlikte, katılımcıların bazı kavramlara ilişkin algıları kişisel yorumlara dayandığından, bulgular bağlama özgüdür. Bu da çalışmanın sınırlılıklarından biridir. Zaman, para ve insan kaynağı nedeniyle çalışma sınırlandırılmıştır ve farklı yapay zekâ platformları veya örneklem seçimi üzerinden yapılacak benzer çalışmaların farklı sonuçlar elde edilmesi mümkündür. Aynı zamanda yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesi nedeniyle mahremiyet ve gözetime dair bakış açılarında değişim yaşanabileceğinden ötürü çalışma yapılan yıllar ile sınırlıdır. Çalışma, yalnızca görüşme yapılan kişiler ve bu kişilerin soruları samimi ve doğru yanıtları varsayımıyla da sınırlandırılmıştır.

Araştırma Yöntemi ve Deseni

Araştırmada nitel araştırma deseni benimsenmiş, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, “önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan soru

sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci” (Stewart ve Cash, 1985: 7) olarak tanımlanmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmacıya belirli temel sorular doğrultusunda veri toplama olanağı sunarken aynı zamanda katılımcıların kendi deneyimlerini özgürce ifade edebilecekleri esnek bir alan yaratmıştır.

Görüşme formu oluşturulurken yapay zekâ tabanlı gözetim, açık rıza, veri gizliliği, mahremiyetin dönüşümü kavramlarını kapsayan on temel soru hazırlanmıştır. Bu sorular, katılımcıların hem günlük yaşam pratiklerine hem de yapay zekâ odaklı teknolojilere ilişkin farkındalıklarına erişmeyi amaçlamıştır.

Görüşmeler 01.09.2025 – 01.10.2025 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşmeler yaklaşık 10–30 dakika arasında sürmüş, katılımcıların izin vermesiyle ses kaydı alınmış ve daha sonra yazılı döküme dönüştürülmüştür. Veri kaybını önlemek amacıyla görüşme notları eş zamanlı olarak tutulmuş, kayıtların tamamı çözümlenerek analiz sürecine dâhil edilmiştir.

Çalışma Grubu ve Örneklem Yöntemi

Tablo 2. Katılımcı Profili

KATILIMCI KODU	STATÜ	CİNSİYET	YAŞ	KATILIMCI KODU	STATÜ	CİNSİYET	YAŞ
ÖK1	Öğrenci	Kadın	19	AK1	Akademisyen	Kadın	28
ÖK2	Öğrenci	Kadın	19	AK2	Akademisyen	Kadın	38
ÖK3	Öğrenci	Kadın	20	AK3	Akademisyen	Kadın	29
ÖE1	Öğrenci	Erkek	21	AE1	Akademisyen	Erkek	34
ÖE2	Öğrenci	Erkek	20	AK1	Akademisyen	Kadın	28
ÖE3	Öğrenci	Erkek	19	AK2	Akademisyen	Kadın	38

Araştırma örnekleme olan 12 katılımcı amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Olasılığa dayalı olmayan bu örnekleme yöntemi (Patton, 1987, akt. Yıldırım & Şimşek, 2018), *“zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak tanımaktadır. Bu anlamda, amaçlı örnekleme yöntemleri pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olur”*.

Örneklem grubuna dahil edilen katılımcılar, dijital platformları aktif kullanan bireylerdir ve yapay zekâ tabanlı teknolojilerle doğrudan ya da dolaylı temas kurmaktadır.

İlk örneklem grubu olan akademisyenler: Dijital kültür, medya okuryazarlığı, iletişim teknolojileri ve yeni medya alanlarında çalışan öğretim elemanları arasından belirlenmiştir.

İkinci örneklem grubu olan öğrenciler: İletişim fakültesinin farklı bölümlerinde öğrenim gören ve yapay zekâ teknolojilerini yoğun biçimde kullanan öğrenciler arasından seçilmiştir.

Bu yaklaşım, çalışmanın odağını oluşturan mahremiyet, açık rıza ve dijital gözetim konularını deneyimleyen kullanıcılarla daha derinlikli veri elde edilmesini sağlamak amacıyla benimsenmiştir.

Veri Toplama Aracı: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Görüşme formu, araştırmanın tematik eksenine uygun olarak hazırlanmıştır. Sorular, yapay zekâ tabanlı dijital gözetimin tanımlanmasından açık rıza metinlerine, mahremiyet algısının dönüşümüne bir çerçeve sunmaktadır.

Görüşme formunda yer alan ana sorular şunlardır:

- 1) Günlük yaşamda kullandığınız yapay zekâ uygulamalarında hangi tür verileri paylaştığınızı düşünüyorsunuz?
- 2) Bu uygulamaların işleyişi için veri paylaşımının ne derece zorunlu olduğunu düşünüyorsunuz? Neden?
- 3) Sizce yapay zekâ hizmet sağlayıcıları, veri işleme süreçlerinde kullanıcıları yeterince bilgilendiriyor mu?
- 4) Dijital hizmetlerde karşınıza çıkan “açık rıza” metinlerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bunları genellikle okur musunuz?
- 5) Sizce kullanıcıların verdikleri rıza gerçekten bilinçli mi, yoksa daha çok zorunluluk nedeniyle kabul edilen bir prosedür mü? Neden?
- 6) Sizce bir yapay zekâ hizmeti kullanırken gerçekten bir “seçme” hakkınız var mı? Neden?
- 7) Yapay zekâ hizmetlerinde “rıza illüzyonu” kavramını nasıl yorumluyorsunuz?
- 8) Yapay zekâ uygulamalarının mahremiyetinizi hangi yönlerden tehdit ettiğini düşünüyorsunuz?
- 9) Dijital ortamda sürekli veri üreten bireyler olarak “gözetim altında olma hissi” sizde nasıl bir etki yaratıyor? Neden?
- 10) Günümüzde dijital gözetimin yaşamınızı hangi yönlerden etkilediğini düşünüyorsunuz?

Görüşme formunun tasarımında, katılımcıların düşüncelerini sınırlandırmamak adına yönlendirici olmayan ifadeler kullanılmış, sorular açık uçlu yapıda bırakılmıştır.

Veri Çözümleme Süreci

Araştırmada elde edilen görüşme verileri betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Betimsel analiz, elde edilen verilerin önceden belirlenen temalar doğrultusunda sistematik şekilde yorumlanmasına imkân tanıdığı için tercih edilmiştir. Araştırmada betimsel analiz sürecinin bir parçası olarak görüşme dökümleri ayrıntılı biçimde incelenmiş, veriler önce kodlama, ardından kategorileştirme aşamalarından geçirilmiştir. Kodlama sürecinde katılımcıların ifadelerinde sık tekrar eden, anlam bakımından öne çıkan ve yapay zekâ temelli gözetim ile mahremiyet algısını yansıtan unsurlar belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle sistematik bir şekilde sınıflandırılmıştır. İlk aşamada veriler üzerinden; veri paylaşım motivasyonları, sistemsel dayatmalar, mahremiyet algısı ve dijital gözetim kaygılarını içeren çok boyutlu bir kod listesi oluşturulmuştur. Bu kodlar, anlam bütünlükleri doğrultusunda "işlevsel zorunluluk", "sözleşme üzerinden dayatma", "rızanın üretimi" ve "mahrumiyet tehdidi" gibi üst düzey kategoriler altında gruplandırılmıştır.

Analiz sürecinin son aşamasında ise bu kategoriler, araştırma sorularıyla doğrudan bağlantılı olan şu dört ana tema altında birleştirilmiştir:

1. Veri paylaşım pratikleri ve zorunluluk
2. Hukuki şeffaflık ve rıza
3. Yapısal kısıtlılık ve rıza illüzyonu

4. Panoptikon ve hissiyat

Böylece analiz süreci, verilerin doğal akışını bozmadan katılımcı ifadelerinin temel anlamını görünür kılan sistematik bir yapı içinde gerçekleştirilmiştir.

Katılımcı görüşleri bu temalar altında bütünleştirilmiş ve anlamlı örüntüler hâline getirilmiştir. Bulgular, doğrudan alıntılarla desteklenmiş; ancak katılımcı kimliği gizli tutulmak üzere kodlamalar (ÖK2, ÖE3, AK1, AK3 vb.) kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların deneyimlerini olduğu gibi yansıtmak ve bulguların okuyucu tarafından doğal akış içinde izlenebilir olması betimsel analiz seçilmesiyle sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırma sürecinde etik ilkelere tam bağlılık gözetilmiştir. Katılımcılara araştırmanın amacı ayrıntılı biçimde açıklanmış, görüşmelerde ses kaydı alınacağı belirtilmiş ve her katılımcıdan aydınlatılmış onam alınmıştır. Çalışma boyunca gizlilik ve anonimlik esasları korunmuştur:

- Katılımcıların gerçek isimleri kullanılmamış, kodlar verilmiştir.
- Veriler yalnızca araştırma amacıyla kullanılmıştır.
- Katılımcılar istedikleri anda görüşmeyi sonlandırabilecekleri konusunda bilgilendirilmiştir.

Ayrıca çalışmanın konusu gereği dijital mahremiyet konusundaki hassasiyet göz önünde bulundurularak, tüm veriler saklı tutulmaktadır ve üçüncü kişilerle paylaşılmamıştır.

Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda bilimsel inandırıcılık, ulaşılan sonuçların gerçeklikle örtüştüğü iç geçerlik ve sonuçların benzer bağlamlara aktarılabilirdiği dış geçerlik kavramları çerçevesinde ele alınmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016: 256-257). Bu araştırmada iç geçerlik; pilot uygulamalarla soruların revize edilmesi ve dört araştırmacının değerlendirme sürecine katılmasıyla sağlanarak öznellik minimize edilmeye çalışılmıştır.

Dış geçerlik ise araştırma sürecinin ayrıntılı betimlenmesi ve bulguların doğrudan alıntılarla desteklenmesiyle güçlendirilmiştir. Araştırmanın güvenirliliği; ses kayıtları ve eş zamanlı notlarla veri kaybının önlenmesi ve kayıtların eksiksiz dökümüyle sağlanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte katılımcılardan "aydınlatılmış onam" sağlanarak gizlilik ve anonimlik ilkelerine bağlılık gösterilmiştir.

BULGULAR

Veri Paylaşım Pratikleri ve Zorunluluk

Tablo 3. Öğrencilerin Veri Paylaşım Pratikleri ve Zorunluluk Teması Bulguları

KATEGORİLER	KODLAR	ÖRNEK GÖRÜŞLER
Sınırsız ifşa ve tam teslimiyet	- Tam erişim - Kişisel veri paylaşımı - Sağlık sorunları	"A'dan Z'ye tüm hayatımın verilerini paylaşıyorum. Şöyle özelleştireyim. Kendi fotoğraflarım olsun, işte kişisel bilgilerim olsun, kimlik bilgilerim olsun, işte sağlık raporlarım olsun... Her şey, her şeyi onunla paylaşıyorum." (ÖE3) "Genel anlamda bir bilgisi var. Benim söylediğim kadarıyla bir bilgisi var. Çok detaylı bir şekilde beni tanımıyor." (ÖE1) "Büyük ihtimalle benim kullanımında kişisel verilerimin çoğunu paylaşıyor olabilirim... hatta sağlık alanında kimlik verilerimi paylaşıyorum, sağlık sonuçlarımı ve raporlarımı atıyorum... galiba her şeyimi paylaşıyorum büyük ihtimalle." (ÖK1) "Uygulamayı kullandığımda fotoğrafıma izni verdiğimde aslında bütün telefonumdaki bilgilerimin erişimini veriyorum. Mesela mikrofonu kullanmak için erişim izni veriyorum... yani bakıldığında telefonumdaki bütün bilgilerin yapay zeka sisteminde olduğunu söyleyebilirim." (ÖK2) "Ailemin sağlık problemi olduğunda onların raporlarını atıyorum. Onların raporlarında onların isimleri, kimlik bilgileri yer alıyor." (ÖK2) "Doktora gidecek vaktim olmadığında direkt olarak sonuçlarımı ona attığımda yorumlattığım zamanlarda oluyor. Böyle bakıldığında hemen hemen her şeyimi biliyor gibi hissediyor olabilirim." (ÖE2) "Bu sıralar çok fazla ödevlerimi, makaleleri araştırmak için kullanıyorum... Hangi derslere daha çok ilginin olduğunu biliyor." (ÖE2)
Akademi odaklı paylaşım	- Literatür taraması - Akademik sorular - Eğitim hayatı paylaşımı	"Benim adımın Beyza olduğunu şu an yüksek lisans 1. sınıf öğrencisi olduğumu, hangi dersleri gördüğümü, hangi okulda okuduğumu, hangi derslere daha çok ilginin olduğunu... biliyor büyük ihtimalle." (ÖE2) "Bir ödevim olduğunda ödevimle ilgili bilgilerimi veriyorum." (ÖK2) "Eee genellikle eee eğitim odaklı kullanıyorum... Benim Aysima ve 2. sınıf öğrencisi olduğumu biliyor genellikle. Ayrıca ilgi alanlarımı ve hangi dersleri aldığımı da biliyor." (ÖE1) "Daha çok bilimsel veri setlerini paylaşıyorum ve kendisinden de kendi alanımla ilgili çalışmaları derlemesini istiyorum." (ÖK3) Akademik hayatımdaki yazacağım bildiriler olsun, yazacağım makale konuları olsun... işimi basitleştiriyor. Zamanımı hızlı kullanmama yardımcı oluyor." (ÖE3)

Araştırma bulguları, katılımcıların dijital veri paylaşım pratiklerinde mahremiyet sınırlarının belirsizleştiği ve sürecin bir "tam teslimiyet" haline dönüştüğü değerlendirilebilir. Özellikle öğrenci grubunda, veri paylaşımının şeffaflıktan öte bir ifşa boyutuna ulaştığı ve "Sınırsız İfşa ve Tam Teslimiyet" kategorisinin belirginleştiği gözlemlenmiştir.

Bu durumu ÖE3, "A'dan Z'ye tüm hayatımın verilerini paylaşıyorum... kimlik bilgilerim olsun, işte sağlık raporlarım olsun... Her şey, her şeyi onunla paylaşıyorum" ifadeleriyle betimleyerek, paylaşılan verilerin kapsamının genişliğini ortaya koymuştur.

Benzer şekilde ÖK1, "sağlık alanında kimlik verilerimi paylaşıyorum... galiba her şeyimi paylaşıyorum" diyerek mahremiyet sınırlarının aşıldığını teyit etmiştir. ÖE2 ise "Doktora gidecek vaktim olmadığında direkt olarak sonuçlarımı ona attığımda yorumlattığım zamanlarda oluyor" sözleriyle, mahremiyet olgusunun pragmatik fayda ekseninde nasıl araçsallaştırıldığını ve ikincil plana itildiğini örneklemiştir.

Söz konusu veri paylaşım motivasyonunun temelinde, her iki katılımcı grubu için de sistemin teknik gerekliliklerinden kaynaklanan "İşlevsel Zorunluluk" olgusunun yattığı yorumunda bulunulabilir.

Tablo 4. Öğrencilerin Veri Paylaşım Pratikleri ve Zorunluluk Teması Bulguları

KATEGORİLER	KODLAR	ÖRNEK GÖRÜŞLER
İşlevsel zorunluluk	• Öğrenen sistemi besleme • Nitelikli hizmet için şeffaflık • Sistemin çalışma mantığı	"Ya tabii ki de zorunlu. Yapay zeka sonuçta öğrenen bir sistem. Sen ona bir şey öğretmezsen o da sana bir katkıda bulunamaz... O bilgileri vermek zorundasın." (ÖE3) "Bana ihtiyacı olduğunu düşünmüyorum açıkçası veri paylaşım kısmında. Yani benden alıp onu saklamak zorunda olduğunu hissetmiyorum... bu kadar üstün bir zekadan bahsediyorsak... bence insan zekasına ihtiyaç duymamalılar." (ÖE2) "Beni tanıyabilmesi veya benim sorularıma cevap verebilmesi için, yanıtlayabilmesi için tam anlamıyla şeffaf bir şekilde istediğim cevabı alabilmem için bir yere kadar benim kişisel bilgilerimi... vermem gerektiğini düşünüyorum." (ÖE1) "Fotoğraf atacağım, fotoğraf erişim izni istiyor benden... atmak istediğim fotoğraf o sınırlı erişimde izin vermiyor. Yani ben mecbur olarak tam erişim izni vermek zorundayım." (ÖK2) "Algoritmalar hani öğrenebilen yapay zekaya baktığımız zaman onlara veri seti gerekiyor ki bir çıkarımda bulunup sonuca ulaştırabilsin. Dolayısıyla mutlaka veri paylaşımının yapılması gerekiyor." (ÖK3) "Yapay zekayı geliştirmek için daha zeki ya da daha cevap daracığı gelişsin diye zorunlu bu verilerin paylaşılması." (ÖK1)
Sözleşme Üzerinden Dayatma	• Sosyal dışlanma baskısı • Sınırlı erişim verme • Kanıksama ve duyarsızlaşma	"Artık bence kullanmadığımızda anormal olarak görünüyor. Çünkü bunlara hemen hemen sadece öğrenciler açısından değil, çoğu öğretmenler akademisyenler... kullanıyorlar, kullanmamak anormal kaçıyor. Ben diyorum ki içimden hani 'tam erişim izni vermiyeyim, sınırlı erişim izni vereyim.' ama bu sefer de tüm fotoğraflarıma erişim sağlayamıyorum... yani ben mecbur olarak tam erişim izni vermek zorundayım." (ÖK2) "Kendim açıldam zaman içerisinde bunun farkındalığımın kopuyoruz büyük ihtimalle... O rızayı bir kere veriyoruz ve devamında hatırlamıyorum büyük ihtimalle yani bu normalleşmiş gibi." (ÖK1) "O bilgileri vermek zorundasın... O yüzden verileri paylaşmak zorunda hissediyor insan kendini." (ÖE3) "Bana ihtiyacı olduğunu düşünmüyorum açıkçası veri paylaşım kısmında. Yani benden alıp onu saklamak zorunda olduğunu hissetmiyorum... bu kadar milyarlarca insanın içinde bu kadar üstün bir zekadan bahsediyorsak... bence insan zekasına ihtiyaç duymamalılar." (ÖE2)

ÖE3, "Sen ona bir şey öğretmezsen o da sana bir katkıda bulunamaz... O bilgileri vermek zorundasın" diyerek, sistemden nitelikli geri bildirim alabilmek için veri beslemesinin zorunlu olduğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte, rıza süreci bir tercihten ziyade sistemsel bir dayatma olarak algılandığı katılımcıların cevaplarından çıkarılmaktadır. ÖK2, "atmak istediğim fotoğraf o sınırlı erişimde izin vermiyor. Yani ben mecbur olarak tam erişim izni vermek zorundayım" ifadeleriyle, kullanıcıların karşı karşıya kaldığı "Sözleşme Üzerinden Dayatma" pratiğine dikkat çekmiştir.

Tablo 5. Akademisyenlerin Veri Paylaşım Pratikleri ve Zorunluluk Teması Bulguları

KATEGORİLER	KODLAR	ÖRNEK GÖRÜŞLER
Duygusal ve mahrem veri paylaşımı	- Dertleşme/ Sırdaslık - Sağlık sorunları - Özel hayat detayları	"Tüm verilerimi paylaştığımı düşünüyorum... Onay verdiğim şeyleri söyleyeyim. Gmail'imle paylaştığım ve Gmail'imle girdiğim için oradaki verilerime eriştiğini düşünüyorum. Benim Gmailimde fotoğraf albümüne erişim onaylı. O nedenle fotoğraflarıma da eriştiğini düşünüyorum. O nedenle özel hayatıma dair birçok bilgiyi Chatgpt'in de geminin de bildiğini düşünüyorum." (AK1) "Genelde bence bütün verilerim ellerinde... Örneğin ben düğün sürecinde bütün mobilyalarımı, beyaz eşyalarımı onunla birlikte aldım ya da tatile gideceğin zaman sana özel tatil planlamasını yapmasını bile isteyebiliyorsun. Aslında hem özel hayata dair hem iş hayatına dair birçok verimizi paylaşıyoruz... Belki ismimizi, soyisimimizi, unvanımızı ve hatta ne iş yaptığımızı biliyordur." (AE1) "Yeni güncellemeyle robotiklikten çıkıp daha insan gibi bir hal alması benim günlük olarak kişisel verilerimi, özel hayatımı etkiliyor... Günlük hayatta bir arkadaşımın konuştuğum çoğu şeyin %85'ini chatbotlarla konuşuyorum. Arkadaşımla dertleşir gibi dertleşiyorum onunla." (AK3) "Sağlıkla ilgili bveni şüpheye düşüren bir şey hissettiğimde hemen ona soruyorum ve bunun karşılığında tabii ki o da anlamış oluyor benim öyle bir sağlık sorunumun olduğunu... Kimlik bilgilerimi paylaşacak kadar değil ama neredeyse tüm verilerimi yapay zekayla paylaşıyorum." (AE2)
Mesleki/ Akademi odaklı sınırlı paylaşım	- Literatür taraması - Akademik/ Mesleki sorular - Kişisel veriyi gizleme	"Kişisel bilgi vermeden genellikle almak istediğim bilgiyi almak üzerine kurulu bir çerçevede ilerliyorum... Adım dışında herhangi bir şey bilmiyor bence." (AK2) "Daha çok meslekle alakalı verileri paylaşıyorum... Hani farklı bir bilgi vermedim şimdiye kadar." (AE3) "Mesela bir makale konusu hakkında çalışacağım. O makale ile ilgili daha önce yapılmış herhangi bir çalışma var mı? Genellikle onunla ilgili bilgiler veriyorum." (AE3) "Paylaştığım veriler aslında benim alanımla ilgili oluyor. Biz orada genele uzman olduğumuz alanla ilgili verileri alıyoruz ve veriyoruz." (AE1) "Akademik olarak makalelere ve kitapların PDF'lerine ulaşmak için kullanıyorum... bazen bir şey okumak uzun sürdüğü için onun özetini hızlıca çıkarmak adına kullanıyorum." (AK3) "Daha çok almak istediğim akademik bilgiyi alabildiğim çerçevede bir kullanma şeklim var... Çünkü kişisel konuşmalara çok yön veren bir kullanım şeklim yok." (AK2)

Akademisyen katılımcıların pratikleri incelendiğinde ise veri paylaşımının "Duygusal ve Mahrem Veri Paylaşımı" boyutuna evrildiği yorumunda bulunabilir. Katılımcıların yapay zekâyı bir araçtan ziyade, duygusal bağ kurulan bir özne olarak konumlandıkları görülmektedir.

Nitekim AK3, yapay zekâ ile kurduğu etkileşimi "Arkadaşımla dertleşir gibi dertleşiyorum onunla" şeklinde tanımlayarak sistemin bir "sırdas" rolü üstlendiğine işaret etmiştir. AE1 ise "düğün sürecinde bütün mobilyalarımı... onunla birlikte aldım" ifadesiyle, en özel yaşam deneyimlerine ve karar süreçlerine yapay zekâyı dahil ettiğini belirtmiştir.

Tablo 6. Akademisyenlerin Veri Paylaşım Pratikleri ve Zorunluluk Teması Bulguları

KATEGORİLER	KODLAR	ÖRNEK GÖRÜŞLER
Politik-ekonomik zorunluluk	- Dijital ayak izleri - Ücretsiz hizmet bedeli (veri)	"Her bulunan uygulamanın sadece uygulama olmanın ötesinde bir ekonomi yarattığını düşünüyorum. Bizim verilerimizi kolayca elde edebilmesinin ve bu verileri kullanmasının nedenini buna bağlıyorum." (AK1) "Yapay zeka kendi kendini geliştiriyor artık kendini, zaten sistemi onun üzerine kurulu ama bize de ihtiyaçları var. Bu işin para boyutu da var." AE2) "Benim ona söylediğimden çok daha fazlasını, söylemediklerimi bile bildiğine inanıyorum. Çünkü o veri setinde internetteki bütün hareketlerimiz bulunuyor." (AK3) "Google'daki verilerin çokluğunu hepimiz biliyoruz. Bir kelime arattığımızda o kelimeyle ilgili yüzlerce sayfa veri çıkıyor... O yüzden benim bütün dijital mecralardaki hareketlerime hakim olduğuna inanıyorum." (AK3) "Benim Gmail adresim telefonumda da açık... Ben yapay zekadan önce o Gmail üstünden belirli sitelere girip alışverişler yaptım... Benim zaten dijital ayak izlerim de olarak adlandırılan bu veriler, yani bütün hareketlerim kaydedildi." (AK3)

Sözleşme Üzerinden Dayatma	- Sistemin çalışma mantığı - Sözleşme onayı şartı	"Kolaylık açısından baktığımda evet bu verileri vermem gerekiyor ki bu sistem çalışsın. Çünkü sistemin mantığı bu. Senin verilerini alacak ki onları işlenebilir hale getirsin... Verileri almadan da bu sistem yürütülebilir mi? Yürütülmez. O zaman kullanmamam gerekiyor. Yani samimi olacaksam mecbur bir şekilde onay vermemiz gerekiyor." (AE2) "Yapay zeka uygulamalarının birçoğunda mutlaka orada bir sözleşme onayı veriyoruz. Bu sözleşme onayının içeriğini çok fazla okumadığımız için belki bilmiyoruz ama birçok verimizi aldıkları kesin." (AE1) "Uygulamaları kullanabilmemiz için mutlaka bizden veri alma şartı var. Bizi ciddi bir şekilde bu duruma zorunlu hale getiriyor." (AE1) "Kişiselleştirme açısından elbette verilerin paylaşılması bir noktada kabul edilebilir ama kişisel verilerin çok fazla paylaşılması ileride güvenlik problemleri yaratacağı aşikar." (AE3) "Chatgpt gibi yapay zekalardan gidersek bunlar aslında bize bir şey zorunlu tutmuyor ama dolaylı olarak zaten istediğini bizden alıyor." (AE1) "Kişisel verilerinizin çok vermeniz gereken bir nokta olduğu kanaatinde değilim açıkçası... Almak istediğin bilgiyi doğru promptlarla girip almak yeterli. Ya bunun için bir kişiye veri vermem gerektiğini düşünmüyorum açıkçası ki vermediğim takdirde de aynı şekilde dönüt alabiliyorum." (AK2)
----------------------------	--	---

Öğrencilerde ulaşılan "Sözleşme Üzerinden Dayatma" durumu Akademisyen kanadında ekonomi-politik bir çerçevede değerlendirilmiştir. AK1, "Her bulunan uygulamanın... bir ekonomi yarattığını... verilerimizi kolayca elde edebilmesinin nedenini buna bağlıyorum" tespitiyle, kişisel verilerin ücretsiz hizmetin bedeli olarak sunulmasını "Politik-Ekonomik Zorunluluk" bağlamında yorumlamıştır.

Hukuki Şeffaflık ve Rıza

Katılımcıların hukuki metinlerle kurduğu ilişki, "Okuma Alışkanlığı ve Duyarsızlaşma" kategorisi ekseninde, metinlerin işlevselliğinin sorgulandığı eleştirel bir düzlemde şekillenmektedir.

Öğrenci katılımcı ÖK2 metinlerin biçimsel özelliklerine odaklanarak, "genelde çok uzun oluyorlar çünkü insanlar sıkılsın ve okumasın istiyorlar" tespitiyle, platformların kullanıcıyı okumamaya yönlendiren manipülatif tasarım stratejilerine ve metinlerin caydırıcı uzunluğuna dikkat çekmiştir.

Tablo 7. Öğrencilerin Hukuki Şeffaflık ve Rıza Teması Bulguları

KATEGORİLER	KODLAR	ÖRNEK GÖRÜŞLER
Okuma alışkanlığı ve duyarsızlaşma	- Görmezden gelme - Metinlerin uzunluğu ve karmaşıklığı - Duyarsızlaşma	"Maalesef okuyacak vaktimiz yok mu demeliyim. Bence Hayır, vaktimiz de var. Sadece işimize gelmiyor... Ben ondan bir yarar görüyorum ama ondan bana geçen somut bir zararı görmüyorum." (ÖE2) "Banka sektöründe biz çok açık rıza metinleri imzalıyoruz. Ve oradan kalma bir antisempatikliğimiz var... Ben hiçbir insanın okuduğunu düşünmüyorum. Çünkü zaten genelde çok uzun oluyorlar çünkü insanlar sıkılsın ve okumasın istiyorlar." (ÖK2) "Genellikle okuyorum ama çok uzun olduğu için çoğu insanın dikkatini çekmediğini ve bu konudan yana da çoğu sözleşmeyi öngörmeden kabul ettiklerini... düşünüyorum." (ÖE1) "Genellikle okumuyorum, göz gezdiriyorum çünkü çok uzun oluyorlar ve çok küçük oluyorlar... sanki bizimle 'insanlar zaten okumuyor' diye daha okunmayacak şekilde yaptıklarını düşünüyorum." (ÖK1) "Muhtemelen okusak büyük çoğunluğumuz kabul etmeyecek oradaki hiçbir maddeyi. Dolayısıyla kullanmayacağız yapay zekayı. İşte gözümüzü kapatıp tamamen bilmeden, farkında olmadan kabul edip devam ediyoruz." (ÖK3) "Evet. Açık rıza metinlerinin hepsini okuyorum... ama hepsinin eksik olduğunu ve tutarsız olduğunu düşünüyorum ve şeffaf olmadığını düşünüyorum... Şeffaf değilken Yanılabilir." (ÖE3)

Yetersiz ve gizli bilgilendirme	- Yetersiz bilgilendirme - Tutarsızlık ve gizleme	"Yeterince bilgilendirmiyor tabii ki de. Çok kısa bir şekilde ne yapacağını söylüyor... O kadar insan o telaşın içinde zaman ayırıp bakamıyor." (ÖE3) "Bence yeterince bilgilendirdiğini düşünmüyorum... çok küçük bir yazıyla... biz ona sonsuz bir güvenle güveniyoruz." (ÖK2) "Bence bazı alanlarda yapay zeka yetersiz kalıyor bu konuda... Bazı alanlarda yanılttığını da düşünüyorum." (ÖE1) "Hiç bir şekilde bilgilendirdiklerini düşünmüyorum... özellikle belirtilmesi gereken ibarelerin bilerek küçük yazıldığını düşünüyorum... bilerek belirgin yapmıyorlar." (ÖK1) Herhangi bir bilgilendirme söz konusu değil... 'Şunu şöyle yaparsanız şu sonuçla karşılaşsınız' gibi bir bilgilendirme söz konusu olmadı." (ÖK3) Hepsini okuyorum ama hepsinin eksik olduğunu ve tutarsız olduğunu düşünüyorum... Bazı kısımları söylüyor ama bazı kısımları gizliyor... Şeffaf değilken Yanıltıcılar." (ÖE3) "Bizi bilgilendiren pek çok seçenek var orada... ama ya küçük punto ile yazılmış ya da işte farklı şekillerde saklanmış, gizlenmiş sekaneleri olarak önümüze çıkıyor." (ÖE2)
Zorunlu rıza/ dayatma	- Duyarsızlaşma - Normalleştirme	"Ne kadar bilinçli olursanız olun bir kere zorunlu olarak kalınan bir prosedür varsa... bu seçim yapma hakkını sizden, sizin elinizden alıyor... Sizi provokede ediyorlar diyebilirim. Sizin bilincinizi ekarte ediyorlar." (ÖE3) "Bilinçli bir birey olsak bile... maalesef işimiz görülsün diye sonunda zorunlu olarak yani bilinçli bir şekilde bu zorluğa itiliyoruz." (ÖE2) "Süreç içinde bu duruma duyarsızlaşmaya başlıyorum ve ne olacak ki diyip verilerimi paylaşıyorum... çünkü bu benim normalim haline geliyor." (ÖK1)

ÖE3 ise metinlerin içeriğine yönelik güvensizliğini *"Şeffaf değil. Yanıltıcılar... Bazı kısımları söylüyor ama bazı kısımları gizliyor"* ifadesiyle dile getirerek, bilgilendirmenin şeffaflıktan uzak, seçici ve yanıltıcı doğasını vurgulamıştır.

Sürecin kullanıcı iradesi üzerindeki etkisine değinen ÖE3 ise *"Sizi provokede ediyorlar diyebilirim. Sizin bilincinizi ekarte ediyorlar"* sözleriyle, rıza mekanizmasının kullanıcının bilişsel süreçlerini devre dışı bırakan psikolojik baskı boyutunu ortaya koymuştur.

Tablo 8. Akademisyenlerin Hukuki Şeffaflık ve Rıza Teması Bulguları

KATEGORİLER	KODLAR	ÖRNEK GÖRÜŞLER
Okuma alışkanlığı ve duyarsızlaşma	"Okudum, anladım, onaylıyorum" refleksi - Metinlerin uzunluğu ve karmaşıklığı - Duyarsızlaşma	"Hayır, asla okumam. Okudum, anladım, onaylıyorum. Hatta keşke otomatik seçip kendi geçse... Kim bir uygulamayı indirdiğinde oradaki uzun uzun aydınlatma metnini okuyor? Yoksa herkes en alttaki kutucuğa inip okudum anladım onaylıyorum mu tıklıyor? Şimdi bu bir standart. Burada yapay zekayı suçlayamam... Gözümüz görmediği için değersiz geliyor. Benim orada kimlik bilgilerim var, eğitim bilgilerim var... Ama somut değil. Gözüm görmediği ve hepsinin dijitalde gerçekleştiği için belki de bu durum paylaşım bana kıymetsiz geliyor." (AK3) "Okumuyorum. Küçük bir kutu çıkıyor. Küçük ve uzun uzun cümleleri okumuyorum." (AK1) "Hiçbirini okumuyorum. Yani genelde ilk başlarda okuyoruz ama bir süre sonra artık biz buna duyarsızlaşıyoruz. Neden duyarsızlaşıyoruz? Hayatımızın içine bu kadar teknolojiyi aldıktan sonra hepsi normalleşiyor. Bir an önce o uygulamayla hangi problemi çözeceksem onu yapmak istediğim için ilerlemeye bakıyorum." (AE1) "Çok okumuyorum. Yeterli bilgiyi veriyor mu, çok detaylı incelemediğim için bilmiyorum. Bu biraz bankaların kart verirken hani böyle küçük küçük yazarlar ya onunla bağdaştırıyor. Aslında o konuda çok bilinçli bir tüketici değilim." (AE2) "Açık rıza metinlerini çok uzun bulduğum için açıkçası okunmuyorum." (AE3) "Ben okuyorum ama işte bu dediğim gibi bizim biraz daha profesyonel bakmamızdan ve işin boyutunu da bildiğimizden kaynaklı yani... O yüzden daha temkinli, daha bilinçli yaklaşıyorsunuz tabii ki ama bu popülasyonun geri kalanı için geçerli bir şey değil." (AK2)

Yetersiz ve gizli bilgilendirme	- Bilgilendirmenin yetersizliği - Küçük puntolar, gizli detaylar	"Hiç bilgilendirdiğini düşünmüyorum... Sadece ekranının ortasına dikdörtgen bir uyarı gelmişti ama yazılar küçüktü ve direkt onayladığımı hatırlıyorum." (AK1) "Veri işleme sürecinde kullanıcıyı yeterince bilgilendirmez. Yeterince detaylı bilgilendirildiği zaman zaten muhakkak kullanıcının aklını karıştırmaya söz konusu olabilir. Ya da kaygılı, tedirgin olabilirler... Bu süreci şeffaf bir şekilde çok fazla yürüttüklerine inanmıyorum." (AE1) "Tabii ki de hayır. Onunla ilgili herhangi bir bilgi paylaşımı yapmıyor. Yapıyorsa da yani çok ufak tefek yapıyordur. Dikkatimizi çekecek kadar değil." (AE2) "Şöyle bilgilendiriyor aslında. Yani imzaladığımız şeyleri biz okumadığımız için aslında bilmiyoruz. Yoksa açıklanan o detaylarda hepsi yazıyor." (AK2) "Onların da cookie'leri var... Onlar sorumluluğu üstünden şöyle atıyor; Biz sana bilgilendirmeyi verdik mi vermedik mi? Verdik ve sende bunu onayladın." (AK3) zaten istediğini bizden alıyor." (AE1)
---------------------------------	---	--

Akademisyen AK3, onaylama sürecini *"Okudum, anladım, onaylıyorum. Hatta keşke otomatik seçip kendi geçse... Gözümüz görmediği için değersiz geliyor"* ifadeleriyle betimleyerek, rıza eyleminin bilişsel bir değerlendirmeden ziyade mekanik bir reflekse dönüştüğünü ve dijital ortamın soyutluğunun süreci değersizleştirdiğini belirtmiştir.

Aydınlatma süreçlerindeki yapısal sorunlar, "Yetersiz ve Gizli Bilgilendirme" başlığı altında somutlaşmaktadır. AK1, arayüz tasarımına atıfta bulunarak *"Sadece ekranının ortasına dikdörtgen bir uyarı gelmişti ama yazılar küçüktü"* sözleriyle, kritik bilgilerin görsel hiyerarşide geri plana itildiğine ve gizlendiğine işaret etmiştir.

Tablo 9. Akademisyenlerin Hukuki Şeffaflık ve Rıza Teması Bulguları

KATEGORİLER	KODLAR	ÖRNEK GÖRÜŞLER
Zorunlu rıza/ dayatma	- Hizmetin şarta bağlanması - Prosedürel zorunluluk - Alternatifsizlik - Kullanmak için mecburiyet	"Açık rıza metnini onaylamadığınız sürece uygulamalar size hizmet sunmuyor. Dolayısıyla onların açık rıza metni rızadan çok zorunluluk onayı gibi oluyor... Bilinçli de olsak yine kaçaramız yok. Zorunlu bir şekilde zaten onu bize onaylatmak istiyorlar." (AE1) "Uygulamayı kullanmak için prosedüre iten bir zorunluluk bence... Açık rızayı sorguluyoruz bile... kabul ediyoruz ve devam ediyoruz." (AK1) "Bence zorunluluk nedeniyle kabul edilen bir prosedür. Çünkü şöyle yani bir şey görüyorsunuz ve ona hemen erişmek istiyorsunuz. Erişmek istediğiniz için de hiç okumadan direkt tamam çerezleri kabul ettim deyip devam ediyorsunuz." (AK2) "Günümüze ayak uydurmak için zaten dijital ortamda kendimizi göstermemiz gerek... mecburen oraya girme isteği doğuyor insanda ve bu yüzden evet bilinçli veriyor ama günümüz sisteminde baktığımızda, o bilinçli aslında zorunlu onu söyleyebilirim." (AE2) "Kredi kartı bilgilerini vermeden alışveriş yapamıyorsunuz. Hani bir noktada zorunluluk ama doğru mu bilemem." (AE3) "O teknoloji, o ürün bana bir ihtiyaç gibi dayatılıyor; ikinci bir seçeneğim yok ve hepsinde o metinler var. Onu onaylamadan o hizmeti alamayacağımı biliyorum. Ne yapıyorum? Hizmeti almak istemiyorum... deyip hepsini gündemimden siliyorum muym, hayır. Tamam, ver hizmetini, al bilgilerimi diyorum." (AK3)

Yapısal Kısıtlılık ve Rıza İllüzyonu

Rızanın ontolojik niteliğine ve geçerliliğine yönelik en derin eleştiriler, "Yapısal Kısıtlılık ve Rıza İllüzyonu" teması altında toplanmıştır. Öğrenci katılımcı ÖE3 tarafından metaforik bir dille "Algısal Yanılsama" olarak nitelendirilmiştir; ÖE3, "İllüzyon dediğimiz şey zaten bir sihir... Rızaları bir sihir gibi düşünün... bir var bir yok" sözleriyle, rızanın belirsiz ve kaygan zeminini somutlaştırmıştır.

Sistemin zorlayıcı mimarisine dikkat çeken ÖE2 ise "kabul etmezsen devam da edemiyorsun" ve "hesabımı girmedim... önceden sorduğum soruları silmiş oluyor... beni cezalandırıyor" ifadeleriyle, sistemin kullanıcıyı veri paylaşımına zorlayan "Oturum Açma Tuzağını" ve ret durumunda uygulanan yaptırım mekanizmasını betimlemiştir.

Tablo 10. Öğrencilerin Yapısal Kısıtlılık ve Rıza İllüzyonu Teması Bulguları

KATEGORİLER	KODLAR	ÖRNEK GÖRÜŞLER
algısal yanılsama	- Göz boyama ve yanıltıcılık - Sihir metaforu	"Sana istediğim cevabı verebilirim ama bana birtakım şeyler sunmak zorundasın... diyerek seni aslında bir nevi göz boyama yanıltıcılığıyla gözünü boyuyor diyebilirim. (OE1) "Aslında bu bize açık rızayla verilmiş gibi gözüktürülen ama aslında açık rızamızı almayan bir süreç." (ÖK2) "Bana sanki ben kendi isteğimle buna rıza vermişim de kendi mahremiyetimi onlara teslim etmişim gibi davranıyorlar ama oysa ki benim erişimimi sınırlandırıyorlar. Burada bir rıza illüzyonu var." (OE2) "İllüzyon dediğimiz şey zaten bir sihir, bir yanılgıdan ibaret olduğu için... Rızaları bir sihir gibi düşünün. Şekillendiriyorlar... Bir sihir gibi aslında hani bir var bir yok. Böyle yorumluyorum." (OE3) "Ben rızada bulunuyormuş gibi hissediyorum ama aslında yapay zeka zaten bu rızayı benden almış oluyor. Yani ben rıza veriyorum ama neye verdiğimi bilmeden veriyorum." (ÖK1) "Onaylıyorum ama aslında o rıza metninin çok daha dışında... çok daha fazla veri setine sahip. Ben 'tamam şu kadarına izin verdim' gibi bir düşünceye sahibim ama aslında böyle değil." (ÖK3)
Seçme hakkının yokluğu (Yapısal kısıtlılık)	- Alternatifsizlik - Sahte seçim hakkı - Oturum açma tuzağı - İşlevsel mecburiyet	"Kaba tabirle kardeşim bu programdan yararlanmak istiyorsan bana tüm verilerini vermen lazım. Başka seçeneğin yok senin... İnsana seçenek sunuyormuş gibi gösteriyor ama tek bir seçeneğe yönlendiriyor aslında." (ÖK2) "Bunu yapmadığımızda kendisini kısıtlıyor ve ona göre dizayn ediyor. Dolayısıyla biz kendimizi kısıtladığımızda o da bize aktaracağı bilgileri kısıtlamaya başlıyor." (ÖK3) "Hesabımı girmedimde... önceden sorduğum soruları silmiş oluyor. Bana karşı siliyor ama kendi veri havuzunda büyük ihtimal o sorular hala var ama bana vermemekle beni cezalandırıyor." (OE2) "Atmak benim elimde ama süreçte beni buna yönlendiriyor gibi... Yüzde 50 50 diyebiliriz. Hatta bu duyarsızlaştırmayı sağlayan yapay zekanın kendisi olduğunu düşünüyorum." (ÖK1) "Yermek zorunda değilsin ancak vermek de zorundasın imajı yarattığını düşünüyorum... Beni tam anlamıyla çözüp ona göre sorumu cevaplayabilsin diye... kesinlikle bilmesi gerektiğini düşünüyorum." (OE1) "Seçim yapıp bize katılabilirsin ya da seçim yapmayı bundan mahrum kalabilirsin diye bir seçim hakkı olmamalı... Seçmezsen hiçbir şekilde kullanamayacaksın. Seçersen bütün verilerin bizim elimizde olur... O yüzden seçme hakkımız yok." (OE3) "Oturum açman gerekiyor o sohbeti devam ettirebilmek için. Ve orada bir oturum açma isteği uyuyor ve o oturumu açtığında da aslında tüm koşulları kabul etmiş olman gerekiyor." (ÖK2) "Karşıma ya bundan vazgeç ya da kabul et seçeneği çıkıyor. Yani bu rıza metnini kabul etmezsen devam da edemiyorsun." (OE2)
Konfor odaklı gönüllü vazgeçiş	- Kolaylığı tercih etme - Hakkı kullanmayı reddetme - Yönlendirilmiş irade	"Bence biraz daha kolaylığı seçmemiz nedeniyle işte seçme burada devreye giriyor. Biz bilerek seçiyoruz. Yani hayatımız kolay olsun diye... kendi bilincimiz dahilinde seçiyoruz. Yani evet seçme hakkımız var." (OE2) "Biz bilinçli bir tüketici olduğumuzu düşündüğümüzde dair yapay zekaya erişimlerimizi veriyoruz... alıştığımız için bu sürece veriyoruz... Hayat standartları gereği onlarsız yapamaz hale geliyoruz." (ÖK2) "Seçme hakkım var tabii ki. Ben hepimizin seçme hakkı olduğunu düşünüyorum ama bunu kullanmak istemem. Çünkü zaman hızla akıyor... Yapay zeka sayesinde çok daha hızlı bir şekilde süreci yönetebiliyorum... Dolayısıyla hani bu kullanmayayım kısmını, o hakkı kullanmak istemem." (ÖK3) "Atmak benim elimde ama süreç de beni buna yönlendiriyor gibi... Hatta bu duyarsızlaştırmayı sağlayan yapay zekanın kendisi olduğunu düşünüyorum." (ÖK1)

Öğrenci katılımcılar, sistem karşısındaki konumlarını "Seçme Hakkının Yokluğu" kategorisi üzerinden tanımlayarak, dijital ekosisteme mecbur bırakıldıklarını ifade etmişlerdir. ÖK2, "Kaba tabirle kardeşim bu programdan yararlanmak istiyorsan bana tüm verilerini vermen lazım. Başka seçeneğin yok senin" diyerek, kullanıcının karşı karşıya kaldığı alternatifsizliği ve verinin hizmete erişim için zorunlu bir takas nesnesine dönüşmesini vurgulamıştır.

Tablo 11. Akademisyenlerin Yapısal Kısıtlılık ve Rıza İllüzyonu Teması Bulguları

KATEGORİLER	KODLAR	ÖRNEK GÖRÜŞLER
Seçme hakkının yokluğu	- Alternatifsizlik - Sürü psikolojisi - Geri kalma korkusu - Algoritmik yönlendirme	"Herkes oraya doğru koşuyor sen bir anda yolda pat diye durursan insanlar arkadan seni ezerek koşmaya devam edecek. O yüzden kendin için çok seçme özgürlüğün olduğunu düşünmüyorum. Eninde sonunda bu araçları kullanmak zorunda kalıyorsun. O yüzden kendin için çok seçme özgürlüğün olduğunu düşünmüyorum... Sen öteki kalacaksın. Birilerinden geri kalacaksın." (AK3) "Bugün mesela WhatsApp'ınızı silebiliyor musunuz? Telefonda silemiyorsunuz. Neden? Çünkü herkes iletişimi oradan kuruyor. Dolayısıyla ne oldu? Sen aslında kendi rızanla bir şeyleri alıyormuşsun ve kullanıyormuşsun gibi bir illüzyon yaratıldı ama aslında o sistemin dışına çıkamıyorsun." (AK2) "Teknolojinin genelinden değerlendirip özele gittiğin zaman aslında bizim seçim yaptığımızı pek düşünmüyorum. Sadece onların bize sunduğu alternatifler içerisinde seçim yapıyoruz... Bizden çok onların istekleri. Bununla birlikte seçme hakkımız yok. Çünkü bunu üretenler bizler değiliz." (AE1) "Bence herhangi bir seçme hakkı yok. Çünkü sadece yapay zekaya bağlı bir durum değil. Yeri geldiğinde hangi siteye hangi sıklıkta girdiğimiz bile normal bilgisayarın kendisi tarafından kontrol edilebiliyor." (AE3) "Kendinizi kütüphaneye kapatıp belki de bir kavramla ilgili sadece bir bilgi için iki gün çalışmanız gerekirken... yapay zekayı kullandığımızda belki de bir saatlik bir iş olacak bu. O yüzden evet işlerimizi hızlandırmak için mecburuz, yoksa geri kalırız." (AE2)
Gramsci ve rızanın üretimi	- Gönüllü kölelik/ istekli rıza - Sistemin rıza üretmesi "Miş gibi" yapmak	"Sanki rızamız varmış gibi davranıyor ama aslında bunu zorunlu bir rıza haline getiriyor. Yani istekli bir rıza hali. Eskinin kırbaç zoru yerine artık bunları kendi isteğimizle yapıyoruz. Gramsci'nin rızanın üretilmesi dediğimiz kavram devreye giriyor... özgürce bu rızayı gösterdiğimizi zannediyoruz ama aslında özgür değiliz." (AE2) "Bizim literatürde bu çok vardır. Rızanın üretimi diye bir kavram var Gramsci'nin. Şöyle bakıyoruz biz bu olaya... Rıza illüzyonu da bence biraz öyle bir şey. Yapmak istediğin bir şeyin hani sanki senin rızanmış ve senin rızan ve senin yapmak istediklerinle şekilleniyormuş gibi bir illüzyon yaratılır ve sen bunu aslında mecbur olarak kullanırsın." (AK2) "Aslında şöyle bir şey var. Ortada gerçek bir rıza yoktur. Senin rızan alınıyormuş gibi gösterilir ve onların kendi istedikleri doğrultusunda bir metne onay verirsin." (AE1) "Bizden rıza almak için bize bir metin veriyor ve bu metni okumayacağımızın farkında yani okusak da kararımızı değiştirmeyeceğimizin farkında, onaylayacağımızın farkında. Bu nedenle de bir illüzyon yaratıyor." (AK1) "Kullanıcının rızasını alıyormuş gibi görünüyor ama aslında almadığı halde devam ediyor gibi. Ya bu bir noktada internet kullanan yapay zeka kullanan herkesin bir noktada kabul etmesi gereken bir zorunluluk... Bu sadece biraz insanın kendi zihnini rahatlatması için yapılmış bir prosedür gibi bir şey." (AE3)

Akademisyen grubu, rıza sürecini teorik bir çerçeveye oturtarak "Gramsci ve Rızanın Üretimi" perspektifinden ele almıştır. AE2, "Eskinin kırbaç zoru yerine artık bunları kendi isteğimizle yapıyoruz. Gramsci'nin rızanın üretilmesi... özgürce bu rızayı gösterdiğimizi zannediyoruz ama aslında özgür değiliz" tespitiyle, dijital iktidarın fiziksel zorlamadan ziyade rızayı imal ederek kurduğu "Gönüllü Kölelik" rejimine işaret etmiştir. Benzer bir yaklaşımla AK2, "Rıza illüzyonu da bence biraz öyle bir şey... sanki senin rızanmış... gibi bir illüzyon yaratılır" diyerek, rıza sürecinin kullanıcıda yaratılan kurgusal doğasını ve sistem tarafından inşa edilen algısını vurgulamıştır.

Panoptikon ve Hissiyat

Dijital gözetimin bireyler üzerindeki psikolojik yansımaları, "Robotlaşma ve Bağımlılık" ile "Gözetim Altında Olma Hissi" ekseninde derinleşen bir dönüşüme işaret etmektedir.

Öğrenci katılımcılar nezdinde bu süreç, bilişsel yetilerin teknolojiye devredildiği bir irade kaybı olarak deneyimlenmektedir. ÖK2, "Benim artık bir karar verme sürecim yok diyebilirim... Beni aslında bir nevi robotlaştırıyor kendisi gibi düşünmemi sağlıyor" ifadeleriyle, yapay zekânın düşünce süreçlerini nasıl kolonize ettiğini ve bireysel otonominin zayıfladığını dile getirmiştir.

Tablo 12. Öğrencilerin Panoptikon ve Hissiyat Teması Bulguları

KATEGORİLER	KODLAR	ÖRNEK GÖRÜŞLER
Robotlaşma ve bağımlılık	- Karar verme yetisinin kaybı - Yaratıcılığın körelmesi	"Benim artık bir karar verme sürecim yok diyebilirim... Ben kendi özgür irademle düşünmeyi bırakıp chat'in bana önerdiği şeylerden oturup diyorum ki, 'Evet tamam'... Beni aslında bir nevi robotlaştırıyor kendisi gibi düşünmemi sağlıyor." (ÖK2) "Kısacası düşüncelerimi, tutumları bile etkilediğini düşünüyorum... Viral olan şeylerde bizi etkiliyor bunu da önümüze sürüyor. Yani yapay zeka beni de manipüle ediyor." (ÖK1) "Yapay zeka bir nevi insanlığı ele geçirmiş olabilir diye de yorumlayabilirim... İnsanların daha kısıtlı bir şeyleri anlatacağını düşünüyorum." (ÖE1) "Hayatımı tamamiyle yönlendiren bir kesim var. O da işte yapay zeka araçları... Çok sıradan, çok robotik yani düşünemeyen bireyler oluyoruz." (ÖK2) "Akademik anlamda beni çok sınırlandırdığını düşünüyorum. Mesela bazen oturuyorum ve diyorum ki ya bu chatler çıkmadan önce insanlar nasıl makale yazıyordu... diye buhranlara giriyorum. Çünkü şu an kendim chatpt'den tamamen koparılmış bir şekilde bir araştırma yürütemiyorum." (ÖE2) "Belki yaratıcılığımızı biraz zorluyor. Bizim adımıza düşünüyor... Belki de çok daha yaratıcı bir süreçte olabileceken birçok işi bizim yerimize yaptığı için belki tembelleşmemize veya yaratıcı düşüncenin gelişmesine engel oluyor." (ÖK3)
Duyarsızlaşma	"Benim verimi kim ne yapsın" hissi - Konfor hoşnutluğu - Ruh okşanması	"Mahremiyetim çalınıyor mu? Bence sanmıyorum. Kim benimle uğraşacak? O kadar kişinin arasında bana gelene kadar diyorum, ooo diyorum... Bu nedenle rahatsız hissetmiyorum. Bana özel kişiselleştirilmiş dizi ya da müzik listelerinin oluşturulması ya da ne bileyim bana karşı böyle tatlı tatlı reklamların oluşturulması benim hoşuma giden bir şey oluyor çoğu zaman. Korku, tedirginlik ya da kaygı hissetmiyorum." (ÖE2) "Bir taraftan da bilinilir olmak da güzel. Hani biraz ruhunuzu okşayan bir şeye dönüştüyor. Biraz iki tarafı gibi bende." (ÖK3) "Hiçbir etki yaratmıyor. Artık alıştık diyebiliriz... kişiselleştirilmiş mesajlar ya da filmler ya da reklamlar vermesi benim o kadar umrumda değil." (ÖE3) Oturup düşünmediğim sürece bir etki yaratmıyor... O rızayı bir kere veriyoruz ve devamında hatırlamıyorum büyük ihtimalle yani bu normalleşmiş gibi." (ÖK1) "Biz bunlara alışıyoruz. Alıştığımız için de yapay zekayı artık bu şeyleri düşünmeden kullanır hale geliyoruz." (ÖK2)

Benzer bir bağımlılık ilişkisine vurgu yapan ÖE2 ise *"bu chatler çıkmadan önce insanlar nasıl makale yazıyordu... diye buhranlara giriyorum"* sözleriyle, teknoloji yoksunluğunda yaşanan üretim krizini ve hissettiği "Akademik Kısırlık ve Buhran"ı ifade etmiştir.

Tablo 13. Öğrencilerin Panoptikon ve Hissiyat Teması Bulguları

KATEGORİLER	KODLAR	ÖRNEK GÖRÜŞLER
Mahremiyet tehdidi ve riskler	- İnsanlaştırma ve sırdarlık - Güvenlik kaygısı - İzlenilme Duygusu	"Karşımızdakini bir arkadaş ya da da bir dost gibi insanlaştırıyoruz. Bir ben ona nasılsın diye soruyorum. O bana nasılsın diye soruyor. Yani aslında mahremiyetimi, her şeyimi platformlara aktarıyorum." (ÖK2) "Mahremiyetimi tehdit ettiğini düşünmüyorum... O kadar kişinin arasında bana gelene kadar diyorum, ooo diyorum. Yani benim işimi zaten görürsün... Kim benimle uğraşacak?" (ÖE2) "Google'da aratmamışım ama Chat'e sorduktan sonra bu içerikler diğer uygulamalarda karşıma çıkmaya başlıyor... Alışkanlıklarımı bile oluşturabiliyor... İnsanları bu kadar rahat manipüle edebilecekleri bir şey. Bu bir online sistemde ve bu ele geçirilebilecek bir sistem... Ben bu kadar bilgimi paylaşıyorsam işin sonunda bu bilgiler birilerinin eline geçebilir." (ÖK1) "Yapay zeka bir nevi insanlığı ele geçirmiş olabilir diye de yorumlayabilirim. Çünkü ben ve benim gibi bir sürü insanın... tüm mahremiyet bilgilerini de öğrenmiş olduğunu düşünüyorum. Verilerin kesinlikle kişiye özel saklandığına dair şeyler söylene de bazı yerlerde açığa çıktığı gibi durumlarla karşı karşıya kalmıştık... Tam anlamıyla bir güven duygusu yaşamıyorum." (ÖE1) "Neden herkes benimle ilgili her şeyi bilebilir noktasındayım... Arka planda benim ekranlarımda neler duruyor... bütün bunları aslında bir yerde depoluyor, arşivliyor. Dolayısıyla benim farkında olduğumun çok daha fazlasını alıyor olabilir." (ÖK3) "Sonuçta bizim bir özelimiz var... Ben sana konuştum. Sen başkasına anlatamazsın ki bunu... Başka bir taraftan gördüğün zaman diyorsun ki aman Allah'ım ne oluyoruz?" (ÖE3)

Öte yandan, katılımcıların bir kısmında (ÖE2) "Benim verimi kim ne yapsın?" şeklinde bir duyarsızlaşma ve "kabullenmişlik" gözlemlenirken; diğer bir grupta (ÖK1, ÖE1) verilerin başka uygulamalarla paylaşılması ve ele geçirilme riski nedeniyle derin bir güvenlik kaygısı mevcuttur.

Tablo 14. Akademisyenlerin Panoptikon ve Hissiyat Teması Bulguları

KATEGORİLER	KODLAR	ÖRNEK GÖRÜŞLER
Mahremiyet tehdidi ve riskler	"Benim verimi kim ne yapsın" hissi - Gelecek kaygısı	"Hissizlik sanırım. Yani şöyle dediğim gibi o ön kabulle girdiğim için zaten bunu kabul ediyorum ve bu durumu kabul ettiğim için psikolojik olarak bir şey hissetmemin önüne geçiyor. Ben bunu biliyorum. Yapay zeka beni gözetliyor... tamam. Yani bir hissim yok gözetlenmeye dair maalesef ki. Bir gün bu bilgilerimin bana silah olarak dönebileceğini düşünüyorum" (AK1) Veri sömürgeciliği kavramı var... Biz verilerimizi bedavaya veriyoruz. Tamam karşında bazı faydalar alıyoruz ama aldığımız faydadan daha çok aslında biz verdiğimiz verilerle sömürülür hale geliyoruz. Yani birer işçi haline geliyoruz. Onlar için birer mal haline geliyoruz. Bu bağlamda baktığında yani kendimi efendilerine çalışan ücretsiz bir işçi gibi görüyorum. Köle hatta işçi de demeyeyim." (AE2) "Bulunduğunuz durumdan mutsuz da olsanız bundan kaçabilmeniz çok mümkün bir şey değil. Yani ister istemez o gözetime maruz kalacaksınız... %100 beni mutlu ettiğini söyleyemem bu durumun... Ancak şöyle bir şey var... kaçabileceğiniz bir sistemden bahsetmiyoruz. İnanılmaz böyle depresif, olumsuz değilim." (AK2) Çiçek Sepetinden 6 yıl önce bir ürün alırken bilgilerimi girmişim ve 6 yıl sonra baktım tüm bilgilerim hala orada duruyor. Bu veriler kaç yıl saklanacak acaba? çocukların fotoğraflarını falan yüklüyorlar... pedofil savunucuları tarafından istismara açık bir alan." (AE3) "Korkuyor musun? Evet. Ne yapıyorsun? Bir şey yapamam ki. Hadi bana de ki bilgisayarımın fişini çek, telefonu çöpe at... Ben şimdi ne oldum? Yani bana ulaşmak isteyen bir insan Gümüşhane Üniversitesi.. Oda 512'ye gelmek zorunda kalacak... Tek başına bu sisteme direnemezsin." (AK3)
Dijital gözetimin yaşama etkisi	- Zihinsel tembellik - Beyin çürümesi - Tüketim odaklı yönlendirme - Zaman tasarrufu - Küçük puntolar, gizli detaylar	"Tembellik bir kere zaten oluşturtuyor. E düşünme arzusu veya araştırma arzusunu bir kere öldürüyor. Beynimizin bazı loblarını zamanla kullanmayacağız." (AE2) "Düşünmeyi azaltıyorsunuz ya. Çünkü sizin yerinize düşünen cihazlar var, sizin yerinizde düşünen makineler var... Dolayısıyla bu da şöyle bir noktada beyin çürümesine de sebep olabilir. Yani hani sizin düşünme kapasitenizi daha minimize edebilir." (AK2) "Sürekli bilgisayara bir şey yaptırдың için sen kendi içerisinde tükenmişlik yaşıyorsun. Hani beynin zayıflıyor artık senin için işleri yapan birisi var... Ya zaten ben ne uğraşacağım? Bilgiyi vereyim. Kendisi yapsın' moduna giriyorsun. Bu da tembelliğe alıştırtıyor." (AE3) "İstediğim ürünü arkadaşım ile konuştuktan sonra ekranıma sürekli olarak aynı reklamlar çıkıyor... Örneğin siyah bir bot bakıyorum ve toplulu yazıyorum... hiç bana topuksuz bot seçeneğini reklam şeklinde bile vermiyor. Seçenekleri benim için indirmiş oluyor." (AK1) "Bir kıyafete bakarken birden telefonu kapatmak zorunda kalıyorum ama geri döndüğümde arıyorum arıyorum o kıyafeti bulamıyorum. Ama insan hafızası gibi değil ki dijital ürünlerin hafızası... benim baktığım ürün hiç beklemediğim bir anda Instagram'da story olarak karşına çıkıyor mesela. Ah ben buna bakmıştım deyip hemen girip hop o alışverişimi yapabiliyorum. Şimdi bu güzel tarafı." (AK3)
Dijital gözetimin yaşama etkisi	- Zihinsel tembellik - Beyin çürümesi - Tüketim odaklı yönlendirme - Zaman tasarrufu - Küçük puntolar, gizli detaylar	"Tembellik bir kere zaten oluşturtuyor. E düşünme arzusu veya araştırma arzusunu bir kere öldürüyor. Beynimizin bazı loblarını zamanla kullanmayacağız." (AE2) "Düşünmeyi azaltıyorsunuz ya. Çünkü sizin yerinize düşünen cihazlar var, sizin yerinizde düşünen makineler var... Dolayısıyla bu da şöyle bir noktada beyin çürümesine de sebep olabilir. Yani hani sizin düşünme kapasitenizi daha minimize edebilir." (AK2) "Sürekli bilgisayara bir şey yaptırдың için sen kendi içerisinde tükenmişlik yaşıyorsun. Hani beynin zayıflıyor artık senin için işleri yapan birisi var... Ya zaten ben ne uğraşacağım? Bilgiyi vereyim. Kendisi yapsın' moduna giriyorsun. Bu da tembelliğe alıştırtıyor." (AE3) "İstediğim ürünü arkadaşım ile konuştuktan sonra ekranıma sürekli olarak aynı reklamlar çıkıyor... Örneğin siyah bir bot bakıyorum ve toplulu yazıyorum... hiç bana topuksuz bot seçeneğini reklam şeklinde bile vermiyor. Seçenekleri benim için indirmiş oluyor." (AK1) "Bir kıyafete bakarken birden telefonu kapatmak zorunda kalıyorum ama geri döndüğümde arıyorum arıyorum o kıyafeti bulamıyorum. Ama insan hafızası gibi değil ki dijital ürünlerin hafızası... benim baktığım ürün hiç beklemediğim bir anda Instagram'da story olarak karşına çıkıyor mesela. Ah ben buna bakmıştım deyip hemen girip hop o alışverişimi yapabiliyorum. Şimdi bu güzel tarafı." (AK3)

Akademisyen grubunda ise gözetim tedirginliği, somut fiziksel savunma mekanizmalarıyla kendini göstermektedir. Sürekli izlenme algısını içselleştiren AK3, "kameraya şu postiti yapıştırma olayı vardır ya. O bende de var... İzleniyorum, gözetleniyorum... O yüzden tedirgin ediyor" diyerek, Panoptikon etkisine karşı geliştirdiği "Tedirginlik ve Oto-sensör" refleksini betimlemiştir.

AE2 ise durumu bireysel bir kaygıdan öte, makro-politik bir "Veri Sömürgeciliği" düzleminde analiz etmiştir: "Kendimi efendilerine çalışan ücretsiz bir işçi gibi görüyorum. Köle hatta işçi de

demeyeyim" tespitiyle, dijital gözetim altındaki kullanıcının statüsünü ve dijital emeğin sömürsünü eleştirel bir dille ortaya koymuştur.

Dijital gözetimin uzun vadeli zihinsel ve davranışsal etkileri de katılımcılar tarafından önemli bir risk unsuru olarak kodlanmıştır. AE2, *"Beynimizin bazı loblarını zamanla kullanmayacağız... Tembellik bir kere zaten oluşturuyor"* uyarısında bulunarak, yapay zekâ kullanımının yol açabileceği bilişsel erozyona ve zihinsel atalete dikkat çekmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma, yapay zekâ ekseninde şekillenen dijital gözetim pratiklerinin, "açık rıza" ve "mahremiyet" kavramlarını nasıl dönüştürdüğünü ve kullanıcı üzerinde nasıl bir rıza illüzyonu yarattığına dair bir bakış sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma bulguları, bireylerin mahremiyet endişesi taşımasına rağmen, sistemin sunduğu pragmatik faydalardan mahrum kalmamak adına "sınırsız ifşa" ve "tam teslimiyet" stratejisini benimsediklerini ifade edilebilmektedir.

Özellikle akademisyen katılımcıların vurguladığı üzere, kişisel veriler, ücretsiz sunulan dijital hizmetlerin "ekonomik bedeli" olarak algılanmakta ve bu takas, kaçınılmaz bir politik-ekonomik zorunluluk olarak rasyonelize edilmektedir. Hukuki metinlerin okunma pratiği, platformların manipülatif tasarımları ve metinlerin caydırıcı karmaşıklığı nedeniyle işlevini yitirmiş; rıza süreci bilişsel bir değerlendirmeden ziyade mekanik bir "onaylama refleksine" indirgenmiştir şeklinde değerlendirilebilir.

Çalışma bulgularına göre her iki örneklem grubunda da, kullanıcıların "kabul et ya da sistemi terk et" ikilemi karşısında gerçek bir seçme hakkına sahip olmadıklarını ve "alternatifsizlik" nedeniyle sisteme mecbur bırakıldıklarını hissetmeleridir. Bu bağlamda rıza, bireyden talep edilen özgür bir onay değil; Gramsci'nin "rızanın üretimi" kavramsallaştırmasıyla örtüşecek şekilde, sistem tarafından hegemonik olarak inşa edilen ve kullanıcıda "gönüllü kölelik" hissi yaratan yapısal bir kurgudur yorumunda bulunulabilir.

Sistemin kurguladığı "oturum açma tuzakları" ve sosyal/akademik hayattan geri kalma korkusu, bireylerin iradelerini sisteme teslim etmelerini sağlayan en güçlü motivasyon kaynaklarıdır. Yapay zekâyâ duyulan işlevsel bağımlılık, katılımcılarda "zihinsel tembellik" kaygıları yaratsa da, sisteme direnmenin imkânsızlığı "öğrenilmiş bir çaresizliğe" ve duyarsızlaşmaya yol açmaktadır. Gözetim altında olma hissi, bazı kullanıcılarda kamera kapatma gibi fiziksel tedirginliklere neden olsa da, çoğunlukla "veri sömürgeciliği" karşısında bir kabullenmişlik hali hakimdir.

Sonuç olarak, mevcut açık rıza mekanizmasının bireyi koruyan hukuki bir kalkan olmaktan çıktığı; aksine gözetim kapitalizminin veri sömürsünü meşrulaştıran bir araç olarak işlev gördüğü anlaşılmıştır. Kullanıcılar, dijital dünyada var olabilmek için mahremiyetlerinden vazgeçmeyi, sistemin dayattığı algoritmik iktidar karşısında ödenmesi gereken kaçınılmaz bir bedel olarak kabul etmektedir.

Bu çalışma, dijital rızanın hukuki bir geçerlilikten öte, kullanıcıya sahte bir seçim hakkı sunan ve gözetimi görünmez kılan güçlü bir "illüzyon" olarak varlığını sürdürdüğünü teyit etmektedir.

Araştırma bulguları, akademisyen ve öğrenci gruplarının dijital gözetim ve rıza süreçlerine yaklaşımlarında belirgin farklılıklar ve benzerlikler olduğunu ortaya koymaktadır. Akademisyen grubu, konuyu daha teorik ve politik bir çerçeveden ele almaktadır. Bu grup, "veri sömürgeciliği" ve "rızanın üretimi" gibi kavramların farkında olsa da, pratik hayatta "öğrenilmiş bir çaresizlikle" sisteme uyum sağlamaktadır.

Buna karşın öğrenci grubu, süreci daha pragmatik ve sonuç odaklı bir "işlevsel zorunluluk" ekseninde değerlendirmektedir. Öğrenciler için temel motivasyon, akademik başarıyı sürdürmek ve sistemden dışlanmamaktır. Bu grupta "tembelleşme" "körelme" ve "robotlaşma" kaygısı akademisyenlere göre daha azdır.

Her iki grubun ortaklaştığı nokta ise "rıza illüzyonu" ve "alternatifsizlik" algısıdır; statü farkı olmaksızın tüm kullanıcılar, dijital ekosistemin içinde kalabilmek adına mahremiyet sınırlarının eridiği bir "tam teslimiyet" noktasında buluşmaktadır.

Mevcut çalışma, 'açık rıza' kavramını prosedürel bir zeminden koparıp 'Rıza İllüzyonu' olarak tanımlayarak dijital gözetim literatürüne teorik bir derinlik noktasında katkı sunması önermektedir. Elde edilen bulgular, rızanın bireysel bir onaydan ziyade, sistem tarafından üretilen yapısal bir zorunluluk olduğunu somut bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu konuya dair farkındalık düzeyi yüksek akademisyenlerde dahi sürecin yapısal kısıtlılıklar nedeniyle 'gönüllü mahremiyet feragati' ile sonuçlandığını kanıtlayan dikkat çekici bir uyumsuzluğu görünür kılmıştır.

Bu çalışma, yapay zekâ, panoptikon ve gözetim olgusunu mahremiyet ve açık rıza kavramları ekseninde irdelemektedir. Gelecek araştırmalarda örneklem yapısının değiştirilmesi veya çalışmanın farklı fakülte ve disiplinlere uyarlanması, bu çalışmanın sonuçları ile elde edilecek yeni verilerin karşılaştırmalı analizine olanak tanımaktadır. Ayrıca, mevcut çalışmada odaklanılan kavramların ötesine geçilerek, gözetim olgusunun farklı boyutlarının incelenmesi de önerilmektedir. Ortaya koyduğu bulgularla bu çalışma, ilgili literatürün gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Altman, I. (1975). *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, and crowding*. Brooks/Cole Publishing.

Başkaya, F., & Karacan, H. (2022). Yapay zekâ tabanlı sistemlerin kişisel veri mahremiyeti üzerine etkisi: Sohbet robotları üzerine inceleme. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 15(4), 481-492. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.1053803>

Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim* (E. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bentham, J. (2008). *Panoptikon: Gözün iktidarı* (B. Çoban & Z. Özarslan, Çev.). Su Yayınevi.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (22. baskı). Pegem Akademi.

Campbell, M., Hoane, A. J., & Hsu, F. H. (2002). Deep Blue. *Artificial Intelligence*, 134(1-2), 57-83. [https://doi.org/10.1016/S0004-3702\(01\)00129-1](https://doi.org/10.1016/S0004-3702(01)00129-1)

Çakır, M. (2014). *Gözetim toplumu ve internet*. Ütopya Yayınları.

Danıştay 15. Daire. (2014, 15 Aralık). *Esas No: 2014/4562, Karar No: 2014/5785*.

Demir, P. Y. (2025). Reklamcılıkta kişisel verilerin korunması: "Algoritmik rıza yorgunluğu" ve tüketici otonomisinin geri kazanımı. *Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(2), 252-282.

Diffie, W., & Landau, S. (1998). *Privacy on the line: The politics of wiretapping and encryption*. The MIT Press.

Eroğlu, E., & Akıncı Çötök, N. (2025). Gözetim, yapay zekâ ve kullanıcı sözleşmeleri bağlamında bir inceleme: Black Mirror "Joan is Awful" dizisi örneği. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 15-28.

Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu* (M. A. Kılıçbay, Çev.). İmge Kitabevi.

- Fried, C. (1968). Privacy. *The Yale Law Journal*, 77(3), 475–493.
<https://doi.org/10.2307/794941>
- Gündoğdu, R. (2021). Rıza ile kaybedilen mahremiyet: Dijital aşk. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (8), 103-115.
- İşcan, H., & Dursun Kaygısız, A. (2024). Yapay zekâ: Alt dalları ve uygulama alanları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(4), 201–234.
<https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.1574207>
- Johnson, D. G. (2001). *Computer ethics*. Prentice-Hall, Inc.
- Kaçar, F., & Aşit, E. (2025). The digital panopticon: An analysis of surveillance, privacy and freedom relations through the film Anon. *International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research*. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1655558>
- Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. (2016, 7 Nisan). *T.C. Resmî Gazete* (Sayı: 29677). [şüpheli bağlantı kaldırıldı]
- Lugatim Sözlük. (2025). Mahremiyet. *Lugatim* içinde. <http://lugatim.com/s/mahremiyet> (Erişim tarihi: 24 Aralık 2025).
- Lyon, D. (1994). *The electronic eye: The rise of surveillance society*. University of Minnesota Press.
- Mathiesen, T. (1997). The viewer society: Michel Foucault's 'Panopticon' revisited. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215–234.
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence, August 31, 1955. *AI Magazine*, 27(4), 12.
<https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>
- Özer, H. D. (2022). MOBESE izleme ve kayıtları: Gözetim toplumu bağlamında bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 24(2), 459-490.
<https://doi.org/10.33717/deuhfd.1089766>
- Poster, M. (1990). *The mode of information: Poststructuralism and social context*. University of Chicago Press.
- Rachels, J. (1997). Why privacy is important. M. Ermann, D. Williams, & M. B. Shauf (Ed.), *Computers, ethics, and society* içinde (s. 69-76). Oxford University Press.
- Ravid, S. Y. (2017). Generating Rembrandt: Artificial intelligence, copyright, and accountability in the 3A era. *Michigan State Law Review*, 2017(4), 659-666.
- Rosen, J. (2004). *The naked crowd: Reclaiming security and freedom in an anxious age*. Random House.
- Rule, J. B., McAdam, D., Stearns, L., & Uglow, D. (1983). Documentary identification and mass surveillance in the United States. *Social Problems*, 31(2), 222–234.
<https://doi.org/10.2307/800214>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach* (3. baskı). Pearson Education.

Solove, D. J. (2004). *The digital person: Technology and privacy in the information age*. New York University Press.

Stewart, C. J., & Cash, W. B. (1985). *Interviewing: Principles and practices*. Wm. C. Brown.

T.C. Anayasası. (1982). Madde 20 (12.09.2010 tarihli ve 5982 sayılı Kanun ile yapılan değişiklik). <https://www.mevzuat.gov.tr>

Turing, A. M. (1937). On computable numbers, with an application to the Entscheidungsproblem. *Proceedings of the London Mathematical Society*, 2(42), 230–265.

Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433–460. <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>

Uzak, E. (2022). Panoptikondan omniptikona: Yeni medya ile dönüşen panoptikonun filmlerdeki yansıması. *Universal Journal of History and Culture*, 4(2), 104-129.

Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The right to privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193–220. <https://doi.org/10.2307/1321160>

Westin, A. F. (1968). Privacy and freedom. *Washington and Lee Law Review*, 25(1), 166.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, M. (2003). Modernleşme ve mahremiyet. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 6(1), 15-27.

GÖRÜNÜRLÜK İDEOLOJİSİ KAVRAMI DOĞRULTUSUNDA ALGORİTMALARIN GÖNÜLLÜ ÖZNELERİ: “THE CIRCLE” FİLMİ ÜZERİNDEN BİR TARTIŞMA

Doğan KECİN*

Öz

Günümüz dijital platformlarında bireylerin gönüllü biçimde kişisel verilerini paylaşmaları ve mahremiyetlerinden vazgeçmeleri, gözetimin tarihsel işleyişinde köklü bir dönüşüme işaret etmektedir. Bu dönüşüm, zorlama temelli gözetim biçimlerinden rıza üretimine; cezalandırıcı denetimden ahlaki erdem söylemine; fiziksel kontrol aygıtlarından ise algoritmik tahakküm mekanizmalarına geçişi temsil etmektedir. Bu çalışma, “görünürlük ideolojisi” kavramını öne sürerek “dijital şeffaflık” söyleminin mahremiyeti nasıl suçladığını ve bireyleri algoritmaların gönüllü öznelere nasıl dönüştürdüğünü tartışmaktadır. Gözetim toplumunun tarihsel gelişimi bağlamında, 18. yüzyıl New York’unda yürürlüğe giren Fener Yasaları (Lantern Laws), köleleri gece vakti sokakta fener taşımaya zorlayarak görünürlüğü bir fiziksel denetim aracına dönüştürmüştür. 21. yüzyılda ise bu zorunluluk, gönüllülük biçiminde yeniden üretilmektedir. Zuboff’un “gözetim kapitalizmi” olarak kavramsallaştırdığı yeni düzende bireylerin dijital izleri, algoritmalar aracılığıyla “davranışsal artı değer”e dönüştürülmekte, kullanıcıların her tıklaması, beğenisi ve paylaşımı analiz edilerek öngörülebilir ve yönlendirilebilir özellikler inşa edilmektedir. Bu doğrultuda çalışma iki temel soruya odaklanmaktadır: Dijital şeffaflık söylemi bireyleri nasıl “algoritmaların gönüllü özneleri” haline getirmektedir? Görünürlük ideolojisinin işleyiş mekanizmaları nelerdir? Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve film çözümlemesi eleştirel söylem analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. The Circle filmindeki diyaloglar, semboller ve görsel temsiller Foucault’nun iktidar-bilgi ilişkileri ve Althusser’in ideolojik özneleşme süreçleri çerçevesinde çözümlenmiştir. Film analizi sonucunda görünürlük ideolojisinin üç düzlemde işlediği görülmüştür: Mahremiyet suçlanmakta ve şeffaflık ahlaki bir erdem olarak yüceltilmektedir. Gözetim, gönüllü bir pratik haline gelmekte ve bireyler Foucault’nun öngördüğü şekilde kendi panoptikonlarını içselleştirmektedir. Görünürlüğe direnen öznelere ise şüpheli veya “saklayacak şeyi olan” bireyler olarak damgalanmakta ve dışlanmaktadır. The Circle filminde “gizlilik hırsızlıktır” söylemi, Fener Yasaları’nın “görünür ol ya da cezalandırıl” mantığını güncelleyerek “görünür ol ya da şüpheli sayıl” biçiminde yeniden üretmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma “görünürlük ideolojisi” kavramını öne sürerek gözetim kapitalizmi literatürüne ideoloji eleştirisi boyutunu eklemektedir. Böylece, dijital şeffaflık söyleminin eleştirel biçimde okunması ve mahremiyetin politik bir direniş biçimi olarak yeniden düşünülmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Görünürlük İdeolojisi, Algoritmalar, Gözetim Kapitalizmi, Dijital Şeffaflık, İdeolojik Özneleşme

* Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halka İlişkiler Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, E-posta: dogankecin@gmail.com ORCID: 0000-0002-4711-9645

VOLUNTARY SUBJECTS OF ALGORITHMS WITHIN THE FRAMEWORK OF THE CONCEPT OF THE IDEOLOGY OF VISIBILITY: A DISCUSSION THROUGH THE FILM "THE CIRCLE"

Abstract

The voluntary sharing of personal data and the relinquishment of privacy by individuals on contemporary digital platforms signal a radical transformation in the historical functioning of surveillance. This transformation progresses from coercion to consent, from punishment to virtue, and from physical instruments of control to algorithmic mechanisms of domination. This study introduces the concept of the "ideology of visibility" to discuss how the discourse of "digital transparency" criminalizes privacy and turns individuals into the voluntary subjects of algorithms. Taking a historical perspective on the phenomenon of the surveillance society, the Lantern Laws enacted in 18th-century New York compelled enslaved people to carry lanterns at night, thereby transforming visibility into an instrument of physical control. In the 21st century, however, this coercion has evolved into voluntariness. In the new order, which Zuboff conceptualizes as "surveillance capitalism," individuals' digital traces are transformed into "behavioral surplus value" through algorithms; predictable and manipulable subjectivities are constructed by analyzing every click, like, and share of users. Accordingly, this study discusses two central questions: How does the discourse of digital transparency transform individuals into the "voluntary subjects of algorithms"? What are the operational mechanisms of the ideology of visibility? A qualitative research approach was adopted as the research method and the film analysis was carried out using the critical discourse analysis method. The dialogues, symbols and visual representations in the film 'The Circle' were analyzed within the framework of Foucault's power-knowledge relations and Althusser's ideological subjectivation processes. The film analysis reveals that the ideology of visibility operates on three levels: privacy is criminalized while transparency is coded as a moral value; surveillance becomes a voluntary practice, and individuals internalize their own panopticons in the Foucauldian sense; subjects who resist visibility are stigmatized and excluded as individuals who are suspicious or "have something to hide." The slogan "Privacy is theft" in The Circle reproduces the logic of the Lantern Laws—"be visible or be punished"—as "be visible or be deemed suspicious." In conclusion, this study adds a dimension of ideology critique to the literature on surveillance capitalism by proposing the concept of "visibility ideology." This study emphasizes the need for a critical reading of digital transparency discourse and a rethinking of privacy as a form of political resistance.

Keywords: Ideology of Visibility, Algorithms, Surveillance Capitalism, Digital Transparency, Ideological Subjectivation.

GİRİŞ

Modern çağın en sarsıcı gerçeklerinden biri, insanın görünürlüğü razı edilmesiyle birlikte mahremiyetin tehdit edilmesidir. Baudrillard (1988), özel alanında, kamusal alan gibi azalarak ortadan kaybolmaya başladığından ve hayatın en mahrem işleyişinin medyanın otlığı haline geldiğinden bahsetmektedir. "... bütün evren gereksiz bir biçimde evinizdeki ekranda önünüze seriliyor. Bu bir mikroskobik pornografidir, çünkü zorlama, abartı, porno filmlerinde olduğu gibi yakın çekimdir" (s. 20-22). Özel alanın yabancılaştırıcı bir özelliği olsa da, ötekinin varlığı gerçeğini de içermektedir. Gösteri toplumunda bile, gösteriyi izleyecek bir ötekinin varlığı, özeli alanı muhafaza edilecek koruyucu bir bariyer oluşturmaktadır. Müstehcenlik, artık gösterinin, sahnenin, tiyatronun, illüzyonun kalmadığı, her şeyin şeffaflaştığı, tamamen görünür olduğu, enformasyonun ve iletişimin ham olarak gözetim fenerinin ışığında açığa çıktığı anda başlamaktadır. Zamyatin (2015) "Biz" romanında "... bizler adeta parıldayan havayla örülmüş gibi ve ilelebet ışıkla yıkanan şeffaf duvarlarımızın arasında her zaman herkesin görebileceği şekilde

yaşarız. Birbirimizden saklayacak hiçbir şeyimiz yoktur.” (s. 28)diyerek bu durumu edebi bir dille anlatmaktadır.

Mahremiyet her ne kadar “gösterme” olgusu üzerinden tartışılrsa da, tartışılan kavramların soy kütüğünü biraz incelediğimizde odak “gözetim” olgusuna doğru kaymaktadır. Gözetim, kendi üstünlüğünü kurmak, korumak ve geliştirmek isteyen iktidarın geliştirdiği araçsal bir olgudur. Bu araçsallık, modernizmle birlikte yükselen aydınlanma felsefesinin, “nesnel akıl” öznel ve faydacı amaçlarla yeniden yorumlaması sonucu oluşmuştur. “Nesnel akıl” ile doğayı denetlemeye ve kontrol etmeye çalışan insan, “araçsal aklın” egemenliğiyle birlikte doğayı, insanları ve toplumları kontrol ve tahakküm altına almaya başlamışlardır. Araçsal akıl insan davranışları üzerinde oldukça etkili olmuş, kimi eleştirel kuramcılara göre de modernizm sürecinde ortaya çıkan sanayi toplumlarında totaliter tahakküm biçimlerine sebebiyet vermiştir (Okmeydan,2017, s.54).

1. İKTİDARIN BEDEN ÜZERİNDEKİ YOL HARİTASI

1.1. İşkenceden Descartes’a: Bedenin Rasyonalize Edilişi

Gözetim, araçsal aklın bir aygıtı olarak kullanıldığı süreç içerisinde, dönemin teknolojisine göre uygulandığı yöntemler ve araçlar değişiklik göstermektedir. Fakat her koşulda tahakküme kapı aralayan bir olgu olarak kullanılması, gözetimin “ideolojik” bir yönünün olduğunu işaret etmektedir. Bu düşünce için Foucault’nun tartışmaları, “gözetim” ile “iktidar” arasındaki ilişkiyi anlama noktasında temel bir referans noktası oluşturmaktadır. Foucault (1992, s. 42-60) Ortaçağ ve erken modern iktidarın temel olarak kralın varlığı üzerinden tezahür ettiğini ve cezalandırma pratikleriyle kendini gösteren bir yapıya sahip olduğunu söylemektedir. O dönemde uygulanan ceza amaçlı “azap” işlemi, öfke bunalımının bir yansımasından ziyade acı üretimi, damgalama ve iktidarın dışı vurumu için hazırlanan bir ayındır. Azap çekirtmenin aşırılıkları içerisinde, kralın gücünün görünür kılınmasını sağlayan büyük bir iktidar ekonomisi bulunmaktadır. Kralın iktidarı, suçlunun bedeni üzerinde somutlaşmakta, yasaları çiğnemeye cüret edenler ile mutlak hükümdar arasındaki benzerlik görkemli şekilde sergilenmekte ve bu görkemle birlikte hükümdarın yenilmezliği gösterilerek iktidar yeniden kurulmaktadır.

Feodal sistemde siyasi iktidar, somut şekilde kişilerle ilgilenmezken, gözetlediği şeyler sadece toprakları, ödenen vergiler, kendisi adına askerlik yapabilecek kişiler ve kendi ailesidir. Fakat 17. ve 18. yüzyıldan itibaren, Aydınlanma düşüncesi ve modern devletin ortaya çıkışıyla birlikte, iktidar mekanizmalarında köklü bir dönüşüm yaşanır. Üretim toplumuna geçmeye başlanmasıyla birlikte iş bölümüne dayalı, verimli, sistemli bir toplum gerekliliği doğmuştur. Bu sistem içerisinde direniş, isyan ve ataletin olası etkilerinden korunmak amacıyla her birey somut ve kesin şekilde gözetlenmesi gerekmektedir. Nitekim Weber (2012) disiplini bir “egemenlik” belirtisi olarak tanımlar. Bu bir emrin, alışkanlık olara, belli bir grubun, belli kalıplarla, hızlı ve “otomatik” olarak kabul edilmesi olasılığı şeklinde açıklanır (s.163). Burada temel amaç üretimin verimliliğini arttırmaktır. Bu üretim metaların üretimi olduğu gibi sanatın ve hatta insanların da üretimidir. Böylece iktidar için insan sadece ölüm-yaşam hakkına karar verilen bir beden değil, doğrudan müdahale edilen, dönüştürülen ve üretilen bir nesne haline dönüşmüştür (Foucault,2012, s. 157). Orwel bu durumu 1984 (2021) romanında “İktidar insan zihinlerini paramparça etmek ve kendi seçtiği yeni şekillerde onları tekrar birleştirmektir.” (s. 281) şeklinde tanımlamaktadır.

Bu süreç iki paralel kayıt sistemiyle işler. Bir yanda Descartes’ın temelinin attığı, bedeni anlamaya ve açıklamaya yönelik anatomik-metafizik yaklaşım diğer yanda askeri düzenlemeler, okul kuralları ve hastane yönetmelikleri gibi bedeni şekillendiren pratik teknikler. Bu ikinci sistem, disiplin mekanizmaları aracılığıyla bedeni hem itaatkar hem de daha verimli hale getirmeyi amaçlar. Disiplin mekanizmalarının özgünlüğü, beden üzerindeki kontrolün niteliğindedir. Artık genel yasaklar üzerinden getirilen sınırlamalar yerine, en küçük hareketler, jestler ve davranışlar düzenlenmeye çalışılır. Bedenin güçleri artırılırken, bu güç aynı zamanda sıkı bir denetim altına alınır. Modern üretim sanayi içerisinde işçinin bedeni canlı bir organizma olmaktan çıkar, kendi

yarattığı devasa bir mekanizmanın bir aparatı olarak genişler ve çoğalır (Marx, 2011, s. 373). La Mettrie'nin "makine-insan" kavramı bu durumu özetler niteliktedir. Beden artık terbiye edilebilen bir nesnedir. Otomatlar ve mekanik modeller ise yalnızca bilimsel merakın değil, iktidarın beden üzerindeki hakimiyetinin küçük temsilleridir. Bu temelde oluşan disiplin toplumu, farklı kurumlarda paralel gelişen uygulamalarla şekillenir. Askeri disiplin teknikleri eğitime, oradan endüstriye aktarılır. Her kurum bu teknikleri kendi ihtiyaçlarına göre uyarlar. Sonuçta beden, kapasitesi artırılırken aynı anda daha sıkı denetlenen bir nesneye dönüşür. Güçlendirme ve boyun eğdirme şeklinde ortaya çıkan bu çifte işleyiş modern iktidarın temel karakterini oluşturur (Foucault, 1992, s. 168-171).

Disiplin toplumunun temel işleyişi içerisinde "hiyerarşik gözetim" kavramı ön plana çıkar. Disiplinci iktidar, merkezi bir otoriteden çok, örgütlenmiş bir gözetim ağı üzerinden işler. Bu ağ, kurumsal kapatılmalardan kamusal alanın denetimine geçişe imkan tanır. Bölünmüş mekanları bakışa açılacak şekilde yeniden inşa eder ve akışı denetlemeyi kolaylaştırır. İktidar artık sadece kapıların ardında değil, gündelik yaşam içerisinde görünürlük kazanan her yere ulaşmaktadır (Foucault, 2013, s. 21-22). Bu yapı içinde herkes hem denetleyen hem denetlenen konumundadır. Gözetim süreklidir ve yukarıdan aşağıya olduğu kadar, yatay ve aşağıdan yukarıya da işler. Fabrikada ustabaşı işçiyi, onu bir memur, memuru ise bir başka üst denetler. Okulda öğretmen, öğrencileri gözlerken, öğrenciler de birbirlerini gözetler. Bu düzen, iktidarın anonimleşmesini ve görünmeden çalışmasını sağlar. Denetim araçları bireyi yalnızca izlemekle kalmaz, aynı zamanda onu normalleştirir ve biçimlendirir (Foucault, 1992, s. 214-223).

1.2. Siyah Aydınlık: Fener Yasaları ve Gözetimin Karanlık Mekanizmaları

Michel Foucault'nun (1995, s. 201) disiplin edici iktidar analizinde Panoptikon, iktidarın otomatik işleyişini sağlayan ve bireyi kendi kendini denetlemeye zorlayan bir "görünürlük tuzağı" olarak tasvir edilir. Foucault'ya göre, sürekli izlendiği varsayımı altında yaşayan birey, iktidarın kurallarını içselleştirir. Gözetim çalışmalarında, Foucaultcu bakış açısı, ırksal tahakküm pratiklerini ve sömürgecilik tarihini tam olarak kapsamadığı gerekçesiyle eleştirenler olmuştur. Simone Browne (2015), bu eksikliği gidermek için "siyah aydınlık" (black luminosity) kavramını geliştirmiş ve gözetimin tarihsel olarak ırksal bir sınır çizme teknolojisi olduğunu vurgulamıştır (s. 67-68). Bu bağlamda, 18. yüzyıl New York'unda yürürlüğe giren Fener Yasaları (Lantern Laws), gözetimin mimari sınırlarını aşarak kamusal alana yayıldığı ve bedenin bizzat bir veri nesnesine dönüştürüldüğü çarpıcı bir tarihsel prototip sunar.

New York sömürge yönetimi tarafından 1713 yılında kabul edilen bu yasalar, 14 yaşından büyük siyah, melez ve yerli kölelerin, yanlarında beyaz bir efendi olmaksızın hava karardıktan sonra sokağa çıkmalarını yasaklamış, çıkmak zorunda olanlara ise yanlarında "ışığı açıkça görülebilen" bir fener veya mum taşıma zorunluluğu getirmiştir (Browne, 2015, s. 78; Scannell, 2018:124). Bu uygulama, Panoptikon'un merkezi kulesinden farklı olarak, gözetim aracını olan ışık kaynağını bizzat gözetlenen öznenin bedenine monte etmiştir. Bu yasalar 19. yüzyıl New York'unda siyahların hareketlerini kısıtlamak ve onları sürekli görünür kılmak için tasarlanmış bir kontrol mantığının parçasıdır (Lingel, 2016, s. 2). Işık burada bir aydınlanma metaforu olmaktan çıkıp, siyah bedeni karanlıkta dahi izlenebilir kılan bir "sınır koruma teknolojisine" dönüşmüştür (Womack, 2017, s. 199).

Fener Yasaları'nda kullanılan mum veya fener, gözetlenen öznenin rızası dışında taşıdığı bir protez işlevi görmüştür. Browne (2015), bu durumu "biyometrik teknolojilerin erken bir uygulaması" olarak nitelendirir. Çünkü burada amaç, bireyi sadece izlemek değil, onu kategorize etmek ve kimliklendirmek için bedeni bir veri yüzeyine dönüştürmektir (s. 128). Bu teknoloji, kölenin hareketliliğini tamamen engellemek yerine, bu hareketliliği ışık yoluyla kayıt altına alarak yönetmeyi amaçlamıştır. Böylece beden, sürekli bir "disiplin ablukası" ve "aydınlatma" alanı içine hapsedilmiş ve otorite için, öznenin hareketlerini uzaktan okunabilir kılınmıştır (Scannell, 2018, s. 125).

Dahası, bu yasalar gözetim yetkisini sadece devletin resmi kolluk kuvvetlerine değil, sıradan beyaz vatandaşlara da devretmiştir. Herhangi bir beyaz vatandaş, fenersiz dolaşan bir köleyi durdurma ve denetleme yetkisine sahipti (Browne, 2015, s. 79). Bu durum, gözetimin toplumsal hiyerarşinin tamamına yayıldığı ve "beyazlığın" kendisinin bir denetim mekanizması haline geldiği bir yapı kurmuştur (Ndumu, Marsh, Van-Hyning ve Triola, 2022, s. 3). Fener Yasaları, gözetim teknolojilerinin, bireyleri birer "bilgi nesnesine" dönüştürerek iktidarın kapsama alanını nasıl genişlettiğinin en somut ve vahşi tarihsel örneğidir (Jefferson ve Smith-Peterson, 2018,s.24). Bu tarihsel kesit, günümüzdeki teknolojik gözetim araçlarının, kendi gerekliliklerini kabul ettirmek için ileri sürdükleri gibi, şüphelileri kategorize etme ve suç önleme amacı taşımadığını, aynı zamanda bedenleri "aydınlatarak" onlardan sürekli olarak bir veri akışı sağladığını (Arrigo ve Shaw, 2022, s. 267) ideolojik bir aygıt olduğunu kanıtlamaktadır.

1.3. Aynadaki Özne: Çağırılma, Tanınma ve İdeolojik Yanılsama

Gözetim mekanizmalarının tarihsel süreçte bedeni fiziksel olarak disipline eden, sınıflandıran ve görünür kılan zorlayıcı aygıtlar üzerinden işlediği açıktır. Ancak, bireyin bu denetim mekanizmalarına nasıl ve neden bir direniş göstermeksizin, aksine sisteme eklemlendiği sorusu, iktidarın sürekliliği açısından kritiktir. Bireyin dışsal bir zorlama olmaksızın, kendi rızasıyla sistemin işleyişine katılması, iktidarın sadece baskı aygıtlarıyla değil, ideolojik bir düzlemde özneyi kurmasıyla ilgilidir. Bu noktada Althusser'in ideoloji kuramı, psikanalitik temelleri ve Lacancı bakış açısıyla harmanlandığında, öznenin inşası ve rıza üretiminin maddi temellerini anlamak için güçlü bir çerçeve sunar.

Althusser'in (2005) ideoloji kavrayışı, klasik Marksist "yanlış bilinç" anlayışından radikal bir kopuşu temsil eder. İdeoloji, sadece zihinsel bir yanılsama ya da fikirler bütünü değil, toplumsal formasyonun organik bir parçasıdır. Althusser, Freud'un bilinçdışının ebediliği tezine başvurarak, ideolojinin de tıpkı bilinçdışı gibi tarih dışı, "öncesiz ve sonrasız" olduğunu savunur (s. 81). Bu ebedilik, ideolojinin, toplumsal yapılar ve tarihsel süreçler değişse bile bireyleri özne olarak kurma işlevinin değişmez bir yapısal mekanizma olduğuna işaret eder (Hayes, 1989, s. 87-88).

İdeoloji, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları ilişkinin "imgesel" bir temsildir ve Althusser (2010), bu temsilin yapısını açıklarken ideolojinin "bireylerin gerçek var oluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkinin, imgesel bir 'tasarımlanması'" olduğunu vurgular (s. 187). Yani ideolojide temsil edilen, gerçekliğin kendisi değil, bireyin bu gerçeklikle kurduğu hayali bir ilişkidir. Bu mekanizmanın psikik derinliğini ve işleyişini açıklamak için Althusser, Jacques Lacan'ın psikanalitik kavramlarına, özellikle de "Ayna Evresi" teorisine ve Sembolik Düzen kavramına başvurur. Gillot (2009), Lacan'da çocuğun aynadaki görüntüsüyle özdeşleşerek benliğini kurması gibi, Althusser'in de ideolojinin yapısının "çift görünümlü" bir nitelik taşıdığını öne sürdüğünü belirtir (s. 101-103). Bu yapıda, bireylerin yani küçük öznelerin, kendilerini tanıyabilmeleri, bir kimlik kazanabilmeleri ve "Ben" diyebilmeleri için merkezi bir "Mutlak Özne"ye ihtiyaçları vardır (Althusser, 2010, s. 111). Althusser'in bahsettiği bu merkezi otorite, Lacancı psikanalizdeki "büyük Öteki" konumuna denk düşmektedir (Gillot, 2009, s. 103-104). Bu otorite bireylere seslenir, birey ise bu Mutlak Özne'nin aynasında kendi görüntüsünü görür ve bu yansıma aracılığıyla kendini tanıyarak "özne" olur (Althusser, 2010, s. 207). Ancak bu tanıma, özünde bir tabiyeti barındırır. Çünkü özne, kendi varlığını ancak bu Mutlak Özne'ye tabi olarak ve onun yasasını içselleştirerek garanti altına alabilir.

Bu tanıma süreci, Althusser'in ünlü "çağırma" kavramıyla somutlaşır. İdeoloji, bireylere sokaktaki bir polisin "Hey, sen, oradaki!" diye seslenmesi gibi seslenir ve birey bu çağrıya dönüp baktığında, "Benim gerçekten!" diyerek bir özneye dönüşür (Althusser, 2010, s. 200). Bu seslenişle birlikte birey, bir özne olarak kurulurken aynı zamanda sisteme tabi kılınmış olur. Gillot (2009), bu sürecin bireyin doğumuyla başlamadığını, bireyin daha doğmadan önce aile ideolojisi, "baba adı" ve toplumsal beklentiler gibi sembolik yapılar tarafından belirlenmiş bir konuma yerleştirildiğini, dolayısıyla bireylerin "oldum olası" (zaten-hep) özne olduklarını vurgular (s. 96-99). Kang (2018), Althusser'in bu modelde dili ve sembolik düzeni ön plana çıkardığını, ancak ideolojinin sadece

dilsel bir çağrıya indirgenemeyeceğini belirtir. İdeoloji aynı zamanda ritüeller ve pratikler yoluyla işleyen maddi bir süreçtir (s. 3-4).

Althusser'in (2010) teorisinin en önemli yönlerinden biri, ideolojinin sadece soyut fikirler dünyasında değil, maddi pratiklerde var olduğu tezidir. Ona göre, "ideolojinin maddi bir var oluşa sahiptir"(s.89). İdeoloji, fikirlerde değil, aygıtlarda, kurumlarda ve bu kurumların ritüellerinde yaşar. Althusser (2010) bu durumu Pascal'ın ünlü "Diz çökün, dua eder gibi kıpırdatın dudaklarınızı, inanç sarar sizi" sözüyle örnekendirir (s. 96). Montag'ın (1995) analizine göre, bu yaklaşımda ruh veya bilinç bedensel pratiklerden bağımsız değildir, "ruh bedeninin hapisanesidir" ve birey maddi ritüelleri yerine getirdiği için inanır (s. 67). İnanç, öznenin iç dünyasından dışarıya taşan bir fikir değil, aygıtların belirlediği ve öznenin düzenli katıldığı maddi ritüellerin ve bedensel pratiklerin bir sonucudur. İnanç ve fikirler bu eylemlere bağlı olarak gelişir (Hayes, 1989, s. 88-89).

Bu mekanizma sayesinde birey, dışsal bir baskı olmaksızın "kendiliklerinden yürür" (Althusser, 2010, s. 208). İdeolojik aygıtların ritüellerini ve pratiklerini yerine getiren özne, kurallara uymayı ve sistemin işleyişini kendi özgür iradesinin bir sonucu olarak görür. Smith (1989), Althusser'in bu analizinin, özneyi tarihin yapıcısı değil, yapıların bir taşıyıcısı olarak konumlandığını ve hümanist "özgür fail" mitini yıktığını belirtir (s. 505). Assiter (1984) ise, bu yapıda bireylerin sadece sistemin unsurları olduğunu ve her "basit kategorinin" aslında karmaşık bir toplumsal bütünlüğü varsaydığını vurgular (s. 279-281). Sonuç olarak, özne "özgürce boyun eğmeyi kabul etmek" üzere kurulur. Böylece tabiyetini kendi özgürlüğü zanneder ve sistemin yeniden üretimini, başında bir baskı aygıtı olmadan, "kendiliğinden" sağlar (Althusser, 2010, s. 208).

1.4. Veri Bedenlerin Gölge İktidarı: Gözetim Kapitalizminin Dijital Tahakkümü

Gözetim kavramı, insanlık tarihi kadar eski bir olgu olarak kabul edilir. Giddens (2005,s.237), gözetimin yazının icadıyla birlikte resmi bir nitelik kazandığını ve matbaanın bulunmasıyla devletin mutlakiyetini pekiştiren bir araç haline geldiğini belirtir. Matbaa, devletin gözetim operasyonlarını genişletmesine ve kurumsal yapılar üzerinde baskı unsuru oluşturmaya olanak sağlamıştır.

15. yüzyılda dinin merkezi bir rol oynadığı toplumlarda gözetim, özellikle sapkınlık, cadılık ve ahlaki davranışların kontrolü gibi alanlarda kullanılmıştır. Dini kurumlar, doğum, evlilik, vaftiz ve ölüm kayıtlarını tutarak bireylerin yaşamını kayıt altına almıştır. 16. yüzyılda ulus devletlerin ortaya çıkmasıyla birlikte siyasi gözetim önem kazanmış ve devletler, vatandaşlarının hareketlerini izlemek için daha sofistike yöntemler geliştirmiştir.

Kapitalizmin yükselişiyle gözetim, ekonomik üretim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kapitalist üretimin temel amacı olan artı değer elde etmek, işgücünün sıkı bir denetim altında tutulmasını zorunlu kılmıştır. Kapitalistler, işçilerin üretim sürecindeki verimliliğini artırmak ve sömürüyü sürdürmek için gözetimi bir araç olarak kullanmıştır (Marx, 211, s.358-360). Öte yandan Öte yandan Weber (1993,s.204), gözetimin bürokratik örgütlerin teknik üstünlüğüyle olan ilişkisine dikkat çeker. Ona göre bu güç, hız, kesinlik, dosya bilgisi ve süreklilik gibi unsurlardan kaynaklanmaktadır. Modern bürokrasi, usallık temelinde işleyen bilgi temelli bir denetim sistemi olarak devletin vatandaş üzerindeki hakimiyetini sağlar (Weber, 2005,s.53).

Gözetim araçlarının gelişimi, gözetim alanlarını sabit mekanların ötesine taşımıştır. 20. yüzyılın sonundaki teknolojik sıçrama, gözetimin niteliğini kökten değiştirerek onu akışkan ve hareketli bir hale getirmiştir (Bauman ve Lyon, 2016,s.14). Foucault'nun (2007,s.91) panoptikon metaforu, modern toplumlarda gözetimin içselleştirilmesini açıklarken, günümüzde panoptikon, merkezi yapısını kaybederek herkesin birbirini izlediği bir ağa dönüşmüştür (Bauman ve Lyon, 2016,s.26). Günümüzde bireylerin dijital faaliyetleri devasa veri havuzları oluşturmaktadır. Stader'in (2002,s.120) belirttiği üzere, fiziksel bedenler artık "veri bedenler" tarafından gölgelenmektedir. Bu veri beden, birey bir yere varmadan önce onu ölçüp sınıflandırarak iktidarın kriterlerine uygun bir karşılama hazırlamaktadır.

Bu noktada Shoshana Zuboff'un "gözetim kapitalizmi" kavramı devreye girer. Geleneksel üretimin yerini davranışsal verilerin sömürüsüne bıraktığı bu sistemde, algoritmalar en mahrem tercihleri bile öngörülebilir kılar. Zuboff'un (2021,s.20-21), bu yeni iktidar biçiminin "davranışsal artı değer" üzerinden nasıl şekillendiğini ortaya koyar. Laniuk (2021,s.69) bu yapıyı, kişisel verilerin metalaştığı ve insan davranışlarının karlı sonuçlara doğru "dürtüklendiği" bir ekonomik düzen olarak tanımlar. Alshamy ve ark. (2024,s.2), bu süreci kişisel verilerin toplanması, yapay zeka ile tahmin ve davranış modifikasyonu olarak üç boyutta ele almaktadır.

Zuboff, gözetleme kapitalizminin kökenlerini Google'ın erken dönem iş modelinde bulur. Zuboff, Moellers, Wood ve Lyon (2019b) ile yapılan röportajda belirtildiği üzere, bu modelin ortaya çıkışı, dot-com krizi sırasında risk sermayesinin baskısıyla Google'ın hızlı bir gelir modeli bulma zorunluluğuyla yakından ilişkilidir. Bu süreçte "gözetim kapitalizmi" doğal bir evrimden ziyade, kurumsal güç vektörlerinin yapay seçilimiyle baskın hale gelmiştir (s. 259-260). Google, başlangıçta arama sonuçlarını iyileştirmek için kullanıcı verilerini toplarken, zamanla bu verilerin ekonomik değerini keşfetmiş ve davranışsal artı değeri pazarlanabilir bir meta haline getirmiştir (Zuboff, 2021,s.87). Davranışsal artı değer ile seslerimize, kişiliklerimize ve duygularımıza, öngörü vaat eden genel davranışlarımıza müdahil olarak, onları manipüle ederek kar etmeyi sağlamaktadır. Makineler davranışlarımızı "bilme"nin ötesinde onları şekillendirmekte, bilginin toplanmasını otomatikleşmesinden ziyade bizi otomatikleştirmektedir (Zuboff, 2021,s.21). Zuboff (2022), bu aşamayı "uzaktan davranışsal eyleme geçirme" olarak adlandırır ve bu durumu, meşru olmayan bilgilerin meşru olmayan bir güce dönüştürüldüğü "eylem ekonomileri" olarak tanımlar (s. 34).

Gözetleme kapitalizmi, yalnızca ekonomik bir model olmanın ötesinde, yeni bir iktidar biçimidir. Zuboff(2021), bu iktidar biçimini, totaliter sistemde "büyük birader"ın araçsallaştırılmış hali olacak şekilde "Büyük Öteki" olarak adlandırır (s.463-467). Laniuk (2021), bu gücü "enstrümantal iktidar" olarak nitelendirir. Bu iktidar biçimi totaliter rejimlerin aksine şiddet veya terör yoluyla değil, baştan çıkarma, bağımlılık yaratma ve davranış modifikasyonu yoluyla işleyerek bireyin özerkliğini sessizce gasp eder (s.68-69). Ancak "Büyük Öteki" merkezi bir gözetleyiciye dayanmaz, her yerde bulunan algoritmik sistemler aracılığıyla işler. Bu sistemler, bireylerin davranışlarını öngörmek ve yönlendirmek için sürekli veri toplar, böylece "gelecek hakkı"nı elinden alır (Zuboff, 2021,s.407-411). Zuboff (2022) bu durumu, demokratik kurumların altını oyan ve "bilginin politikası" üzerinde mutlak hakimiyet kurmaya çalışan bir "epistemik karşı devrim" olarak değerlendirir (s. 5).

Zuboff'un analizi, gözetleme kapitalizminin askeri-ticari kompleksle olan bağlantılarını da ortaya koyar. Özellikle 11 Eylül saldırıları sonrası gelişen "gözetim istisnacılığı", devletin güvenlik kaygılarıyla özel şirketlerin veri toplama kapasitelerine duyduğu ihtiyacı birleştirmiş ve demokratik denetim mekanizmalarını zayıflatmıştır (Zuboff vd., 2019b, s. 262). Teknoloji devleri ile ulusal güvenlik ajansları arasındaki iş birlikleri, veri sömürüsünün küresel ölçekte yayılmasını sağlamıştır. Alshamy ve diğerleri (2024), bu ilişkiyi "parazitik bir dolanıklık" olarak tanımlar. Burada özel veri firmaları, devletin gözetim aygıtının bilerek ya da bilmeyerek uzantıları haline gelmekte ve özel pazarlarda koordinasyon için toplanan veriler, devlet tarafından genel gözetim ve kontrol aracı olarak kullanılmaktadır (s. 17). Örneğin, Facebook'un Cambridge Analytica skandalı veya Google'ın ABD istihbarat kurumlarıyla olan bağlantıları, bu ilişkinin somut örnekleridir. Foucault'nun "savaşın başka araçlarla sürdürülmesi" kavramı, bu bağlamda önem kazanır. Gözetleme kapitalizminde Agamben'in "istisna hali" yaratılmış ve demokratik normları askıya alarak veri sömürüsünü meşrulaştırılmıştır (Ball, 2019,s.254-255).

2.YÖNTEM

Bu çalışmada yöntem olarak Eleştirel Söylem Analizi (ESA) kullanılacaktır. ESA dilin toplumsal yapı ve güç ilişkileri üzerindeki etkilerini inceleyen nitel bir araştırma yaklaşımıdır. ESA, söylemler ve metinler aracılığıyla ideoloji, iktidar ve kimlik gibi kavramların nasıl inşa edildiğini ve yeniden üretildiğini analiz eder. Bu yöntemin temel amacı, toplumsal adaletsizlikleri ve

eşitsizlikleri gün yüzüne çıkararak toplumsal değişimi desteklemek ve eleştirel bir farkındalık yaratmaktır.

ESA, 1980'lerin ortalarında Van Dijk, Fairclough ve Wodak gibi akademisyenlerin çalışmalarıyla disiplinler arası bir hareket olarak ortaya çıkmıştır. Yöntem, toplumsal problemlere uygulanan basit bir teknik olmanın ötesinde, özellikle gücün kötüye kullanılmasından kaynaklanan söylem rollerine odaklanan eleştirel bir bakış açısıdır. ESA araştırmacıları, "değerden arınmış" bir bilim anlayışını reddederek (Van Dijk, 2001, s. 352), baskı altındaki grupların deneyimlerini dikkate alan ve toplumsal eşitsizliğe direnen aktivist bir duruş sergilerler.

Yöntemsel çerçevede dil, sadece bireysel bir eylem değil, toplumsal olarak koşullandırılmış bir sosyal pratik olarak kabul edilir (Fairclough, 1989, s. 109). Bu bağlamda, Norman Fairclough'un sunduğu üç boyutlu model sıklıkla rehber edinilir: metnin dilsel özelliklerini içeren betimleme, metin ile etkileşim arasındaki ilişkiyi ele alan yorumlama ve etkileşim ile sosyal bağlam arasındaki ilişkiyi irdeleyen açıklama. Analiz süreci, araştırma probleminin belirlenmesi, verilerin toplanması ve metnin üretildiği tarihsel, sosyal ve politik bağlamın çözülmesi aşamalarını içerir. Ayrıca ESA, sadece yazılı dili değil, görsel ve beden dilini de kapsayan tüm anlam üretme biçimlerini (semyosis) çözümlemeyi hedefler (Fairclough, 2001, s. 32).

ESA, metinlerin yüzeysel anlamlarının ötesine geçerek, toplumsal baskıların dil aracılığıyla nasıl meşrulaştırıldığını anlamayı sağlayan güçlü bir araçtır. Bu yöntem, dilin siyasi ve toplumsal güç ilişkilerini nasıl yansıttığını ortaya koyarak, mevcut güç dengelerini sorgulayan akademik bir zemin sunar (Topuz ve Aslan, 2024, s. 324).

3. ARAŞTIRMA

3.1. Dijital Şeffaflık Söylemi ve Gönüllü Özneleşme: The Circle Filmi Örneğinde İdeoloji Eleştirisi

James Ponsoldt tarafından Dave Eggers'ın aynı adlı romanından uyarlanan The Circle (2017) filmi, dijital platformların bireyi "görünürlük ideolojisi" doğrultusunda nasıl yeniden inşa ettiğini ve mahremiyetin tasfiyesini bir ahlaki erdem olarak nasıl sunduğunu somutlaştıran bir vaka analizi niteliğindedir. Film, teknoloji devlerinin "şeffaflık" ve "dijital bağlantı" söylemleri altında kurdukları gözetim ağını, Mae Holland'ın (Emma Watson) kariyer basamaklarını tırmanışı üzerinden sorunsallaştırır. Analizimiz kapsamında, filmdeki sahneler ve söylemler, Foucault'nun panoptikonu, Zuboff'un gözetleme kapitalizmi ve Althusser'in ideolojik özneleşme süreçleri çerçevesinde, "görünürlük ideolojisinin" birer aygıtı olarak ele alınmıştır.

Görünürlük ideolojisinin mekansal boyutu, Mae'nin eski iş yerindeki ilkel panoptikonu andıran açık ofis sisteminden, Circle şirketinin sunduğu daha "özgürlükçü", eğlenceli ve demokratik görünen kampüs ortamına geçişle somutlaşır. Bu geçiş, toplumsal dönüşümde özgürlüğün yeniden tanımlanmasına ve gözetim toplumunun estetik bir kabuk değişimine işaret eder. Zira Circle kampüsü, hiyerarşinin görünmez kılındığı ancak sosyal medya uygulamaları üzerinden herkesin birbirini takip ettiği ama aslında gözetlediği bir sistemdir. Bu yeni düzende her çalışanın "suratında yanan bir fener ışığı" gibi, sosyalleşme süreçleri birer popülerlik puanlamasına tabi tutularak "iletişim iş dışı sayılmaz" ve sen "sonsuz potansiyele sahip topluluğun ferdisin" söylemleriyle disipline edilir. Foucault'nun belirttiği üzere, iktidar artık merkezi bir otoriteden ziyade, örgütlenmiş bir hiyerarşik gözetim ağı üzerinden işler ve bu ağda herkes hem denetleyen hem de denetlenen konumuna getirilerek gözetim, baskıcı bir zorunluluktan gönüllü bir performansa dönüştürülür.

Şirketin tüm sosyal medya araçlarını ve kişisel verileri tek bir merkezde birleştirerek mutlaklaştıran "Gerçek Sen" (TrueYou) uygulaması, Althusser'in "ideolojik çağırma" mekanizmasının dijital düzlemdeki en radikal karşılığıdır. Uygulamanın "gerçeklik" vurgusu, özneyi dijital temsilini gerçek varoluşunun önüne koymaya zorlarken, Lacan'ın "Ayna Evresi" teorisine uygun olarak bireyin kendi dijital imgesiyle kurduğu imgesel bir ilişki üzerinden "yanlış benlik" inşasına yol açar. Mae'nin asansöre bindiği anda geçmişine ait fotoğrafların duvarlarda

yansıtılması, şirketin bireyin geçmişine ve mahremine halihazırda ulaştığını ve fiziksel bedenini "veri beden" tarafından çoktan kuşatıldığını kanıtlar. Zuboff'un "gözetim kapitalizmi" analizinde vurguladığı üzere, kullanıcıların her tıklaması, beğenisi veya profil verisi, öngörülebilir öznellikler inşa etmek amacıyla birer "davranışsal artı değer" hammaddesine dönüştürülmekte ve birey henüz fiziksel olarak bir yere varmadan verileriyle çoktan sınıflandırılmaktadır.

"Değişimi Gör" (SeeChange) adlı uydu bağlantılı mini kameralar, şeffaflığı mutlaklaştırarak 18. yüzyıl New York'undaki "Fener Yasaları"nı dijital çağa taşıyan bir kontrol mantığının güncel prototipidir. "Bilmek iyidir, her şeyi bilmek çok daha iyidir" sloganıyla meşrulaştırılan bu teknoloji, bilginin toplanmasını otomatize ederek bir epistemik tahakküm kurar ve bireyi sürekli bir veri akışı sağlayan şeffaf bir nesneye dönüştürür. Mae'nin başlangıçta tek kişilik kanosuyla gece vakti sisten ve karanlıktan korkmadan göle açılması, henüz gözetim mekanizmalarına dahil olmadığı tekinsiz fakat özgün bir bireysel özgürlük anını temsil ederken, sistem içindeyken yaşadığı kaza ve kameralar aracılığıyla kurtarılması, gözetimin "hayat kurtarıcı" bir güvenlik aracı olarak aklanmasını sağlar. Bu sahne, öznenin rızasını üreten bir kırılma noktasıdır. Mae bu olaydan sonra "izlenirken daha iyi bir insan oluyorum" diyerek denetimi içselleştirir ve Foucault'nun öngördüğü şekilde kendi panoptikonunun gardiyanı haline gelerek görünürlük tuzağını bir ahlaki erdem olarak kabul eder.

Görünürlük ideolojisi; "gizlilik hırsızlıktır", "sırlar yalandır" ve "seven paylaşır" mottolarıyla mahremiyeti doğrudan bir suç veya ahlaki kusur olarak kodlayarak bireysel alanı tamamen tasfiye etmeyi hedefler. Bu söylemsel şiddet, Mae'nin kano gezisini paylaşmamasının "öz değer düşüklüğü" olarak yaftalanmasıyla somutlaşırken, paylaşımın temel bir insan hakkı olduğu iddiasıyla ahlaki bir zemine oturtulur. Hatta bu durum, şirket sahibinin beyin felçli olan oğlunun yaşam deneyimlerini başkalarının paylaşımları üzerinden edindiği argümanı ile duygusal olarak pekiştirilir. Mahremiyetin kriminalize edilmesi süreci, şirketi ve şeffaflık politikalarını sorgulayan senatörlerin yolsuzluk dosyalarının "şeffaflık" adına ifşa edilerek saf dışı bırakılmasıyla siyasal bir silaha dönüşür. Baudrillard'ın "mikroskobik pornografi" olarak tanımladığı hal ise Mae'nin en temel biyolojik ihtiyaçları için dahi kameraya karşı izin istemesi ve ebeveynlerinin yatak odasındaki en mahrem anlarının kazara tüm dünyaya canlı yayınlanmasıyla hayatın en mahrem alanlarının dahi sistemin "otlağı" haline gelmesiyle sonuçlanır. Bu noktada mahremiyet artık korunması gereken bir hak değil, "saklayacak bir şeyi olanların" başvurduğu şüpheli bir eylem olarak damgalanır.

Sistemin şeffaflık dayatmasına karşı direnen öznenin trajik sonu, teknolojiye mesafeli duran ve sistemin dışında kalmaya çalışan Mercer karakteri üzerinden okunur. Mercer, Mae'nin "iyi niyetli" bir şekilde paylaştığı geyik boynuzu avizeleri nedeniyle dijital bir linç kültürünün hedefi haline gelerek "geyik katili" olarak yaftalanır ve siber zorbalığa maruz kalır. "Ruh Arama" (SoulSearch) projesinin lansmanında, sistemin dünyadaki herhangi birini dakikalar içinde bulma gücü önce bir suçlu üzerinde test edilip başarıyla alkışlanırken, hemen ardından Mercer üzerinde bir "insan avına" dönüştürülür. Kullanıcıların drone'lar ve kameralarla Mercer'ı her an kaydederek köşeye sıkıştırması, gözetimin sadece merkezi bir iktidar aygıtı değil, aynı zamanda Mercer'ın ölümüyle sonuçlanan "yatay" bir şiddet mekanizması olduğunu kanıtlar. Bu trajik olay dahi sistemin genişlemesini engelleyemez. Şirket, devletin yetersiz altyapısını fırsat bilerek oy kullanma ve tüm vatandaşlık hizmetlerini "Gerçek Sen" profilleri üzerinden yürütmeyi önerir. Bu durum, devletin teknolojik altyapı ve veri kontrolü açısından şirkete parazitik bir bağımlılık geliştirmesiyle sonuçlanarak demokratik denetim mekanizmalarını tamamen devre dışı bırakır.

Filmin sarsıcı finalinde Mae, şeffaflığın sadece çalışanlar için değil, yöneticiler için de geçerli olması gerektiğini savunarak radikal bir manevrayla şirket liderlerinin tüm özel yazışmalarını, mail geçmişlerini ve gizli stratejilerini tüm dünyaya ifşa eder. Bu eylemle birlikte "mahremiyet geçici bir şeydi ama artık sona erdi" diyerek görünürlük ideolojisinin mutlak ve geri dönülemez zaferini ilan eder. Mae'nin yöneticileri ifşa etmesi bir "intikam" gibi görünse de, mahremiyetin tamamen ortadan kalktığı bu yeni düzende artık kimsenin dokunulmaz bir özel alanı kalmamıştır. Her ne kadar açıklık ve mahremiyet arasında yeniden bir denge kurulması teklif edilse de, filmin

son sahnesinde Mae'nin denizde kanosuyla ilerlerken etrafını saran çok sayıda drone tarafından gözetlenmeye devam etmesi, "görünürlük" ışığından kaçışın imkansızlığını pekiştirir. Sonuç olarak film, dijital şeffaflık söyleminin bireyi nasıl bizzat kendisinin gözetlendiği şeffaf bir nesneye dönüştürdüğünü ve bu tahakküm karşısında mahremiyetin ancak politik bir direniş biçimi olarak yeniden düşünülmesi gerektiğini vurgulayarak sona erer.

SONUÇ

Bu çalışma, günümüz dijital ekosisteminde bireylerin mahremiyetlerinden vazgeçerek kendilerini gönüllü birer gözetim nesnesi haline getirmelerini, "görünürlük ideolojisi" kavramı üzerinden kuramsal bir çerçeveye oturtmayı amaçlamıştır. Tarihsel süreç içerisinde gözetim, 18. yüzyılın Fener Yasaları'nda olduğu gibi bedeni fiziksel bir ışık kaynağıyla görünür kılarak denetleyen zorlayıcı bir mekanizmadan 21. yüzyılda bireyin kendi rızasıyla dijital izlerini paylaştığı, şeffaflığı ahlaki bir erdem olarak içselleştirdiği algoritmik bir tahakküm biçimine dönüşmüştür. Bu dönüşüm, gözetimin sadece teknik bir ilerleme değil, aynı zamanda özneyi yeniden inşa eden ideolojik bir aygıt olduğunu kanıtlamaktadır.

The Circle filmi üzerinden yapılan eleştirel söylem analizi, bu ideolojinin bireyi nasıl "algoritmaların gönüllü öznesi" haline getirdiğini çarpıcı bir biçimde ortaya koymuştur. Filmde sembolleşen "gizlilik hırsızlığı" ve "sırlar yalandır" gibi mottolar, mahremiyeti doğrudan kriminalize ederek toplumsal bir suç gibi kodlamaktadır. Bu süreçte Althusser'in belirttiği "ideolojik çağırma" mekanizması, dijital platformların sunduğu "bağlantıda kalma" ve "topluluğun bir parçası olma" vaatleriyle somutlaşmaktadır. Birey, akıllı telefonları ve sosyal medya hesapları aracılığıyla bu çağrıya cevap verdiği anda, kendi tabiyetini "özgürlük" olarak algılamakta ve Foucault'nun öngördüğü şekilde kendi panoptikonunun hem mahkumu hem de gardiyanı haline gelmektedir.

Çalışmanın bulguları, Zuboff'un "gözetim kapitalizmi" teorisiyle bütünleşerek, her dijital etkileşimin nasıl bir "davranışsal artı değer"e dönüştürüldüğünü göstermiştir. Fiziksel bedenlerin yerini alan "veri bedenler", algoritmalar tarafından sürekli ölçülmekte, sınıflandırılmakta ve öngörülebilir hale getirilmektedir. Bu yeni düzende şeffaflık, bir demokratikleşme aracı olmaktan çıkıp, bireyin özerkliğini sessizce gasp eden, onu "eylem ekonomileri" içinde manipüle edilebilir bir nesneye indirgeyen enstrümantal bir iktidara hizmet etmektedir. The Circle'daki Mercer karakterinin trajik sonu, bu mutlak şeffaflık dayatmasına direnen öznelerin nasıl sistem dışına itildiğini ve dijital bir linç kültürüyle cezalandırıldığını göstermesi bakımından kritiktir.

Sonuç olarak, görünürlük ideolojisi, bireyi her an "ışık altında" kalmaya zorlayarak onu kendi otantik varoluşundan koparmakta ve Baudrillard'ın ifadesiyle hayatı "mikroskobik bir pornografiye" dönüştürmektedir. Ancak filmin finalinde Mae'nin tüm gözetleme aygıtlarına rağmen hala drone'lar tarafından çevrelenmiş olması, teknolojik determinizmin yarattığı kuşatılmışlığın derinliğini vurgular. Bu bağlamda mahremiyet, sadece bireysel bir tercih ya da teknik bir gizlilik ayarı değil algoritmik tahakküme, veri sömürsüne ve öznenin nesneleştirilmesine karşı geliştirilmesi gereken politik bir direniş biçimi olarak yeniden düşünülmelidir. Şeffaflık söyleminin eleştirel bir süzgeçten geçirilmesi, dijital çağda insan onurunun ve özerkliğinin korunması adına hayati bir önem taşımaktadır. Görünürlüğün bir "tuzak" haline geldiği bu düzende, karanlıkta kalma hakkı veya görünmezlik, en temel politik haklardan biri olarak savunulmalıdır.

KAYNAKÇA

Alshamy, Y., Coyne, C. J., Hall, A. R., ve Owens, M. A. (2024). Surveillance capitalism and the surveillance state: A comparative institutional analysis. Constitutional Political Economy. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s10602-024-09438-z>

- Althusser, L. (2005). Yeniden-üretim üzerine (A. İ. Ergüden, Çev.; A. Tümertekin, Ed.). İthaki Yayınları. (Orijinal eser 1995 tarihli dir).
- Althusser, L. (2010). İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları (A. Tümertekin, Çev.; 4. Baskı). İthaki Yayınları.
- Arrigo, B. A., ve Shaw, O. P. (2022). The de-realization of Black bodies in an era of mass digital surveillance: A techno-criminological critique. *Theoretical Criminology*, 27(2), 265–282.
- Assiter, A. (1984). Althusser and structuralism. *The British Journal of Sociology*, 35(2), 272–296.
- Ball, K. (2019). Review of Zuboff's *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. *Surveillance & Society*, 17(1/2), 252–256.
- Bauman, Z., ve Lyon, D. (2016). Akışkan gözetim. Ayrıntı Yayınları.
- Browne, S. (2015). *Dark matters: On the surveillance of blackness*. Duke University Press.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman Group.
- Fairclough, N. (2001). Critical discourse analysis as a method in social scientific research. R. Wodak ve M. Meyer (Ed.), *Methods of critical discourse analysis içinde* (s. 32–62). SAGE Publications.
- Foucault, M. (1992). Hapishanenin doğuşu (M. A. Kılıçbay, Çev.). İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (1995). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Vintage Books.
- Foucault, M. (2007). İktidarın gözü. Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2012). İktidarın gözü (I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2013). Güvenlik, toprak, nüfus: Collège de France dersleri 1977-1978 (F. Taylan, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Giddens, A. (2005). *Ulus, devlet ve şiddet*. Devin Yayınları.
- Gillot, P. (2009). Althusser ve psikanaliz (N. Başer, Çev.). Epos Yayınları.
- Hayes, G. (1989). Psychology and ideology: The case of Althusser. *South African Journal of Psychology*, 19(2), 84–90.
- Jefferson, N. R., ve Smith-Peterson, M. (2018). The physics of power: Stories of panopticism at two levels of the school system. *TRAUE: Theories and Research in Art and Urban Education*, (6), 21–25.
- Kang, K. D. (2018). Language and ideology: Althusser's theory of ideology. *Language Sciences*, 70, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2018.06.008>
- Laniuk, Y. (2021). Freedom in the age of surveillance capitalism: Lessons from Shoshana Zuboff. *Ethics & Bioethics (in Central Europe)*, 11(1–2), 67–81. <https://doi.org/10.2478/ebce-2021-0004>
- Lingel, J. (2016). Review of *Dark Matters: On the Surveillance of Blackness* by Simone Browne. *Catalyst: Feminism, Theory, Technoscience*, 2(2), 1–5.
- Lyon, D. (2006). *Gözetlenen toplum*. Kalkedon Yayınları.
- Marx, K. (2011). *Kapital: Kapitalist üretimin eleştirel bir tahlili (Cilt 1)* (A. Bilgi, Çev.). Sol Yayınları.
- Montag, W. (1995). "The soul is the prison of the body": Althusser and Foucault, 1970-1975. *Yale French Studies*, (88), 53–77.

- Ndumu, A., Marsh, D. E., Van-Hyning, V., ve Triola, S. (2022). Panopticism and complicity: The state of surveillance and everyday oppression in libraries, archives, and museums. *Journal of Critical Library and Information Studies*, 4(1), 1–20.
- Scannell, R. J. (2018). Electric light: Automating the carceral state during the quantification of everything [Doktora Tezi]. CUNY Graduate Center.
- Smith, S. B. (1989). Ideology and interpretation: The case of Althusser. *Poetics Today*, 10(3), 493–510.
- Stalder, F. (2002). Privacy is not the antidote to surveillance. *Surveillance & Society*, 1(1), 120–124.
- Topuz, İ., ve Aslan, O. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak eleştirel söylem analizi. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (17), 314–326.
- Van Dijk, T. A. (2001). Multidisciplinary CDA: A plea for diversity. R. Wodak ve M. Meyer (Ed.), *Methods of critical discourse analysis içinde*. SAGE Publications.
- Weber, M. (1993). *Sosyoloji yazıları* (T. Parla, Çev.). Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Weber, M. (2005). *Bürokrasi ve otorite* (B. Akın, Çev.). Adres Yayınları.
- Weber, M. (2012). *Ekonomi ve toplum* (Cilt 1) (L. Boyacı, Çev.). Yarın Yayınları.
- Womack, A. (2017). Visuality, surveillance, and the afterlife of slavery. *American Literary History*, 29(1), 191–204.
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. Public Affairs.
- Zuboff, S. (2022). Surveillance capitalism or democracy? The death match of institutional orders and the politics of knowledge in our information civilization. *Organization Theory*, 3(3), 1–79. <https://doi.org/10.1177/26317877221129290>
- Zuboff, S., Moellers, N., Wood, D. M., ve Lyon, D. (2019). Surveillance capitalism: An interview with Shoshana Zuboff. *Surveillance & Society*, 17(1/2), 257–266.

PLATFORM KAPİTALİZMİ ÇAĞINDA DİJİTAL EMEK VE YABANCILAŞMA: İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ALGISI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Duygu NEŞELİ*, Murat MENGÜ**

Öz

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1970'lerde enformatikleşme ile başlayan, bilgi ve yönetimi merkeze alan kapitalist yeniden yapılanma süreci; 1990'lardan itibaren internet, veri odaklılık, platform ekonomisi ve yapay zekâ teknolojileriyle birlikte olgunlaşmış bir aşamaya gelmiştir. Bu süreç, üretim biçimlerinden iletişim pratiklerine kadar emeğin doğasını kökten dönüştürmüştür. Günümüzde emek, giderek daha fazla dijital platformlar aracılığıyla düzenlenmekte ve ölçülmektedir. Dijitalleşme bir yandan özgürlük, esneklik ve özerklik vaat ederken diğer taraftan paradoksal bir şekilde yabancılaşma, gözetim ve kontrolü derinleştirmektedir. Bu durum, dijital emek alanında çalışan bireylerin deneyimlerinde yeni bir gerilim alanı yaratmakta ve dijital kapitalizmin emek biçimlerini açıklamak için, klasik proletarya kavramının yerini "siber proletarya", "sibertarya" ve "tekno-proletarya" gibi yeni işçi sınıfı tanımlarına bırakmaktadır. Böylece platform kapitalizmi çağında, dijital teknolojiler; sürekli çevrimiçi, güvencesiz, esnek ve özgürleşme söylemleri altında daima üretim hâlinde olan özneleri, dijital üretim zincirinin birer halkası haline getirmektedir. Bu durum, çalışma ile özel yaşam arasındaki sınırların bulanıklaşmasına ve öznenin özerkliğini kaybederek nesneleşmesine yol açmaktadır. Emeğin dönüşümü ve yabancılaşma kavramlarından hareketle bu çalışma, sosyal medya platformlarını yoğun ve bilinçli bir biçimde kullandığı öngörülen iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital emek ve yabancılaşmayı kişisel deneyimleri, kendi değerlendirmeleri ve gözlemleri üzerinden nasıl algıladıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini iletişim fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Pilot bir çalışma olması nedeniyle yalnızca bir üniversitenin iletişim fakültesi öğrencilerinin araştırmaya dâhil edilmesi ve araştırmada belirli sayıda öğrencinin katılımcı olarak belirlenmesi çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu belirlenen evren içerisinde dijital platformlarda içerik üreten öğrenciler ise, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Seçilen katılımcılarla yapılan odak grup görüşmelerinde açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Görüşme sonrasında elde edilen veriler analiz edilerek öğrencilerin dijital emek ve yabancılaşma kavramları ekseninde platformlarda yürüttükleri içerik üretimlerini nasıl anlamlandırdıkları, deneyimledikleri ve bu süreçte emek-özne ilişkisini nasıl konumlandırdıkları ortaya çıkartılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Emek, Yabancılaşma, İletişim Fakültesi, Platform Kapitalizmi, Yeni Medya

DIGITAL LABOUR AND ALIENATION IN THE AGE OF PLATFORM CAPITALISM: A STUDY ON THE PERCEPTIONS OF COMMUNICATION FACULTY STUDENTS

Abstract

In the United States, the capitalist restructuring process which is centred on information and management that began in the 1970s with informatization, has reached a mature stage since the 1990s with the advent of the internet, data-centricity, the platform economy and artificial intelligence technologies. This process has fundamentally transformed the nature of labour, from production methods to communication practices. And nowadays, labour is increasingly being organized and measured through digital platforms. Digitalisation promises freedom, flexibility,

* Arş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, E-posta: duyguneseli@arel.edu.tr ORCID: 0000-0002-1220-8250

** Prof. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, E-posta: muratmengu@arel.edu.tr ORCID: 0000-0003-4427-6730

and autonomy, while paradoxically deepening alienation, surveillance, and control. This situation creates a new area of tension in the experiences of individuals working in the digital labour sphere and, to explain the forms of labour digital capitalism, the classical concept of the proletariat is being replaced by new definitions of the working class such as the 'cyber proletariat', "cybertariat" and 'techno-proletariat'. Thus, in the age of platform capitalism, digital technologies have transformed subjects who are always online, insecure, flexible and continuously producing under the discourses of liberation into a link of in the digital production chain. This situation leads to a blurring of the boundaries between work and private life and to the subject losing their autonomy and becoming objectified. Based on the concepts of the transformation of labour and alienation, This study aims to reveal how communication faculty students, who are predicted to use social media platforms intensively and consciously, perceive digital labor and alienation through their personal experiences, their own evaluations and observations. The population of the study consists of communication faculty students. Since it was a pilot study, the inclusion of only students from the communication faculty of one university in the study and the determination of a certain number of students as participants constitute the limitations of the study. Students who create content on digital platforms were selected from this designated universe using a purposive sampling method. Open-ended questions were asked in the focus group interviews with selected participants. Following the interviews, the data obtained was analysed to reveal how students understood and experienced their content production on platforms in terms of digital labour and alienation, and how they positioned the labour-subject relationship in this process.

Keywords: Digital Labour, Alienation, Communication Faculty, Platform Capitalism, New Media

Platform Kapitalizmi Altında Dijital ve Yaratıcı Emeğin Yabancılaşması

Yabancılaşma kavramı, uzun zamandır iş, öznellik ve kapitalist üretim üzerine yapılan eleştirel analizlerin temel taşı olarak ele alınmaktadır. Marx'ın 1844 tarihli Ekonomik ve Felsefi El Yazmaları'ndaki klasik formülasyonu, yabancılaşmayı özel mülkiyetin ürettiği yapısal bir durum olarak nitelendirmektedir; burada işçiler emek ürününden, emek sürecinden, türsel varlıklarından ve diğer işçilerden yabancılaşırlar. Marx'ın (1844) savunduğu gibi, başkası için yapılan emek insan yeteneklerini "dışsallaştırır" ve özerkliği, anlamı ve sosyal bağlantıyı azaltır. Bu çerçeve endüstriyel kapitalizmden ortaya çıkmış olsa da, çağdaş bilimsel çalışmalar dijital, platform ve yaratıcı emeğin yabancılaşmayı ortadan kaldırmadığını, yalnızca biçimlerini dönüştürdüğünü yaygın olarak savunmaktadır (Marx, 1975, ss. 322-334). Platform kapitalizminin yükselişi (Srniczek, 2017, ss.1-25), kültürel ve yaratıcı işin yaygınlaşması (Gill & Pratt, 2008, ss. 1-30) ve dijital altyapıların gündelik yaşama entegrasyonu (Fuchs, 2014, ss. 27-55), yeni sosyo-teknik koşullar altında yabancılaşmanın yeniden düşünülmesini gerektirmektedir. İlk büyük yeniden yapılandırma, dijital ortamlarda giderek daha fazla veri, dikkat akışları ve platform tarafından üretilen değer biçimini alan emek ürününden yabancılaşmaya ilişkindir. Endüstriyel üretimde çıktılar ayrı malzemelerken, platformlardaki emek - ister gig* ekonomisi, ister içerik üretimi, ister tüketim-üretim (prosumption), isterse mikro görevlendirme* (microtasking) olsun - platform sahipleri tarafından anında yakalanan veriye dönüştürülmüş duygusal çıktılar üretmektedir. Scholz'un (2013) derleme kitabı Dijital Emek: İnternet Oyun Alanı ve Fabrika, hem ücretli hem de ücretsiz dijital faaliyetlerin kâr için nasıl

* Bir işveren için çalışmaktan çok, her biri ayrı ücret alan, geçici işleri olan veya ayrı işler yapan kişilere dayalı bir çalışma sistemi

* Saniyeler veya dakikalar içinde gerçekleştirilen çok sayıda görev - Mikro görev/mikro iş sektöründeki uzman sağlayıcılar, artık şirketlere bu tür görevleri dış kaynak kullanarak yaptırmanın kolay ve uygun maliyetli bir yolunu sunmaktadır. Bu görevlerin işlenmesinde genellikle kitle kaynak kullanımı kullanılır, böylece çok sayıda kişi aynı anda görevleri gerçekleştirebilir.

<https://www.clickworker.com/crowdsourcing-glossary/microtasking-microjobs/>

sistematiik olarak kullanıldığını göstermektedir. Benzer şekilde, Christian Fuchs (Fuchs, 2014, ss.27-55), dijital emeğin "kullanıcı tarafından oluşturulan artı değer" ürettiğini savunarak Marksist analizi genişletir; burada veri, meta veri ve davranışsal kalıplar metalaşmış emek gücü biçimleri haline gelmiştir. Çalışanlar, kullanıcılar ve "prosumer"ler böylece ürün yabancılaşmasının artmış bir biçimini deneyimler: ürettikleri değere erişemez veya onu kontrol edemezler ve genellikle faaliyetlerinin nasıl paraya dönüştürüldüğünü tam olarak anlayamazlar. Terranova'nın (2000) "serbest emek" kavramı, bu mekanizmanın altını çizerek gönüllü kültürel ve yaratıcı katılımın dijital kapitalizm tarafından nasıl özümseendiğini göstermektedir. Böylece, üründen yabancılaşma artık sadece malların mülkiyetinden mahrum kalmayı değil, bilgi, kültürel ve duygusal ürünlerin şeffaf olmayan mülkiyetten mahrum kalma biçimlerini de içermektedir.

İkinci önemli boyut, insan denetiminden ziyade giderek daha fazla algoritmik sistemler tarafından yönetilen emek sürecinden yabancılaşmayı içermektedir. Marx, endüstriyel otomasyon altında işin parçalanmasını ve beceri kaybını tanımlarken, platform emeği yeni bir rejim sunmaktadır: "algoritmik yönetim." Rosenblat ve Stark'ın (2016) Uber sürücülerini üzerine yaptığı vaka çalışması, algoritmaların temel bilgileri gizlerken nasıl yöneticilik işlevlerini yerine getirdiğini (fiyat belirleme, görev atama, performansı değerlendirme) göstermektedir. Çalışanlar, şeffaf olmayan itibar ölçütleri, platform kurallarında tek taraflı değişiklikler ve verilere asimetrik erişim gibi zorluklarla başa çıkmak zorundadır. Bu, işçilerin emeklerinin nasıl organize edildiği, değerlendirildiği ve telafi edildiği konusunda anlamlı bir kontrole veya anlayışa sahip olmaması nedeniyle yeni süreç yabancılaşması biçimleri yaratmaktadır. Ayrıca, arayüzün kendisi bir kontrol aracı haline gelir, oyunlaştırma, davranışsal uyarılar veya devre dışı bırakılma tehdidi yoluyla iş davranışlarını ince bir şekilde yönlendirir. Bu dinamikler, işçilerin emek koşullarından ve ritimlerinden kopmasını hızlandırmaktadır, Bu noktada Marx'ın analizinin dijital altyapılar için bir bakıma güncellendiği düşünülebilir. Üçüncü bir dönüşüm, Marksist terimlerle bireylerin yaratıcı, sosyal ve kendini gerçekleştirme kapasitelerinden yabancılaşması anlamına gelen türsel varlıktan yabancılaşmayla ilgilidir. Çağdaş dijital ve yaratıcı emek biçiminde, bu yabancılaşma şekli öznel ve duygusal bir boyut kazanmaktadır. Lazzarato'nun (1996) gayri maddi emek teorisi, Fordist sonrası ekonomilerin öznellik, duygu ve iletişim üretimine büyük ölçüde dayandığını savunmaktadır. Bu nedenle, yaratıcı çalışanlar, "influencer"lar ve dijital serbest çalışanlar sadece zaman ve beceri değil, aynı zamanda kişilik, duygu ve kimliklerini de ortaya koymak zorundadır. Hardt ve Negri de benzer şekilde, maddi olmayan emeğin hayatın kendisini bir değer çıkarma alanı haline getirdiğini öne sürmektedir. Bu durum, geleneksel olarak ekonomik ilişkilerin dışında kalan benliğin farklı yönlerini metalaştırarak yabancılaşmayı yoğunlaştırmaktadır (Hardt & Negri, 2000, ss. xiii-xxii). Gill ve Pratt (2008), sıklıkla özerklik ve kendini ifade etme vaatleriyle cezbedilen kültürel çalışanların nasıl güvencesizlik, istikrarsızlık ve sürekli kendini markalaştırma yaşadığını ve bunun sonucunda "sosyal fabrika" olarak adlandırdıkları bir durumun ortaya çıktığını göstermektedir. İş, kimlikten ayrılamaz hale gelmekte, emek ve yaşam arasındaki ayrımı bulanıklaştırırken aynı zamanda kendi kaderini tayin etme hakkı da aşınmaktadır. Böylece, türsel varlık yabancılaşması yaratıcılığın bastırılmasından araçsallaştırılmasına ve ticarileştirilmesine değru gitmektedir. Dördüncü boyut olan başkalarından yabancılaşma, platformlaştırılmış işgücü piyasalarının bireyselleşmiş ve rekabetçi yapısı tarafından yeniden şekillendirilmektedir. Endüstriyel emek genellikle kolektif ritimler ve potansiyel dayanışmalar içerirken, platform kapitalizmi işçileri her biri görünürlük, reyting ve iş için rekabet eden izole birimlere ayırmaktadır. Ross (Ross, 2009, ss. 1-28), yaratıcı ve dijital alanlardaki bu kalıcı güvencesizliği ortaya koymakta ve öz girişimciliğin ile girişimci ideolojilerin kolektif kimlikleri nasıl zayıflatıldığını vurgulamaktadır. Hesmondhalgh (2007) da benzer şekilde, çağdaş kültürel çalışanların kendini tanıtmaya ve rekabet döngülerine itildiğini, bunun da sosyal bağları zayıflatıldığını ve duygusal gerginliği artırdığını belirtmektedir. Platformlar, kişisel ilişkileri sıralama, eşleştirme ve değerlendirme gibi otomatik sistemlerle değiştirerek bu ilişkisel

yabancılaşmayı yoğunlaştırmaktadır. Bunun sonucunda, ortak alandan, toplu sözleşme yapısından veya istikrarlı bir topluluktan yoksun, parçalanmış bir işgücü ortaya çıkmaktadır. Bu da Marx'ın başkalarından yabancılaşmayla ilişkilendirdiği yabancılaşmayı dijital olarak aracılık edilmiş, bireyselleşmiş bir biçimde yoğunlaştırmaktadır. Bu boyutlar yabancılaşmanın çağdaş evrimini destekleyen yapısal koşulları vurgulamaktadır.

Nick Srnicek'in (Srnicek, 2017, ss. 69–88) Platform Kapitalizmi, platform firmalarının veri yakalama, ağ etkileri ve rant elde etmeye nasıl dayandığını makro düzeyde açıklayarak, benzeri görülmemiş düzeylerde merkezileşme ve bağımlılığa dikkat çekmektedir. Çalışanlar, gelir, itibar ve görünürlüğe erişimin platform kuralları tarafından düzenlendiği ekosistemlere kilitlenmiş durumdadır. Bu arada, Terranova (Terranova, 2000, ss. 33–58) ve Fuchs (Fuchs, 2014, ss. 56–82), ücretli veya düşük ücretli kültürel ve prosumer emeğinin bu modelleri nasıl sübvans ettiğini, emek ve boş zaman, sömürü ve katılım arasındaki sınırları nasıl bulanıklaştırdığını vurgulamaktadır. Bu analizler, dijital ve yaratıcı emeğin yabancılaşmayı azaltmadığını, onu öznel, ilişkisel, algoritmik ve bilgi alanlarına yeniden dağıtarak ve çerçevelediğini ortaya koymaktadır.

Son ampirik çalışmalar platform kapitalizmi altında yabancılaşmayı operasyonelleştirmenin yollarını önermektedir. Gündelik işçiliği (Rosenblat & Stark, 2016, ss. 3758–3784), influencer emeğini (Duffy, 2017, ss. 1–37), kitle çalışmasını (Gray & Suri, 2019, ss. 109–148) ve çevrimiçi yaratıcı ekonomileri inceleyen araştırmacılar, sürekli olarak tekrarlanan temaları şu şekilde belirlemişlerdir: yönetimde şeffaflık eksikliği, veriler üzerinde asimetrik kontrol, duygu ve kimliğin ticarileştirilmesi ve iş yörüngelerinin giderek bireyselleşmesi. Bu bulgular, yabancılaşma kavramının, teknolojik arabuluculuğu, öznel metalaşmayı ve yeni bir emek gücü biçimi olarak veri çıkarımını hesaba katacak şekilde genişletilmesi koşuluyla önemini koruduğunu göstermektedir.

Özetle, çağdaş bilimsel çalışmalar, dijital ve yaratıcı çalışmanın kapitalizm etkisi altında emeğin temel unsurlarını nasıl yeniden şekillendirdiğini göstererek yabancılaşmayı yeniden tanımlamaktadır. Üründen yabancılaşma, verilerin ve dijital değerin mülkiyetinden mahrum kalmaya; süreçten yabancılaşma, algoritmik yönetime; türsel varlıktan yabancılaşma, özelliğin metalaşmasına ve başkalarından yabancılaşma, dijital olarak aracılık edilen izolasyon ve rekabete dönüşmektedir. Bu yenilenen çerçeve, dijital yerlilerin, prekaryaların ve platform çalışanlarının gündelik deneyimlerinin tutarlı bir eleştirel gelenek içinde kuramsallaştırılmasına olanak tanırken, aynı zamanda bu dönüşümlerin temelini oluşturan platform kapitalizminin yapısal mantığına da ışık tutmaktadır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Konusu

Araştırma konusu, akademik literatüre katkı yapacağı düşünülen, kuramsal temele dayalı olması ve özgün olması göz önüne alınarak belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın konusunu, dijital platformlarda içerik üreten iletişim fakültesi öğrencilerinin, platform kapitalizmi çağında dijital emek süreçlerini ve bu süreçte ortaya çıkan yabancılaşma biçimlerini nasıl deneyimledikleri ve algıladıkları oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle araştırma iki temel dayanak üzerine kurulmuştur.

İlk olarak çalışma, geleceğin medya profesyonelleri ve emekçileri olacak iletişim öğrencilerinin dijital platformlarda karşılaştığı yabancılaşma ve emek olgusunun dönüşümünün onlardaki yansımalarını anlamamıza katkı sağlayacaktır. İkinci olarak ise, literatürde tespit edilen bir boşluk neticesinde yapılan çalışma ile alana katkı sağlanacaktır. Platform kapitalizmi, dijital emek ve yabancılaşma kavramları üzerine yapılan çalışmalar olmakla birlikte, bu olguları iletişim fakültesi öğrencileri özelinde ve derinlemesine görüşmelerle inceleyen araştırmalar oldukça sınırlıdır. İşte

bu literatürdeki boşluğu doldurma potansiyeli, konunun seçilmesindeki en önemli gerekçeyi oluşturmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1970'lerde enformatikleşme ile başlayan, bilgi ve yönetimi merkeze alan kapitalist yeniden yapılanma süreci; 1990'lardan itibaren internet, veri odaklılık, platform ekonomisi ve yapay zekâ teknolojileriyle birlikte olgunlaşmış bir aşamaya gelmiştir. Bu süreç, üretim biçimlerinden iletişim pratiklerine kadar emeğin doğasını kökten dönüştürmüştür. Günümüzde emek, giderek daha fazla dijital platformlar aracılığıyla düzenlenmekte ve ölçülmektedir. Dijitalleşme bir yandan özgürlük, esneklik ve özerklik vaat ederken diğer taraftan paradoksal bir şekilde yabancılaşma, gözetim ve kontrolü derinleştirmektedir. Bu durum, dijital emek alanında çalışan bireylerin deneyimlerinde yeni bir gerilim alanı yaratmakta ve dijital kapitalizmin emek biçimlerini açıklamak için, klasik proletarya kavramının yerini "siber proletarya", "sibertarya" ve "tekno-proletarya" gibi yeni işçi sınıfı tanımlarına bırakmaktadır. Böylece platform kapitalizmi çağında, dijital teknolojiler; sürekli çevrimiçi, güvencesiz, esnek ve özgürleşme söylemleri altında daima üretim hâlinde olan özneleri, dijital üretim zincirinin birer halkası haline getirmektedir. Bu durum, çalışma ile özel yaşam arasındaki sınırların bulanıklaşmasına ve öznenin özerkliğini kaybederek nesneleşmesine yol açmaktadır.

Yapılan literatür taramasında da platform kapitalizmi, dijital emek ve yabancılaşma üzerine Türkiye'de çeşitli kuramsal ve ampirik çalışmalar bulunsa da, bu üç kavramı bir araya getirerek iletişim fakültesi öğrencilerinin algısına odaklanan kapsamlı bir araştırmanın sınırlı olduğu görülmektedir. Geleceğin medya profesyonelleri ve emekçileri olacak iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital emek süreçlerini nasıl tanımladığı, platform temelli kapitalizmi ve üretim ilişkilerini nasıl anlamlandırdığı ve bu süreçlerde yabancılaşmayı nasıl deneyimlediklerinin ortaya çıkartılması önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı

Emeğin dönüşümü ve yabancılaşma kavramlarından hareketle bu çalışma, sosyal medya platformlarını yoğun ve bilinçli bir biçimde kullandığı öngörülen iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital emek ve yabancılaşmayı kişisel deneyimleri, kendi değerlendirmeleri ve gözlemleri üzerinden nasıl algıladıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Prof. Dr. Niyazi Karasar, bilimsel araştırmalarda "evren"i "çalışma evreni" olarak adlandırmakta ve böylelikle aslında ulaşılması güç ve soyut olan evreni, somut, ulaşılabilen bir evren haline getirmektedir. Ayrıca Karasar, temsiliyetin öngörülemediği durumlarda ise "evren" ya da "örneklem" demek yerine "çalışma grubu" ifadesinin kullanılmasını daha doğru bulmaktadır (Karasar, 2020, ss. 147-148). Bu bağlamda bizim de bulgularımızın genellenebilirlik iddiası taşımaktan çok belirli bir gruba ilişkin daha anlamlı olması, araştırmada "evren" yerine "çalışma grubu" ifadesinin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Yaptığımız araştırmada çalışma grubunu; iletişim fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Pilot bir çalışma olması nedeniyle yalnızca bir üniversitenin iletişim fakültesi öğrencilerinin araştırmaya dâhil edilmesi ve araştırmada belirli sayıda öğrencinin katılımcı olarak belirlenmesi çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu belirlenen evren içerisinden, medya alanında meslek edinmeyi hedefleyen ve dijital platformlarda içerik üreten iletişim fakültesi öğrencileri, çalışmanın teması göz önünde bulundurularak amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Bu noktada, Dr. Kaan Böke'nin açıkladığı şekilde örneklem çalışma evreninden rastgele bir biçimde değil, araştırmanın hedefine uygun belirli özelliklere sahip ve rastgele örnekleme yapılmasının mümkün olmadığı sınırlı bir olguya dayandığı (Böke, 2017, ss. 125) için amaçlı örneklem yöntemiyle oluşturulmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemini, nitel analiz yöntemlerinden odak grup yöntemi oluşturmaktadır. Odak grup yöntemi; bireyler üzerinde etkili olan bir durumu, derinlemesine mülakat ve gözlem unsurlarını bir araya getirerek yorumlama açısından avantaj sağlaması (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2012, ss. 319) nedeniyle bu çalışmada tercih edilmiştir. Genellikle 10–12 katılımcıdan oluşan odak grup çalışmalarına benzer biçimde, bu araştırmada da amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen katılımcılardan oluşan 12 kişilik bir grupla odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Soruları

Araştırmanın soruları dijital emek, yabancılaşma ve platform kapitalizmi ana başlıkları altında şekillendirilerek oluşturulmuştur.

Dijital emek başlığı altında; iletişim fakültesi öğrencileri arasından seçilen katılımcılarla yapılan odak grup görüşmelerinde, dijital emeği tanımlamaları, fiziksel emekle dijital emeği nasıl anlamlandırdıklarını açıklamaları istenmiştir.

İş olarak konumlama ve motivasyon başlığı altında; dijital ortamda içerik paylaşmanın ekonomik anlamda bir iş olarak görüp görmedikleri, içerik üretimde onları motive eden unsurların neler olduğu sorulmuştur. 4'e ayırdığımız yabancılaşma başlığı altında; içerik üretiminde özgün kararlar alıp almadıkları, kendilerini bu süreçte nasıl hissettikleri, ürettikleri içeriklerin ne kadar kendilerine ait hissedebildikleri, emeklerinin karşılığını alıp alamadıkları, içerik üretiminde paylaşımın mı rekabetin mi ön plana çıktığı sorgulanmıştır.

Ve son olarak kapitalizmin platformlardaki devamlılığını nasıl algıladıklarını ortaya çıkartacak tartışmalar açılmıştır. Bu üç ana tema doğrultusunda katılımcılara odak grup görüşmesi sırasında toplam 10 açık uçlu soru yöneltilmiştir.

Çalışmada açık uçlu soru seçimi, araştırmanın daha ayrıntılı bir şekilde yürütülebilmesi, incelenen olgunun esnek bir biçimde değerlendirilebilmesi ve araştırmacıya daha geniş ölçekte keşif imkanı tanınması açısından (Yıldırım & Şimşek, 2018, ss. 88-89) tercih edilmiştir.

Araştırmanın Analizi

Araştırmanın analizinde nitel veri analizi yöntemlerinden içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizinin betimsel analiz yöntemine kıyasla daha derin bir analiz yöntemine olanak sağlaması, fark edilemeyenleri veya verilerin içinden daha derin verilerin çıkarılmasını sağlaması açısından tercih edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018, ss. 242). Bu nedenle araştırmanın analizinde temalar, Marx'ın yabancılaşma yaklaşımı ile Fuchs, Srnicek ve Terranova'nın dijital emek ve platform kapitalizmi kuramları doğrultusunda belirlenen ana kavramsal çerçevenin yanı sıra katılımcı yanıtlarından elde edilerek çıkartılan tekrar eden kodların karşılaştırmalı analiziyle oluşturulmuş, böylelikle hem dedüktif (teori odaklı) hem endüktif (veri odaklı) olarak hibrit bir tematik yapı geliştirilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Soru 1: “Dijital emek” sizce nedir?

Tablo 1. Kuramsal Kod–Frekans Tablosu (K1–K12)

Kod No	Kuramsal Kod	Frekans	Katılımcılar
1	Emekten yabancılaşma	7	K2, K3, K4, K5, K6, K8, K11
2	Üründen yabancılaşma / platform mülkiyeti	6	K1, K4, K8, K9, K10, K11
3	Görünmez emek (invisible labor)	5	K3, K4, K8, K11, K12
4	Ücretsiz dijital emek (free labor)	6	K2, K3, K8, K9, K11, K12
5	Veri Çıkarımı/Sömürüsü (data extraction)	4	K8, K11, K12, K10
6	Duygusal/yaratıcı emek + türsel varlıktan yabancılaşma	8	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K12

Soru 1'e göre katılımcıların dijital emek deneyimleri, Marx'ın yabancılaşma kavramı ile Fuchs, Srnicek ve Terranova'nın dijital emek ve platform kapitalizmi yaklaşımları çerçevesinde incelendiğinde, birkaç ortak nokta öne çıkmaktadır. Öğrenciler, dijital içerik üretimini ve etkileşim süreçlerini yoğun zaman, zihinsel ve duygusal çaba gerektiren; ancak kontrolü büyük ölçüde platformların ve algoritmaların elinde olan bir emek alanı olarak tarif etmiş, bu nedenle hem emek sürecine hem de ürettikleri içeriklere kısmen yabancılaştıklarını belirtmişlerdir. Beğeni, yorum ve paylaşım gibi gündelik dijital pratikler, katılımcıların gözünde çoğu zaman maddi karşılığı olmayan, görünmez fakat platform için değer üreten bir "ücretsiz emek" biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrenciler, bu faaliyetlerin tamamının veri ürettiğinin ve bu verilerin platformlar için ekonomik kaynağa dönüştüğünün farkındadır. Genel olarak bulgular, iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital emeği yalnızca "içerik üretmek" olarak değil, aynı zamanda sömürüye açık, kısmen yabancılaştırıcı ve duygusal/yaratıcı yük içeren çok katmanlı bir süreç olarak algıladığını göstermektedir.

Soru 2: Dijital ortamdaki emek ile fiziksel işlerdeki emek arasında sizce ne farklar/benzerlikler var?

Tablo 2. Kuramsal Kod–Frekans Tablosu (K1–K12)

Kod No	Kuramsal Kod	Frekans (Katılımcı)	Katılımcılar
1	Emekten yabancılaşma	8	K2, K3, K4, K6, K8, K9, K10, K12
2	Üründen yabancılaşma / platform mülkiyeti	4	K8, K9, K10, K12
3	Görünmez emek	4	K3, K4, K8, K12
4	Ücretsiz dijital emek (free labor)	6	K2, K3, K4, K8, K9, K12
5	Veri Çıkarımı/Sömürüsü (data extraction)	2	K8, K10
6	Duygusal/yaratıcı emek & türsel varlıktan yabancılaşma	9	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K11

Soru 2'ye göre verilen yanıtlar, iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital emek ile fiziksel emek arasındaki fark ve benzerlikleri tartışırken, dijital emeği hem gerçek ve üretken bir emek biçimi olarak gördüklerini, hem de yabancılaşma, görünmezlik, ücretsiz çalışma ve veri sömürüsü eksenlerinde konumlandıklarını göstermektedir. Fiziksel emek daha çok bedensel güç, mekâna

bağıllık ve somut çıktılarla tanımlanırken; dijital emek zihinsel ve duygusal yoğunluk, yaratıcılık, hayal gücü ve ekran karşısında geçen zaman üzerinden tarif edilmiştir. Katılımcılar dijital emeğin çoğu zaman görünmez, maddi karşılığı belirsiz ve platform lehine işleyen bir üretim süreci olduğunu farkındadır. Böylece Marx'ın yabancılaşma kavramı ile Fuchs'un görünmez emek, Terranova'nın ücretsiz dijital emek ve Srnicek'in veri sömürüsü yaklaşımları, öğrencilerin dijital emek deneyim ve algılarında somut karşılıklar bulmaktadır.

Soru 3: Dijital etkinliklerinizi (üretim/paylaşım/etkileşim) iş olarak görüyor musunuz? Neden?

Tablo 3. Kuramsal Kod–Frekans Tablosu (K1–K12)

Kod No	Kuramsal Kod	Frekans (Katılımcı)	Katılımcılar
1	Emekten yabancılaşma	7	K2, K3, K4, K5, K10, K12, K7
2	Üründen yabancılaşma / platform mülkiyeti	4	K10, K11, K12, K8
3	Görünmez emek	5	K3, K5, K8, K10, K12
4	Ücretsiz dijital emek (free labor)	6	K2, K3, K5, K9, K10, K12
5	Veri Çıkarımı/Sömürüsü (data extraction)	3	K10, K11, K12
6	Duygusal/yaratıcı emek & türsel varlıktan yabancılaşma	9	K1, K3, K4, K5, K7, K8, K10, K11, K12

Soru 3'e verilen yanıtlar, katılımcıların dijital etkinliklerini "iş" olarak görüp görmeme durumlarını değerlendirirken, üç temel boyutun öne çıktığını göstermektedir: emeğin görünürlüğü/görünmezliği, maddi karşılık durumu ve platform mantığının etkisi. Katılımcıların bir kısmı dijital etkinliklerini doğrudan iş olarak tanımlarken, özellikle para kazanma, zaman planlaması ve stratejik üretim gerektirme gibi unsurların iş tanımını belirlediğini vurgulamıştır. Buna karşın birçok katılımcı, dijital üretimi hobi, deneyim biriktirme ya da kendini ifade etme alanı olarak görmekte; ancak farkında olmadan platformlara ekonomik değer ürettiklerini kabul etmektedir. Dijital emek bu çerçevede çoğunlukla görünmez, karşılıksız ve duygusal/yaratıcı yıpranma içeren bir emek biçimi olarak algılanmakta; Marx'ın yabancılaşma kavramı ile Fuchs, Terranova ve Srnicek'in dijital emek yaklaşımları katılımcı ifadelerinde somut karşılıklar bulmaktadır. Sonuç olarak öğrencilerin dijital etkinlikleri, "iş" ile "hobi" arasında salınan; fakat platform kapitalizmi içinde her durumda değer üreten ve sömürüye açık bir üretim pratiği olarak görülmektedir.

Soru 4: Çevrimiçi içerik üretmeye sizi ne motive ediyor?

Tablo 4. Kuramsal Kod–Frekans Tablosu (K1–K12)

Kod No	Kuramsal Kod (Birleşik Model)	Frekans (Katılımcı)	Katılımcılar
1	Emekten yabancılaşma	2	K6, K8
2	Üründen yabancılaşma / platform mülkiyeti	3	K4, K8, K11
3	Görünmez emek	4	K3, K5, K10, K12
4	Ücretsiz dijital emek (free labor)	5	K2, K3, K5, K7, K12

Kod No	Kuramsal Kod (Birleşik Model)	Frekans (Katılımcı)	Katılımcılar
5	Veri Çıkarımı/Sömürüsü (data extraction)	4	K4, K7, K8, K11
6	Duygusal/yaratıcı emek & türsel varlıktan yabancılaşma	10	K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K12

Soru 4'e verilen yanıtlar, katılımcıların çevrimiçi içerik üretimine yönelmelerinde yaratıcılık, kendini ifade etme, toplumsal farkındalık, geri bildirim alma ve görünürlük gibi duygusal ve motivasyonel unsurların belirleyici olduğunu göstermektedir. İçerik üretimi çoğu öğrenci tarafından bir "iş"ten çok haz veren, kendini ifade etmeyi sağlayan ve sosyal etkileşim yaratan bir süreç olarak tanımlanmış; buna rağmen bu üretim hem görünmez emek, hem de ücretsiz dijital emek dinamiklerini barındırmaktadır. İzlenme, beğeni ve geri dönüşleri izleme motivasyonu, öğrencilerin farkında olmadan platformlara veri üretimi sağladığını göstermektedir. Bazı katılımcılar, özellikle platform politikalarındaki değişikliklerin motivasyonlarını doğrudan etkilediğini belirterek dijital üretimin yabancılaştırıcı boyutuna dikkat çekmiştir. Sonuç olarak bulgular, çevrimiçi içerik üretiminin öğrenciler tarafından hem yaratıcı-duygusal bir faaliyet hem de platform kapitalizminin veri, görünürlük ve algoritmik geri bildirim döngülerine bağlı bir emek biçimi olarak deneyimlendiğini ortaya koymaktadır.

Soru 5: "Algoritma veya takipçiler mi sizi etkiliyor, yoksa içeriği özgünce kendiniz mi oluşturuyorsunuz?"

Tablo 5. Kuramsal Kod-Frekans Tablosu (K1-K12)

Kod No	Kod (Kuramsal Model)	Frekans	Katılımcılar
1	Algoritmik Yönlendirme / Veri Çıkarımı/Sömürüsü (Srniccek)	8	K1, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K11
2	İzleyici Baskısı / Duygusal-Yaratıcı Emek (Terranova)	7	K1, K3, K4, K5, K7, K8, K11
3	Özgün Üretim Arzusu (Türsel Varlıktan Yabancılaşmanın Tersİ)	9	K2, K3, K4, K5, K6, K7, K10, K11, K12
4	Platform Mülkiyeti ve Görünürlük Ekonomisi (Fuchs)	6	K1, K5, K6, K8, K9, K11
5	Yabancılaşma (Marx) - Özerklik Kaybı	4	K1, K8, K9, K10

Soru 5'e verilen yanıtlar, içerik üretim sürecinin öğrenciler tarafından hem algoritmaların ve takipçi dinamiklerinin belirlediği dışsal baskılar, hem de kişisel özgünlük arzusu arasında gidip gelen hibrit bir pratik olarak deneyimlendiğini göstermektedir. Katılımcıların büyük bölümü içerik üretirken algoritmanın görünürlük, beğeni ve dağıtım kriterlerini dikkate aldıklarını belirtmiş; bu durum platform kapitalizminin tipik bir unsuru olan algoritmik yönlendirme ve veri temelli üretim baskısını ortaya koymuştur. Bununla birlikte pek çok katılımcı, tüm bu platform baskılarına karşın içeriklerini "kendi tarzları, ilgi alanları ve yaratıcı tercihleri doğrultusunda" oluşturma isteğinde olduklarını vurgulayarak özerklik arayışının sürdüğünü ifade etmiştir. Bu ikili yapı, dijital emekte hem duygusal-yaratıcı motivasyonun, hem de algoritmik kontrolün eşzamanlı var olduğunu; böylece öğrencilerin içerik üretiminde kısmi bir yabancılaşma, ancak aynı zamanda güçlü bir özgünlük koruma çabası yaşadıklarını göstermektedir.

Soru 6: Dijital platformlarda ne kadar kendiniz gibi hissediyorsunuz?

Tablo 6: Kuramsal Kod–Frekans Tablosu (K1–K12)

Kod No	Kod (Kuramsal Model)	Frekans	Katılımcılar
1	Özgünlük / Türsel Varlık (Marx)	9	K1, K2, K3, K4, K5, K7, K10, K11, K12
2	Yabancılaşma (Marx)	4	K3, K5, K8, K9
3	Algoritmik Baskı ve Görünürlük Ekonomisi (Srnicsek)	3	K3, K5, K8
4	Duygusal/Yaratıcı Emek – Kimlik Performansı (Terranova)	7	K2, K4, K5, K6, K8, K10, K12
5	Platformda Kimliğin Yeniden Kurulması / Dijital Persona (Fuchs)	5	K6, K8, K9, K10, K12

Soru 6'ya verilen yanıtlar, öğrencilerin dijital platformlarda kimliklerini nasıl deneyimlediklerine ilişkin iki ana yönün belirginleştiğini göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu kendilerini dijital ortamda özgürce ifade edebildiklerini, kişisel tarzlarını yansıtabildiklerini ve içerik üretiminde özerk olduklarını belirtmiştir; bu durum Marx'ın "türsel varlık" kavramıyla uyumlu bir özgünlük ve kendini gerçekleştirme deneyimine işaret eder. Bununla birlikte bazı katılımcılar, beğeni kaygısı, popüler içerik baskısı ve platformun görünürlük algoritmalarının etkisiyle kısmi bir yabancılaşma yaşadıklarını ifade etmiş; kimliklerini tamamen doğal biçimde ortaya koyamadıklarını dile getirmiştir. Algoritmik kültürün belirleyiciliği ve izleyici beklentileri, dijital ortamda kimliğin bir tür performansa dönüşmesine yol açmakta; bu durum Fuchs ve Terranova'nın dijital persona ve duygusal emek tartışmalarıyla kesismektedir. Sonuç olarak öğrenciler dijital platformlarda hem kendi benliklerini ifade etme hem de platform mantığının şekillendirdiği bir kimlik sunma arasında gidip gelen hibrit bir deneyim yaşamaktadır.

Soru 7: Ürettiğiniz içeriğin sahipliği ve kontrolü konusunda ne düşünüyorsunuz? İçeriğiniz üzerinde söz hakkına sahip olduğunu düşünüyor musunuz?

Tablo 7. Kuramsal Kod–Frekans Tablosu (K1–K12)

Kod No	Kod (Kuramsal Çerçeve)	Frekans	Katılımcılar
1	Platform Mülkiyeti & İçeriğin el konulabilirliği (Fuchs)	7	K1, K2, K3, K5, K8, K10, K12
2	Sahiplik Yanılsaması (Marx – Yabancılaşma)	5	K1, K2, K3, K5, K12
3	Özerklik / Kişisel Sahiplik İddiası (Türsel Varlık)	6	K2, K6, K7, K10, K11, K12
4	Platform Kuralları ve Gözetim (Srnicsek)	5	K1, K3, K5, K6, K12
5	İçeriğin Yeniden Üretilirliği / Non-Originality (Terranova)	3	K8, K10, K11
6	Kurumsal Sorumluluk / Kolektif Üretim (Fuchs)	1	K4

Soru 7'ye verilen yanıtlar, dijital içerik sahipliği konusunda katılımcıların ikili bir deneyim yaşadığını göstermektedir. Bir yandan öğrenciler, içeriği bizzat ürettikleri için üzerinde kişisel söz hakkına sahip olduklarını belirtirken; diğer yandan platform sözleşmeleri, algoritmalar ve içerik moderasyon süreçleri nedeniyle bu sahipliğin sınırlı ve paylaşılmış bir kontrol biçimi olduğunu

kabul etmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü, platformların içerik üzerinde silme, kısıtlama veya görünürlüğü azaltma gibi yetkilere sahip olduğunu vurgulayarak, bu durumun Marx'ın tanımladığı biçimde sahiplik yanılması ve yabancılaşma yarattığını ifade etmiştir. Ayrıca içeriklerin birbirine benzemesi, kolayca yeniden üretilebilmesi ve “alıntılanmanın” kimi katılımcılarca olumlu görülmesi, Terranova'nın dijital emeğin kolektif ve özgünlük-dışı karakteri ile örtüşmektedir. Genel olarak bulgular, dijital platformlardaki içerik sahipliğinin tamamen üreticiye değil, platform kapitalizminin mülkiyet ve gözetim mekanizmalarına bağlı olduğunu; kullanıcıların ise bu koşullar altında kısmi bir özerklik-yabancılaşma gerilimi yaşadığını göstermektedir.

SORU 8: “Emeğinizin karşılığını aldığınızı düşünüyor musunuz?”

Tablo 8. Kuramsal Kod-Frekans Tablosu (K1-K12)

Kod No	Kod (Kuramsal Model)	Frekans	Katılımcılar
1	Emekten yabancılaşma (Marx)	8	K1, K2, K3, K4, K6, K8, K9, K11
2	Ücretsiz dijital emek / karşılıksızlık (Terranova)	7	K2, K3, K5, K6, K10, K11, K12
3	Görünmez emek (Fuchs)	6	K3, K5, K7, K8, K11, K12
4	Platform dağıtım ve sistemsal engeller (Srnicsek)	4	K1, K8, K9, K11
5	Manevi geri dönüş / Duygusal emek (Terranova)	4	K5, K7, K8, K12

Soru 8'e verilen yanıtlar, öğrencilerin dijital ortamdaki emeklerinin karşılığını alma konusunda büyük ölçüde olumsuz bir algıya sahip olduklarını göstermektedir. Katılımcıların çoğu, ürettikleri içeriğin yüksek çaba gerektirdiğini, ancak maddi olarak karşılık bulmadığını belirtmiş; bu durum Marx'ın emekten yabancılaşma kavramını güçlendiren bir bulgu olarak ortaya çıkmıştır. Beğeni, yorum ve görünürlük gibi manevi geri dönüşlerin zaman zaman motive edici olduğu dile getirilse de, platformların algoritmik dağıtım yapıları ve sistemsal engeller nedeniyle emeğin gerçek değerinin ortaya çıkmadığı sıkça vurgulanmıştır. Bu doğrultuda dijital içerik üretimi, Terranova'nın tanımladığı biçimiyle çoğunlukla karşılıksız/ücretsiz emek niteliği taşımakta; öğrenciler hem görünmez emek harcadıklarını hem de platform kapitalizmi içinde emeğin ekonomik dönüşümünün sınırlı kaldığını ifade etmektedir. Genel olarak bulgular, dijital emek süreçlerinin kullanıcılar açısından değersizleşme, karşılıksızlık ve sistemsal sınırlılık duygularını pekiştirdiğini göstermektedir.

SORU 9: “Dijital platformlarda size göre işbirliği mi yoksa rekabet mi ön plana çıkıyor?”

Tablo 9. Kuramsal Kod-Frekans Tablosu (K1-K12)

Kod No	Kod	Frekans	Katılımcılar
1	Rekabet (Kapitalist üretim ilişkileri – Marx)	9	K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K12
2	Görünürlük Ekonomisi / Algoritmik rekabet (Srnicsek)	7	K2, K3, K5, K6, K7, K8, K10
3	İş birliği / Kolektif üretim (Fuchs)	6	K1, K4, K6, K8, K11, K12
4	Duygusal destek / Topluluk hissi (Terranova)	4	K1, K6, K11, K12
5	Platform dinamiklerinde ikili yapı: hem rekabet hem iş birliği	5	K3, K6, K7, K8, K12

Soru 9'a verilen yanıtlar, dijital platformların öğrenciler tarafından çift yönlü bir alan olarak algılandığını göstermektedir. Bir yandan iş birliğine, ortak üretime ve topluluk hissine dayanan kolektif kültür öne çıkarken; diğer yandan görünürlük, takipçi, izlenme ve algoritmik tercihlerin belirlediği yoğun bir rekabet baskısı dikkat çekmektedir. Katılımcıların büyük bölümü, platformların yapısal olarak rekabeti teşvik ettiğini, özellikle görünürlük ekonomisi içerisinde beğeni, takipçi ve etkileşim yarışı nedeniyle rekabetin daha baskın deneyimlendiğini belirtmiştir. Bununla birlikte bazı öğrenciler, arkadaş çevresinde veya belirli iş birliği bağlamlarında dayanışma, paylaşım ve ortak üretim süreçlerinin güçlü olduğunu ifade ederek dijital emeğin eş zamanlı olarak hem iş birliği hem rekabet mantığıyla işlediğine işaret etmiştir. Bu bulgular, platform kapitalizminin üretim dinamiklerinin kullanıcıları sürekli rekabete iterken, dijital kültürün paylaşım ve kolektif üretim yönlerinin de tamamen ortadan kalkmadığını; iki eğilimin hibrit biçimde iç içe geçtiğini göstermektedir.

Soru 10: “Kapitalizmin dijital platformlarda sürdüğünü düşünüyor musunuz? Açıklar mısınız?”

Tablo 10. Kuramsal Kod–Frekans Tablosu (K1–K12)

Kod No	Kod (Kuramsal Çerçeve)	Frekans	Katılımcılar
1	Dijital Kapitalizm / Veri Kapitalizmi (Srnicek)	10	K1, K2, K3, K5, K6, K7, K9, K10, K11, K12
2	Ücretsiz Dijital Emek (Terranova – Free Labor)	8	K1, K3, K4, K5, K7, K9, K11, K12
3	Emekten Yabancılaşma (Marx)	7	K1, K3, K4, K5, K7, K9, K12
4	Platform Mülkiyeti ve Değerin El Konulması (Fuchs)	9	K1, K2, K3, K5, K6, K7, K9, K11, K12
5	Dikkat Ekonomisi & Manipülasyon (Zuboff/Fuchs)	6	K3, K6, K7, K9, K11, K12
6	Tüketim/Yönlendirilmiş Talep (Neoliberal pazar yapısı)	5	K6, K7, K9, K10, K11

Soru 10'a verilen yanıtlar, öğrencilerin dijital platformları açık biçimde kapitalist üretimin yeni biçimi olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, platformların kullanıcıların içeriklerini, verilerini ve dikkatlerini sermayeye dönüştürdüğünü sıkça vurgulamış; böylece Srnicek'in tanımladığı veri kapitalizmi ve platform kapitalizmi kavramları güçlü bir biçimde doğrulanmıştır. Üretilen içeriklerin karşılıksız kalması, kullanıcı emeğinin görünmezleşmesi ve platformların bu emekten tek taraflı kazanç sağlaması Terranova'nın “ücretsiz dijital emek” yaklaşımıyla örtüşmektedir. Yanıtlar incelendiğinde, öğrencilerin önemli bir kısmı kendi emeklerine el konulduğunu, karşılık alamadıklarını ve platformların kâr dinamiklerinin kullanıcıların yararına işlemediğini belirtmiş; bu durum Marx'ın emekten yabancılaşma kavramıyla uyumludur. Ayrıca dijital platformlar, katılımcılara göre dikkat ekonomisi, manipülasyon, moda ve tüketim yönlendirmesi gibi mekanizmalarla neoliberal pazar mantığını pekiştirmektedir. Genel olarak bulgular, öğrencilerin dijital platformları kapitalist sömürünün en görünmez, en güçlü ve en yaygınlaştığı alan olarak algıladıklarını göstermektedir

Değerlendirme

Yapılan araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda; iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital platformlardaki içerik üretimi deneyimlerinin, yabancılaşma ve platform kapitalizmi kavramları etrafında şekillendiği görülmektedir. Öğrenciler, dijital içerik üretimi ve etkileşim süreçlerini, yoğun zaman, zihinsel ve duygusal çaba gerektiren, ancak çoğunlukla maddi karşılığı belirsiz, görünmez ve platform lehine işleyen bir “ücretsiz dijital emek” biçimi olarak algılamaktadırlar. Katılımcılar, beğeni, yorum ve paylaşım gibi faaliyetlerinin, platformlar için ekonomik değere dönüştürülen veri ürettiğinin bilincindedir. İçerik üretimindeki motivasyonları genellikle yaratıcılık, kendini ifade etme ve manevi geri dönüşler olsa da, bu süreç, platformların algoritmik

yönlendirmesi ve takipçi beklentileri nedeniyle hem kısmi bir özerklik kaybına hem de popüler olana uyum sağlama baskısıyla kendine yabancılaşmaya yol açabilmektedir.

Ayrıca öğrenciler, içeriği kendileri üretmelerine rağmen, platform kuralları ve sözleşmeleri nedeniyle sahiplik ve kontrolün sınırlı olduğunu, yani bir sahiplik yanılsaması yaşadıklarını belirtmişlerdir. Dijital platformlar, öğrenciler tarafından hem iş birliği hem de yoğun bir rekabet alanı olarak görülmekle birlikte, sonuç itibarıyla kapitalizmin en verimli hali olarak algılanmakta ve kullanıcıların dikkatini, emeğini ve verilerini sömüren bir sistem olduğu düşünülmektedir. Genel olarak bulgular, iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital emeği çok katmanlı, yaratıcı bir süreç olmanın yanı sıra, sömürüye açık ve yabancılaştırıcı bir pratik olarak deneyimlediğini göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, platform kapitalizmi çağında dijital emeğin ve yabancılaşmanın, iletişim fakültesi öğrencilerinin deneyimleri ve algıları üzerinden nasıl biçimlendiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Marx'ın yabancılaşma kuramı ile Fuchs, Srnicek ve Terranova'nın dijital emek ve platform kapitalizmi yaklaşımları çerçevesinde yürütülen analizler, öğrencilerin dijital platformlarda gerçekleştirdikleri içerik üretimi, paylaşım ve etkileşim pratiklerini yoğun zaman, zihinsel ve duygusal çaba gerektiren ancak büyük ölçüde platformların kontrolünde işleyen bir emek süreci olarak algıladıklarını göstermektedir.

Araştırma bulguları, dijital emeğin katılımcılar tarafından yalnızca içerik üretimiyle sınırlı görülmediğini, beğeni, yorum, paylaşım ve görünürlük uğruna gerçekleştirilen gündelik dijital pratiklerini de emek olarak tanımlandığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bu emek biçimi, çoğu zaman maddi karşılıktan yoksun, görünmez ve ücretsiz bir üretim süreci olarak deneyimlenmektedir. Öğrencilerin önemli bir bölümü, dijital etkinliklerini iş olarak konumlandırmaları dahi, bu faaliyetlerin platformlar için ekonomik değer ve veri ürettiğinin farkındadır. Bu durum, üründen yabancılaşmanın dijital bağlamda veri mülkiyeti ve platform sahipliği üzerinden yeniden üretildiğini göstermektedir.

Çalışmada ayrıca dijital emek süreçlerinin, algoritmik yönlendirme ve görünürlük ekonomisi aracılığıyla emek sürecinden yabancılaşmayı derinleştirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, içerik üretiminde algoritmaların ve takipçi beklentilerinin belirleyici olduğunu kabul etmekle birlikte, buna rağmen özgünlüklerini ve kişisel ifade alanlarını koruma çabası içerisinde olduklarını ifade etmişlerdir. Bu ikili yapı, dijital emeğin hem özerklik vaadi hem de kontrol mekanizmalarıyla iç içe geçtiğini göstermektedir.

Duygusal ve yaratıcı emek boyutunda elde edilen bulgular, dijital platformlarda üretimin yalnızca teknik bir faaliyet olmadığını, kimlik, duygu ve benliğin de üretim sürecine dâhil edildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, türsel varlıktan yabancılaşmanın çağdaş bir biçimi olarak, öğrencilerin kendilerini zaman zaman platform beklentilerine göre yeniden konumlandırmalarına yol açmaktadır. Öte yandan dijital platformların bireyselleştirici ve rekabetçi yapısı, öğrencilerin deneyimlerinde kolektif dayanışmadan ziyade görünürlük ve rekabet odaklı ilişkilerin öne çıkmasına neden olmakta ve bu da başkalarından yabancılaşmanın dijital bağlamda yeniden üretilmesine işaret etmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital emek deneyimlerinin; ücretsiz emek, veri çıkarımı, algoritmik kontrol, duygusal ve yaratıcı yükler ile çok katmanlı bir yabancılaşma süreci içerisinde şekillendiğini göstermektedir. Bulgular, dijital emeğin özgürlük ve özerklik söylemleri altında sunulmasına rağmen, platform kapitalizminin yapısal mantığı içerisinde yabancılaşmayı ortadan kaldırmadığını, aksine yeni biçimler altında yeniden ürettiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırma, geleceğin medya profesyonelleri olacak iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital emek deneyimlerini anlamaya yönelik önemli bir kavramsal ve ampirik katkı sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı (7. bs.). Sakarya Yayıncılık.
- Böke, K. (2017). Örnekleme. K. Böke (Ed.), Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (ss. 105–153). Alfa Yayınları.
- Duffy, B. E. (2017). Not getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work. Yale University Press.
- Fuchs, C. (2014). Digital labour and Karl Marx. Routledge.
- Gill, R., & Pratt, A. (2008). In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture & Society*, 25(7–8), 1–30. <https://doi.org/10.1177/0263276408097794>
- Gray, M. L., & Suri, S. (2019). Ghost work: How to stop Silicon Valley from building a new global underclass. Houghton Mifflin Harcourt.
- Hardt, M., & Negri, A. (2000). *Empire*. Harvard University Press.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The cultural industries* (2nd ed.). Sage.
- Karasar, N. (2020). Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler (35. bs.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial labour. In P. Virno & M. Hardt (Eds.), *Radical thought in Italy: A potential politics* (pp. 133–147). University of Minnesota Press.
- Marx, K. (1975). *Early writings* (M. Milligan, Trans.). Penguin Books.
- Rosenblat, A., & Stark, L. (2016). Algorithmic labor and information asymmetries: A case study of Uber's drivers. *International Journal of Communication*, 10, 3758–3784.
- Ross, A. (2009). *Nice work if you can get it: Life and labor in precarious times*. NYU Press.
- Scholz, T. (Ed.). (2013). *Digital labor: The Internet as playground and factory*. Routledge.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33–58. https://doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-33
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11. bs.). Seçkin Yayıncılık.

YENİ MEDYA KAMUSALLIĞINDA ADALETİN YENİDEN İNŞASI: #LADYİCİNADALET VE #CEZVEİCİNADALET ETİKETLERİ ÜZERİNDEN KAMUSAL YARGI PRATİKLERİ

Ecem Nur PİRİNÇDALI*

Öz

Dijital iletişim teknolojilerinin gündelik yaşam pratiklerine derinlemesine nüfuz etmesiyle birlikte, bireylerin toplumsal olaylara ilişkin farkındalık, tepki ve adalet arayış biçimleri köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Sosyal medya, yalnızca bilgi paylaşımının yapıldığı bir alan olmaktan çıkarak, yurttaşların duygularını, tepkilerini ve adalet taleplerini kamusal dolaşıma soktukları yeni bir dijital kamusal alanı oluşturmaktadır. Bu yeni kamusal alan, adaletin artık yalnızca hukuki mekanizmalarla değil, kullanıcıların duygulanımsal tepkileri, kolektif eylemleri ve dijital dayanışma pratikleriyle de inşa edildiği bir “kamusal yargı” formu üretmektedir. Bu bağlamda seçilen #ladyicinadalet ve #cezveicinadalet etiketleri, Türkiye’de yaşanan hayvan şiddeti vakalarına yönelik dijital kamusal tepki örneklerindendir. Her iki olayda da sosyal medya kullanıcılarının yoğun katılımı, adalet arayışının çevrimdışı alanın ötesine taşarak dijital kamusal alanda örgütlendiğini göstermektedir. Bu etiketlerin seçilmesinin nedeni, her iki vakada da sosyal medya baskısının yargı süreçlerini hızlandırması ve kamuoyu aracılığıyla adaletin tesisine katkı sağlamasıdır. Dolayısıyla bu etiketler, dijital yurttaşlığın ve çevrimiçi eylemliliğin adalet kavrayışını nasıl dönüştürdüğünü anlamak açısından anlamlı bir analitik zemin sunmaktadır. Çalışmada, her iki etiketle yapılan Instagram aramalarında en yüksek etkileşime sahip iki gönderinin altındaki kullanıcı yorumları nitel bir yaklaşımla incelenmiştir. Yorumlar, adalet talebinin türü, duygusal ton ve yöneltilen kurumsal hedefler bakımından analiz edilmiştir. Böylelikle araştırma, dijital kamusal alanlarda adaletin yeniden nasıl tanımlandığını ve sosyal medyanın çağdaş kamusal yargı üretiminde nasıl bir rol üstlendiğini tartışmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kamusal Alan, Kamusal Yargı, Dijital Adalet, Sosyal Medya

RECONSTRUCTING JUSTICE IN NEW MEDIA PUBLICITY: PUBLIC JUDGMENT PRACTICES THROUGH THE HASHTAGS #JUSTICEFORLADY AND #JUSTICEFORCEZVE

Abstract

With the deep penetration of digital communication technologies into everyday life practices, individuals’ awareness, reactions, and quests for justice regarding social events have undergone a profound transformation. Social media has evolved from being merely a space for information sharing into a new form of digital public sphere where citizens circulate their emotions, reactions, and demands for justice within the public realm. This new sphere produces a form of “public judgment” in which justice is no longer constructed solely through legal mechanisms but also through users’ affective responses, collective actions, and practices of digital solidarity. In this context, the hashtags #ladyicinadalet (“justice for Lady”) and #cezveicinadalet (“justice for Cezve”) represent notable examples of digital public reactions to cases of animal cruelty in Turkey. In both incidents, the high level of user engagement on social media demonstrates how the pursuit of justice extends beyond the offline realm and becomes organized within digital publicity. These

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, E-posta: ecempirincdali0@gmail.com
ORCID: 0009-0006-0463-845X

hashtags were selected because in both cases, public pressure on social media accelerated judicial processes and contributed to the realization of justice through collective digital mobilization. Therefore, these examples provide a meaningful analytical ground for understanding how digital citizenship and online activism transform the contemporary perception of justice. In this study, user comments under the two most interacted Instagram posts associated with each hashtag were analyzed through a qualitative approach. The comments were examined in terms of the type of justice demand, emotional tone, and the institutional targets addressed. Accordingly, the study aims to discuss how justice is redefined within digital public spheres and how social media functions as a site for the production of contemporary public judgment.

Keywords: Digital Public Sphere, Public Judgment, Digital Justice, Social Media

GİRİŞ

Dördüncü güç olan medya, yasama-yürütme-yargı mekanizmalarını etkileyebilmek ve harekete geçirebilmek adına, eskiye göre daha baskın bir güç elde etmeye başlamıştır (Oğuz, 2021, s. 1218). Bireylerin kamusal meselelere katılım biçimlerini radikal biçimde değiştiren sosyal medya; kolektif duyguların, adalet arayışlarının ve politik itirazların yeni kamusal alanı olmuştur. Dijital tepkiler yalnızca protesto amaçlı değil, aynı zamanda toplumsal normların “dijital yargı toplumu” olarak yeniden inşa edildiği alanlar haline gelmiştir. İnsanlar adalet sağlama süreçlerinin hızlandırılması ve adil yargının gerçekleştirilmesi için sosyal medyaya başvurmaya başlamışlardır. Bu tepkilerin sosyal medya platformları aracılığıyla görünürlük kazanması, yargılamanın yeniden üretildiği baskı rejimlerine zemin hazırlamıştır.

İnsanların adaleti sosyal medyada aramasının nedeni; toplumsal bir meselenin, paylaşımlar ve yorumlar aracılığıyla kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşarak “dijital aktivizm” ile bir kampanyaya dönüşmesi ve bu sayede, yargı kararlarına yön verilerek faille hak ettiği cezaların verilmesini sağlamaktır. Sosyal medya paylaşımlarının daha önce verilmiş kararları revize etme potansiyeli, “sosyal medya adaleti” olgusunu ortaya çıkarmıştır (Ercan & Can, 2022, s. 2). Yeni medyanın büyüyen rolü ile birlikte bu yapısal dönüşüm; hayvana yönelik şiddet gibi yüksek hassasiyet içeren olaylara karşı geliştirilen toplumsal tepkilerin görünür kılınması, kurbanların kimliklerinin unutulmaması için hafıza politikalarının işlendiği ve failin cezalandırılması için organize kampanyaların yürütüldüğü dijital bir mücadele alanı oluşturmıştır.

İnsanların adaleti sosyal medyada aramasının nedeni; toplumsal bir meselenin, paylaşımlar ve yorumlar aracılığıyla kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşarak “dijital aktivizm” ile bir kampanyaya dönüşmesi ve bu sayede, yargı kararlarına yön verilerek faille hak ettiği cezaların verilmesini sağlamaktır. Sosyal medya paylaşımlarının daha önce verilmiş kararları revize etme potansiyeli, “sosyal medya adaleti” olgusunu ortaya çıkarmıştır (Ercan & Can, 2022, s.2). Yeni medyanın büyüyen rolü ile birlikte bu yapısal dönüşüm; hayvana yönelik şiddet gibi yüksek hassasiyet içeren olaylara karşı geliştirilen toplumsal tepkilerin görünür kılınması, kurbanların kimliklerinin unutulmaması için hafıza politikalarının işlendiği ve failin cezalandırılması için organize kampanyaların yürütüldüğü dijital bir mücadele alanı oluşturmıştır.

KAMUSAL ALANIN DÖNÜŞÜMÜ

Kamusal alan kavramı, toplumsal değişim süreçlerini anlamak amacıyla, literatürde sıkça başvurulan kavramlardan biridir. Kamusal alanın en önemli kavramsallaştırmalarından biri, Alman düşünür Jürgen Habermas tarafından sunulmuştur. Habermas’ın kuramında kamusal alan, toplumsal yaşam içinde kamuoyunun oluşabildiği, bireylerin özgürce tartışma yürütebildiği, eleştirebildiği ve toplumsal sorunlara dair ortak akıl geliştirebildiği iletişimsel bir alandır (Çötel,

2015, s. 12). Bu bağlamda, Habermas kamusal alanı, devlet ile özel alan arasında, yurttaşların kamusal akıl yürütme yoluyla fikir oluşturduğu, temsil kabiliyetine sahip bireylerin tartışmaya katılabildiği bir arayüz olarak tanımlamaktadır. (Yılmaz, 2012, s. 249).

17. yüzyılda Avrupa’da salonlar, kahvehaneler ve okuma odalarında şekillenmeye başlayan edebi kamular, 18. yüzyıl itibarıyla yalnızca kültürel değil, aynı zamanda siyasal bir içerik kazanarak modern kamusal alan anlayışının kurucu öğeleri hâline gelmiştir. Habermas’ın perspektifinde bu alan yalnızca fiziksel bir buluşma zemini değil; aynı zamanda bireylerin temsil ilişkileri, kamusal sorunlar ve toplumsal adalet konularında taleplerini seslendirdikleri kolektif bir iletişim ortamıdır. Jürgen Habermas’ın (2004) tanımladığı biçimiyle bu kamusal alan; toplumsal yaşam içerisinde kamuoyunun oluşturduğu, bireylerin özel alanlarından çıkarak kamusal bir gövde oluşturdukları, düşünce ve kanaatlerini özgürce ifade ettikleri bir tartışma zemini. Habermas’a göre kamusal alan, bireylerin rasyonel tartışma yoluyla ortak meseleleri ele aldıkları ve kamusal fikir birliği üretmeye çalıştıkları bir gövde olarak işlev görmektedir. Kamusal alanın belirleyici öğesi, bireylerin yalnızca fiziksel varlıkları değil; söylemsel katılımları, eleştirel tutumları ve kamusal akıl yürütme yetileriyle bu alanda aktif özneler hâline gelmeleridir (Habermas, 2004, s. 95). Kamusal alanın bu yönü, onu yalnızca kamusal meselelerin konuşulduğu pasif bir ortam olmaktan çıkarak; kamuya ait sorunların teşhis edildiği, görünür kılındığı ve çözüm önerilerinin üretildiği aktif bir müdahale ve dönüşüm zeminine dönüştürmektedir (Yeniçıkıtı, 2014, s. 268). Habermas’ın yaklaşımı, kamuoyunun oluşum sürecini bireyler arası iletişimin niteliğine bağlamakta; bu yönüyle kamusal alanı iletişimsel eylemin tarihsel ve toplumsal koşullar altında şekillendiği bir zemin olarak teorileştirmektedir.

Bu tarihsel kamusal alan anlayışı, günümüzde dijital iletişim teknolojilerinin olanakları sayesinde yeniden biçimlenmektedir. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren, dijitalleşmenin de etkisiyle birlikte kamusal alanın fiziksel niteliği çözülmüş; dijital mecralarda, özellikle sosyal medya platformlarında yeni türde kamusal alanlar oluşmuştur. Bu yeni kamusal dönüşümde, sanal ortamda bireyler artık bir araya gelmeden de kitlesel örgütlenebilme, ekonomik, politik ve sosyal anlamda siyasal otoriteye karşı muhalefet olabilme potansiyeline sahip olmuşlardır (Avcil, 2021, s. 93). Habermas’ın belirttiği şekilde, yurttaşların kamusal meselelerde rasyonel tartışmalara katıldığı bir alan dijital ortamda yeniden vücut bulmakta; ancak bu kez yüz yüze tartışmalardan ziyade dijital yorumlar, etiket kampanyaları, görsel protestolar ve viral içerikler yoluyla kamuoyu oluşturulmaktadır. Bu yeni kamusal tepki biçimleri, yalnızca görünürlük yaratmakla kalmamakta; yargı süreçlerine kamuoyu baskısı oluşturarak somut etkiler de yaratmaktadır. Dijital kamusal alanlar, böylece kamusal yargının dijital formunu oluşturarak, yalnızca bilgi dolaşımı değil, kolektif vicdanın harekete geçirilmesi işlevini de üstlenmektedir.

DİJİTAL KAMUSAL ALANDA YARGI ÜZERİNDE TOPLUMSAL BASKI

Sosyal medyanın giderek artan etki gücü, yargı süreçlerinin mahkeme salonlarından çok, dijital platformlar üzerinden yürütüldüğü yeni bir "kamusal yargı" biçimini gündeme getirmiştir (Bayraktar, 2020). Günümüzde kamuoyu, toplumda infial yaratan olaylarda sosyal medya üzerinden adaletin sağlanması yönünde algı oluşturmaktadır. Bu bağlamda Greer ve McLaughlin (2011), bu olguyu açıklamak üzere geliştirdikleri "medya yargılaması" (trial by media) kavramı ile, bireylerin veya kurumların geleneksel hukuki süreçlerden bağımsız olarak, medya aracılığıyla kamusal alanda yargılandıkları bir toplumsal mekanizmaya dikkat çekmektedir (Ulukaya, 2020). Greer ve McLaughlin’e göre, medya üzerinden yaratılan yoğun toplumsal tepki, duygusal mobilizasyon ve kolektif öfke gibi dinamikleri; kimi zaman hukuki süreci doğrudan etkileyebilmekte, kimi zamansa ceza adaleti sisteminden yeterince ceza almadığı düşünülen kişilerin "kamu vicdanı" önünde yeniden yargılanmasını sağlamaktadır (Greer & McLaughlin, 2011, s. 27-29). Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca haber aktarıcısı değil, aynı zamanda

kamuoyunun infial duygusunu yönlendiren, gündem belirleyen ve çoğu zaman yargı organlarına karşı "alternatif adalet" taleplerini örgütleyen bir işlev üstlenmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları, mahkeme tarafından faile verilen kararları eleştirmek ve kararın revize edilmesini sağlamak için paylaşımlarda ve yorumlarda bulunmaktadır. Bu durum "sosyal medya adaleti" olarak adlandırılmaktadır (Ercan & Can, 2022, s. 16-17). Özellikle hayvana yönelik şiddet olayları bağlamında, son yıllarda sosyal medyada kamuoyunun uyguladığı bu "taktik" ile olumlu sonuç dıuran örnekler bulunmaktadır (Oğuz, 2021, s. 1220). Böylece dördüncü güç olan medya, adalet tesisi için etkili bir toplumsal mücadele aracına dönüşmüştür.

YÖNTEM

Bu çalışma, Instagram üzerinden #ladyicininadalet etiketiyle ortaya çıkan dijital adalet taleplerinin, kamusal yargının dönüşümünde oynadığı kritik rolü ortaya koymayı amaçlamıştır. Türkiye'de 24 Nisan 2025 tarihinde Antalya'da, emekli polisin Lady adlı köpeği öldürmesi olayı, sosyal medyanın adalet arayışındaki dönüştürücü gücünü açıkça göstermiştir. Olayın ardından failin ilk etapta ceza almadan serbest bırakılması, kamuoyunda geniş çaplı bir tepkiye yol açmış ve sosyal medya platformlarında #ladyicinadalet etiketi altında yoğun bir kampanya başlatılmıştır. Aynı şekilde 2 Ağustos 2025 tarihinde İstanbul'da, çalışmak üzere bir siteye gelen inşaat işçisi Cezve isimli kediye vahşice öldürmüş, olayın ardından sitenin kamera görüntüleri sayesinde olayın sosyal medyada paylaşılıp yankı uyandırmasıyla, failin hak ettiği cezayı alması için kampanyalar başlatılmıştır. Bu kampanyalar, özellikle Instagram'daki toplu yorumlar, etiket paylaşımları ve dijital çağrılar aracılığıyla, kamu vicdanını yansıtan bir denetim mekanizması oluşturmuş; failin yeniden gözaltına alınması ve yargılama sürecinin hızlanması üzerinde doğrudan bir baskı unsuru haline gelmiştir.

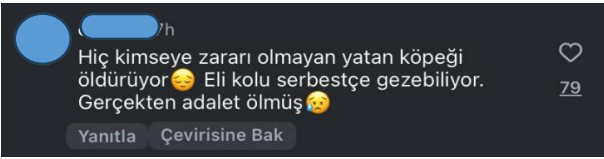
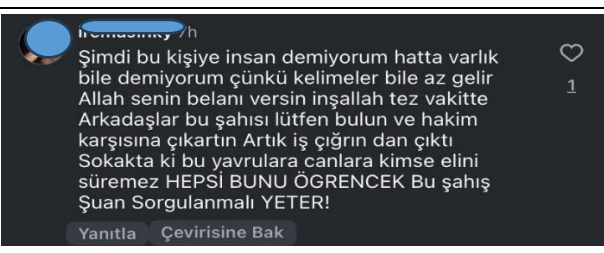
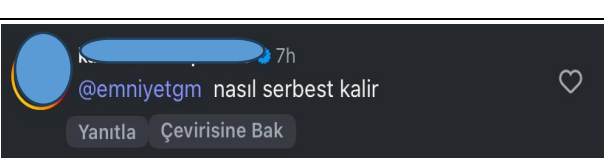
Bu çalışmada, dijital adalet arayışlarının güncel ve kolektif tezahür biçimlerinden biri olan sosyal medya yorumları, #ladyicinadalet ve #cezveicinadalet etiketleri altında Instagram platformunda yapılan ve en çok etkileşim alan ikişer paylaşım üzerinden içeriksel ve söylemsel olarak analiz edilmiştir. Her bir paylaşım 1500'ü aşkın yorum barındırmakta olup, bu hacim içerisinde yalnızca adalet arayışı vurgusu taşıyan ve çalışmanın kavramsal çerçevesiyle örtüşen yorumlar tematik analiz yöntemiyle sınıflandırılmıştır. İnceleme kapsamı, veri çokluğunun büyük ölçüde Instagram üzerinde olması sebebiyle sadece bu platformla sınırlandırılmıştır.

Verilerin analizi sürecinde Habermas'ın kamusal alan kuramı dijital bağlamda yeniden yorumlanmış; bireylerin kamusal aktörler olarak konumlandıkları ve toplumsal meseleler hakkında dijital platformlarda eleştirel söylemler üretilip kamuoyu baskısı kurdukları durumlar tespit edilmiştir. Ayrıca Greer ve McLaughlin'in medya yargılaması kavramı üzerinden dijital adalet mekanizmalarının, mahkeme süreçlerinin dışında işleyen bir "toplumsal cezalandırma" alanı olarak nasıl kurgulandığı değerlendirilmiştir.

Araştırma sürecinde etik hassasiyetlere özen gösterilmiş; yorumlar kamusal olarak erişilebilen hesaplardan alınmış, kullanıcıların kimlik bilgileri anonimleştirilmiştir. Bu yönüyle çalışma, hem sosyal medya adaleti olgusunu anlamaya yönelik teorik bir katkı sunmayı hem de dijital kamusal alanın sınırlarını, işleyiş biçimlerini ve dönüşümünü tartışmaya açmayı hedeflemektedir.

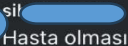
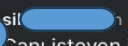
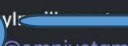
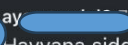
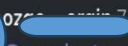
BULGULAR

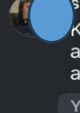
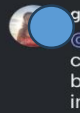
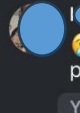
Tablo 1. #ladyicinadalet hashtag'i ile aratılan ve en çok etkileşime sahip 2 Instagram gönderisinin yorumları.

Yorum	Duygusal Ton	Adalet Talebi Türü	Yöneltilen Kurumsal Hedef
 #mustafakaratastutuklansin katili serbest bırakamazsınız 😞 @antalya.emniyet @emniyetgm Yanıtla Çevirisine Bak	Üzüntü, adaletsizlik	Tutuklama çağrısı	Emniyet Genel Müdürlüğü
 Hiç kimseye zararı olmayan yatan köpeği öldürüyor 😞 Eli kolu serbestçe gezebiliyor. Gerçekten adalet ölmüş 😞 Yanıtla Çevirisine Bak	Üzüntü, hayal kırıklığı	Hukuki işlem beklentisi	Genel sistem eleştirisi
 Neden tutuklanmadı 🤔🤔 Yanıtla Çevirisine Bak	Öfke	Ceza beklentisi	Belirsiz (Yargı organı)
 HERKES KİM BU ŞAHSI BULABİLİRSE ETİKETLESİN EL BİRLİĞİYLE LÜTFEN @emniyetgm @tcicisleri Yanıtla Çevirisine Bak	Seferberlik çağrısı	Failin tespiti ve adalete teslimi	İçişleri Bakanlığı, EGM
 Şimdi bu kişiye insan demiyorum hatta varlık bile demiyorum çünkü kelimeler bile az gelir Allah senin belanı versin inşallah tez vakitte Arkadaşlar bu şahısı lütfen bulun ve hakim karşısına çıkartın Artık iş çığrın dan çıktı Sokakta ki bu yavrulara canlara kimse elini süremez HEPSİ BUNU ÖĞRENCEK Bu şahış Şuan Sorgulanmalı YETER! Yanıtla Çevirisine Bak	Öfke	Cezalandırma, infial	Genel kamuoyu ve adli sistem
 @emniyetgm nasıl serbest kalır Yanıtla Çevirisine Bak	Şaşkınlık	Serbest bırakılmaya tepki	Emniyet Genel Müdürlüğü

9... 7h @izmir_egm_@emniyetgm Naasil serbest kalırrrrr Yanıtla Çevirisine Bak	Öfke, şaşkınlık	Serbest bırakılmaya tepki	Emniyet Genel Müdürlüğü, İzmir EGM
7h Cani..katil.. lady için adalet 🙄🙄🙄 Yanıtla Çevirisine Bak	Yas, öfke	Adalet talebi	Genel kamuoyu
7h Bir insanı zalim yapmak için, işlediği suçu cezasız bırakmak yeterli. Cezasız kalmasın Yanıtla Çevirisine Bak	Eleştirel, sitemkâr	Cezasızlık eleştirisi	Yargı sistemi (belirsiz)
7h O adam serbest mi şuan @adalet_bakanlik ? Yanıtla Çevirisine Bak	Şaşkınlık, adalet sorgusu	Bilgi ve hesap sorma talebi	Adalet Bakanlığı
7h @antalya.emniyet şikayetçiyiz . Cezasını çeksın istiyoruz . Adaletin ölmediğini bir kez olsun görmek istiyoruz. Yanıtla Çevirisine Bak	Talepkâr, eleştirel	Cezalandırma çağrısı	Antalya Emniyet Müdürlüğü
7h @yilmaztunc sayin adalet bakanim bu sahis ic8n gerekeni yapin, lutfen. Hersey videoda apacik ortada. Yanıtla Çevirisine Bak	Saygılı çağrı	Siyasi müdahale beklentisi	Adalet Bakanı
7h Bu adam nasıl tutuklanmaz? @adalet_bakanlik @tcicisleri @antalya.emniyet @antalyabb @antalyavaliligi Yanıtla Çevirisine Bak	İsyân, güvensizlik	Tutuklama ve yargı süreci talebi	Adalet Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Yerel Kurumlar

f [redacted] h Hani bir dilekçe hazırlayıp CİMER'e gerekli yerlere şikayet edelim bizler de başka şehirlerden bir imza falan toplanacaksa lütfen katkıda bulunalım bizler de yapalım yani sadece ah vahla olmasın bizden de yardım gerekiyorsa lütfen yardımcı olalım ya da bu şahsın ismi nerede olduğu kim olduğu söylensin herkes CİMER'e şikayette bulunsun yani bilmiyorum bir şeyler yapalım 😞 Yanıtla Çevirisine Bak	Sivil sorumluluk, örgütlenme isteği	Yurttaş inisiyatifi ve dilekçe önerisi	Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER), Genel kamuoyu
he [redacted] Cezası yokmu, ellerin kırılсын, birde polis olacak,katil herif @adalet_bakanlık @tcicisleri gereğini yapın Yanıtla Çevirisine Bak	Öfke, hakaret	Cezalandırma talebi	Adalet Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı
ul [redacted] @emniyetgm bu katil nasıl serbest kalıyor. Bu Allahsızın gücü köpeklere mi yetiyor ADALETİ SAGLAYIN tabi ki Allah'iniz varsa 🙄🙄🙄 Yanıtla Çevirisine Bak	İsyan, dini göndermeli sitem	Suçlunun serbest bırakılmasına tepki	Emniyet Genel Müdürlüğü
uc [redacted] Binu yapan şahıs cezalandırılmalı.Toplumu koruma görevi olan bir şahıs emekli bile olsa ulu orta silahla hayvan vuramaz..#aymbaşkanlığı #aymyasayigeriçek ! ! Yanıtla Çevirisine Bak	Hukuki eleştiri	Hukuki yaptırım ve anayasal düzen çağrısı	Anayasa Mahkemesi, yasama organı (#aymyasayigeriçek)
ar [redacted] h Adalet adalet lütfen 🙄🙄🙄🙄🙄🙄 Yanıtla Çevirisine Bak	Umutsuzluk, tekrar talep	Adaletin tesisine yönelik genel çağrı	Belirsiz (genel yargı mekanizması)
[redacted] @antalya.emniyet Güvende değil İnsanlar bu iki ayaklı toplansın Korkuyoruz size güveniyoruz bu iki ayakliyi toplayın sokaklardan Yanıtla Çevirisine Bak	Güvensizlik, korku	Kamusal güvenliğin sağlanması talebi	Antalya Emniyet Müdürlüğü
og [redacted] @antalyavaliligi @antalya.emniyet @antalyabb acilen önlem alınmalı ve ceza alması için elinizden geleni yapmalısınız.sokağın ortasında silahla bir canı vurmak nedir?Hangi yüzyılda yaşıyoruz? Yanıtla Çevirisine Bak	Eleştirel farkındalık	Ceza yaptırım talebi	Antalya Valiliği, Antalya Emniyeti, Antalya Büyükşehir Belediyesi
de [redacted] Resmen cinayet bu. Planlı bir cinayet. İnsan öldürmekten hiçbir farkı yok. Ömür boyu hapis cezasına çarptırılmalı Yanıtla Çevirisine Bak	Ağır suç isnadı	Ağır ceza (ömür boyu hapis) talebi	Genel yargı sistemi

 sil  Hasta olması o şahsın katil olduğu gerçeğini değiştirmiyor @adalet_bakanlik eline silah alıp bir canlıyı bu hayattan koparma gücüne sahipse ne hastası olduğu önemsiz olmalı, adalet tecelli etmeli böyle psikopatlar için toplumdin tehlike arz ediyor bu şahıs. Yanıtla Çevirisine Bak	Eleştirel mantık yürütme	Suçlu psikolojisi ve tehlike vurgusu	Adalet Bakanlığı
 be  Kim bu adam ya? Adı sanı ne?İşi ne gücü ne ifşa edilsin!!!!Mahalle baskısı ve sosyal medya linci nedir yaşasın bi en azından bu ne ya!!!Oldu olacak bir de madalya takalım gururla gezsini!!! #ibrahimkeloğlantutuklansın seni de unutmadık!!!! Yanıtla Çevirisine Bak	Alaycı öfke, linç çağrısı	Kamusal şfşa ve sosyal medya baskısı	Sosyal medya topluluğu, genel kamuoyu
 sil  Canı isteyen istediğini katletme hakkını kendinde buluyor, hiç bi çekinceleri yok neden bu kadar rahatlar peki ceza almayacaklarını bildikleri için mi @adalet_bakanlik yeter artık gerçekten yeter yeter. @emniyetgm Yanıtla Çevirisine Bak	tekrar eden öfke	Cezasızlığa karşı sistem eleştirisi	Adalet Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü
 ip  h bunu tutuklamazsaniz herkesin cani tehlikede @emniyetgm @antalya.emniyet Yanıtla Çevirisine Bak	Kaygı, toplumsal korku	Tutuklama talebi, halk güvenliği vurgusu	Emniyet Genel Müdürlüğü, Antalya Emniyet
 ve  #sokaktabaşıboşinsanistemiyoruz #antalyaemniyetmüdürlüğü gereğinin yapılmasını rica ediyoruz böyle insanlar canlarımıza zarar vermesin Yanıtla Çevirisine Bak	Talepsel çağrı	Önleyici hukukî ve idari müdahale çağrısı	Antalya Emniyet Müdürlüğü
 yl  @emniyetgm @adalet_bakanlik soruyorum biri çıksa bu adamı aynı şekilde vursa serbestmi kalacak. #yatarıolanhapiscezasıistiyoruz adalatı sağlayın 🙄 Yanıtla Çevirisine Bak	Öfke, adalet sorgusu	Adaletin eşit uygulanması talebi	Adalet Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü
 ay  Hayvana şiddete yatarı olan caydırıcı ceza verilmelidir Sokaklarda can güvenliğimiz yok @Aliyerlikaya@tcicisleri @adalet_bakanligi_per Yanıtla Çevirisine Bak	Sistemik eleştiri	Caydırıcı ceza talebi	İçişleri Bakanlığı, Adalet Bakanlığı
 07  @emniyetgm lütfen bu pisiği sokağa salmayın 🙏 Yanıtla Çevirisine Bak	Hakaret, öfke	Suçlunun sokağa salınmaması yönünde çağrı	Emniyet Genel Müdürlüğü

 @emniyetgm Bu adam nasıl serbest nasıl????  Yanıtla Çevirisine Bak 232	Şaşkınlık, öfke	Serbest bırakmaya yönelik adalet eleştirisi	Emniyet Genel Müdürlüğü
 @se Köpek sana ne yaptı??? Şerefsiz böyleleri nasıl aramızda elini kolunu sallıyor en ağır cezası alsın    Yanıtla Çevirisine Bak	Hakaret, öfke	ağırlaştırılmış cezalandırma talebi	Belirtilmemiş, genel sistem eleştirisi
 @tcbestepe hayvanlara zarar verenleri lütfen cezalandırın artık 🙏 başı boş olan köpek değil böyle zarar verip elini kolunu sallayarak gezen insandır. Zarar veren cezasını almalı ki bir daha yapmamalı... lütfen adalet istiyoruz 🙏 Yanıtla Çevirisine Bak	Adalet arzusu	Cezaların caydırıcılığı üzerinden sosyal adalet talebi	Yargı otoriteleri
 @adalet #Adalet#Lady #için adalet tüm paticanlar için 🙏🙏🙏🙏🙏 Yanıtla Çevirisine Bak	Aktivist çağrı, destek	Kolektif adalet talebi	Dijital topluluk, sivil ağlar
 @s Yarın silah çeken yarın neler yapmaz bu şerefsiz 🙏 böylelerinin aramızda işi yok,yaşamaya hakkı yok.Adalet istiyoruz,buna dur deme ona dur deme nolacak böyle 🙏🙏🙏🙏🙏 Hiçbirseyin karsisi alınamazki böyle giderse sus sus sus nereye kadar Yanıtla Çevirisine Bak	Öfke, güvenlik kaygısı	Toplum dışına itme, cezalandırma çağrısı	Yargı / kamuoyu
 @allah ALLAH ÖBÜR DÜNYADADA BU DÜNYADADA YANINA BIRAKMASIN BU ADAM BULUNSUN BIRILERİ VERSİN CEZASINI BU NEDİR Yanıtla Çevirisine Bak	Beddua, duygusal adalet arzusu	Bireysel cezalandırma çağrısı	Belirsiz (tanrısal adalet, sokak adaleti)
 @erosun Erosun Ladynin ve daha birçok hayvanın katli cezasız kaldı. Adalet istiyoruz. Yanıtla Çevirisine Bak	Bellek ve toplu vaka vurgusu	Süregelelen cezalandırmasızlığa karşı protesto	Yargı sistemi
 @ek Bu adam kim, adı ne? Ceza aldı mı? Bu tarz olayları artık lütfen normalleştirmeyelim. Birisi çekip bu sokak hayvanını öldürdü diye haberini yapmayalım. İfşalayalım bu kişileri Yanıtla	Sorgulama, teşhir talebi	İfşa ve toplumsal mahkeme çağrısı	Medya, dijital kullanıcılar
 @ati 🙏🙏🙏 ne kadar masum bir can yazıklar olsun, artık adalet yerini bulsun Yanıtla Çevirisine Bak	Şefkat, vicdan	Adaletin yeniden tesisi çağrısı	Yargı

Allahım bakamadım, bu yaratık mutlaka cezalandırılmalı, silahı derhal alınmalı 😞 Yanıtla Çevirisine Bak	Tiksinti, bedensel tepki	Silahların alınması, faile ceza talebi	Güvenlik birimleri
ismi sani yok mu bu kişinin? vurulmaya atılan kişi sikayetçi olacak mı? biri bir şey yapsın attıralım bu pislği içeri Yanıtla Çevirisine Bak	Soru ve çağrı	Faile karşı bireysel adaletin talep edilmesi	Bireyler, tanıklar, sosyal medya kitlesi
Sağlam bir ceza almalı bu dünya hepimizin 😞 Yanıtla Çevirisine Bak	Hukuki bilinç, eşitlik talebi	Kesin ceza ve toplumsal adalet vurgusu	Yargı / toplumsal düzen
Lady için adalet Yanıtla Çevirisine Bak	Sadakat ve duygusal bağlılık	Spesifik kurban için adalet talebi	Yargı sistemi
@adalet_bakanlik @yilmaztunc adalet istiyoruz yazık 😞 Yanıtla Çevirisine Bak	Üzüntü ve yalın çağrı	Adaletin işlemesi talebi	Adalet Bakanlığı, devlet
Adalet istiyoruz, devleti görelim, verin katilin cezasını Yanıtla Çevirisine Bak	Kararlılık ve öfke	Hızlı ve etkili ceza talebi	Devlet otoritesi, hukuk sistemi
Ona bu kötülüğü yapanın en acı şekilde cezalandırılması gerekir. Adalet öldüyse biz de kendi asaletimizi kendimiz sağlarız. Artık yeter! Yanıtla Çevirisine Bak	Umutsuzluk, tehditkar ton	Cezasızlığa karşı öz adalet tehdidi	Yargı sistemi, cezasızlık düzeni
Kesinlikle silahı alınmalı ve hapis cezası almalı Yanıtla Çevirisine Bak	Gerekçelendirilmemiş öfke	Silah el koyma ve tutuklama talebi	Kolluk kuvvetleri, yargı sistemi
@tcicisleri @ismailkucukkaya @ozgeceuner @eczozgurozel @oguzhanugur_ bu emekli polisi deşifre edin bu sadece sessiz patili dostumuza değil halk arasında sokak ortasında terör estirmektir. Videoya çeken kişinin ölümle burun buruna gelmesidir. Yanıtla Çevirisine Bak	Güvensizlik ve korku	İfşa ve toplumsal güvenlik çağrısı	İçişleri Bakanlığı, medya, influencerlar
Adalet istiyoruz yeter artık #yatarılanhapiscezasıistiyoruz 😡😡 polis korur öldürmez ama sana dersini polis eğitiminde ıyı verememişler Allahım büyük sana öyle bi ders versin inşallah 🙏 Yanıtla Çevirisine Bak	Dini temelli adalet isteği	Cezalandırma ve sembolik hesaplaşma	Yargı, polis teşkilatı

	Tekrarlayan vurgu	Cezanın net bir şekilde uygulanması	Hukuk sistemi
	Tükenmişlik ve yılgınlık	Sistemik adalet eksikliği vurgusu	Kamu otoriteleri, toplum
	Net tanımlama, suç ifadesi	Öldürmenin kriminal kabul edilmesi	Hukuk sistemi
	Ruhsal denetim ekseninde	Psikolojik değerlendirme ve koruyucu adalet	İçişleri Bakanlığı, yargı sistemi
	Toplumsal güvenlik talebi	Failin toplumdan uzaklaştırılması	Yerel yönetimler, aktivist hesaplar
	Toplumsal ifşa talebi	Dijital platformlar üzerinden görünürlük baskısı	Ünlüler, medya figürleri, influencerlar

Tablo 1’de yer alan yorumlar, #ladyicinadalet etiketinin etrafında şekillenen dijital söylemlerin, Habermas’ın kamusal alan kuramının dijital bağlamda yeniden işleyişe geçtiğine ilişkin güçlü göstergeler sunmaktadır. Yorumların tamamında bireyler, pasif izleyici pozisyonunu aşarak kendilerini kamusal tartışmanın aktif öznesi konumunda kurmakta; adalet mekanizmasının işleyişine yönelik değerlendirmelerde bulunmakta ve çeşitli devlet organlarına doğrudan hitap eden eleştirel söylemler geliştirmektedir. Bu durum, kamusal alanın yalnızca fiziksel mekânlarla sınırlı olmadığını; dijital platformların kamusal akıl yürütmenin yeniden dolaşıma girdiği müzakereci alanlar olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Yorumlarda sıkça karşılaşılan “cezasızlık eleştirisi”, “devlet otoritesinin sorumluluklarını yerine getirmediğine dair vurgular”, “hukuki süreçlerin şeffaf biçimde yürütülmesi talebi” ve “kurumsal hesap verebilirlik” yönelimleri, kullanıcıların paylaşılan olgu üzerinden kolektif bir kamusal akıl üretmeye çalıştıklarını göstermektedir. Habermas’ın tanımladığı biçimiyle kamusal akıl yürütme, burada duygusal tepkilerle birlikte var olan eleştirel-rasyonel bir söylemsel pratik şeklinde açığa çıkmaktadır. Bu bağlamda dijital ortam, bireylerin ortak bir toplumsal sorun etrafında

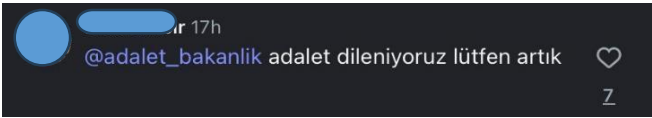
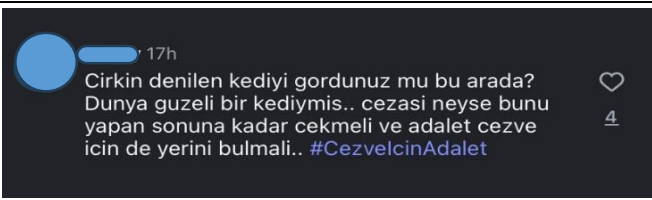
konumlanarak kurumsal otoriteleri sorguladığı, taleplerini görünür kıldığı ve kamu gücü üzerinde normatif baskı oluşturduğu bir dijital kamusal alan niteliği kazanmaktadır.

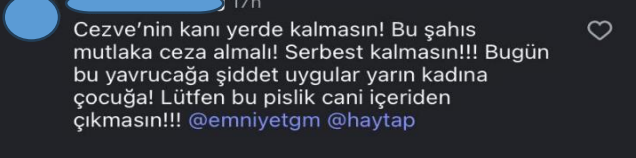
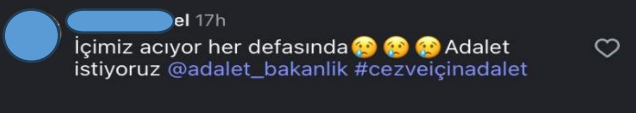
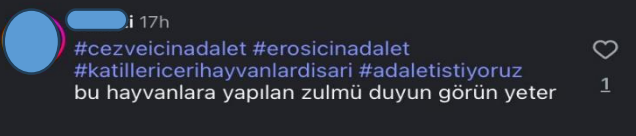
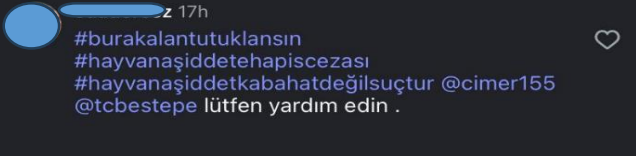
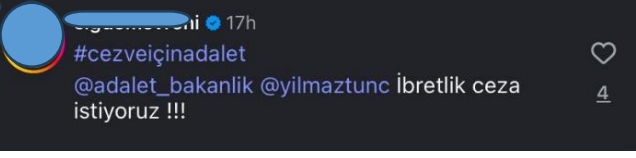
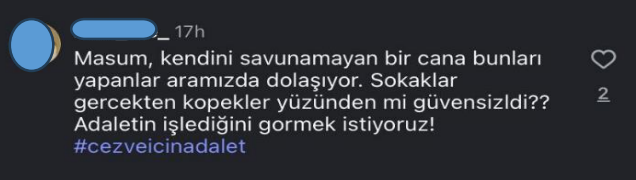
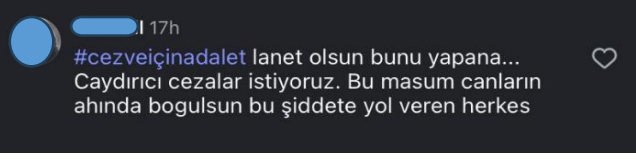
Bu veriler, Greer ve McLaughlin'in "medya yargılaması" kavramıyla tutarlı biçimde, sosyal medyanın mahkeme süreçlerinden bağımsız olarak çalışan bir toplumsal yargılama ve cezalandırma alanı haline geldiğini göstermektedir. Kullanıcıların ifadelerinde yer alan "faile yönelik ağır cezalandırma çağrıları", "iftşa talepleri", "öz adalet tehdidi", "toplumdan dışlama yönelimi", "kamusal infial" ve "linç çağrıları", dijital platformlarda alternatif ve hızlandırılmış bir adalet mekanizmasının inşa edildiğine işaret etmektedir.

Bu söylemler, geleneksel yargı sisteminden bağımsız fakat onunla paralel olarak çalışan bir para-yargısal düzenin dijital alanda üretildiğini göstermektedir. Medya yargılaması literatürüne göre bu tür dijital tepkiler, failin toplumsal göz önünde mahkûm edildiği, suçun sembolik olarak yeniden kurulduğu ve kolektif cezalandırma fikrinin dolaşıma girdiği bir dijital mahkeme pratiği niteliği taşır. #ladyicinadalet etiketi altındaki yorumlar tam da bu yapıyı karşılamakta; hukuki sürecin yavaş veya yetersiz görülmesi karşısında dijital topluluğun adaleti kendi normatif çerçevesi içinde hızla tesis etmeye yöneldiğini ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede dijital platform, yalnızca hukuki kurumlara baskı oluşturan bir kamusal alan değil; aynı zamanda failin kimliğine, toplumsal konumuna ve eylemine yönelik sembolik cezalandırmaların üretildiği bir medya yargılaması mekânı olarak konumlanmaktadır. Böylece kullanıcı söylemleri, hem kurumsal adalet talebini hem de dijital topluluğun kendi içinde geliştirdiği toplumsal cezalandırma pratiklerini bir arada barındırmaktadır. Bu ikili yapı, sosyal medyanın çağdaş adalet anlayışında oynadığı rolün giderek genişlediğini ve dijital kültürde yargı süreçlerine ilişkin alternatif bir normatif düzen oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 2. #cezveicinadalet hashtag'i ile aratılan ve en çok etkileşime sahip 2 Instagram gönderisinin yorumları.

Yorum	Duygusal Ton	Adalet Talebi Türü	Yöneltilen Kurumsal Hedef
 @adalet_bakanlik adalet dileniyoruz lütfen artık	Çaresizlik, yalvarış	Genel adalet çağrısı	Adalet Bakanlığı
 Katliam yasası bu canilerin önünü açtı 🤔 yine sosyal medyada adalet arayacağız maalesef 🤔 #cezveicinadalet #erosicinadalet #katliamyasasinahayır	Öfke, umutsuzluk	Yasa eleştirisi, daha sert yaptırım talebi	Yasama organı, Adalet Bakanlığı
 Cirkin denilen kediye gordunuz mu bu arada? Dünya guzeli bir kediyimis.. cezasi neyse bunu yapan sonuna kadar cekmeli ve adalet cezve icin de yerini bulmalı.. #CezvelcinAdalet	Üzüntü, empati	Cezalandırma talebi	Belirsiz (genel yargı sistemi)

 Cezve'nin kanı yerde kalsın! Bu şahıs mutlaka ceza almalı! Serbest kalsın!!! Bugün bu yavrucağa şiddet uygular yarın kadına çocuğa! Lütfen bu pislik canı içeriden çıkmassın!!! @emniyetgm @haytap	Öfke, infial	Tutuklama ve ceza talebi	Emniyet Genel Müdürlüğü, HAYTAP
 İçimiz acıyor her defasında😭😭😭 Adalet istiyoruz @adalet_bakanlik #cezveicinadalet	Yas, acı	Genel adalet talebi	Adalet Bakanlığı
 #cezveicinadalet #erosicinadalet #katillericerihayvanlardisari #adaletistiyoruz bu hayvanlara yapılan zulmü duyun görün yeter	Öfke, çaresizlik	Cezalandırma ve görünürlük talebi	Genel kamuoyu, devlet kurumları
 Canileri serbest bırakmayın! @adalet_bakanlik Bir cana bile isteye zarar veren, canını alan bu katilleri aramızda görmek istemiyoruz.	Öfke, güvenlik kaygısı	Tutuklama, toplumdaki uzaklaştırma	Adalet Bakanlığı
 #burakalantutuklansın #hayvanaşiddetehapiscezası #hayvanaşiddetkabahatdeğilsuçtur @cimer155 @tcbestepe lütfen yardım edin .	Aktivist çağrı, talepkâr ton	Tutuklama ve yasaların değiştirilmesi	CİMER, Cumhurbaşkanlığı
 #cezveicinadalet @adalet_bakanlik @yilmaztunc İbretlik ceza istiyoruz !!!	Kararlılık, öfke	Ağırlaştırılmış ceza talebi	Adalet Bakanlığı
 Masum, kendini savunamayan bir cana bunları yapanlar aramızda dolaşıyor. Sokaklar gerçekten kopekler yüzünden mi güvensizldi?? Adaletin işlediğini görmek istiyoruz! #cezveicinadalet	Eleştirel, sorgulayıcı	Adaletin uygulanması talebi	Yargı sistemi
 #cezveicinadalet lanet olsun bunu yapana... Caydırıcı cezalar istiyoruz. Bu masum canların ahında boğulsun bu şiddete yol veren herkes	Lanetleme, öfke, infial	Caydırıcı ceza talebi, sembolik cezalandırma	Belirsiz (genel yargı sistemi)

 s 17h Eros'un katili İbrahim Keloğlanı da unutmadık, seni de unutmayacağız Burak Alan. KATİLSİNİZ. Bu canavarların sokaklarda uyduruk cezalar alarak gezmesine sebep olan herkes o masumun ahiyla yaşasın! Gereken adalet lütfen artık sağlansın, bu artık son olsun! #cezveicinadalet #erosicinadalet @istanbulbuyuksehirbld @tc_istanbul @haydipolisi @tcicisleri @ekremimamoglu	Yoğun öfke, nefret, toplumsal hafıza vurgusu	Yeniden yargılama, ağır ceza talebi, kamu müdahalesi	İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İçişleri Bakanlığı, yerel kolluk kuvvetleri
 k 17h Yapan ömür boyu çıkamasın! Hayvanlara eziyet insana eziyetle eş tutulsun!!! Cezalar caydırıcı olsun! Bu zulmü yapanlar kısa süre sonra sokağa salınmasın! Artık yeteeeeeeeer!!!!!!! @yilmaztunc	Öfke, kararlılık	Ömür boyu hapis talebi, cezanın insan suçlarıyla eşitlenmesi	Adalet Bakanı Yılmaz Tunç
 gunseminoglu 17h Sosyal medyayla adaleti beklediğimiz günler 🙄 1.459	Umutsuzluk, eleştirel farkındalık	Sistemsiz adalet eleştirisi	Adalet sistemi genel eleştirisi
 l 7h Asla yeterli değil, bir canı öldürmenin bedeli çokooooo daha fazla olmalı, kanun değişikliğine gidilerek gerekli düzenlenmeler yapılmalı ve katil İbrahim Keloğlan'da tekrar yargılanmalı!!! Bu canların vebalini ödemediği gitmezler umarım bu dünyadan bu katiller!!! Yanıtla	Hayal kırıklığı, öfke, adalet sorusu	Yasa değişikliği talebi, yeniden yargılama çağrısı	Yasama organı, yargı sistemi
 k 7h Bi kedinin katledilmesi bu kadar az ceza olmamalı lütfen caydırıcı değil bu ceza lütfen yükseltelim lütfen 🙏🙏 Yanıtla	Hayal kırıklığı, talepkâr ton	Cezanın artırılması, caydırıcılık talebi	Belirsiz (genel yargı sistemi)
 Semirtekin 3 7h Yeterli değil bir cana kıymanın cezası bu olmamalı @adalet_bakanlik Yanıtla	Eleştirel, sitemkâr	Daha ağır ceza talebi	Adalet Bakanlığı
 3 6h Bütün canlılar için adalet istiyoruz 🙏🙏🙏 Yanıtla	Evrensel adalet arayışı, duyarlılık	Genel adalet talebi	Belirsiz / toplumsal yapı

 c 7h Annesi dizini kırıp ağlasın şimdi kedi altı üstü kedi demişti... savaş yeni başlıyor adaleti sağlayana kadar mücadele edeceğiz hayvanlar yaşamını elinden çalamazsınız bunu öğreneceksiniz... #cezveçinadalet #ibrahimkeloğlankatildir Yanıtla 366	İntikam duygusu, öfke, mücadele çağrısı	Cezalandırma talebi, toplumsal mücadele çağrısı	Belirsiz (genel adalet sistemi)
 m 9h Adaletttttttttt diye cildirip bağırarak istiyorum avazım çıktığı kadar bıktık artık kadın ölümü hayvan ölümü haberi içimiz kan ağlıyor!!!! @adaletttttttttt !!!!!!! Yanıtla 1	Çılgılık, çaresizlik, öfke	Sistemsiz adalet talebi	Adalet Bakanlığı (dolaylı hitap)
 f 9h Cezve için adalet istiyoruz Yanıtla 2	Üzüntü, net talep	Adalet talebi	Belirsiz
 i 16h Yapanın ceza almasını istiyoruz cezve için adalet istiyoruz Yanıtla	Kararlılık, öfke	Ceza talebi	Belirsiz (genel yargı sistemi)
 z 15h #adaletistiyoruz #cezveçinadalet ve gormezden gelinen katledilen tum canlsr icin onlarin katilleri aramızda elini kolunu sallayarak dolasiyor acaba hangi cana kiysam diye ADALET ADALET Yanıtla	İnfial, korku, öfke	Tutuklama ve ağır ceza talebi	Genel adalet mekanizması
 j 13h Devletimiz bunu yapanlara ağır cezalar vermeli Yanıtla	Güvenlik kaygısı, talepkâr ton	Caydırıcı ağır ceza talebi	Devlet kurumları
 j 16h Millet vekillerine yalvarıyorum insan öldürmüş gibi ceza verdirin Yanıtla 1	Yalvarış, öfke, yoğun duygusal tepki	Yasa değişikliği, cezanın ağırlaştırılması	TBMM / milletvekilleri

Tablo 2'ye yansıyan veriler bütünsel olarak değerlendirildiğinde, dijital ortamda üretilen yorumların güçlü bir toplumsal infial, kurumsal hesap sorma ve alternatif adalet arayışı etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Kullanıcılar, yaşanan olaya ilişkin duygusal tepkilerini yalnızca bir öfke dışavurumu olarak bırakmamakta; bu tepkileri kurumsal muhataplara yönelen doğrudan taleplere, hukuki düzenlemelere ilişkin eleştirilere ve caydırıcılığı yüksek cezaların uygulanması yönündeki baskılara dönüştürmektedir. Yorumların büyük bölümünde Adalet Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü, İçişleri Bakanlığı, CİMER ve yerel yönetimler gibi kurumların etiketlenmesi, dijital platformların yurttaşların kamusal otoriteyle doğrudan iletişim kurduğu ve hesap sorma

ilişkinin görünür biçimde gerçekleştirdiği bir alan haline geldiğini göstermektedir. Böylece dijital ortamda bireyler, Habermas'ın kamusal alan kuramında tarif ettiği şekilde, ortak bir mesele etrafında bir araya gelerek kamusal akıl yürütmenin parçası olmakta; devletin hukuki kapasitesini, cezalandırma mekanizmalarını ve yasama süreçlerini açıktan tartışmaya açmaktadır.

Ancak bu dijital kamusal alan, Habermas'ın idealize ettiği akılcı-müzakereci forma tam olarak karşılık gelmemektedir. Yorumlarda yas, öfke, lanetleme, beddua, nefret, adaletsizlik duygusu ve toplumsal hafıza vurgusunun belirgin biçimde yoğun olması, dijital tartışmanın rasyonel bir uzlaş alanından çok duygusal mobilizasyonun güçlü olduğu bir karşı-kamusal pratik olarak işlediğini göstermektedir. Bu durum, dijital kamusal alanda duygunun sadece bir motivasyon unsuru değil; adalet taleplerini keskinleştirerek söylemsel biçimi belirleyen bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Duygusal yükselme ile kurumsal eleştiri arasındaki birliktelik, tartışmanın niteliğini dönüştürmekte ve dijital kamusal alanın daha çatışmacı, daha tepkisel ve daha hızla örgütlenen bir karakter kazanmasına neden olmaktadır.

Veriler Greer ve McLaughlin'in "medya yargılaması" kavramının da net biçimde karşılığını bulmaktadır. Yorumların önemli bir kısmı failin ağır biçimde cezalandırılması, yeniden yargılanması, toplumdan uzaklaştırılması, ifşa edilmesi ve sembolik olarak mahkûm edilmesine yönelik talepler içermektedir. "İbretlik ceza", "ömür boyu hapis", "asla serbest kalmasın", "katildir", "ahında boğulsun", "öz adalet" göndermeleri gibi ifadeler, hukuki süreçlerden bağımsız işleyen bir toplumsal cezalandırma alanının dijital ortamda kurulduğunu göstermektedir. Bu bağlamda sosyal medya, sadece resmi adalet mekanizmasını hızlandırmak için kurumsal baskı üretmekle kalmamakta; aynı zamanda faile yönelik alternatif bir toplumsal mahkeme pratikleri dizisi oluşturarak adaletin sembolik ve topluluk temelli yollarla yeniden kurulmasına imkân tanımaktadır. Failin kimliğinin tekrar tekrar zikredilmesi, benzer olayların hafızaya çağırılması ve kamuoyunun "unutmama" söylemi üzerinden örgütlenmesi, dijital alanda süreklilik taşıyan bir medya yargılaması mantığını beslemektedir.

Tüm bu veriler, dijital platformlardaki adalet taleplerinin sadece bireysel tepkilerden ibaret olmadığını; toplumsal adalet söyleminin yeniden üretildiği, hukuki süreçlerin eleştirildiği ve devlet otoritesinin işleyişinin sorgulandığı geniş bir kamusal müzakere alanını işaret ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte bu alanın duygusal yoğunluk tarafından güçlü biçimde şekillendiği, rasyonel tartışma ve hukuki değerlendirmelerin yer yer infial, linç çağrıları ve sembolik cezalandırma talepleriyle iç içe geçtiği görülmektedir. Böyle bir yapı, dijital kamusal alanın hem demokratik denetim hem de toplumsal baskı mekanizması olarak iki yönlü bir işlev kazandığını düşündürmektedir. Bir yandan yurttaşlar kurumları daha şeffaf, hızlı ve etkili adalet üretmeye zorlamakta; öte yandan failin sosyal medya üzerinden mahkûm edilmesine zemin hazırlayarak yargı süreçleriyle rekabet eden yeni bir adalet rejimi ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla bulgular, dijital mecralarda üretilen tepkilerin adalet arayışının temel biçimlerinden biri haline geldiğini; kurumların meşruiyet algısının, cezalandırma pratiklerinin ve toplumsal güvenin bu dijital söylemlerin niteliğinden doğrudan etkilendiğini göstermektedir. Dijital kamusal alan, hem kurumsal adaleti zorlayan hem de onu zaman zaman gölgeleyen para-yargısal bir adalet alanı üretmekte; böylece çağdaş adalet sisteminin karşı karşıya olduğu toplumsal beklenti ve gerilimleri görünür kılmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, #ladyicinadalet ve #cezveicinadalet etiketleri etrafında örgütlenen dijital söylemleri inceleyerek, yeni medya kamusal alanında adaletin nasıl yeniden kurulduğunu, yurttaşların kamusal aktörleşme biçimlerini ve dijital mecralarda ortaya çıkan alternatif yargılama pratiklerini görünür

kılmıştır. Bulgular, her iki etiket in de yalnızca bir tepki momenti değil; toplumsal adalet algısının, hukuki beklentilerin ve devlet kurumlarına yönelik güven duygusunun yeniden müzakere edildiği geniş ölçekli bir dijital kamusal alan yarattığını göstermektedir.

Elde edilen veriler ışığında, Habermas'ın idealize ettiği rasyonel-kritik kamusal alan tartışmalarının, dijital ekosistemde yerini duygu yüklü bir adalet arayışına bıraktığı görülmektedir. Yorumlara yansıyan "lanetleme", "beddua", "yas" ve "infial" içerikli söylemlerin yoğunluğu, rasyonel tartışma zemininden ziyade duygusal mobilizasyonun, kolektif eylemi tetikleyen ana unsur olduğunu doğrulamaktadır. Ancak bu duygusal yoğunluk, sadece bir tepkisellikten ibaret kalmamış; faillerin en ağır şekilde cezalandırılması, toplumdan tecrit edilmesi ve kimliklerinin ifşa edilmesi yönündeki somut taleplerle birleşerek Greer ve McLaughlin'in "medya yargılaması" kavramının pratikteki karşılığını oluşturmuştur. Özellikle failin "ömür boyu hapis" alması gerektiğine dair vurgular ve "öz adalet" tehditleri, dijital topluluğun hukuki meşruiyet sınırlarını zorlayarak kendi normatif ceza sistemini inşa etme çabasında olduğunu açıkça göstermektedir. Bu yönüyle yeni medya, klasik kamusal alanın dönüşmüş ve hızlanmış hâlini temsil etmekte; yurttaşların hem kişisel hem toplumsal adalet duygusunu hızla paylaşma açarak kurumsal meşruiyet süreçlerini etkileyen bir rol üstlenmektedir.

Bununla birlikte her iki örnekte de sosyal medyada hak arayışı etrafında örgütlenen yoğun görünürlük, kampanyalaşma ve boykot pratiklerinin, kamuoyu baskısını güçlendirerek sürecin hızlanmasına ve faillerin tutuklanmasına doğrudan zemin hazırladığı yönünde güçlü bir nedensel ilişki kurulabilmektedir. Bu durum, sosyal medyanın çağdaş adalet rejiminde yalnızca bir ifade ya da tartışma alanı değil, hukukî ve kurumsal süreçleri etkileyebilen, adalet terazisinde belirleyici bir güç odağı olarak konumlandığını göstermektedir.

Sonuç olarak #ladyicinadalet ve #cezveicinadalet etiketleri etrafında oluşan dijital söylemler, adaletin yeni medya ortamında hem toplumsal hem kurumsal düzeyde yeniden inşa edildiğini göstermektedir. Bu yeniden inşa süreci bir yandan yurttaşların kurumsal mekanizmalar üzerindeki kamusal baskısını artırmakta, diğer yandan hızlandırılmış, duygusal ve para-yargısal bir adalet biçiminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Çalışma, dijital kamusal alanın çağdaş toplumlarda adalet algısını dönüştürdüğünü, yargı süreçlerini tartışmaya açtığını ve medya-yargı ilişkisinin yeni medya bağlamında yeniden şekillendiğini göstermesi bakımından önemlidir. Bu bağlamda yeni medya ortamlarının, yalnızca ses yükseltme platformları değil, adaletin hem kavramsal hem pratik anlamda yeniden müzakere edildiği güç alanları olduğu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Avçıl, C. (2021). Kamusal alanı dijitalleşme çerçevesinde yeniden okumak. *Liberal Düşünce Dergisi*, 26(103), 81-100.

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.

Bayraktar, C. (2020). *Adaleti sosyal medyada arama problemi*. Şarkul Avsat. [Adaleti sosyal medyada arama problemi](#)

Çötel, S. (2015). *Sosyal medyanın yeni tür kamusal alan yaratması ve toplumsal hareketlere katkıları: Taksim Gezi Parkı olayları örneği* (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ercan, M., & Can, O. (2022). Yargı bağımsızlığı perspektifinde sosyal medya adaleti. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 8(15).
- Greer, C., & McLaughlin, E. (2011). Trial by media: Policing, the 24-7 news mediasphere, and the politics of outrage. *Theoretical Criminology*, 15(1), 23-46.
- Habermas, J. (2005). *Kamusalılığın yapısal dönüşümü* (Çev. T. Bora & M. Sançar). İletişim Yayınları.
- Oğuz, C. (2021). Çevrimiçi bir yargı kurumu olarak sosyal medya: Adalet bir tık ötede mi? *International Social Sciences Studies Journal*, 7(80), 1217-1225.
- Tufan Yeniçıktı, N. (2014). İletişimsel eylem ve Facebook: Gezi Parkı olaylarında sosyal medyanın gücü. *Selçuk İletişim*, 8(2), 263-284.
- Ulukaya, C. (2020). *Kamuoyunun mahkemesi: Sosyal medya yargılaması, adaletin hem başladığı hem bittiği yer*. SES Eşitlik, Adalet, Kadın Platformu.
[https://esitlikadaletkadin.org/sosyal-medya-yargilamasi-adaletin-hem-basladigi-hem-bittigi-
yer/](https://esitlikadaletkadin.org/sosyal-medya-yargilamasi-adaletin-hem-basladigi-hem-bittigi-yer/)
- Yılmaz, A. (2012). Sosyal medya kullanımında güncel tartışmalar: Üniversite öğrencileri örneğinde mahremiyet-kamusal alan ilişkisi. *Global Media Journal Türkiye*, 3(5), 246-264.

DİJİTAL KİMLİK VE YAZARLIK: GÖRÜNÜRLÜK EKONOMİSİNDE BENLİĞİN PAZARLANMASI

Emrah METE*, Merve ÇERÇİ**

Öz

Dijital çağda yazarlık, yalnızca metin üretimiyle sınırlı olmayan, kimliğin görünürlük ve etkileşim üzerinden biçimlendiği çok katmanlı bir performansa dönüşmüştür. Sosyal medya platformları, yazarı hem içerik üreticisi hem de kendi benliğini pazarlayan bir marka öznesi hâline getirir. Bu durum, dijital kültürde yaratıcılıkla sermaye arasındaki sınırların giderek belirsizleştiği bir görünürlük ekonomisini doğurur. Bu çalışma, Michel Foucault'nun özneleşme, gözetim ve iktidar kavramlarını temel alarak dijital yazarlığı bir "kendini ifşa rejimi" olarak ele almaktadır. Foucault'nun özne teorisi, yazarın algoritmik görünürlük için gönüllü gözetim pratiklerine katılımını anlamak açısından açıklayıcıdır. Böylece dijital yazar hem denetlenen hem de kendini disipline eden bir özne olarak, görünürlük ekonomisinin mikro iktidar ilişkilerinde yeniden üretilir. Araştırma, nitel bir yaklaşımla tasarlanmış olup, Instagram üzerinden en çok etkileşim alan ve kitapları en çok satan 5 yazarın paylaşımları söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yazarların paylaşımlarında kullanılan dil, görsel stratejiler, etkileşim biçimleri ve kişisel marka inşasına yönelik söylemler çözümlenmiştir. Bu yöntemle dijital kimliğin yazarlık pratiği üzerindeki yeniden üretim biçimleri açığa çıkarılmıştır. Analiz sonucunda dört ana tema belirlenmiştir: "görünürlük disiplini", "gönüllü gözetim ve itiraf kültürü", "algoritmik iktidar ve öz-düzenleme" ve "sessizlik ve direniş alanları". Bulgular, dijital yazarların mahremiyet ile görünürlük arasında stratejik bir denge kurarak benliklerini performatif biçimde sunduklarını göstermektedir. Yazarlık, estetik bir üretimden çok, duygusal emek ve kimlik pazarlaması odaklı bir pratiğe dönüşmüştür. Çalışma, dijital yazarlığın neoliberal özneleşme süreçleriyle iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Yazarlığın, görünürlük ekonomisinde yalnızca bir ifade biçimi değil, aynı zamanda benliğin sermayeye dönüştüğü bir performans alanı hâline geldiği vurgulanmaktadır. Bu durum, dijital kültürde etik ve otantiklik kavrayışlarını yeniden tartışmaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Yazarlık, Görünürlük Ekonomisi, Özneleşme, Foucault, Gönüllü Gözetim.

DIGITAL IDENTITY AND AUTHORSHIP: THE MARKETING OF THE SELF IN THE VISIBILITY ECONOMY

Abstract

In the digital age, authorship has transformed into a multilayered performance in which identity is shaped not merely through the production of texts but through visibility and interaction. Social media platforms turn the author into both a content creator and a branded subject who markets their own self. This dynamic produces a visibility economy in which the boundaries between creativity and capital become increasingly blurred. This study examines digital authorship as a "regime of self-disclosure," drawing on Michel Foucault's concepts of subjectivation, surveillance, and power. Foucault's theory of the subject offers a useful framework for understanding authors' participation in voluntary surveillance practices in pursuit of algorithmic visibility. In this sense, the digital author becomes both the monitored and the self-disciplining subject, continually

* Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı,

E-posta: meteemrah@gmail.com

** Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı,

E-posta: merve.cerci@marmara.edu.tr

reproduced within the micro-power relations of the visibility economy. Designed through a qualitative methodology, the research conducts a discourse analysis of the posts shared by the ten authors with the highest engagement and bestselling books on Instagram. The study analyzes the language they use, their visual strategies, their modes of interaction, and the discourses they employ in constructing a personal brand. Through this method, the mechanisms through which digital identity reshapes the practice of authorship are made visible. Four main themes emerged from the analysis: the discipline of visibility, voluntary surveillance and the culture of confession, algorithmic power and self-regulation, and spaces of silence and resistance. The findings indicate that digital authors strategically negotiate between privacy and visibility, presenting the self as a performative construct. Authorship thus shifts from an aesthetic practice to one centered on emotional labor and identity marketing. The study concludes that digital authorship is deeply intertwined with neoliberal processes of subjectivation. In the visibility economy, authorship becomes not only a mode of expression but also a performance space in which the self is transformed into capital. This raises new debates concerning ethics and authenticity within digital culture.

Keywords: Digital Authorship, Visibility Economy, Subjectivation, Foucault, Voluntary Surveillance.

GİRİŞ

Michel Foucault, özneyi sabit ve değişmez bir töz olarak nitelendirmez. Ona göre özne, tarihsel hakikat oyunları ve iktidar ilişkileri içerisinde durmaksızın inşa edilen akışkan bir biçimdir. (Foucault, 2014, s. 235). Bu perspektiften bakıldığında, dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması yazar için sadece bir mecra değişimine sebep olmamıştır. Yazarın varoluşsal konumu ve özneleşme pratiklerinin radikal bir dönüşüme uğraması da bu teknolojilerin gelişmesiyle yakından ilgilidir. Geleneksel yayıncılık düzeninde yazarın otoritesi ürettiği metnin edebi niteliğiyle ölçülmekteydi. Dijital devirde ise bu durum dikkat ekononisi olarak adlandırılan ve görünür olmanın doğrudan sermayeye dönüştüğü yeni bir sisteme dönüşmüştür (Franck, 2018, s. 13).

Bu çalışmanın sorunsalı, geleneksel yazarlık otoritesinin yerini alan görünür olma zorunluluğunun, yazarı yalnızca eser üreten bir kişi olmaktan çıkarıp benliğini pazarlayan bir girişimci özneye nasıl dönüştürdüğüdür. Araştırma, dijital mecraların dayattığı kuralların, yazarın sisteme karşı geliştirdiği söylemleri nasıl piyasa odaklı birer gösteri nesnesine ve denetim aracına dönüştürdüğünü incelemektedir.

Çalışma, dijital platformlardaki yazarlık pratiklerini, iktidar analizleri ve performans toplumu eleştirileri ekseninde irdelenmektedir. Dijital ekosistemde öznenin inşası, platformların nötr olmayan algoritmaları tarafından yönlendirilmekte, yazarlar, algoritmanın sessizliği sevmediği gerçeğiyle yüzleşerek sürekli bir veri akışı sağlamak zorunda kalmaktadır (Dijck, 2013, s. 12).

Neoliberal dijital kültürde yazarlık, yazarın kendisini markalama pratiğine evrilmiştir. Günümüz öznesi, dışsal bir baskıdan ziyade sürekli başarı ve verimlilik arzusuyla şekillenen bir kendini sömürme mekanizmasına bağlanmaktadır (Han, 2019, s. 70). İncelenen örneklerde görüldüğü üzere, yazarların kişisel yas süreçlerini veya ebeveynlik krizlerini paylaşımları duygusal kapitalizm tanımına uygun olarak, mahremiyetin kamusal bir etkileşim stratejisine dönüştürüldüğünü göstermektedir. Bu bağlamda dijital platformlardaki yazar, gözetim kapitalizmi olarak adlandırılan sistemin hem üreticisi hem de gönüllü işçisidir.

Bu süreçte gözetim mekanizmaları da boyut değiştirmiştir. Dijital platformlar, görünür olmayı dijitalleştirerek yazarları sürekli izlenen bir performans alanına hapsedmektedir. Akışkan gözetim halini alan bu yapıda, yazar hem gözetleyen hem de gözetlenen konumundadır. Bir yandan

takipçilerini denetleyen bir gözetleyici otoriteyken öte yandan beğeni sayısı ve etkileşim oranlarıyla denetlenen yani gözetlenen bir nesnedir.

Yazarların sistem dışına çıkma veya sessiz kalma yönündeki direniş çağrıları, yine dijital platformlarla dile getirilerek görünürlük rejiminin bir parçası haline gelmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel problemi dijital çağda görünürlük ekonomisi ile Foucault'nun özneleşme, iktidar ve gözetim kavramları arasındaki ilişkiyi irdeleyerek, Instagram yazarlarının kimliklerini nasıl öz-disipline eden marka öznelere dönüştürdüklerini ortaya koymaktır.

1. Öznenin İnşası, İktidar ve Görünürlük Ekonomisi: Bir Girişimci Olarak Yazar

Foucault'ya göre özne sözcüğünün iki anlamı vardır. Bu iki anlam da bir iktidara boyun eğmeyi ve tabi kılınmayı telkin eder. Bunlardan birincisi, bir başkasının otoritesi veya denetimi altında ezilen, tâbi olan öznedir. İkincisi ise kendi vicdanını ve kimliği aracılığıyla kendine bağlanan öznedir (Foucault, 2014, s. 19). Bu iki anlam, bireyin nasıl kuşatıldığını göstermektedir. İktidar, bireyi ilk anlamda olduğu gibi hem dışarıdan denetler hem de ikinci anlamdaki gibi bireyin kendisine yönelik bir hakikat üretmesini ve buna bağlanmasını sağlar (Foucault, 2014, s. 69). İktidar, sadece tahakküm kuran bir unsur değildir. İktidarın kalıcılığı ve etkinliği, onun üretkenliğinde yatar. İktidar, gerçekliği, arzu nesnelerini ve ritüelleri üretir. En önemlisi de bilgiyi üretir. Örneğin modern tıbbın ve biyolojinin beden üzerindeki hakimiyeti, tarihsel olarak disiplinler iktidarın bedeni kuşatma ve eğitme tekniklerinin bir sonucudur. Bilgi, iktidarın dışında yeşeren bir hakikat değil, bizzat iktidarın çıktısıdır (Foucault, 2012, s. 42). Foucault'nun tespit ettiği bu beden üzerine bilgi üreten iktidar, dijital çağda kullanıcı üzerine veri üreten algoritmik iktidara dönüşmüştür. Tıpkı kışanın askerin bedeni hakkında bilgi üretmesi gibi dijital platformlar da yazarın dijital varlığı hakkında sürekli bilgi üretmektedir.

Foucault öznenin bir töz olmadığını söyler. Ona göre özne sürekli değişkenlik içinde olan bir biçimdir. Bu biçim bağlama göre her seferinde yeniden şekillenir. Örneğin siyaset arenasında karar verici bir özne ile cinsel deneyim alanındaki arzulayan özne, kişinin kendisiyle kurduğu ilişki bakımından radikal farklılıklar gösterir. Burada odaklanılması gereken nokta, bu çoğul özne formlarının tarihsel düzlemde ve hakikat rejimleriyle girdikleri etkileşim sonucunda nasıl inşa edildiğidir (Foucault, 2014, s. 235).

Byung-Chul Han, neoliberal asrın öznesi olarak performans öznesini işaret eder. Ona göre performans öznesi, dışsal otoriteye tabi değildir. O, çelişkili biçimde özgür iradesiyle yarattığı performans tahakkümüne tâbidir. Bu baskının içsel hale getirdiği sömürü modeli, failin eş zamanlı olarak kurban olduğu bir döngü oluşturarak sistemin devamlılığını sağlar. Özgürlük hissiyatıyla meşru hale getirilen bu döngü, bireyin kendisini ifşa etmesini teşvik eder (Han, 2020, s. 70). Han'a göre kendini görünür kılan her birey, aslında kendini sömürü mekanizmasına gönüllü olarak sunmaktadır. Bu süreç, sömürüyle eş anlamlıdır zira kişinin aşırı görünürlüğü, sistem için üretilen ekonomik değeri en üst seviyeye taşır. Mahremiyetin ortadan kalktığı bu düzende şeffaf müşteri, dijital panoptikonun sürekli gözetlenen yeni mahkûmudur (Han, 2020, s. 71).

Dijitalleşme ile birlikte yazarlık pratiği, geleneksel edebi alanın sınırlarını aşarak, algoritmik metriklerin ve etkileşim oranlarının belirleyici olduğu yeni bir ekonomik düzene evrilmiştir. Bu yeni düzen, literatürde görünürlük ekonomisi olarak adlandırılır. Burada değer yaratan temel unsur, metnin edebi niteliğinden ziyade yazarın dolaşıma soktuğu imajın gördüğü ilgidir.

Görünürlük ekonomisinde bireyler dijital kimliklerini biçimlendirirken artık sadece kendi eylemleri üzerinden hareket etmez. Bunun yanında algoritmik seçimler, dijital platformdaki kullanıcı yorumları ve paylaşımları gibi etkenler de bu insanın bir parçasıdır. Algoritmalarından oluşan bu görünürlük ekonomisinde kullanıcılar, var olabilmek için dijital platformların kurallarına uymak zorunda kalırlar (Böyük, 2025, s. 639).

Foucault'nun özneyi değişken bir biçim olarak kavramsallaştırması, dijital özelliğin analizi için elverişli bir zemin sunar. Bu açıdan dijital platformlarda içerik üreten yazar, fiziksel gerçeklikteki kendisiyle bir özdeşlik göstermez. Aksine algoritmik yönetim, beğeni ve görünürlük ekonomisi gibi dijital hakikat rejimleri içerisinde inşa edilen, kendine özgü ve yeni bir özne formu olarak görünür.

2. Gönüllü Gözetim ve Dijital Panoptikon

Modern iktidarın işleyiş biçimini analiz eden Foucault, Hapishanenin Doğuşu adlı eserinde, Jeremy Bentham'ın 18. yüzyılda tasarladığı Panoptikon mimarisini modern toplumdaki gözetimin bir metaforu olarak kullanır. Panoptikon, çevrede halka şeklinde bir bina ve merkezde bir kuleden oluşan bir mimaridir. Kulenin halkanın iç cephesine bakan geniş pencereleri vardır. Halka şeklindeki bina ise hücrelere bölünmüştür. Bu hücrelerin iki penceresi bulunur. Biri içeriye, kuleye bakar. Diğeri dışarıya bakarak ışığın hücreyi boydan boya katetmesini sağlar (Foucault, 1992, s. 251). Bu sistemle merkezi kuleye yerleştirilen bir gözetleyici her bir hücredeki bireyi her an gözetim altında tutabilir. Ters ışıkla kuleden bakıldığında hücrelerdeki küçük silüetler net şekilde görülür. Buna karşılık, kuledeki pencerelerin panjurları ve iç düzenlemeleri sebebiyle hücredeki kişi kulede bir gözetmenin olup olmadığını göremez (Foucault, 1992, s. 252). Foucault'ya göre bu yapı, salt bir hapishane tasarımı olmanın ötesinde iktidarın bireyleri nasıl denetlediğini, nesneleştirdiğini ve yönettiğini somutlaştıran genel bir siyasal teknoloji biçimidir (Foucault, 1992, s. 258). Foucault'ya göre bu yapının temel işlevi, mahkûmda "görülüp görülmediğini asla bilemediği ama her an görülebileceği hissini uyandırmaktır. Bu asimetrik bakış, bireyin iktidarın bakışını içselleştirmesine ve başında bir gardiyan olmasa dahi kendi davranışlarını disipline etmesine yol açar (Foucault, 1992, s. 258).

Tıpkı Foucault'nun (1992, s. 200) analizindeki mahkûm gibi, dijital yazar da her an asimetrik bir bakışın gözetimi altında olduğunu bilerek tepkilerde bulunur. Bu belirsizlik, yazarda güçlü bir otokontrol mekanizmasını tetikler (Marwick, 2012, s. 382). Yazar, platformun örtük kurallarına ters düşmemek adına kendi üretimlerini düzenler. Dolayısıyla dijital gözetim, dışsal bir zorlamadan öte öznenin kendini algoritmik normlara göre şekillendirdiği disiplin süreçleriyle işler.

David Lyon'un (2014, s.4) belirttiği üzere, sosyal medya mecraları kullanıcıların her hareketini, etkileşimlerini ve konumlarını kaydeden büyük bir mekanizma olarak çalışır. Dolayısıyla dijital platformlardaki yazar, kendi profil sayfasında özneleşmiş bir mahkûmken içinde olduğu sosyal medya algoritmaları ise görünmez bir gardiyan rolündedir.

Algoritmik iktidarın işleyiş yöntemi, Foucaultcu panoptikon mekanizmasının mantığını tersine çevirir. Böylece özne üzerinde bir görünmezlik tehdidi kurar. Dijital özne, sürekli izlenmenin vermiş olduğu baskıdan ziyade algoritma tarafından göz ardı edilmekten, akışta kaybolarak görünmemekten ve modası geçmiş hale gelmekten korkar. Zira algoritmaların iktidarında hangi içeriğin ödüllendirilip görünür hale geleceğini ve hangisinin, bugünkü tabirle gölge yasaklama, ile cezalandırılıp görünmezliğe mahkûm edileceğini net olarak bilmek imkansızdır (Bucher, 2012, s. 1165).

3. Bir Hakikat Oyunu Olarak Dijital Yazarlık: İtiraf ve Kendilik Teknolojileri

Foucault, iktidar çalışmalarında yalnızca bireyi dışsal olarak kuşatan disiplinler sistemlere odaklanmaz. Onun çalışmalarında mikro iktidar ilişkilerine de rastlanır. Ona göre iktidar, tepeden inme değil, toplumun en alt düzeylerinde, uç noktalarında, bölgesel ve yerel kurumlarında da aranmalıdır (Foucault, 2011, s. 105). İktidar her yerdedir. Ancak bu her yerdelik, her şeyi kapsadığı için değildir. Her yerden geldiği içindir. O, bir kurum veya yapı değil, belirli bir toplumdaki karmaşık stratejik durumlara verilen addır (Foucault, 2014, s. 67).

Foucault'ya göre modern iktidarın en belirgin özelliği, tebaasından sessizlik değil, sürekli bir konuşma ve ifşa talep etmesidir (Foucault, 2007, s. 123) Batı kültüründe öznenin inşası, tarihsel olarak Hristiyanlıktaki pastoral iktidar pratiğinden türeyen itiraf ritüeline dayanır. Birey, kurtuluşa ulaşmak adına en gizli arzularını, günahlarını ve düşüncelerini bir otoriteye anlatmakla zorunlu kılınmıştır. Böylece batı insanı tarihsel süreçte itiraf eden bir hayvana dönüşmüştür (Foucault, 2007, s. 50).

Dijital kültürde bu pastoral yapı seküler bir hale bürünerek sosyal medya platformlarına taşınmış ve mecrasal bir dönüşüme uğramıştır. Artık günah çıkarma kabinlerinin yerini dijital ekranlar, rahibin otoritesini takipçi kitlesi ve algoritmik veri tabanları almıştır. Modern özne, içsel dünyasını kamusal alana döktüğü müddetçe özgür olduğuna inandırılmıştır.

Bauman, bunu gönüllü kölelikle ilintileyerek, bireylerin mahremiyetlerini kendi arzularıyla kamusal bir tüketim nesnesine dönüştürdükleri yeni bir gözetim türüne, akışkan gözetime, işaret eder (Bauman & Lyon, 2013, s. 88). Dolayısıyla, dijital platformlarda var olan yazarın yazma sancıları, gündelik yaşamı, karamsarlıkları veya başarı hikâyeleri adı altında yaptığı paylaşımlar, mahremiyetin kamusalallaştığı bir hakikat rejiminin parçası olur.

Bu noktada dijital çağda var olan yazar ile Foucault'nun kendilik teknolojileri kavramı birleşir. Kendilik teknolojileri, kişilerin kendi bedenleri, ruhları, düşünceleri ve davranışları üzerinde bir mutluluk, saflık, bilgelik ya da mükemmellik haline varmak hedefiyle, kendi başlarına veya başkalarının desteğiyle yaptıkları bir dizi işlemi niteler (Foucault, Gutman, & Hutton, 2001, s. 26). Nitekim neoliberal yönetim sistemi kişileri kendi kendisinin girişimcisi olmaya iterken, onları durmadan benliklerine dair çalışmaya, kendilerini iyileştirmeye ve bu durumu görünür kılmaya teşvik eder (Rose, 1998, s. 154).

Instagram'da profilini düzenleyen, çeşitli filtreler kullanan, masasını estetik bir alan gibi gösteren yazar, esasında kendi benliği üzerinde çalışan zanaatkâr gibi hareket etmektedir. Fakat dijital platformlarda bu kendini inşa süreci, etik bir kaygıdan çok piyasa dinamikleri tarafından belirlenir. Duyguların ve mahrem deneyimlerin ekonomik birer değişim değeri olarak metalaştırıldığı bu sürece duygusal kapitalizm denmektedir (Illouz, 2007, s. 63). Yazarın dijital dünyadaki itirafları ve samimiyet gösterileri, okurla kurulan duygusal bağı pekiştirmekten ziyade etkileşim sermayesi oluşturmaya yönelik stratejik hamlelerdir. Dolayısıyla dijital platformlarda gösterilen yazarlık, Foucault'nun bahsettiği kendini bilme şiarından uzaklaşarak, kendini gösterme yükümlülüğüne dönüşür. Bağlantılılık kültürü bağlamında ele alınan bu süreçte, kullanıcıların kendilerini bilinçli şekilde kurgulanmış birer persona olarak sundukları söylenir (Dijk, 2013, s. 199). Marwick ise bu durumu düzenlenmiş otantiklik olarak tanımlar. Yazar, takipçilerine gerçek kişiliğini gösterdiğini söylese de esasında algoritmanın ödüllendireceği ve kendi kitlesinin beğeneceği, ustalıkla filtrelenmiş bir marka benlik oluşturmaktadır (Marwick, 2013, s. 114).

4. Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, Michel Foucault'nun özneleşme, iktidar teknolojileri ve gözetim kavramları ekseninde, dijitalleşen yazarlık pratiğini çözümlemektir. Çalışma, yazarın metin üretiminden benlik inşasına evrilen dijital platformlardaki varoluşunu dışsal bir baskıdan öte öznenin kendi rızasıyla sisteme eklemlendiği bir kendilik teknolojisi yöntemi olarak ele almayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, nitel bir araştırma olarak dizayn edilmiştir. Araştırmada veri toplama ve analiz yöntemi olarak söylem analizi yöntemi seçilmiştir. Söylem analizi, dili soyut bir sistem olarak değil; toplumsal bağlam içerisinde gerçekleşen, iktidar, hakimiyet ve eşitsizlik ilişkilerinin üretildiği ve pekiştirildiği bir "iletişimsel olay" olarak ele alır (Dijk, 1993, s. 249).

Çalışmada söylem analizi, eleştirel bir bakış açısıyla uygulanmış olup elde edilen veriler Foucault'nun iktidar ve özne ilişkisi, gözetim, hakikat oyunları kavramları merkeze alınarak yorumlanmıştır. Bu yöntemle, yazarların paylaşımları sadece verdikleri mesaj üzerinden değil bu mesajların dayandığı hakikat rejimleri ve yazarın benliğini sunma biçimleri üzerinden çözümlenmiştir. Seçilen yazarlar, Instagram platformunda en yüksek takipçi sayısına sahip yirmi yazar içinden tesadüfi şekilde seçilmiştir.

5. Bulgular

Dilek Cesur'un Son 5 Paylaşımının Analizi

1- 2.12.2025 tarihli paylaşım

Yazar, paylaşımında babasının ölümü üzerine hayata nasıl devam ettiğini anlatır.

“Hayat tercihlerden ibarettir. Ya yola devam edersiniz ya da yolda kalırsınız.” diyerek yazar kimliğinin yanı sıra bir kişisel gelişim koçu imajı çizer.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Hayat tercihlerden ibarettir. Ya yola devam edersiniz ya da yolda kalırsınız.”	Kimliğin metalaşması, kendini markalaştırma	Dijital Özenin Üretimi	Birey, söylem ve iktidar teknolojileri aracılığıyla belirli bir kimliğe dönüşür. Burada “yazar” kimliği, görünürlük ekonomisinin ürettiği bir özne formudur.

2- 01.12.2025 tarihli paylaşım

“Unutma, başkalarının mutluluğunun ana sponsoru olmayı bırakmazsan, kendi mutluluğuna yatırım yapacak bütçen kalmaz!”

Yazar bu söylemiyle aslında okuyucularını etrafındaki mikro iktidarlara karşı direnişe çağırmaktadır.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Unutma, başkalarının mutluluğunun ana sponsoru olmayı bırakmazsan, kendi mutluluğuna yatırım yapacak bütçen kalmaz!”	Sessizlik, sistem dışına çıkma arzusu	Direniş Pratikleri	Direniş, Foucault'ya göre iktidarın olduğu her yerde mümkündür. Sessizlik, görünürlük rejimine karşı mikro bir direniş biçimidir.

3- 28.11.2025

“Bugün üzölmüş olduğun şeye bir yıl sonra üzölmeyeceksin. Mezara götüremeyeceğin ne varsa bu dünyada bırak. Hayatımda beni mutlu edecek ne varsa onlara odaklanıp yoluma devam ediyorum.”

Yazar bu söylemiyle duygusal samimiyet performansı göstermektedir.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Hayatımda beni mutlu edecek ne varsa onlara odaklanıp yoluma devam ediyorum.”	Mahremiyetin ifşası, duygusal samimiyet performansı	İtiraf Söylemi	Foucault’nun “itiraf kültürü” modern özneyi tanımlar: birey, otantiklik uğruna kendi mahremiyetini açıklayarak itiraf eder.

4- 27.11.2025 tarihli paylaşım

“Hayatta en yorgun hissettiğin an ne zaman oluyor biliyor musun? En çok konuşmak istediğin insana artık susman gerektiğini öğrendiğin an.”

Yazar, suskunluk yöntemiyle bir direniş çağrısı yapmaktadır.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Hayatta en yorgun hissettiğin an ne zaman oluyor biliyor musun? En çok konuşmak istediğin insana artık susman gerektiğini öğrendiğin an.”	Sessizlik, sistem dışına çıkma arzusu	Direniş Pratikleri	Direniş, Foucault’ya göre iktidarın olduğu her yerde mümkündür. Sessizlik, görünürlük rejimine karşı mikro bir direniş biçimidir.

5- 25.11.2025 tarihli paylaşım

“Bazı insanlar kahveyi nasıl içtiğimi bilmez. Çiçek zevkimi, müzik listemi, geçmişte yaşadıklarımı, travmalarımı, üzüntümü... Bu insanlar nasıl yaşamam gerektiğini çok iyi biliyor. Kalbimizi bilmeyenler aklımıza yol çizmeye çalışıyor.”

Yazar bu paylaşımında kendisine yol göstermeye çalışan, “bazı insanlar” olarak nitelediği mikro iktidarlara karşı bir farkındalık geliştirerek direniş pratiği sergiliyor.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Ne tuhaf değil mi? Kalbimizi bilmeyenler aklımıza yol çizmeye çalışıyor.”	Sessizlik, sistem dışına çıkma arzusu	Direniş Pratikleri	Direniş, Foucault’ya göre iktidarın olduğu her yerde mümkündür. Sessizlik, görünürlük rejimine karşı mikro bir direniş biçimidir.

HİKMET ANIL ÖZTEKİN’İN SON 5 PAYLAŞIMININ ANALİZİ

1- 25.10.2025 tarihli paylaşım

“Daha iyi bir sen için günlük paylaşımlar yapıyorum. Takip etmeyi ve bildirimleri açmayı unutma. Benim için değil kendin için”

Yazar paylaşımının son cümlesinde takipçilerine “daha iyi bir sen için günlük paylaşımlar yapıyorum” diyerek sadece bir yazar olmadığını aynı zamanda kendisini takip edenleri daha iyi bir seviyeye çıkacak bir marka olduğunu belirtir. Kimliğini metalaştırarak kendisini markalaştırır. Burada yazar kimliği görünürlük ekonomisinin ürettiği bir özne formudur.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Daha iyi bir sen için günlük paylaşımlar yapıyorum. Takip etmeyi ve bildirimleri açmayı unutma. Benim için değil kendin için”	Kimliğin metalaşması, kendini markalaştırma	Dijital Öznenin Üretimi	Birey, söylem ve iktidar teknolojileri aracılığıyla belirli bir kimliğe dönüşür. Burada “yazar” kimliği, görünürlük ekonomisinin ürettiği bir özne formudur.

2- 20.10.2025 tarihli paylaşım

“Pozitif olursan; para gelir. Sağlık gelir. Huzur gelir. Başarı gelir. Pozitif ol ve inan. İstedğin şey sana gelecek.”

Yazar bu paylaşımında takipçisine istediği hayatın ona nasıl geleceğiyle ilgili mesajlar vermektedir. Kullanıcısına fayda vaat eden bir marka gibi kendisini konumlandırmıştır.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Pozitif olursan; para gelir. Sağlık gelir. Huzur gelir. Başarı gelir. Pozitif ol ve inan. İstedğin şey sana gelecek. Pozitif ol, her şey sana gelecek. Söz.”	Kimliğin metalaşması, kendini markalaştırma	Dijital Öznenin Üretimi	Birey, söylem ve iktidar teknolojileri aracılığıyla belirli bir kimliğe dönüşür. Burada “yazar” kimliği, görünürlük ekonomisinin ürettiği bir özne formudur.

3- 3.12.2025 tarihli paylaşım

“Kurnazlığını zekâ zannedenlerin topraklarında nezaketiniz sizi aptal gösteriyor olabilir. Aldırmayın.”

Yazar tıpkı önceki paylaşımlarında olduğu gibi öğüt veren, bilge konumlandırması yaparak kendisini özneleştirilmektedir.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Kurnazlığını zekâ zannedenlerin topraklarında nezaketiniz sizi aptal gösteriyor olabilir. Aldırmayın.”	Kimliğin metalaşması, kendini markalaştırma	Dijital Öznenin Üretimi	Birey, söylem ve iktidar teknolojileri aracılığıyla belirli bir kimliğe dönüşür. Burada “yazar”, görünürlük ekonomisinin ürettiği bir özne formudur.

4- 3.12.2025 tarihli paylaşım

“Bence dünyanın en güzel şeyi, kendini açıklamak zorunda kalmayacak kadar seni iyi tanıyan, paldır küldür yargılamayıp neyi hangi niyetle yaptığını bilen biriyle vakit geçirmek.”

Yazar, söze “bence” diyerek itirafvari bir söyleme başlar. Burada duygusal bir samimiyet performansı gösterir. Dünyanın en güzel şeyinin ne olduğunu itiraf eder. Böylece kendisinin kim ve nasıl biri olduğunu da tanımlanış olur.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Gerçek ben buyum; makyajsız, filtresiz bir sabah.”	Mahremiyetin ifşası, duygusal samimiyet performansı	İtiraf Söylemi	Foucault’nun “itiraf kültürü” modern özneyi tanımlar: birey, otantiklik uğruna mahremiyetini açıklayarak itiraf eder.

5- 3.12.2025 tarihli paylaşım

“Karşınızdaki insan sizi hayatında nereye koyuyorsa, siz de onu tam oraya koyun.”

Yazar, bu paylamışında da öğüt veren, bilge karakter şeklinde görünür. Böyle bir kimlikle kendisini markalaştırır.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Karşınızdaki insan sizi hayatında nereye koyuyorsa, siz de onu tam oraya koyun.”	Kimliğin metalaşması, kendini markalaştırma	Dijital Öznenin Üretimi	Birey, söylem ve iktidar teknolojileri aracılığıyla belirli bir kimliğe dönüşür. Burada “yazar” kimliği, görünürlük ekonomisinin ürettiği bir öznedir.

ELİF ŞAFAK SON 5 PAYLAŞIM ANALİZİ

1-3.12.2025 tarihli paylaşım

“Dün British Library’de edebiyat dünyasının önemli etkinliklerinden biri olan ve Alman yazar W. G Sebald’n adını taşıyan ve her sene bir yazarın sunmak üzere seçildiği bu akademik konuşmayı yapmak çok kıymetliydi. Salon tamamen doluydu ve bir o kadar kişi de online izledi. Edebiyat severler arasında olmak ve doya doya edebiyat konuşmak o kadar değerli ki.”

Yazar, salonun tamamen dolu olduğunu, edebiyat severler arasında olmanın çok değerli olduğunu belirtiyor. Görünür ve izlenir olmanın hazzını tarif ediyor.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Salon tamamen doluydu ve bir o kadar kişi de online izledi.”	Algoritma baskısı, görünürlük kaygısı	Görünürlük Disiplini	Platform, görünürlük üzerinden işleyen bir “disiplin rejimi”dir. Birey (yazar), sürekli görünür kalmak için kendi davranışını gözetim altında tutar. Panoptik gözetim içselleştirilmiştir.

2- 1.12.2025

“Edebiyat sevgisi ruhumuza kazınmıştır. Su simgesinden esinlenerek hazırladığım bu güzel yazıları ve dövmeleri benimle paylaştığınız için teşekkür ederim.”

Yazar okuyucularından gelen fotoğrafları da sayfasında paylaşarak hem kendisi hem de okuyucuları arasında bir görünürlük disiplini oluşturmaktadır. Böylece hem kendi hem de takipçilerinin paylaşım davranışlarını gözetim altında tutmaktadır.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Edebiyat sevgisi ruhumuza kazınmıştır. Su simgesinden esinlenerek hazırladığım bu güzel yazıları ve dövmeleri benimle paylaştığınız için teşekkür ederim.”	Algoritma baskısı, görünürlük kaygısı	Görünürlük Disiplini	Platform, görünürlük üzerinden işleyen bir “disiplin rejimi”dir. Yazar, sürekli görünür kalmak için kendi davranışını gözetim altında tutar. Panoptik gözetim artık içselleştirilmiştir.

3- 30.11.2025 tarihli paylaşım

Gençken, tek çocuk olarak, bekar bir anne tarafından büyütüldüğümde, küçük yaştan itibaren yerinden edilmeyi ve göçü deneyimlediğim, ait olma mücadelesi verdiğimde, Edebiyat bir gün bana seslendi ve şöyle dedi: “İşte buradayım, yalnız çocuk, şaşkın göçebe, şaşkın ruh ve eğer kendini köksüz, evsiz, umutsuz ya da kalbin kırık hissedersen, bana gel, beni nerede bulacağını biliyorsun ve sana bir yuva, bir barınak, bir sığınak vereceğim.”

Yazar bir okuyucunun, bir panelde yaptığı konuşmayı paylaşmıştır. Konuşmacı, Elif Şafak’ın okuru, zor bir zamanda edebiyatı bir sığınak olarak gördüğünü ve bu anda yanında Margerata Wood ile Elif Şafak’ı bulduğunu söyler. Yazar bir nevi sığınak olan, umut veren ve yalnızlık gideren bir marka konumunda gösterilmiştir.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
O sığınakta harika @therealmargaretatwood ve Elif Şafak’la tanıştık.	Kimliğin metalaşması, kendini markalaştırma	Dijital Öznenin Üretimi	Birey, söylem ve iktidar teknolojileri aracılığıyla belirli bir kimliğe dönüşür. Burada “yazar” kimliği, görünürlük ekonomisinin ürettiği bir özne formudur.

4- 29.11.2025 tarihli paylaşım

“Cam tavanları yıkmak ama aynı zamanda bizi kutulara ayıran o cam duvarları da ortadan kaldırmak. @maisondelapoesie’te gerçekleşen gerçekten özel bir etkinlikten bu anı paylaştığınız için teşekkürler Fransa’daki Maison de la Poésie etkinliğimizden... O kadar güzel, sevgi dolu bir akşamdı ki.”

Afganistan’daki kadınların hakları için yaptığı mücadele üzerine konuştuğu bir videonun altına bu yorumu yazmıştır. Yazar hem bir direniş pratiği yaratmakta hem de kendisini kurtarıcı, yardım sever olarak konumlandırarak markalaşmaktadır.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
"Afgan kadınların haklarıyla ilgileniyorum."	Kimliğin metalaşması, kendini markalaştırma	Dijital Öznenin Üretimi	Birey, söylem ve iktidar teknolojileri aracılığıyla belirli bir kimliğe dönüşür. Burada "yazar" kimliği, görünürlük ekonomisinin ürettiği bir öznedir.
<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
"Cam tavanları yıkmak ama aynı zamanda bizi kutulara ayıran o cam duvarları da ortadan kaldırmak."	Sessizlik, sistem dışına çıkma arzusu	Direnış Pratikleri	Direnış, Foucault'ya göre iktidarın olduğu her yerde mümkündür. Sessizlik, görünürlük rejimine karşı mikro bir direniş biçimidir.

5- 27.11.2025 tarihli paylaşım

"Bir okur bana şu mesajı gönderdi: "Senin kitaplarını okuyan erkekleri gördüğümde hep mutlu bir gün olur (ben de onlardan biriyim ve bu tanımadığım beyefendi de öyle, Paris metrosunda erken bir sabah teşekkürler tanımadığım beyefendi."

Yazar okuyucularından gelen fotoğrafları da sayfasında paylaşarak hem kendisi hem de okuyucuları arasında bir görünürlük disiplini oluşturmaktadır. Böylece hem kendi hem de takipçilerinin paylaşım davranışlarını gözetim altında tutmaktadır.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
"Su simgesinden esinlenerek hazırladığım bu güzel yazıları ve dövmeleri benimle paylaştığınız için teşekkür ederim."	Algoritma baskısı, görünürlük kaygısı	Görünürlük Disiplini	Platform, görünürlük üzerinden işleyen bir "disiplin rejimi"dir. Birey (yazar), sürekli görünür kalmak için kendi davranışını gözetim altında tutar. Panoptik gözetim artık içselleştirilmiştir.

SANİYE BENCİK KANGAL SON 5 PAYLAŞIM ANALİZİ

1-2.1.2025 tarihli paylaşım

"Hiçbir çocuk, hiçbir yetişkin, duygusu ne olursa olsun bir başkasına "Kes artık", "Sus", "Bıktım senden" deyip kapıyı yüzüne çarpamaz. Sizlerle kitapta yer alan bir bölümün mesajını paylaşmak istedim. Ancak biliyorum ki çoğu kişi şu soruyu yöneltecek "Peki bunu nasıl öğreteceğiz?"

Yazar kendini hem bir "ahlaki otorite" hem de "çözüm sunan uzman" olarak konumlandığı klasik bir dijital öznenin üretimi örneğidir.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Hiçbir çocuk, hiçbir yetişkin, duygusu ne olursa olsun bir başkasına “Kes artık”, “Sus”, “Bıktım senden” deyip kapıyı yüzüne çarpamaz.”	Kimliğin metalaşması, kendini markalaştırma	Dijital Öznenin Üretimi	Birey, söylem ve iktidar teknolojileri aracılığıyla belirli bir kimliğe dönüşür. Burada “yazar” kimliği, görünürlük ekonomisinin ürettiği bir öznedir.

2- 8.01.2024 tarihli paylaşım

“Hadi itiraf et sen de ilk anne gibisin. Yani o saatte karton bulmak bile bazen çok zor. Kabul ediyorum sakinliği korumak da gerçekten çok zor ama imkânsız değil”

Yazar, kendisinin oynadığı bir parodi videonun altına bu yazıyı yazmıştır. Video karton ve yapıştırıcıya ihtiyaç duyan bir ödevin çocuk tarafından annesine gecenin geç saatinde söylenmesi üzerine annenin sinirlenmesini konu alır. Daha sonra yazar, uzman rolüne bürünür ve takipçilerine konuyla ilgili birtakım bilgiler verir. Böylelikle kendisini uzman kimliğiyle markalaştırır.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“ Kabul ediyorum sakinliği korumak da gerçekten çok zor ama imkânsız değil.”	Kimliğin metalaşması, kendini markalaştırma	Dijital Öznenin Üretimi	Birey, söylem ve iktidar teknolojileri aracılığıyla belirli bir kimliğe dönüşür. Burada “yazar” kimliği, görünürlük ekonomisinin ürettiği bir özne formudur.

2-19.12.2023 tarihli paylaşım

Öyle duygulu ve şaşkındım ki tüm gün. Hiçbir kitabı olmayan bir köy okulunda raflara dizilen her kitabın, bir çocuğun kaderine sessizce dokunan bir el olduğunu düşündüm. Bu eli uzatan, bu anlamlı armağanı bana sunan Akademisyen Anne Anaokulu kurucularına gönülden teşekkür ediyorum. Bugün bir kez daha gördüm ki, emekle, inançla, iyi niyetle yürünen yollar en sonunda bir çocuğun kalbine çıkar.

Yazar, "bir çocuğun kaderine dokunan el" diyerek, markasına tanrısal/kader değiştirici bir güç atfeder. Bu, takipçide markaya karşı derin bir ahlaki saygı ve sadakat uyandırır.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Hiçbir kitabı olmayan bir köy okulunda raflara dizilen her kitabın, bir çocuğun kaderine sessizce dokunan bir el olduğunu düşündüm.”	Kimliğin metalaşması, kendini markalaştırma	Dijital Öznenin Üretimi	Birey, söylem ve iktidar teknolojileri aracılığıyla belirli bir kimliğe dönüşür. Burada “yazar” kimliği, görünürlük ekonomisinin ürettiği bir özne formudur.

3- 2.12.2025 tarihli paylaşım

“Veli seminerine gelip hamsili pilav yapmak da benim için bir ilk oldu. Seminer devam ederken pilav ağırca pişti, önce çocuklarımız iştahla yedi. Bildiğim bir şey var ki öğrenmenin kokusu bazen kitap sayfalarından yükselir bazen de hamsili pilavdan.”

Yazar burada yazar kimliğinden başka öğretmen kimliğini de ön plana çıkarmıştır. Bunun yanında veli seminerinde hamsili pilav yapacak kadar yardımsever olduğunu da söylemektedir. Böylece kendini birkaç özne yeniden üretmiştir.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Veli seminerine gelip hamsili pilav yapmak da benim için bir ilk oldu doğrusu:) Seminer devam ederken pilav ağır ağır pişti, önce çocuklarımız iştahla yedi.”	Kimliğin metalaşması, kendini markalaştırma	Dijital Öznenin Üretimi	Birey, söylem ve iktidar teknolojileri aracılığıyla belirli bir kimliğe dönüşür. Burada “yazar” kimliği, görünürlük ekonomisinin ürettiği bir özne formudur.

4- 24.12.2025 tarihli paylaşım

“Bugünlerde mücadelemiz çok. Öğretmenlerin toplumsal koşulların ağırlığını omuzlarında taşıyor. Fakat her sabah sınıfa girerken, tıpkı bir mumun karanlığa inat yanması gibi içlerindeki ışığı yeniden tutuşturuyorlar.”

Yazar öğretmenlerin tüm zorluklara direnerek karanlığa ışık olduklarından bahsediyor. Direnişi kutsuyor ve böylece direnen öğretmen öznesini vurguluyor.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
Öğretmen arkadaşlarım toplumsal koşulların ağırlığını omuzlarında taşıyor.	Sessizlik, sistem dışına çıkma arzusu	Direnış Pratikleri	Direnış, Foucault’ya göre iktidarın olduğu her yerde mümkündür. Sessizlik, görünürlük rejimine karşı mikro bir direniş biçimidir.

5- 22.11.2025 tarihli paylaşım

“Çocuk Hakları Günü, romantik bir kutlama değil, yüzleşme günüdür. Çocuklarla ilgili her meselede önce kendi vicdanımıza bakmalıyız.”

Foucault’ya göre özneleşme, bireyin kendini belirli ahlaki kodlara göre şekillendirmesidir. Burada yazar, yetişkini aktif bir özneleşme sürecine davet ediyor.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Çocuk haklarını savunmak; sınırların, dillerin, kültürlerin ötesinde bir insanlık görevidir.”	Kimliğin metalaşması, kendini markalaştırma	Dijital Öznenin Üretimi	Birey, söylem ve iktidar teknolojileri aracılığıyla belirli bir kimliğe dönüşür. Burada “yazar” kimliği, görünürlük ekonomisinin ürettiği bir özne formudur.

Miraç Çağrı Aktaş Son 5 Paylaşım Analizi

1- 09.08.2025 tarihli paylaşım

“Varlığının çiçek açmadığı topraklara su vermeyeceksin. Bu insanlara karşı en ufak kısıntıyı dahi israf etmeyeceksin. Hak etmezler.”

Yazar, özneyi kendi duygusal ve varoluşsal kaynaklarını stratejik biçimde yöneten bir birey olarak kurgulamaktadır. Bu paylaşım ile kime emek vereceğine, nerede bulunacağına, kimden çekileceğine akılcı bir şekilde karar veren, kendini koruyan bir özne modeli üretilir.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Varlığının çiçek açmadığı topraklara su vermeyeceksin.”	Sessizlik, sistem dışına çıkma arzusu	Direnış Pratikleri	Birey, söylem ve iktidar teknolojileriyle belirli bir kimliğe dönüşür. Burada “yazar” kimliği, görünürlük ekonomisinin ürettiği bir öznedir.

2- 16.08.2025 tarihli paylaşım

“Bir saygısızlığa tepki gösterdiğimizde bize deli ya da alınganmışız gibi muamele yapmayı bence bir bırakın. Biz ne deli ne alıngan insanlarız. Sadece etrafımız sizin gibi manipölatörlerle dolu.”

Yazar, takipçileri tarafından kendisine dayatılan alıngan etiketini reddedip karşı tarafı manipölatör olarak tanımlayarak güç dengesini tersine çevirir. Bir direniş pratiği oluşturur.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Biz ne deli ne alıngan insanlarız. Sadece etrafımız sizin gibi manipölatörlerle dolu.”	Sessizlik, sistem dışına çıkma arzusu	Direnış Pratikleri	Birey, söylem ve iktidar teknolojileri aracılığıyla belirli bir kimliğe dönüşür. Burada “yazar” kimliği, görünürlük ekonomisinin ürettiği bir öznedir.

3- 20.08.2025 tarihli paylaşım

“Bazıları hayatlarının en güzel günlerini başkalarıyla yaşar, sana mağduriyetinden bahseder. Onlar için sadece kendileri önemlidir. Biz bu hikâyede yokuz. Kendinize başka kurbanlar seçin.”

Yazar, bu metinle birlikte kendisine biçilen duygusal çöp kutusu veya yedek plan rolünü kati bir şekilde reddetmektedir. Bu bağlamda çok sert bir başkaldırı metnidir.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Hayatlarının en güzel günlerini başkalarıyla yaşar sana mağduriyetinden bahseder. Onlar için sadece kendileri önemlidir. Biz bu hikâyede yokuz.”	Sessizlik, sistem dışına çıkma arzusu	Direnış Pratikleri	Birey, söylem ve iktidar teknolojileri aracılığıyla belirli bir kimliğe dönüşür. Burada “yazar” kimliği, görünürlük ekonomisinin ürettiği bir öznedir.

3- 23.08.2025 tarihli paylaşım

“Hz. Yunus bilmiyor muydu balığın karnından kurtulacağını? Hz. İbrahim bilmiyor muydu ateşten kurtulacağını? Onlar şunu iyi biliyordu. Rabbine sığınan yarı yolda kalmaz. Sen de şöyle düşün. Sen bitti dersin. Sen ümidini kaybedersin, o yeşertir. Sen düşersin, o kaldırır. “

Yazar, burada sadece bir içerik üreticisi değil, takipçisine “ne düşünmesi gerektiğini” söyleyen bir hakikat mercii konumundadır. Bu, dijital girişimciliğin en güçlü biçimidir. Çünkü takipçinin ruhuna seslenerek sadakati garantiler. Böylece de kendini ruha seslenen bir marka olarak konumlandırır.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
Onlar şunu iyi biliyordu. Rabbine sığınan asla yarı yolda kalmaz. Sen de şöyle düşün. Sen bitti, tükendi dersin. Sen ümidini kaybedersin, o yeşertir.”	Kimliğin metalaşması, kendini markalaştırma	Dijital Öznenin Üretimi	Birey, söylem ve iktidar teknolojileri aracılığıyla belirli bir kimliğe dönüşür. Burada “yazar” kimliği, görünürlük ekonomisinin ürettiği bir özne formudur.

4- 30.08.2025 tarihli paylaşım

“Neden hep üzülen oluyorum? Neden hep kötüler beni buluyor diyorsun ya hani, bilmez misin bu hayatın şöyle bir oyunu var: merhametliysen vicdansızlarla, zalimlerle, cesur ve netsen korkaklarla, sınanıyorsun bu hayatta. Hayat seni zıttınla imtihan eder.”

Yazar, kendisini bilge bir özne konumunda göstermektedir.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Hayat seni zıttınla imtihan eder. “	Kimliğin metalaşması, kendini markalaştırma	Dijital Öznenin Üretimi	Birey, söylem ve iktidar teknolojileri aracılığıyla belirli bir kimliğe dönüşür. Burada “yazar” kimliği, görünürlük ekonomisinin ürettiği bir öznedir.

5- 30.08.2025 tarihli paylaşım

“Tek taraflı çabayla her şeyin sonucu koca bir sıfırdır.”

Yazar bu paylaşımıyla birlikte takipçisine nerede durması gerektiğini söyleyen bir yaşam koçu tavrı sergilemektedir.

<u>Veri (Örnek Paylaşım/Alıntı)</u>	<u>Kod</u>	<u>Tema</u>	<u>Kuramsal Yorum (Foucault Perspektifi)</u>
“Tek taraflı çabayla her şeyin sonucu koca bir sıfırdır.”	Kimliğin metalaşması, kendini markalaştırma	Dijital Özenin Üretimi	Birey, söylem ve iktidar teknolojileri aracılığıyla belirli bir kimliğe dönüşür. Burada “yazar” kimliği, görünürlük ekonomisinin ürettiği bir öznedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, dijital görünürlük ekonomisinin yazarlık pratiğini nasıl dönüştürdüğü; Michel Foucault’nun özneleşme, iktidar teknolojileri ve gözetim kavramları perspektifiyle incelenmiştir. Instagram üzerinden en yüksek etkileşime sahip yazarların paylaşımları üzerinde gerçekleştirilen söylem analizi; dijital çağda yazarın, eserinden bağımsızlaşarak kendi benliğini bir proje gibi tasarlayan ve yöneten girişimci bir özneye evrildiğini ortaya koymuştur.

Dijital yazarın geleneksel anlamda sadece bir metin üreticisi olmaktan çıktığı bunun yerine takipçilerine manevi, psikolojik ve yaşamsal rehberlik sunan bir hakikat mercii konumuna yerleştiği görülmüştür. Yazarların sistemin dayattığı sürekli görünürlük baskısına karşı geliştirdikleri direniş pratiklerinin paradoksal bir biçimde yine görünürlük ekonomisine hizmet eden birer kendilik teknolojisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Mahremiyetin ifşasının ve itiraf kültürünün, yazarla okur arasındaki asimetrik ilişkiyi gizleyen bir samimiyet yanılsaması yarattığı belirlenmiştir. Yazarın ev halini, çocuğunu, yas sürecini veya mutfak masasını paylaşması Foucault’nun belirttiği gibi modern öznenin hakikatini itiraf ederek ürettiği bir gönüllü gözetim pratiğidir. Bu şeffaflık, okura yazara erişebilme hazzı verirken yazarı da algoritmanın talep ettiği veri akışını sağlayan disipline edilmiş bir özneye dönüştürmektedir.

Bu çalışma, dijital yazarlığın Foucaultcu bir perspektifle analiz edildiğinde, yalnızca bir edebi üretim değil çok daha karmaşık bir mikro-iktidar ve özneleşme teknolojisine dönüştüğünü göstermektedir. Geleneksel panoptikonun mahkûmunu görünmekten alıkoyan yapısının aksine dijital yazar görünmek ister. Aksi takdirde biyopolitik bir ölüm yaşar algoritmanın akışında yok hükmündedir. Foucault’nun modern bireyin inşasında temel aldığı itiraf ritüeli burada bir hakikat arayışından ziyade, mahremiyetin veri olarak sunulduğu bir gönüllü gözetim mekanizması olarak işlemektedir. Yazar, neoliberalizmin benlik girişimcisi olarak, kendi davranışlarını, duygularını ve hatta acılarını platformun normlarına göre öz-düzenlemeye tabi tutmaktadır. Çalışmanın ortaya koyduğu en büyük çelişki yazarların sisteme direnme biçiminde görülmektedir. Yazarlar, takipçilerine 'sessiz kalmayı' veya 'kalabalıklardan kaçmayı' öğütlerken bile kullandıkları mecra en gürültülü yerdir. Bu durum, Foucault’nun iktidarın, kendisine karşı gelişen direnişi de yutup kendi parçası haline getirdiği tezini tam anlamıyla doğrular. Sonuç olarak, sisteme başkaldırı gibi sunulan bu kaçış çağrıları, aslında etkileşim ve beğeni getiren birer gösteriye dönüşmekte böylece yazar, sözde karşı çıktığı o görünürlük sistemini bizzat kendi eliyle beslemeye devam etmektedir.

Bu çalışma, sadece Instagram ve belirli popüler yazarlar üzerinden bir okuma yapmıştır. Gelecek çalışmalarda, okurların bu kurgulanmış yazar benliğini nasıl alımladığına veya TikTok gibi daha hızlı tüketilen mecralardaki yazar performanslarına odaklanılması, literatürü zenginleştirecektir.

KAYNAKÇA

- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), s. 231-274.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). Akışkan Gözetim. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Böyük, M. (2025). Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği. Erciyes İletişim Dergisi, 12(2), s. 639-660.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. New Media & Society, 14(7), s. 1164-1180.
- Dijck, J. V. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. New York: Oxford University Press.
- Dijk, V. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. Discourse & Society, 4(2), s. 249-283.
- Foucault, M. (1992). Hapishanenin Doğuşu. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2007). Cinselliğin Tarihi. İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2011). Entelektüellerin Siyasi İşlevi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2012). İktidarın Gözü. İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2014). Bilginin Arkeolojisi. İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2014). Özne ve İktidar. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M., Gutman, H., & Hutton, P. H. (2001). Kendini Bilmek. İstanbul: Om Yayınevi.
- Franck, G. (2018). The economy of attention. Journal of Sociology, s. 6-18.
- Han, B.-c. (2019). Yorgunluk Toplumu. İstanbul: Açılım Kitap.
- Han, B.-C. (2020). Şeffaflık Toplumu. İstanbul: Metis Yayınları.
- Illouz, E. (2007). Cold intimacies: The making of emotional capitalism. Cambridge: Polity Press.
- Lyon, D. (2014). Surveillance, Snowden, and big data: Capacities, consequences, critique. Big Data & Society, 1(2), s. 1-13.
- Marwick, A. (2013). Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social age. New Haven & London: Yale University Press.
- Marwick, A. E. (2012). The Public Domain: Social Surveillance in Everyday Life. Surveillance & Society, 9(4), s. 378-393.
- Poster, M. (1989). Critical Theory and Poststructuralism. New York: Cornell University Press.
- Rose, N. (1998). Inventing our selves: Psychology, power, and personhood. Cambridge: Cambridge University Press.

ÖNALICI İKTİDAR, ALGORİTMİK ÖNGÜRÜ VE TEHDİDİN BELİRSİZLİĞİ

Emre SÜNTER*

Öz

Bu çalışma, çağdaş yönetimsellik biçimlerinde iktidarın giderek gerçekleşmiş olaylara değil, olayların ortaya çıkabileceği koşullara yöneldiğini ileri sürmektedir. Brian Massumi'nin ontoiktidar kavramı çerçevesinde geliştirilen analiz, iktidarın artık ihlal-sonrası tepki üreten bir mekanizma olmaktan çok, oluş süreçlerinin yönelmişliğini önceden ayarlayan bir işleyişe sahip olduğunu göstermektedir. Ontoiktidar, belirsizliği ortadan kaldırmayı hedeflemez; belirsizliği, müdahale edilebilir bir potansiyeller alanı olarak ele alır ve bu alanı algı ve zaman düzeyinde modüle eder. Makale, bu önalıcı mantığın çağdaş algoritmik öngörü sistemleri aracılığıyla nasıl somutlaştığını üç vaka üzerinden incelemektedir: öngörüselsel polislik, drone tabanlı afet izleme ve akıllı şebekeler ile altyapı takibi. Bu farklı alanlarda uygulanan teknikler, içeriksel olarak birbirinden ayrılsa da ortak bir ontopolitik mantık etrafında birleşmektedir. Her üç vakada da müdahale, gerçekleşmiş suçlara, afetlere ya da arızalara değil; bu olayların mümkün hâle geldiği eşiklere, yoğunlaşmalara ve kırılma alanlarına yönelir. İktidar, zamanı olayların ardışıklığı olarak değil, yönelmiş potansiyellerin sürekliliği olarak ele alır; algı ise bilinçli farkındalık düzeyinde değil, ön-alansal modülasyonlar üzerinden işler. Çalışma, ontoiktidarın kendini yaşamla içkin bir süreç olarak sunmasına rağmen, bu içkinliğin onu iktidar olmaktan çıkarmadığını savunmaktadır. Aksine, oluşun hangi yönlerde açılacağını ayarlanması, potansiyelin bir yönetim kaynağına dönüştürülmesi ve artı-değerin henüz gerçekleşmemiş olan üzerinden üretilmesi, ontoiktidarı çağdaş yönetsel ve kapitalist rasyonalitelerin merkezine yerleştirmektedir. Bu bağlamda makale, ontoiktidarı geçici bir güvenlik tekniği değil, çağdaş iktidar biçimlerinin temel işleyiş mantıklarından biri olarak kavramsallaştırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ontoiktidar, Algoritmik Yönetimsellik, Brian Massumi, Önalıcı Mantık, İktidar Ekolojisi

Abstract

This paper argues that contemporary forms of governmentality are increasingly oriented not toward responding to accomplished events, but toward intervening in the conditions under which events may emerge. Drawing on Brian Massumi's concept of ontopower, the analysis shows that power today operates less as a mechanism of post-event reaction than as a mode of preemptive modulation that adjusts the directionality of becoming itself. Ontopower does not seek to eliminate uncertainty; rather, it treats uncertainty as an operational field of potential, modulating it at the levels of perception and time. The paper examines how this preemptive logic materializes through contemporary algorithmic predictive systems by focusing on three case studies: predictive policing, drone-based disaster monitoring, and smart grids and infrastructure surveillance. Although these practices operate across distinct social, environmental, and technical domains, they share a common ontopolitical logic. In each case, intervention targets not realized crimes, disasters, or failures, but the thresholds, intensities, and vulnerabilities through which such events may come into being. Power thus engages time not as a linear sequence of events, but as a continuous field of oriented potentials, while perception functions through non-conscious, infra-sensible modulations rather than explicit commands. The paper further argues that although ontopower presents itself as immanent to life and its processes of becoming, this immanence does

* Dr., Kadir Has Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, E-posta: emre.sunter@khas.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5228-8689>

not negate its status as a form of power. On the contrary, the selective modulation of becoming, the transformation of potential into a governable resource, and the extraction of surplus value from what has not yet occurred position ontopower at the core of contemporary governmental and capitalist rationalities. Ontopower is therefore not a contingent security technique, but a fundamental operational logic of contemporary power.

Keywords: Ontopower, Algorithmic Governmentality, Brian Massumi, Logic of Preemption, Ecology of Power

GİRİŞ

Son yıllarda güvenlik, yönetim ve düzenleme pratiklerinde belirgin bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşüm, iktidarın artık gerçekleşmiş olaylara tepki veren bir mantıkla değil; olayların ortaya çıkma koşullarına, henüz biçim kazanmamış eğilimlere ve potansiyel tehdit alanlarına yönelen bir mantıkla işlemesiyle karakterize edilir. Özellikle algoritmik öngörü sistemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, riskin kendisinden çok, riskin doğabileceği alanların yönetildiği bir yönetimsellik biçimi öne çıkmaktadır.

Klasik güvenlik yaklaşımları, ihlal-sonrası müdahaleye, tanımlanmış tehditlere ve zamansal olarak belirlenmiş olaylara dayanır. Buna karşılık çağdaş algoritmik sistemler belirsizlik, olasılık ve potansiyel üzerinden çalışır. Suç henüz işlenmeden, afet henüz gerçekleşmeden ya da teknik bir arıza ortaya çıkmadan önce devreye giren bu sistemler, gerçekleşmiş olana değil, gerçekleşebilir olana yönelir. Bu bağlamda iktidarın nesnesi, artık somut bir olay değil; olayın doğabileceği eğilimler, mikro değişimler ve istikrara kavuşmamış akışlardır.

Bu makale, söz konusu dönüşümü Brian Massumi'nin ontoiktidar (*ontopower*) kavramı çerçevesinde ele almaktadır (Massumi, 2015). Massumi, ontoiktidar kavramıyla, iktidarın yalnızca mevcut gerçeklikleri düzenleyen bir mekanizma olmadığını; bizzat oluş süreçlerine dahil olarak, olayların ortaya çıkma koşullarını modüle eden bir güç biçimi hâline geldiğini ileri sürer. Bu yaklaşım, iktidarın zamansal yönelimini köklü biçimde yeniden düşünmeyi gerektirir. Müdahale artık olaydan sonra değil, olaydan önce; hatta olayın henüz tanımlanabilir olmadığı bir eşikte gerçekleşir.

Ontoiktidarın temel işleyiş mantığını oluşturan önalma (*preemption*), sıklıkla önleme (*prevention*) ile karıştırılsa da bu iki yaklaşım arasında nitel bir fark bulunmaktadır. Önleyici mantık, önceden tanımlanmış bir tehdidin varlığını varsayar ve bu tehdidin gerçekleşmesini engellemeyi amaçlar. Önalıcı mantıkta ise tehdit henüz tanımlı değildir; biçimi, kaynağı ve zamanı belirsizdir. Bu nedenle önalma, belirsizliği ortadan kaldırmaya değil, belirsizlikle birlikte çalışmaya dayanır. Belirsizlik burada bir eksiklik değil, müdahale edilebilir bir potansiyel alanı olarak ele alınır.

Bu durum, iktidarın temel sorunsalını adalet, norm ya da hukuk düzeyinden, algı ve zaman düzeyine taşır. Henüz gerçekleşmemiş bir şeyin nasıl algılanabileceği ve henüz tam olarak var olmayan bir sürece nasıl müdahale edilebileceği soruları, çağdaş yönetimselliğin merkezine yerleşir. Algoritmik öngörü sistemleri, bu sorulara istatistiksel modelleme, örüntü tanıma ve sürekli veri akışı üzerinden yanıt üretir. Böylece potansiyel, teknik olarak operasyonelleştirilebilir bir nesne hâline gelir; gelecek ise beklenen bir zaman olmaktan çıkarak şimdiki zamanda yönetilen bir alana dönüşür.

Makale, ontoiktidarın bu önalıcı mantığının farklı alanlarda nasıl somutlaştığını göstermek amacıyla üç uygulama alanına odaklanmaktadır: öngörüsöl polislik, drone tabanlı afet izleme ve akıllı altyapı takibi. Toplumsal, çevresel ve teknik yüzeylerde farklı biçimlerde işleyen bu üç vaka, ortak bir ontopolitik mantığı paylaşır. Her birinde müdahalenin nesnesi, gerçekleşmiş olaylar değil; düzensizlik eğilimleri, eşik durumları ve kırılgnalık alanlarıdır. Bu çerçevede makalenin temel argümanı şudur: Algoritmik öngörü sistemleri, yalnızca yeni teknik araçlar değil; ontoiktidarın çağdaş yönetimsellik biçimi olarak işleyen ontopolitik düzeneklerdir. İktidar burada

tekil karar anlarıyla değil, potansiyeller alanını sürekli modüle eden bir eşik mühendisliği olarak işler.

Ontoiktidar ve Önalıcı Mantık

Massumi'nin ontoiktidar kavramı, iktidarın klasik anlamda tanımlanmış nesneler, olaylar ya da öznelere üzerinden değil; oluş süreçleri ve henüz belirginleşmemiş potansiyeller üzerinden işlediğini ileri sürer (Massumi, 2015). Bu bağlamda ontoiktidar gerçekleşmiş bir olaya tepki veren bir güç biçimi olmaktan ziyade, olayların ortaya çıkabileceği koşullara müdahale eden bir yönetimsellik mantığını ifade eder. İktidarın yöneldiği şey, olmuş olan değil; olmakta olan ve henüz gerçekleşme eşiğine ulaşmamış süreçlerdir. Massumi bu işleyişi açıklamak için "çıplak etkinlik" (*bare activity*) kavramına başvurur. Çıplak etkinlik henüz belirli bir biçim kazanmamış; kaynağı, yönü ve etkileri netleşmemiş bir potansiyeller alanını tanımlar. Bu alan, tehdit olarak adlandırılabilir bir olgunun henüz adlandırılmadığı, ancak mikro değişimlerin, yönelimlerin ve eğilimlerin yoğunlaşmaya başladığı bir oluş yüzeyidir. Ontoiktidar gerçekleşmiş bir tehdidi ortadan kaldırmaya değil; tehdidin doğabileceği bu oluş yüzeyini kendi operasyonel mantığına bağlamaya yönelir (Massumi, 2015, s. 44–45).

Bu noktada önalma (*preemption*) kavramı belirleyici hâle gelir. Önalma, sıklıkla önleme (*prevention*) ile karıştırılsa da Massumi'ye göre bu iki yaklaşım arasında nitel bir fark vardır. Önleyici mantık önceden tanımlanmış bir tehdidin varlığını kabul eder ve bu tehdidin gerçekleşmesini engellemeyi amaçlar. Önalıcı mantıkta ise tehdit henüz tanımlı değildir; biçimi belirsizdir, zamansal olarak askıdadır ve olasılıksal bir karakter taşır. Bu nedenle önalma, bilinen bir nesneye yönelmez; belirsizlikle birlikte çalışır. Belirsizlikle birlikte çalışmak, tehdit-olayı sabit bir nesne gibi tanımlamak anlamına gelmez. Aksine belirsizlik, belirlenmesi gereken bir süreç olarak ele alınır. Massumi'nin vurguladığı gibi tehdit-olay, belirsizlikle başlayan ve belirlenmeye zorlanan bir süreçtir; ancak bu belirlenme hiçbir zaman tamamlanmış ya da kalıcı bir tanıma dönüşmez (Massumi, 2015, s. 32). Müdahalenin hızı ve aciliyeti içinde üretilen her tanım, kısa sürede kendi sınırlarını aşar; başka bağlamlara taşar ve yeniden belirsizlik alanına karışır. Bu nedenle tehdit-olayın yaşam döngüsü doğrusal değildir; nedenleri karmaşıktır, yerel değildir ve tek bir nedensel zincire indirgenemez. Elde edilen her belirlenim, yalnızca belirli bir sistem açısından iş gördüğü sürece anlam kazanır ve bu anlamda geçicidir.

Ontoiktidarın özgünlüğü, bu geçiciliği ortadan kaldırmaya çalışmamasında yatar. İktidar, tehdit-olayın kesin bir tanımını üretmeye değil; belirsizlik içinden geçici belirlenimler çekerek tehdidi işlevsel kılmaya odaklanır. Müdahale, olayın kendisine değil; olayın ortaya çıkabileceği yönelimlere, yoğunlaşmalara ve eşiklere yönelir. Ontoiktidar, "tehdit nedir?" sorusundan çok, "tehdit hangi koşullarda dolaşıma girer ve nasıl yoğunlaşır?" sorusuyla ilgilenir. Bu yaklaşım, iktidarın temel sorunsalını doğrudan algı ve zaman düzeyine taşır. Henüz gerçekleşmemiş, hatta henüz belirli bir biçim kazanmamış bir olgunun algılanabilir hâle gelmesi, klasik temsil ya da tanıma mantıklarıyla mümkün değildir. Bu nedenle önalıcı iktidar, algıyı sabit nesneleri tanımaya değil; belirsiz oluşları geçici olarak çerçevelemeye ayarlar. İstatistiksel örüntüler, eşik değerleri ve süreklileşen veri akışları, bu geçici çerçevelerin kurulmasında merkezi rol oynar. Bu çerçevede gelecek, artık beklenen bir zaman değil; şimdiki zamana çekilmiş, belirsizlik ile belirlenim arasında salınan bir yönetim sürecinin parçası hâline gelir.

Bu anlamda ontoiktidar yalnızca bir güvenlik tekniği değil; aynı zamanda özgül bir zamansallık rejimidir. Olay ile müdahale arasındaki mesafe daralır; hatta kimi durumlarda ortadan kalkar. Müdahale, olaydan sonra değil; olayın henüz belirsiz bir ihtimal olduğu anda gerçekleşir. Massumi'nin ifadesiyle, önalıcı iktidar kazayı karşı-taklit ederek (*counter-mimicking the accident*) doğanın kendi oluş gücüne el koyar (Massumi, 2015, s. 41). Bu durum, iktidarın artık olayları değil, olayların ortaya çıkma koşullarını yönettiği ontopolitik bir eşiğe işaret eder.

İktidar Ekolojisi: Foucault'dan Ontoiktidara

Ontoiktidar kavramının özgüllüğü, onu tekil ve yalıtılmış bir iktidar biçimi olarak ele almakla kavranamaz. Aksine ontoiktidar farklı iktidar kiplerinin birlikte işlediği, birbirlerini dönüştürdüğü ve belirli eşiklerde yoğunlaştığı bir iktidar ekolojisi içinde anlam kazanır. Bu ekolojik perspektif, iktidarın tarihsel olarak birbirini izleyen aşamalar hâlinde değil; farklı mantıkların aynı anda ve farklı yoğunluklarda devrede olduğu bir alan olarak düşünülmesini gerektirir. Bu noktada Michel Foucault'nun iktidar tipolojisi hâlâ vazgeçilmez bir referans çerçevesi sunar.

Foucault'nun analizlerinde hükümlan iktidar (*pouvoir souverain*), yaşam ve ölüm üzerindeki karar yetkisiyle tanımlanır; disiplinler iktidar (*pouvoir disciplinaire*), bedeni biçimlendiren normatif teknikler üzerinden işler; biyoiktidar ise nüfusu düzenleyen, yaşamı optimize etmeyi hedefleyen bir güç biçimi olarak ortaya çıkar (Foucault, 1978; 2003). Bu iktidar biçimleri tarihsel olarak birbirlerinin yerini alan aşamalar değildir. Foucault'nun özellikle vurguladığı gibi, bu kipler farklı bağlamlarda ve farklı yoğunluklarda iç içe geçerek varlıklarını sürdürürler.

Ontoiktidar bu tipolojinin “ötesinde” konumlanan yeni bir egemenlik biçimi değildir. Massumi'ye göre ontoiktidar disiplinler iktidarın biçimlendirici tekniklerini, biyoiktidarın düzenleyici kapasitesini ve hükümlan iktidarın istisna üretme gücünü kendi operasyonel alanına dahil eder; ancak bunları olaylar düzeyinde değil, potansiyel düzeyinde yeniden yönlendirir (Massumi, 2015, s. 21–62). Bu nedenle ontoiktidar bir üst iktidar değil, farklı iktidar biçimlerinin birlikte işlediği bir ekolojik düğüm noktası olarak düşünülmelidir.

Bu fark özellikle biyoiktidar ile ontoiktidar arasındaki karşılaştırmada belirginleşir. Foucault biyoiktidarı “yaşatmak ve ölüme terk etmek” formülüyle tanımlar; biyoiktidarın müdahale alanı, hâlihazırda yaşanabilir olan bir ortamdır ve hedef, yaşam koşullarını istatistiksel olarak düzenlemektir (Foucault, 1978, s. 135–138). Ontoiktidar ise henüz yaşanabilir olmayan, potansiyelin yoğunlaştığı proto-bölgesel bir alanda çalışır. Burada düzenlenen şey yaşamın kendisi değil, yaşamın ortaya çıkabileceği eşiklerdir. Müdahale, mevcut bir düzenin korunmasına değil, olası düzenlerin yönlendirilmesine yöneliktir. Bu yönelim, norm kavramıyla kurulan ilişkide de açıkça görülür. Disipliner ve biyopolitik rejimlerde norm, davranışları ve süreçleri belirli bir ortalama etrafında stabilize etmeyi amaçlar. Ontoiktidar ise norm üretmez; bunun yerine normatif varyasyonları yönetir. Massumi'nin Foucault'dan devralarak geliştirdiği normalleştirme (*normalisation*) ile normlandırma (*normation*) ayrımı bu noktada belirleyicidir (Massumi, 2015, s. 25–26; 47–48). Ontoiktidar sapmayı bastırmaz; sapmanın hangi yönlerde yoğunlaşacağını ve hangi eşiklerde kritik hâle geleceğini ayarlar.

Bu çerçevede tehdit kavramı da niteliksel bir dönüşüm geçirir. Ontoiktidar rejiminde tehdit, belirli bir düşmana ya da tekil bir olaya indirgenemez. Aksine tehdit, farklı sistemlerde benzer biçimde işleyen izomorfik bir mantık kazanır. Enerji altyapısında bir yük dalgalanması, toplumsal alanda bir karşılaşma örüntüsü ya da çevresel sistemlerde bir nem artışı, aynı ontopolitik çerçevede riskli olarak kodlanabilir. Alanlar farklıdır; ancak tehdit, her durumda potansiyelin yoğunlaştığı bir eşik olarak ele alınır. Bu izomorfizm, ontoiktidarın neden sistemler arası bir güç biçimi olduğunu açıklar. Ontoiktidar tekil olaylara değil, olayların farklı alanlarda zincirleme biçimde ortaya çıkmasını mümkün kılan geçiş koşullarına müdahale eder. Bu bağlamda iktidarın nesnesi artık ne bireydir ne de nüfus; nesne, süreçler arası dolaşımın kendisidir.

Ontoiktidarın hükümlan iktidarla kurduğu ilişki, bu ekolojinin en kritik gerilim noktalarından birini oluşturur. Massumi'nin de işaret ettiği gibi, ortamsal modülasyon mantığı kimi durumlarda hukukun askıya alındığı istisna alanlarıyla kesişir (Massumi, 2015, s. 53). Bu noktada Giorgio Agamben'in istisna kavramı devreye girer. Ontoiktidar, ortamı düzenleme yetkisini sınırsızlaştıran açıklıklar yaratarak, olağanüstü müdahalelerin meşrulaştığı boşluklar üretir (Agamben, 2005). Böylece ortamsal iktidar ile hükümlan iktidar arasında simbiyotik bir ilişki kurulur.

Sonuç olarak iktidar ekolojisi kavramı, ontoiktidarı tekil bir yönetim tekniği olarak değil; farklı iktidar biçimlerini potansiyel düzeyinde birbirine bağlayan bir mantık yapısı olarak düşünmemizi sağlar. Ontoiktidar, disiplinin beden üzerindeki etkisini, biyoiktidarın yaşamı düzenleme kapasitesini ve hükümler iktidarın istisna üretme gücünü, oluşun kendisine yönelen bir müdahale rejimi içinde yeniden organize eder.

Ontoiktidarın İşleyişi: Algı ve Zaman

Ontoiktidarın işleyişi, çıplak etkinlik düzeyinde beliren potansiyel farkların hangi yönlerde yoğunlaştırılacağına ilişkin bir dizi ön-alsal düzenleme üzerinden ilerler. Bu düzeyde söz konusu olan, henüz belirginleşmiş bir tehdit ya da fırsat değildir; algı ve eylemin açılacağı çoklu yönelimlerin birlikte var olduğu eşiksel bir alandır. Ontoiktidar bu alanı tanımlamaya ya da sabitlemeye çalışmaz. Aksine, onu iş görebilir kılan geçici düzenlemeler üretir. Müdahale, potansiyelin hangi hatlar boyunca akacağını ayarlamaya yöneliktir.

Bu nedenle önalma, ontoiktidarın işleyişinde erken bir müdahale tekniği olarak değil, oluşun yönelmişliğini modüle eden bir mantık olarak anlaşılmalıdır. Burada belirleyici olan, belirsiz bir sürecin kesinleştirilmesi değildir. Asıl mesele, belirsizliğin belirli eşiklerde tutulması ve bu eşiklerin sürekli olarak ayarlanmasıdır. Tehdit-olay bu eşiklerde geçici biçimler kazanır; ancak bu biçimler hiçbir zaman tamamlanmış ya da kalıcı tanımlara dönüşmez. Ontoiktidarın gücü, bu geçiciliği sürdürülebilir kılabilmesinde yatar. Böylece oluş ne tamamen serbest bırakılır ne de sabit bir forma zorlanır; belirli yönlerde akmaya teşvik edilir.

Bu işleyiş, algı düzeyinde, bilincin öncesinde/ötesinde gerçekleşen bir modülasyon olarak işler. Algının henüz tanıma ya da temsil hâline gelmediği bu düzeyde, eylem hattını etkileyen ince farklar devreye girer. Bu farklar açık bir yönlendirme üretmez; ancak deneyimin oluşumunda niteliksel sapmalar yaratır. Massumi'nin ayrıntılı biçimde gösterdiği üzere, bu sapmalar deneyimin daha sonra "olan biten" olarak kavranma biçimini geriye dönük olarak şekillendirir (Massumi, 2015, s. 63-92). Ontoiktidar bu sapmaları çoğaltarak ve belirli yönlerde yoğunlaştırarak çalışır. Eylem dışsal bir komutla değil, kendi iç dinamikleri üzerinden; ancak önceden ayarlanmış eğilimler doğrultusunda gerçekleşir. Bu noktada Gilbert Simondon'un bireyleşme kuramı, ontoiktidarın neden her durumda aynı sonuçları üretmediğini açıklamak açısından kritik bir çerçeve sunar. Simondon'a göre bir sürecin belirli bir yönde açılabilmesi, durumun kurucu öğeleri arasında yeterli bir 'operasyonel dayanışma'nın (*la solidarité opérationnelle*) kurulmasına bağlıdır (Simondon, 1989). Ontoiktidar bu bir arada işleyişi doğrudan üretmez; ancak hangi öğelerin bir araya gelebileceğini, hangilerinin devre dışı kalacağını düzenleyerek rezonans koşullarını şekillendirir. Potansiyelin gerçekleşmesi bu anlamda ne rastlantısaldır ne de zorunlu; çoklu ama seçici bir süreçtir.

Ontoiktidarın zamansal boyutu da bu seçicilik üzerinden işler. Zaman burada ardışık anların çizgisel dizilimi olarak değil, yönelmiş yoğunlukların sürekliliği olarak deneyimlenir. Bu durum bir momentum yaratır. Momentum, tekil kararların toplamı değil, birikimli eğilimlerin ileriye doğru taşıdığı bir yönelimdir; yönelmiş bir atılımdır. Ontoiktidar bu momentumun yönünü ayarlayarak potansiyelin hangi gelecekte yoğunlaşacağını tartar. Gelecek bu nedenle öngörülen bir hedef değil; şimdiki zamanda ayarlanan bir çekim alanı hâline gelir. Bu işleyiş belirli bir iktidar amacına bağlandığında, Massumi'nin ulusal girişim olarak adlandırdığı örgütlenme biçimi ortaya çıkar (Massumi, 2015, s. 63-92). Toplumsal, çevresel ve teknik potansiyeller kendiliğinden açılımlar olarak bırakılmaz; ekonomik, siyasal ve stratejik hedefler doğrultusunda yönlendirilir. Ontoiktidar, artı-değeri yalnızca gerçekleşmiş eylemlerden değil, henüz gerçekleşmemiş olanın, yani potansiyelin belirli yönlerde yoğunlaştırılmasından üretir. Bu anlamda potansiyel, yalnızca ontolojik bir imkân değil; iktidarın üzerinde çalıştığı bir kaynaktır.

Ontoiktidar kendini yaşamla bütünleşmiş, ontogenetik bir süreç olarak sunsa da bu bütünleşme onu iktidar olmaktan çıkarmaz. *Onto* terimi, iktidarın doğrudan varlık düzeyine, oluşun kendisine yönelmesini ifade eder. Ancak bu yönelim nötr değildir. Yaşamın hangi yönlerde açılacağı, hangi potansiyellerin hissedilir hâle geleceği ve hangilerinin sönmüneceği bu işleyiş içinde belirlenir.

Ontoiktidar tam da bu nedenle bir iktidar kipidir: oluşun yönelmişliğini modüle ederek onu kendi ereklere yönelendirir.

Bu kuramsal çerçeve, ontoiktidarın soyut bir düşünce olmaktan ziyade, farklı alanlarda somut teknikler ve pratikler aracılığıyla nasıl işlediğini analiz etmeyi mümkün kılar. Aşağıda ele alınacak vaka analizleri, bu işleyişin toplumsal, çevresel ve teknik bağlamlarda nasıl somutlaştığını ve potansiyelin hangi mekanizmalar aracılığıyla yönetilebilir hâle getirildiğini göstermeyi amaçlamaktadır.

Öngörüşel Polislik: Toplumsal Akışın Önalıcı Modülasyonu

Öngörüşel polislik, ontoiktidarın toplumsal alandaki işleyişini somut biçimde gözlemlemeyi mümkün kılan en belirgin uygulama alanlarından biridir. Bu yaklaşımda polisliğin temel amacı, gerçekleşmiş bir suça müdahale etmek ya da belirli bir faili tespit etmek değildir. Asıl mesele, suçun ortaya çıkabileceği toplumsal koşulları, karşılaşmaları ve hareket örüntülerini önceden ayarlamaktır. Müdahale, tekil olaylara değil; olayların doğabileceği eşiklere yönelir. Bu yönelme, polislik mantığını ihlal-sonrası yaptırımdan, olay-öncesi bir düzenleme pratiğine kaydırır. Algoritmik öngörü sistemleri bu dönüşümün teknik zeminini oluşturur. Öngörüşel polisli, bireylerin suç işleme eğilimlerini doğrudan hedef almak yerine, karşılaşma yoğunluklarını, mekânsal kümelenmeleri ve düzensizlik olasılıklarını izler. “Sıcak nokta” haritaları olarak bilinen görselleştirmeler, belirli bir suç tipini işaretlemekten çok, toplumsal akış içinde sapmanın yoğunlaşabileceği alanları görünür kılar. Bu haritalar, olasılık yüzeylerini sürekli olarak yeniden üretir; müdahalenin nesnesi, bu yüzeyler üzerinden tanımlanır. Böylece suç, belirli bir eylem olmaktan çıkar; belirli mekânsal ve zamansal yoğunluklarda ortaya çıkabilecek bir eğilim hâline gelir.

Bu değişim, profillemeye mantığında da köklü bir dönüşümü beraberinde getirir. Geleneksel polislikte profillemeye, bireyin geçmiş davranışlarına ya da sabit kimlik kategorilerine dayanırken, öngörüşel polislikte odak hareket düzenleri ve karşılaşma örüntüleridir. Polisin yöneldiği soru “kim?” değil, “hangi akışlarda bir düzensizlik yoğunlaşabilir?” sorusudur. Gözetim bu nedenle kimlik temelli olmaktan çıkar; olay-öncesi ve akış-odaklı bir karakter kazanır. Ontoiktidar açısından bu durum, algının bilinç düzeyinde değil, toplumsal hareketliliğin altyapısında, henüz fark edilmeden işleyen bir modülasyon olarak anlaşılmalıdır.

Bu işleyişin hukuki ve siyasal sonuçları, Andrew Guthrie Ferguson’un analizlerinde açık biçimde ortaya konmuştur. Ferguson, öngörüşel polisliğin tarafsız ve nesnel bir teknik araç olarak sunulmasına karşın, geçmiş veriler üzerinden çalıştığı ölçüde tarihsel eşitsizlikleri yeniden ürettiğini göstermektedir. Daha önce yoğun biçimde polis gözetimine maruz kalmış mahalleler, algoritmik modeller tarafından sürekli olarak “riskli” alanlar olarak işaretlenir; bu durum polis varlığının bu alanlarda kalıcılığına yol açar (Ferguson, 2017). Böylece potansiyel temelli müdahale, belirli toplumsal grupları süreklileşmiş bir risk rejimi içinde tutar.

Sarah Brayne’in etnografik çalışmaları ise bu dönüşümün yalnızca hukuki değil, kurumsal bir yeniden yapılanmaya işaret ettiğini gösterir. Brayne’e göre algoritmik öngörü sistemleri, polis teşkilatlarında basit karar destek araçları olarak kalmaz; örgütsel kültürü ve mesleki sezgileri dönüştürür. Polis memurları, somut olaylara tepki vermekten çok, algoritmaların işaret ettiği potansiyel sapma alanlarını izlemeye yönelir. Bu durum, polisliğin gündelik pratiğini olay-sonrası müdahaleden, olay-öncesi bir akış yönetimine dönüştürür (Brayne, 2021). Böylece iktidarın müdahalesi, tekil karar anlarında değil, süreklilik kazanan yönelimler düzeyinde gerçekleşir.

Bu bağlamda öngörüşel polislik, yalnızca güvenlik alanında yaşanan teknik bir yenilik olarak değerlendirilemez. Louise Amoore’un vurguladığı gibi, olasılık temelli yönetim biçimleri geleceği öngörmekten çok, hangi geleceklerin mümkün sayılacağını şimdiden belirler (Amoore, 2013). Öngörüşel polislik de benzer şekilde, toplumsal yaşamın hangi akışlarının riskli, hangilerinin olağan kabul edileceğini önceden çerçeveler. Bu çerçeveleme, devletin yönetsel

rasyonalitesi açısından kritik bir işlev görür: Belirsizlik azaltılmaz, aksine yönetilebilir hâle getirilir.

Ontoiktidar perspektifinden bakıldığında, öngörüsöl polislik toplumsal alanı sabit normlar etrafında düzenlenen bir yapı olarak değil, sürekli taranan ve ayarlanan bir akış alanı olarak ele alır. Devriye hatlarının algoritmik biçimde yeniden düzenlenmesi, yalnızca mekânsal bir optimizasyon değildir; karşılaşmaların sıklığını ve gündelik hareketlerin ritmini fark edilmeden şekillendirir. Müdahale, suç işlendiği anda değil, suçun işlenebileceği ihtimal belirli yoğunluklar kazandığında devreye girer. Böylece iktidar, düzeni bozan eylemleri bastırmakla yetinmez; düzenin bozulabileceği koşulları sürekli olarak yeniden ayarlar.

Bu anlamda öngörüsöl polislik, ontoiktidarın toplumsal yüzeydeki işleyişini örnekler. İktidar burada suçun kendisini değil, suçun mümkün olabileceği koşulları yönetir. Toplumsal yaşam, potansiyellerin belirli yönlerde yoğunlaştırıldığı bir yönetim alanına dönüşür. Öngörüsöl polislik, bu nedenle, yalnızca yeni bir polislik tekniği değil; toplumsal düzenlemenin ontopolitik bir biçimi olarak anlaşılmalıdır.

Drone Tabanlı Afet İzleme

Drone tabanlı afet izleme sistemleri, ontoiktidarın çevresel alandaki işleyişini somut biçimde gözlemlemeyi mümkün kılan uygulama alanlarından biridir. Bu sistemlerde temel mesele, gerçekleşmiş bir afetın sonuçlarını sınırlamak ya da hasar tespiti yapmak değildir. Asıl hedef, afet olarak adlandırılabilir olacak olayların ortaya çıkabileceği çevresel koşulları önceden izlemek, bu koşulların yoğunlaştığı eşikleri saptamak ve müdahaleyi bu eşikler üzerinden organize etmektir. Afet, bu bağlamda, olmuş bitmiş bir olay değil; belirlenme sürecine sokulan bir oluş olarak ele alınır.

Drone teknolojileri ısı, nem, gaz yoğunluğu, mikro titreşimler ve topografik değişimler gibi çoklu çevresel verileri sürekli olarak toplar. Bu veriler, eşik temelli modeller aracılığıyla işlenerek hangi değişimlerin “kritik” sayılacağı önceden tanımlanır. Böylece çevre, istikrarlı bir doğal zemin olarak değil; potansiyellerin birikip dağıldığı, her an farklı yönlerde yoğunlaşabilen dinamik bir alan olarak kavranır. Ontoiktidar açısından belirleyici olan, çevresel süreçlerin ne olduğu değil; hangi noktada, hangi yoğunlukta ve hangi koşullarda müdahale gerektiren bir hâl aldığıdır.

Bu yaklaşım, Michel Foucault’nun neoliberal yönetimsellik bağlamında geliştirdiği çevresel iktidar kavrayışıyla doğrudan kesişir. Foucault, çağdaş iktidar rejimlerinin bireylere ya da normlara doğrudan müdahale etmekten çok, ortamın değişkenlerine yöneldiğini vurgular. Bu iktidar biçimi, davranışları standartlaştırmaya değil; çevresel değişkenleri sistematik biçimde ayarlamaya dayanır (Foucault, 2008, s. 271). Ancak Foucault’ya göre modern çevre artık normalleştirilebilir bir alan olmaktan çıkmıştır. Kriz potansiyeli her an ve her yerde belirebilir; çevre, çan eğrisine sığmayan, sapmayı üretken kılan bir dinamik kazanmıştır (Foucault, 2008, s. 261). Bu nedenle çevresel iktidar, istikrarsızlığı ortadan kaldırmaya değil, bu istikrarsızlıkla birlikte çalışmaya zorlanır.

Massumi’nin ontoiktidar kavramı, Foucault’nun çevresel iktidar analizini oluş düzeyine taşır. Çevre burada yalnızca müdahale edilen bir ortam değil; potansiyelin yoğunlaştığı, sapmanın üretkenliğinin yönetildiği bir oluş yüzeyidir. Drone tabanlı afet izleme, çevresel süreçleri normalize etmeye çalışmaz; onların kriz üretme kapasitesini eşikler üzerinden modüle eder. Ontoiktidar çevrenin bu “anormal üretkenliğini” bastırmak yerine, onu operasyonel hâle getirerek yönetir.

Bu işleyiş, insani yardım alanında drone kullanımını inceleyen Sandvik ve Jumbert’in çalışmalarında açık biçimde görülür. Yazarlara göre drone’lar, insani müdahaleyi yalnızca hızlandıran teknik araçlar değildir; aynı zamanda müdahalenin zamanlamasını ve mekânsal önceliklerini yeniden tanımlayan önalıcı yönetim aygıtlarıdır. Afet henüz gerçekleşmeden, çevresel eşikler üzerinden çerçevelenir; müdahale, olayın kendisine değil, olayın ortaya

çıkabileceği potansiyel alanlara yönelir (Sandvik & Jumbert, 2017). Bu durum, afet yönetimini olay-sonrası bir pratik olmaktan çıkararak, olay-öncesi bir yönetsellik biçimine dönüştürür.

Patrick Meier'in büyük veri ve uzaktan algılama üzerine çalışmaları da bu dönüşümü farklı bir düzlemde doğrular. Meier'e göre erken uyarı sistemleri, belirsizliği ortadan kaldırmak için değil; belirsizliği işlenebilir ve karar verilebilir hâle getirmek için kullanılır. Drone'lar, sensör ağları ve gerçek zamanlı veri akışları, geleceği kesin biçimde öngörmez; ancak çevresel potansiyelleri belirli eşikler etrafında yoğunlaştırarak müdahaleyi mümkün kılar (Meier, 2015). Bu anlamda drone tabanlı izleme, çevresel belirsizliğin operasyonel bir sürece dönüştürülmesidir.

Ontoiktidar perspektifinden bakıldığında, drone'ların işlevi çevreyi basitçe "gözlemlemek" değildir. Drone'lar, hangi çevresel değişimlerin anlamlı, hangilerinin ihmal edilebilir sayılacağını önceden ayarlayan bir algı rejimi kurar. Bu rejimde algı, çevresel gerçekliği temsil etmekten çok, çevresel oluşu belirli yönlerde çerçeveler. Afet gelecekte beklenen bir olay olmaktan çıkar; şimdiki zamanda, potansiyel yoğunlaşmalar üzerinden sürekli olarak "yaklaşan" bir süreç hâline gelir. Ontoiktidar bu yaklaşma hâlini yönetir: afetin ne zaman ve nerede gerçekleşeceğini kesinleştirmeye çalışmaz; hangi koşullarda, hangi bölgelerde ve hangi kaynaklarla müdahale edileceğini belirler.

Bu noktada çevresel potansiyel, yalnızca korunması gereken bir değer değil, aynı zamanda yönetsel bir kaynak hâline gelir. Afet riski belirli bölgelerde yoğunlaştırılır, önceliklendirilir ve kaynak tahsisini yönlendiren bir ölçüt olarak kullanılır. Böylece çevre nötr bir doğal süreçler alanı olmaktan çıkar; iktidarın artı-değer ürettiği bir potansiyeller alanına dönüşür. Bu artı-değer, ekonomik anlamda doğrudan bir kazançtan çok, zaman kazanımı, müdahale kapasitesinin artırılması ve yönetim etkinliğinin yükseltilmesi biçiminde ortaya çıkar.

Drone tabanlı afet izleme, bu yönüyle, öngörüselle polislikte gördüğümüz toplumsal akış modülasyonunun çevresel karşılığıdır. Her iki durumda da iktidar, olayları bastırmak yerine, olayların ortaya çıkabileceği eşikleri ayarlar. Ancak çevresel alandaki bu önalıcı modülasyon, bir sonraki aşamada teknik altyapılarla daha da yoğunlaşır. Çevresel eşiklerin izlenmesi, enerji, su ve iletişim gibi altyapı ağlarının kırılganlık noktalarıyla birleştğinde, ontoiktidarın işleyişi teknik sistemlerin içine doğru genişler.

Bu nedenle bir sonraki bölümde, akıllı şebekeler ve altyapı takibi üzerinden, ontoiktidarın çevresel potansiyellerden teknik ağlara nasıl aktarıldığını; bakım, onarım ve süreklilik pratiklerinin nasıl önalıcı iktidar tekniklerine dönüştüğünü ele alacağım.

Akıllı Şebekeler ve Altyapı Takibi

Akıllı şebekeler ve altyapı izleme sistemleri, ontoiktidarın teknik alanlardaki en yoğun ve süreklilik kazanmış işleyiş biçimlerinden birini oluşturur. Enerji, su, ulaşım ve iletişim ağları bu bağlamda yalnızca hizmet sağlayan teknik sistemler değil; potansiyel arızaların, kesintilerin ve sistemsel kırılganlıkların önceden yönetildiği dinamik oluş alanlarıdır. Müdahale, gerçekleşmiş bir arızaya değil; arızanın ortaya çıkabileceği maddesel ve zamansal eşiklere yönelir. Bu yönüyle teknik altyapı, iktidarın doğrudan olaylara değil, olayların mümkünlik koşullarına yöneldiği bir müdahale yüzeyi hâline gelir.

Akıllı altyapı sistemleri, sensörler, sürekli veri akışları ve eşik temelli analizler aracılığıyla teknik ağların mikro düzeydeki sapmalarını izler. Basınç dalgalanmaları, yük kaymaları, sıcaklık artışları ya da malzeme yorgunluğu gibi minör değişimler, henüz "sorun" olarak adlandırılmadan operasyonel sinyaller hâline gelir. Ontoiktidar açısından belirleyici olan, bu sinyallerin neyi temsil ettiği değil; hangi noktada ve hangi yoğunlukta müdahaleyi gerektirdiğidir. Böylece teknik altyapı, nesnel bir düzenek olmaktan çıkar; potansiyellerin sürekli ayarlandığı, ön-alansal bir yönetim yüzeyine dönüşür.

Graham ve Thrift'in altyapı üzerine geliştirdikleri analizler, bu dönüşümü kavramsallaştırmak açısından kritik bir zemin sunar. Yazarlara göre modern altyapılar, yalnızca inşa edilmiş

nesnelerden değil; bakım, onarım ve sürekli ayarlama pratiklerinden oluşur. Asıl siyasal ve teknik güç, altyapının görünmez biçimde çalışmasını sağlayan bu süreklilikte yatar (Graham & Thrift, 2007). Ontoiktidar perspektifinden bakıldığında bakım ve onarım, artık arıza-sonrası faaliyetler değil; arıza-öncesi bir önalma tekniğidir. Sistem, bozulduğu için değil; bozulabilir olduğu için sürekli olarak izlenir ve ayarlanır.

Amin'in "canlı altyapı" kavramsallaştırması, teknik ağların bu önalıcı karakterini daha da belirginleştirir. Amin'e göre altyapılar kendi iç dinamiklerine, ritimlerine ve kırılabilirliklerine sahip, yaşayan sistemler gibi işler. Bu sistemler dışsal bir komutla değil; içsel gerilimlerin, eşiklerin ve akışların sürekli olarak yeniden ayarlanmasıyla ayakta tutulur (Amin, 2014). Ontoiktidar tam da bu noktada devreye girer: Müdahale sistemin dışından gelen buyurgan bir karar olarak değil; sistemin kendi potansiyelleri üzerinden işleyen bir modülasyon olarak gerçekleşir. Ancak bu içkinlik, müdahaleyi iktidar olmaktan çıkarmaz; tersine, onu daha derin ve daha etkili bir iktidar kipine dönüştürür. Çünkü müdahale, artık dışsal bir komut ya da açık bir zor mekanizması olarak değil; sistemin kendi işleyişiyle özdeşleşmiş, neredeyse kaçınılmaz bir düzenleme mantığı olarak işler. Altyapının "doğal" sürekliliği, dayanıklılığı ve verimliliği adına yapılan bu ayarlamalar, hangi kırılabilirliklerin önceliklendirileceğini, hangi risklerin tolere edilebilir sayılacağını ve hangi potansiyellerin bastırılacağını belirler. Bu nedenle akıllı şebekelerde işleyen önalıcı müdahale teknik bir zorunluluk değil; yaşamı, akışı ve sürekliliği belirli yönlerde yoğunlaştıran ontopolitik bir iktidar pratiğidir.

Üç Vaka, Tek Mantık: Ontopolitik Sentez

Öngörüsül polislik, drone tabanlı afet izleme ve akıllı şebekeler gibi teknik olarak farklı alanlara ait uygulamalar, ilk bakışta birbirinden bağımsız müdahale biçimleri olarak görünebilir. Ancak bu üç vaka birlikte ele alındığında, iktidarın artık olaylara değil, olayların ortaya çıkabileceği koşullara yöneldiği ortak bir işleyiş mantığını paylaştıkları açık hâle gelir. Ontopolitik sentez, bu ortaklığın tek tek tekniklerden soyutlanarak kavramsal düzeyde görünür kılınmasıyla mümkündür.

Her üç durumda da iktidarın müdahale nesnesi, gerçekleşmiş bir ihlal, afet ya da arıza değildir. Müdahale olay-sonrası bir tepki biçimi olarak değil; olay-öncesi bir modülasyon olarak işler. Toplumsal alanda karşılaşma örüntüleri, çevresel alanda eşik değerleri, teknik alanda ise maddesel gerilimler izlenir. Bu izleme, geleceği kesin biçimde öngörme iddiasına dayanmaz; belirsizliği ortadan kaldırmayı değil, belirsizliği işlenebilir bir yoğunluk alanı hâline getirmeyi hedefler. Ontoiktidarın ayırt edici yönü tam da burada ortaya çıkar: belirsizliği bastırmak yerine, belirsizlikle birlikte çalışarak oluşun yönelmişliğini ayarlamak.

Bu ortak mantık, algı ile kurulan ilişkide özellikle belirgindir. Üç vakada da algı, bilinçli farkındalık düzeyinde işleyen bir tanıma süreci değildir. Sürekli veri akışları, eşik temelli modeller ve ön-alansal sinyaller aracılığıyla işleyen bir algısallık söz konusudur. Ne polis memuru ne afet yöneticisi, ne de altyapı mühendisi tekil bir olayla karşı karşıyadır. Müdahale algının henüz "algı" hâline gelmediği bir düzeyde gerçekleşir. Böylece iktidar eylemi doğrudan buyuran bir komut biçimi olarak değil, eylemin açılabilmesi yönleri önceden çerçeveleyen bir ortam düzenlemesi olarak işler.

Zamansal düzlemde de benzer bir yapı görülür. Gelecek beklenen ya da öngörülen bir zaman dilimi olmaktan çıkar; şimdiki zamanda ayarlanan bir çekim alanına dönüşür. Suç, afet ya da arıza gelecekte gerçekleşmesi muhtemel olaylar olarak beklenmez; şimdide, potansiyel yoğunlaşmalar olarak sürekli yeniden belirlenir. Ontoiktidar bu yoğunlaşmaların ritmini ve yönünü ayarlayarak hangi geleceklerin daha olası, hangilerinin ise daha az mümkün hâle geleceğini fiilen belirler. Zaman bu anlamda kronolojik bir çizgi olmaktan çıkar; yönelmiş momentumların alanı hâline gelir.

Bu işleyişin bir diğer ortak boyutu, potansiyelin açıkça bir yönetim kaynağına dönüştürülmesidir. Her üç vakada da potansiyel, yalnızca ontolojik bir imkân olarak değil; politik, teknik ve ekonomik

olarak kanalize edilebilir bir değer olarak ele alınır. Risk haritaları, erken uyarı sistemleri ve bakım algoritmaları, potansiyeli ölçülebilir, önceliklendirilebilir ve müdahaleye açık hâle getirir. Böylece artı-değer, yalnızca gerçekleşmiş eylemlerden değil; henüz gerçekleşmemiş olanın belirli yönlerde yoğunlaştırılmasından üretilir. Potansiyel, bu anlamda, iktidarın üzerinde çalıştığı stratejik bir yüzeye dönüşür.

Bu sentez, ontoiktidarın alanlar-arası karakterini de açıkça ortaya koyar. Toplumsal, çevresel ve teknik alanlar arasında içeriksel bir benzerlik bulunmasa da işleyen mantık aynıdır. Ontoiktidar her durumda sistemlerin içkin dinamiklerine eklenilerek çalışır. Dışsal yasaklar ya da doğrudan zor kullanımı yerine, oluşun kendi ritimlerini, eşiklerini ve gerilimlerini kullanır. Bu nedenle iktidar kendini baskı olarak değil; süreklilik, güvenlik ve dayanıklılık olarak sunar.

Ancak bu görünürdeki içkinlik, ontoiktidarın iktidar olma niteliğini ortadan kaldırmaz. Aksine, iktidar tam da bu içkinlik sayesinde daha derin ve daha etkili hâle gelir. Oluşun hangi yönlerde açılacağı, hangi potansiyellerin hissedilir hâle geleceğı ve hangilerinin sönümleneceğı bu işleyiş içinde belirlenir. *Onto* öneki, iktidarın doğrudan varlık düzeyine, yani oluşun kendisine yöneldiğini ifade eder; ancak bu yönelim, yaşamın kendi kendine akışına bırakılması anlamına gelmez. Yaşam, burada, yönelmiş, ayarlanmış ve önceliklendirilmiş bir süreç olarak ele alınır.

Bu nedenle öngörüşel polislik, drone tabanlı afet izleme ve akıllı şebekeler yalnızca farklı alanlarda uygulanmış teknikler değil; aynı ontopolitik mantığın farklı yüzeylerdeki tezahürleridir. Bu sentez ontoiktidarın çağdaş yönetsellik biçimleri içindeki merkezi konumunu görünür kılar.

SONUÇ

Bu çalışma, çağdaş yönetsellik biçimlerinin giderek gerçekleşmiş olaylara değil, olayların ortaya çıkabileceğı koşullara yöneldiğini savlamaktadır. Brian Massumi'nin ontoiktidar kavramı çerçevesinde geliştirilen analiz, iktidarın artık ihlal-sonrası tepki üretmekten çok, oluşun yönelmişliğini önceden ayarlayan bir işleyişe sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda iktidar belirli eylemleri bastıran ya da normları dayatan bir mekanizma olmaktan çıkar; potansiyellerin hangi yönlerde yoğunlaşacağını düzenleyen bir modülasyon pratiğı hâline gelir.

Öngörüşel polislik, drone tabanlı afet izleme ve akıllı şebekeler üzerinden yürütölen vaka analizleri, bu işleyişin farklı alanlarda benzer biçimde çalıştığını göstermiştir. Toplumsal, çevresel ve teknik bağlamlar arasında içeriksel farklar bulunsada iktidarın yöneldiğı düzey aynıdır: gerçekleşmiş olaylar değil, olayların doğabileceğı eşikler. Müdahale suçun kendisine, afetin fiilî gerçekleşmesine ya da arızanın ortaya çıkmasına değil; bu olayları mümkün kılan akışlara, yoğunluklara ve maddesel gerilimlere yönelir. Bu nedenle zaman, olayların ardışık dizilimi olarak değil, yönelmiş potansiyellerin sürekliliğı olarak ele alınır.

Bu dönüşüm, algı ile kurulan ilişkide de belirgindir. Ontoiktidar, bilinçli algıya seslenen açık komutlar üretmez; algının henüz farkındalık düzeyine çıkmadığı, ön-alansal bir düzeyde işler. Sürekli veri akışları, eşik değerleri ve modelleme teknikleri, hangi farkların anlamlı, hangilerinin ihmal edilebilir sayılacağını önceden çerçeveler. Eylem bu nedenle dışsal bir zorlamayla değil, önceden ayarlanmış eğilimler üzerinden gerçekleşir. Bu noktada iktidar yalnızca görünmezleşmez; aynı zamanda sorumluluğı dağıtarak izini siler. Müdahale belirli bir karar anına değil, süreçlerin kendisine yayılır.

Ontoiktidarın özgünlüğü, yaşamla kurduğı bu içkin ilişkide yatar. Müdahale, yaşamın karşısında konumlanan dışsal bir güç olarak değil, yaşamın kendi oluş süreçlerine eklenilen bir düzenleme biçimi olarak işler. Ancak bu içkinlik, iktidarın ortadan kalktığı anlamına gelmez. Aksine, oluşun hangi yönlerde açılacağı, hangi potansiyellerin hissedilir hâle geleceğı ve hangilerinin sönümleneceğı bu işleyiş içinde belirlenir. *Onto* terimi, iktidarın doğrudan varlık düzeyine yöneldiğini ifade eder; bu yönelim, yaşamın kendi kendine akışına bırakılması değil, belirli hedefler doğrultusunda ayarlanması anlamına gelir. Bu hat, Foucault'nun çevresel iktidar analizlerinde tarif ettiğı yönetsellik mantığının, ontolojik düzeye taşınmış hâli olarak da okunabilir.

Bu nedenle ontoiktidar, yalnızca yeni bir yönetim tekniği ya da teknolojik gelişmelerin yan ürünü olarak değerlendirilemez. Burada söz konusu olan, potansiyelin bir yönetim kaynağına dönüştürülmesidir. Risk, belirsizlik ve kırılganlık, ortadan kaldırılması gereken sorunlar olmaktan çıkar; müdahale edilebilir ve yönlendirilebilir alanlar olarak yeniden çerçevelenir. Artı-değer, yalnızca gerçekleşmiş eylemlerden değil, belirsizliğin belirli yönlerde yoğunlaştırılmasından üretilir. Bu da ontoiktidarı, çağdaş kapitalist ve yönetsel rasyonalitelerin merkezine yerleştirir.

Sonuç olarak bu makale, ontoiktidarın geçici bir eğilim ya da istisnai bir yönetim biçimi olmadığını; çağdaş iktidar rejimlerinin temel mantıklarından biri hâline geldiğini ileri sürmektedir. Potansiyeller alanının yönetimi, toplumsal düzenlemeden çevresel yönetime, teknik altyapılardan güvenlik politikalarına kadar geniş bir alanda etkisini göstermektedir. Ontoiktidar yaşamı bir oluş süreci olarak kavrar; ancak bu kavrayış, yaşamın özgürleşmesi değil, yönelmiş ve ayarlanmış bir oluş hâline gelmesi anlamına gelir. Bu nedenle ontoiktidar, tüm içkinliğine rağmen iktidar olmaktan çıkmaz; tersine, yaşamla bütünleştiği ölçüde daha derin, daha yaygın ve daha zor sorgulanır bir iktidar kipine dönüşür.

KAYNAKÇA

- Agamben, G. (2005). *State of exception* (K. Attell, Trans.). University of Chicago Press.
- Amin, A. (2014). Lively infrastructure. *Theory, Culture & Society*, 31(7-8), 137-161. <https://doi.org/10.1177/0263276414548490>
- Amoore, L. (2013). *The politics of possibility: Risk and security beyond probability*. Duke University Press.
- Brayne, S. (2021). *Predict and surveil: Data, discretion, and the future of policing*. Oxford University Press.
- Ferguson, A. G. (2017). *The rise of big data policing: Surveillance, race, and the future of law enforcement*. New York University Press.
- Foucault, M. (1978). *The history of sexuality: Volume 1, An introduction* (R. Hurley, Trans.). Pantheon Books.
- Foucault, M. (2003). *"Society must be defended": Lectures at the Collège de France, 1975-1976* (D. Macey, Trans.). Picador.
- Graham, S., & Thrift, N. (2007). Out of order: Understanding repair and maintenance. *Theory, Culture & Society*, 24(3), 1-25. <https://doi.org/10.1177/0263276407075954>
- Massumi, B. (2015). *Ontopower: War, powers, and the state of perception*. Duke University Press.
- Meier, P. (2015). *Digital humanitarians: How big data is changing the face of humanitarian response*. CRC Press.
- Sandvik, K. B., & Jumbert, M. G. (Eds.). (2017). *The good drone*. London: Routledge.

DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI İLE DİJİTAL VATANDAŞLIK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ÇATAK İLÇESİNDEKİ KADINLARIN DİJİTAL FIRSATLARA VE ZORLUKLARA YÖNELİK DENEYİMLERİ

Esra Nurten ERTUĞRUL*, And ALGÜL**

Öz

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, bireylerin bilgiye erişim biçimlerini, kamusal hizmetlerden yararlanma olanaklarını ve toplumsal katılım pratiklerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Ancak bu dönüşüm, kırsal bölgelerde yaşayan bireyler tarafından eşit biçimde deneyimlenmemekte. Coğrafi izolasyon, sınırlı dijital altyapı, düşük eğitim düzeyi, ekonomik kısıtlılıklar ve toplumsal cinsiyete dayalı roller dijital uçurumu derinleştirmektedir. Özellikle kırsal alanlarda yaşayan kadınlar, dijital araçlara erişim, teknolojiyi etkin kullanma ve çevrimiçi kamusal alanlara katılım süreçlerinde çok boyutlu yapısal engellerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu çalışma, Van ilinin Çatak ilçesinde yaşayan kadınların dijital medya okuryazarlığı düzeylerini ve dijital vatandaşlığa ilişkin farkındalıklarını incelemeyi, aynı zamanda bu iki kavram arasındaki ilişkiyi dijital imkanlar ve karşılaşılan zorluklar bağlamında ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, nitel araştırma deseni kapsamında Çatak ilçe merkezinde yaşayan 20 ile 55 yaşları arasında değişen 15 kadın katılımcı ile yürütülmüş olup temel veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler kullanılmıştır. Katılımcılar çocukları ilkokula giden kadınlar arasından amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Çalışma 2025 yılı bahar eğitim öğretim döneminde gerçekleşmiştir. Görüşmelerde kadınların dijital teknolojilere erişim durumları, akıllı telefon ve internet kullanım pratikleri, dijital içerikleri anlama ve değerlendirme becerileri, çevrimiçi risklere ilişkin farkındalıkları ve özellikle e-Devlet gibi dijital kamusal hizmet platformlarını kullanma deneyimleri ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, dijital teknolojilere yönelik ilginin artmasına rağmen, yapısal, kültürel ve bireysel engellerin bu teknolojilerin bağımsız ve etkin kullanımını önemli ölçüde sınırladığını göstermektedir. Ayrıca dijital vatandaşlık bağlamında dijital haklar, çevrimiçi güvenlik ve sorumlu dijital katılım konularında farkındalık düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, dijital eşitsizliğin azaltılması için kırsalda yaşayan kadınlara yönelik kapsayıcı dijital politikaların, yerel ihtiyaçlara duyarlı eğitim programlarının ve toplum temelli destek mekanizmalarının geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Kırsalda yaşayan kadınların dijital deneyimlerini görünür kılması bakımından bu araştırma, dijital medya okuryazarlığı ve dijital vatandaşlık literatürüne özgün bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya Okuryazarlığı, Dijital Vatandaşlık, Kırsal Kadınlar, Dijital UçUrum, Dijital Erişim, Çatak İlçesi

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi,
E-posta: esranurten.ertugrul@st.uskudar.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0733-5415>

** Prof. Dr., Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: and.algul@uskudar.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5516-5249>

AN EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL MEDIA LITERACY AND DIGITAL CITIZENSHIP: THE EXPERIENCES OF WOMEN IN THE DISTRICT OF ÇATAK REGARDING DIGITAL OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

Abstract

The rapid development of digital technologies has profoundly transformed the ways individuals access information, benefit from public services, and participate in social life. However, this transformation does not occur at the same level for individuals living in rural areas; geographic isolation, low educational attainment, economic constraints, limited digital infrastructure, and gendered social roles further deepen the digital divide. In particular, rural women face multiple barriers in accessing digital tools, using technology effectively, and participating in online services. This study aims to examine the digital media literacy levels of women living in the Çatak district of Van province and their awareness within the context of digital citizenship. Conducted in line with qualitative research methodology, the study analyzes participants' access to digital devices, their ability to understand and interpret digital content, their awareness of online risks, and their experiences with digital public services, especially e-government, through semi-structured interviews. The findings reveal that although women show significant interest in digital technologies, structural, cultural, and individual factors make it difficult to translate this interest into everyday practice. Moreover, participants demonstrate limited knowledge regarding digital citizenship, particularly in areas such as digital rights, online safety, and responsible digital participation. The research emphasizes the need to develop sustainable local training programs, inclusive public policies, and community-based support mechanisms for women in order to reduce digital inequality in rural areas. By making the digital experiences of rural women visible, this study provides a valuable contribution to the literature on digital media literacy and digital citizenship.

Keywords: Digital Media Literacy, Digital Citizenship, Rural Community, Digital Divide, Digital Access, Çatak District

GİRİŞ

Dijital teknolojiler, bireylerin bilgiye erişim biçimlerini, kamusal hizmetlerden yararlanma olanaklarını ve toplumsal yaşama katılım pratiklerini köklü biçimde dönüştürmektedir. İnternetin ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital ortamlar, yalnızca iletişim ve eğlence alanı olmaktan çıkarak eğitim, sağlık, ekonomi ve kamu hizmetleri gibi birçok alanda merkezi bir rol üstlenmiştir. Bu dönüşüm süreci, bireylerin dijital becerilerle donatılmasını ve dijital ortamlarda bilinçli, güvenli ve etkin biçimde var olabilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda dijital medya okuryazarlığı ve dijital vatandaşlık kavramları, çağdaş toplumlarda bireylerin dijital yaşama katılımını anlamak açısından temel analitik çerçeveler sunmaktadır.

Ancak dijitalleşmenin sunduğu bu olanaklar, toplumun tüm kesimlerine eşit biçimde yansımamaktadır. Özellikle kırsal bölgelerde yaşayan bireyler; sınırlı dijital altyapı, düşük eğitim düzeyi, ekonomik kısıtlılıklar ve coğrafi izolasyon gibi nedenlerle dijital teknolojilere erişim ve kullanım süreçlerinde dezavantajlı konumda yer almaktadır. Bu durum, dijital uçurumun yalnızca teknik bir mesele değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve yapısal bir eşitsizlik alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital uçurum, bireylerin dijital araçlara sahip olma durumunun ötesinde, bu araçları anlamlı ve üretken biçimde kullanabilme kapasitesiyle doğrudan ilişkilidir.

Toplumsal cinsiyet, dijital eşitsizliklerin şekillenmesinde belirleyici faktörlerden biridir. Kadınlar, özellikle kırsal ve yarı kırsal bölgelerde, dijital teknolojilere erişim ve kullanım konusunda

erkeklerle kıyasla daha fazla engelle karşılaşmaktadır. Geleneksel toplumsal roller, aile içi güç ilişkileri, bakım emeği yükü ve kamusal alana katılımın sınırlılığı, kadınların dijital ortamlardaki varlığını ve görünürlüğünü doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda kırsal kadınlar hem mekânsal hem de toplumsal cinsiyet temelli çok katmanlı bir dijital dışlanma deneyimi yaşamaktadır.

Dijital medya okuryazarlığı, bireylerin dijital içeriklere erişme, bu içerikleri eleştirel biçimde analiz etme, değerlendirme ve üretme becerilerini kapsarken; dijital vatandaşlık, bireylerin dijital ortamlarda hak ve sorumluluklarının farkında olarak etik, güvenli ve sorumlu biçimde hareket etmelerini ifade etmektedir. Dijital vatandaşlık aynı zamanda e-Devlet, e-Nabız ve benzeri dijital kamusal hizmetlerden etkin biçimde yararlanmayı, çevrimiçi güvenliği ve mahremiyetin korunmasını da içermektedir. Bu nedenle dijital medya okuryazarlığı ile dijital vatandaşlık arasında karşılıklı ve tamamlayıcı bir ilişki bulunmaktadır.

Türkiye’de dijitalleşme alanında yapılan çalışmalar giderek artmakla birlikte, kırsal bölgelerde yaşayan kadınların dijital medya okuryazarlığı ve dijital vatandaşlık deneyimlerini derinlemesine ele alan nitel araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmalar çoğunlukla nicel veriler üzerinden dijital erişim düzeylerine odaklanmakta; kadınların gündelik yaşam pratikleri, kültürel normlar ve güven ilişkileri bağlamında şekillenen dijital deneyimleri yeterince görünür kılınmamaktadır. Bu durum, özellikle yerel bağlamda yürütülen saha temelli çalışmaların önemini artırmaktadır.

Bu çalışma, Van ilinin Çatak ilçesinde yaşayan kadınların dijital medya okuryazarlığı düzeylerini ve dijital vatandaşlık bağlamındaki farkındalıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, kadınların dijital cihazlara erişim koşullarını, dijital medya kullanım alışkanlıklarını, dijital okuryazarlık becerilerini ve dijital kamusal hizmetlerden yararlanma deneyimlerini nitel bir perspektifle ele alarak, dijital eşitsizliğin toplumsal ve kültürel boyutlarını görünür kılmayı hedeflemektedir. Bu yönüyle çalışma, kırsal kadınların dijital deneyimlerine ilişkin literatüre bağlamsal ve derinlikli bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Dijital Medya Okuryazarlığı

Dijital medya okuryazarlığı, bireylerin dijital ortamlarda karşılaştıkları mesajlara erişme, bu mesajları eleştirel biçimde analiz etme, değerlendirme ve gerektiğinde içerik üretme becerilerini kapsayan çok boyutlu bir yeterlilik alanı olarak tanımlanmaktadır (Buckingham, 2003; Hobbs, 2010). Geleneksel okuryazarlık anlayışının ötesine geçen bu kavram, bireylerin yalnızca teknik becerilere sahip olmasını değil; dijital içeriklerin ideolojik, kültürel ve toplumsal bağamlarını çözümleyebilmesini de içermektedir.

Dijital medya okuryazarlığı, yanlış bilgi, dezenformasyon ve manipülasyonun yaygınlaştığı dijital ekosistemde bireyler için koruyucu bir işlev üstlenmektedir (Livingstone, 2004). Özellikle sosyal medya platformlarının gündelik yaşamın merkezine yerleşmesiyle birlikte, bireylerin dijital içeriklere yönelik eleştirel farkındalık geliştirmesi toplumsal açıdan daha da önem kazanmıştır.

Kırsal bölgelerde yaşayan kadınlar açısından dijital medya okuryazarlığı, yalnızca bireysel bir yetkinlik alanı değil; kamusal yaşama katılım, bilgiye erişim ve toplumsal görünürlük açısından dönüştürücü bir potansiyel taşımaktadır (UNESCO, 2018). Ancak bu potansiyelin hayata geçirilebilmesi, dijital araçlara erişimin yanı sıra, bu araçların bilinçli ve güvenli kullanımını destekleyen eğitim süreçleriyle mümkündür.

1.2. Dijital Vatandaşlık

Dijital vatandaşlık, bireylerin dijital ortamlarda hak ve sorumluluklarının bilincinde olarak etik, güvenli ve sorumlu biçimde davranmalarını ifade eden bir kavramdır (Ribble, 2011). Dijital vatandaşlık anlayışı, bireylerin dijital teknolojileri yalnızca tüketen kullanıcılar olarak değil; aktif, bilinçli ve katılımcı yurttaşlar olarak kullanmalarını öngörmektedir.

Ribble'ın dijital vatandaşlık modeli; dijital erişim, dijital iletişim, dijital okuryazarlık, dijital etik, dijital güvenlik ve dijital haklar gibi boyutları içeren bütüncül bir çerçeve sunmaktadır (Ribble, 2015). Bu çerçeve, dijital ortamlarda karşılaşılan risklerin fark edilmesi ve dijital hakların korunması açısından önemli bir referans noktası oluşturmaktadır.

Dijital vatandaşlık, e-Devlet, e-Nabız ve benzeri dijital kamu hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte kamusal hizmetlere erişim açısından da kritik bir öneme sahiptir. Dijital vatandaşlık becerilerinin yetersizliği, bireylerin bu hizmetlerden etkin biçimde yararlanamamasına ve kamusal alandan dolayı biçimde dışlanmasına neden olabilmektedir (Mossberger, Tolbert & McNeal, 2008).

1.3. Dijital Eşitsizlik ve Dijital Uçurum

Dijital eşitsizlik, bireyler ve toplumsal gruplar arasında dijital teknolojilere erişim, kullanım ve bu teknolojilerden elde edilen faydalar açısından ortaya çıkan farklılıkları ifade etmektedir (van Dijk, 2006). İlk dönem dijital uçurum tartışmaları daha çok internet erişimi ve cihaz sahipliği gibi teknik unsurlar üzerinden yürütülürken, güncel literatür dijital eşitsizliğin çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda dijital eşitsizlik, yalnızca erişimle sınırlı olmayan; dijital beceriler, kullanım amaçları, içerik üretimi ve dijital katılım düzeylerindeki farklılıkları da kapsayan yapısal bir sorundur (van Deursen & Helsper, 2015). Özellikle eğitim düzeyi, gelir durumu, yaş ve cinsiyet gibi sosyo-demografik değişkenler dijital eşitsizliğin derinleşmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

Kırsal bölgelerde yaşayan kadınlar, dijital eşitsizliğin en yoğun biçimde deneyimlendiği gruplar arasında yer almaktadır. Sınırlı dijital altyapı, ekonomik yetersizlikler ve toplumsal cinsiyet temelli roller, kadınların dijital teknolojilere erişimini ve bu teknolojileri etkin biçimde kullanabilmesini sınırlandırmaktadır (Hilbert, 2011). Bu durum, dijital eşitsizliğin toplumsal cinsiyet boyutunu görünür kılmaktadır.

2. Yöntem

2.1. Araştırma Deseni

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmış olup, fenomenolojik (olgubilim) desen temelinde yürütülmüştür. Fenomenolojik desen, bireylerin belirli bir olguya ilişkin deneyimlerini, algılarını ve bu deneyimlere yükledikleri anlamları derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır (Creswell, 2013).

Araştırmada, Çatak ilçesinde yaşayan kadınların dijital medya okuryazarlığı ve dijital vatandaşlık deneyimlerinin, gündelik yaşam pratikleri ve toplumsal bağlam içerisinde nasıl şekillendiğinin anlaşılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların dijital teknolojilere erişim biçimleri, dijital medya kullanım alışkanlıkları, dijital okuryazarlık becerileri ve dijital kamusal hizmetlere katılım deneyimleri bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmıştır.

2.2. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Nitel araştırmalar genellikle araştırma soruları üzerinden yapılandırılrsa da, bu çalışmada elde edilen bulguların kuramsal çerçeve ile ilişkilendirilebilmesi ve analiz sürecinin sistematik biçimde yürütülebilmesi amacıyla hipotezlerden de yararlanılmıştır. Bu hipotezler, nicel bir testten ziyade, katılımcı deneyimleri üzerinden yorumlayıcı biçimde değerlendirilmiştir.

Araştırma Soruları

Bu bağlamda araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır:

Çatak ilçesinde yaşayan kadınların dijital medya okuryazarlık düzeyleri nasıldır?

Kadınlar dijital kamusal hizmetleri (e-Devlet, e-Nabız, KADES, CİMER vb.) hangi yollarla ve ne ölçüde kullanmaktadır?

Geleneksel toplumsal cinsiyet normları, kadınların dijital medya ve dijital vatandaşlık pratiklerini nasıl etkilemektedir?

Araştırma Hipotezleri

Bu araştırmada aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Kadınların dijital medya okuryazarlık düzeyi arttıkça, dijital vatandaşlık uygulamalarını (e-Devlet, e-Nabız vb.) bağımsız kullanma eğilimleri artmaktadır.

(Bu hipotez; uygulamaları kendi başına kullanma, işlem yapabilme ve bilgiye doğrudan erişim deneyimleri üzerinden değerlendirilmiştir.)

H2: Kadınların dijital kamusal hizmetlerden yararlanma düzeyleri sınırlıdır ve bu hizmetlere erişim çoğunlukla eş veya çocuklar aracılığıyla gerçekleşmektedir.

(Bu hipotez; “ben bilmem”, “eşim yapar”, “çocuğum bakar” gibi ifadeler ve kaçınma davranışları üzerinden analiz edilmiştir.)

H3: Geleneksel toplumsal cinsiyet normları, kadınların dijital medya kullanımını ve dijital vatandaşlık pratiklerini sınırlandırmaktadır.

(Bu hipotez; mahremiyet algısı, denetim, eş onayı, kaçınma, sessizlik ve sözsüz tepkiler gibi temalar üzerinden değerlendirilmiştir.)

Bu hipotezler, tematik analiz sürecinde ortaya çıkan kodlar, temalar, davranış örüntüleri ve sözlü/sözsüz tepkiler üzerinden değerlendirilmiştir (Braun & Clarke, 2006). Araştırma sürecinde etik ilkelere titizlikle uyulmuştur. Katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış, gönüllülük esasına dayalı katılım sağlanmış ve kimlik bilgilerinin gizli tutulacağı belirtilmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcıların rahatsızlık hissettiği durumlarda görüşme sonlandırılmış veya sorular değiştirilmiştir. Araştırma için gerekli etik kurul onayı alınmıştır.

2.3. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, Van ilinin Çatak ilçe merkezinde yaşayan 20 ile 55 yaş arası, farklı eğitim ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip 15 kadın oluşturmaktadır. Katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Ölçüt olarak; katılımcıların Çatak ilçesinde ikamet ediyor olmaları ve en az bir dijital medya aracına (akıllı telefon, internet erişimi vb.) dolaylı ya da doğrudan temaslarının bulunması dikkate alınmıştır (Patton, 2015).

Araştırma sürecinde katılımcılarla güven ilişkisi kurulabilmesi amacıyla uzun süreli saha etkileşimi sağlanmış, görüşmeler tek seferlik değil, farklı zaman dilimlerinde gerçekleştirilen sosyal etkileşimler ve toplantılar aracılığıyla desteklenmiştir. Bu yaklaşım, katılımcıların deneyimlerini daha açık ve samimi biçimde paylaşımlarına olanak tanımıştır.

2.4. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme soruları; dijital cihazlara erişim, dijital medya kullanım alışkanlıkları, dijital okuryazarlık becerileri, dijital vatandaşlık farkındalığı ve geleneksel normların dijital medya kullanımına etkisi olmak üzere beş ana tema doğrultusunda hazırlanmıştır.

Veri toplama süreci 2024 yılı bahar döneminde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler, resmi görüşme ortamlarının yanı sıra, düzenli olarak gerçekleştirilen sosyal buluşmalar (çay saatleri) aracılığıyla yürütülmüştür. Görüşmeler, katılımcıların isteğine bağlı olarak farklı zamanlarda ve kademeli biçimde gerçekleştirilmiş; her oturumda sınırlı sayıda soruya yer verilerek katılımcı yorgunluğu ve görüşme baskısı azaltılmaya çalışılmıştır.

Bu süreçte bazı sorulara yönelik çekingenlik ve direnç gözlemlenmiş; özellikle toplumsal cinsiyet rolleri ve geleneksel normlara ilişkin sorularda katılımcı tepkileri belirginleşmiştir. Bu durum, araştırmanın bağlamsal hassasiyetini ve nitel yaklaşımın gerekliliğini güçlendiren önemli bir bulgu olarak değerlendirilmiştir.

2.5. Veri Analizi

Elde edilen veriler, tematik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Tematik analiz, nitel verilerde tekrar eden örüntülerin, anlam birimlerinin ve temaların sistematik biçimde ortaya çıkarılmasına olanak tanımaktadır (Braun & Clarke, 2006).

Analiz süreci şu aşamalardan oluşmuştur:

1. Görüşme verilerinin ayrıntılı biçimde okunması
2. Anlamlı ifadelerin kodlanması
3. Kodların temalar altında birleştirilmesi
4. Temaların gözden geçirilmesi ve adlandırılması

Araştırmada elde edilen temalar;

- Dijital Cihazlara ve İnternete Erişim
- Dijital Medya Kullanım Alışkanlıkları
- Dijital Okuryazarlık Becerileri
- Dijital Vatandaşlık ve Kamu Hizmetlerinden Yararlanma
- Dijital Medya Kullanımında Geleneksel Normların Etkisi şeklinde yapılandırılmıştır.

3. Bulgular

Bu bölümde, Çatak ilçesinde yaşayan kadınlarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular, belirlenen temalar doğrultusunda sunulmaktadır. Bulgular,

katılımcı ifadeleriyle desteklenmiş ve dijital medya okuryazarlığı ile dijital vatandaşlık bağlamında ele alınmıştır.

3.1. Dijital Cihazlara ve İnternete Erişim

Araştırma bulguları, katılımcıların dijital cihazlara erişiminin büyük ölçüde aile bireyleri aracılığıyla ve sınırlı biçimde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Özellikle eş ve çocuklar, kadınların dijital dünyaya erişiminde belirleyici aktörler olarak öne çıkmaktadır.

Bazı katılımcılar, kişisel telefonlarının olmadığını veya cihaz kullanımının eş denetiminde gerçekleştiğini ifade etmiştir:

“Benim telefonum bozulduğundan beri bakamıyorum. Eşim çok kızdı, o günden beri bana telefonu vermiyor.” (Katılımcı 1)

“Benim telefonum yok, interneti de yok. Kocam bakar.” (Katılımcı 7).

Bu bulgular, kırsal bölgelerde kadınların dijital teknolojilere erişiminin yalnızca teknik değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet temelli bir mesele olduğunu göstermektedir. Literatürde dijital eşitsizlik, bireylerin dijital araçlara erişimindeki farklılıkların sosyo-kültürel yapılarla yakından ilişkili olduğunu vurgulamaktadır (van Dijk, 2020; Warschauer, 2003).

Özellikle kırsalda yaşayan kadınlar için dijital erişim, çoğu zaman bireysel bir hak olmaktan ziyade aile içi izin ve denetime bağlı bir pratik olarak şekillenmektedir. Bu durum, dijital uçurumun yalnızca altyapı eksikliğinden değil, toplumsal normlar ve güç ilişkilerinden beslendiğini ortaya koymaktadır (Hargittai & Shaw, 2015).

3.2. Dijital Medya Kullanım Alışkanlıkları

Katılımcıların dijital medya kullanım alışkanlıklarının büyük ölçüde fayda odaklı, sınırlı ve seçici olduğu görülmektedir. Sosyal medya platformları genellikle akraba takibi, dini içeriklere erişim, el işi modelleri ve tarif videoları gibi amaçlarla kullanılmaktadır.

Bir katılımcı dijital medya kullanımını şu şekilde ifade etmiştir:

“Hep yararlı şeyler için bakarım. Oya modeli, makrome... Saatlerce bakanlara ayıptır.” (Katılımcı 3).

Bir diğer katılımcı ise dijital medya kullanımını ahlaki bir çerçeve içinde değerlendirmiştir:

“Instagram'a bakarım ama öyle terbiyesiz şeylere bakmam.” (Katılımcı 9)

Bu ifadeler, kadınların dijital medya kullanımını ahlaki yargılar ve geleneksel değerler çerçevesinde anlamlandırdıklarını göstermektedir. Literatürde dijital medya pratiklerinin kültürel bağlamdan bağımsız düşünülemeyeceği; özellikle muhafazakâr ve kırsal topluluklarda dijital davranışların normatif sınırlar içinde şekillendiği belirtilmektedir (Livingstone, 2009; Couldry, 2012).

Bu bağlamda, katılımcıların dijital medyayı eğlenceden çok araçsal bir kaynak olarak gördükleri ve “boş vakit” ile ilişkilendirilen kullanımlardan bilinçli olarak kaçındıkları söylenebilir.

3.3. Dijital Okuryazarlık Becerileri

Araştırma bulguları, katılımcıların dijital okuryazarlık düzeylerinin heterojen bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Bazı kadınlar e-Devlet ve e-Nabız gibi sistemleri bağımsız biçimde kullanabilirken, büyük bir çoğunluk bu hizmetlere aile bireyleri aracılığıyla erişmektedir.

“E-devlet şifremi biliyorum, randevu alabiliyorum.” (Katılımcı 3)

“Ben bilmiyorum, kocam bilir.” (Katılımcı 2)

Şifre güvenliği konusunda ise katılımcıların farkındalık düzeyinin oldukça sınırlı olduğu görülmektedir:

“Şifre güvenliğini ilk defa sizden duydum.” (Katılımcı 1)

Bu durum, dijital okuryazarlığın yalnızca teknik kullanım becerileriyle sınırlı olmadığını; eleştirel farkındalık, güvenlik ve mahremiyet bilgisi gibi boyutları da kapsadığını göstermektedir (Hobbs, 2010).

Literatürde dijital medya okuryazarlığı, bireyin dijital ortamlarda güvenli, bilinçli ve eleştirel hareket edebilme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Buckingham, 2003). Bu çalışmada elde edilen bulgular, katılımcıların bu çok boyutlu becerilere sınırlı ölçüde sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

3.4. Dijital Vatandaşlık ve Kamu Hizmetlerinden Yararlanma

Katılımcıların dijital vatandaşlık farkındalıklarının düşük olduğu, özellikle KADES, UYUMA ve CİMER gibi uygulamalara yönelik bilginin sınırlı kaldığı görülmektedir.

“KADES’i duydum ama hiç kullanmadım.” (Katılımcı 15)

Bu durum, dijital vatandaşlığın yalnızca teknik erişim değil, aynı zamanda hak, sorumluluk ve katılım bilinci gerektirdiğini göstermektedir (Mossberger et al., 2008). Kadınların dijital kamusal hizmetlerden sınırlı biçimde yararlanması, dijital eşitsizliğin demokratik katılım boyutunu da görünür kılmaktadır.

Dijital vatandaşlık kapsamında e-Nabız ve e-Devlet gibi kamusal dijital uygulamalara ilişkin sorular yöneltildiğinde, bazı katılımcıların bu konulara yanıt vermekten kaçındıkları ya da rahatsızlıklarını sözlü olmayan tepkilerle ifade ettikleri gözlemlenmiştir. Bu durum, dijital kamusal hizmetlerin yalnızca teknik bilgi değil, aynı zamanda güç ilişkileri ve toplumsal cinsiyet temelli roller bağlamında ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Örneğin bir katılımcı, bu uygulamalara ilişkin sorulara şu şekilde yanıt vermiştir:

“Kocam her şeyi ayarlar, doktora da götürür, ben bilmem.” (Katılımcı 11)

Bu ifade, dijital kamusal hizmetlere erişimin bireysel bir yetkinlikten ziyade erkek eş aracılığıyla yürütülen bir süreç olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, bir başka katılımcı ise bu sorular yöneltildiğinde araştırmacıya sırtını dönmüş ve sigara yakarak rahatsızlığını açıkça ifade etmiş; sözlü yanıt vermekten kaçınmıştır (Katılımcı 7). Bu tepki, dijital vatandaşlık konularının bazı katılımcılar açısından mahrem, tehdit edici ya da norm ihlali olarak algılanabildiğini düşündürmektedir.

Literatürde, kadınların kamusal alanla ilişkilendirilen dijital uygulamalara dair sorular karşısında sessizlik, kaçınma ya da beden diliyle tepki verme davranışlarının, toplumsal denetim ve içselleştirilmiş rollerle ilişkili olduğu belirtilmektedir (Kabeer, 2016; van Dijk, 2020). Bu bağlamda elde edilen bulgular, dijital vatandaşlığın yalnızca bilgi eksikliğiyle değil, aynı zamanda toplumsal normlar ve güç hiyerarşileriyle sınırlandırıldığını ortaya koymaktadır.

3.5. Dijital Medya Kullanımında Geleneksel Normların Etkisi

Araştırma bulguları, geleneksel toplumsal cinsiyet normlarının kadınların dijital medya kullanımını belirgin biçimde sınırlandırdığını ortaya koymaktadır. “Ayıp”, “eşin kızması”, “nazar”

ve “güven” gibi kavramlar, dijital davranışları şekillendiren temel referanslar olarak öne çıkmaktadır.

“Çok paylaşım yapmam, eşim kızar.” (Katılımcı 15).

Bu bulgu, literatürde kadınların dijital alanlarda da denetlenen ve sınırlandırılan özneler olarak konumlandığını gösteren çalışmalarla örtüşmektedir (Kabeer, 2016; Fraser, 1990).

4. Tartışma

Bu araştırma, Van ili Çatak ilçesinde yaşayan kadınların dijital medya okuryazarlığı düzeyleri ile dijital vatandaşlık farkındalıkları arasındaki ilişkiyi, toplumsal cinsiyet ve dijital eşitsizlik bağlamında ele almıştır. Elde edilen bulgular, dijital teknolojilere yönelik ilginin varlığına rağmen, kadınların dijital alandaki katılımının yapısal, kültürel ve bireysel sınırlılıklar nedeniyle kısıtlandığını ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları, dijital eşitsizliğin yalnızca erişim sorunu ile açıklanamayacağını; aksine toplumsal normlar, aile içi güç ilişkileri ve kültürel değerlerle iç içe geçmiş çok boyutlu bir yapı sergilediğini göstermektedir. Bu bulgu, van Dijk’in (2020) dijital uçurumu “erişim, kullanım ve sonuçlar” boyutlarıyla ele alan yaklaşımıyla örtüşmektedir.

Araştırmada kadınların dijital cihazlara ve internete erişiminin büyük ölçüde eş ve çocuklar aracılığıyla sağlandığı görülmüştür. Bu durum, dijital teknolojilerin bireysel bir hak alanı olmaktan ziyade, erkek egemen hane yapısı içinde denetlenen bir kaynak olarak konumlandığını göstermektedir.

Literatürde kırsal bölgelerde kadınların dijital erişiminin çoğu zaman aile içi izin mekanizmalarına bağlı olduğu vurgulanmaktadır (Kabeer, 2016; GSMA, 2019). Çatak örneğinde elde edilen bulgular, bu durumu doğrular niteliktedir. Kadınların dijital dünyaya katılımı, teknik altyapıdan ziyade toplumsal meşruiyet ile sınırlanmaktadır.

Katılımcıların dijital medya kullanımını çoğunlukla “yararlı”, “ayıp olmayan” ve “gerekli” içeriklerle sınırlandırmaları, dijital alanın ahlaki bir süzgeçten geçirilerek deneyimlendiğini göstermektedir. Sosyal medya platformları; el işi modelleri, dini içerikler, tarifler ve akraba iletişimi gibi pratik faydalar doğrultusunda kullanılmaktadır. Bu bulgu, Livingstone’un (2009) dijital medya kullanımının kültürel bağlamdan bağımsız değerlendirilemeyeceğine ilişkin yaklaşımıyla örtüşmektedir. Dijital medya, Çataklı kadınlar için eğlence ve ifade alanından ziyade, gündelik yaşamı destekleyen bir araç olarak konumlanmaktadır.

Araştırmada, dijital okuryazarlık düzeylerinin katılımcılar arasında belirgin farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Az sayıda kadın e-Devlet ve e-Nabız gibi sistemleri bağımsız biçimde kullanabilirken, büyük çoğunluk bu hizmetlere aile bireyleri aracılığıyla erişmektedir. Bu durum, dijital okuryazarlığın yalnızca teknik becerilerden ibaret olmadığını; özgüven, eleştirel farkındalık ve kamusal katılım bilinci ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Hobbs, 2010). Bulgular, dijital medya okuryazarlığı arttıkça dijital vatandaşlık pratiklerinin de çeşitlendiğini ortaya koymaktadır.

KADES, CİMER ve benzeri kamusal dijital uygulamalara ilişkin sorular karşısında bazı katılımcıların sessiz kalması, kaçınması ya da beden diliyle rahatsızlık göstermesi, dijital vatandaşlığın kadınlar açısından nötr bir alan olmadığını ortaya koymaktadır. Bu tepkiler, kamusal alana dair dijital pratiklerin toplumsal denetim altında algılandığını düşündürmektedir. Fraser’ın (1990) kamusal alan kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, kadınların dijital kamusal alanlara katılımının da görünmez sınırlarla çevrili olduğu söylenebilir. Dijital

vatandaşlık, bu bağlamda teknik bir yeterlilikten çok, toplumsal olarak müzakere edilen bir hak alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırma, geleneksel toplumsal cinsiyet normlarının kadınların dijital medya kullanımını belirgin biçimde sınırlandırdığını göstermektedir. “Eşin kızması”, “ayıp”, “nazar” ve “güven” gibi söylemler, dijital davranışları düzenleyen güçlü normatif çerçeveler olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular, kadınların dijital üretkenlik ve kamusal görünürlük potansiyelinin, kültürel kodlar nedeniyle bastırıldığını ortaya koymaktadır. Literatürde kadınların dijital alanlarda dahi geleneksel rollerin yeniden üretimine maruz kaldığı vurgulanmaktadır (Couldry, 2012; Kabeer, 2016).

Sonuç olarak, bu çalışma dijital medya okuryazarlığı ile dijital vatandaşlık arasındaki ilişkinin, kırsal kadınlar açısından doğrudan ve doğrusal olmadığını bu ilişkinin toplumsal cinsiyet, kültürel normlar ve dijital eşitsizlik bağlamında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Dijital okuryazarlık düzeyinin artması, dijital vatandaşlık pratiklerini destekleyici bir unsur olmakla birlikte, tek başına yeterli olmadığı gözlemlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, Van ili Çatak ilçesinde yaşayan kadınların dijital medya okuryazarlığı düzeyleri ile dijital vatandaşlık pratikleri arasındaki ilişkiyi, toplumsal cinsiyet ve dijital eşitsizlik bağlamında ele almıştır. Nitel araştırma yöntemiyle elde edilen bulgular, kadınların dijital teknolojilere yönelik belirli bir ilgi ve farkındalık geliştirdiklerini; ancak bu farkındalığın çoğu zaman bağımsız, etkin ve sürdürülebilir dijital vatandaşlık davranışlarına dönüşemediğini ortaya koymuştur.

Katılımcıların dijital medya kullanımına ilişkin temel becerilere sahip oldukları, özellikle akıllı telefon ve sosyal medya platformlarını günlük yaşamlarında aktif biçimde kullandıkları görülmüştür. Bununla birlikte, dijital medya okuryazarlığının artmasının dijital kamusal hizmetlere doğrudan ve bağımsız katılımı otomatik olarak sağlamadığı belirlenmiştir. Özellikle e-Devlet, e-Nabız, KADES ve CİMER gibi uygulamalar söz konusu olduğunda, kadınların büyük bir bölümünün bu hizmetleri bireysel olarak kullanmadığı, süreçleri çoğunlukla eşleri veya diğer aile bireyleri aracılığıyla yürüttüğü tespit edilmiştir. Bu durum, dijital bilgiye sahip olmanın her zaman dijital yetkinlik ve kamusal katılıma dönüşmediğini göstermektedir.

Araştırma bulguları, kadınların dijital vatandaşlık kavramına ilişkin farkındalıklarının sınırlı olduğunu da ortaya koymuştur. Dijital haklar, çevrimiçi güvenlik, kişisel veri korunması ve dijital kamusal başvuru mekanizmalarına ilişkin bilgi eksikliği dikkat çekmektedir. Bazı katılımcıların bu tür sorulara yanıt vermekten kaçınması, sessiz kalması ya da görüşmeyi sonlandırması; dijital kamusal alanın kadınlar açısından yalnızca teknik değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir baskı alanı olarak deneyimlendiğini göstermektedir.

Özellikle geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin, kadınların dijital medya kullanımını ve dijital vatandaşlık pratiklerini belirgin biçimde sınırlandırdığı görülmüştür. “Bu işleri eşim halleder”, “Ben bilmem” gibi ifadeler, kadınların dijital kamusal alanla kurdukları ilişkinin dolaylı ve bağımlı bir biçimde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Görüşmeler sırasında bazı katılımcıların sorular karşısında fiziksel ve duygusal rahatsızlık göstermesi, dijital teknolojilerin kadınlar için her zaman güçlendirici bir araç olarak algılanmadığını; aksine mevcut ataerkil yapılar içinde yeniden sınırlandırıcı bir işlev üstlenebildiğini göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, dijital medya okuryazarlığı ile dijital vatandaşlık arasındaki ilişkinin doğrusal ve tek yönlü olmadığını ortaya koymaktadır. Bu ilişki; toplumsal cinsiyet rolleri, aile içi güç dengeleri, kültürel normlar ve yerel sosyo-ekonomik koşullar tarafından şekillenmektedir. Çatak ilçesinde yaşayan kadınlar için dijital alan, çoğu zaman aktif katılımın değil, temkinli yaklaşımın, dolaylı erişimin ve sessizliğin alanı olarak deneyimlenmektedir. Araştırma, dijital

eşitsizliğin yalnızca teknolojiye erişim meselesi olmadığını; aynı zamanda toplumsal yapıların dijital pratikler üzerindeki belirleyici etkisini görünür kılmaktadır.

KAYNAKÇA

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage Publications.

Çelen, F. K., & Seferoğlu, S. S. (2020). Dijital vatandaşlık ve dijital okuryazarlık bağlamında bireylerin dijital yeterlilikleri. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 10(2), 349–370. <https://doi.org/10.17943/etku.657042>

Giddens, A. (2013). *Modernite ve bireysel kimlik* (Ü. Tatlıcan, Çev.). Say Yayınları. (Orijinal çalışma 1991’de yayımlanmıştır)

Helsper, E. J. (2012). A corresponding fields model for the links between social and digital exclusion. *Communication Theory*, 22(4), 403–426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01416.x>

Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. Aspen Institute.

Kabeer, N. (2016). Gender equality, economic growth, and women’s agency: The “endless variety” and “monotonous similarity” of patriarchal constraints. *Feminist Economics*, 22(1), 295–321. <https://doi.org/10.1080/13545701.2015.1090009>

Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>

Ribble, M. (2011). *Digital citizenship in education*. International Society for Technology in Education.

Selwyn, N. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. *New Media & Society*, 6(3), 341–362. <https://doi.org/10.1177/1461444804042519>

UNESCO. (2018). *Global framework on media and information literacy*. UNESCO Publishing.

van Dijk, J. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. Sage Publications.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.

YEŞİL AKLAMAMANIN ESTETİK YÜZÜ

Habibe ÖZ*

Öz

Günümüzde markalar dijitalleşmenin etkisi ile yeni medya algoritmalarını kullanarak imaj oluşturma stratejilerini geliştirmiş ve tüketicilerde olumlu izlenimler yaratmak için kurguladıkları kampanyalarını dahi trendlere göre belirler duruma gelmişlerdir. Bu bağlamda “sürdürülebilirlik” firmaların üretim süreçlerine dahil ettikleri iddiasında bulundukları öne çıkan bir söylemdir. Özellikle hızlı moda sektöründe sık karşılaşılan bu durum söylem düzeyinde kalarak gerçek yeşil dönüşüm adımları atılmasının önünde bulunan engellerden biri olabilmektedir. Bu yolla kurulan kurumsal iletişim de yalnızca yeşil aklama olarak tanımlanabilir. Bu çalışma, hızlı moda sektöründe sürdürülebilirlik söyleminin, gözetim kapitalizminin veri odaklı mantığı ve Boltanski ve Chiapello’nun kapitalizmin “yeni ruhu” kavramı çerçevesinde nasıl yeniden üretildiğini tartışmaktadır. Çalışmada bu bağlamda H&M’in “Conscious Collection” kampanyasını odağına alarak markanın dijital ortamda oluşturduğu çevre dostu imajını ve etik olma vurgusunu ön plana çıkardığı kampanyalarını söylem analizi yöntemi ile incelenmesi amaçlanmaktadır. Bulgular, H&M’in sürdürülebilirlik söylemlerinin gözetim kapitalizminin davranışsal veriye dayalı mantığıyla uyumlu biçimde çalıştığını göstermektedir. Kampanyanın eleştirel çevresel istekleri marka söylemine uyarlayarak yeni ruhun öngördüğü şekilde eleştiriye de içselleştirdiğini söyleyebilmekteyiz. Bu yolla kullanıcıların dijital izlerini, beğenilerini ve etkileşimlerini bu yeşil estetik etrafında ölçülebilir hale getirmektedir. Buradan hareketle yeşil aklamamanın yalnızca çevresel iddialardaki tutarsızlık boyutunda kalmayarak estetikleşmiş bir etik söylem ile algoritmik görünürlük rejiminin birleştiği, eleştiriye pasifize eden bir meşrulaştırma stratejisine dönüştüğünü göstermektedir. Bu tarz bir eleştirel yaklaşımla bakıldığında çalışmanın katkısı pazarlama iletişimi alanında sürdürülebilirlik temalı kampanyaların içeriksel, söylemsel ve kültürel düzeyde sorgulanması gerektiğini göstermesidir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Aklama, Gözetim Kapitalizmi, Kültürel Pazarlama, Kapitalizmin Yeni Ruhu, Hızlı Moda

THE AESTHETIC FACE OF GREENWASHING

Abstract

In contemporary marketing environments, brands have developed image-building strategies shaped by digitalization and new media algorithms, to the extent that even their campaigns are crafted according to prevailing trends in order to generate favorable impressions among consumers. Within this context, “sustainability” has emerged as a prominent discourse that firms claim to integrate into their production processes. Particularly in the fast-fashion sector, this discourse often remains at a purely rhetorical level and may constitute one of the major obstacles to taking genuine steps toward green transformation. Corporate communication constructed in this manner can therefore be defined merely as greenwashing. This study examines how the sustainability discourse in the fast-fashion sector is reproduced within the data-driven logic of

* Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü,
E-posta: habibe.oz@marun.edu.tr ORCID: 0000-0001-9656-0552

surveillance capitalism and through the lens of Boltanski and Chiapello's notion of the "new spirit" of capitalism. In this regard, the study focuses on H&M's "Conscious Collection" campaign and aims to analyze, through discourse analysis, how the brand constructs a digitally mediated eco-friendly and ethically oriented image. The findings indicate that H&M's sustainability narratives operate in alignment with the behavioral-data logic of surveillance capitalism. The campaign appropriates critical environmental demands into the brand's own discourse, thereby internalizing critique in a manner consistent with the new spirit of capitalism. Through this process, users' digital traces, preferences, and engagements become measurable within the framework of this green aesthetic. Consequently, greenwashing can be conceptualized not merely as inconsistency in environmental claims but as a legitimizing strategy in which aestheticized ethical discourse intersects with algorithmic regimes of visibility, ultimately neutralizing critique. From this critical perspective, the contribution of the study lies in demonstrating the necessity of interrogating sustainability-themed marketing campaigns at the content, discursive, and cultural levels within the field of marketing communication.

Keywords: Greenwashing, Surveillance Capitalism, Cultural Marketing, The New Spirit of Capitalism, Fast Fashion

GİRİŞ

Tüketim kültüründe sürdürülebilirlik kavramı çevresel ve etik bir duyarlılık alanı olmasının yanında bir pazarlama stratejisi olarak da değerlendirilmektedir (Dennis vd., 2005). Günümüzde markalar düzenledikleri sosyal sorumluluk kampanyalarının çoğunda çevresel duyarlılıklarını vurgulayan ve asıl amaçları olan ürünlerini satmak yerine yaşam tarzlarını ve toplumsal değerleri önemser göründükleri pazarlama hamleleri gerçekleştirmektedirler. Özellikle hızlı moda sektöründe karşılaşılan bu durum gerçek yeşil dönüşüm adımları atılmasının önünde bulunan en büyük engellerden biri olarak kabul edilebilmektedir. Çok büyük ölçekli üretim sistemlerine sahip olan hızlı moda markalarının çevreye verdikleri zararı görünmez kılmayı amaçlayarak çevre dostu, geri dönüştürülmüş, etik üretim gibi etiketlerle marka kimliklerini şekillendirmesi bu durumu doğrular niteliktedir (Delmas & Burbano, 2011). Buna benzer pazarlama faaliyetleri genel olarak sürdürülebilirliğin kendisine ve doğru uygulanmasına odaklanmak yerine bir model olarak sadece imaj için kullanılmasını teşvik etmektedir. Bunun sonucunda gerçeklikten uzak bağlamdan kopmuş bir yeşil imaj yaratılmış olur. Bu yolla kurulan kurumsal iletişim yalnızca yeşil aklama olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik iletişimi reklam ve pazarlama alanında etik tartışmaları güçlendiren bir unsur haline gelmiştir. Firmaların çevreye gösterdiği özenin sadece söylem boyutunda kaldığı gerçek bir eyleme dönüşmeyen pazarlama uygulamaları yeşil aklama olarak tanımlanmaktadır (Lyon ve Montgomery, 2015). Markaların çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili söylemleri çeşitli bilgilendirici metinlerden ve kimlik inşa edici kültürel anlatılardan oluşabilmektedir. Buna göre pazarlama uygulamalarını toplumsal değerler oluşturabilen veya mevcut değerleri şekillendirebilen kültürel pratikler olarak kabul edebilmekteyiz. Markalar da ürünlerini pazarlamak için anlam, söylemler, değerler ve kimlikleri kullanmaktadır. Bu çalışma, hızlı moda sektöründe sürdürülebilirlik söyleminin yalnızca çevresel performans iddiaları üzerinden değil, estetik ve etik temsiller aracılığıyla nasıl meşrulaştırıldığını tartışmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır:

1. H&M'in sürdürülebilirlik iletişiminde "etik", "bilinç" ve "sorumluluk" gibi kavramlar hangi dilsel stratejilerle kurulmaktadır?
2. Conscious Collection kampanyasında sürdürülebilirlik hangi görsel ve estetik kodlar aracılığıyla temsil edilmektedir?

3. Bu temsil ve söylem pratikleri, gözetim kapitalizminin görünürlük ve veri odaklı mantığı ile Boltanski ve Chiapello'nun "kapitalizmin yeni ruhu" yaklaşımı çerçevesinde nasıl yorumlanabilir?

Bu çalışmanın temel katkısı, yeşil aklamayı yalnızca yanıltıcı çevresel iddialar düzeyi yerine sürdürülebilirlik söyleminin estetikleşmiş bir etik dil üzerinden tüketim pratiklerini nasıl meşrulaştırdığını göstermesidir. Böylece sürdürülebilirlik iletişimi kurumsal sosyal sorumluluk bağlamının yanında kültürel temsiller ve ideolojik yeniden üretim süreçleri bağlamında da tartışmaya açılmaktadır.

H&M'in Conscious Collection kampanyası, sürdürülebilirlik iddialarının hem kurumsal söylem düzeyinde hem de dijital platformlarda yoğun görsel estetik aracılığıyla dolaşıma sokulması bakımından dikkat çekicidir. Kampanya, ürün tanıtımının ötesinde etik tüketici kimliğini çağıran bir yaşam tarzı anlatısı üreterek yeşil tonlar, doğa metaforları ve minimal kompozisyonlar üzerinden sürdürülebilirliği görselleştirilmiş bir değer olarak kurmaktadır. Bu nedenle kampanya, sürdürülebilirlik söyleminin estetik ve ideolojik boyutlarını birlikte tartışmak için uygun bir örneklem oluşturmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi üç eksenle yapılandırılmıştır. İlk olarak Shoshana Zuboff'un gözetim kapitalizmi yaklaşımı üzerinden dijital platformların davranışsal veri üretimi ve görünürlük rejimleri tartışılmaktadır. İkinci olarak yeşil aklama literatürü, sürdürülebilirliğin pazarlama iletişimi içerisinde bir meşruiyet stratejisine dönüşmesi bağlamında ele alınmaktadır. Üçüncü olarak Boltanski ve Chiapello'nun kapitalizmin "yeni ruhu" yaklaşımı, eleştirinin sistem tarafından soğurulması ve sürdürülebilirlik söyleminin bu soğurma mekanizmasına nasıl eklemlendiğini açıklamak amacıyla kullanılmaktadır.

1.1. Gözetim Kapitalizmi

Günümüzde markaların dijitalleşme ile birlikte yeni medya algoritmalarına uyumlanarak imaj oluşturma stratejilerini geliştirmesi, reklam ve pazarlama iletişimini yalnızca ürün tanıtımına indirgenemeyecek ölçüde kültürel, ideolojik ve politik bir alana dönüştürmektedir. Bu süreç, Shoshana Zuboff'un kavramsallaştırdığı gözetim kapitalizmi yaklaşımıyla birlikte değerlendirildiğinde daha anlaşılır hale gelmektedir. Zuboff, internetin sosyal yaşam için vazgeçilmez olduğu koşullarda ticaretin yeni bir biçimde derinleştiğini ve bu ticaretin gözetleme kapitalizmine tabi kılındığını belirtirken kullanıcıların gündelik yaşam ihtiyaçları üzerinden teknoloji şirketlerine bağımlı duruma geldiğini ve bu bağımlılığın ticari gözetleme motivasyonlarının temelini oluşturduğunu vurgulamaktadır. Zuboff, bu bağımlılığın, bireyleri izleniyor, çözülüyor, değiliyor ve değiştiriliyor olması gerçekliğine alıştıran bir ruhsal uyuşma durumu ürettiğini ileri sürmektedir (Zuboff, 2021, s.24). Bu ruhsal uyuşma mahremiyetin dağılmasına ve tüketicinin dikkatinin, arzusunun ve davranış kalıplarının piyasa aktörleri tarafından yönlendirilebilir bir veri nesnesine dönüştürülmesine zemin hazırlamaktadır. Bu açıdan baktığımızda gözetim kapitalizmini insan, toplum ve politik alanlarda hakimiyet iddia eden, liberal demokrasileri tehdit eden ve halk egemenliğinin aşınmayla sonuçlanan yeni bir iktidar formuna aracılık etmesi boyutundan ele alabilmekteyiz (Zuboff, 2021, s.36). Benzer biçimde Talay (2022), gözetim kapitalizmini veri sömürsünü sürekli genişletmeye zorlayan ve toplumsal alan üzerinde yeni tür bir tahakküm üreten bir ekonomik sistem olarak değerlendirmektedir. Gözetim kapitalizminde temel mantık, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarından elde edilen verilerin hizmet geliştirme, davranış tahminleri, manipülasyon ve pazarlanabilirlik üzerinden ürünleştirilmesinin sistematik biçimde işlemesidir. Zuboff'a göre Google, kullanıcı verisini hizmeti geliştirmenin yanında çevrimiçi davranışın ikincil izlerinden ilgi alanlarını çıkararak reklamlarla eşleştirmek ve bir kişinin belli bir zamanda ne düşündüğünü ne

hissettiğini ve ne yaptığını bilmek için kullanabilmektedir. Bunun sıradanlaşması ise dijital kapitalist yöntemlerin yarattığı yoğun ruhsal uyuşmanın göstergesi olarak kabul edilebilmektedir (Zuboff, 2021, s.105). Bu nedenle tüketicinin dijital deneyimi özgür seçim gibi görünen etkileşimler üzerinden veriye çevrilirken tercihlerin olduğu zemin de giderek daha fazla platformların kurduğu görünürlük ve yönlendirme mekanizmaları tarafından belirlenir duruma gelmektedir. Zuboff, meselenin kullanıcıların sağladıkları veri karşılığında ücret almamasının ötesinde asıl istismarın yaşamlarımızın başkalarının gelişmiş kontrol çıkarları için davranış verisi olarak işlenmesi olduğunu iddia etmektedir (Zuboff, 2021, s.124). Bu çıkarım, sürdürülebilirlik kampanyalarının da yalnızca bir iyi niyet ifadesi değil kullanıcıların davranışsal verilerini yeşil estetik etrafında yoğunlaştıran bir pazarlama düzeni içinde anlaşılması gerektiğini göstermektedir. Burada gözetim kapitalizmini teknolojik bir altyapı olmanın yanında dikkat ekonomisini aşındıran ve bireyin sınırlı bilişsel kapasitesini bir ortak kaynak gibi tüketen ideolojik bir süreç olarak da okumak mümkündür. Pazarlama mesajlarının sınırsız biçimde çoğaltılmasının ortakların trajedisine benzer biçimde bireyin sınırlı dikkat kapasitesini bulanıklaştırması ve bu nedenle pazarlama mekanizmalarının bireyleri algısal körelmeye ve kayıtsızlığa sürüklemesi muhtemel görünmektedir (Yüksel, 2025, s.618). Dijital gözetim yapılarının toplumsal etkileri yeşil aklamanın dijital dolaşımını anlamak açısından daha geniş bir bağlam sunmaktadır. Akbaş'a göre dijital gözetim, bireylerin davranış ve etkileşim biçimlerini dönüştürüp çevrimiçi platformlarda sergiledikleri toplumsal ilişkilerde değişime yol açarak sosyal normların yeniden tanımlanmasına zemin hazırlamaktadır (Akbaş, 2024, s.63). Bununla birlikte dijital gözetim, güvenlik ve düzen söylemiyle meşrulaştırılsa da mahremiyeti aşındıran, özgürlükleri daraltan ve toplumsal kontrolü güçlendiren bir araca dönüşebilmektedir. Zuboff'un gözetim kapitalizmi yaklaşımı bu durumu ekonomik kaynak sömürüsü ve davranışların yönetimi üzerinden açıklarken mahremiyet kadar özgür iradenin de tehdit altında olduğunu vurgulamaktadır (Akbaş, 2024, s.82). Aşkın çalışmasında sosyal ağlarda kullanıcıların sisteme dahil olur olmaz yalnızca çevresine değil şirket ve kurumlara da görünür hale geldiklerini içerik üretimi, tıklama ve etkileşim pratikleriyle gözetimin olağanlaştığını ve sosyalleşme imkanlarının mahremiyet ihlali geri plana ittiğine dikkat çekmektedir (Aşkın, 2022, s.273–274). Buradan hareketle yeşil aklamanın dijital alandaki dolaşımını reklam ya da kampanya söylemleri üzerinden değerlendirirken gözetimin normalleştiği ve kullanıcı deneyiminin veri üretimine dönüştüğü bir dijital kültür kapsamında düşünmek gerekmektedir. Bu noktada reklamın ideolojik işlevine ilişkin literatür, yeşil aklamanın kültürel boyutunu daha görünür kılmaktadır. Yıldız, reklamların belirli toplumsal gruplara dair algılarımızı ve onlara atfettiğimiz anlamları biçimlendiren söylemsel yapılar olduğunu ve reklamcılığın modern kapitalist toplumlarda ekonomik, kültürel ve ideolojik işlevler üstlendiğini belirtmektedir (Yıldız, 2025, s.148). Bu yaklaşım, sürdürülebilirlik söylemini yalnızca bilgilendirme amacı taşıyan bir mesaj olmaktan öteye götürerek değer üreten ve etik olanı estetik bir sunum içinde yeniden inşa eden ideolojik bir temsil mekanizması olarak okumayı mümkün kılmaktadır. Bu çerçevede yeşil aklama, çevre dostu olma iddiasını tüketim değerine dönüştürerek tüketicinin çevresel kaygılarını stratejik biçimde istismar eden bir pazarlama dili haline gelebilmektedir (Yüksel, 2025, s.617). Bu çerçevede sürdürülebilirlik iletişimi de yalnızca iyi niyetli kurumsal söylem olarak değil, dijital mecralarda dolaşıma sokulan bir etik imaj üretimi ve yönetimi stratejisi olarak ele alınmalıdır.

1.2. Kapitalizmin Yeni Ruh

Kapitalizmin eleştiriyi nasıl dönüştürerek kendi meşruiyetini yeniden ürettiğini kavramak için Boltanski ve Chiapello'nun "kapitalizmin yeni ruhu" yaklaşımı belirleyici bir teorik zemin sunmaktadır. Boltanski ve Chiapello, kapitalizme bağlılığı çekici kılan ideolojik gerekçeleri "kapitalizmin ruhu" olarak tanımlarken kapitalizmin tarihsel olarak farklı ruh biçimleri üreterek meşruiyet krizlerine yanıt verebildiğini vurgulamaktadır (Boltanski ve Chiapello, 2005, s.161–164). Bu yaklaşımın merkezinde eleştirinin kapitalizm ruhundaki dönüşümlerin ateşleyicisi

olduğu fikri yer almaktadır. Kapitalizm kendisine karşıtık eden eleştirileri içselleştirerek hayatta kalma konusunda dikkat çekici bir esneklik göstermektedir (Boltanski ve Chiapello, 2005, s.163). Susen çalışmasında benzer biçimde yeni ruhun kapitalizmin meşruiyetini sarsan yıkıcı güçleri dahi kendi amaçları doğrultusunda özümseyebilmesini kapitalizmin paradoksal başarısı olarak değerlendirerek eleştiriye açıklığın çağdaş kapitalizmin meşrulaştırıcı normatif taşlarından birine dönüştüğünü belirtmektedir (Susen, 2015, s.6–8). Bu kuramsal çerçeve günümüzde çevresel eleştirinin yükselişiyle doğrudan kesişmektedir. Boltanski ve Chiapello, Kapitalizmin Yeni Ruhu kitabında küresel ısınma ve kaynakların tükenmesi gibi ekolojik sorunların politik ve ekonomik aktörlerin gündeminde belirgin bir yer tuttuğunu bu nedenle de kapitalizmin analiz ve eleştirisinin ekolojik temayı dikkate almadan üretilemez hale geldiğini ifade etmektedir (Boltanski ve Chiapello, 2018, s.551). Bu durum, sürdürülebilirlik temalı kampanyaların günümüz tüketim kültüründe neden yoğunlaştığını açıklamaya yardımcı olacaktır. Çevreye duyarlı olmak artık kapitalizmin dışında bir muhalefet dili değildir. Tam tersine kapitalist düzenin meşruiyet alanlarına eklenen bir etik değer formuna dönüşmüş durumdadır. Chiapello'nun kapitalist birikim biçimlerinin ona yöneltilen eleştirinin türü ve şiddetine bağlı olarak şekillendiğini belirtmesi de eleştirinin kapitalizmin dönüşümündeki işlevini güçlendirir niteliktedir (Chiapello, 2004, s.592–593). Bu bağlamda yeşil aklama, kapitalizmin yeni ruhunun eleştiriye içselleştirme kapasitesiyle, gözetim kapitalizminin veri temelli görünürlük rejimini bir araya getiren kritik bir kesişim alanı olarak okunabilmektedir. Yüksel'in tartıştığı üzere kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ve sürdürülebilirlik söylemleri bireyin doğrudan eyleme geçmesini gereksizleştirerek etik kaygılarını markalar aracılığıyla giderdiği bir yanılsama yaratabilmektedir. Bu durum tüketicilerin etik duruşunu satın alma davranışları üzerinden devretmesine işaret etmektedir (Yüksel, 2025, s.612). Böylece etik tüketim olgusu eleştiriye sistem dışına taşıyarak muhalefetin bile metalaştırılıp dolaşıma sokulabildiği ve eleştirinin pazarlanabilir bir değere dönüştürüldüğü bir alana çekebilmektedir (Yüksel, 2025, s.612). Pazarlamada ideolojik dil ve söylem üretiminin bu sistemin sürdürülebilir biçimde kurulmasını ve manipülasyonun yeniden üretilmesini sağlayan stratejik bir mekanizma olarak kullanıldığı düşünülmektedir (Geniş, 2016, s.931). Bu açıdan reklam söylemleri bireyleri özgürlükçü bir sanal pazarın tutkulu tüketicileri olarak konumlandırırken egemen kapitalist kültürün değerlerini bireylerin içsel değerleri haline getirerek depolitize edilmiş tüketiciler üretmektedir. Böylece tüketici tercihleri küresel pazarın ürettiği inanışların gölgesinde şekillenmeye devam edebilecektir (Geniş, 2016, s.936–937). Buna göre yeşil aklama stratejileri çevre söylemini dijital pazar ideolojisinin sürekliliğine hizmet eden kültürel ve etik bir temsil olarak kodlama eğiliminde olacaktır. Buna bağlı olarak sürdürülebilirlik temalı kampanyaların sunduğu etik konfor tüketicileri meşru hissettiren ve çevresel sorumluluğun öznesi olmaktan çıkıp sürdürülebilirlik anlatısını tüketen pasif kullanıcılara dönüşmeye çağıran bir söylem yaratmaktadır. Şimşek de çalışmasında dijital kapitalizmin özneyi rasyonel, üretken ve performatif bir varlık olarak kurduğunu ve öznenin üretim, iletişim, temsil ve tanınma alanlarının da taşıyıcısı haline getirildiğini öne sürmektedir (Şimşek, 2025, s.102). Bu bağlamda dijital görünürlük ve performans kültürü sürdürülebilirlik kampanyalarının tüketici açısından bir etik kimlik performansına dönüşmesine de zemin hazırlayabilmektedir. Bu bakış açısı, sürdürülebilirlik söylemlerinin tüketim kültürüne eklenen bir iyi hissetme düzeni olarak işleminin yanında kullanıcı davranışlarını ölçen, sınıflandıran ve yöneten bir görünürlük rejimi içinde değerlendirilmesi gerektiği düşüncesini daha da güçlendirir niteliktedir. Bu perspektiften bakıldığında yeşil aklama, yalnızca yanıltıcı bir pazarlama stratejisi değildir. İklim krizi, tüketim karşıtlığı, etik kaygılar gibi eleştirilerin sistem tarafından soğurularak yeniden satış değerine dönüştürülmesinin güncel örneklerinden biridir.

1.3. Yeşil Aklama ve Sürdürülebilirlik Söylemleri

Son yıllarda özellikle pazarlama alanında sıklıkla kullanılan sürdürülebilirlik kavramı gerçek anlamı ile çevresel ve doğal kaynakların dikkatli tüketimini, adil üretim süreçlerini, adil kaynak

kullanımını ifade ederken pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı anlamından koparıldığı sadece bir imajı destekler duruma geldiği görülmektedir (Dennis vd., 2005). Bu durumda markaların kurduğu sürdürülebilirlik ile ilgili iletişimin daha dikkatli incelenmesi gerekliliği doğmaktadır. Yeşil aklama firmaların çevreyi korudukları düşüncesini oluşturmak için gerçek olmayan, aşırı ya da yanlış bilgiler kullanmaları olarak tanımlanmaktadır (Delmas ve Burbano, 2011). Lyon ve Montgomery (2015) göre ise yeşil aklama yanlış bilgiler vermek, gerçeği olduğundan farklı göstermek, eksik bilgiler aktarmak ve anlamları bağlamından koparmak gibi stratejik iletişim uygulamaları şeklinde görülebilmektedir. Yeşil aklama (greenwashing) markaların çevre dostu bir imaj yaratmak için yanıltıcı, abartılı ya da bağlamından kopuk bilgilerle pazarlama stratejileri oluşturmasını ifade eder. Bu kavram son yıllarda hem akademik çalışmalarda hem de uygulamalı pazarlama pratiklerinde çok yönlü biçimde tartışılmaktadır. Delmas ve Burbano (2011), yeşil aklamayı firmaların çevreye duyarlıymış gibi görünerek gerçekte yapmadıkları uygulamaları pazarlama iletişimi yoluyla olduğundan daha etkili gösterme çabası olarak tanımlanmaktadır. Yang ve arkadaşları (2020), yeşil aklamaların özellikle çok uluslu firmaların pazar oranları ve yeşil raporlarının artışıyla paralel olarak karmaşıklaştığını iddia etmektedirler. Gerçek uygulamaları denetlemenin zorlaşması yeşil aklamaların kontrolünü zorlaştıran temel nedenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Szabo ve Webster (2021), yeşil aklamaların sadece ekonomik değil, aynı zamanda etik açıdan da zarar verdiğini vurgulamış ve algılanan yeşil aklamaların tüketici güvenini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Wang ve arkadaşları (2019), yeşil aklamayı sosyal sorumluluk bilinci ve dürüstlük eksikliği bağlamında ele alarak tüketici davranışları üzerinde olumsuz etkilere yol açacağını belirtmektedirler. De Jong, Huluba & Beldad (2020), yeşil aklamaların marka imajı üzerindeki zararlı etkilerini açıkça ortaya koyarken, Farooq ve Wicaksono (2021) bu etkinin cinsiyet ve kültür gibi demografik faktörlerle farklılaştığını göstermektedir. Özellikle kadınlara ve kolektivist kültürlerle yönelik pazarlama yapan firmaların yeşil aklamaya daha dikkatli yaklaşması gerektiği önerilmektedir. Vangeli ve arkadaşları (2023), yeşil aklamayı pazarlama miyopisi ile ilişkilendirerek şirketlerin kısa vadeli kazançlar uğruna uzun vadeli sürdürülebilirliği göz ardı ettiklerini savunmaktadır. Ines, Diniz ve Moreira (2023), yeşil aklamaların henüz tam olarak uzlaşıya varılmış bir tanımı olmadığını ve bu kavramsal belirsizliğin araştırmaların netliğini sınırladığını belirtmiştir. Ktisti, Hatzithomas & Bootsouki (2022) ise sosyal medya platformlarında verilen yeşil mesajların etkisini analiz etmişler ve tüketici davranışının bu iletişimlere oldukça duyarlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Yaman (2022), yeşil tüketici sayılarının artmasıyla birlikte firmaların pazar fırsatlarını değerlendirmek adına yanlış yönlendirici iletişimlere başvurduğunu üretimden ziyade yalnızca pazarlama odaklı “yeşil etki” stratejileri geliştirdiğini vurgulamaktadır. Montgomery, Lyon & Barg (2023), yeşil aklamayı “Gelecek Yıkama” kavramıyla genişletmiş; özellikle net sıfır taahhütleri gibi uzun vadeli çevre vaatlerinin kısa vadede doğrulanamaması nedeniyle firmaların sürdürülebilirlik anlatılarını daha da yönlendirici hale getirdiklerini ifade etmiştir. Bu çerçevede yeşil aklamaların sadece güncel değil geleceğe dair iletişimlerde de dikkatli incelenmesi gerektiğini önermektedirler. Demiral (2022), yeşil aklamaların pazarlama ve iletişim bilimleri başta olmak üzere birçok alanda disiplinler arası bir araştırma nesnesi haline geldiğini belirtmektedir. Bu kapsamda firmaların çevre dostu gibi görünme çabalarının stratejik bir algı yönetimi ve aynı zamanda toplumsal sorumluluk algısı üzerinde doğrudan etkili bir unsur olduğu anlaşılmaktadır.

1.4. Yöntemsel Dayanak

Hızlı moda sektörünün yüksek doğal kaynak kullanımı, emisyon hacmi ve atık yönetimi sorunları çevresel sürdürülebilirlik açısından ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Bu bağlamda H&M’in “Bilinçli Koleksiyon” kampanyalarında kullanılan “geri dönüştürülmüş materyaller”, “geleceği giy” ve “doğa dostu moda” gibi ifadeler markayı çevreye duyarlı bir aktör olarak konumlandırırsa da üretim süreçlerinden kaynaklanan yapısal zararlar çoğu zaman görünmez hale gelmektedir. Bu

nedenle sürdürülebilirlik söylemi, yalnızca çevre duyarlılığını değil, aynı zamanda tüketim kültürü içinde yeniden üretilen etik anlamları da tartışmaya açmaktadır.

Söylem, ideoloji ve güç ilişkileriyle iç içe geçmiş çok katmanlı bir iletişim formudur. Söylem çözümlemesi ise metinlerin yalnızca içerik düzeyini değil, üretildikleri bağlamı ve temsil ettikleri kültürel anlamları da eleştirel biçimde incelemeye olanak tanır (Demir, 2024). Foucaultcu yaklaşım söylemi bilgi ve iktidarın kesişim alanı olarak konumlandırırken, Fairclough'un Eleştirel Söylem Analizi söylemi toplumsal bir pratik olarak değerlendirerek hegemonya ve ideolojiyle ilişkisini görünür kılmaktadır (Fairclough, 2005). Reklam söylemi, kültürel kodlar ve estetik seçimler üzerinden tüketim sisteminin normlarını meşrulaştırabilen ideolojik bir araç olarak işlev görebilmektedir (Papatya & Geniş, 2018). Nitel araştırmalarda söylem analizi, metni ne söylendiği kadar kime, nasıl ve hangi araçlarla söylendiği düzeyinde dilsel ve görsel göstergelerle birlikte bütüncül biçimde inceleyerek anlam üretim süreçlerini açığa çıkarmaktadır (Özdemir & Tüti, 2023; Sayım & Çetin, 2024). Pazarlama araştırmalarında ise bu yaklaşım reklamların ideal tüketici imajı üretirken normatif bir dünya görüşünü dolaşıma soktuğunu göstermesi bakımından işlevseldir (Moisander & Valtonen, 2006). Bu doğrultuda bu çalışmada söylem analizi, H&M'in sürdürülebilirlik temalı kampanya metinleri, sloganları ve görsellerinin ideolojik ve kültürel bağlamlarıyla birlikte çözümlenmesi amacıyla kullanılmıştır.

Bu kuramsal temel doğrultusunda çalışmanın araştırma deseni, örnekleme ve analiz süreci bir sonraki bölümde sunulmaktadır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Yaklaşımı

Bu çalışma, hızlı moda sektöründe sürdürülebilirlik iletişiminin söylemsel ve görsel düzeyde nasıl kurulduğunu ve bu iletişimin yeşil aklama stratejileriyle nasıl kesiştiğini inceleyen nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Çalışma, sürdürülebilirlik söylemlerinin yalnızca bilgi verme amacı taşımadığını aynı zamanda tüketim pratiklerini etik ve kültürel anlamlarla meşrulaştıran bir temsil alanı oluşturduğunu varsaymaktadır. Bu doğrultuda H&M'in "Bilinçli Koleksiyon (Conscious Collection)" kampanyaları, sürdürülebilirlik iddialarını yoğun biçimde dolaşıma sokması ve kamusal tartışmaların merkezinde yer alması nedeniyle örnek olay olarak seçilmiştir.

2.2 Örneklem Dahil Edilen İçerikler

Araştırmanın veri seti, H&M'in sürdürülebilirlik iletişimini doğrudan temsil eden içeriklerden amaçlı örneklem yoluyla oluşturulmuştur. Bu kapsamda örneklem şu içerikler dahil edilmiştir:

H&M Grup resmi sürdürülebilirlik sayfaları: "Sustainability", "Circularity", "Climate" temalı kurumsal sayfalar.

Kurumsal anlatı ve metinler: "Sustainability is at the heart of our business" benzeri sürdürülebilirlik söylemini çerçeveleyen içerikler.

Kampanya videosu: YouTube (2019) "Conscious Collection" tanıtım filmi.

Kampanya görselleri ve sloganlar: "Doğa dostu moda", "geleceği giy", "geri dönüştürülmüş materyaller" gibi ifadelerle birlikte kullanılan görsel temsil pratikleri.

Bu çoklu veri yapısı, markanın sürdürülebilirlik iddiasını hem metin hem de görsel estetik düzeyinde birlikte değerlendirme olanağı sunmaktadır.

2.3. Analiz Süreci

Çalışmada söylem analizi yaklaşımı benimsenmiş; kampanya metinleri, sloganlar ve görseller yalnızca semantik düzeyde değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel bağlamlarıyla çözümlenmiştir. H&M'in "Bilinçli Koleksiyon" kampanyasında kullanılan sloganlar, metinler ve görsel temsiller söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu süreçte sürdürülebilirliğin nasıl temsil edildiği ve etik tüketici kimliğinin hangi söylemsel stratejilerle kurulduğu eleştirel bir perspektifle değerlendirilmiştir (Fairclough, 2005; Moisander ve Valtonen, 2006). Analiz sürecinde içerikler tekrar eden ifade kalıpları, çağrışım alanları ve temsili kodlar bakımından çözümlenmiş ve ardından bu kodlar anlam kümeleri altında birleştirilerek bulgular bölümünde sunulan üç söylemsel stratejiye dönüştürülmüştür. Böylece sürdürülebilirlik anlatılarının hangi temsil biçimleriyle kurulduğu ve tüketiciye nasıl bir etik tüketim evreni sunduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Analiz süreci üç temel aşamada ilerlemiştir:

Tematik Kodlama: İçerikler taranarak tekrar eden kavramlar, temalar ve semboller belirlenmiştir. Öne çıkan temalar arasında "doğa ile uyum", "geri dönüşüm", "gelecek için moda" ve "etik seçimler" gibi kavramlar yer almaktadır.

Metafor ve Slogan Çözümlemesi: Kampanyalarda kullanılan sloganlar ("Wear the change", "Look good, do good") ve metaforlar ("geleceği giy", "doğaya saygılı moda") söylemsel olarak incelenmiş; hangi değer ve kimlikleri yansıttığı irdelenmiştir.

Görsel Söylem Analizi: Görsel materyallerde kullanılan renk paletleri, doğa imgeleri, model duruşları, sembolik nesneler gibi öğeler analiz edilmiştir. Bu öğelerin sürdürülebilirlik kavramı ile nasıl bağlandığı yorumlanmaya çalışılmıştır.

2.4. Sınırlılıklar

Çalışma yalnızca dijital ortamlardaki içerikleri temel aldığından markanın sürdürülebilirlik uygulamalarının fiili etkilerini değil; bu etkilerin iletişimsel ve söylemsel yansımalarını incelemektedir. Ayrıca kullanıcı yorumları analizine yer verilmemiş, odak daha çok kurumsal söylem üzerine kurulmuştur.

3. Bulgular

H&M'in "Conscious Collection" başlığı altında yürüttüğü sürdürülebilirlik kampanyaları, hızlı moda sistemine ait yıkıcı çevresel etkileri görünmez kılan söylemsel stratejiler aracılığıyla inşa edilmektedir. Kampanyalarda yer alan doğa temsilleri, yeşil tonlar, doğal ışık kullanımı, minimal kıyafet tasarımları ve "bilinçli moda" gibi kavramlar, tüketicide etik bir tercihte bulunduğu algısını güçlendirse de bu semboller söylemin yüzeyinde etik duyarlılığı vurgulayıp derin yapıda sistematik bir yeşil aklama pratiğini meşrulaştırmaktadır. Bu bölümde yapılan söylem çözümlemesi sonucunda H&M'in sürdürülebilirlik iletişiminin üç temel strateji etrafında kurulduğu görülmüştür: (1) sürdürülebilirliğin estetikleştirilmesi, (2) çevresel sorumluluğun bireyselleştirilmesi ve etik tüketici kimliğinin inşası, (3) kurumsal sorumluluğun romantize edilmesiyle eleştirinin soğurulmasına dayalı bir meşruiyet dili üretilmesi. Aşağıda bu üç strateji, kampanya dilinde ve görsel temsillerde öne çıkan örneklerle birlikte sunulmaktadır.

H&M'in mağazalarında bulunan ve kampanyalarında sık sık kullandıkları geri dönüşüm kutuları tüketicilere çevreci bir yaşam biçimi sunduğu izlenimini yaratırken bu kutuların içeriğindeki tekstil ürünlerinin büyük kısmının gerçekte geri dönüştürülemediği çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur (Çelik Varol, 2022). Bu tür uygulamalar tüketicide "çevreye katkı sunma" algısı yaratarak psikolojik bir rahatlama sağlamakta fakat aynı zamanda daha fazla tüketimi teşvik

edebilmektedir. Benzer biçimde markanın “Conscious Collection” serisinde ana koleksiyona kıyasla daha fazla sentetik malzeme kullanıldığı ve %72 oranında fosil bazlı madde tespit edildiği raporlanmıştır (Changing Markets Foundation, 2021). Böylece marka, söylemsel düzeyde “çevre dostu” bir anlatı kurarken maddesel düzeyde bu iddiaları boşa çıkaran bir üretim modelini sürdürmekte ve bu durum yeşil aklamanın tipik bir örneği olarak değerlendirilebilmektedir (Delmas & Burbano, 2011). H&M’in sosyal sorumluluk söylemiyle çelişen pratikleri çevresel, kültürel ve etik boyutta da görünürdür. 2013’te yerli halkları rahatsız eden saç bandı tasarımı ve 2015’te Güney Afrika’da yaşanan ırkçılık içerikli reklam krizi, markanın etik duyarlılık iddiasıyla çelişen örnekler olarak öne çıkmaktadır (Subaşı, 2022). Subaşı (2022), bu tür uygulamaların gerçeklik, sosyal sorumluluk ve dürüstlük ilkeleriyle çeliştiğini ve pazarlama iletişimi açısından etik dışı olduğunu vurgulamaktadır. Hızlı moda endüstrisinin planlı eskitme, aşırı üretim ve hızlanan sezon döngüleri gibi yapısal sorunları tüketimi körükleyerek çevresel krizi derinleştirmektedir. Tüketiciler de sistemin bir parçası haline gelirken etik bir pozisyonda olduklarına inandırılarak bu yapının yeniden üretimi sağlanmaktadır (Sevgili & Pekacar, 2024). Bu bağlamda H&M gibi markaların yeşil söylemleri, tüketim sisteminin meşruiyetini yeniden kuran bir temsil düzeni üretmektedir. Sonuç olarak kampanyada kullanılan çevresel sürdürülebilirlik söylemi yalnızca ürün tanıtımı değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı, ideoloji ve kültürel kimlik sunmaktadır. Ancak bu kimlik, etik değerlere dayanan gerçek bir dönüşümden çok “sözde etik” bir çerçevenin pazarlanması biçiminde işlemektedir (Papatya & Geniş, 2018).

3.1. Estetikleştirilmiş Sürdürülebilirlik Söylemi: Doğanın Romantik Temsili

H&M’in “Conscious Collection” kampanyalarında sürdürülebilirlik, çoğunlukla estetik ve umut temalı bir anlatı içerisine yerleştirilmektedir. Kampanya görsellerinde yumuşak yeşiller, toprak tonları ve beyazlar gibi “temizlik” ve “doğallık” çağrışımı üreten renk paletleri öne çıkmakta; yapraklar, çiçekler, orman, su ve toprak imgeleri aracılığıyla doğa bir arka plan estetiği haline getirilmektedir. Doğal ışık kullanımı, sade kompozisyonlar, makyajsız yüzler ve doğal kumaş dokusunu vurgulayan kıyafetlerle sürdürülebilirlik; doğaya dönüş, içsel dinginlik ve etik yaşam gibi değerlerle ilişkilendirilmektedir. Ancak bu pastoral temsil, hızlı moda endüstrisinin yüksek üretim ve tüketim döngüsünü görünmez kılmakta ve sürdürülebilirliği üretim ilişkilerinden koparılmış bir “imaj” olarak dolaşıma sokmaktadır. Bu durum, “görsel yeşil aklama” (visual greenwashing) kavramıyla açıklanabilir (Torelli et al., 2012). Örneğin kampanya videolarında doğa içinde yürüyen, huzurlu ve sakin bireyler ile “Wear the change” gibi ifadelerin eş zamanlı verilmesi, moda ürününü tüketim nesnesi olmaktan çıkarıp kişisel ve çevresel dönüşüm aracı gibi sunmakta ve üretim süreçlerinin su, enerji ve emek boyutuna ilişkin hiçbir bilgi paylaşılmamaktadır. Dolayısıyla etik, bilinç, sorumluluk kavramları sistemsel üretim eleştirisini dışarıda bırakacak şekilde bireysel seçim ve iyi hissetme retoriği üzerinden kurulmaktadır.



3.2. Bireysel Sorumluluk Söylemi: Etik Tüketici Kimliğinin İnşası

Bulguların ikinci boyutu, kampanyada çevresel sorumluluğun yapısal üretim ilişkilerinden ziyade bireysel tercihlere indirgenmesiyle ilgilidir. H&M'in kampanya dilinde "Wear the change", "Look good, do good", "Future-friendly fashion" ve "Join the Conscious movement" gibi sloganlar bireysel gücü, dönüşümü ve tüketici sorumluluğunu öne çıkararak tüketiciye pasif bir izleyici değil, aktif bir "etik kahraman" rolü yüklemektedir. Böylece tüketici bir ürün aldığı anda bir duruş ve değer de satın aldığı hissiyle konumlandırılmaktadır. Ancak bu dilsel yapı, sistemsel eleştiriyi arka plana iterken "çevreci olma" halini bir tüketim nesnesine dönüştürmekte ve sürdürülebilirlik değerini araçsallaştırmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirliğin, içerik ve dönüşümden çok biçim düzeyinde sunulması "etik tüketimin romantize edilmesi" olarak okunabilmektedir. Dolayısıyla bu tür söylemlerin çevresel sürdürülebilirlik kavramını ticarileştirmeye yönelik bir eğilim taşıdığı ve tüketim eylemini sorgulamak yerine satın almayı teşvik ettiği görülmektedir (Dennis vd., 2005). Aynı şekilde, sürdürülebilirlik iddiaları söylemsel düzeyde estetikleştirilerek yeşil aklamanın daha kabul edilebilir ve gündelik bir pratik olarak dolaşıma sokulmasına hizmet etmektedir (Delmas & Burbano, 2011). Kayıkcı'nın (2022) belirttiği gibi bu durum reformist çevreci söylemin temel özelliklerini taşımakta ve çevresel sorunlar sistemin içinde çözülebilir gibi sunulurken sistemin kendisi sorgulanmamaktadır. Bu temsil biçimi sürdürülebilirliği üretim pratiği olarak değil doğayla uyumlu yaşam estetiği olarak kodlamaktadır.



3.3. Kurumsal Sorumluluğun Romantize Edilmesi: Meşruiyet Üreten Sürdürülebilirlik Hikâyesi

Bulguların üçüncü boyutu, H&M'in sürdürülebilirlik söyleminin kurumsal düzeyde bir "ahlaki özne" üretmesine ilişkindir. Markanın "sürdürülebilirlik yolculuğu" gibi anlatılarla kendi çabalarını bir kurumsal hikâye anlatıcılığına dönüştürmesi, firmayı etik bir aktör gibi konumlandırmakta ve böylece sürdürülebilirlik söylemi bir güven dili ve meşruiyet çerçevesi üretmektedir. Bu strateji, markanın çevresel eleştirileri dışlamak yerine belirli ölçülerde sahiplenerek ve yeniden düzenleyerek etkisini azaltmasına olanak tanımaktadır. Bu nedenle kampanyada sürdürülebilirlik çevreyi korumaya yönelik bir iddia ve aynı zamanda ideolojik bir anlam üretim alanı olarak işlev görmektedir. Çözüm sorumluluğunun tüketiciye aktarılması, doğanın estetik bir arka plana dönüştürülmesi ve kurumsal etik kimliğin romantize edilmesi gibi stratejiler, yeşil aklama söylemlerini pazarlama düzeyinde meşrulaştırmakta ve sürdürülebilirliği tüketim kültürünün normlarına eklemlenmektedir (Lyon & Montgomery, 2015). Bu bulgular, Moisander ve Valtonen'in (2006) pazarlamada anlam üretim süreçlerini açıklayan yaklaşımıyla uyumlu biçimde sürdürülebilirlik iletişiminin yalnızca estetik düzeyde kalmayıp kültürel değerler ve normatif tüketici kimliği üzerinden de kurulduğunu göstermektedir. Bu söylemler dijital platformlarda etkileşim, görünürlük ve etik imaj üretimi üzerinden dolaşıma girerek

sürdürülebilirliğin bir değer olmaktan çok ölçülebilir ve pazarlanabilir bir algı nesnesine dönüşmesini kolaylaştırmaktadır.



Bulgular, H&M'in sürdürülebilirlik iletişiminin yalnızca çevre duyarlılığına ilişkin bir kurumsal beyan olmadığını; eleştiriyi dönüştürerek sistem içinde işlevsel hale getiren "kapitalizmin yeni ruhu" ile uyumlu bir meşrulaştırma mantığı ürettiğini göstermektedir. Boltanski ve Chiapello'nun (2018) tartıştığı üzere kapitalizm, karşısına çıkan eleştirel talepleri dışlayıp bastırmak yerine onları belirli biçimlerde sahiplenerek yeniden düzenleyebilir. Böylece eleştiri, dönüşüm talebi olmaktan çıkarılarak sistemin güncellenmiş etik söylemine eklemlenebilmektedir. Bu çalışmada ortaya konan üç strateji; sürdürülebilirliğin estetikleştirilmesi, çevresel sorumluluğun bireyselleştirilmesi ve kurumsal sorumluluğun romantize edilmesi tam da bu soğurma mekanizmasını görünür kılmaktadır. Bu çerçevede sürdürülebilirlik, üretim ilişkilerinde radikal bir dönüşümün göstergesi olmak yerine etik duyarlılığı tüketim pratikleriyle uyumlu hale getirerek hızlı moda sisteminin devamlılığını sağlayan güncel bir ideolojik kaynak işlevi görmektedir.

4. Tartışma

Bu çalışmada H&M'in "Conscious Collection" kampanyaları üzerinden sürdürülebilirlik söylemleri analiz edilerek bu söylemlerin nasıl bir anlam üretim sürecine hizmet ettiği açıklanmaya çalışılmıştır. Analiz bulguları H&M'in kurumsal iletişiminde kullanılan sloganlar, metaforlar ve görseller üzerinden tüketicilerde "çevre dostu" bir marka kimliği imajı oluşturmaya odaklandığını göstermektedir. Ancak bu kimlik markanın üretim pratikleri ile örtüşmediği için söylem düzeyinde yeşil aklama uygulamalarına işaret etmektedir. Moisander ve Valtonen'in (2006) kültürel pazarlama araştırmaları yaklaşımı temel alındığında markaların ekonomik ve kültürel aktörler olarak tüketici kimliğini, değer sistemlerini ve etik anlayışları şekillendirmede etkili olabildiklerini söyleyebilmekteyiz. H&M örneğinde de bu durumun amaçlandığı açıkça görülmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik kavramı içerikten çok biçimsel ve estetik bir temsil haline getirilmiş ve tüketicinin etik hassasiyetleri marka lehine bir pazarlama stratejisine dönüştürülmüştür. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu sürdürülebilirlik sorumluluğunun sistemsel düzeyden bireysel düzeye indirgenmiş olmasıdır. Bu durum yeşil aklamanın en yaygın söylemsel stratejilerinden biridir (Lyon & Montgomery, 2015). H&M'in kampanyaları tüketiciyi "etik seçim yapan kahraman" rolüne yerleştirerek marka bağlılığını pekiştirmekte ve yapısal çevresel sorunları bireysel tercihlere indirgemektedir. Bu söylemsel yapı tüketici üzerinde ahlaki

baskı kurarken firmanın sorumluluğunu görünmez kılmaktadır. Ayrıca kampanyalarda doğa temsillerinin estetikleştirilmiş ve metalaştırılmış biçimde sunulması “etik moda” kavramını neredeyse bir yaşam tarzı fetişine dönüştürmektedir. Bu durum tüketim eylemi sorgulanmadan sürdürülebilirliğin bir pazarlama unsuru haline geldiğini göstermektedir. Tüm bu söylemler tüketicinin eleştirel değerlendirme kapasitesini sınırlandırabilir; çünkü markanın sunduğu “doğru olanı yap” anlatısı, sorgulanmadan benimsenebilecek kadar cazip ve normatif biçimde paketlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, H&M’in sürdürülebilirlik iletişimi kültürel anlamda güçlü fakat etik açıdan problemli bir marka anlatısı inşa etmektedir. Bu bulgular, H&M’in sürdürülebilirlik iletişiminin bir pazarlama söylemi olarak kamusal denetim ve eleştiri altında sürekli yeniden biçimlenen bir meşruiyet alanı yarattığını göstermektedir. Bunu doğrular nitelikte markanın sürdürülebilirlik iddialarına ilişkin çeşitli ülkelerde yürütülen inceleme ve dava süreçleri; “etik” ve “çevre dostu” olarak sunulan mesajların doğrulanabilirlik ve şeffaflık açısından tartışılmalı hale gelebileceğini ortaya koymaktadır. Bu tür süreçler, yeşil aklamanın yalnızca tüketici algısını yöneten bir strateji olmadığını aynı zamanda kurumların hesap verilebilirliği, regülasyonların etkisi ve kamusal güvenin sürekliliği açısından da belirleyici olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Ancak Boltanski ve Chiapello’nun (2018) kapitalizmin yeni ruhu yaklaşımı çerçevesinde düşünüldüğünde bu eleştirilerin ve hukuki baskıların marka için tamamen dışsal bir tehdit oluşturmadığını, markanın söylemini daha “şeffaflık”, “dönüşüm” ve “sorumluluk” vurgularıyla güncelleyerek kendilerini yeniden meşrulaştırmalarına da zemin hazırlayabildiği görülmektedir. Dolayısıyla H&M örneği, sürdürülebilirlik söyleminin estetik ve etik kodlarla güçlendirilse bile eleştiri ve denetim karşısında yeniden düzenlenerek sistemin devamlılığına hizmet eden bir soğurma mekanizması içinde işleyebileceğine işaret etmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, H&M’in “Conscious Collection” kampanyaları üzerinden sürdürülebilirliğin hızlı moda bağlamında çoğu zaman gerçek bir dönüşüm pratiği olmaktan çok estetikleştirilmiş bir etik söylem aracılığıyla tüketimi meşrulaştıran bir stratejiye dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bulgular; doğa temsilleri ve “bilinçli seçim” retoriğinin çevresel sorumluluğu bireyselleştirerek yapısal üretim sorunlarını görünmez kıldığını ve böylece yeşil aklamanın yanıltıcı iddialarla eleştiriye soğuran ve sistemin sürekliliğini sağlayan ideolojik bir anlam rejimi olarak işlediğini göstermektedir. Çalışmanın katkısı pazarlama iletişimi alanında sürdürülebilirlik temalı kampanyaların eleştirildikleri noktaların içeriksel, söylemsel ve kültürel düzeyde sorgulanması gerektiğini göstermesidir. Gelecek çalışmalar, hızlı moda sektöründe sürdürülebilirlik söylemlerini farklı markalar ve platformlar arasında karşılaştırmalı biçimde analiz ederek yeşil aklamanın söylemsel ve görsel stratejilerinin nasıl çeşitlendiğini ortaya koyabilir. Ayrıca kurumsal metin ve kampanya içerikleri ile birlikte tüketicilerin yorumları, paylaşım pratikleri ve etkileşim dinamikleri üzerinden oluşan dijital alımlama süreçlerine odaklanmak, yeşil estetiğin nasıl benimsendiğini ya da hangi koşullarda sorgulandığını daha görünür kılacaktır. Bunun yanında sürdürülebilirlik iddialarına yönelik yasal düzenlemeler, denetim mekanizmaları ve dava süreçleri de çalışmalara dahil edilerek yeşil aklamanın kültürel bir temsil olarak hareket ettiği, kurumsal hesap verebilirlik ve meşruiyet üretimiyle ilişkili çok katmanlı bir alan olduğu daha kapsamlı biçimde tartışılabilir.

KAYNAKÇA

Akbaş, A. (2024). “Dijital Panoptikon: Elektronik Gözetimin Toplumsal Yansımaları.” Sinop İlahiyat Dergisi 1, 51-89.

- Aşkın, A. C. (2022). Dijital Gözetim Toplumu Bağlamında Sosyal Ağlara Eleştirel Bir Yaklaşım. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(22), 261–281.
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (2005). The new spirit of capitalism. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 18, 161–188. <https://doi.org/10.1007/s10767-006-9006-9>
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (2018). The new spirit of capitalism (G. Elliott, Trans.). Verso. (Original work published 1999)
- Changing Markets Foundation. (2021). Synthetics anonymous: Fashion brands' addiction to fossil fuels. <https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/06/CM-Synthetics-Anonymous-online-format.pdf>
- Chiapello, E. (2004). Evolution and co-optation, *Third Text*, 18:6, 585-594, DOI 10.1080/095288204200028499
- Çelik Varol, M. (2022). Bir sürdürülebilirlik örneği olarak ikinci el tüketim. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 51–68. <https://doi.org/10.53281/kritik.1130993>
- de Jong, M. D. T., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). Different shades of greenwashing: Consumers' reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38–76.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Demir, E. (2024). Sosyal bilimlerde nitel araştırma teknikleri üzerine betimsel bir çalışma. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(46), 313–328. <https://doi.org/10.21550/sosbilder.1340355>
- Demiral, Ö. (2022). Yeşil aklama: Kavramsal çerçeve ve tüketici etkileri. *Pazarlama ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 45–58.
- Dennis, C., Harris, L., Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Fairclough, N. (2005). Critical discourse analysis in transdisciplinary research. *Critical Discourse Studies*, 1(1), 1–17.
- Farooq, Y., & Wicaksono, H. (2021). Advancing on the analysis of causes and consequences of green skepticism. *Journal of Cleaner Production*, 320, 1–12.
- Geniş, M. A. (2016). Dijital kafes: Sanal iletişim çağında pazarlama ideolojisi ve reklam söylemlerine yönelik eleştirel bir değerlendirme. In *International Conference of Strategic Research in Social Science and Education (ICoSReSSE)*. Antalya. ISBN: 978-605-67029-0-7
- Ines, R., Diniz, M., & Moreira, M. (2023). Rethinking the greenwashing definition: An integrative conceptual framework. *Journal of Environmental Communication*, 17(3), 332–350.
- Kayıkçı, M. (2022). Çevre söylemi açısından Uygunsuz Gerçek ve Darwin'in Kabusu filmleri: Karşılaştırmalı bir analiz. *İDEALKENT*, 13(37), 1566–1588. <https://doi.org/10.31198/idealkent.1116634>
- Ktisti, A., Hatzithomas, L., & Bootsouki, C. (2022). Social media and green advertising: A cross-platform analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 34–47.

- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249.
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: A cultural approach*. SAGE Publications.
- Montgomery, A. W., Lyon, T. P., & Barg, R. (2023). Greenwashing 3.0: Constructing narratives about the future. *Academy of Management Perspectives*, 37(1), 35–54.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323–343.
- Özdemir, M., & Tüti, G. (2023). Nitel araştırma desenleri: Metodolojik bir temellendirme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 217–235.
<https://doi.org/10.57115/karefad.1331759>
- Papatya, N., & Geniş, M. A. (2018). Reklamalarda ideolojik dil ve söylem: Norman Fairclough ekseninde eleştirel bir değerlendirme. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 5(3), 954–976. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.444582>
- Sayım, F., & Çetin, N. (2024). Araştırma yöntemi olarak söylem çözümlemesi. *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 49–72.
- Sevgili, Ş., & Pekacar, M. (2024). Hızlı modanın çevresel etkileri. *TAM Akademi Dergisi*, 3(1), 119–133. <https://doi.org/10.58239/tamde.2024.01.008.x>
- Susen, S. (2015). Boltanski, Luc (1940–). In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (2nd ed., pp. 747–754). Elsevier.
- Şah, Ü. (2020). Eleştirel söylem analizi: Temel yaklaşımlar. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (7), 210–231. <https://doi.org/10.46250/kulturder.819362>
- Şimşek, D. C. (2025). Dijital Kapitalist Özne ve İletişimin Dönüşümü: Performans, Dolaşım ve Direniş. *Global Media Journal Turkish Edition*, 16(30), 98–114.
- Subaşı, S. (2022). Uluslararası Ticaret Odası reklam ve pazarlama iletişimi kuralları çerçevesinde gerçeklik, sosyal sorumluluk ve dürüstlük ilkelerinin pazarlama iletişimi etiği açısından H&M markası üzerinden incelenmesi. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(1), 55–70.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171, 719–739.
- Vangeli, A., Małecka, A., Mitreğa, M., & Pfajfar, G. (2023). From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 115, 281–299.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). The spillover effect of greenwashing behaviours: An experimental approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 283–295.
- Yang, W., Zhang, L., & Zhang, L. (2020). Greenwashing in emerging economies: Evidence from Asia. *Journal of Business Ethics*, 160(4), 1007–1024.
- Yaman, R. (2022). Yeşil ürün pazarlamasında tüketici güveni ve yeşil aklama ilişkisi. *Tüketici ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 71–90.
- Yıldız, A. (2025). Siyasal Söylemden Pazarlama Diline: Dimes’in “Gençlik Manifestosu” Reklamında Gençliğin Temsili. *Injocmer*, 5(2), 147–162.

Yüksel, A. (2025). Tüketiyorum, Öyleyse Varım: Pazarlama-Gereklilik ya da Manipölasyon? (2) Psikososyal Yansımalar. Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 22(2), 604-626.
<https://doi.org/10.24010/soid.1663327>

Zengin, S. (2022). Kültür bileşenlerinden dil faktörünün uluslararası pazarlama faaliyetlerine olan etkisi. Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 120-135.
<https://doi.org/10.54969/abuijss.1165929>

Zuboff, S. (2021). Gözetim kapitalizmi çağı: Gücün yeni sınırları ve insanlığın geleceği (T. Uzunçelebi, Çev.). Okuyan Us Yayınları. (Orijinal çalışma 2019'da yayımlanmıştır.)

DİJİTAL ÇAĞDA ANLAM ÜRETİMİNİN KRİZİ: KLASİK İLETİŞİM TEORİLERİNİN YETERSİZLİĞİ VE YENİ BİR PARADİGMA ARAYIŞI

Hilmi Atıl ÜNAL*

Öz

Bu çalışma, dijital çağda algoritmik sistemlerin aracılık ettiği iletişim ortamında klasik iletişim teorilerinin yetersiz kaldığını ve yeni bir paradigmaya ihtiyaç duyulduğunu savunmaktadır. Shannon ve Weaver'ın (1949) doğrusal iletişim modelinden günümüze kadar gelişen teoriler, üç temel varsayımı paylaşmaktadır: tanımlanabilir taraflar ve mesajın varlığı, aracılığın dışsallığı ve iletişim başarısının ölçülebilirliği. Oysa dijital platformlarda anlam, insan kullanıcılar, algoritmik sistemler, veri yapıları ve ekonomik modellerin oluşturduğu karmaşık bir etkileşimde üretilmektedir. Çalışma, yankı odaları, algoritmik radikalleşme, hakikat krizi ve bilinçli cahillik gibi dijital çağ fenomenlerini Kuhn'un anomali kavramı çerçevesinde ele alarak, bu fenomenlerin mevcut teorik araçlarla açıklanamayacağını göstermektedir. Algoritmik aracılığın doğası; Williams, Seaver, Noble, Zuboff ve Bucher gibi araştırmacıların çalışmaları ışığında analiz edilmekte ve klasik paradigmanın temel varsayımlarının neden geçersizleştiği ortaya konmaktadır. Çalışma yeni bir model önermek yerine, mevcut paradigmanın sınırlarını sistematik olarak temellendirmeyi ve yeni bir teorik çerçeve ihtiyacını gerekçelendirmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak, "mesaj nasıl iletilir" sorusundan "anlam nerede, nasıl ve kimlerle üretiliyor" sorusuna geçişin gerekliliği tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Algoritmik Aracılık, Anlam Üretimi, Paradigma Değişimi, İletişim Teorisi

CRISIS OF MEANING-MAKING IN THE DIGITAL AGE: THE INADEQUACY OF CLASSICAL COMMUNICATION THEORIES AND THE SEARCH FOR A NEW PARADIGM

Abstract

This study argues that classical communication theories are inadequate in the algorithmically mediated communication environment of the digital age, necessitating a new paradigm. Theories developed since Shannon and Weaver's (1949) linear communication model share three fundamental assumptions: the existence of identifiable parties and messages, the externality of mediation, and the measurability of communication success. However, on digital platforms, meaning is produced through complex interactions among human users, algorithmic systems, data structures, and economic models. Drawing on Kuhn's concept of anomaly, this study examines digital age phenomena such as echo chambers, algorithmic radicalization, truth crisis, and deliberate ignorance, demonstrating that these phenomena cannot be explained by existing theoretical tools. The nature of algorithmic mediation is analyzed through the works of researchers including Williams, Seaver, Noble, Zuboff, and Bucher, revealing why the fundamental assumptions of the classical paradigm have become invalid. Rather than proposing a new model, this study aims to systematically establish the limits of the current paradigm and justify the need

* Yarı Zamanlı Öğretim Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, E-posta: hilmiatil@gmail.com, hilmiatil.unal@ou.bau.edu.tr ORCID: 0009-0006-7714-6077

for a new theoretical framework. Consequently, the necessity of shifting from the question "how are messages transmitted" to "where, how, and with whom is meaning produced" is discussed.

Keywords: Digital Communication, Algorithmic Mediation, Meaning Production, Paradigm Shift, Communication Theory

GİRİŞ

2018 yılında Facebook CEO'su Mark Zuckerberg, ABD Kongresi'nde Cambridge Analytica skandalı hakkında ifade verirken şöyle dedi: "Amacımız insanları birbirine bağlamaktır." Bu cümle ile platformun 87 milyon kullanıcısının verisinin siyasi manipülasyon için kullanıldığı gerçeği arasındaki uçurum, yalnızca bir etik skandalın değil, aynı zamanda iletişim teorisinin temel varsayımlarının sorgulanması gereken bir momentin habercisiydi (Zuckerberg, 2018). Platform "bağlantı" vadederken manipülasyon aracına dönüşmüş, "paylaşım" söylemiyle veri madenciliği yapmış, "topluluk" yaratma iddiasıyla kutuplaşmayı derinleştirmişti.

Bu çalışmanın temel argümanı, dijital çağda yaşanan bu tür fenomenlerin iletişim disiplininin mevcut teorik araçlarıyla açıklanamayacağıdır. Shannon ve Weaver'dan (1949) başlayarak Berlo'nun (1960) SMCR modeline, Schramm'ın (1954) etkileşimli modelinden Hall'un (1973) kodlama/kod açılımı yaklaşımına kadar uzanan teorik gelenek, temelde aynı paradigmatik varsayımı paylaşmaktadır: İletişim, anlamın bir noktadan diğerine aktarılması sürecidir. Oysa dijital platformlarda gerçekleşen, bir aktarım değil, algoritmik aracılıkla şekillenen karmaşık bir anlam üretim sürecidir.

Bu iddia, basit bir güncelleme veya adaptasyon sorununun ötesindedir. Söz konusu olan, Kuhn'un (1962) bilim felsefesinde tanımladığı anlamda paradigmatik bir tıkanmadır. Mevcut teorilerin açıklayamadığı anomaliler—yankı odaları, algoritmik radikalleşme, hakikat krizi, bilinçli cahillik—artık görmezden gelinemeyecek bir kritik kütleye ulaşmıştır. Bu anomaliler, dijital çağın "istisnaları" değil, iletişimin doğasında yaşanan köklü bir dönüşümün belirtileridir.

Çalışmanın amacı, yeni bir iletişim modeli önermek değildir. Böyle bir girişim, tek bir çalışmanın kapsamını aşar ve kolektif bir entelektüel çabayı gerektirir. Buradaki amaç daha mütevazı ama bir o kadar da temeldir: Mevcut paradigmanın sınırlarını sistematik olarak ortaya koymak ve yeni bir teorik çerçeve ihtiyacını gerekçelendirmek. Başka bir deyişle, doğru cevapları vermeye girişmeden önce doğru soruları sorabilmek.

Bu çerçevede çalışma şu şekilde yapılanmaktadır: İkinci bölümde Kuhn'un paradigma kavramı iletişim çalışmaları bağlamında ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde iletişim teorisinin 75 yıllık evrimi ve bu süreçte değişmeyen temel varsayımlar incelenmektedir. Dördüncü bölümde dijital çağın anomalileri—yankı odaları, algoritmik radikalleşme, hakikat krizi ve bilinçli cahillik—analiz edilmektedir. Beşinci bölümde algoritmik aracılığın doğası ve iletişim dinamiklerini nasıl dönüştürdüğü tartışılmaktadır. Altıncı bölümde klasik paradigmanın üç temel varsayımının neden artık geçerli olmadığı gösterilmektedir. Sonuç bölümünde ise yeni bir paradigmaya doğru olası yönelimler ve bu arayışın akademik ve toplumsal önemi değerlendirilmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve: Paradigma ve Anomali

Thomas Kuhn'un (1962) *Bilimsel Devrimlerin Yapısı* adlı çalışması, bilimsel ilerlemenin doğrusal ve kümülatif bir süreç olmadığını göstermiştir. Kuhn'a göre bilim, "normal bilim" dönemleri ile "devrimci" dönemler arasında salınır. Normal bilim dönemlerinde araştırmacılar, paylaşılan bir paradigma—temel varsayımlar, değerler, yöntemler ve örnek problemler bütünü—içinde

çalışarak bilgi birikimini artırır. Paradigma, hangi soruların sorulmaya değer olduğunu, hangi yöntemlerin meşru sayılacağını ve hangi cevapların kabul edilebilir olduğunu belirler. Bu anlamda paradigma, bir disiplinin "görme biçimi"dir; neyi göreceğimizi olduğu kadar neyi göremeyeceğimizi de şekillendirir.

Ancak her paradigma, açıklayamadığı fenomenlerle karşılaşır. Kuhn bu fenomenleri "anomali" olarak adlandırır. Normal bilim döneminde anomaliler genellikle görmezden gelinir, geçici açıklamalarla geçitirilir veya "henüz çözülmemiş bulmacalar" olarak sınıflandırılır. Ne var ki anomaliler kritik bir kütleye ulaştığında, paradigmanın kendisi sorgulanmaya başlar. Bu noktada bilim, bir "kriz" dönemine girer ve nihayetinde yeni bir paradigmanın ortaya çıkmasıyla "bilimsel devrim" gerçekleşir. Yeni paradigma, eski paradigmanın açıklayamadığı anomalileri açıklayabildiği gibi, onun başarılı olduğu alanları da kapsayabilmelidir.

İletişim çalışmaları, bu kavramsal çerçevede ele alındığında, tam da böyle bir kriz döneminin eşiğinde görünmektedir. Shannon ve Weaver'ın (1949) matematiksel iletişim modelinden bu yana yaklaşık 75 yıl boyunca disiplin, "mesaj iletimi" paradigması içinde çalışmıştır. Bu paradigma, iletişimi temel olarak bir kaynaktan bir hedefe anlam aktarımı süreci olarak kavramsallaştırır. Modeller çeşitlenmiş, karmaşıklaşmış, kültürel ve sosyal boyutlar eklenmiştir; ancak temel varsayımlar şaşırtıcı bir süreklilik göstermiştir.

Dijital çağın yarattığı fenomenler—yankı odaları, algoritmik radikalleşme, hakikat krizi, bilinçli cahillik—bu paradigmanın anomalileri olarak okunabilir. Bu fenomenler, mevcut teorik araçlarla tatmin edici bir şekilde açıklanamamaktadır. Daha da önemlisi, bu açıklama yetersizliği münferit veya geçici değildir; aksine, paradigmanın temel varsayımlarıyla doğrudan ilişkilidir. Klasik modeller, tanımlanabilir bir göndericinin tanımlanabilir bir mesajı tanımlanabilir bir alıcıya ilettiğini varsayar. Oysa dijital platformlarda bu unsurların hiçbiri sabit veya tanımlanabilir değildir.

Bu çalışma, söz konusu fenomenleri "anomali" olarak ele almakta ve bu anomalilerin birikiminin paradigmatik bir krize işaret ettiğini savunmaktadır. Amaç, Kuhn'un terminolojisiyle ifade edersek, yeni bir paradigma inşa etmek değil—bu, tek bir çalışmanın kapasitesini aşar—mevcut paradigmanın sınırlarını görünür kılmak ve yeni bir paradigma arayışının gerekliliğini temellendirmektir. Bir sonraki bölüm, bu sınırları anlamak için önce paradigmanın kendisini—iletişim teorisinin 75 yıllık evrimini ve bu süreçte değişmeyen temel varsayımları—inceleyecektir.

2. İletişim Teorisinin Evrimi: 75 Yıllık Varsayımlar

İletişim teorisinin tarihsel gelişimi, bir dizi önemli katkı ve dönüşüm içermektedir. Doğrusal modellerden etkileşimli modellere, oradan kültürel yaklaşımlara uzanan bu evrim, disiplinin olgunlaşmasını ve zenginleşmesini temsil eder. Ancak bu bölümün temel argümanı şudur: Yetmiş beş yıllık bu evrim boyunca, modellerin karmaşıklığı ve kapsamı artmış olsa da, bazı temel varsayımlar şaşırtıcı bir süreklilik göstermiştir. Bu varsayımların görünür kılınması, dijital çağda neden yetersiz kaldıklarını anlamamız için zorunludur.

2.1. Doğrusal Modeller (1948-1960)

Shannon ve Weaver'ın (1949) *A Mathematical Theory of Communication* başlıklı çalışması, iletişim araştırmalarının kurucu metinlerinden biri olarak kabul edilir. Ancak bu çalışmanın kökenini hatırlamak önemlidir: Model, Bell Telefon Laboratuvarları için hazırlanmış teknik bir rapordur ve asıl amacı, telefon hatlarında sinyalin nasıl en az kayıpla iletilebileceğini bulmaktır. Model beş unsurdan oluşuyordu: bilgi kaynağı, verici, kanal, alıcı ve hedef. Weaver, modeli insan iletişimine uyarlarlarken üç düzey tanımladı: teknik problem, semantik problem ve etkinlik problemi. İronik

olan, modelin yalnızca teknik düzeyi açıklamak için tasarlanmış olmasına rağmen, iletişim araştırmacıları tarafından her üç düzeyi kapsayan evrensel bir model olarak benimsenmesi idi.

David Berlo'nun (1960) SMCR modeli, Shannon-Weaver'ı sosyal bilimlere uyarlama girişimiydi. Kaynak, Mesaj, Kanal ve Alıcı unsurlarına iletişim becerileri, tutumlar, bilgi düzeyi, sosyal sistem ve kültür gibi değişkenler eklendi. Berlo'nun katkısı, insan faktörünü modele dahil etmesiydi. Ancak temel varsayım değişmedi: İletişim hâlâ tek yönlü bir aktarım süreciydi.

Harold Lasswell'in (1948) ünlü formülü—"Kim, kime, ne söylüyor, hangi kanaldan, hangi etkiyle?"—propaganda araştırmalarından gelen pratik bir yaklaşımdı. Model, mesajın etkisine odaklanıyordu, ancak alıcıyı pasif bir konumda bırakıyor ve anlamın müzakere edilebilir olduğunu göz ardı ediyordu.

2.2. Etkileşimli Modeller (1953-1957)

Wilbur Schramm (1954) önemli bir adım attı: Geri bildirimi modele dahil etti. Artık iletişim tek yönlü değil, döngüsel bir süreçti. Schramm ayrıca "deneyim alanı" kavramını geliştirerek, gönderici ve alıcının ortak deneyimlerinin iletişimi nasıl etkilediğini gösterdi. Bu, anlamın sadece mesajda değil, yorumlama sürecinde de oluştuğunu kabul eden ilk modellerden biriydi.

Theodore Newcomb'un (1953) ABX modeli, iletişimi sosyal bir denge arayışı olarak kavramsallaştırdı. İki kişi ve bir konu arasındaki üçgen ilişkide taraflar tutumlarını uyumlu hale getirmeye çalışır. Bu model, iletişimin sadece bilgi aktarımı değil, sosyal ilişkilerin düzenlenmesi işlevi gördüğünü vurguluyordu.

Westley ve MacLean (1957), kitle iletişimine odaklanarak "kapı tutucu" (gatekeeper) kavramını modele ekledi. Medya profesyonelleri, hangi mesajların kitleye ulaşacağına karar vererek bilgi akışını kontrol ediyordu. Bu model, 20. yüzyıl medya ortamı için açıklayıcı bir güce sahipti; ancak dijital çağda herkesin içerik üretici olabildiği, algoritmaların ise görünmez kapı tutucular olarak işlev gördüğü bir ortamda kavramın kendisi dönüşüme uğramıştır.

2.3. Kültürel Modeller (1973-1989)

Stuart Hall'un (1973) kodlama/kod açıklama modeli, paradigmada önemli bir kırılma yarattı. Hall, anlamın mesajda sabit olmadığını, alıcının kodu açıklarken kendi sosyal konumuna göre farklı okumalar yapabileceğini gösterdi: hegemonik okuma, müzakereci okuma ve muhalif okuma. Bu model, anlam üretiminde güç ilişkilerini ve kültürel bağlamı öne çıkardı. Ancak dikkat edilmesi gereken bir nokta vardır: Hall'un modeli farklı okumaları tanısa da, hâlâ herkesin aynı mesaja maruz kaldığını varsayar. Dijital çağda bu varsayımın kendisi sorunlu hale gelmiştir.

James Carey'nin (1989) aktarım (transmission) ve ritüel (ritual) iletişim görüşleri ayrımı, iletişimin sadece bilgi aktarımı değil, aynı zamanda kültürün yeniden üretimi olduğunu savundu. Aktarım görüşü iletişimi mesajların uzamda yayılması ve kontrol aracı olarak kavrarken, ritüel görüşü iletişimi paylaşım, katılım ve ortaklık temelinde toplumsal bağların zaman içinde sürdürülmesi olarak anlar. İnsanlar gazete okurken sadece bilgi edinmez, aynı zamanda toplumsal bir ritüele katılır ve ortak kimliklerini pekiştirirler. Carey'nin bu ayrımı, iletişimin araçsal olmayan boyutlarına dikkat çekmesi bakımından önemliydi. Ne var ki bu yaklaşım da algoritmik aracılığın olmadığı bir medya ortamında geliştirilmişti.

2.4. Dijital Adaptasyonlar

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte mevcut modelleri dijital ortama uyarlama çabaları başladı. "Çok yönlü iletişim" kavramı herkesin hem gönderici hem alıcı olabilmesini tanımlamaya çalıştı

(Bruns, 2008). Castells'in (1996; 2009) "ağ toplumu" teorileri merkezi olmayan iletişim yapılarını vurguladı. Ancak bu adaptasyonlar genellikle yüzeysel kaldı ve dijital iletişimin en kritik unsurunu—algoritmik aracılığı—göz ardı etti (Bucher, 2017; Gillespie, 2014). Bizzat Castells, kendi teorisini yeniden değerlendirip eksikliklerini ortaya koydu ve yeni sorular sordu. (Castells, 2023)

Güncel bir örnek olarak WPP Media'nın (2024) "How Humans Decide" modeli ele alınabilir. Model, tüketicilerin çoğunluğunun zaten önyargılı oldukları markaları seçtiğini ve farklı medya temas noktalarının farklı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu model de temelde geleneksel paradigmada kalmaktadır: Markalar mesaj gönderiyor, tüketiciler karar veriyor. Algoritmaların bu süreci nasıl şekillendirdiği, anlamın nasıl ortaklaşa üretildiği, manipülasyon mekanizmalarının nasıl işlediği modelin kapsamı dışında kalmaktadır.

2.5. Değişmeyen Varsayımlar

Yetmiş beş yıllık bu evrimi gözden geçirdiğimizde, modellerin karmaşıklaştığını, kapsamının genişlediğini ve yeni boyutlar eklediğini görürüz. Ancak üç temel varsayım, tüm bu dönüşümler boyunca sabit kalmıştır:

Birincisi, tanımlanabilir taraflar ve mesaj varsayımı. Tüm modeller, tek ya da çok, belirli kaynakların belirli alıcılara tanımlanabilir bir mesaj gönderdiğini varsayar. Mesajın içeriği değişebilir, yorumlanma biçimi farklılaşabilir, ancak ortada bir "mesaj" vardır.

İkincisi, aracılığın dışsallığı varsayımı. Kanal veya araç, mesajı taşır, hatta dönüştürebilir—McLuhan'ın "araç mesajdır" tezi bu dönüştürücü etkiyi vurgular—ancak mesajı üretmez. Aracılık, iletişim sürecinin dışında, ona hizmet eden bir işlev olarak konumlandırılır.

Üçüncüsü, başarının ölçülebilirliği varsayımı. İyi iletişim, mesajın hedefe ulaşması, gürültünün aşılması, anlamın aktarılması demektir. Başarı veya başarısızlık, görece net kriterlerle değerlendirilebilir.

Bir sonraki bölüm, dijital çağın bu üç varsayımı nasıl sarstığını gösteren anomalileri inceleyecektir.

3. Dijital Çağın Anomalileri: Mevcut Teorilerin Açıklayamadığı Fenomenler

Kuhn'un (1962) bilimsel devrimler teorisine göre, paradigma değişimleri anomalilerin birikmesiyle başlar. Normal bilim döneminde paradigma içinde çözölemeyen problemler "anomali" olarak adlandırılır ve genellikle görmezden gelinir veya geçici açıklamalarla geçiştirilir. Ancak anomaliler kritik bir kütleye ulaştığında, paradigmanın kendisi sorgulanmaya başlar. İletişim çalışmaları tam da bu noktadadır. Dijital çağın yarattığı fenomenler, mevcut teorik araçlarımızla açıklanamaz hale gelmiştir. Bu bölüm, dört temel anomaliyi—yankı odaları, algoritmik radikalleşme, hakikat krizi ve bilinçli cahillik—inceleyerek, bu fenomenlerin neden klasik paradigmanın sınırlarını aştığını gösterecektir.

3.1. Yankı Odaları ve Epistemik Kapanma

Yankı odası (echo chamber) metaforu, bireylerin yalnızca kendi görüşlerini pekiştiren bilgi ve fikirlerle karşılaştığı kapalı enformasyon ekosistemlerini tanımlar. Sunstein'in (2001) öngördüğü bu fenomen, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla ampirik bir gerçeklik haline geldi. Pariser'in (2011) "filtre balonu" kavramı durumu algoritmik boyutuyla ele aldı: platformlar kullanıcıların geçmiş davranışlarına dayanarak kişiselleştirilmiş içerik sunuyor ve böylece her kullanıcı için benzersiz bir enformasyon evreni yaratıyordu.

MIT'de Aral ve Vosoughi'nin (2018) Science dergisinde yayınladığı araştırma, bu fenomenin boyutlarını ortaya koydu. Twitter'da 126.000 hikayenin 4.5 milyon kez paylaşılmasını inceleyen çalışma, yanlış haberlerin doğru haberlerden altı kat daha hızlı ve daha geniş yayıldığını gösterdi. Daha da çarpıcı olan, bu yayılımın botlardan değil, gerçek insanlardan kaynaklanmasıydı. İnsanlar, özellikle duygusal tepki yaratan ve mevcut inançlarını doğrulayan içerikleri paylaşmaya daha yatkındı.

Facebook'un eski ürün yöneticisi Frances Haugen'in (2021) ABD Kongresi'ne sunduğu belgeler, durumun sistematik olduğunu gösterdi. Facebook'un kendi araştırmaları, algoritmanın öfke ve kutuplaşma yaratan içerikleri bilinçli olarak öne çıkardığını ortaya koyuyordu. Şirket bu durumun farkındaydı ancak kullanıcı etkileşimini artırdığı için değiştirmemişti. Bu, basit bir "filtre" meselesi değil, aktif bir şekillendirme süreciydi.

Klasik iletişim teorileri bu fenomeni açıklamakta yetersiz kalıyor. Shannon-Weaver modeline göre doğru bilgi "gürültüyü" aşarak hedefe ulaşmalıdır. Schramm'ın deneyim alanı kavramı, ortak deneyimin iletişimi kolaylaştıracağını öngörür. Hall'un kodlama/kod açıklama modeli farklı okumaları tanır ama herkesin aynı mesaja maruz kaldığını varsayar. Oysa yankı odalarında herkes farklı bir mesaj evreninde yaşıyor—ve bu evrenler algoritmalar tarafından dinamik olarak şekillendiriliyor.

3.2. Algoritmik Radikalleşme Sarmalı

YouTube'un öneri algoritması üzerine yapılan araştırmalar, platformun sistematik olarak kullanıcıları daha ekstrem içeriklere yönlendirdiğini gösteriyor. Ribeiro ve arkadaşlarının (2020) çalışması, masum görünen videolardan başlayarak aşırılıkçı içeriklere ulaşan "tavşan deliği" (rabbit hole) etkisini ampirik olarak kanıtladı. Araştırmacılar, 330.925 video ve 72 milyon yorumu analiz ederek, kullanıcıların "Alt-lite" içeriklerden "Alt-right" içeriklere sistematik bir geçiş yaptığını gösterdi. Tufekci (2018), YouTube'u "21. yüzyılın en güçlü radikalleştirme aracı" olarak nitelendirdi.

Caleb Cain vakası, algoritmik radikalleşmenin insan boyutunu somutlaştırıyor. West Virginia'lı genç, depresyondayken self-help videoları izlemeye başlamış, YouTube'un önerileri onu önce Jordan Peterson'a, sonra Ben Shapiro'ya, oradan Stefan Molyneux'ya ve nihayetinde beyaz milliyetçi içeriklere yönlendirmişti. İki yıl içinde 12.000 video. Cain süreci şöyle tanımlıyor: "Sanki birisi elimi tutup yavaş yavaş karanlığa çekiyordu" (Roose, 2019). O "birisi" aslında bir algoritmaydı.

Guillaume Chaslot (2018), YouTube'da öneri algoritması üzerinde çalışmış eski bir mühendis olarak sistemin mantığını açıkladı: Algoritma "watch time" metriğini optimize edecek şekilde tasarlanmıştı. A/B testleri, komplo teorilerinin ve ekstrem içeriklerin insanları daha uzun süre ekrana bağladığını göstermişti. Sonuç olarak, algoritma bu tür içerikleri sistematik olarak öne çıkarıyordu. Bu, editöryal bir karar veya kasıtlı bir manipülasyon değildi; sistemin mantığının doğal sonucuydu.

Geleneksel medya etkisi teorileri bu fenomeni açıklayamıyor. Gündem belirleme teorisi herkesin aynı gündeme maruz kaldığını varsayar. Kultivation teorisi merkezi yayıncılık modeline dayanır. Uses and gratifications teorisi insanların medyayı aktif olarak kullandığını vurgular, ancak medyanın—daha doğrusu algoritmanın—kullanıcıyı nasıl yönlendirdiğini açıklayamaz.

3.3. Hakikat Krizi ve Epistemolojik Belirsizlik

"Post-truth" kavramının 2016'da Oxford Sözlüğü tarafından yılın sözcüğü seçilmesi, yeni bir dönemin sembolik başlangıcı oldu. Tanıma göre post-truth, "objektif gerçeklerin, kamuoyunu

şekillendirmede duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkili olduğu durumu" ifade ediyordu (Oxford Dictionaries, 2016). Ancak hakikat krizi basit bir "yalan haber" sorunu değildir. Donath'ın (2016) işaret ettiği gibi, sorun enformasyon kirliliğinden çok "epistemik belirsizlik"tir—insanlar artık neyin doğru olduğunu değil, nasıl bilineceğini bile bilemiyor.

Wardle'ın (2017) "bilgi düzensizliği" tipolojisi durumun karmaşıklığını gösteriyor: misinformation (yanlış bilgi—kasıtsız), disinformation (dezenformasyon—kasıtlı aldatma) ve malinformation (kötü niyetli bilgi—gerçek ama zarar verme amaçlı). Dijital ortamda bu kategoriler iç içe geçiyor. Bir mizah içeriği ciddiye alınıp yanlış bilgiye dönüşebiliyor, gerçek bir haber bağlamından koparılıp dezenformasyon aracı olabiliyor.

WhatsApp'ta dolaşan komplo teorileri, bu epistemik kaostan besleniyor. Hindistan'da 2018'de yaşanan linç olayları, WhatsApp üzerinden yayılan çocuk kaçırma söylentileri yüzünden 33 kişinin hayatına mal oldu (Gowen, 2018). Söylentileri yalanlamak işe yaramadı çünkü insanlar artık "resmi" kaynaklara güvenmiyordu. COVID-19 pandemisi hakikat krizini daha da derinleştirdi. Dünya Sağlık Örgütü "infodemi" kavramını kullanarak, virüsle birlikte yanlış bilginin de salgın halinde yayıldığını vurguladı.

Klasik iletişim modelleri, "doğru" bilginin "gürültüyü" aşarak hedefe ulaşacağını varsayar. Oysa dijital ortamda gürültü artık dışsal bir engel değil, sistemin kendisinin ürettiği bir çıktıdır. Hakikat, içinde bulunduğunuz algoritmik kabarcığa göre tanımlanır hale gelmiştir.

3.4. Bilinçli Cahillik ve Konforsuz Bilgiden Kaçış

Hertwig ve Engel'in (2016) "deliberate ignorance" üzerine yaptığı çalışmalar, insanların bazen bilgiyi aktif olarak reddettiğini gösteriyor. Bu, basit bir bilgisizlik değil, bilinçli bir stratejidir. Golman ve arkadaşlarının (2017) derlemesi fenomenin yaygınlığını ortaya koyuyor: insanlar sağlık testlerinden kaçınıyor, yatırımlarının performansını kontrol etmiyor, karbon ayak izlerini öğrenmek istemiyor.

Dijital platformlar bu eğilimi sistematik olarak sömürüyor. Facebook'un 2016'daki bir dahili araştırması, kullanıcıların %64'ünün "rahatsız edici" içerikleri gördüklerinde platformu terk etme eğiliminde olduğunu gösterdi. Sonuç olarak, algoritma konforsuz bilgiyi filtrelemeye başladı. Bu sadece "kötü haber" filtrelemesi değildi; politik görüşlere ters düşen, dünya görüşünü sarsabilecek, davranış değişikliği gerektirebilecek her türlü bilgi filtreleniyordu.

Rand ve Pennycook'un (2021) araştırması daha da ilginç bir bulgu ortaya koydu: insanlar yanlış haberleri, doğru olduğuna inandıkları için değil, kendi " taraflarını" desteklediği için paylaşıyor. Araştırmacılar buna "motivated reasoning" (güdümlü akıl yürütme) diyor. Amaç gerçeği bulmak değil, mevcut inançları savunmak.

Klasik paradigma, iletişimin amacını "bilgi aktarımı" veya "anlam paylaşımı" olarak tanımlar ve rasyonel bir alıcı varsayar. Oysa bilinçli cahillik, alıcının bilgiyi aktif olarak reddettiği, algoritmanın da bu reddi kolaylaştırdığı bir dinamiğe işaret ediyor. Bu durumda "başarılı iletişim" kavramı ne anlama gelir?

4. Algoritmik Aracılığın Doğası: İletişimin Yeni Mimarisi

Yukarıda tartışılan anomaliler—yankı odaları, algoritmik radikalleşme, hakikat krizi ve bilinçli cahillik—tesadüfi veya geçici fenomenler değildir. Bunlar, iletişimin doğasında yaşanan paradigmatik bir dönüşümün belirtileridir. Bu dönüşümün merkezinde, algoritmaların iletişim süreçlerine dahil olması ve anlam üretiminin temel dinamiklerini değiştirmesi yatmaktadır. Bu

bölüm, algoritmik aracılığın nasıl işlediğini ve neden mevcut teorilerin bu yeni gerçekliği açıklayamadığını analiz edecektir.

4.1. Algoritma Nötr Bir Araç Değildir

Yaygın bir varsayıma göre algoritmalar, kullanıcı tercihlerini yansıtan nötr hesaplama araçlarıdır. Bu varsayım temelden hatalıdır. Williams'ın (2018) vurguladığı gibi, algoritmalar yalnızca teknik prosedürler değil, kültürel aktörlerdir. Bir algoritma, temelde bir dizi kurala dayanan karar verme mekanizmasıdır. Ancak bu kurallar, onları tasarlayan insanların değerlerini, varsayımlarını ve çıkarlarını yansıtır. Daha da önemlisi, algoritmalar bu değerleri milyarlarca mikro-karara dönüştürerek sosyal gerçekliği şekillendirir.

Seaver'ın (2017) Spotify ve Pandora gibi müzik öneri algoritmaları üzerine yaptığı etnografik çalışma önemli bir bulguya ulaştı: algoritmalar "kullanıcı tercihlerini" yansıttığını iddia ederken, aslında bu tercihleri aktif olarak şekillendiriyordu. Sistem dinleme alışkanlıklarını analiz ediyor, kategoriler oluşturuyor ve kullanıcıları bu kategorilere yerleştiriyordu. Sonra da bu kategorilere uygun müzik önererek kategoriye pekiştiriyordu. Bu döngüsel süreç, zamanla kullanıcının müzik zevkini daraltıyor ve öngörülebilir hale getiriyordu. Algoritma tercihleri "keşfetmiyor", üretiyordu.

Noble'ın (2018) "Algorithms of Oppression" çalışması, bu aracılığın politik boyutunu ortaya koydu. Google aramaları sistematik olarak ırkçı ve cinsiyetçi stereotipleri pekiştiriyordu. Bu, kasıtlı bir ayrımcılık değil, algoritmanın tarihsel önyargıları yansıtan veri setlerinden öğrenmesinin sonucuydu. Ancak sonuç, yapısal eşitsizliklerin dijital olarak yeniden üretilmesiydi. Tufekci'nin (2015) işaret ettiği gibi, algoritmik aracılık üç temel sorun yaratıyor: opaklık (nasıl çalıştığını bilmiyoruz), ölçek (milyarlarca insanı aynı anda etkiliyor) ve manipülasyon potansiyeli (insan davranışını sistematik olarak yönlendirebiliyor).

4.2. Anlamın İletiminden Üretimine

Klasik iletişim teorisinin temel varsayımı, anlamın önceden var olduğu ve iletişim yoluyla aktarıldığıdır. Gönderici bir anlamı kodlar, alıcı bu kodu çözer. Kültürel çalışmalar bu modeli eleştirse de—Hall'un farklı okumalar kavramı gibi—hâlâ anlamın "mesajda" olduğunu varsayar. Dijital çağda ise anlam, algoritmik tetikleyiciler ve kullanıcı tepkileri arasındaki dinamik etkileşimde üretilir.

Boyd'un (2014) gençlerin sosyal medya kullanımını incelerken ortaya koyduğu "bağlam çöküşü" (context collapse) kavramı bu dönüşümü açıklıyor. Geleneksel iletişimde farklı bağlamlarda farklı kimlikler sergileriz—evde başka, işte başka, arkadaşlarla başkayız. Sosyal medyada tüm bu bağlamlar çöküyor ve tek bir profilde birleşiyor. Sonuç, herkes için anlamlı olmaya çalışan ama kimse için tam anlamlı olmayan mesajlar. Marwick ve Boyd'un (2011) çalışması, Twitter kullanıcılarının "hayali kitle" (imagined audience) için yazdığını gösteriyor. Kullanıcılar gerçekte kimin okuyacağını bilmediği için, algoritmanın beğeneceğini düşündükleri bir kitleye hitap ediyor. Sonuç, otantik iletişim yerine performatif bir gösteri.

Van Dijck'in (2013) gösterdiği gibi, sosyal medya platformları "bağlantı" söylemiyle aslında "bağlanabilirlik" (connectivity) üretiyor. Platformlar insan ilişkilerini veri noktalarına dönüştürüyor—arkadaşlık bir "bağlantı", sevgi bir "beğeni", ilgi bir "takip" oluyor. Gerlitz ve Helmond'un (2013) "beğeni ekonomisi" kavramı bu dönüşümün ekonomik boyutunu açıklıyor: "beğeni" butonu sadece bir kullanıcı arayüzü elementi değil, aynı zamanda bir değer üretim mekanizması. Her beğeni kullanıcı hakkında veri üretiyor, içeriğin algoritmik görünürlüğünü artırıyor ve platform için ekonomik değer yaratıyor. Böylece anlam üretimi, ekonomik üretimle iç içe geçiyor.

4.3. Çok Katmanlı Niyet Problemi

Grice'in (1957) iletişim teorisinde "gönderici niyeti" merkezi bir kavramdır. İletişimin başarılı olması için alıcının göndericinin niyetini anlaması gerekir. Dijital platformlarda ise niyet çok katmanlı ve çoğu zaman çelişkilidir.

Srnicek'in (2016) "Platform Capitalism" çalışması, dijital platformların iş modelini analiz ederek bu çok katmanlılığı ortaya koyuyor. Platformlar kendilerini nötr araçlar olarak sunar (açık niyet), ancak asıl amaçları veri çıkarmak ve ağ etkilerinden yararlanmaktır (örtük niyet). Google "bilgiyi organize etme" misyonundan bahseder, ama asıl işi reklam satmaktır. Facebook "topluluk kurma"dan söz eder, ama gelir modeli dikkat ekonomisine dayanır.

Zuboff'un (2019) "gözetim kapitalizmi" kavramı bu niyetlerin nasıl "davranışsal artı değer" çıkarmaya yönelik olduğunu gösteriyor. Kullanıcı davranışları ham madde, tahmin ürünleri meta, reklamverenler ise gerçek müşteri. Kullanıcılar ürün değil, ham madde kaynağı. Bu ekonomik model platformların niyetlerini temelden şekillendiriyor. Pasquale'nin (2015) "kara kutu toplumu" metaforu, algoritmaların opaklığının kasıtlı olduğunu gösteriyor. Şirketler algoritmalarını "ticari sır" gerekçesiyle saklar. Ancak bu opaklık hesap verebilirliği imkansız kılar.

Lovink'in (2019) çalışması, sosyal medya platformlarının kullanıcılarda bağımlılık yaratmak için bilinçli olarak tasarlandığını gösteriyor. "Dopamin döngüleri", "FOMO" (fear of missing out), "sonsuz kaydırma" gibi tasarım özellikleri, kullanıcıyı platformda tutmak için psikolojik zaafı sömürür. Bu manipülatif niyet kodun içine gömülüdür ve kullanıcı tarafından fark edilmesi zordur. Dolayısıyla dijital iletişimde en az üç niyet katmanı vardır: kullanıcının niyeti, platformun açık niyeti ve platformun örtük/sistemik niyeti. Bu niyetler çoğu zaman çelişir ve anlam bu çelişkili niyetlerin kesişiminde üretilir.

4.4. Aracısız İletişim Yanılsaması

Dijital platformların yarattığı en büyük yanılsamalardan biri, aracısız (unmediated) iletişim vaadidir. Sosyal medya, insanların "doğrudan" bağlantı kurmasını sağladığını iddia eder. Oysa gerçekte tüm etkileşimler yoğun algoritmik aracılıktan geçer.

Peters'in (1999) "yayılım" (dissemination) ve "diyalog" ayrımı burada önemlidir. Peters, her iletişimin diyalog olmadığını, bazen mesajların "havaya konuşma" olduğunu söyler. Sosyal medyada bu durum normdur—insanlar belirsiz bir kitleye seslenir, kimin dinlediğini bilmez. Ancak dijital ortamda bu yayılım bile algoritmik olarak şekillendirilir.

Bucher'in (2018) çalışması, Facebook algoritmasının kullanıcı davranışını nasıl şekillendirdiğini gösteriyor. Sistem görünürlük için belirli davranışları ödüllendiriyor: sık paylaşım, duygusal içerik, tartışma yaratan gönderiler. Kullanıcılar zamanla bu "algoritmik görünürlük" kurallarını içselleştiriyor ve davranışlarını buna göre ayarlıyor. Gillespie'nin (2014) işaret ettiği gibi, algoritmaların "objektif" görünümünün arkasında politik seçimler yatıyor. "Alakalılık" (relevance) gibi görünüşte nötr kavramlar aslında belirli değer yargılarını içeriyor. Neyin "alakalı" olduğuna kim, hangi kriterlere göre karar veriyor? Bu kararlar toplumsal sonuçlar doğuruyor—ancak kararı veren görünmez kalıyor.

5. Varsayımların Çöküşü: Dijital Çağda Paradigmanın Sınırları

Üçüncü bölümde, yetmiş beş yıllık iletişim teorisinin üç temel varsayımını kristalize etmiştik: tanımlanabilir taraflar ve mesaj, aracılığın dışsallığı ve başarının ölçülebilirliği. Dördüncü ve beşinci bölümlerde incelenen anomaliler ve algoritmik aracılığın doğası, bu varsayımların dijital

çağda neden geçersizleştğini göstermektedir. Bu bölüm, her bir varsayımın çöküşünü somut örneklerle analiz edecektir.

5.1. "Tanımlanabilir Mesaj" Varsayımının Çöküşü

Klasik paradigma, iletişimde tanımlanabilir bir göndericinin tanımlanabilir bir mesajı tanımlanabilir bir alıcıya ilettiğini varsayar. Bu varsayım, dijital platformlarda radikal biçimde sorunlu hale gelmiştir—ve sorun sadece sosyal medya ile sınırlı değildir.

Bir hashtag'in anlam kazanma sürecini düşünelim: #MeToo, #BlackLivesMatter veya herhangi bir politik hashtag. "Mesaj" nedir? Hashtag'i ilk kullanan kişinin niyeti mi? Binlerce kişinin o hashtag'e eklediği farklı anlamlar mı? Algoritmanın o hashtag'i kimlere, hangi sırayla, hangi bağlamda gösterdiği mi? Botların müdahalesi mi? Platformun hashtag'i "trending" yapma veya bastırma kararı mı? Tüm bunlar bir araya gelerek anlamı kolektif olarak üretiyor—ancak ortada tanımlanabilir tek bir "mesaj" yok. Mesaj, binlerce parçanın algoritmik olarak düzenlenmiş bir kolajı haline gelmiştir.

TikTok'un "For You Page" (FYP) algoritması bu durumu daha da somutlaştırıyor. Aynı anda, aynı platformda, aynı şehirde yaşayan iki kişi tamamen farklı bir içerik evreni görüyor. Biri dans videoları, diğeri politik içerikler, üçüncüsü yemek tarifleri. "Mesaj" nerede? Platform aynı, zaman aynı, ama deneyim tamamen farklı. Klasik modelde "kanal" nötr bir taşıyıcıydı ve herkes aynı mesaja maruz kalıyordu. Dijital çağda kanal, her kullanıcı için farklı bir mesaj evreni inşa ediyor.

Ancak mesele sadece sosyal medya değildir. Geleneksel medya içerikleri—haberler, reklamlar, kurumsal iletişim—artık algoritmik dağıtım sistemleri üzerinden dolaşıma girmektedir. Bir gazete editörünün hazırladığı haber, Facebook'un News Feed'inde, Google'ın arama sonuçlarında, haber agregasyon uygulamalarında farklı bağlamlara yerleştirilmekte, farklı başlıklarla sunulmakta, farklı içeriklerle yan yana gelmektedir. İçerik üreticisinin "kastettiği" anlam, bu algoritmik yeniden-bağlamsallaştırma sürecinde giderek önemsizleşmektedir. Anlam artık üretim anında değil, tüketim anında—ve o anın algoritmik olarak kurulmuş koşullarında—belirlenmektedir.

5.2. "Dışsal Aracılık" Varsayımının Çöküşü

McLuhan'ın (1964) "araç mesajdır" formülü önemli bir adımdı—aracın mesajı dönüştürdüğünü kabul ediyordu. Ancak McLuhan bile hâlâ "dönüşmüş bir mesaj"dan bahsediyordu. Araç mesajı değiştiriyor, evet—ama sonuçta bir mesaj var ve araç bu mesajın dışında konumlanıyor.

Dijital platformlarda durum farklıdır. Facebook'un EdgeRank algoritmasını—şimdi çok daha karmaşık bir makine öğrenmesi sistemiyle değiştirildi ama mantık aynı—düşünelim. Algoritma her paylaşıma bir "önem skoru" atıyor: yakınlık, ağırlık, zaman. Bu basit formül milyarlarca insanın neyi göreceğini belirliyor. Ama daha önemlisi: algoritmanın "niyeti" ne?

Herhangi bir içerik üreticisini düşünelim: bir YouTuber, bir podcast yayıncısı, bir haber sitesi. İçerik üreticisi bir şey söylüyor—bir argüman, bir yorum, bir iddia. Ancak bu içerik, platformun öneri algoritması tarafından tamamen farklı bir bağlamda sunuluyor: öncesinde izlenen videolar, sonrasında önerilen içerikler, yan sütundaki "ilgili" materyaller. Alıcının zihninde oluşan anlam, ne içerik üreticisinin kastettiği ne de platformun "planladığı" bir şeydir—bu üç unsurun öngörülemez etkileşiminden doğar. Araç artık mesajı "taşıyor" veya sadece "dönüştürmüyor". Araç, anlamın üretileceği bağlamı kuruyor. A/B testleri gösterdi ki: öfke, korku, ahlaki infial—bunlar daha çok etkileşim alıyor. Dolayısıyla algoritma bu duyguları tetikleyen içerikleri öne çıkarıyor. İçerik üreticisi bir şey söylüyor. YouTube başka bir bağlamda sunuyor.

Alıcının zihninde üçüncü bir anlam oluşuyor. Bu üç şey birbirinden bağımsız değil—ama hiçbirisi tek başına "mesaj" da değil.

Araç artık mesajı "taşıyor" veya sadece "dönüştürmüyor". Araç, anlamın üretileceği bağlamı kuruyor. Hangi içeriğin kiminle, ne zaman, hangi sırayla, hangi ruh halinde buluşacağına karar veriyor. Bu, dışsal bir aracılık değil, anlam üretiminin kurucu bir unsurudur.

5.3. "Ölçülebilir Başarı" Varsayımının Çöküşü

Klasik paradigmda başarı görece basittir: mesaj hedefe ulaştı mı? Gürültüyü aştı mı? Alıcı anladı mı? İstenilen davranış gerçekleşti mi? Bu sorular, tek bir göndericinin tek bir alıcıya tek bir mesaj ilettiği bir modelde anlamlıdır.

Dijital ortamda "başarı" kavramı parçalanmıştır. Bir influencer'ın sponsorlu içerik paylaştığı durumu düşünelim. Influencer'ın açık niyeti: ürün tanıtmak ve gelir elde etmek. Platformun niyeti: etkileşim ve reklam geliri. Takipçinin niyeti: eğlence, bilgi veya sosyal bağ. Sponsorun niyeti: satış ve marka bilinirliği. Algoritmanın "niyeti": kullanıcıyı platformda tutmak.

Beş farklı aktör, beş farklı "başarı" tanımı. İçerik viral olursa influencer için başarı, ama ürün satılmazsa sponsor için başarısızlık. Takipçi eğlenirse kendi açısından başarı, ama manipüle edildiğini fark etmezse eleştirel perspektiften başarısızlık. Platform etkileşim alırsa başarı, ama kutuplaşma artarsa toplumsal açıdan başarısızlık.

Daha da temel bir sorun var: "mesaj" ve "anlam" artık aynı şey değildir. Mesaj gönderiliyor olabilir—ama anlam, alıcının o mesajla kendi bağlamında, kendi niyetiyle, o anda karşılaşmasıyla üretiliyor. Aynı haber başlığı—"yüzde elli enflasyon"—hükümeti eleştirmek isteyen için "başarısızlık kanıtı", hükümeti savunmak isteyen için "küresel krizin sonucu", yatırım kararı verecek için "yatırımımı dövizle aktarmalıyım" anlamına geliyor. Mesaj aynı, üç farklı anlam üretiliyor. Hangisi "başarılı iletişim"?

Bu üç varsayımın çöküşü, paradigmatik bir krizin belirtisidir. Mevcut teorilerimiz yanlış soruyu soruyor: "Mesaj nasıl iletilir?" Oysa dijital çağda sorulması gereken soru farklıdır: "Anlam nerede, nasıl ve kimlerle üretiliyor?"

6. Sonuç: Doğru Sorulara Doğru

Bu çalışma, dijital çağda iletişim teorisinin karşılaştığı paradigmatik krizi ortaya koymayı amaçladı. Kesin çözümler sunmak yerine, doğru soruları sormayı hedefledi. Mevcut teorilerin yetersizliği, basit bir güncelleme sorununu aşan, temel varsayımların sorgulanmasını gerektiren yapısal bir sorundur.

6.1. Çalışmanın Sınırları

Bu çalışmanın önemli sınırları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma teorik bir analiz sunmakta, ampirik bir araştırma içermemektedir. Sunulan argümanlar, mevcut literatürün eleştirel bir okumasına ve güncel vakaların yorumlanmasına dayanmaktadır. İkinci olarak, incelenen anomaliler—yankı odaları, algoritmik radikalleşme, hakikat krizi, bilinçli cahillik—dijital çağın tüm iletişim fenomenlerini kapsamamaktadır. Farklı anomaliler farklı teorik sorunlara işaret edebilir. Üçüncü olarak, çalışma ağırlıklı olarak Batı merkezli platformları ve vakaları incelemektedir. Farklı kültürel ve politik bağlamlarda algoritmik aracılık farklı biçimler alabilir.

En önemlisi, bu çalışma yeni bir model önermemektedir—ve bu bilinçli bir tercihtir. Paradigmatik kriz anlarında, eski soruları yeni araçlarla yanıtlamaya çalışmak yerine, soruların kendisini

yeniden kurmak gerekir. Bu çalışma, ikinci adımın—yeni bir paradigma inşası—önkoşulu olan birinci adımı atmayı hedeflemiştir: mevcut paradigmanın sınırlarını görünür kılmak.

6.2. Yeni Paradigmaya Doğru: Olası Yönelimler

Yeni bir paradigmanın inşası bu çalışmanın kapsamını aşmaktadır. Ancak, sunulan analizden bazı yönelimler çıkarsanabilir.

Ontolojik düzeyde, anlamın doğasına dair temel varsayımlarımız sorgulanmalıdır. Anlam, önceden var olan ve aktarılan bir şey değil, belirli koşullarda üretilen dinamik bir süreçtir. Deleuze ve Guattari'nin (1987) "assemblage" kavramı—heterojen unsurların geçici ve değişken birleşimi—bu yeni ontoloji için bir başlangıç noktası sunabilir. Dijital platformlarda anlam; insan kullanıcılar, algoritmik sistemler, veri yapıları, arayüz tasarımları ve ekonomik modellerin oluşturduğu bir assemblage içinde üretilmektedir.

Epistemolojik düzeyde, bilginin üretimi ve dolaşımına dair varsayımlarımız radikal bir revizyona ihtiyaç duymaktadır. Artık sadece "hangi bilgi meşrudur" sorusu değil, "hangi bilgi algoritmik olarak görünürdür" sorusu da kritik hale gelmiştir. Foucault'nun (1977) bilgi/iktidar ilişkisine dair analizleri, algoritmik görünürlük ve epistemik hiyerarşi kavramlarıyla genişletilmelidir.

Metodolojik düzeyde, geleneksel ampirik yöntemler—anket, mülakat, içerik analizi—algoritmik sistemlerin opaklığı ve dinamikliği karşısında sınırlı kalmaktadır. Algoritmik sistemleri "içeriden" inceleyebilecek, platform verilerine erişebilecek ve çok-perspektifli analizler yapabilecek yeni araştırma yaklaşımlarına ihtiyaç vardır.

6.3. Akademik Sorumluluk ve Demokratik Aciliyet

Son söz yerine bir davet yapmak gerekiyor: İletişim çalışmaları, belki de tarihindeki en büyük dönüşümle karşı karşıyadır. Bu dönüşümü anlamak ve anlamlandırmak, sadece akademik bir uğraş değil, demokratik toplumun geleceği için kritik bir sorumluluktur.

Yankı odaları demokrasinin temelini oluşturan kamusal müzakereyi tehdit etmektedir. Algoritmik radikalleşme, depresyondaki bir genci self-help videoları ararken iki yıl içinde aşırılıkçı ideolojilere sürükleyebilmektedir. Hakikat krizi, ortak bir gerçeklik zemini üzerinde uzlaşma imkânını ortadan kaldırmaktadır. Bilinçli cahillik, iklim krizinden pandemiye kadar kolektif eylem gerektiren sorunların çözümünü engellemektedir.

Bu fenomenleri açıklayamayan bir iletişim teorisi, onlara müdahale etme kapasitesinden de yoksundur. Daha da kötüsü, yetersiz bir teorik çerçeve yanlış müdahalelere yol açar. "Mesaj iletimi" paradigmasına bağlı kalan yaklaşımlar, ölçekbildikleri metriklerle—tıklama oranları, erişim sayıları, etkileşim verileri—odaklanarak anlam üretiminin karmaşıklığını görmezden gelir. Sonuç, anlık ve yüzeysel çözümlerdir: daha fazla "doğru bilgi" pompalamak, "medya okuryazarlığı" kampanyaları düzenlemek, "fact-checking" mekanizmaları kurmak. Bu müdahaleler, algoritmik aracılığın yarattığı yapısal dinamikleri değiştirmede süreci, kendi kendini doğrulayan yanılsamalar üretir. Metrikler "iyileşir", raporlar "başarı" gösterir—ama yankı odaları derinleşmeye, radikalleşme sarmalları dönmeye, hakikat krizi şiddetlenmeye devam eder.

Yeni bir paradigmanın inşası, tek bir çalışmanın veya araştırmacının başarabileceği bir şey değildir. Kolektif bir entelektüel çaba, disiplinler arası diyalog ve sürekli eleştirel refleksiyon gerektirir.

Algoritmaların şekillendirdiği bir dünyada anlamlı insan iletişiminin nasıl mümkün olacağı sorusu, artık "mesaj nasıl iletilir" sorusunun yerini almalıdır. Bu soru hepimizin ortak meselesidir.

KAYNAKÇA

- Aral, S., & Vosoughi, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Routledge.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2023). The network society revisited. *American Behavioral Scientist*, 67(7), 940-953. <https://doi.org/10.1177/00027642221092803>
- Chaslot, G. (2018, February 2). How YouTube's A.I. boosts alternative facts. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth>
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia* (B. Massumi, Trans.). University of Minnesota Press.
- Donath, J. (2016, November 20). Why fake news stories thrive online. *CNN*. <https://www.cnn.com/2016/11/20/opinions/fake-news-stories-thrive-donath>
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Trans.). Vintage Books.
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348-1365. <https://doi.org/10.1177/1461444812472322>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-194). MIT Press.
- Golman, R., Hagmann, D., & Loewenstein, G. (2017). Information avoidance. *Journal of Economic Literature*, 55(1), 96-135. <https://doi.org/10.1257/jel.20151245>

- Gowen, A. (2018, July 2). As mob lynchings fueled by WhatsApp messages sweep India, authorities struggle to combat fake news. *The Washington Post*.
https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/as-mob-lynchings-fueled-by-whatsapp-sweep-india-authorities-struggle-to-combat-fake-news/2018/07/02/683a1578-7bba-11e8-ac4e-421ef7165923_story.html
- Grice, P. (1957). Meaning. *The Philosophical Review*, 66(3), 377-388.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Haugen, F. (2021, October 5). *Testimony before the United States Senate Committee on Commerce, Science, and Transportation*. <https://www.commerce.senate.gov/2021/10/protecting-kids-online-testimony-from-a-facebook-whistleblower>
- Hertwig, R., & Engel, C. (2016). Homo ignorans: Deliberately choosing not to know. *Perspectives on Psychological Science*, 11(3), 359-372. <https://doi.org/10.1177/1614154615603817>
- Kuhn, T. S. (1962). *The structure of scientific revolutions*. University of Chicago Press.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper and Row.
- Lovink, G. (2019). *Sad by design: On platform nihilism*. Pluto Press.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
<https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*, 60(6), 393-404.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.
- Oxford Dictionaries. (2016). *Word of the Year 2016*. Oxford University Press.
<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Peters, J. D. (1999). *Speaking into the air: A history of the idea of communication*. University of Chicago Press.
- Rand, D. G., & Pennycook, G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388-402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>

- Ribeiro, M. H., Ottoni, R., West, R., Almeida, V. A., & Meira, W. (2020). Auditing radicalization pathways on YouTube. In *Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 131-141). ACM. <https://doi.org/10.1145/3351095.3372879>
- Roose, K. (2019, June 8). The making of a YouTube radical. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/08/technology/youtube-radical.html>
- Schramm, W. (1954). *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.
- Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, 4(2), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2053951717738104>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13, 203-217.
- Tufekci, Z. (2018, March 10). YouTube, the great radicalizer. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. *First Draft News*. <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>
- Westley, B. H., & MacLean, M. S. (1957). A conceptual model for communications research. *Journalism Quarterly*, 34(1), 31-38.
- Williams, R. (2018). The cultural logic of algorithms. *Theory, Culture & Society*, 35(7-8), 175-194.
- WPP Media. (2024). *How humans decide: What drives consumer choice, and how should brands respond?*. <https://www.wppmedia.com/news/how-humans-decide>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.
- Zuckerberg, M. (2018, April 10-11). *Testimony before the United States Senate Judiciary and Commerce Committees, and House Energy and Commerce Committee*. <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/10/transcript-of-mark-zuckerbergs-senate-hearing/>

YENİ MEDYADA EBEVEYNLERİN DİJİTAL/ALGORİTMİK OKURYAZARLIĞI VE ÇOCUKLARIN UYGULAMA KULLANIMINA EŞLİK ETME DENEYİMLERİ: FENOMENOLOJİK BİR İNCELEME

İrem Ebru YILDIRIM*

Öz

Günümüzde çocuklar YouTube, TikTok, Instagram ve mobil oyunlar gibi uygulamalarla rutin olarak etkileşim kurmakta ve öneri sistemleri, otomatik oynatma, bildirimler ile kişiselleştirilmiş akışlar aracılığıyla içerik deneyimleri algoritmik olarak şekillenmektedir. Bu durum ekran kullanımını aile içinde sürekli müzakere edilen bir alan hâline getirmekte ve ebeveynlerin fırsatları destekleme ile riskleri yönetme çabalarını eşzamanlı olarak zorunlu kılmaktadır. Veri gizliliği, ticarileşmiş içerikler, uygunsuz içerik olasılığı ve kullanım süresinin artması gibi kaygılar, ebeveynlerin yalnızca dijital okuryazarlığını değil, algoritmanın nasıl çalıştığını kavramaya dayalı algoritmik okuryazarlığını da elzem hâle getirmektedir. Bu çalışmanın amacı, yeni medyada ebeveynlerin dijital ve algoritmik okuryazarlığı nasıl tanımladıklarını, bu becerileri kendilerinde nasıl değerlendirdiklerini ve çocuklarının ekran/uygulama kullanımına eşlik etme pratiklerini hangi anlam çerçevesinde kurduklarını fenomenolojik olarak ortaya koymaktır. Ebeveyn arabuluculuğunu algoritmik farkındalık boyutuyla birlikte ele alan araştırma, Türkiye bağlamında ebeveynlerin algoritmaları gündelik ebeveynlik deneyimi içinde nasıl anlamlandırdıklarını doğrudan deneyim anlatıları üzerinden görünür kılarak literatürdeki özgün bir boşluğu hedeflemektedir. Fenomenolojik desenle yürütülen çalışmada, yeni medyada içerik tüketen 15 ebeveynle derinlemesine görüşmeler yapılmış ve veriler nitel içerik analiziyle çözümlenmiştir. Analiz sonucunda kısıtlayıcı arabuluculuk ve süre yönetimi, dijital/algoritmik okuryazarlık algısı ve yeterlilik eksikliği, dijital risk algısı ve başlıca ebeveyn endişeleri ile kaliteli ekran kullanımı, aktif eşlik ve kurumsal destek ihtiyacı temaları belirlenmiştir. Bulgular, ebeveynlerin çocuklarının bağımlılık geliştirmesi ya da uygunsuz içeriklere maruz kalması olasılığından duydukları kaygı nedeniyle ekran süresini düzenlemede ağırlıklı olarak kısıtlayıcı stratejilere yöneldiklerini göstermektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü güvenlik ayarlarını etkin biçimde kullanma ve platformların algoritmik işleyişini kavrama konusunda kendilerini yeterli görmemektedir. Buna karşılık, aktif eşlik olarak tanımlanan birlikte kullanım pratiklerinin çocukların dijital deneyimini daha olumlu ve güvenli bir çerçevede desteklediği görülmektedir. Bu bağlamda siber güvenlik ve algoritmik süreçlere odaklanan ebeveyn eğitimlerinin yaygınlaştırılması ve süre merkezli kısıtlama yerine içerik niteliğini önceleyen daha iyi ekran yaklaşımının teşvik edilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Dijital/Algoritmik Okuryazarlık, Dijital Ebeveynlik, Dijital İletişim, Ekran Süresi.

* Öğr. Gör. Dr., Eskişehir Teknik Üniversitesi, E-posta: irem.ebru@eskisehir.edu.tr ORCID: 0009-0003-3961-5192

PARENTS' DIGITAL/ALGORITHMIC LITERACY IN NEW MEDIA AND THEIR EXPERIENCES OF MEDIATING CHILDREN'S APP USE: A PHENOMENOLOGICAL INQUIRY

Abstract

Today, children routinely interact with applications such as YouTube, TikTok, Instagram, and mobile games, and their content experiences are algorithmically shaped through recommendation systems, auto-play, notifications, and personalized feeds. This situation makes screen time a constantly debated topic within families and simultaneously requires parents to strive to support opportunities and manage risks. Concerns such as data privacy, commercialized content, the possibility of inappropriate content, and increased usage time make it essential for parents to not only develop digital literacy but also algorithmic literacy, understanding how algorithms work. This study aims to phenomenologically reveal how parents define digital and algorithmic literacy in new media, how they assess these skills in themselves and in their children, and within what framework they establish practices for accompanying their children's screen/application use. The study, which examines parental mediation alongside the dimension of algorithmic awareness, aims to fill a unique gap in the literature by directly revealing how parents in the Turkish context interpret algorithms within their everyday parenting experience through their own experiential narratives. Conducted using a phenomenological design, the study involved in-depth interviews with 15 parents who consume new media content, and the data were analyzed using qualitative content analysis. The analysis identified the following themes: restrictive mediation and time management; perceptions of digital/algorithmic literacy and lack of competence; perceptions of digital risks and primary parental concerns; quality screen use; active accompaniment; and the need for institutional support. The findings indicate that parents predominantly resort to restrictive strategies in regulating screen time due to their concerns about their children developing addictions or being exposed to inappropriate content. A significant portion of participants do not consider themselves sufficiently equipped to use security settings effectively or to understand the algorithmic functioning of platforms. In contrast, co-use practices defined as active accompaniment are seen to support children's digital experiences within a more positive and secure framework. In this context, it is recommended that parent education programs focusing on cybersecurity and algorithmic processes be expanded and that a better screen approach prioritizing content quality over time-based restrictions be encouraged.

Keywords: New Media, Digital/Algorithmic Literacy, Digital Parenting, Digital Communication, Screen Time.

GİRİŞ

Günümüzde çocukların dijital medya ekosistemiyle kurduğu etkileşim, yalnızca içerik izleme ya da oyun oynama düzeyinde kalmamakta, platformların öneri sistemleri, otomatik oynatma, bildirimler ve kişiselleştirilmiş akışlar aracılığıyla sürekli yeniden düzenlenen bir deneyime dönüşmektedir (Soyoo et al., 2023). YouTube, TikTok, Instagram ve mobil oyunlar gibi uygulamalarda içeriklerin seçimi ve sıralanması büyük ölçüde algoritmik süreçlerle biçimlenmekte, bu durum çocukların neyle karşılaştığını ve ekranda ne kadar süre kaldığını doğrudan etkileyebilmektedir (Söğütöler & Başer, 2023). Dolayısıyla ekran kullanımı, aile yaşamı içinde sınır koyma ile birlikte yönlendirme, takip etme ve anlamlandırma boyutlarını da içeren, süreklilik arz eden bir müzakere alanı hâline gelmektedir.

Ebeveynler, bir yandan dijital ortamların sunduğu öğrenme, eğlenme ve sosyalleşme fırsatlarını desteklemeye çalışmakta, diğer yandan veri gizliliği, ticarileşmiş içerikler, uygunsuz içerik olasılığı ve kullanım süresinin artması gibi risklerle eşzamanlı biçimde baş etmeye yönelmektedir.

Bu ikili baskı, ebeveynlerin yalnızca dijital araçları kullanabilmesine indirgenemeyecek bir yeterlilik alanını gündeme getirmektedir (Livingstone et al., 2017). Çocukların içerik deneyimini şekillendiren mekanizmaların önemli bir bölümü görünmez biçimde işlediğinden, ebeveynlik pratikleri açısından algoritmanın nasıl çalıştığını kavramaya dayalı algoritmik okuryazarlık da giderek daha elzem bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (James & Kur, 2020).

Bununla birlikte, ebeveynlerin algoritmik süreçleri gündelik ebeveynlik deneyimi içinde nasıl tanımladığı, bu süreçlere ilişkin farkındalığı nasıl geliştirdiği ve çocuklarının ekran ile uygulama kullanımına eşlik ederken hangi anlam çerçevelerine yaslandığı, çoğu zaman doğrudan deneyim anlatıları üzerinden görünür kılınmamaktadır (Söylemez, 2023). Bu çalışma, ebeveyn arabuluculuğunu algoritmik farkındalık boyutuyla birlikte ele alarak, Türkiye bağlamında ebeveynlerin dijital ve algoritmik okuryazarlığı nasıl tanımladıklarını, bu becerileri kendilerinde nasıl değerlendirdiklerini ve çocuklarının ekran ile uygulama kullanımına eşlik etme pratiklerini hangi anlam çerçevesinde kurduklarını fenomenolojik bir yaklaşımla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle araştırma, ebeveynlerin algoritmaları gündelik yaşam içinde nasıl anlamlandırdıklarını doğrudan deneyim anlatıları üzerinden tartışmaya açarak literatürdeki özgün bir boşluğa odaklanmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Çocukların YouTube, TikTok, Instagram ve mobil oyunlar gibi uygulamalarla gündelik olarak kurduğu ilişki, günümüzde yalnızca içerik izleme ya da oyun oynama düzeyinde kalmamaktadır. Söz konusu platformlarda öneri sistemleri otomatik oynatma bildirimler ve kişiselleştirilmiş akışlar, çocukların hangi içeriklerle karşılaşacağını ve bu karşılaşmaların hangi süreklilik içinde ilerleyeceğini belirleyen temel düzenleyiciler hâline gelmektedir. Dolayısıyla içerik deneyimi, ekranın başına geçen çocuğun anlık tercihleriyle sınırlı bir seçim alanı olmaktan uzaklaşmakta, görünür olmayan sıralama ve yönlendirme süreçlerinin etkisiyle şekillenen bir karşılaşmalar dizisine dönüşmektedir (Radesky et al., 2024).

Bu dönüşüm, ekran kullanımını aile yaşamı içinde sürekli yeniden ele alınan bir mesele hâline getirmektedir. Ebeveynler çoğu zaman yalnızca süreyi azaltmayı hedefleyen bir tutumla ilerlememektedir. Bir yandan dijital ortamların sağladığı öğrenme ve eğlenme fırsatlarını destekleme isteği taşınmakta, diğer yandan veri gizliliği ticarileşmiş içerikler uygunsuz içerik olasılığı ve kullanım süresinin artması gibi risk alanlarıyla eşzamanlı biçimde baş edilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle ebeveynlik pratikleri, sınır koyma ile birlikte eşlik etme yönlendirme izleme açıklama yapma ve yeniden düzenleme gibi gündelik kararları da içeren dinamik bir yapıda görünür olmaktadır (Bayzan et al., 2023).

Bu noktada dijital okuryazarlık ve algoritmik okuryazarlık birbirini tamamlayan iki başlık olarak ele alınmaktadır. Dijital okuryazarlık, ebeveynlerin uygulamaları kullanabilmesi, içerikleri değerlendirebilmesi ve çocukla dijital içerikler üzerine konuşabilmesi gibi becerileri kapsamaktadır. Ancak, çocukların karşılaştığı içeriklerin büyük bölümünün algoritmik süreçlerle seçilmesi ve sıralanması, ebeveynlik açısından farklı bir farkındalık düzeyini de gerekli kılmaktadır. Algoritmik okuryazarlık, ebeveynlerin önerilerin hangi mantıkla üretildiğini, otomatik oynatma ve bildirimlerin kullanım sürekliliğini nasıl artırabildiğini ve kişiselleştirilmiş akışların çocukların karşılaşmalarını nasıl yönlendirdiğini kavrayabilmesiyle ilişkilidir (Zhao et al., 2023). Bu kavrayış, ebeveynin risk algısını ve müdahale biçimini doğrudan şekillendirebilmektedir. Örneğin içeriklerin yalnızca rastlantısal biçimde görünmediğinin fark edilmesi, ebeveynin denetim araçlarını nasıl kullanacağına ve çocukla nasıl bir iletişim kuracağına dair kararları yeniden şekillendirebilmektedir.

Öte yandan, ebeveynlerin çocuklarının ekran ve uygulama kullanımına eşlik etme pratikleri, yalnızca sınırlama ya da yasaklama üzerinden anlaşılmamalıdır. Eşlik etme, kimi zaman birlikte izleme ve birlikte oynama biçiminde ortaya çıkabilmekte, kimi zaman kuralların zaman ve mekâna göre uyarlanmasıyla sürdürülebilmektedir. Bazı durumlarda ise çocukla konuşma içerik üzerine açıklama yapma ve risklere ilişkin farkındalık geliştirme gibi ilişkisel stratejiler öne çıkabilmektedir (Böyük, 2025). Bu nedenle ebeveyn arabuluculuğu, hem çocuğun dijital deneyimini belirli bir çerçeveye oturtma çabası hem de belirsizlikler içinde denge kurmaya yönelik gündelik bir karar üretme süreci olarak değerlendirilmektedir.

Ebeveynlerin kendilerini dijital ve algoritmik okuryazarlık açısından nasıl konumlandıkları da önemli bir konunun altını çizmektedir. Ebeveynler algoritmaların işleyişini her zaman teknik bir dille ifade etmeyebilmekte, bunun yerine çocuklarının karşısına çıkan içeriklerin yönü yoğunluğu ve tekrar eden yapısı üzerinden bir kavrayış geliştirebilmektedir (Akan et al., 2024). Bu nedenle ebeveynlerin kendi yeterliklerini hangi göstergeler üzerinden değerlendirdiklerinin, hangi durumlarda kendilerini yeterli ya da yetersiz hissettiklerinin ve bu değerlendirmelerin eşlik etme pratiklerine nasıl yansıdığının da anlaşılması gerekmektedir.

Sonuç olarak algoritmik olarak düzenlenen çocukluk deneyimi içinde ebeveynlerin anlam üretme süreçlerinin görünür kılınması önem arz etmektedir. Türkiye bağlamında ebeveynlerin algoritmalarla karşılaşma biçimlerinin, riskleri yönetme ve fırsatları destekleme dengesinin ve dijital ile algoritmik okuryazarlık tanımlarının deneyim anlatıları üzerinden ele alınması, ebeveyn arabuluculuğuna ilişkin tartışmaları daha bağlamsal ve gündelik yaşama yakın bir zeminde düşünmeye olanak sağlayabilecektir.

2. Yöntem

Bu araştırmada, çocukların YouTube, TikTok, Instagram ve mobil oyunlar ile gündelik olarak etkileşim kurduğu dijital ortamda, öneri sistemleri, otomatik oynatma, bildirimler ve kişiselleştirilmiş akışlar üzerinden şekillenen içerik deneyiminin aile içinde ekran kullanımını sürekli müzakere edilen bir alana dönüştürmesi merkeze alınmaktadır. Bu bağlamda araştırma, ebeveynlerin dijital ve algoritmik okuryazarlığı nasıl tanımladıklarını, bu becerileri kendilerinde nasıl değerlendirdiklerini ve çocuklarının ekran ile uygulama kullanımına eşlik etme pratiklerini hangi anlam çerçevesinde kurduklarını fenomenolojik olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Fenomenolojik desen, bireylerin bir olguyu nasıl yaşadıklarını ve bu yaşantıya nasıl anlam verdiklerini inceleyen bir yaklaşım olduğundan bu çalışma için uygun görülmüştür (Creswell, 2012). Bu doğrultuda Türkiye bağlamında yeni medyada içerik tüketen 15 ebeveyn ile derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler nitel içerik analizi ile çözümlenmiştir.

Algoritmik olarak düzenlenen akışların çocukların içerik karşılaşmalarını ve kullanım sürelerini etkileyebilmesi, ebeveynlerin hem fırsatları destekleme hem de riskleri yönetme çabasını eşzamanlı olarak gerekli kılmaktadır. Veri gizliliği, ticarileşmiş içerikler, uygunsuz içerik olasılığı ve kullanım süresinin artması gibi kaygılar, ebeveyn arabuluculuğunun yalnızca dijital okuryazarlıkla sınırlı kalmadan, algoritmanın nasıl çalıştığını kavramaya dayalı algoritmik okuryazarlık boyutuyla birlikte değerlendirilmesini gerekli hâle getirmektedir. Bu yönüyle çalışma, ebeveynlerin algoritmaları gündelik ebeveynlik deneyimi içinde nasıl anlamlandırdıklarını doğrudan deneyim anlatıları üzerinden görünür kılmayı ve ebeveyn arabuluculuğunu algoritmik farkındalık ekseninde ele alarak literatürdeki özgün bir boşluğa odaklanmayı hedeflemektedir. Çalışmada şu araştırma sorularına cevaplar aranmıştır:

- Ebeveynler çocuklarının YouTube TikTok Instagram ve mobil oyun kullanımında algoritmik akışları nasıl fark etmekte ve nasıl anlamlandırmaktadır?

- Ebeveynler dijital ve algoritmik okuryazarlığı ebeveynlik deneyimleri içinde nasıl tanımlamakta ve kendilerini nasıl konumlandırmaktadır?
- Ebeveynler ekran ve uygulama kullanımına eşlik ederken fırsatları destekleme ile riskleri yönetme dengesini nasıl kurmaktadır?

Araştırmanın çalışma kümesini, çocuklarının YouTube TikTok Instagram ve mobil oyunlar gibi uygulamalarla etkileşimine eşlik eden ve bu platformları gündelik yaşamında kullanan ebeveynler oluşturmaktadır. Ebeveynlerin algoritmik öneri sistemleri, otomatik oynatma, bildirimler ve kişiselleştirilmiş akışlar karşısındaki deneyimlerini, bu deneyimlere yükledikleri anlamları ve ekran kullanımını aile içinde nasıl müzakere ettiklerini derinlemesine aktarabilecek nitelikte olmaları nedeniyle çalışmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Creswell, 2012). Toplamda 15 ebeveynle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tablo 1’de katılımcılara ilişkin bilgiler sunulmuştur.

3. Bulgular

Bu başlık altında, NVivo yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen nitel içerik analizi sonucunda elde edilen temalar, kodlar ve kodlara ilişkin örnek katılımcı beyanları sunulmuştur.

3.1. Kısıtlayıcı Arabuluculuk ve Süre Yönetimi

Bu tema, ebeveynlerin çocukların teknolojiye bağımlı hâle gelmesini önlemek ve günlük düzeni (ödev, uyku, sosyal yaşam) korumak amacıyla ekran kullanımını katı kurallar, rutinler ve net süre sınırları üzerinden düzenlemesini kapsamaktadır. Bu yaklaşımda ekran süresi çoğunlukla önceden belirlenmekte ve “yarım saat, bir saat” gibi somut zaman dilimleri üzerinden kontrol edilmektedir.

3.1.1. Kısıtlayıcı Ebeveyn Yaklaşımı

Bu kod, ebeveynlerin çocukların ekran kullanımını sıkı kurallar ve süre sınırlamalarıyla yönetmesini ve bu sınırlamaları kararlı bir biçimde uygulamasını ifade etmektedir. Katılımcılar, esnek davranışları durumunda çocukların daha fazla talepte bulunacağını ve ekran bağımlılığının artacağını düşündüklerini belirtmektedir.

K1: Kısıtlayıcı olmazsam, esnek davranırsam daha çok isteyecek ve telefon, tablet ya da televizyona daha çok bağımlı olmaya başlayacak. Bu da kendisini etkileyeceği için daha kısıtlayıcı bir şey yapıyorum.

K3: Kısıtlayıcı bir yaklaşımım olduğunu söyleyebilirim. Çünkü fazla yumuşak davrandığımda kendisi de ısrar ediyor.

K4: Çoğunlukla kısıtlayıcıyım. Yaş itibarıyla kısıtlamadan çok mümkün olmuyor.

K13: Genelde kısıtlıyoruz. Çok alışmasın diye.

3.1.2. Rutin ve Süre Sınırlamaları

Bu kod, ekran kullanımının hafta içi ve hafta sonu gibi zaman dilimlerine göre planlanmasını ve okul sonrası gibi belirli aralıklarda net sürelerle sınırlandırılmasını kapsamaktadır. Katılımcılar, ekran süresini günlük ev düzeni ve dinlenme pratikleriyle ilişkilendirerek belirli içeriklere ve belirli süreye izin verdiklerini ifade etmektedir.

K1: Hafta içi sadece okuldan geldikten sonra yarım saatlik bir izleme yapıyorum.

K2: Hafta sonu sadece bir gün seçebiliyor. Ya cumartesi ya pazar. O gün de tablet artı televizyon. Ama bu da tabii kısıtlı süreyle.

K11: Ev işleri, yemek ya da dinlenme açısından 20 dakika TRT Çocuk dışında bir şey izlemesine izin vermiyorum açıkçası.

K15: Ekran süremiz 3 saat demiştik çocuğumla olan.

3.1.3. Sınırları Uygulama Zorluğu ve Yöntemler

Bu kod, çocukların kurallara uyum sürecinde direnç gösterebilmesini, bu durumun ebeveyn açısından “kararlılık” gerektirmesini ve kimi zaman kuralların uygulanmasını kolaylaştırmak için pratik yöntemlere başvurulmasını içermektedir. Katılımcılar, sınırlara itirazın öfke ve sinirlenme gibi tepkilerle ortaya çıkabildiğini, bu nedenle sınırları esnetmemeye çalıştıklarını ve gerekirse kontrolü güçlendirecek stratejiler kullandıklarını belirtmektedir.

K1: Burada biraz kararlılık devreye giriyor. Benim kararlılığım devreye giriyor. O şekilde çözebiliyoruz. Yarım saatle kapatabiliyoruz tekrardan.

K11: Bazen sinirleniyor, öfkeleniyor. Ben de diyorum ki, bunları bana yapmamalısın.

K13: Kumandayı saklıyoruz. Ya telefonun şifresini değiştiriyoruz. Öyle.

K14: Çok esnetmiyoruz. Neyse o.

3.2. Dijital/Algoritmik Okuryazarlık Algısı ve Yeterlilik Eksikliği

Bu tema, ebeveynlerin dijital ortamlarda kendilerini ne ölçüde yeterli gördüklerini ve dijital okuryazarlığı hangi beceri bileşenleri üzerinden tanımladıklarını kapsamaktadır. Katılımcı anlatıları, dijital okuryazarlığın bilgiye erişim ve seçicilikle birlikte güvenli kullanım ve teknolojiye hâkimiyet boyutlarıyla ilişkilendirildiğini; buna karşın bazı ebeveynlerin özellikle güvenlik ayarları ve güncel dijital pratikler karşısında kendilerini yetersiz konumlandıklarını göstermektedir.

3.2.1. Dijital Okuryazarlık Tanımı

Bu kod, dijital okuryazarlığın bilgiye erişme, bilgiyi eleştirel biçimde değerlendirme, seçici olabilme, dijital dönüşüme uyum sağlama ve güvenliği sağlayabilme becerileri çerçevesinde tanımlanmasını ifade etmektedir.

K1: Dijital okuryazarlık, bireyin dijital dünyada bilgiye erişmesi ve bu bilgiyi eleştirel bir şekilde süzgeçten geçirmesi olarak geliyor aklıma şu anda.

K9: Doğru bilginin, güvenli kullanımın ve teknoloji hâkimiyetinin göstergesi.

K10: Dijital okuryazarlık, günümüzde geçerli dijital dünyada seçici olabilmek.

K12: Dijital okuryazarlık, bilgiye erişmek ve çağa ayak uydurmak.

3.2.2. Yetersizlik Algısı

Bu kod, ebeveynlerin özellikle güvenlik ayarları, uygulamalar ve internet trendleri bağlamında kendilerini çocuklara kıyasla yetersiz görmelerini ve bu durumu “dışarıdan gelen” olma duygusuyla açıklamalarını kapsamaktadır.

K2: Yeterli değilim. Bu konuda eksiklerim var.

K7: Çok yeterli görmüyorum. Biz dijitalle büyüdük. Dijitale dışarıdan geldik ama çocuklarımız dijitalin içine doğdular. Yani onlar yerlisi, biz yabancıları gibiyiz.

K8: Kendimizi sıfır diyebilirim. Hatta inanılmaz alışveriş yapmak bile beni çok korkutuyor.

K12: Çok fazla yeterli olduğumu düşünmüyorum. Çocuklar buna çok daha hâkim. Onlar bunun içinde doğdu, biz sonradan öğrendik.

3.2.3. Kontrol ve Güvenlik Becerileri

Bu kod, ebeveynlerin çocukların dijital kullanımını denetlemek amacıyla güvenlik ayarlarını kullanma ve pratik kontrol stratejileri geliştirme deneyimlerini içermektedir. Katılımcılar, uygulama kilidi, platform erişim engeli, filtreleme, rahatsız etmeme modu ve bildirim kapatma gibi yöntemleri öne çıkarmaktadır.

K1: Kendimi gayet yeterli görüyorum. Çünkü telefondaki uygulamalara kilit koyma gibi bir uygulamam var.

K5: Bazı platformlara girişine engel koyabiliyoruz. Bazı filtreleme uygulamaları var.

K14: Çocuğumun telefonunda var. Gerekli güvenlik önlemlerini alıyoruz, rahatsız etme modunu kullanıyoruz.

K15: Çoğulukla kullanıyorum. Bildirim kapatmayı özellikle kullanıyorum.

3.3. Kaliteli Ekran Kullanımı ve Aktif Eşlik

Bu tema, ebeveynlerin çocukların dijital medya kullanımı bağlamında geliştirdikleri kaygı ve risk algılarını görünür kılmaktadır. Katılımcı beyanları, en baskın endişenin çocukların dijital cihazlara aşırı yönelim göstermesi ve bunun zamanla bağımlılık düzeyine evrilmesi olduğunu ortaya koymaktadır. Ebeveynler, bağımlılığın yalnızca tek başına bir sorun olmadığını; uygunsuz içerik, siber riskler ve fiziksel-psikolojik etkilenmeler gibi diğer riskleri de tetikleyebilecek bir başlangıç noktası olarak gördüklerini ifade etmektedir.

3.3.1. Bağımlılık Korkusu

Bu kod, çocukların teknolojik cihazlara aşırı bağlanacağı, kullanımın kontrol edilemez hâle geleceği ve bunun kalıcı olumsuz sonuçlar doğuracağı yönündeki endişeyi kapsamaktadır.

K3: Bağımlı olmasından korkuyorum. Çünkü abisi çok fazla oyun oynuyor gerçekten.

K5: Bağımlılık yapmasından endişeleniyoruz. Çünkü bağımlılık olursa diğer sorunların da sırayla çoğalacağından korkuyoruz.

K11: Daha çok bağımlılık konusu endişelendiriyor.

K12: Korkuyorum. Bu bir hastalık. Kesinlikle hastalık. Bağımlı oluyorlar, bunun önünü alamıyorsun.

3.3.2. Uygunsuz İçerik ve Siber Riskler

Bu kod, çocukların yaşa uygun olmayan içeriklerle karşılaşması, siber zorbalığa maruz kalması, kötü niyetli kişiler tarafından manipüle edilmesi ve kişisel verilerin güvenliğiyle ilişkili kaygıları içermektedir. Katılımcılar, özellikle içerik akışının öngörülemezliği ve denetimin zorluğu üzerinde durmaktadır.

K1: Uygunsuz içerik en kötü olanı. Çünkü çocukların psikolojisini de etkileyebiliyor.

K4: Yaş grubuna uygun olmayan içeriklerin çok fazla çıkmasını kontrol edemiyoruz.

K7: Dijital zorbalık var. Orada kandırmacalar yapılabiliyor ya da çocuklar tehlikeli sitelere, tehlikeli platformlara çekilebiliyor.

K9: Bazen bir çizgi filminden çok uygunsuz içeriklere gidebiliyor. Ben takip etmediğim sürede bu tarz videolara erişim aslında çok kolay.

3.3.3. Fiziksel ve Psikolojik Zarar

Bu kod, ekran kullanımının dikkat dağınıklığı ve göz sorunları gibi fiziksel etkiler doğurabileceği; ayrıca bazı içerik türlerinin (ör. silah oyunları, korkutucu videolar) çocuklarda korku, kaygı ve travmatik etkilenmeye yol açabileceği yönündeki endişeleri kapsamaktadır.

K8: Çünkü bunun tamamen dikkat dağınıklığına neden olduğunu düşünüyorum.

K10: Bazı oyunlar (silah oyunları ya da araba oyunları) bazen korkutucu, ürkütücü olabiliyor. Çocuklarda küçük çaplı travmalara neden olabiliyor.

K12: Dikkat dağınıklığı, kesinlikle dikkat dağınıklığı.

K14: Aşırı tablet kullanımından göz problemi çıktı.

3.4. Kaliteli Ekran Kullanımı ve Aktif Eşlik

Bu tema, ekran kullanımını yalnızca süre üzerinden azaltmaya odaklanan “daha az ekran” anlayışından farklı olarak, içerik niteliğini merkeze alan “daha iyi ekran” yaklaşımını vurgulamaktadır. Katılımcılar, ekran süresinin tek başına belirleyici olmadığını; içeriğin eğitici, öğretici ve yaşa uygun olmasının, ayrıca ebeveynin süreçte aktif eşlik göstermesinin daha işlevsel bir strateji sunduğunu ifade etmektedir.

3.4.1. Eğitim ve Üretim Odaklı Kullanım

Bu kod, dijital araçların öğrenmeyi destekleyen ve üretim/yaratıcılık boyutu taşıyan amaçlarla kullanılmasına işaret etmektedir. Katılımcılar, ödev desteği, dil öğrenme uygulamaları ve tasarım-üretim etkinlikleri gibi pratikleri örneklemektedir.

K1: Üretim odaklı olarak çoğunlukla bebek giydirme videoları izliyor. Kendi kıyafetlerinden bir kıyafet dikmiş. Bu şekilde yapabiliyoruz.

K2: Öğrenme açısından derslere destek alıyor.

K9: Bazen oyunların içinde bir şeyler tasarlıyor. Minecraft’taki evler gibi. Ayrıca deney videoları izlettirebiliyorum.

K12: Duolingo’da çok güzel etkinlikler yapıyorlar. Orada puan alıyor.

3.4.2. Aktif Eşlik ve Ortak Kullanım

Bu kod, ebeveynlerin çocukla birlikte içerik tüketmesi ve kullanım sürecine eşlik etmesi pratiklerini kapsamaktadır. Katılımcılar, birlikte izleme/oynama üzerinden hem içerik takibinin kolaylaştığını hem de çocuk açısından ortak deneyimin olumlu duygulanım ürettiğini belirtmektedir.

K1: Beraber çizgi film izlediğimizde daha mutlu oluyor.

K4: Birlikte olduğunda paylaşım arttığı için tabii ki onun için de olumlu oluyor.

K10: Hem izlediklerine biraz hâkim olabilmek için bazen oturup onlarla izliyorum.

K11: Sinema izlemek istiyor mesela. Benimle izlediğinde daha mutlu oluyor.

3.4.3. İçerik Kalitesine Öncelik

Bu kod, ekran süresinin niceliğinden çok içerik niteliğinin belirleyici görülmesini ifade etmektedir. Katılımcılar, bilgilendirici, öğretici ve yaşa uygun içeriklere yönelmenin “daha iyi ekran” yaklaşımıyla daha uyumlu olduğunu vurgulamaktadır.

K1: Daha az ekran mı yoksa daha iyi ekran mı yaklaşımı hangisini benimsersiniz? Daha iyi ekranı daha çok benimsiyorum galiba.

K2: Daha iyi ekran; bilgilendirici, ona bir şeyler katacak içerikleri izlemesini tercih ediyorum.

K5: Daha azdan ziyade tabii ki daha iyi ekranı benimsemek istiyorum.

K8: Uzun süreli, kaliteli şeyler izlemesi daha mantıklı. Öğretici, eğitici, eğlendirici.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırmanın bulguları, ebeveynlerin çocukların dijital medya kullanımını yönetirken iki ana yönelime dayanan bir arabuluculuk anlayışı geliştirdiğini göstermektedir. İlk yönelim, ekran süresini katı kurallar, rutinler ve net zaman sınırları üzerinden düzenleyen kısıtlayıcı arabuluculuk yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda ebeveynler, ekran kullanımının esnemesi hâlinde talebin artacağına ve bağımlılık riskinin güçleneceğine inanmaktadır. Bu nedenle süreyi sınırlandırma, gündelik düzeni korumanın temel aracı olarak konumlandırılmaktadır. Bununla birlikte sınırların uygulanması her zaman sorunsuz ilerlememektedir. Çocukların itirazı ve direnç davranışları karşısında ebeveynler kararlılık göstermeyi vurgulamakta ve kimi zaman kumanda saklama ya da şifre değiştirme gibi pratik yöntemlere başvurabilmektedir.

İkinci yönelim ise ekran kullanımını yalnızca nicelik üzerinden azaltmaktan çok içerik niteliğini ve ebeveyn eşliğini önceleyen daha iyi ekran yaklaşımıdır. Bu hatta ebeveynler, dijital araçların öğrenme ve üretim amaçlı kullanımını daha işlevsel görmektedir. Ödev desteği, dil öğrenme uygulamaları ve tasarım ya da yaratıcı etkinlikler bu çerçevede anlam kazanmaktadır. Ayrıca aktif eşlik ve ortak kullanım pratikleri, ebeveynin içeriklere hâkim olmasını kolaylaştırmakta ve çocuk açısından deneyimi daha olumlu bir çerçeveye taşımaktadır. Dolayısıyla bu bulgu, ebeveyn arabuluculuğunun yalnızca kontrol ve sınırlama işleviyle değil, rehberlik ve ilişkisellik boyutlarıyla birlikte değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Bulguların risk algısı boyutunda bağımlılık korkusunun belirleyici bir ağırlığa sahip olduğu görülmektedir. Ebeveynler bağımlılığı, diğer risk alanlarını da tetikleyebilecek bir başlangıç sorunu olarak değerlendirmektedir. Buna paralel olarak yaşa uygun olmayan içeriklere maruz kalma, siber zorbalık, kötü niyetli kişilerle karşılaşma ve kişisel verilerin güvenliği gibi riskler öne çıkmaktadır. Bunun yanında dikkat dağınıklığı ve göz sorunları gibi fiziksel etkiler ile korkutucu ya da şiddet içeren içeriklerin çocuklarda psikolojik etkilenmeye yol açabileceği endişesi de ebeveyn anlatılarında belirginleşmektedir. Bu çerçevede kaliteli ekran vurgusu, yalnızca pedagojik yarar arayışıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda riskleri azaltmak amacıyla içerik seçimi ve izleme koşullarını düzenleme çabasına dayanmaktadır.

Dijital ve algoritmik okuryazarlık teması, ebeveyn arabuluculuğunun önemli bir arka planını oluşturmaktadır. Ebeveynler dijital okuryazarlığı bilgiye erişim, eleştirel değerlendirme, seçici olabilme, çağa uyum ve güvenli kullanım bileşenleri üzerinden tanımlamaktadır. Ancak özellikle güvenlik ayarları, uygulamalar ve güncel dijital pratikler söz konusu olduğunda kendisini çocuklara kıyasla yetersiz gören ebeveynlerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın bazı ebeveynlerin kilitleme, filtreleme, bildirim kapatma ve rahatsız etmeme modu gibi kontrol ve güvenlik pratiklerini düzenli biçimde kullandığı da görülmektedir. Bu durum, ebeveynlerin tek tip

bir yeterlilik düzeyine sahip olmadığını ve arabuluculuk repertuvarının dijital yeterlilik algısına göre çeşitlendiğine dikkat çeker niteliktedir.

Tespiti yapılan bulgular kapsamında ebeveynlerin dijital medya yönetimini iki uç arasında sabitlemekten çok bağlama göre değişen bir denge kurmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Uygulama düzeyinde bu sonuç, ebeveyn desteklerinin yalnızca süre yönetimi önerileriyle sınırlı kalmaması gerektiğini düşündürmektedir. Güvenlik ayarları ve içerik seçimi konusunda pratik bilgilendirme sağlanması, yaşa uygunluk farkındalığının güçlendirilmesi ve aktif eşlik pratiklerini destekleyen aile içi iletişim çerçevelerinin yaygınlaştırılması önem taşımaktadır.

Son olarak, bu çalışma nitel araştırma mantığı gereği ebeveyn beyanlarına dayanmaktadır ve bulgular genelleme amacı taşımamaktadır. İlerleyen çalışmalarda farklı yaş grupları, farklı aile dinamikleri ve farklı dijital kullanım bağlamlarında ebeveyn arabuluculuğunun nasıl değiştiğinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi yararlı olacaktır. Özellikle yetersizlik algısı ile fiilen kullanılan kontrol ve güvenlik pratikleri arasındaki ilişkinin daha ayrıntılı biçimde tartışılması, alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akan, S., Keskin, S., & Şener, K. (2024). Parents' digital parenting efficacy: An examination in the context of socio-economic differences and technology experiences. *Educational Academic Research*, 53, 40–54. <https://doi.org/10.33418/education.1421262>

Bayzan, Ş., Yıldırım, Ö., Karakuş, T., Kurşun, E., Turgut, Y. E., & Aslan, A. (2023). Türkiye'deki ebeveynlerin internet kullanım alışkanlıkları ve dijital okuryazarlık becerileri üzerine bir araştırma. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (Özel Sayı 1: Cumhuriyetin 100. Yılına), 1249–1271. <https://doi.org/10.51531/korkutataturkiyat.1361402>

Böyük, M. (2025). Dijital aile iletişimi: Ebeveyn dijital medya okuryazarlığı modeli üzerine kavramsal bir çalışma. *Erciyes Akademisi*, 39(4), 1169–1183. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1801264>

James, P. A., & Kur, J. T. (2020). Parental mediation of children's risky experiences with digital media. *The Journal of Society and Media*, 4(2), 298–318. <https://doi.org/10.26740/jsm.v4n2.p298-318>

Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, E. J., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. A., & Folkvord, F. (2017). Maximizing opportunities and minimizing risks for children online: The role of digital skills in emerging strategies of parental mediation. *Journal of Communication*, 67(1), 82–105. <https://doi.org/10.1111/jcom.12277>

Radesky, J., Bridgewater, E., Black, S., O'Neil, A., Sun, Y., Schaller, A., Weeks, H. M., & Campbell, S. W. (2024). Algorithmic content recommendations on a video-sharing platform used by children. *JAMA Network Open*, 7(5), e2413855. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2024.13855>

Soyoof, A., Reynolds, B. L., Neumann, M. M., Scull, J., Tour, E., & McLay, K. (2023). The impact of parent mediation on young children's home digital literacy practices and learning: A narrative review. *Journal of Computer Assisted Learning*, 39(1), 65–88. <https://doi.org/10.1111/jcal.12866>

Söğütlüler, T., & Başer, E. (2023). Dijital çağda ebeveyn olmak: Çocuk izleyiciler ve ekrandaki şiddet üzerine bir araştırma. *TRT Akademi*, 8(19), 814–845. <https://doi.org/10.37679/trta.1328304>

Söylemez, N. H. (2023). Views of parents on digital parenting competencies. *International Journal on Social and Education Sciences*, 5(3), 452–474. <https://doi.org/10.46328/ijonses.500>

Zhao, P., Bazarova, N. N., & Valle, N. (2023). Digital parenting divides: The role of parental capital and digital parenting readiness in parental digital mediation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(5), 1–19. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad032>

GÖZETİM KAPİTALİZMİ ÇAĞINDA İNSAN DENEYİMİNİN METALAŞMASI VE DAVRANIŞSAL TAHMİN: YOUTUBE PLATFORMU ÜZERİNE BİR İNCELEME

Kenan DUMAN*

Öz

Metalaşma, bir şeyin alınıp satılabilen bir ürün olarak ele alınması ve metaya dönüşmesi olarak tanımlanır. Kitle iletişim çalışmaları içerisinde özgün bir yeri olan “metalaşma”, ekonomi politik yaklaşım içerisinde “İzleyici Metası” alt başlığı ile başat konular arasında yerini almıştır. Özellikle Smythe tarafından 1970’lerin sonuna doğru ortaya atılan düşünce, izleyicilerin zaman ve dikkatinin medya aracılığı ile reklamcılara satılmasıdır. 21. Yüzyılda internet odaklı yeni medya düzeninde ana aktör olan platformlar ise farklı yeni bir kapitalizm biçiminin içerisinde. Zuboff’un “Gözetim Kapitalizmi Çağı” olarak tanımladığı bu yeni dönemde insan deneyimi veriye ve platformlar için kâra dönüştüren yeni bir mekanizma oluşturmaktadır. Yeni kapitalizm biçimi ile insanın öznel deneyimleri hatta öngörülen gelecekteki davranışları doğrudan ekonomik bir meta haline gelmiştir. Bu da insanın özel alanının ve özerkliğinin internet teknolojileri tarafından sistematik biçimde sömürülmesi anlamına gelmektedir. Bu çalışmada Zuboff’un gözetim kapitalizmi olarak tanımladığı yeni süreci, davranışsal artı değer, reklam hedeflemesi, davranışsal tahmin ve dijital emek kavramları ile sosyal ağ platformu Youtube üzerinden tartışılacaktır. Çalışmanın ana sorusu ‘Video Platformu Youtube’da Metalaşma süreci nasıl olmaktadır? Çalışmanın alt soruları ise ‘Video Platformu Youtube’un veri toplama ve hedefleme uygulamaları nelerdir?’ ve ‘Video Platformu Youtube’da veri odaklı metalaşmanın sonuçları nelerdir?’ Çalışmanın yöntemi literatür taramasıdır. Youtube platformunun metalaşma sürecinin davranışsal verinin toplanması, davranışsal artı değer oluşturulması ve reklamcılar başta olmak üzere piyasa oyuncularına satılmasından oluştuğu görülmektedir. Kullanıcıların gündelik etkileşimlerinin ücretsiz emek formuna dönüştüğü bu ekosistemde veri toplanırken doğrudan kullanıcı verileri ve davranışsal verilere yönelinmektedir. Çalışmanın sonucunda Youtube kullanıcılarının gözetim kapitalizmi çağında özerkliğini yitirmiş, davranışsal olarak yönlendirilen, algoritma manipülasyonu ile metalaştığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gözetim Kapitalizmi, Davranışsal Artı Değer, Reklam Hedeflemesi, Davranışsal Tahmin, Youtube.

COMMODIFICATION OF HUMAN EXPERIENCE AND BEHAVIORAL PREDICTION IN THE AGE OF SURVEILLANCE CAPITALISM: AN ANALYSIS OF THE YOUTUBE PLATFORM

Abstract

Commodification is defined as the process by which something is treated as a commodity that can be bought and sold. Within mass communication studies, “commodification” holds a distinctive place and, in the political economy approach, appears prominently under the heading of the “Audience Commodity.” Smythe’s argument, articulated in the late 1970s, posited that the time and attention of audiences are sold to advertisers through media. In the 21st century, platform-

* Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, E-posta: kduman@ticaret.edu.tr ORCID: 0000-0001-5338-9150

based new media systems have become the primary actors within a new form of capitalism. In this period, which Zuboff conceptualizes as the “Age of Surveillance Capitalism,” human experience is transformed into data and profit-generating mechanisms for platforms. With this new capitalist model, subjective human experiences—and even predicted future behaviors—become direct economic commodities. This implies the systematic exploitation of individuals’ private spheres and autonomy through internet technologies. This study discusses the new process that Zuboff identifies as surveillance capitalism, using the concepts of behavioral surplus, targeted advertising, behavioral prediction, and digital labor, and examines these through the social media platform YouTube. The main research question of the study is: “How does the commodification process operate on the video platform YouTube?” The sub-questions are: “What are YouTube’s data collection and targeting practices?” and “What are the outcomes of data-driven commodification on YouTube?” The method of the study is literature review. The findings reveal that YouTube’s commodification process consists of collecting behavioral data, generating behavioral surplus, and selling this surplus to advertisers and other market actors. In this ecosystem—where users’ everyday interactions are transformed into a form of free labor—platforms collect both direct user data and behavioral data. The study concludes that, in the age of surveillance capitalism, YouTube users have lost their autonomy, have become behaviorally steered, and are commodified through algorithmic manipulation.

Keywords: Surveillance Capitalism, Behavioral Surplus, Targeted Advertising, Behavioral Prediction

GİRİŞ

2004 yılı bilgisayar ve internet teknolojileri için önemli bir dönemeç olarak görülmektedir. Tek yönlü iletişimin rafa kalktığı bu dönemde katılımcılığın, etkileşimin ve kullanıcı merkezliliğin başladığı bir paradigma değişimi görülmüştür. İletişimde yaşanan bu köklü değişim ile paydasında internet olan ağ temelli bir form oluşurken profesyonellerle sınırlı içerik üretimi ve editoryal kontrolün yerini aktif kullanıcı almıştır. Zaman ve mekân kısıtının sona erdiği yeni dönemde editoryal otorite zayıflamış ve içerik üretim biçimi de dönüşmüştür.

Yeni dönemde Facebook (Meta), Youtube, Google, Twitter (X), Tiktok gibi platformlar kitlelerin takip ettikleri yayın organları olmuş, geleneksel medya tabiri caizse ekonomik ve organizasyonel anlamda çöküş yaşamaya başlar. Reklam gelirlerinin geleneksel araçlardan dijital platformlara kayması kapitalizm içerisinde yeni kavramların oluşmasına neden olur. Srnicek (2016), ağ temelli ve az sayıda küresel platformun kontrolündeki yeni dönemi ‘Platform Kapitalizmi’ olarak tanımlar.

Bu yeni ekonomik sistemin paydasında internet bulunurken ekonomik, toplumsal ve siyasal sistem internetin etrafında kümelenmeye başlar. Platform Kapitalizmi, hizmet sunumu yoluyla kar elde etmeye doğru yönelen içkin eğilimlere sahiptir. Srnicek (2016, s. 87), bu yeni kapitalizm biçiminde platformların kullanıcı verisi toplama, veriyi analiz etme biçimi ile büyük bir ekonomik aktörler olarak belirtir.

Küresel ekonomik modellerin internet ile ilk buluşması 1990’ların sonuna denk gelse de ilk girişimler Dot-com balonu olarak bilinen 2000’li yılların başındaki çöküş ile başlar. Ekonomik çöküşün ardından internet odaklı şirketler, sahip oldukları ücretsiz kaynakları paraya dönüştüren iş modellerine yönelir. Web 2,0 olarak anılan 2004 sonrası kullanıcıların daha aktif olduğu

dönemde internet temelli firmalara yatırımcı talebi azalsa da takip eden on yıl içinde teknoloji şirketlerinin sahip oldukları güç ve sermaye miktarı açısından önemli ölçüde ilerleme kaydettiği bir dönem olmuştur (Srnicsek, 2017, 31).

Kullanıcıların sistem içerisine entegre ettikleri sonsuz veri 'Büyük veri' çağını başlatmış ve tüm endüstrilerin ilgi odağı haline gelmiştir. Bunun en önemli nedeni ise verilerin çoklu formatlarda ve yapılarda işlenmesine olanak sağlayan teknoloji platformları olduğunu irdeleyen Krishnan, veri dünyasını son dönemlerde şekillendiren dört temel eğilimden söz eder. (2013, s.16). Bu eğilimler; "iş modelindeki dönüşüm," "küreselleşme", "hizmetlerin kişiselleştirilmesi" ve "yeni veri kaynakları"dır. Platformlar kısa sürede çok sayıda alanda toplumsal yapının içerisine sirayet etmiş sadece internet şirketi ya da teknoloji şirketi değil daha fazlası olur.

Mobil telefonların akıllı telefona dönüştüğü 2007 sonrası süreçte toplumlarda görülen geniş ölçekli dijitalleşme ve iletişim araçları entegrasyon yolunu açmış toplumsal hayatta önemli bir değişime ön ayak olmuştur (Dijk, 2016, s. 95)

Zuboff (2025), Andrejevic (2007), Srnicsek (2016) ve Fuchs (2016) gibi kuramcılar verinin gündelik hayata gönüllü katılımı ve ekonomik bir kar aracına dönüşünü açıklayan önemli isimlerdir. Yine benzer biçimde Andrejevic (2007), platform merkezli dijital gözetimin, Web 2.0 sonrası etkileşimle kullanıcı emeği ve veri sömürüsü yarattığından söz eder. Rızaya dayalı gönüllü katılım olan bu yeni dönemde veri üretimi teşvik edilmekte, sonrasında kendi çıkarları doğrultusunda kullanılmaktadır. Zuboff (2025), dijital platformların, kullanıcı davranışlarını sürekli izleyip davranışsal veriye dönüştüren ve bu veriler üzerinden tahmin, yönlendirme ve kâr üreten yeni bir kapitalist düzenin merkezine yerleştirir. Büyük veri, bu rejimin hammadidesidir. Zuboff (2025), bu yeni kapitalist yapılanmayı Gözetleme Kapitalizmi olarak tanımlar. Zuboff'a göre Gözetleme kapitalizmi, "kullanıcı deneyiminin verilerini toplama, tahmin ve satıştan oluşan gizli ticari faaliyetler için ücretsiz bir hammadde olarak ele alan yeni ekonomik düzen" olarak tanımlanır (Zuboff, 2025, s.11.)

Gözetim kapitalizminin önemli araçları arasında yer alan platformları önde gelen aktörleri arasında video paylaşım platformları oldukları görülmektedir. İnternet sosyal ağları içerisinde de Youtube (2005), Instagram/Meta (2010), Tiktok (2016) Twitch (2011) ve Vimeo olarak sayılabilir. 2005 yılında kurulan video platformu Youtube kısa süre içerisinde Google tarafından satın alınmış, kendisini amatör kullanıcıların üretimi ve kullanıcı katılımını teşvik eden bir platform olarak konumlandırmıştır. Katılımcı kültür, kullanıcıların içeriğin yaratılması ve yayılmasında etkin bir biçimde katıldığı kültürdür (Jenkins, 2006, s. 256). Jenkins (2006, s. 275), Youtube'da kullanıcı tabanlı medya üretimi ve dağıtımının üretme, seçme ve dağıtma biçiminde gerçekleştiğini belirtir.

Youtube, Google tarafından satın alındıktan sonra artan maliyetlerle başa çıkmak ve kar elde edebilmek için algoritma bağlamalı reklam alt yapısı kurdu. Platform kısa süre içerisinde amatör ruhlu kültürel bir paylaşım mantığından veri ve reklam merkezli bir platforma doğru evrilir. 2010 sonrası süreçte hedefli reklamcılık ve algoritmik altyapıdaki dönüşüm ile Youtube'un da ana gündemi büyük veri olmaya başlamıştır. Artık tıklama sayısından ziyade kullanıcıların izleme süreleri ön plandadır. Bu süreçte öneriler ve kullanıcı yönlendirmeleri sistemin ana merkezi haline gelmiştir. 2015 yılı itibarı ile amatör içerikler kadar profesyonel içerik üreticileri de Youtube'un aktörleri arasına girerken platform içerik üreticileri için önemli bir ekonomik kaynak haline dönüşür.

Platformlarda İnsan Deneyiminin Metalaşması ve Davranışsal Tahmin

Smythe (1981), geleneksel medyada özellikle televizyonun altın çağında oluşturduğu “izleyici emeği” kavramı dijital platform çağında ‘kullanıcı emeği’ne evrilmiştir. Smythe, medyanın asıl ürettiği metanın içerik değil, izleyici olduğunu iddia eder. Kısaca medya ya da platformlar izleyicinin, okurun ya da kullanıcının dikkatini zamanını reklam verenlere satmaktadır. Smythe’ye göre metalaşma sürecinde önce izleyicinin boş zamanı, medya tüketimiyle doldurulmaktadır. Ardından bu boş zaman ölçülebilir sistemlere entegre edilerek reklam verene satılabilir hale getirilir. Sürecin sonucunda izleyici, okur ya da kullanıcı ekonomik bir değer kısaca meta olur.

Fuchs, (2011, s. 299) internet sonrası çağda “maddi olmayan” emeğin dijital medya platformları tarafından sömürüldüğünü ve reklam temelli internetin içerik üreticisini metalaştırarak artı değere dönüştürdüğünü vurgular. Marxist ekonomi politik ve eleştirel teori içinde Fuchs’un dijital emek olarak altını çizdiği kavram platformların kullanıcı davranışı ile oluşan büyük verinin artı-değer üretimi için kullanılması ve gözetim kapitalizmini ile de verinin toplanması işlenmesi ve artı değer üretim biçiminde paralellikler taşır. Zuboff, (2025, s. 11) gözetim kapitalizmini tanımlarken ‘parazit bir ekonomik mantık’ kavramını kullanır. Dijital bağlantı ve gözetim kapitalizmi artık başta platformlar olmak üzere önemli kuruluşlar için ticari bir araç olurken insanlık tarihinde benzeri görülmemiş habis bir mutasyon olarak günümüzde insanoğlu üzerinde dikkate değer bir tehdittir.

“Gözetleme kapitalizmi, ‘bağlantıda’ kalmaya içkin toplumcu bir tavır olduğunu varsayıyor ve bu durumun bilginin demokratikleştirilmesine yönelik bir işlevi olduğunu öngörüyor. (...) Karl Marx’ın emekten beslenen vampir kapitalizm kurgusunu canlandırır, ama umulmadık bir dönemece girerek: Gözetleme kapitalizmi emek yerine, her tür insan deneyiminin her yönünden beslenir.” (Zuboff, 2025, s. 22)

Gözetim kapitalizminde kullanıcı emeği artı-değer üretirken platformlar bu değeri reklam gelirine çevirir. Algoritmalar sayesinde reklam veren geleneksel medyadan daha net potansiyelli tüketiciye erişmektedir. Kullanıcı platformlardan her saniye üretime katılmakta fakat değerden pay alamamaktadır. Platformların daha net potansiyel vaatlerinin ardında kullanıcı deneyimine ulaşabilmeleri yatmaktadır. 2000’lerin ortasında kullanıcılara kendi rızaları ile ya da platformda ücretsiz kalma bahanesi ile zorla dayatılan metinlerle platformlar kullanıcı ayak izlerine daha rahat ulaşabilme fırsatı yakaladılar. Başlangıçta sadece daha iyi kullanıcı deneyimi ve hedefleme olarak masumca açıklanan bu durum bir süre sonra platformlarda insan deneyimi sömürüsüne dönmüştür. Yeni süreçte hedefli çevrimiçi reklamların ötesine geçilerek, çok sayıda sektördeki firmalar için geleceğin davranışsal piyasalarında mübadele çalışması yapılmaktadır (Zuboff, 2025, s. 23.) Platform kullanıcılarından dikkat, zaman, duygu (beğeni, öfke, üzüntü vb.) ve davranış (paylaşma, tıklama vb.) bağlamında bilgiler toplar.

Platformların davranışsal tahminini Zuboff, (2025, 59) “tıklama fiziği” kavramı olarak ifade etmektedir. Google başta olmak üzere çoğu platform önemli ölçekte gelir akışını, yapay zekâ, istatistik makine öğrenimi, veri bilimi ve öngörü analizi gibi alandan çıkarmaktadır. (Zuboff, 2025, s. 112) Gözetleme kapitalizminin koşulları altında davranışın metalaştırılması kullanıcıları piyasalara sunmaktadır. Artı değer üretildiği hammadde kaynağı olarak web sayfalarının başındaki ve garantili sonuçlar kullanıcıya bağlı değildir. Kullanıcıların resmi bir kontrolü yoktur çünkü piyasa aksiyonu için kullanıcı vazgeçilmez değildir. Üretim sürecinin otoritesi platformken, kullanıcılar sadece doğal davranış ve bilgi kaynakları olarak görülür (Zuboff, 2025, s. 405)

YouTube’da Metalaşma Süreci

İster platform kapitalizmi, ister gözetim kapitalizmi olarak tanımlayalım, kullanıcı deneyiminin, davranışlarının hammadde ya da tahmin edilebilir ürün olarak kullanılması kapitalizm tarihi bakımından önemlidir. Tarihte ilk kez kullanıcının öznel deneyimi (his, düşünce, tercih) doğrudan ekonomik bir hammadde olarak kullanılmaya başlamıştır. İnsanoğlunun kamu alanı dışında sistemli bir biçimde sömürülmesi olarak değerlendirilen bu süreçte, kapitalizm, “emek” sömürsünden “öznel sömürü” evresine geçiş yapmıştır.

Youtube’da kullanıcı deneyiminin hammaddeye dönüştürülmesini dört dönemde özetleyebiliriz. Bunlar; tıklama odaklı deneyim dönemi, izleme süresi odaklı deneyim, kişiselleştirme ve öneri sistemli deneyim ve kısa süreli videolarla mikro deneyimdir. Tıklama odaklı deneyimden mikro deneyime evrilen kısa süreli gelişim, kullanıcı davranışının üreticiler ve kullanıcılar için anlam üretirken, platform için kâr üretimine odaklandığını göstermiştir. Video platformu YouTube’un kullanıcı deneyiminin veri kaynağına dönüştürülmesi süreci sadece algoritma fiziği ya da tekniksel bir optimizasyon olarak değil; kullanıcı davranışı ve deneyiminin matematiksel sistemli ölçülmesi, yönlendirilmesi ve metalaştırılması olarak görülebilir. Youtube bu işlemlerde davranışsal veri toplama, hedefleme uygulamalarını kullanmaktadır.

Youtube’da Davranışsal Verinin Toplanması

Video platformu YouTube, gözetim kapitalizminde davranış verisinin hammadde olarak kullanımı ve verinin manipülasyonunun somut örneğidir. Kullanıcının izleme süresi, videoyu beğenme, durdurma, ilerletme ya da yorumlaması davranışları platform tarafından davranışsal artı değer olarak saklanır. Sonrasında toplanan veriler hesaplamalı olarak algoritmik tahmin ve kullanıcının video davranışını yönlendirme için kullanılır. Platform sadece içerik sağlayıcı değil izleyici alışkanlığı üzerine de etkili olmaya çalışır.

Reklam çalışmalarının ekonomik paydayı oluşturduğu Youtube’da ekonomik bir model olarak veriyi görürüz. Biriktirilen büyük veriler Zuboff’un tanımı ile ‘Davranışsal Artı Değer’dir. Klasik Marksist artı-değer kavramının dijital tabanlı platform kapitalizmi koşullarında yeniden örgütlenmiş hâli olarak karşımıza çıkan bu kavram video kullanıcıların platform içerisindeki davranışlarına el koymakta ve metaya çevirmektedir. Gündelik hayat içerisinde kullanıcının gönüllü olarak ürettiği ve ürettiğinin farkında olmadığı bu değer yapısında davranış farkında olmadan üretimin parçası olmuştur. Buradaki amaç, içeriği oluşturan üreticilerin ölçülmesi, kategorilere ayrılması ve tahmin edilebilir hale gelmeleridir. Aynı durum reklamcılar için de geçerlidir. Onlar da kullanıcıların davranışlarının tahmin edilebilir olmasını isterler; çünkü kitleye hata payının en az olduğu bir oranla ulaşırlar. Kısaca verinin toplanması, işlenmesi ve reklam gelirine dönmesi sistemin çarkını oluşturur.

Zuboff’un davranışsal verinin toplanmasında kullandığı ikinci kavram, davranışsal gelecek piyasalarıdır. Çok sayıda yerel ve küresel şirketin kullanıcıların gelecekteki davranışlarını tahmin etmeye istekli olması, gözetleme kapitalistlerini bu ticari faaliyetleri gerçekleştirmeye meyilli hale getirmiştir (Zuboff, 2025, s. 21). YouTube algoritmaları, kullanıcının şimdiki ve geçmişteki davranışlarını gözetlerken tıklama öngörüsü çıkarır. Bu öngörü sonrasında, reklam verene satılabilecek bir ürün olan öngörülebilir davranışa dönüştürülür. Kullanıcı, kendi davranışı üzerinden algoritma yönlendirmesi ile işlenen bir hammaddeye dönüşmüştür. Davranışsal artı değer platformlar tarafından keşfi ve biriken sınırsız davranış verisi, gelecek piyasalarının kurumsallaşmasına hizmet eder. (Zuboff, 2025, s. 157).

YouTube'un Veri Toplama ve Hedefleme Uygulamaları

YouTube'un veri toplama ve hedefleme uygulamaları, metalaşma ve emek kavramı bağlamında incelendiğinde; kullanıcı emeğinin veriye dönüştürülüp tecimselleşmesi, metalaşma ve hedefli reklamcılık bağlamı bir kapitalist düzenin örnekleri ile açıklanabilir. Özellikle YouTube'un dijital ağın en önemli 3 aktöründen biri olan Google'ın sahipliğinde olması, bu durumu daha da uygulanabilir hale getirir. Arama motoru görünümü bir reklam şirketi olarak bilinen Google'ın, tüm reklamcılık uzmanlığını ve platformlarının tüm arama trafiğini YouTube'a bağlayabildiği görülmüştür. Bu durum, milyonlarca kullanıcının farklı siteler yerine Google'a ait bir platforma ulaşmalarını sağlar (Zuboff, 2025, s. 135). YouTube üzerinden toplanan veriler, doğrudan kullanıcı verileri, davranış verileri, cihaz ve teknik verileri olarak sıralanabilir.

Doğrudan Kullanıcı Verileri: YouTube platformunu kullanan tüm kullanıcıların bilgileri, kullanıcılara onaylatılan rıza metinleri ile algoritmalar tarafından saklanmakta ve kullanılır. Kullanıcıların demografik bilgileri ve eğilimleri buradan alınır.

Davranışsal Veriler: Kullanıcının YouTube platformu içindeki geçmiş ve şimdiki tüm davranışları kaydedilmekte ve gelecekteki davranışlarının tahmini için kullanılır. Platformda izlenen videolar, platformda kalma süreleri, izleme, geri alma, beğenme ya da içeriğe yorum yapma gibi etkileşimler işlenir.

Cihaz ve Teknik Veriler: Kullanıcıların platforma girdikleri konumlar, IP adresleri ve giriş yaptıkları cihazlar profiltenerek işlenir.

YouTube'un veri toplama yöntemlerine bakıldığında iki önemli yöntem dikkat çeker. Birincisi Google platformu içerisindeki ekosistem ile entegrasyon, ikincisi ise davranışlara bağlı olan çerezler ve izleme teknolojileridir. YouTube, Google'a ait olan platformlardan tüm verileri çekmekte ve bu etkileşimleri platformlar arası veri birleştirme yaparak kullanır. Google ekosistemi üzerinde internet, yazılım, donanım, bulut bilişim, yapay zekâ ve reklam alanında çoklu bir yapı vardır. Özellikle işletim sistemi Android'in de çatının içerisinde yer alması kullanıcı sirayeti için önem arz eder. Belli başlı hizmetleri şu şekilde sıralayabiliriz:

İşletim Sistemi (Android)

E-posta (Gmail)

Haritalama (Haritalar ve Earth)

Bulut bilişim (Cloud)

Web Tarayıcısı (Chrome)

Üretkenlik (Workspace)

Bulut depolama (Google Drive)

Çeviri programı (Google Translate)

Fotoğraf depolama (Photos)

Görüntülü görüşme (Meet)

Yapay zekâ (Google Asistan ve Gemini)

Zuboff (2025, s. 166), Google'ın davranışsal artı değer depolarının çevrimiçi alandaki tüm sisteme sirayetine dikkat çeker:

“ (...) E-postalar, metinler, fotoğraflar, şarkılar, mesajlar, videolar, konumlar, iletişim örüntüleri, tavırlar, tercihler, ilgi alanları, yüzler, duygular, hastalıklar, sosyal ağlar, alışverişler ve diğerleri. Davranışsal artı değer yeni kıtası; Google, Facebook ve daha genel ifadeyle internetin bilgisayar ortamı mimarisinin her yönüyle çarpışırken günlük yaşamımızın sanal iplerini her an dokuyor. (...)”

Google ekosistemi dışında çerezler (cookies), YouTube için önemli bir veri toplama yöntemidir. Çerezler, web sitelerinde özellikle tarayıcıda saklanan kullanıcı davranış izlerinden oluşan metin dosyaları olarak tanımlanır. Web tarayıcısı alanında önemli bir aktör olan Google, bu avantajını YouTube içinde kullanılır. YouTube ve Google, politika bilgilendirme metninde çerez sisteminin kullanıcının sayfayı daha kullanışlı olarak kullanmasına hizmet ettiğini belirterek belirli aralıklarla kullanıcılardan onay alırlar (<https://policies.google.com/>). Bunların dışında piksel etiketleri, mobil reklam kimlikleri ve üçüncü taraf izleyiciler de kullanıcı davranışı takibinde önemlidir. YouTube, ekonomik bakımdan video hizmeti sunan bir reklam şirketi olarak çalıştığı için çerezler; reklam hedeflemesi, kullanıcıların profillerinin çıkarılması ve platformun kârlılığının artması bağlamında büyük önem taşır.

YouTube'un hedefleme uygulamaları ise reklam hedefleme ve içerik hedefleme olmak üzere iki başlıkta ele alınır. Ağın taşma noktasının üzerinde bir kitleye ulaşmak ve video ağları arasında tekel olarak ayakta kalabilmek için hedefleme çalışmaları elzem olarak görülür. Reklam hedefleme uygulamalarında üç önemli çalışmadan söz edilir. Bunlar demografik hedefleme, davranışsal hedefleme ve yeniden hedeflemedir. Yaş, cinsiyet gibi bilgiler demografik hedefleme olarak bilinir ve kitlenin kişiselleştirilmesinde ve kategorilere ayrılmasında elzemdir. Davranışsal hedeflemede arama geçmişi ve kullanıcının ilgi alanlarına göre algoritmalar davranış temelli çalışır. Kullanıcının izleme sürekliliğini sağlama ya da marka ile yeniden temas etmesi isteniyorsa yeniden hedefleme kullanılır. İçerik hedefleme uygulamalarında ise algoritmaların önemi ortaya çıkar. Özellikle YouTube'un otomatik oynatma sistemi daha uzun izlenme süresinin oluşumu ve daha fazla kullanıcı etkileşimine olanak sağlar. İzleyicilerin duyguları ve tepkileri, izlenen videoların diğer videolar ile olan bağlamı, yer, zaman ve Google platformlar arası çapraz hedeflemeler de içerik hedeflemenin konusudur.

YouTube'da Veri Odaklı Metalaşmanın Sonuçları

YouTube, kullanıcı davranışlarını veri biçimine dönüştüren ve ekonomik değere çeviren bir platform olarak görülür. Kullanıcı deneyiminin metalaştığı bu süreç, gözetim kapitalizminden emareler taşır. Kullanıcıların üretici duruma geçtiği, video oluşturma ve izleme süreci “emek ve dikkat” anlamında sorunlar oluşturur. Günümüzde YouTube'da video paylaşımı ve izleme, salt bir zaman geçirme ya da eğlence davranışı olarak ele alınamaz. Tüm davranışları analiz eden, takip eden ve veri olarak tecimsel hale getiren YouTube, kullanıcı deneyimlerini metaya dönüştürmüştür. 2015 sonrası süreçte video üreticilerine önemli ekonomik bir gelir kapısı haline gelen YouTube, bu gelirin karşılığında üreticilerden kendi yönlendirmelerine bağlı olarak video üretimi bekler. Bu normlar arasında 10 dakika ve üzeri videolar, daha fazla akışa video yüklenmesi ve başlık seçimleri yer alır. Geleneksel ekran kültüründe televizyon ile başlayan nitelikli yaratıcılığın yerini, tıklama ve performans dayalı basit bir sistem almaya başlar.

Veri odaklı metalaşmanın sonuçları arasında aşırı kişiselleştirme vardır. Web 2.0 sonrası Castells'in (2016) “kitlese öz iletişim” olarak tanımladığı kullanıcı üretiminin kitlese potansiyeli

olması ve kişiye özel olarak sunulması yine başta çerezler olmak üzere kullanıcı davranışı takibi ile mümkündür. Kullanıcı, platformlarda benzer içeriklerle karşılaşırken karşıtlıklardan uzaklaşır. Tarayıcı ve davranış izlemeye dayalı bu sistemin sonucu aşırı gözetleme olarak karşımıza çıkar. Başlangıçta tahmin odaklı olan sistem bir süre sonra davranışa müdahaleye kadar ilerlemiştir. Kullanıcı, platformlar içerisinde fark etmeden takip edilmekte, ölçülmekte ve yönlendirilir.

YouTube algoritmaları kullanıcıların hangi davranışlarda bulunması gerektiği konusunda karar verici hale gelmiştir. Kullanıcı tercihinin ortadan kalktığı bu yeni dönemde, izleyiciler yarı otomatik bir seçenek sistemine sıkıştırılır. Kullanıcı özerkliğinin, metalaşma ile var gibi görünse de gücünü kaybettiğinden söz edilebilir. YouTube'un iktisadi mantığı özellikle 2015 sonraki dönemde amatör kullanıcıdan profesyonel markalara doğru kaymıştır. Bu durum ekonomik anlamda kişisel küçük üreticilerle profesyoneller arasında bir gelir eşitsizliği yaratmıştır. Sistem profesyonelleri ekonomik açıdan korurken asimetrik bir ilişkiden söz edebiliriz.

Kullanıcı davranışı diye başlanan sistem manipülasyonu bir zaman sonra tüm topluma sirayet etmeye başlar. Kullanıcıları tek bir evrende kutuplaştıran, sansasyonel videolar yeni dönemin popülist politikalarının katalizörü haline gelmiş; algoritmalar ve reklamcılar da bunu kendileri lehine kullanmaya başlamışlardır. Pariser'in (2011) "filtre balonu" olarak tanımladığı bu yeni dönemde kullanıcı sadece görmek istediği şeyleri görmektedir.

Manipülasyon metalaşmanın her aşamasında hissedilmektedir. Fuchs'un (2016) dijital emek olarak tanımladığı platformlardaki yeni içerik üretim sistemi kullanıcılar için oyunlaştırmaya çevrilmiştir. Kullanıcılar üretim sürecinin içinde olduklarının ve birer hammaddeye dönüştüklerinin farkında değildir. Platformun artı değeri için sürekli üretmeye devam ederler. YouTube kullanıcısına gelir vaat ederken herhangi bir algoritma değişimi ile kullanıcıyı sistem dışına çıkarabilir. Bu da güvencesiz bir çalışma koşuludur. Prekarya (Standing, 2020, s. 10) olarak tabir edilen güvencesiz ve maddi karşılığı almadan oluşturulan çalışma ortamında içerik üreticisi sürekli içerik üretimi baskısı altında duygusal ve bilişsel emek sömürüsü ile karşı karşıya kalmaktadır.

SONUÇ

2005 yılında faaliyetine başlayan YouTube, 20 yıl gibi kısa süre içerisinde gözetim kapitalizminin en olgunlaşmış video platformu durumuna gelmiştir. YouTube platformunun metalaşma sürecinin; davranışsal verinin toplanması, davranışsal artı değer oluşturulması ve reklamcılar başta olmak üzere piyasa oyuncularına satılmasından oluştuğu görülmektedir. Kullanıcıların gündelik etkileşimlerinin ücretsiz emek formuna dönüştüğü bu ekosistemde veri toplanırken doğrudan kullanıcı verileri ve davranışsal verilere yönelinmektedir. Çalışmanın sonucunda YouTube kullanıcılarının gözetim kapitalizmi çağında özerkliğini yitirdiği, gelir eşitsizliği içerisinde emek sömürüsüne uğradığı, davranışsal olarak yönlendirildiği, algoritma manipülasyonu ile metalaştığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca kişiselleştirme adı altında teknolojik gelişmelerin yardımı ile aşırı bir gözetime uğramakta ve kullanıcı deneyimi metalaşmaktadır. Ücretsiz emek üreten YouTube kullanıcısı dikkati ve zamanı ile meta hâline gelerek reklamcılara satılmaktadır. YouTube'da veri odaklı metalaşma, kullanıcı deneyimini metaya, kullanıcının dikkatini ve davranışını tahmin nesnesine dönüştürür.

KAYNAKÇA

- Andrejevic, M. (2007). *iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era*. Lawrence: University Press of Kansas.
- Castells, Manuel. (2016). *İletişim Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Fuchs, C. (2011). Web 2.0, prosumption, and surveillance. *Surveillance & Society*, 8(3), 288-309.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel bir giriş*. İstanbul: Notabene Yayınları.
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collid. *New York, NY: New*, 1-2.
- Krishnan, K. (2013). *Data warehousing in the age of big data*. Waltham: Morgan Kaufmann
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin.
- Smythe, D. (1981). *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*. New Jersey: Praeger.
- Srnicke, N. (2016), *Platform Capitalism*, Cambridge and New York: Polity Press
- Standing, G. (2020), *Prekarya, Yeni Tehlikeli Sınıf*. Çev. Ergin Bulut. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. Epsilon Yayıncılık Ltd. Sti.
- Zuboff, S. (2025). *Gözetleme Kapitalizmi Çağı* (T. Uzunçelebi, çev.). İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.

EŞİK BEKÇİLİĞİNİN DÖNÜŞÜMÜ: GOOGLE ALGORİTMALARININ İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE GELENEKSEL ROLLERİ AŞINDIRMASI ÜZERİNE DEĞERLENDİRME

Musa ÇELİK*

Öz

Geleneksel gazetecilikte eşik bekçiliği (gatekeeping) kavramı, hangi olayların "haber" olarak tanımlanacağına, hangi bilgilerin kamusal alana sunulacağına ve bunların nasıl çerçeveleneceğine karar veren editörlerin, yazı işlerinin merkezi rolünü ifade etmiştir. Bu rol, gazetecilikte geleneksel rolleri tanımlamış ve çalışma hayatında katı bir hiyerarşi yaratmıştır. Eşik bekçileri, kamuoyunun hangi gündemden haberdar olacağını belirlemesi açısından kritik bir rol üstlenmiştir. Geleneksel gazetecilik anlayışından haberlerin online sunulmaya başlaması ile Google gibi bir platformun haber merkezlerinde etkisini artırarak neyin haber olacağına ilişkin tartışmalarda eşik bekçiliği rolünü aşındırmıştır. Google News, PageRank, Google Keşfet vs. uygulamaları ile kendine merkezi bir rol biçerek kamuoyunun bilgilenmesi anlamında neyin haber değeri taşıyıp taşımayacağı konusunda eşik bekçiliği rolünü üstlenmiştir. Google, internet gazeteleri sunulan haberleri parçalayıp (de-bundled), kendi gruplama ve kümeleme teknolojileriyle yeniden paketleyerek (re-bundled) yapmıştır. Google, haberin değerini editoryal yargıdan alıp algoritmik kriterlere—alaka düzeyi, önem veya güncellik gibi—dayanan metrik bir mantığa taşımıştır. Bu, bilginin sunumunu hiyerarşikleştirilmiş biçimde sunan sıralama teknolojisinin (ranking technology) Google'ı sadece bir arama motoru değil, aynı zamanda dijital çağda haberin değerini ve görünürlüğünü belirleyen merkezi bir eşik bekçisi haline getirdiğini ifade etmiştir. Gazetecilikte kritik bir role sahip eşik bekçiliği rolünün aşınmasında sadece Google algoritma mantığı yoktur, bunun yanı sıra editoryal bağımsızlık ve finansal sürdürülebilirlik gibi unsurlar da bu aşınmada söz sahibi olmuşlardır. Google, Google News uygulamasında anaakım gazetelerden gelen bağlantıları daha görünür kılarak mevcut güç eşitsizliğini pekiştirmiştir. Bu da eşik bekçiliğini kavramının editörlerden, yazı işlerinin kamusal yayıncılık ilkesi ile hareket etmesi bir yana “trafik” ve Google odaklı habercilik yapıldığı anlamına gelmiştir. Haber merkezlerinde çalışan gazeteciler, Google'ı merkeze alarak yayıncılık yaparken, bu da baskıyı beraberinde getirerek geleneksel rolleri zayıflatmıştır. Gazetelerin kimlik edinmesinde merkezi rol üstlenen haber merkezleri artık, daha fazla tık getiren popüler konulara (altın fiyatları, faiz oranları gibi finans haberleri) yönelerek kamusal yayıncılığı bir kenara bırakarak geleneksel misyonundan feragat etmiştir. Bütün bu gelişmelerin yanı sıra Google gibi platform, gazetelerin içeriklerini kullanarak ekonomik sürdürülebilirliğini sağlama almıştır. Bunun yanı sıra kurum okurun, farklı kaynaklardan haber tüketme alışkanlığı anlamında çoklu ikamet (multi-homing) etkisi yaratarak, gazetelerin ekonomik gelirlerini azaltmıştır. Bu durum, 2018'de haber endüstrisinden 4,7 milyar dolar gelir elde ettiği tahmin edilen Google gibi platformun geleneksel medyanın temel finansman modelini yapısal olarak dönüştürdüğünü ve eşik bekçiliğinin ekonomik temelini zayıflattığını gözler önüne sermektedir. Google, internette faaliyet gösteren gazetelerin haber merkezinde

* Arş. Gör. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,
E-posta: musacelik@arel.edu.tr ORCID: 0000-0001-6812-1122

kritik rol üstlenen eşik bekçiliği kavramını dönüştürerek, geleneksel basının editoryal bağımsızlığını hem de ekonomik sürdürülebilirliğini tehdit eden kritik bir güncel etki yaratmıştır. Bu çalışma, söz konusu dönüşümü derinlemesine analiz edebilmek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı benimsemekte ve veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini kullanmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla, haber merkezlerinde çalışan gazetecilerin ve editoryal aktörlerin Google algoritmalarının haber üretim pratikleri üzerindeki etkilerine ilişkin deneyim ve algıları ayrıntılı biçimde incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Google, Google Algoritmalar, Eşik Bekçiliği, İnternet Gazeteciliği.

THE TRANSFORMATION OF GATEKEEPING: AN ASSESSMENT OF THE EROSION OF TRADITIONAL ROLES IN ONLINE JOURNALISM BY GOOGLE'S ALGORITHMS

Abstract

In traditional journalism, the concept of gatekeeping has referred to the central role of editors and newsrooms in deciding which events are defined as "news," which information is presented to the public sphere, and how these are framed. This function defined traditional roles in journalism and created a rigid hierarchy in professional life. Gatekeepers played a critical role in determining the agenda of which the public would be aware. With the shift from the traditional journalism approach to the online presentation of news, platforms like Google have increased their influence in newsrooms, eroding the gatekeeping role regarding discussions of what constitutes news. By carving out a central role for itself through applications such as Google News, PageRank, and Google Discover, Google has assumed the gatekeeping role concerning what carries news value for public information. Google has achieved this by de-bundling news presented by online newspapers and re-bundling it using its own grouping and clustering technologies. Google has shifted the value of news from editorial judgment to a metric logic based on algorithmic criteria—such as relevance, importance, or recency. This signifies that ranking technology, which presents information in a hierarchized manner, has turned Google not only into a search engine but also into a central gatekeeper determining the value and visibility of news in the digital age. The erosion of the critical gatekeeping role in journalism is not solely due to Google's algorithmic logic; factors such as editorial independence and financial sustainability have also played a part in this erosion. Google has reinforced existing power inequalities by making links from mainstream newspapers more visible in the Google News application. This implies that the concept of gatekeeping has shifted away from editors and newsrooms acting on public broadcasting principles toward a practice of "traffic" and Google-oriented journalism. As journalists working in newsrooms center their publishing around Google, this brings pressure and weakens traditional roles. Newsrooms, which play a central role in establishing the identity of newspapers, have now largely abdicated their traditional mission by setting aside public service broadcasting in favor of popular topics that generate more clicks (such as financial news like gold prices and interest rates). In addition to all these developments, platforms like Google have secured their economic sustainability by utilizing the content of newspapers. Furthermore, by creating a multi-homing effect regarding the reader's habit of consuming news from different sources, it has reduced the economic revenues of newspapers. This situation reveals that platforms like Google—estimated to have generated \$4.7 billion in revenue from the news industry in 2018—have structurally transformed the traditional media's basic financing model and weakened the economic foundation of gatekeeping. By transforming the gatekeeping concept that plays a critical role in the newsrooms of online newspapers, Google has created a critical contemporary impact that threatens both the editorial independence and economic sustainability of the traditional press.

This study adopts a qualitative research approach to analyze the aforementioned transformation in depth and employs the semi-structured interview technique as the data collection method. Through semi-structured interviews, the experiences and perceptions of journalists and editorial actors working in newsrooms regarding the impact of Google algorithms on news production practices are examined in detail.

Keywords: Google, Google Algorithms, Gatekeeping, Online Journalism.

GİRİŞ

İletişim sosyolojisinin kurucu kavramlarından biri olan eşik bekçiliği (gatekeeping), Kurt Lewin'in (1947) klasik tanımıyla, bilginin toplumla buluşma sürecinde belirli kapıların açılıp belirli kapıların kapandığı, insan merkezli bir filtreleme mekanizmasını ifade etmiştir. Geleneksel medya ekosisteminde bu rol haberin değerini kamusal yarar ve mesleki normlar ekseninde tartan haber merkezlerinde konumlanan genel yayın yönetmenleri ve editörler tarafından üstlenilmiştir. Ancak Google odaklı haberciliğin yükselişiyle, haber üretiminin temelleri köklü bir kırılmaya uğramıştır. Eşik bekçiliği, haber merkezinde görev alan Genel Yayın Yönetmenlerinden, Yazı İşlerinden Google'ın algoritmik sistemlerine devredilmiştir.

Günümüz haber ekosisteminde Google, yalnızca bir arama motoru değil, haberin ne zaman, nasıl ve hangi formatta görünür olacağını belirleyen bir otoritedir. Saha araştırması kapsamında elde edilen bulgular, bu otoritenin haber üretim pratiklerinde yarattığı yapısal dönüşümü çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır. Gazeteciler, mesleki doygunluk ve görünürlük elde edebilmek adına, haber başlıklarını gerçeği en doğru ifade etme kaygısıyla değil, Google Trendler ve sosyal medya metriklerine uyum sağlama zorunluluğuyla kurgulamaktadır. Can'ın (2025) ifadesiyle, "editorial süreçte gerçek haberi sunmak, algoritmik duvarlara karşı yel değirmenleriyle savaşa..." dönüşmüştür.

Bu yeni rejimde, haber merkezlerindeki hiyerarşi gazetelerin genel yayın yönetmenlerinden, haber müdürlerinden, editörlerinden algoritmalara kaymıştır. Her medya çalışanı, kurumsal kimliğinden bağımsız olarak Google'ın birer gazetecisi gibi haber üretmeye zorlanmıştır. Haberin değeri, hakikatin ağırlığından ziyade tıklanma potansiyeline indirgenmiştir. Editorial özerklik, algoritmaların rızasına tabi kılınmıştır. Özellikle habere takla attırma, SEO uyumlu başlık üretimi ve yayın saatlerinin platform trafiğine göre optimize edilmesi gibi pratikler, gazeteciliğin bir kamu hizmetinden daha çok teknik bir süreç dönüşmüştür.

Bu çalışma, eşik bekçiliğinin dönüşümünü arama motorlarında görünürlük baskısı, editorial özerkliğin kaybı ile piyasa metrikleri arasındaki gerilim ekseninde analiz etmektedir. Google'ın kullanıcı deneyimi söylemi altında meşrulaştırdığı bu yapısal müdahale, haber merkezlerini yalnızca ekonomik olarak değil, ontolojik olarak da dönüştürmektedir. Dolayısıyla bu bildiri, algoritmaların birer piyasa düzenleyicisi olmanın ötesine geçerek, demokratik kamusal alanın sınırlarını çizen nihai ve denetimsiz eşik bekçileri haline geldiğini savunmaktadır.

Eşik Bekçiliği Kavramı

Eşik bekçiliği (gatekeeping), en geniş anlamıyla, belirli bilgi, fırsat veya kaynaklara kimin erişip kimin erişemeyeceğini belirleyen seçici kontrol mekanizmaları olarak tanımlanmıştır (Cambridge University Press & Assessment, 2025). İletişim alanında ise kavram, medya kuruluşlarının yayımladıkları içerikleri belirli kriterlere göre seçerek, bazı enformasyonları dışarıda bırakması

ve bazılarını öne çıkarması sürecini ifade etmiştir. Bu bağlamda eşik bekçiliği, modern haber üretiminin temel bileşenlerinden biri olmuş, medya profesyonellerinin haber akışını şekillendirme rolünü teorik bir çerçeveye oturtmuştur.

Kavram ilk kez Kurt Lewin'in "Group Decision and Social Change" adlı çalışmasında (1947) gündeme gelmiş, daha sonra David Manning White'in 1950'lerde yaptığı klasik Mr. Gates incelemesiyle gazetecilik çalışmalarında somut bir metodolojik çerçeveye dönüşmüştür. Lewin'in aile yemekleri üzerinden geliştirdiği modelde, yiyeceklerin mutfağa girişine karar veren kişi nasıl bir seçici rol üstleniyorsa, haber odalarında da genel yayın yönetmenleri, haber müdürleri ve nihayet editörler aynı şekilde bilgi akışını kontrol eden karar vericilerdir. Eşik bekçileri, topluma ulaşacak bilgilerin niteliğini, önemini ve anlamını belirleyen profesyonel filtreleme mekanizması olarak değerlendirilmiştir (Lewin, 1947 - White, 1950 - Anadolu Ajansı, 2023).

Bu mekanizma yalnızca belirli içerikleri seçmek veya elemekten ibaret değildir; haberin nasıl sunulduğu, hangi unsurların öne çıkarıldığı, hangilerinin geri planda bırakıldığı gibi politik, ekonomik veya kültürel önceliklerin haber inşasına dâhil edildiği daha geniş bir düzenleme pratiğini de kapsamıştır (Narmanlıoğlu, 2016). Dolayısıyla eşik bekçiliği, kamuoyuna aktarılan bilginin hem niceliğini hem niteliğini belirleyen kritik bir gazetecilik normu olarak uzun yıllar medya sisteminin epistemolojik temelini oluşturmuştur.

Eşik Bekçiliğinin Dönüşümü

İnternetin yükselişi ile önem kazanan Google gibi arama motorları ve insanların ağ üzerinde örgütlendiği, haberleştiği, alışveriş yaptığı sosyal medya platformlarının faaliyet gösterdiği altyapılar geleneksel eşik bekçiliğinin işleyişini köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu dönüşümün görünür örneklerinden biri olan Google'ın PageRank, Google News gibi uygulamalar üretim pratiklerini belirler hale gelmiştir.

Algoritmaların içeriklerin üretimi ve dağıtımı anlamında beğenisini belli süreçte klasik eşik bekçiliğini de dönüştürerek insan merkezli olmaktan çıkararak otomatik, veri odaklı ve kullanıcı davranışına göre şekillenen bir yapıya evrilmiştir. Google gibi platformlarda haberlerin sıralanması ve görünürlük kazanması, artık editöryal yargıdan ziyade algoritmik hesaplamalara, tıklanma oranlarına ve anahtar kelime performansına bağlı hale gelmiştir. Böylece platformlar, haberin ne zaman ve nasıl görünür olacağını belirleyen yeni-dijital eşik bekçileri hâline gelmiştir (Şayir, 2022).

Google'ın haber seçimini otomatikleştiren Google News yaklaşımı, insan editörlerin geleneksel rolünü büyük ölçüde zayıflatarak sıralama kararlarını makine öğrenimi modellerine devretmiştir. Wang'ın (2020) aktardığı üzere Google, 11 Eylül sonrası artan bilgi talebini karşılamak üzere geliştirdiği bu sistemle kendisini kamusal bilgilendirme sorumluluğu üstlenen bir editör konumuna taşımıştır. Bu dönüşümün en kritik sonuçlarından biri, eşik bekçiliği gücünün haber odalarından platform şirketlerine kaymasıdır. Mesquita ve de-Lima-Santos'un (2025) belirttiği gibi, dijital ekonominin hiyerarşisini belirleyen artık haber kurumları değil, platformların teknik altyapıları, algoritmaları ve trafik yönlendirme kapasiteleridir.

Haber kurumları, dijital ortamda görünürlük sağlayabilmek için arama motorlarına uyumlu içerik üretmeye yöneldikçe, eşik bekçiliği işlevi teknik kodlara, SEO stratejilerine ve kullanıcı metriklerine göre yeniden biçimlenmiştir. Editörler artık hangi haberlerin öne çıkarılacağına sadece mesleki yargı ile değil, trafik verileri, tıklanma oranları, popülerlik göstergeleri ve

algoritmik geri bildirimler üzerinden karar vermektedir (Outing, 2005; MacGregor, 2007; Anderson, 2011).

Bu durum:

- Kamusal çıkar yerine tıklanabilirliğin öncelenmesi,
- Haber değerinin metriklere indirgenmesi,
- Yerel ve düşük maliyetli içeriklerin tercih edilmesi,
- Trend odaklı, kısa ömürlü, kolay tüketilen içerik üretiminin teşvik edilmesi gibi sonuçlara yol açmıştır (Lee, 2019).

Cohen'in (2015) içerik fabrikaları olarak nitelendirdiği bu yeni üretim modelinde, platform kapitalizmi haberciliği emek-yoğun, düşük ücretli ve ölçek odaklı bir yapıya iterken, profesyonel gazetecilik normları arka plana itilmiştir. Google ve Facebook gibi platformların haber endüstrisini finanse etmeye başlaması, eşik bekçiliğinin yalnızca teknik değil, politik-ekonomik bir dönüşüm geçirdiğini göstermektedir. Schifffrin'in (2021) medya ele geçirmesi kavramsallaştırması, haber kuruluşlarının platformlara finansal ve teknik bağımlılık geliştirmesinin demokratik gözetim mekanizmalarını zayıflattığını ortaya koymuştur.

Dev teknoloji şirketlerinin toplam piyasa değerinin 10 trilyon doları aşması, bu şirketlerin yalnızca teknik değil, yapısal güç merkezlerine dönüştüğünü göstermektedir. Avustralya'daki düzenleyici mücadeleler, Google ve Facebook'un haber akışı üzerindeki etkilerinin ulusal düzeyde bile direnç yaratacak kadar güçlü olduğunu göstermiştir.

Google'ın algoritmaları, Siantur'un (2025) ifadesiyle görünmez bir editör gibi çalışırken, haberlerin önceliği, sıralaması ve zamanlaması hakkında dışarıya açık bir şeffaflık sunmamaktadır. Bu durum, haber akışının demokratik denetimini zorlaştırmakta ve hangi haberlerin neden görünür olduğuna dair belirsizlik yaratmaktadır. Leo'nun (2005) uyarısı bu bağlamda önemlidir. Eşik bekçileri tamamen ortadan kalktığında, doğrulanmış bilgi ile dedikodu arasındaki ayırım bulanıklaşır. Dijital ortamda tam da bu durum yaşanmakta; editoryal filtrelerin yerini algoritmik önceliklendirme almakta, ancak algoritmaların doğruluk-odaklı bir etik sorumluluğu bulunmamaktadır.

Geleneksel anlamda eşik bekçiliği, gazetecilerin topluma ulaşan bilgiyi seçme, düzenleme ve anlamlandırma rolüne dayanıyordu. Dijital çağda ise bu rol giderek:

- Algoritmalara,
- Platform ekonomilerine,
- SEO odaklı üretim pratiklerine,
- Kullanıcı metriklerine,
- Platform şirketlerinin ekonomik gücüne

devredilmiştir.

Böylece eşik bekçiliği bir mesleki norm olmaktan çıkıp teknolojik ve platform merkezli bir altyapı haline gelmiştir. Google News, PageRank ve Facebook gibi araçlar, haber akışının yapısını kökten değiştirerek geleneksel eşik bekçiliğini yalnızca dönüştürmemiş, aynı zamanda yeni bir eşik

bekçiliği biçimi yaratmıştır. Bu yeni modelde güç, haber kuruluşlarından platform devlerine kaymış; dolayısıyla kavram kendi ilk bağlamından çıkarak dijital dikkat ekonomisinin merkezinde yeniden tanımlanmıştır.

Bu bölümde, iletişim sosyolojisinin kurucu paradigmalarından biri olan eşik bekçiliği (gatekeeping) kavramının, Kurt Lewin ve David Manning White'ın insan merkezli ve normatif temellere dayalı klasik tanımından, dijital platformların hegemonik gücü altında şekillenen algoritmik bir yapıya evrilişi incelenmiştir. Literatürdeki tarihsel izlek, eşik bekçiliğinin başlangıçta editörlerin mesleki sezgileri ve kamusal yarar ilkesiyle işleyen bir filtreleme ve anlamlandırma mekanizması olduğunu (Lewin, 1947; White, 1950); ancak dijitalleşme süreciyle birlikte bu işlevin ontolojik bir dönüşüme uğradığını ortaya koymaktadır.

Google'ın PageRank algoritması ve Google News altyapısı ile somutlaşan bu dönüşüm, editoryal otoritenin insan yargısından veri odaklı otomasyona devredildiğini göstermektedir. Şayir (2022) ve Wang'ın (2020) vurguladığı üzere, klasik eşik bekçisinin yerini alan görünmez editörler (Siantur, 2025), haberin değerini epistemolojik bir doğruluktan ziyade; tıklanma, hız ve SEO uyumluluğu gibi ölçülebilir performans metriklerine indirgemıştır. Bu durum, haber üretim pratiklerinde Cohen'in (2015) içerik fabrikaları olarak kavramsallaştırdığı, niteliğin niceliğe feda edildiği ve gazetecilik emeğinin teknolojik kodlara (SEO) tabi kılındığı yeni bir üretim rejimini doğurmuştur.

Bölümün ortaya koyduğu en kritik bulgu, eşik bekçiliğindeki değişimin yalnızca teknik bir süreç değil, aynı zamanda derin bir politik-ekonomik güç kayması olduğudur. Mesquita ve de-Lima-Santos (2025) ile Schiffrin'in (2021) medya ele geçirmesi tezleri üzerinden tartışıldığı üzere, haber kuruluşlarının platformlara karşı geliştirdiği finansal ve yapısal bağımlılık, demokratik gözetim mekanizmalarını zayıflatmıştır. 10 trilyon doları aşan piyasa değerleriyle teknoloji devleri, haber akışının yeni ve denetimsiz muktedirleri haline gelmiştir.

Dijital çağda eşik bekçiliği ortadan kalkmamış; aksine haber odalarından platformların veri merkezlerine taşınarak daha merkezi, opak ve ticarileşmiş bir altyapıya dönüşmüştür. Bu yeni düzende gazetecilik, okurun bilmesi gerekenler ile algoritmanın talep ettikleri arasındaki gerilim hattında, mesleki özerkliğini yeniden tanımlama zorunluluğu ile karşı karşıyadır.

Araştırma ve Bulgular

1-Geleneksel Eşik Bekçiliğinden Algoritmik Otoriteye Doğru Yapısal Kırılma

Araştırma bulguları, dijital platformların klasik eşik bekçiliği rollerini kökten dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Literatürde eşik bekçiliği, belirli bilgiye veya kaynağa erişimi kontrol eden bir mekanizma olarak tanımlanır; örneğin Cambridge University Press & Assessment (2025) "bunu kimin hangi kaynağa erişeceğini belirleyen kontrol faaliyeti" olarak açıklar. Anadolu Ajansı (2023) ise medya bağlamında bunun, "kanal yöneticilerinin belirli içerikleri dışarıda bırakarak oluşturdukları editoryal seçki süreci" olduğunu vurgular.

Bu araştırmada görüşülen gazeteciler, bu insan-merkezli yapının yerini artık algoritmik süreçlerin aldığını belirtmiştir. Bir uzman, geleneksel editoryal rolün "bireysel yargılarla yapılan bir filtreleme olmaktan çıkarak, büyük veriyle çalışan bir makine düzenine dönüştüğünü" ifade etmiştir (Anonim, kişisel iletişim, 3 Ekim 2025).

Baba ocağı gazetesi Haber Müdürü Can (2025), bu yapısal değişimin boyutunu şu çarpıcı ifadelerle özetlemiştir:

“Medyayı artık genel yayın yönetmenleri, haber müdürleri ve editörler değil algoritmalar yönetiyor desek abartmış olmayız. Dolayısıyla, haberin okuyucuya ulaşma biçimi değiştikçe bizim de içerik üretme süreçlerimiz kaçınılmaz olarak dönüşüyor. Ne kadar direnilse de 'dünya devlerine' yenik düşüyorsunuz” (Can, kişisel görüşme, 2025).

Bu dönüşüm, dijital platformların birincil bilgi seçicisi konumuna yükseldiğini göstermektedir. Görüşmeler, Google’ın haber ekosisteminde teknik bir altyapı sağlayıcıdan çok daha fazlası haline geldiğini göstermektedir. Google platformu “rekabeti düzenleyen bir piyasa aktörü değil, tek taraflı güç kullanan bir otorite” olarak tanımlanmış; Google’ın süreçte “fiili bir patronaj ilişkisi kurduğunu” vurgulamıştır (Anonim, kişisel iletişim, 3 Ekim 2025).

Aynı görüşmeci, algoritmaların haber üretiminde belirleyici niteliğini şu sözlerle açıklamıştır:

“Editörler artık yalnızca haber dilini gözetmiyor; içerik, Google’ın SEO kurallarına tamamen uyumlu hale getirilmeden yayına alınamıyor.” (Anonim, kişisel iletişim, 3 Ekim 2025).

Bu durum, editörlerin mesleki kimliklerinde de bir erozyona yol açmaktadır. Can (2025), editöryal inisiyatifin daralmasını ve gazetecilerin dönüştüğü yeni konumu şu şekilde tarif etmektedir:

“Çalıştığım kurum itibarıyla hala kendimi bir ana eşik bekçisi olarak görüyorum [ancak] editörlerin haber seçiminde inisiyatifleri oldukça daralmıştır. Medyada özgün haberden ziyade ajans takibi yapıp habere 'takla attırma' ön plana çıkmaktadır. (...) Bu noktada kurum fark etmeksizin her medya çalışanı aynı zamanda Google'ın bir elemanıdır. Google'ın belirlediği yayın politikasına uygun içerikler üretmektedir” (Can, kişisel görüşme, 2025).

Bu ifadeler, haber merkezlerinde “okura göre içerik üretimi” ile “algoritmaya göre içerik üretimi” arasında derin bir çatışmanın oluştuğunu, editöryal özerkliğin ise giderek daraldığını göstermektedir.

Platformun Kendini Meşrulaştırması

Google sözcüsü Danny Sullivan, (2025), algoritma güncellemelerini bir yemek tarifine benzeterek platformun müdahalelerini “denge arayışı” olarak sunmuştur. Sullivan’a göre süreç: “Biraz fazla şeker koymuşuz, azaltalım; biraz tuz ekleyelim” demeye benzeyen bir ayarlama’dır. Ayrıca, platformun temel iddiasının zararlı içeriklerle mücadele olduğu şu ifadelerden anlaşılmaktadır: “Hiç insan emeği olmadan orijinal içerikmiş gibi davranan yüzlerce site var; biz bu içeriklerin arama sonuçlarına hâkim olmasını engellemeye çalışıyoruz.” (Sullivan, 2025).

Ancak bulgular, bu tek taraflı “reçete ayarlama” yetkisinin yayıncılar için ciddi bir belirsizlik ve kontrol kaybı yarattığını göstermektedir.

Pazar Gücü ve Haber Çöllerini Riski

Platform kapitalizminin medya üzerindeki tahakkümü, yalnızca bir sektörün finansal krizi olarak okunamaz; bu süreç, demokratik toplumların bilme hakkına ve denetim mekanizmalarına yönelik sistematik bir saldırıyı işaret etmektedir. Google’ın reklam teknolojisi (AdTech) pazarındaki mutlak tekeli eleştiren Daron Acemoğlu (2025), durumu serbest piyasa ihlalinin ötesinde, demokrasinin bağımsızlık sisteminin çökertilmesi olarak yorumlamaktadır.

Google, dijital reklamcılık pazarında hem alıcı hem satıcı hem de kural koyucu (piyasa yapıcı) olarak hareket ettiği dikey entegrasyon modeliyle, bağımsız yayıncıların gelir damarlarını kesmektedir. Bu ekonomik boğma stratejisi, yerel ve bağımsız gazetelerin kapanmasına yol açarak

Haber ölleri (News Deserts) adı verilen tehlikeli bir sosyolojik olguyu doğurmaktadır. Haber ölleri, yalnızca gazetesiz kalmış coğrafi bölgeleri değil; aynı zamanda iktidarı, yerel yönetimleri ve sermayeyi denetleyecek gözetim (watchdog) mekanizmalarının yok olduğu alanları ifade eder.

Acemoğlu'na (2025) göre, bağımsız gazeteciliğin çekildiği bu alanlarda oluşan boşluk, tarafsız bilgiyle değil; dezenformasyon, komplo teorileri ve propaganda ile dolmaktadır. Gazete Duvar örneğinde görüldüğü gibi, nitelikli bir haber mecrasının algoritmik bir kararla susturulması, o mecranın temsil ettiği toplumsal kesimlerin dijital bir haber çölüne hapsedilmesi anlamına gelmektedir. Geleneksel sansür, bilginin devlet eliyle engellenmesiyle gerçekleşirken; platform çağında sansür, görünmez kılma ve ekonomik olarak aç bırakma yoluyla işlemektedir. Google algoritmalarının, kamusal yarar taşıyan araştırmacı gazetecilik dosyaları yerine, altın fiyatları veya magazinél içerikleri ödüllendirmesi, toplumun politik bilincini körelten bir müdahaledir.

Bu durum, demokratik kültür açısından tehditler oluşturmaktadır: Hesap verebilirlik açısından finansal olarak sürdürülemez hale gelmesi, yolsuzlukların ve hak ihlallerinin belgelenmesini imkânsız kılmıştır. Acemoğlu (2025), "Güçlü bir yerel medya yoksa, güçlü bir sivil toplum ve işleyen bir demokrasi de yoktur" uyarısında bulunarak, Google'ın yarattığı yıkımın rejimsel boyutuna dikkat çeker.

Kutuplaştırıcı Yankı Odaları olarak, algoritmalar, hakikati değil, etkileşimi (engagement) öncelediği için, toplumu ortak doğrularda buluşturmak yerine, öfke ve kutuplaşmayı besleyen içerikleri öne çıkarmaktadır. Yurttaşlık Bilincinin Erozyonu ile Tık odaklı haberciliğe mecbur bırakılan medya, yurttaşı bir seçmen veya denetçi olarak değil, sadece bir "tıklama verisi" olarak konumlandırmaktadır.

Google'ın inşa ettiği bu tekelci yapı, Acemoğlu'nun (2025) deyimiyle, dışlayıcı ve sömürücü (extractive) bir kurumsal yapıdır. Bu yapı, bağımsız medyanın yaşam alanını daraltarak, toplumun kendi kaderini tayin etme yeteneğini ve demokratik reflekslerini zayıflatmaktadır. Dolayısıyla Gazete Duvar'ın kapanışı, ticari bir başarısızlık değil; algoritmik feodalizmin, demokratik bilgi ekosistemine indirdiği ağır bir darbedir.

Ekonomik ve Emek Boyutu

Gazete Duvar'ın kapanış süreci, algoritmik kararların doğrudan kurumsal yıkıma yol açabileceğini göstermektedir. Avşar (2025), platformun algoritmik müdahalelerini "gazetenin kaderini belirleyen nihai eşik bekçisi kararı" olarak tanımlamıştır.

Avşar'a göre: "Google'ın düzelmeyeceği kanaatine vardık; kapanma kararının temel nedeni buydu. İnsanları işsiz bırakarak gazeteyi süründürme süründürme uzatmak istemedik." (Avşar, 2025). Aynı görüşmede, Ekim 2024'te yapılan algoritma güncellemesinin etkisi şöyle aktarılmıştır: "Bizden daha özgün içerik üreten bir site yoktu; buna rağmen üçte bire hatta dörtte bire düştüğümüz günler oldu" (Avşar, 2025, kişisel görüşme).

Bu ani trafik düşüşü, gazetenin tüm gelir modelini çökertmiş; Avşar, "patronaj katkısı azaldıkça gelir omurgasının Google'a bağımlı hale geldiğini" ve algoritma güncellemesinin bu omurgayı "bir anda yok ettiğini" vurgulamıştır.

Haber Üretiminde İçerik Tarzının Değişimi

Gazete çalışanlarından Güneş (2025), içerik üretiminin algoritmik talepler doğrultusunda yeniden şekillendiğini ayrıntılı biçimde aktarmaktadır. Özellikle ekonomi ve finans haberlerinde şu trend

görüldüğü belirtilmiştir: “İki günde bir mutlaka bir İslam Memiş haberi çıkarmak zorunda kalıyorduk... Altın fiyatları, dolar baskısı, konut fiyatları—algoritma neyi talep ediyorsa o öne çıkıyordu.” (Güneş, 2025, görüşme kaydı).

Algoritmik etkinin sadece reklam geliri odaklı sitelerde değil, habercilik motivasyonu ile kurulan yapılarda da belirleyici olduğu görülmektedir. Reklam geliri kaygısı gütmeyen bir internet gazetesinde çalışan Can (2025), "mesleki doyunluk" ve "görünürlük" adına içeriklerin nasıl manipüle edildiğini şu örnekle açıklamıştır:

“Çalıştığım internet gazetesi 'habercilik' yapmak için oluşturulduğundan Google reklamı sitemizde bulunmuyor. Bu nedenle Google'ın editör arkadaşlarım üzerindeki etkisi kısıtlı. Ancak, bir gazeteci yaptığı haber ne kadar çok kişiye ulaşırsa o ölçüde mesleki doyunluk yaşayabiliyor. (...) Yapacağımız haberin içeriğini olmasa da başlıklarını oluştururken daha fazla okuyucuya ulaşmak için 'Google Trendler'de (...) olan bir kelime varsa bunu kullanmaya çalışıyoruz. (...) Kurultayı takip ederken 'CHP 39. Olağan' söz öbeği X'te bir süre trend topic oldu. O süre zarfında kurultayla ilgili yaptığımız haberlerin başlıklarında bu kelimeleri kullandık” (Can, kişisel görüşme, 2025).

Can'ın (2025) aktardığına göre bu süreç sadece başlıkları değil, yayın saatlerini dahi değiştirmektedir:

“Algoritmaların en fazla görünürlük sağladığı saatlere göre yayın planlaması da değişebiliyor. Bir zaman, X'te önemli haberlerimizi akşam 21:00-22:00 arasında paylaşıyorduk. Bu sürede sosyal medya kullanıcı sayısında artış yaşandığı için. Haber, gazetecinin seçtiği formattan çok platformların “beğendiği” şekle bürünüyor” (Can, kişisel görüşme, 2025).

Bu bulgular, algoritmaların yalnızca yayıncılık ekonomisini değil, gazeteciliğin emek rejimini, üretim mantığını ve zaman yönetimini de dönüştürdüğünü göstermektedir.

Algoritmik Otoritenin Bileşik Etkisi: Görünürlük, Ekonomi Ve Habercilik Niteliği

Galloway'ın (2017) analizine göre dijital çağda Google, geleneksel medya sisteminde New York Times'ın oynadığı belirleyici rolü devralmıştır. Galloway, “internet çağında bilginin tanrısı Google ise, eski ekonomide bunun karşılığı New York Times'tır” diyerek platformun norm koyma kapasitesini vurgular. Ona göre: “Times gazetecileri önyargılarını kontrol etmeye çalışır; ancak Google ve Facebook, Times'ın ürettiği değerden Times yönetiminden daha fazla yararlanıyor.” (Galloway, 2017).

Schneier (2017) ise bu otoritenin veri boyutuna dikkat çekerek şu çarpıcı ifadeyi kullanır: “Hiç kimse arama motoruna yalan söylemez. Google beni karımdan daha iyi tanıyor; çünkü mükemmel bir hafızası var.”

Bu çerçevede algoritmik eşik bekçiliği yalnızca haber seçimini değil, ekonomik kaynakları, görünürlüğü ve hatta kamusal bilginin kendisini yeniden şekillendirmektedir. Bu yeni yapıda, haberin niteliği ve kamusal değeri, gazetecilik normlarından ziyade algoritmaya uyum üzerinden tanımlanmaktadır.

Gazeteciler bu yeni düzende derin bir etik ikilemeyle karşı karşıya kalmaktadır. Can (2025), algoritmik görünürlük ile gazetecilik etiği arasındaki bu gerilimi "görünmez bir duvara çarpma" ve "yel değirmenleriyle savaşmak" metaforlarıyla şöyle anlatmaktadır:

“Başlık yazarken artık ‘Bu gerçeği en doğru şekilde ifade ediyor mu?’ sorusundan önce, ‘Bunu insanlar gerçekten görebilecek mi?’ sorusunu sormak zorunda kalıyoruz. Çünkü algoritmalar düşük tıklanma gördüğünde içeriğin üzerine beton döküp gömüyor. (...) Algoritmaların istediği içerik ile gazetecilik etiğinin gerektirdiği içerik çoğu zaman örtüşmüyor. Bir haberi sırf daha görünür olsun diye çarpıcı ama yüzeysel hale getirmek gazetecilik açısından içimize sinmiyor. Fakat yapmazsanız da haberiniz o görünmez duvara çarpıyor. (...) Algoritmalarla karşı gerçek haberi sunmak yel değirmenleri ile girilen savaşa benziyor. Maalesef tanımadığımız, görmediğimiz, bu topraklarda yaşamayan, aynı sıkıntıları paylaşmadığımız insanlar haberlerimizin her şeyi karıştırıyor ve bizler buna engel olamıyoruz” (Can, kişisel görüşme, 2025).

Bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde, dijital platformların—özellikle Google’ın—haber üretim süreçlerindeki konumunun teknik bir aracı olmanın ötesine geçerek yeni bir kurumsal otorite inşa ettiğini göstermektedir. Geleneksel eşik bekçiliğinin insan yargılarına, mesleki kodlara ve editoryal özerkliğe dayalı yapısı, yerini giderek daha fazla algoritmik normatifiğe bırakmaktadır. Görüşmelerden elde edilen ifadeler, algoritmaların piyasa düzenleyicisi değil, giderek daha fazla patronaj ilişkisi kuran bir güç olarak konumlandığını ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, iletişim sosyolojisinin temel paradigmalarından biri olan eşik bekçiliği kavramının, gazeteciliğin en önemli işlevlerinden biri eşik bekçiliği kavramının platform kapitalizminin etkisiyle geçirdiği yapısal dönüşümü ortaya koymaktadır. Kurt Lewin ve David Manning White’ın insan merkezli, editoryal süzgece dayalı klasik eşik bekçiliği modelinin yerini, veri odaklı, metriklerle dayalı algoritmik eşik bekçiliği almıştır. Gazetelerin haber merkezlerinde yetkin ve etkin olan Genel Yayın Yönetmenlerinin, Haber Müdürlerinin ve internet gazeteciliği ile önem kazanan editörlerin inisiyatifine dayalı haber seçimi, artık Google News ve sosyal medya algoritmaları gibi teknik otomasyonlara devredilmiş durumdadır. Bu nedenle Google gibi platformlar, haberlerin dağıtıldığı birer taşıyıcı konumundan çıkarak haberin görünürlüğünü, zamanlamasını ve erişilebilirliğini belirleyen görünmez editörler konumuna yükselmiştir. Böylece kavram ontolojik bir değişim geçirerek gazetecilerin karar alma sürecinden teknik bir işleyişe uyum sağlayan konuma evrilmiştir.

Google algoritmalarının merkezi rol üstlendiği bu yeni dönemde haber odalarındaki hiyerarşiyi kaçınılmaz bir erozyona uğratmıştır. Araştırmamızın bulgularının gösterdiği üzere, haber üretim ve dağıtım pratikleri kamu yararı önceliğine göre değil; Google arama motoru optimizasyonu (SEO), tıklanma oranları ve anahtar kelime performansı gibi teknik metriklerle göre şekillenmektedir. Editörler ve muhabirler, içerikleri algoritmaların talep ettiği formatlara dönüştürmek zorunda kaldıkça, gazetecilik mesleği içerik çiftliği mantığına yaklaşmakta ve mesleki standartlar aşınmaktadır.

Platformların haber endüstrisi üzerindeki tahakkümü, yalnızca teknik bir süreçle sınırlı kalmayıp Acemoğlu (2025) ve Schiffrin’in (2021) işaret ettiği gibi derin bir ekonomik bağımlılık ilişkisi de yaratmaktadır. Reklam pazarını ve trafik akışını tekeline alan platformlar, medya kuruluşlarını kendilerine bağımlı kılan bir patronaj sistemi inşa etmiştir. Çalışmada da görüldüğü üzere Google tarafından yapılan bir algoritma güncellemesinin, basın kuruluşlarının gelir modelini tamamen çökertip yayın hayatını sonlandırabilecek kadar belirleyici bir güce sahip olduğunu somutlaştırmaktadır. Bu durum, platformların piyasa düzenleyicisi olmanın ötesine geçerek, basının yaşam döngüsüne karar veren nihai eşik bekçileri haline geldiğini kanıtlamaktadır.

Yeni nesil eşik bekçiliğinin beraberinde getirdiği en kritik sorun ise şeffaflık ve hesap verebilirlik eksikliğidir. Geleneksel editoryal kararların aksine, “ticari sır” zırhına bürünen algoritmik kararlar denetimden uzak kalmakta ve doğrulanmış bilgi ile manipülatif içeriğin aynı düzlemde yarışması, güvenilir bilgi ekosistemini tehdit etmektedir. Dijital çağda eşik bekçiliği ortadan kalkmamış, aksine Silikon Vadisi’nin veri merkezlerinde merkezileşerek daha denetimsiz bir güce dönüşmüştür. Gücün haber odalarından platformlara kaydığı bu yeni düzende, gazetecilik faaliyeti algoritmik rızaya tabi bir üretim sürecine dönüşmüş olup, gelecekteki çalışmaların algoritmik şeffaflık ve ekonomik bağımsızlık modellerine odaklanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acemoğlu, D. (2025, 4 Ocak). Google, dijital reklam tekelinden 237 milyar dolar kazandı; bağımsız gazetelerin geliri düştü. T24. <https://t24.com.tr/haber/prof-daron-acemoglu-google-dijital-reklam-tekelinden-237-milyar-dolar-kazandi-bagimsiz-gazetelerin-geliri-dustu,1207570>
- Güllü, G. (2023, 6 Mayıs). 'Eşik Bekçiliği' nedir? Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/teyit-sozlugu/esik-bekciligi-nedir/1815881>
- Anderson, C. W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550–566.
- Avşar, B. (2025, 1 Ağustos). Kişisel görüşme.
- Cambridge University Press & Assessment. (2025). Gatekeeping. <https://www.cambridge.org>
- Can, B. (2025, 1 Aralık). Kişisel görüşme.
- Cohen, N. S. (2015). From pink slips to pink slime: Transforming media labor in a digital age. *The Communication Review*, 18(2), 98–122. <https://doi.org/10.1080/10714421.2015.1031996>
- Galloway, C. (2017). Blink and they’re gone: PR and the battle for attention. *Public Relations Review*, 43(5), 969–977.
- Güneş, R. (2025, 1 Ağustos). Kişisel görüşme.
- Lewin, K. (1947). Group decision and social change. *Readings in Social Psychology*, 3(1), 197–211.
- MacGregor, P. (2007). The impact of the internet on editorial practices. In J. L. P. Anderson (Ed.), *Newspapers in the twenty-first century* (pp. 275–294). Routledge.
- Mesquita, L., & de-Lima-Santos, M. F. (2025). Google News Initiative Innovation Challenge in Latin America: Business models between path dependence and power relations. *Journal of Media Business Studies*, 22(2), 143–168.
- Narmanlıoğlu, H. (2016). İnternet haber sitelerinde eşik bekçiliği. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 20(1).
- Outing, S. (2005). The 11 layers of citizen journalism. *Poynter Online*, 31.
- Özer, E. (2025, 13 Mart). Google Arama’nın dünya çapında basın sözcüsü T24’e konuştu: Trafiklerde yaşanan sorunu anlamaya ve daha iyi hale getirmeye çalışıyoruz. T24.

<https://t24.com.tr/yazarlar/eray-ozel/google-arama-nin-dunya-capinda-basin-sozcusu-t-24-e-konustu-trafiklerde-yasanan-sorunu-anlamaya-ve-daha-iyi-hale-getirmeye-calisiyoruz,48996>

Schiffrin, A. (Ed.). (2021). Media capture: How money, digital platforms, and governments control the news. Columbia University Press.

Schneier, B. (2017). The internet of things will upend our industry. IEEE Security & Privacy, 15(2), 108–108.

Şayir, O. (2022). İnternet haberciliğinde yapay zekâ gazeteciliğinin eşik bekçiliği açısından incelenmesi. İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi, 2(2), 117–134.

Sianturi, H. R. P. (2025). The Google News Showcase dilemma: Journalism between regulation and platform power in Indonesia. Media Asia, 1–8.

Wang, Q. (2020). Normalization and differentiation in Google News: A multi-method analysis of the world's largest news aggregator (Doktora tezi). Rutgers The State University of New Jersey.

White, D. M. (1950). The “gate keeper”: A case study in the selection of news. Journalism Quarterly, 27(4), 383–390.

SOSYAL MEDYA ALGORİTMALARI VE TOPLUMSAL DIŞLANMA: İÇERİK FİLTRELEME, ÖNERİ MEKANİZMALARI VE EŞİTSİZLİK

Özlem AKGÜÇ ÇETİNKAYA*

Öz

Dijital çağda sosyal medya platformları, bireylerin sadece iletişimsel bağlarını sağlayan alanlar olarak değerlendirilemez. Bu platformlar artık hem kamusal tartışmaların yapıldığı hem toplumsal gerçekliklerin inşa edildiği temel alanlar haline dönüşmüştür. Kullanıcılarına kişiselleştirilmiş deneyimler sunan algoritmik sistemler, devasa verilerin toplanıp işlendiği bir ekosistemdir. Platform sağlayıcıların kendilerini matematiksel hesaplamalara dayanan tarafsız, objektif mekanizmalar gibi sunmaları, sistemdeki insan müdahalesini ve toplumsal arka planı gizleyen bir söyleme dayanmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya platformlarında kullanılan algoritmaların, toplumsal önyargı ve eşitsizlikleri nasıl ürettiği ve güçlendirdiğine ilişkin analitik bir çerçeve oluşturmak hedeflenmiştir. Kapsamlı bir literatür taramasıyla algoritmaların yarattığı etik ve sosyal etki düzeyindeki sorunlar ele alınmıştır. Çalışma, bu anlamda algoritmaların ürettiği dışlanma mekanizmalarını ortaya çıkararak, teknik hata olarak değerlendirilen sorunların kökenindeki yapısal ve etik problemleri tartışmakta ve algoritmik sistemlerin tasarım tercihlerindeki temel sorunların ürettiği sonuçların nasıl ortadan kaldırılabilirliğine ilişkin teorik çerçevede yol önerileri ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Algoritmalar, İçerik Filtreleme, Öneri Mekanizmaları, Toplumsal Eşitsizlik, Ayrımcılık, Önyargı, Etik.

SOCIAL MEDIA ALGORITHMS AND SOCIAL EXCLUSION: CONTENT FILTERING, RECOMMENDATION MECHANISMS, AND INEQUALITY

Abstract

In the digital age, social media platforms cannot be evaluated merely as spaces that provide communicational connections for individuals. These platforms have become fundamental spaces where both public debates are conducted and social realities are constructed. Algorithmic systems that offer personalized experiences to their users constitute an ecosystem in which massive amounts of data are collected and processed. However, platform providers' presentation of themselves as neutral, objective mechanisms based on mathematical calculations relies on a discourse that conceals human intervention and the social background within the system. This study aims to establish an analytical framework regarding how algorithms used in social media platforms produce and reinforce social prejudice and inequalities. Through a comprehensive literature review, problems at the level of ethical and social impact created by algorithms have been addressed. In this sense, the study reveals the exclusion mechanisms produced by algorithms, discusses the structural and ethical problems underlying issues evaluated as technical

* Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, E-posta: ozlem.cetinkaya@omu.edu.tr ORCID: 0000-0002-1085-83

errors, and aims to propose theoretical pathways for how the consequences produced by fundamental problems in the design choices of algorithmic systems can be eliminated.

Keywords: Social Media, Algorithms, Content Filtering, Recommendation Systems, Social Inequality, Discrimination, Bias, Ethics

GİRİŞ

Literatürdeki güncel tartışmalar ve bulgular, algoritmaların temelinde, toplumsal arka planın ve müdahalenin olmadığı bir yapı yerine aslında ırksal, toplumsal cinsiyet, sosyo-ekonomik statü ve politik görüş gibi mevcut tarihsel verilerin ve bu alandaki eşitsizliklerin bulunduğunu göstermekte ve bunların dijital alana da taşındığı bir süreçten bahsetmektedir.

Algoritmalar aslında toplumdaki eşitsizlikleri yeniden üretme konusunda belirgin bir sosyal işlev görmektedir ve bu anlamda, teknolojinin tamamen tarafsız sistemler oluşturduğuna ilişkin genel varsayım, sorgulamaya açıktır.

Algoritmaların teknik sorunların ötesinde asıl sosyal ve etik sorunlar üreten ve yapısında eşitsizlik bulunan yapılar olduğuna ilişkin güncel tartışmalar, "Algoritmik önyargı" (algorithmic bias) kavramını ön plana çıkarmaktadır. "Algoritmik önyargı" belirli kullanıcı gruplarını sistematik olarak daha az görünür yapan ya da bilgi akışından dışlayan veya stereotipler üzerinden etiketleyen bir olgu olarak eşitsizlik konusunun tam merkezinde yer almaktadır.

Algoritmalar, belirgin bir güç asimetrisi yaratan, moderasyon ve sansür açısından sabıkalı yapılar olarak tanımlanmakta ve toplumsal düzeydeki eşitsizlikleri gizleyen ve bu anlamda sorgulanması güç bir toplum yaratmakla itham edilmektedir. Gözetim kapitalizmi olarak adlandırılan bu yeni ekonomik düzende, kullanıcılardan elde edilen veriler sistemin temel hammaddesi olarak görülür ve bu sistemde gücün temel sahibi veriye erişimi ve anlamlandırma kapasitesi olan teknoloji şirketleridir.

1.1. Eşitsizliğin Otomasyonu: Algoritmik Önyargı ve "Yeni Jim Kodu"

Algoritmik önyargı kavramı, bir algoritmanın ürettiği çıktılarda eşitlikten uzaklaştıran sistematik bir sapma oluşturan durum olarak tanımlanabilir. (Kordzadeh & Ghasemaghaei, 2022: 394). Bu sapma durumu, haklı bir nedeni olmadan, belirli insanlar veya gruplar lehine avantaj ya da diğer başka birey ve gruplar açısından dezavantaj yaratıyorsa bu durumun bir algoritmik önyargı oluşturduğundan söz edebiliriz. (Kordzadeh & Ghasemaghaei, 2022: 391).

Literatürde bu kavramı sadece teknik bir kavram olarak tanımlamanın bazı riskler içerebileceği ifade edilmektedir. Edenberg ve Wood'a (2023) göre, algoritmik önyargı teknik bir hata ya da sapla durumu olarak görmek konunun ahlaki tarafını görmezden gelmek anlamını taşımaktadır. Bu durumda da algoritmalar tarafından üretilen toplumsal adaletsizlik durumları sistemin özünde yer alan normal bir durum olarak görülme riskini ortaya çıkarmaktadır. (Edenberg & Wood, 2023: 6).

Literatürde Algoritmik önyargının nasıl oluştuğu ve eşitsizlik durumunun nasıl ortaya çıktığına ilişkin durumlar çıkarılmıştır.

Buna göre, Algoritmalar, ölçmek istedikleri karmaşık nitelikler için mesela 'risk' gibi doğrudan bir veriye sahip değildir. Bu nedenle onun yerine geçebilecek ikame veriler kullanırlar. Örneğin posta kodu veya kredi geçmişi ile ilgili veriler ülkedeki bazı dezavantajlı birey ve gruplar ile ilişkilendirilir. Aslında algoritma teknik açıdan bir sorun ortaya koymamıştır ama sonuçlar ortaya çıktığında ayrımcılık durumu da açığa çıkmış olur (Woodson, 2018: 362).

Modeller, basit verilerden yola çıkıyor olsa da sonunda vardığı noktada, dezavantajlı birey ya da grupların cezalandırılmasına yol açan önyargılar üretilmiş ve sistemde kendi kendini doğrulayan bir döngüye dönüştürülmüş olur. (Sinclair, 2023: 135; Braga & Cardoso, 2016: 96). Gomez ve arkadaşları'na (2024), göre Bu keyfilik (Algoritmik Keyfilik), özellikle LGBTQ+ ve ırksal içeriklerde daha yüksek oranlarda görülmektedir (Gomez et al., 2024: 2, 12).

Algoritmik Önyargı ile ilişkili olarak "Yeni Jim Kodu" (The New Jim Code) kavramı ise, hukuk bilgini Michelle Alexander tarafından kaleme alınan ve hukuk literatüründe öncü bir eser olan "The New Jim Crow: Mass Incarceration in the Age of Colorblindness" (Renk Körlüğü Çağında Kitlesel Hapsedilme) adlı çalışmayı direkt referans alan(Lumsden, 2021: 395), Ruha Benjaminin türettiği bir kavramdır ve hukuk sistemindeki analizin teknoloji dünyasına uyarlanması şeklindedir.

Michelle Alexander yasal kurumların aslında tarafsız görünmelerine rağmen sistematik bir biçimde ayrımcılık ürettiklerini ifade etmektedir. Benjamin'e göre de algoritmalar tarafsız otomasyonlar gibi görünseler de aslında ayrımcı ve hatta yağmacı sonuçlar üreten mekanizmalardır.(Lumsden, 2021: 395).

Ruha Benjamin, algoritmaların tarafsız ve "renk körü" gibi görünseler de, aslında eski ırksal ayrımcılık sistemlerini (Jim Crow yasaları) modernize ederek yeniden ürettiğini savunmaktadır (Lumsden, 2021: 395). Bu anlamda, bu kavram, dijital kodların eski ırksal baskı sistemlerini ortadan kaldırmak bir yana onları adeta daha da güçlendirmektedir (Hassler-Forest, 2023: 176).

Algoritmik önyargı, kökeninde veri setlerinde, bazı dezavantajlı birey ya da gruplar ile ilgili hatalı veriler bulunan bu anlamda da temsiliyet açısından sorunlu olan, tarihsel süreçteki eşitsizlikleri taşıyan yapıların oluşturduğu çok boyutlu bir sapma durumudur (Akter et al., 2021:4; Kordzadeh & Ghasemaghahi, 2022:391); Ruha Benjamin tarafından kavramsallaştırılan "Yeni Jim Code" (The New Jim Code) ise bu teknik sapmanın ötesine geçen bir konudur. Buna göre dijital teknolojiler aslında toplumsal eşitsizlikleri ve ırksal hşyererşileri önceki dönemlerdeki açık ayrımcı yasalar gibi (Jim Crow), açık şekilde savunmaz. Objektif hatta ilerici görünür. Bu anlamda da ırksal hiyerarşileri ve eşitsizlikleri aslında yeniden üretir (Hassler-Forest, 2023:176). Eski dönemin ırkçı yasalarına göre daha objektif ve ilerici olarak etiketlenen algoritmik sistemler aslında kodlar aracılığı ile yapılan ayrımcılık durumunu matematiksel kesinlik dedikleri maskenin içine gizlemektedir.(Hassler-Forest, 2023:176; Lumsden, 2021:396).

Bu anlamda Michelle Alexander'ın 'Yeni Jim Crow' yasaları, ayrımcılığa yol açan gerçek yüksek duvarlar, kilitli kapılar olarak düşünülürse, Ruha Benjamin'in "Yeni Jim Kodu'nu da yine ayrımcılık üreten ama kilitli kapılar ve yüksek duvarlar kadar görünür olmayan, dijital engeller olarak tasvir edebiliriz.

Bu noktada, Cathy O'Neil'in "Matematiksel İmha Silahları" (Weapons of Math Destruction - WMD) kavramı da bize, algoritmaların toplumsal eşitsizliği nasıl derinleştirdiğini ve demokrasiyi nasıl tehdit ettiğini açıklayan eleştirel bir çerçeve sunmaktadır.

Cathy O'Neil'in Matematiksel İmha Silahları" (WMD), olarak tanımladığı algoritmik modeller, aslında bize yansıtıldığı gibi verimli ve objektif matematiksel araçlar değildir. Bu modeller, tasarımcılarının önyargılarını taşır bu anlamda kusurludur ama toplum üzerindeki etkileri yıkıcı olmaktadır. (Woodson, 2018, s. 361).Geçmişteki önyargıları alır geleceğe taşır böylece kendi kendi sürekli olarak doğrulayan bir kısır döngü yaratır. Mesela polis algoritmaları ülkedeki belirli bölgeleri, (çoğunlukla yoksul mahalleleri ya da örneğin göçmen vb. gibi farklı toplulukların bulunduğu mahalleri) riskli olarak tanımladığında hep o bölgelere odaklanır böylece o bölgelerdeki suç kaydı sürekli artar ve bu bilgiler sisteme tekrar girildikçe de o bölge ile ilgili risk içermeye durumu kayıt altına alınmış böylece o bölge ve oradaki bireyler etiketlenmiş olur. (Braga & Cardoso, 2016:96; Woodson, 2018:362). Ya, da örneğin , etiketlenen bu mahallelerde yaşayan insanların sadece adresleri nedeniyle polis soruşturmasına hatta tacizine uğraması mümkündür. Bu durum da yoksul olmanın ya da diğer dezavantaj yaratan durumların suç ile özdeşleştirildiği bir durum oluşmasına yol açmaktadır (Bultheel, t.y., s. 3; Woodson, 2018, s. 362).

Buna benzer şekilde örneğin kişilerin işe alım süreçlerinde kullanılan algoritmalar da yoksulluk ya da dezavantajlı durumlar lehine çalışmaktadır. Örneğin bireyin kredi geçmişi verileri işe alımda kullanılmakta (yeterince sorumlu mu değil mi anlamak için) böylece bu geçmişe göre 'yoksul' bir aday daha iş görüşmesi yapmadan elenmektedir. Bunun sonucunda kredi alamayan bir kişi işe de giremez işe giremedikçe borçları artar bu durumda tekrar sisteme veri olarak düşer ve giderek içinden çıkamayacağı bir matematiksel hapisaneye hapsolür (Braga & Cardoso, 2016, s. 96).

1.2. Gözetim Kapitalizmi ve Güç Asimetrisi:

Günümüz algoritmik sistemlerinin temelinde, bireysel yaşantıların birer ticari meta haline getirilmesi ve bu döngünün yarattığı ciddi güç dengesizlikleri yatmaktadır. 'Gözetim kapitalizmi' ya da 'veri odaklı ekonomi' şeklinde nitelendirilen bu yeni düzen, alışlagelmiş piyasa kurallarından tamamen sıyrılarak bambaşka bir gerçeklik inşa etmektedir.

Shoshana Zuboff'a göre bu yeni gerçeklik yani gözetim kapitalizmi, yeni bir ekonomik sistemdir. Bu sistemde bireylerin deneyimleri, veriye dönüştürülerek sistemin ücretsiz hammaddesi haline gelir (Packard, 2018:68-74). Bu sistem içerisinde 'Büyük veri' sadece teknolojik bir durumu ifade etmez, insan davranışlarını öngörmek ve hatta değiştirmek amacı ile oluşturulan, tamamen kasıtlı ve sonuç odaklı bir yapıyı tanımlar (Zuboff, 2015:75).

Bu yapının temelinde de, "davranışsal artık" kavramı yer almaktadır. Endüstriyel kapitalizmdeki artı emek kar demekken gözetim kapitalizmde bu dijital olarak elde edilen artı verilerdir (Huberman, 2020:94-95). Bu veriler tahmin edilir, alınır, satılır, değiştirilir yani bir çeşit hayali metaya dönüşür (Zuboff, 2015:84). Bu anlamda bu ekonomik model yeni bir iktidar biçiminin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu modelde bilgi ve güç eşi benzeri olmayan biçimde asimetrik dağılım göstermektedir. Sarah Myers West, bu durumu "veri kapitalizmi" olarak adlandırmaktadır. Bu sistemde gücün sahibi veriye erişimi ve anlamlandırma kapasitesi olan teknoloji şirketleridir (West, 2017:4). Bu şirketlerin oluşturduğu sistemde, kullanıcılar devamlı şeffaflaştırılıp izlenir ama veri işleme sistemi ticari sır denilerek gizlenmektedir. Bu durum ise

kullanıcılar açısından asimetrik bir bilgi dağılımı oluşturmaktadır. Üstelik şeffaflık iddiasındaki sistemlerin tam aksi durumu da buna eklendiğinde kullanıcıların değil teknolojik şirketlerin lehine bir durum ortaya çıkmaktadır. (West, 2017:18).

Kullanıcılar ile teknolojik şirketler arasındaki ilişki sömürücü özellik göstermektedir. Huberman, bu sömürü odaklı ilişkiyi karşı tarafa hiçbir ya da çok az şey verip karşılığında mümkün olduğunca çok şey almak çabası olarak tanımlamaktadır. Yani asgari düzeyde bir hizmet karşılığında veri kapitalistleri kullanıcılardan olabildiğince çok veri toplar (Huberman, 2020:95). Yevhen Laniuk ise bunu bir çeşit "Faustvari bir anlaşma" olarak nitelendirir. Bu anlaşmada kullanıcılar dijital hizmet alabilmek için mahremiyetlerini ve özerkliklerini feda etmek zorunda kalırlar (Laniuk, 2021:74).

Veri kapitalizminin doymak bilmeyen veri ihtiyacı, bireyler ile ilgili onların hayatının her adımını kaydeden dijital dosyalar oluşturulmasına ve insanların finansal açıdan risk profillerinin çıkarılarak sınıflandırıldıkları bir gözetim sürecinin yaşanmasına neden olmaktadır. (Foster & McChesney, 2014:19). Ahmet Efe'ye göre bu algoritmik yapılar, hem toplumsal düzeydeki eşitsizlikleri gizlemekte hem de sorgulanması güç bir toplum yaratmaktadır. 'Kara kutu' olarak adlandırılan bu toplumda yaygın önyargı ve eşitsizlikler her daim yeniden üretilmektedir (Efe, 2022:252).

1.3. "Kara Kutu Toplumu ve Hesap Verebilirlik Sorunu

Algoritmik sistemlerin hiç de şeffaf olmayan ve dışardan anlaşılamayan bir işleyişi bulunan bu anlamda da denetlenmesi zor olan yapısı, literatürde "Kara Kutu" (Black Box) olarak tanımlanmıştır. Bu tanım içerisinde toplumsal eşitsizlikleri gizleyen ve kullanıcıların psikolojisini etkileyen bir yapı barındırır. Bu anlamda da sadece teknik bir tanım olarak değerlendirilemez. Aynı zamanda sosyolojik bir olgu olarak da görülmelidir.

"Kara kutu" metaforunun kullanılmasına kaynaklık eden durum, algoritmaların programlama yapılarının karmaşık yapılarının ona dışardan bakan kişiler için anlaşılmaz görünmesidir (Braga ve Cardoso, 2016: 95). Bu anlaşılmazlık yani kara kutu durumu sistemlerin sonuçlarının nedenlerinin de kullanıcılar tarafından anlaşılamaması durumuna yol açmaktadır. Kredi başvurusu reddedilen ya da işe alınmayan bir kişi, bu durumun nedenlerine ilişkin bilgi sahibi olamaz. Bu nedenle adeta sorgulanamaz bir zırh elde eden algoritmik sistemler, hata ve haksızlıkların denetlenmesi konusunda bir çözüm sunmazlar (Braga ve Cardoso, 2016: 95).

Ticari Şirketler, kolay ölçümlenebilmesi nedeniyle süreç içerisinde daha sık bir biçimde "kara kutu makine öğrenimi modellerini" (black-box ML models) denilen modeller ile çalışmakta ve bu modellere güvenmektedir (Gomez et al., 2024: 2). Ama bu modellerin işleyiş sürecindeki belirsizlikler, benzer içerikler için rastgele kararlar verme durumu, ki buna algoritmik keyfiyet diyebiliriz, konunun insan hakları ve hukuki boyut açısından da risk oluşturmaktadır (Gomez et al., 2024: 2).

Irksal ve ayrımcı kodlar ile çalışan makinelerin ortaya çıkardığı sonuçlar, sanki doğal sonuçlarmış gibi ya da otomatik olarak ortaya çıkmışlar gibi görüldüğünden bir çeşit kara kutu olarak değerlendirilmektedir (Hassler-Forest, 2023: 176). Bu anlamda kara kutu algoritmalarını şeffaf olmayan bir yargılama süreci gibi düşünebiliriz. Bu süreçte bireyler yargılama sonucunu, cezayı

vb. görebilir belki ama yargılama süreci ile ilgili hangi kanıtların ışığında hareket edildiği ya da hangi kodların yani yasaların kendisine uygulandığını asla göremezler. Bu anlamda sürecin ne şeffaf, ne de adil olduğunu söyleyebiliriz. Ancak keyfiyet içerdiği ve hatalara itiraz edilmesinin de pek mümkün gözükmediği bir sistem olduğu söylenebilir.

Algoritmaların dışardan bakanlar için anlaşılması zor karmaşık yapısı, ticari sır olarak nitelendirilmekte ve bu anlamda sorgulanamaz gözükmektedir (Braga & Cardoso, 2016:95). Bir şekilde örneğin kredi başvurusu reddedilen bir kullanıcı ya da sosyal medya hesabı kapatılan bir kişi bunun nedenini tam olarak anlayamadıkları için sonuca itiraz etmeleri de pek fazla mümkün olamamaktadır (Vaccaro et al., 2020:167:13).

Makine öğrenimi modelleri, bu gibi durumlarda karar verirken adalet açısından uygun olmayan şekilde, rastgele, keyfi olarak ya da tutarsız sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir (Gomez et al., 2024:4, 29).

Kullanıcılar üzerindeki daha çok psikolojik bir yönlendirme aracı olarak kullanılan içerik moderasyonu türü, gölge yasaklama (shadowbanning) de kara kutu kavramı ile ilişkilendirilir. Platformlardaki kullanıcılara koyulan engeller, görünürlüklerini kısıtlama vb gibi uygulamalar konusunda kullanıcılar bilgi sahibi olamamaktadır. Engellemelerin kendi içerikleri ile ilgili olup olmadığını veya bu durumun neden olduğunu nereden kaynaklandığını bile bilmeyebilirler. Bu anlamda kafa karıştıran bu duruma ilişkin literatürde yine kara kutu ile ilgili bir sürece işaret eden "kara kutu gaslighting"i (blackbox gaslighting) tanımlanmıştır (Kojah vd., 2025: 3).

1.4. İçerik Moderasyonu ve Görünmez Sansür

Sosyal medya platformlarında kullanılan algoritmalar ile bazı etik dışı moderasyon durumları ortaya çıkmaktadır. Mesela kullanıcıya herhangi bir bildirimde bulunmadan onun görünürlüğünü gizlice kısılayan (Shadowbanning-hayalet yasaklama, arama yasakları)bu algoritmalar bilgi akışını istedikleri gibi yönlendirebilmektedir (Risius & Blasiak, 2024:818). Özellikle de toplumda azınlık durumunda bulunan bazı grupların ya da marjinal olarak tanımlanmış bireylerin kamusal alandan görünürlüklerinin azaltılmasına hatta silinmesine neden olmaktadır (Kojah et al., 2025:12; Middlebrook, n.d.:6). Bu anlamda içerik moderasyon algoritmalarının toplumdaki ırkçılığı, güç hiyerarşilerini devam ettiren ezilenlerin yanında yer almayan, bu anlamda sömürgeci bir teknoloji olarak çalıştığını söylemek mümkündür (Siapera, 2022:62).

"Shadowbanning" (Gölge Yasaklama) kavramı literatürde görünmez sansür olarak da anlandırılmaktadır. Bu kavram ile anlatılmak istenen durum, sosyal medyadaki içerik yönetimi sürecindeki kapalı ve gizli yapıyı tarif etmektedir.

Görünmez sansür veya gölge yasaklama, sosyal medya platformlarının kullanıcılarının, hiçbir uyarı ve bildirimde bulunmadan yasaklaması, silinmesi, görünürlüğünü azaltması, sesini kısması vb gibi işlemleri anlatmaktadır (Risius & Blasiak, 2024: 817).

Bu uygulamanın özellikleri ve türleri şunlardır:

1.4.1. Hayalet Yasaklama (Ghost Bans): İeriğın paylaşan kişi hariç herkese gizlenmesi şeklindeki en kısıtlayıcı uygulamadır. Bu uygulamada kullanıcı kendi içeriğinin yayınlandığını görmekte ama diğeri kullanıcılar, o kişinin profiline girse bile ieriğeri erişememektedir (Le Merrer vd., 2021: 15; Risius & Blasiak, 2024: 818).

1.4.2. Bildirim Eksikliği: Bilinen içerik kaldırma (ban) yerine kullanıcının herhangi bir bildirim veya uyarım almasına engel olmak. Kullanıcı içeriğinin yayında olduğunu düşünür ve bu duruma ilişkin bir farkındalık geliştirmez. Ancak aslında platformdaki görünürlüğü ortadan kalkmıştır (Middlebrook, n.d.: 3).

1.4.3. Görünürlük Ayarı: Yine kullanıcıların içeriğini tamamen silmek yerine, arama sonuçlarında, akışlarda ya da önerilerde ıkımmasını sağlamak yani dolaşımını sınırlamak (Risius & Blasiak, 2024: 818).

1.4.4. Sinsilik ve Belirsizlik: Daha sinsi bir şekilde kullanıcının uygulamada yaşadığı sorunlar ile ilgili kullanıcının emin olamadığı bir sansür uygulamak. Kullanıcı bu durumdaki yaşadığı soruna ilişkin sistemsel bir engellenme yaşadığını düşünebilmekte veya içerik nedeniyle mi sansürlendiğı konusunda emin olamamaktadır. Bu durum da bir çeşit "kara kutu gaslighting" (blackbox gaslighting) etkisi ortaya çıkarmaktadır (Kojah vd., 2025: 2-3).

1.4.5. Alt Sıralara Düşürme (Downtiering): Bu türde ise, ieriğeri teknik olarak erişilebilse de keşfet sayfalarından çıkarılır ya da en sonlara atılır böylece içeriğın önceliğı algoritmik olarak düşürülmüş olur (Risius & Blasiak, 2024: 818-819; Middlebrook, n.d.: 3).

Sosyal medya platformlarında kullanıcıların içerikleri ile ilgili olarak bu farklı uygulamaların kullanılmasının tercih edilmesinin bazı nedenleri söz konusudur. İçerikleri tamamen yasaklama ve kaldırma gibi bir yol yerine shadowbanning (gölge yasaklama) uygulamasını tercih etmelerinin altında yatan temel nedenler şunlardır:

1. Kötü Niyetli Aktörleri Yanıltmak ve Strateji Geliştirmelerini Önemek: Platformlar, özellikle spam botları gibi kötü niyetli aktörlerin moderasyon sistemlerini anlamalarını engellemek amacıyla bu yöntemi kullanır. Eğeri bir bot hesabı doğrudan yasaklanırsa, operatör bunu hemen fark eder ve yeni bir hesap açarak stratejisini değiştirir. Ancak gölge yasaklama uygulandığında, bot içeriklerinin hala yayında olduğunu "sanır" ve boşa kaynak harcamaya devam eder; böylece moderasyon sistemine karşı yeni kaçış yolları geliştirmesi engellenmiş olur (Risius & Blasiak, 2024: 818, 821).

2. "Yasal Ama Sakıncalı" İçeriklerin Yönetimi: Platformlar, hizmet şartlarını veya yasaları teknik olarak ihlal etmeyen ancak topluluk sağlığı için zararlı görülen yönetmekte zorlanmaktadır. İntihar eğilimi, yeme bozukluğu veya aşırı siyasi söylemler gibi içerikler ifade özgürlüğü kapsamında silinemeyebilir. Platformlar bu tür içerikleri silip sansür tartışması yaratmak yerine, algoritmik olarak görünürlüklerini azaltarak topluluk üzerindeki etkilerini minimize etmeyi tercih ederler (Risius & Blasiak, 2024: 818-819; Jones, 2024: 1027).

3. Sansür Sulamalarından ve Kamuoyu Tepkisinden Kaçınmak: Bir içeriğın tamamen kaldırılması veya bir hesabın kapatılması, genellikle "sansür" iddialarına ve büyük kamuoyu tepkilerineneden olur. Shadowbanning, içerik teknik olarak platformda kalmaya devam ettiğı için

platformlara "yumuşak" bir moderasyon alanı sağlar. Bu sayede şirketler, radikal kararların getireceği politik maliyetlerden ve kullanıcı öfkesinden kaçınarak içerik akışını kontrol altında tutabilirler (Risius & Blasiak, 2024: 819, 821; Jones, 2024: 1027).

4. Sistemi Manipüle Etmeyi Zorlaştırmak: Platformlar, moderasyon kurallarını şeffaf bir şekilde açıkladıklarında, kullanıcıların bu kuralların etrafından dolaşmak için sistemi "oyunlaştırma" riski ortaya çıkar. Savolainen'e (2022) göre, platformlar kuralları kasıtlı olarak belirsiz tutarak ve sessiz cezalar uygulayarak (operasyonel kontrol), kullanıcıların sınırları test etmesini ve kuralları aşmasını engellemeyi hedefler (Savolainen, 2022: 1106).

5. Ticari Çıkarlar ve Reklam Güvenliği: Moderasyon politikaları, kamu yararından ziyade genellikle içeriğin gelir yaratma potansiyelini önceler. Bağlama duyarlı incelemeler yerine otomasyona dayalı büyük ölçekli moderasyon, platformların ticari güvenliğini sağlar. Ticari akışı bozan veya reklamverenleri ürkütebilecek içeriklerin "depolitize" edilerek sessizce bastırılması, platformların reklam gelirlerini optimize etmesine yardımcı olur (Jones, 2024: 1027).

Görünmez sansür, kullanıcıların bilgi dünyası algısını manipüle eder. Çevrimiçi ortamdaki mevcut bilgi "mavi bir daire" iken, görünmez sansür bu akışı kesen bir filtre işlevi görür. Kullanıcılar, algoritmaların arka planda yaptığı seçimlerin farkında olmadıkları için, kendilerine sunulan daraltılmış "sarı daire"yi dijital dünyanın tamamı olarak algılama eğilimindedir (Middlebrook, n.d.: 8-9). Bu durumu açıklamak için, örneğin ses yalıtımlı ve herkes tarafından görülebilen şeffaf bir odada mikrofona konuştuğunu düşünen bir kişi düşünelim. Bu kişinin cam odada ve mikrofon önünde olduğu için herkesin onu gördüğünü ve duyduğunu sandığını biliriz. Ama aslında odanın dışındaki diğer takipçiler hiçbir şey duymamaktadır çünkü cam odadaki kişi aslında sistem tarafından sessize alınmıştır. İnsanların tepkisizliği yeterince dikkat çekmediği sürece kişi bu sessize alınmanın hiçbir zaman farkına bile varmayabilir.

3. SONUÇ

Algoritmaların kökeninde insan davranışlarını tahmin etmek vardır. Ancak günümüzde tahminin ötesinde yönlendirme çabası çok daha baskın durumdadır. Bu durumun yol açtığı bireysel iradeyi tehdit konusu literatürde farklı başlıklar altında değerlendirilmiştir. Algoritmik dışlama, algoritmik önyargı, içerik moderasyonu, gözetim kapitalimi, görünmez sansür, kara kutu toplumu gibi kavramlar, bu yönlendirme çabalarına ilişkin eleştirel bakış açısını yansıtmakta ve bize konunun teknik yönlerinden ziyade sosyal etki ve etik sorunlar çerçevesinde yaklaşan bir çerçeve sunmaktadır.

Algoritmalar onları tasarlayanların bilmemizi istediği şekilde tarafsız ve kusursuz matematiksel araçlar değildir. Tasarımcılarının önyargılarını taşırlar ve bunu da bilimsellik kisvesi altında meşrulaştırırlar. Tamamen insana ait öznel yargılar, sanki teknik bir zorunlulukmuş gibi sunulur (Braga & Cardoso, 2016:95).

Bu algoritmaların kökeninde onları geliştirenlerin kötü niyeti olup olmaması sonucu değiştirmemektedir. Çünkü bu sistemler zaten toplumda mevcut olan toplumsal eşitsizlikleri, ayrımcılıkları yansıtmakta ve onların daha da çoğalmasına yol açmaktadır (Hajian vd., 2016:2125). Bu nedenle, algoritmanın ortaya çıkardığı sorunları sadece teknik bir mesela gibi ele almak mümkün değildir. Konunun adalet çerçevesinde değerlendirilmesi bize çok daha önemli ve

uygun bir perspektif sunmaktadır (Edenberg & Wood, 2023:2). Çünkü bir algoritmanın teknik açıdan doğru çalışması onu aynı zamanda adil olduğu anlamına gelmemektedir.

Algoritmalar belki direkt ırksal, cinsiyet vb. verileri kullanmasa ya da doğrudan silseler de vekil veriler denilen örneğin dil kullanımı ya da posta kodu gibi verileri kullanarak yine benzer ayrımcı sonuçlara ulaşabilirler. Bu veriler yardımı ile mesela bir kişinin kredi başvurusu ret alabilir. Bu anlamda teknik bir sorun yoksa da sosyal açıdan adaletsiz bir durum olduğu görülmektedir (Woodson, 2018:362).

Geçmişte yer alan verilere dayanarak yeni veri üretirken algoritmalar adeta kendi kendini doğrulayan döngüsel bir süreç yaratır. Örneğin ülkedeki polis denetimini sadece belirli bölgelerde yoğunlaştıran bir algoritma, o bölgedeki suç kaydının artışını da kayda geçtikçe kendi kendini doğrulayan ve önyargı içeren tahminler üretmeye devam etmektedir (Braga & Cardoso, 2016:96).

Algoritmik modeller teknik açıdan doğru olsalar bile, toplumdaki dezavantajlı kişiler ve azınlıklar ile ilgili çoğu zaman tutarlı olmayan ve rastgele kararlar vermesi, konunun adalet açısından yarattığı sorunları göz önüne sermektedir (Gomez et al., 2024:29). Toplum gözünde her bireyin eşit olması ve adil bir yaklaşım için yani dijital anlamda eşitlik tesis etmek için algoritmaların kara kutu'su çözümlenmeli ve şeffaflaştırılmalıdır

Çünkü bu şeffaflık eksikliği, algoritmaların adeta "sorgulanamaz bir nitelik kazanmasına neden olmaktadır. Algoritmaların ürettiği sonuçlar hangi veriye dayanarak üretilmektedir bilinemediği için, bireylerin yaşadıkları olumsuz sonuçlar ile ilgili, örneğin işten çıkarılma gibi, kendini nasıl savunacağını bilmesi de mümkün olmamaktadır (Braga & Cardoso, 2016:95).

Algoritmalar, kullanıcıların bilgi çerçevesini kısıtlamakta ve bu filtrelemenin farkında olmayan kullanıcıları dışlamaktadır. Bu anlamda kısıtlanmış bir gerçeklik dünyasındaki kullanıcı yaşadığı dışlanmayı fark edememekte ve bu nedenle kendini savunamamaktadır (Middlebrook, n.d.:9).

Algoritmik sistemler sadece mevcut dünyayı gösteren bir ayna olarak değerlendirilemez aynı zamanda gelecek üzerinde de önemli bir belirleyen olarak aktif bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle kapalı kutu olarak kalmaları sorundur. Etik ve adalet açısından bu sistemlerin şeffaf hale ve ayrıca da denetlenebilir hale getirilmesi zorunludur (Akter et al., 2021:10). Algoritmaların yarattığı dışlamalar da bu anlamda sadece teknik bir kodlama hatası olarak değerlendirilemez. Dijital anlamda eşitlik tesisi ancak algoritmaların adil ve şeffaf hale getirilmesi ile mümkün olabilir.

Algoritmaların bir kez oluşturulup kendi kendilerine işlemlerini beklemek yerine adalet ve eşitlik açısından ya da toplumdaki farklı kesimler açısından sorun yaratıp yaratmadıkları düzenli bir şekilde denetlenmelidir (Woodson, 2018:363). Dijital anlamda adaletin ve eşitliğin sağlanabilmesi ancak algoritmaların bağımsız mekanizmalarla denetlenmesi ile sağlanabilir.

Bu noktada en başında daha tasarım sürecinde ayrımcılığa duyarlı ya da adalet farkındalığına sahip stratejiler geliştirilmesi ve benimsenmesi, sadece sorun çıktığında ya da sonuçlar çerçevesinde konuya yaklaşp düzeltme çabalarına girmekten çok daha etkili olacaktır (Hajian vd., 2016:2126; Olson vd., 2025:Bölüm 6). Woodson, bu noktada veri bilimcilere, doktorlardaki Hipokrat yemininde olduğu gibi, etik açıdan önce zarar vermemeyi ilke edinen bir sorumluluk anlayışına sahip olmaları gerektiğini söylemektedir (2018:363).

KAYNAKÇA

- Akter, S., Dwivedi, Y. K., Biswas, K., Sharma, A., & Wamba, S. F. (2021). Algorithmic bias in data-driven innovation in the age of AI. *International Journal of Information Management*, 60, 102387. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102387>
- Benjamin, R. (2019). *Race after technology: Abolitionist tools for the New Jim Code*. Polity Press.
- Braga, F. M. F., & Cardoso, P. V. (2016). [Review of the book *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*, by C. O'Neil]. *Revista de Direito, Estado e Telecomunicações*, 8(2), 91–96.
- Bultheel, A. (2016). [Review of the book *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*, by C. O'Neil]. European Mathematical Society. <https://euro-math-soc.eu/review/weapons-math-destruction>
- De Gregorio, G., & Stremlau, N. (2023). Inequalities and content moderation. *Global Policy*, 14(4), 654–663. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.13243>
- Edenberg, E., & Wood, A. (2023). Disambiguating algorithmic bias: From neutrality to justice. In *Proceedings of the 2023 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society* (pp. 691–704). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3600211.3604695>
- Efe, A. (2022). The impact of artificial intelligence on social problems and solutions: An analysis on the context of digital divide and exploitation. *Yeni Medya*, 2022(13), 247–264. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1146586>
- Foster, J. B., & McChesney, R. W. (2014, July 1). Surveillance capitalism. *Monthly Review*. <https://monthlyreview.org/2014/07/01/surveillance-capitalism/>
- Gomez, J. F., Machado, C., Paes, L. M., & Calmon, F. P. (2024). Algorithmic arbitrariness in content moderation. In *Proceedings of the 2024 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society* (pp. 573–588). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3672390.3672432>
- Hajian, S., Bonchi, F., & Castillo, C. (2016). Algorithmic bias: From discrimination discovery to fairness-aware data mining. In *Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 2125–2126). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2939672.2945386>
- Hassler-Forest, D. (2023). *Janelle Monáe's queer Afrofuturism: Defying system glitch*. Rutgers University Press.
- Huberman, J. (2020). What to do with surveillance capitalism?. *Anthropology Now*, 12(2), 94–100. <https://doi.org/10.1080/19428200.2020.1824760>

Jones, C. (2024). Search engine discourse analysis: how 'shadowban' affects policy. *Information, Communication & Society*, 27(5), 1025–1042.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2232847>

Kojah, S. A., Zhang, B. Z., Are, C., Delmonaco, D., & Haimson, O. L. (2024). "Dialing it back:" Shadowbanning, invisible digital labor, and how marginalized content creators attempt to mitigate the impacts of opaque platform governance. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(CSCW2), 1–35. <https://doi.org/10.1145/3686121>

Kordzadeh, N., & Ghasemaghaei, M. (2022). Algorithmic bias: review, synthesis, and future research directions. *European Journal of Information Systems*, 31(3), 388–409.

<https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1927212>

Laniuk, Y. (2021). Freedom in the age of surveillance capitalism: Lessons from Shoshana Zuboff. *Ethics & Bioethics*, 11(1–2), 67–81. <https://doi.org/10.2478/ebce-2021-0004>

Le Merrer, E., Morgan, B., & Trédan, G. (2021). Setting the record straighter on shadow banning. In *IEEE INFOCOM 2021 - IEEE Conference on Computer Communications* (pp. 1–10). IEEE. <https://doi.org/10.1109/INFOCOM42981.2021.9488792>

Lumsden, E. (2021). Race after technology: Abolitionist tools for the New Jim Code. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 13(3), 395–396. <https://doi.org/10.1080/20421338.2020.1862950>

Middlebrook, C. (Tarih yok). The grey area: Instagram, shadowbanning, and the erasure of marginalized communities. University of Washington.

O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.

Olson, L., Fischer, R. A. L., Humbert, T. P., Kunneman, F., & Guzmán, E. (2024). Whose voices are heard? Gender disparities in platform-facilitated discrimination and content moderation. *Journal of Systems and Software*, 214, 112073. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2024.112073>

Packard, N. (2018). Overlooked history in the age of surveillance capitalism. [Review of the book *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*, by S. Zuboff]. *Journal of Media Economics*, 31(1-2), 68–74. <https://doi.org/10.1080/08997764.2020.1777556>

Risius, M., & Blasiak, K. M. (2024). Shadowbanning. *Business & Information Systems Engineering*, 66(6), 817–829. <https://doi.org/10.1007/s12599-024-00905-3>

Savolainen, L. (2022). The shadow banning controversy: Perceived governance and algorithmic folklore. *Media, Culture & Society*, 44(6), 1091–1109. <https://doi.org/10.1177/01634437221077174>

Siapera, E. (2022). AI content moderation, racism and (de)coloniality. *International Journal of Bullying Prevention*, 4, 55–65. <https://doi.org/10.1007/s42380-021-00105-0>

Sinclair, N. (2023). Putting math in its place: A review of Cathy O’Neil’s *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. *The Mathematics Enthusiast*, 20(1-3), 154–159. <https://doi.org/10.54870/1551-3440.1598>

Vaccaro, K., Sandvig, C., & Karahalios, K. G. (2020). "At the end of the day Facebook does what it wants": How users experience contesting algorithmic content moderation. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1–22. <https://doi.org/10.1145/3415238>

West, S. M. (2019). Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & Society*, 58(1), 20–41. <https://doi.org/10.1177/0007650317718185>

Woodson, T. (2018). Weapons of math destruction. *Journal of Responsible Innovation*, 5(3), 361–363. <https://doi.org/10.1080/23299460.2018.1495027>

Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75–89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>

ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONUN DÖNÜŞÜMÜ: SEO-RAO KAVRAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Yasemin ÇAKAR*, Rabia ÖREN**, Deniz YENGİN***

Öz

İnsan yaşamına hızla entegre olan dijital dönüşüm ve yapay zeka teknolojilerinin gelişimi, kullanıcıların bilgiye erişim ve tüketim alışkanlıklarını kayda değer ölçüde değiştirmekte ve geliştirmektedir. Arama motoru optimizasyonu olarak Türkçeye çevrilen SEO kavramı, kullanıcının internet aramalarında, internet sitelerinin arama motorlarında daha üst sıralarda görünmesini sağlayan teknik bir uygulama amacıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla arama motoru optimizasyonu aranma ve tıklanma oranlarına göre yeni bir ekonomi yaratmaktadır. Web tabanlı içerik üretiminde tüketimin artırılması için kullanılan SEO da yapay zeka teknolojisiyle birlikte dönemin şartlarına uyum sağlayarak dönüşümün bir parçası olmaya başlamıştır. Kullanıcıların gündelik yaşamlarında sıkça kullandığı yapay zeka, 'Retrieval Augmentation Optimization' (RAO) kavramının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Dilimize 'bilgi getirme tabanlı optimizasyon' şeklinde çevirebileceğimiz RAO, içerik üreticilerinin veya web sitelerinin, yapay zeka sistemlerinin bilgi çekme ve yanıt üretme sürecinde kendi içeriklerini kaynak olarak kullanabilmesini optimize etme yöntemidir. Bu bağlamda yapay zeka ekseninde bilgi tüketimi alışkanlıkları da şekil değiştirmektedir. Çünkü günümüzde kullanıcılar, gündelik bilgi gereksinimlerini gidermek amacıyla birçok soruyu doğrudan yapay zeka tabanlı uygulamalara danışmaktadır. Yemek tarifleri, hava durumu, kıyafet kombinleri veya basit dil çevirileri gibi gündelik temalar yapay zeka tabanlı uygulamalara sorulmaktadır. Yapay zeka ve kullanıcı arasında bilgiye erişim süreçlerini hızlandıran RAO uygulaması, kullanıcıların bilgi tüketim biçimlerini yeniden şekillendirerek SEO kavramının dönüşümünü zorunlu kılmaya başlamıştır. Çalışmanın ana amacı, arama motoru optimizasyonu temelli dijital içerik üretim süreçlerinin yapay zeka ekseninde RAO'ya evrimini incelemektir. Bu çalışma bir derleme niteliği taşımakta olup SEO ve RAO kavramlarının literatür çerçevesinde ele alınmasını amaçlamaktadır. Çalışmada her iki kavramın tanımlanması, benzer ve farklı yönlerinin ortaya konulması, aralarındaki ilişki dinamiklerinin açıklanması ve bu doğrultuda kavramsal bir haritanın oluşturulması hedeflenmektedir. Böylece arama motoru optimizasyonu temelli dijital içerik üretim süreçlerinin yapay zeka ekseninde RAO'ya doğru geçirdiği dönüşümün kuramsal zemini ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: RAO, Arama Motoru Optimizasyonu, Yapay Zeka, Dijital Dönüşüm.

* Lisansüstü Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim,
E-posta: yaseminncakr@gmail.com ORCID: 0000-0003-2145-6966

** Lisansüstü Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim,
E-posta: rabiaoren18151803@gmail.com ORCID: 0009-0005-5383-3596

*** Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim,
E-posta: deniz.yengin@comu.edu.tr ORCID: 0000-0002-6846- 0770

TRANSFORMATION OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF SEO AND RAO CONCEPTS

Abstract

The rapid integration of digital transformation and the development of artificial intelligence technologies into human life significantly alter and enhance users' information access and consumption habits. Search Engine Optimization (SEO), translated into Turkish as "arama motoru optimizasyonu," is used as a technical practice aimed at increasing the visibility of websites in search engine results. Therefore, SEO creates a new economy based on search and click-through rates. SEO, which is employed to increase consumption in web-based content production, has begun to adapt to contemporary conditions with artificial intelligence technologies and has become part of this transformation. The frequent use of artificial intelligence in users' daily lives has paved the way for the emergence of the concept of "Retrieval Augmentation Optimization" (RAO). RAO, which can be translated into Turkish as "bilgi getirme tabanlı optimizasyon," refers to a method that enables content producers or websites to optimize the use of their content as a source during the information retrieval and response generation processes of artificial intelligence systems. In this context, information consumption habits are also being reshaped around artificial intelligence. Today, users frequently consult AI-based applications to meet daily information needs, such as recipe searches, weather forecasts, outfit combinations, or simple language translations. RAO applications, which accelerate information access processes between artificial intelligence and users, have begun to make the transformation of SEO inevitable by reshaping information consumption practices. The main purpose of this study is to examine the evolution of digital content production processes based on search engine optimization toward RAO within the axis of artificial intelligence. This study is a literature review and aims to discuss the concepts of SEO and RAO within the scope of existing literature. The study intends to define both concepts, reveal their similarities and differences, explain the dynamics of the relationship between them, and construct a conceptual map accordingly. Thus, the theoretical basis of the transformation from SEO-based digital content production processes toward RAO in the context of artificial intelligence will be presented.

Keywords: RAO, Search Engine Optimization, Artificial Intelligence, Digital Transformation.

GİRİŞ

Dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, bireylerin bilgiye erişim biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmektedir. "Bazı iş türlerinde iş kaybının yaşanmasına yol açacak yapay zeka teknolojileri, basın mensupları için de endişe verici bir boyuta doğru ilerlemektedir. Ancak, değişen teknolojilerin ışığında basın mensupları, her geçen gün farklı bir yöne evrilen koşullara ve aniden gelişen yapılara hızla yanıt verebilmelidir. Bu doğrultuda yapay zeka kavramının bir tehdit olarak görülmesinden ziyade, çoklu görevlerle başa çıkma zorunluluğu yaşayan basın çalışanları için iş yükünü hafifletecek, yardımcı bir uygulama olarak katkı sağlayabileceği düşünülmektedir." (Yengin & Çakar, 2024: 165). İnternetin ilk dönemlerinde bilgiye erişim, kullanıcıların belirli anahtar kelimeler aracılığıyla web sitelerine yönlendirildiği arama motorları üzerinden gerçekleşirken; günümüzde bu yapı, yapay zekâ destekli sistemlerin doğrudan yanıt üretmesiyle farklı bir boyuta taşınmıştır. Dijital dönüşüm, yalnızca teknik bir gelişme değil, aynı zamanda bilgi üretimi, dolaşımı ve tüketimi açısından yapısal bir paradigma değişimi olarak değerlendirilmektedir. Küresel ölçekte, yalnızca Google üzerinden günlük yaklaşık 16,4 milyar

arama gerçekleştirilmektedir. Buna paralel olarak ortalama bir internet kullanıcısı, merak ettiği sorulara yanıt bulabilmek amacıyla her gün arama motorlarını en az 4,2 kez kullanmaktadır (Cardillo, 2025). Geleneksel arama motorları, kullanıcı sorgularını indekslenmiş web sayfaları arasından eşleştirerek bir sıralama mantığıyla sunar; ChatGPT, Perplexity ve Google AI Overviews gibi yeni nesil sistemler, bilgiyi farklı kaynaklardan sentezleyerek kullanıcıya doğrudan yanıt üretmektedir. SEO, web sitelerinin çevrim içi arama ortamlarında daha kolay keşfedilmesini sağlamaya yönelik hem teknik hem de stratejik bir süreçtir. Bu süreç, işletmenin faaliyet alanıyla örtüşen ve etkili biçimde optimize edilen anahtar kelimeler aracılığıyla arama motorlarında üst düzey görünürlük elde etmeyi amaçlamaktadır (Kumar, 2013: 123). Bu bağlamda arama motorları, yönlendirici bir “dizin” işlevinden çıkarak, “cevap motoru” niteliği kazanmaktadır. Arama motorları, internet üzerindeki içerikleri belirli ölçütlere göre sınıflandıran; anahtar sözcükler yardımıyla web sayfalarının tam metin dizinlerine erişim imkânı sunan geniş kapsamlı veri tabanları üzerinden çalışan yazılım sistemleridir (Giomelakis ve Veglis, 2018: 8047). Söz konusu dönüşüm, dijital görünürlük stratejilerinin de yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Uzun yıllar boyunca dijital içerik üretimi ve çevrimiçi görünürlük, Arama Motoru Optimizasyonu ilkeleri doğrultusunda şekillenmiştir. Ancak yapay zekâ temelli arama ve yanıt sistemlerinin yaygınlaşması, SEO’nun tek başına yeterli olmadığı yeni bir ekosistemi ortaya çıkarmıştır. Bu yeni yapıda, içeriğin yalnızca arama sonuçlarında üst sıralarda yer alması değil; aynı zamanda yapay zekâ sistemleri tarafından güvenilir bir kaynak olarak algılanması ve yanıt üretim süreçlerinde referans alınması önem kazanmıştır.

Dijital dönüşüm sürecinin hız kazanması ve yapay zeka teknolojilerindeki ilerlemeler, bireylerin bilgiye erişme, bilgiyi değerlendirme ve tüketme pratiklerinde önemli değişimlere yol açmaktadır. Arama motoru optimizasyonu, internet kullanıcılarının gerçekleştirdiği arama sorgularında web sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarında daha görünür olmasını amaçlayan teknik ve stratejik uygulamalar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Pek çok kullanıcı, Google, Yandex ve Opera gibi dijital arama ve tarama platformları aracılığıyla yeni web siteleri ile markaları tanıdığından, arama sonuçları içinde yer almak işletmeler açısından etkili ve vazgeçilmez bir reklam ve görünürlük stratejisine dönüşmüştür (Zhang ve Cabage, 2013: 1612). Bu doğrultuda arama motoru optimizasyonu, arama ve tıklanma oranları üzerinden şekillenen yeni bir dijital ekonomik yapı üretmektedir. Arama motorları, küresel ölçekte sayısız web içeriğini taramakta; elde edilen sonuçları yalnızca kullanıcıya sunmakla yetinmeyip, aynı zamanda belirli uygunluk ve ilişkililik ölçütlerine göre sıralamaktadır (Sharma vd., 2019: 687). Web temelli içerik üretiminde görünürlüğü ve tüketimi artırmaya yönelik kullanılan bu optimizasyon stratejileri, yapay zeka teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte dönüşerek çağın gerekliliklerine uyum sağlayan bir yapı kazanmaya başlamıştır. Gündelik yaşamın farklı alanlarında yoğun biçimde kullanılan yapay zeka uygulamaları, bilgi getirme tabanlı optimizasyon yaklaşımının ortaya çıkmasını mümkün kılmıştır. Bu yaklaşım, içerik üreticilerinin ya da web sitelerinin, yapay zeka sistemlerinin bilgiye erişme ve yanıt oluşturma süreçlerinde kendi içeriklerinin kaynak olarak tercih edilmesini hedefleyen bir optimizasyon yöntemine karşılık gelmektedir. Bu bağlamda yapay zeka merkezli bilgi üretimi ve sunumu, kullanıcıların bilgi tüketim alışkanlıklarını da yeniden biçimlendirmektedir. Günümüzde kullanıcılar, gündelik bilgi gereksinimlerini karşılamak amacıyla pek çok soruyu doğrudan yapay zeka tabanlı uygulamalara yöneltmekte; yemek tariflerinden hava durumuna, kıyafet önerilerinden temel dil çevirilerine kadar farklı konularda bu sistemlerden yararlanmaktadır.

Yapay zeka ve kullanıcı arasında bilgiye erişim süreçlerini hızlandıran RAO uygulaması, kullanıcıların bilgi tüketim biçimlerini yeniden şekillendirerek SEO kavramının dönüşümünü zorunlu kılmaya başlamıştır.

Çalışmanın ana amacı, arama motoru optimizasyonu temelli dijital içerik üretim süreçlerinin yapay zeka ekseninde RAO'ya evrimini incelemektir. Bu çalışma bir derleme niteliği taşımakta olup SEO ve RAO kavramlarının literatür çerçevesinde ele alınmasını amaçlamaktadır. Çalışmada her iki kavramın tanımlanması, benzer ve farklı yönlerinin ortaya konulması, aralarındaki ilişki dinamiklerinin açıklanması ve bu doğrultuda kavramsal bir haritanın oluşturulması hedeflenmektedir. Böylece arama motoru optimizasyonu temelli dijital içerik üretim süreçlerinin yapay zeka ekseninde RAO'ya doğru geçirdiği dönüşümün kuramsal zemini ortaya konulacaktır.

Yapay Zeka Ekseninde Dönüşen Gazetecilik

İletişim, bireylerin toplumsal varlıklarını sürdürebilmeleri açısından temel bir gereksinim olarak kabul edilmekte; tarihsel süreç içerisinde teknolojik gelişmeler doğrultusunda sürekli olarak yeniden biçimlenmektedir. Özellikle dijitalleşme süreci, iletişim pratiklerinin sınırlarını genişleterek medya yapılarında ve haber üretim süreçlerinde köklü dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönüşüm, yalnızca iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle sınırlı kalmamış; aynı zamanda haberin üretim biçimi, dolaşıma girme hızı, tüketim şekli ve toplumsal etkileri üzerinde de belirleyici olmuştur. Yeni medya ortamlarıyla birlikte, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modeli yerini çok yönlü, etkileşim temelli ve kullanıcı merkezli bir yapıya bırakmıştır. Teknolojinin toplumsal yapı üzerindeki etkisini merkeze alan kuramsal yaklaşımlar, bu dönüşüm sürecinin anlaşılmasında önemli bir çerçeve sunmaktadır. McLuhan'ın teknolojik determinizm yaklaşımı, teknolojiyi yalnızca iletişimi kolaylaştıran bir araç olarak değil; bireylerin algı biçimlerini, toplumsal ilişkilerini ve kültürel pratiklerini dönüştüren bir güç olarak ele almaktadır. Bu bağlamda teknolojik gelişmeler, yeni toplum biçimlerinin ve yaşam koşullarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Yengin & Bayrak, 2022). İnternetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gündelik yaşamın merkezine yerleşmesiyle birlikte, haber üretimi ve tüketimi de bu dönüşümden doğrudan etkilenmiştir.

Dijitalleşmenin ilk evrelerinde haber içerikleri ağırlıklı olarak metin temelli bir yapıya sahipken, yeni medya teknolojilerinin gelişimiyle birlikte görsel, video ve etkileşimli içerikler ön plana çıkmıştır. Bu durum, haberin yalnızca iletilen bir bilgi olmaktan çıkarak kullanıcıyla etkileşime giren dinamik bir içerik hâline gelmesine neden olmuştur (Çakar & Can, 2022). Aynı zamanda hız, güncellik ve sürekli yenilenebilirlik gibi unsurlar, dijital haberciliğin temel karakteristikleri arasında yer almaya başlamıştır. Bu bağlamda gazetecilik, zaman ve mekân sınırlarının büyük ölçüde ortadan kalktığı bir üretim pratiğine dönüşmüştür. Dijital medyanın dinamik yapısı içerisinde yapay zekâ teknolojilerinin devreye girmesi, habercilik alanında yeni bir kırılma noktası yaratmıştır. Doğal dil işleme, makine öğrenimi ve büyük veri analitiği gibi yapay zekâ temelli teknolojiler, haber üretim süreçlerinde hız ve verimliliği artırmakta; büyük veri setleri içerisinden anlamlı bilgilerin ayıklanmasını mümkün kılmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde haber metinleri otomatik olarak üretilebilmekte, içerikler kullanıcı tercihleri doğrultusunda kişiselleştirilebilmekte ve veri gazeteciliği daha sistematik bir yapıya kavuşmaktadır (Akyazı, 2018). Böylece yapay zekâ, gazetecilikte destekleyici bir araç olmaktan çıkarak üretim sürecinin belirleyici unsurlarından biri hâline gelmektedir.

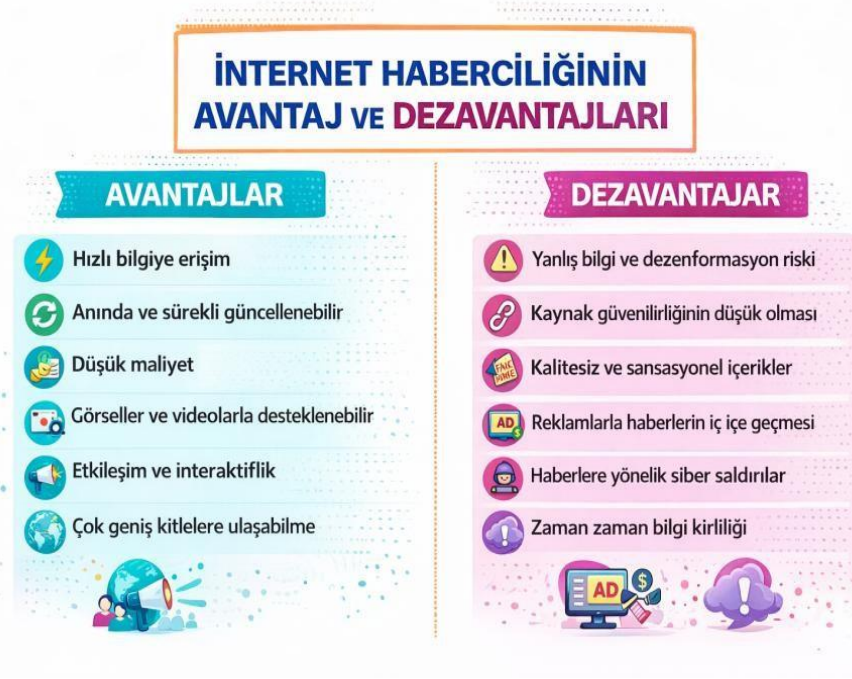
Yapay zekânın medya sektöründe yaygınlaşması, gazetecilik mesleğinin geleceğine ilişkin tartışmaları da derinleştirmiştir. Teknolojik gelişmelerin meslek yapıları üzerindeki etkisi, bazı

mesleklerin dönüşmesine ve yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına yol açarken, bazı mesleklerin ise giderek önemini yitirmesine neden olmaktadır (Yengin & Bayrak, 2022). Gazetecilik alanında sahada çalışan muhabir sayısının azalması, uzman gazeteciliğin geri plana itilmesi ve masa başı haberciliğin yaygınlaşması, insan emeğine duyulan ihtiyacın azaldığı yönündeki algıyı güçlendirmektedir. Yapay zekâ tabanlı metin üretim sistemlerinin gelişimi, bu algıyı daha da pekiştirmekte ve mesleğin sürdürülebilirliğine ilişkin kaygıları artırmaktadır. Bu noktada yapay zekâ destekli metin üretiminde öne çıkan uygulamalardan biri olan ChatGPT, habercilik pratikleri açısından da dikkat çekici bir örnek sunmaktadır. Makine öğrenimi temelli dil modelleri üzerine geliştirilen ChatGPT, kullanıcı girdilerine bağlamsal ve tutarlı yanıtlar üretebilme kapasitesiyle kısa sürede geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmiştir (Karakoç Keskin, 2023). Akademik çalışmalar, profesyonel yazım süreçleri ve içerik üretimi gibi birçok alanda aktif olarak kullanılan bu tür uygulamalar, haber üretiminde yapay zekâ destekli metinlerin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Ücretsiz erişilebilir olması, bu teknolojilerin küresel ölçekte hızla yayılmasında etkili bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Rudolph, Tan & Tan, 2023).

Yapay zekâ destekli habercilik uygulamalarının yaygınlaşması, haberin toplumsal işlevini ve kamuoyu üzerindeki etkisini de yeniden gündeme getirmektedir. Algoritmalar tarafından şekillendirilen haber akışları, hangi konuların görünür kılındığını ve hangilerinin geri planda bırakıldığını belirleyerek kamusal alanın inşasında etkin bir rol üstlenmektedir. Bu durum, algoritmik karar mekanizmalarının şeffaflığı, tarafsızlığı ve hesap verebilirliği gibi konuları da gündeme taşımaktadır. Etik bilinç, toplumsal sorumluluk ve eleştirel bakış açısı gibi insani değerlerin algoritmik sistemlerde yeterince karşılık bulamaması, yapay zekâ destekli gazeteciliğin en tartışmalı yönlerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Şayir, 2022). Özellikle yerel gazetecilik bağlamında yapay zekâ, sınırlı ekonomik ve beşerî kaynaklara sahip medya kuruluşları için önemli fırsatlar sunmaktadır. Yapay zekâ destekli sistemler, yerel basının haber üretim kapasitesini artırırken maliyetleri düşürmekte; ancak aynı zamanda içeriklerin özgünlüğü ve bağlamsal derinliği açısından riskler de barındırmaktadır (Geyik, 2025; Büyük, 2024). Bu nedenle yapay zekâ, gazetecilik alanında ne tamamen reddedilmesi gereken bir tehdit ne de sınırsız biçimde benimsenmesi gereken bir çözüm olarak görülmelidir. Aksine, insan merkezli gazetecilik anlayışı, kamu yararı ve mesleki etik ilkeler doğrultusunda dengeli bir biçimde değerlendirilmesi gereken çok boyutlu bir dönüşüm sürecini ifade etmektedir.

SEO'nun RAO'ya Evrimi

İnternet haberciliği, geleneksel medya araçlarından farklı olarak, yer ve zaman sınırlamalarını büyük ölçüde ortadan kaldıran bir iletişim ortamı sunmaktadır. Dijital platformlar aracılığıyla üretilen haber içerikleri, coğrafi engeller olmaksızın ve eş zamanlı biçimde geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir. Özellikle ani gelişen olaylar söz konusu olduğunda, internet gazeteciliği “son dakika” niteliği taşıyan bilgilerin kullanıcılara anlık olarak iletilmesini mümkün kılmaktadır. İnternet haberciliğini hız ve güncellik açısından televizyon ve basılı gazetelere kıyasla daha avantajlı bir konuma taşımaktadır.



Görsel 1. İnternet haberciliğinin avantaj ve dezavantajları (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Görsel 1’de İnternet haberciliğinin avantaj ve dezavantajları kategorize edilmiştir. Dijital haber ortamının sunduğu bir diğer önemli avantaj, içerik üretiminde fiziksel sınırlamaların ortadan kalkmasıdır. Basılı gazetelerde haber metinleri sayfa alanı ile, televizyon yayınlarında ise süre ile sınırlandırılırken; internet haberciliğinde metin uzunluğu, görsel kullanımı ve multimedya öğeleri açısından çok daha geniş olanaklar bulunmaktadır. Haberler; fotoğraf, video, ses dosyası, grafik ve etkileşimli içeriklerle desteklenebilmekte, bu durum kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar, istedikleri zaman ve ortamda haber içeriklerine erişebilmekte; bu da haber tüketiminde bireyselleşmeyi ve seçiciliği artırmaktadır (Deuze, 20012, sf.125). Arşivleme açısından değerlendirildiğinde, internet haberciliği fiziksel depolama ihtiyacını ortadan kaldırarak haber içeriklerinin uzun süreli ve sistematik biçimde saklanmasına imkân tanımaktadır. Dijital arşivler sayesinde geçmişe dönük haberlere hızlı ve kolay erişim sağlanabilmekte; bu durum özellikle akademik çalışmalar ve gazetecilik pratiği açısından önemli bir avantaj oluşturmaktadır.

Bununla birlikte internet haberciliği, sunduğu olanakların yanında çeşitli sorun alanlarını da beraberinde getirmektedir. Dijital ortamda üretilen ve dolaşıma giren bilgi miktarının fazlalığı, bilgi kirliliği ve doğruluk sorunlarını gündeme getirmektedir. Çok sayıda içerik arasında yanlış, eksik ya da doğrulanmamış bilgilerin hızla yayılabilmesi, haberin güvenilirliğini tehdit eden temel unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticisi konumunda bulunması, asparagas ve manipülatif içeriklerin dolaşımını kolaylaştırmaktadır. İnternet haberciliğinde zaman baskısı, basın çalışanları açısından önemli bir dezavantaj olarak öne çıkmaktadır. Sürekli güncellenmesi gereken haber akışı ve “ilk veren olma” kaygısı, gazetecilerin uzun çalışma saatlerine maruz kalmasına ve editoryal denetim süreçlerinin zayıflamasına neden olabilmektedir. Bu durum, mesleki etik ilkelerin ihlal edilme riskini de artırmaktadır (Siapera & Veglis, 2012). Ayrıca dijital haber içeriklerine erişim, teknik altyapı ve internet bağlantısına bağlıdır. İnternet erişimi bulunmayan bireyler, bu bilgi dolaşımının dışında gösterilmektedir. Castells’in ağ toplumu yaklaşımında vurguladığı üzere, ağa dâhil

olamayan bireylerin toplumsal görünürlüklerinin azalması olgusu, internet haberciliği bağlamında somut bir karşılık bulmaktadır (Castells, 2000). Search Engine Optimization, Türkçede arama motoru optimizasyonu olarak adlandırılmakta ve dijital içeriklerin arama motorları tarafından daha kolay bulunabilir hâle getirilmesini amaçlayan teknik ve editoryal uygulamaların bütünüdür. SEO'nun temel işlevi, internet kullanıcılarının milyonlarca web sayfası arasından aradıkları içeriğe en kısa sürede ulaşmalarını sağlamaktır (Aydemir, 2011). İnternet gazeteciliği bağlamında SEO, haber içeriklerinin arama motorlarında görünürlüğünü artırarak kullanıcıya erişimini kolaylaştıran stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte SEO, haber sitelerinin ziyaretçi trafiğini artırma ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlama amacıyla da işlev görmektedir. Ancak bazı dijital yayıncıların, arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmek adına içeriklerini manipüle ettikleri görülmektedir. Anahtar kelime yoğunluğuna dayalı, bilgi değeri düşük ve tıklama odaklı içerikler de çoğu zaman SEO uygulamaları kapsamında sunulmaktadır (Aydemir, 2011). Haberciliğin dijitalleşmesiyle birlikte medya kuruluşları, çalışanlarından çok yönlü beceriler talep etmeye başlamış; bu bağlamda “çok görevli gazeteci” profili öne çıkmıştır.

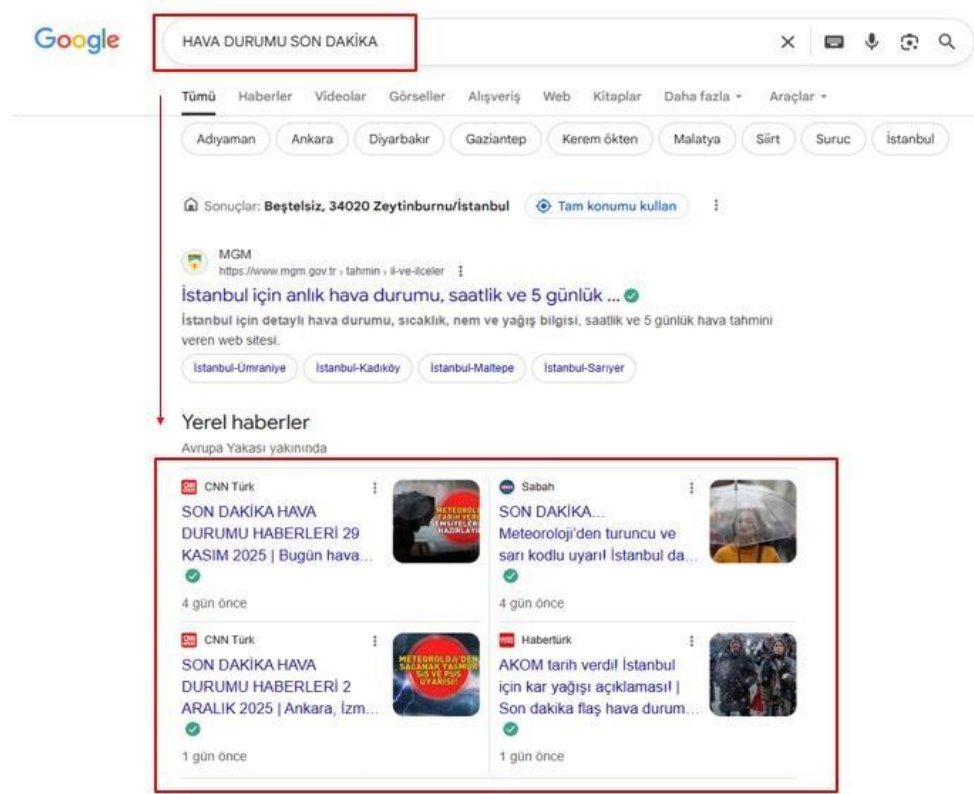
Gazetecilerden yalnızca haber üretmeleri değil, aynı zamanda içeriklerini arama motoru kriterlerine uygun biçimde yapılandırmaları, gündem takibi yapmaları ve performans odaklı düşünceleri beklenmektedir (Siapera & Veglis, 2012). SEO içerikleri ile geleneksel haber metinleri arasında biçimsel farklılıklar bulunsa da her iki metin türü de temelde gazeteciliğin klasik sorularına yanıt vermek zorundadır. Haber metni; ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden ve kim sorularını açık ve anlaşılır biçimde yanıtlamalıdır. Ters piramit yazım tekniği doğrultusunda, haberin girişinde olayın temel unsurlarına yer verilmesi gerekliliği SEO içerikleri için de geçerliliğini korumaktadır (Girgin, 2005). SEO odaklı haberciliğin avantajları arasında; gündeme hâkim olmayı teşvik etmesi, haber sitelerinin arama motorlarında üst sıralarda yer almasını sağlaması, kullanıcı trafiğini artırması ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sunması yer almaktadır. Buna karşın SEO'nun olumsuz yönleri arasında spam algısı yaratabilecek içerik üretimi, tekrar eden metin yapıları ve başlıkların giderek uzaması sayılabilmektedir (Clarke; Clarke, 2014.) Geleneksel gazetecilikte kısa ve özetleyici başlıklar tercih edilirken, SEO odaklı habercilikte başlıkların arama davranışlarına uygun biçimde daha uzun kurgulandığı görülmektedir. SEO kriterleri, bir web sitesinin arama motorları açısından ne ölçüde optimize edildiğini değerlendirmede kullanılan temel ölçütlerdir. Bu kriterler üç ana kaynaktan beslenmektedir. İlk olarak, arama motorlarının, özellikle Google'ın SERP sıralamalarında kullandığını açıkladığı faktörler SEO kriterlerinin temelini oluşturmaktadır. İkinci olarak, resmi olarak ilan edilmemiş olsa da algoritmaların sıralama süreçlerinde etkili olduğu konusunda SEO uzmanları arasında görüş birliği bulunan unsurlar yer almaktadır (Vuran; Alpkoçak, 2020). Üçüncü kaynak ise SEO alanında otorite kabul edilen kurum ve uzmanlar tarafından geliştirilen değerlendirme ölçütlerinden oluşmaktadır.

Arama motoru optimizasyonu dijital ortamda bilginin bulunabilirliğini artırmaya yönelik olarak uzun yıllar boyunca temel bir strateji olarak benimsenmiştir. SEO'nun erken dönemlerinde, içeriklerin arama motoru sonuç sayfalarında üst sıralarda yer alması; anahtar kelime yoğunluğu, meta etiketler ve bağlantı sayısı gibi ölçütler üzerinden değerlendirilmektedir (Alanoğlu; Akcayol, 2024). Kullanıcıyı ilgili web sitesine yönlendirmeyi esas alan bir trafik odaklı görünürlük anlayışına dayanmaktadır. Zaman içerisinde arama motoru algoritmalarının gelişmesiyle birlikte SEO da dönüşüm geçirmiş; yalnızca teknik kriterlere dayalı optimizasyon anlayışı yerini içerik kalitesi, kullanıcı deneyimi ve otorite kavramlarına bırakmıştır. Günümüzde büyük dil modelleri ve yapay zekâ destekli cevap motorları, bilgiyi yalnızca indekslemekle kalmayıp; farklı

kaynaklardan derleyerek sentezlemekte ve kullanıcıya doğrudan sunmaktadır. Bu yeni bilgi erişim modelinde, kullanıcıların arama sonuç sayfalarındaki bağlantılara tıklama oranlarının azalması, “sıfır tıklama” olgusunu güçlendirmiştir. Bu durum, görünürlük kavramının yalnızca trafik üzerinden değil, yapay zekâ tarafından referans alınma düzeyi üzerinden yeniden tanımlanmasını gerekli kılmıştır. Retrieval Augmented Optimization, tam da bu noktada SEO’nun evrimsel bir uzantısı olarak ortaya çıkmaktadır. RAO, büyük dil modellerinin bilgiye erişim sürecinde kullandığı Retrieval-Augmented Generation (RAG) mimarisini merkeze alarak, içeriğin yapay zekâ sistemleri tarafından güvenilir bir kaynak olarak geri çağrılmasını hedeflemektedir. Bu bağlamda RAO, klasik SEO’nun aksine anahtar kelime sıralamasından ziyade bağlamsal bütünlük, doğrulanabilirlik ve içerik otoritesine odaklanmaktadır. SEO’nun RAO’ya evrilmesi, dijital içerik üreticileri açısından da yeni bir sorumluluk alanı yaratmaktadır. İçeriğin yalnızca insanlar tarafından okunabilir olması yeterli görülmemekte; aynı zamanda yapay zekâ sistemleri tarafından anlaşılabilir, ayrıştırılabilir ve alıntılanabilir olması beklenmektedir. Bu durum, yapılandırılmış veri kullanımı, açık anlatım ve tutarlı kavramsal çerçevelerin önemini artırmaktadır. SEO, yapay zekâ çağında işlevini yitiren bir strateji olmaktan ziyade, RAO ile birlikte yeniden tanımlanan ve genişleyen bir yapıya bürünmektedir. RAO, SEO’nun teknik mirasını korurken; dijital bilgi ekosisteminde görünürlüğü, yapay zekâ tarafından tercih edilme ve referans gösterilme kapasitesi üzerinden değerlendiren yeni bir optimizasyon anlayışını temsil etmektedir.

Metodoloji

Bu çalışma, dijital gazetecilik ve içerik üretimi alanında arama motoru optimizasyonunun yapay zekâ eksenli dönüşümünü incelemeyi amaçlayan nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırmada, SEO ve RAO kavramları, literatür taraması ve karşılaştırmalı analiz yöntemiyle ele alınmıştır. Araştırmanın temel yöntemi, durum saptaması ve kavramsal karşılaştırma yaklaşımına dayanmaktadır. Bu doğrultuda, öncelikle geleneksel SEO’nun çalışma prensipleri, kullanım amaçları ve başarı ölçütleri ortaya konulmuş; ardından RAO’nun yapay zekâ tabanlı bilgi erişim sistemleriyle ilişkisi analiz edilmiştir. Çalışmada nicel veri toplama araçları kullanılmamış, bunun yerine mevcut akademik çalışmalar, sektörel raporlar ve yapay zekâ tabanlı arama sistemlerinin işleyişine ilişkin güncel literatürden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında ayrıca, yapay zekânın gazetecilik mesleği üzerindeki etkileri, teknolojik determinizm kuramsal çerçevesi içerisinde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda SEO, geleneksel arama motoru paradigmasının bir ürünü olarak ele alınırken; RAO, yapay zekâ odaklı yeni bilgi erişim paradigmasının bir yansıması olarak konumlandırılmıştır. Çalışmanın yöntemi, deneysel ya da ölçümsel bir tasarımdan ziyade, kavramsal açıklama ve analitik karşılaştırmaya dayanmaktadır.



Görsel 2. SEO'nun kullanıcı gözünden görünümü

Görsel 2'de "hava durumu son dakika" sorgusu üzerinden SEO'nun kullanıcı gözünden görünümü yer almaktadır. Sayfada, kurumsal ve medya kaynaklı içeriklerin, belirli algoritmik sıralama kriterleri doğrultusunda listelendiği görülmektedir. Sayfanın üst bölümünde, resmi ve kurumsal kaynak ilk sırada yer alırken, sorgunun "son dakika" niteliği nedeniyle sayfanın alt kısmında Yerel Haberler modülü otomatik olarak devreye girmektedir. Modül içerisinde CNN Türk, Sabah, Habertürk gibi medya kuruluşlarının zamansallık ve coğrafi bağlam kriterlerine göre seçilmiş içerikleri sunulmaktadır. Bu yapı, SEO'nun klasik anahtar kelime eşleşmesinin ötesine geçerek, kullanıcı niyetine ve bağlamsal aciliyet algısına dayalı bir sıralama mantığının uygulandığını göstermektedir. SEO odaklı bu görünümde, kullanıcı bilgiye erişmek için ilgili haber bağlantılarına tıklamak zorundadır. Dolayısıyla trafik üretimi ve içerik sahipliğinin korunması söz konusudur. Görsel, arama motorlarının hâlen editoryal haber içeriklerini dağıtıcı ve yönlendirici bir aracı olarak konumlandığı geleneksel modeli temsil etmektedir.

HAVA DURUMU SON DAKİKA

Şu an 9° · Çoğunlukla güneşli

İstanbul, Türkiye

10

11°

Aralıklı bulutlar

11

13°

Bulutlu

12

14°

Bulutlu

13

16°

Bulutlu

14

16°

Bulutlu

15

17°

Bulutlu

16

17°

Bulutlu

17

16°

Bulutlu

Daha fazla göster

İstanbul için güncel hava durumu:

- Şu an: Çoğunlukla güneşli, yaklaşık 8 °C.
- Bugün saatlik özet: Sabah 11:00'den itibaren bulutlu; öğle ve öğleden sonra sıcaklık 14-17 °C olacak, akşam ise 10-12 °C civarına düşüyor.
- Meteoroloji Genel Müdürlüğü (MGM) — İstanbul ve Türkiye geneli için resmi saatlik / günlük tahminler.
- AccuWeather — İstanbul için saatlik ve günlük hava durumu tahminleri veriyor.
- Weather.com / The Weather Channel — saatlik & 10-günlük tahminlerle İstanbul hava durumunu sunuyor.
- Meteoblue — İstanbul için grafik temelli saatlik ve haftalık tahminler; yağış, rüzgâr, sıcaklık gibi bilgiler.

İstersen, Türkiye'de en güvenilir 5-10 hava durumu sitesi / uygulamasının tam listesiyle beraber avantajlarını da hazırlayabilirim — olur mu?

Kaynaklar

Alıntılar

Meteoroloji Genel Müdürlüğü

İstanbul için anlık hava durumu, saatlik ve 5 günlük ...

İstanbul için detaylı hava durumu, sıcaklık, nem ve yağış bilgisi, saatlik ve 5 günlük hava tahmini veren...

AccuWeather

İstanbul, İstanbul, Türkiye Hourly Weather

İstanbul, İstanbul : 6 PM, 54°, RealFeel® 50° · 68%. Showers : 7 PM, 56°, RealFeel® 54° · 5%. Mostly...

The Weather Channel

İstanbul, İstanbul için 10 Günlük Hava Tahmini

The Weather Channel ve Weather.com'dan yüksek ve düşük sıcaklıklarla, yağış ihtimaliyle İstanbul, İstanbul...

meteoblue.com

Hava Durumu İstanbul

İstanbul için bugün ve bu geceye ait profesyonel hava durumu tahmini. Yağış radarı, HD uydu görüntüleri v...

Daha fazla

Görsel 3. RAO'nun kullanıcı gözünden görünümü

Görsel 3'te "hava durumu son dakika" ifadesinin ChatGPT üzerinden sorgulanması sonucunda elde edilen RAO tabanlı yanıtın kullanıcı arayüzündeki görünümünü göstermektedir. ChatGPT, bu süreçte anlık ve güncel bilgi gerektiren sorguyu, farklı güvenilir veri kaynaklarından çekilen bilgilerle destekleyerek üretici yapay zekâ temelli bir çıktı hâline getirmektedir. Yanıtın sol bölümünde, hava durumuna ilişkin özetlenmiş ve yapılandırılmış bilgi doğrudan sunulurken; sağ bölümde yer alan "Alıntılar" alanı, üretilen içeriğin hangi kaynaklara dayandığını görünür kılmaktadır. Bu yapı, ChatGPT'nin yalnızca metin üreten bir sistem olmadığını, aynı zamanda bilgiye erişim, seçme ve sentezleme işlevlerini birlikte yerine getiren RAO mimarisiyle çalıştığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, kullanıcı bilgiye erişmek için harici bağlantılara yönlendirilmemekte; bilgi, ChatGPT arayüzü içinde sentetik, bütüncül ve bağlamdan arındırılmış bir biçimde sunulmaktadır. Görsel, klasik arama motoru sonuçlarından farklı olarak, bilginin sıralanmasından ziyade doğrudan üretimi ve sunumu esas alan yeni bir bilgi dolaşımı modelini temsil etmektedir.

Bulgular

Bu çalışmada, klasik arama motoru optimizasyonu SEO ile yapay zekâ tabanlı yanıt üretim sistemlerine yönelik optimizasyon yaklaşımı olarak tanımlanan RAO, kullanıcıya sunulan bilgi biçimi ve içerik görünürlüğü açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Karşılaştırma, her iki yaklaşımın amaç, başarı ölçütleri, içerik türü, teknik odak, dağıtım alanı ve genel yaklaşım başlıkları altında ele alınması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda oluşturulan karşılaştırmalı tablo, SEO'nun bağlantı temelli ve trafik odaklı yapısı ile RAO'nun kaynak görünürlüğü ve sentetik bilgi üretimine dayalı yapısı arasındaki yapısal farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Karşılaştırma, yalnızca teknik ölçütleri değil, aynı zamanda bilgiye erişim biçimi ve kullanıcı deneyimindeki dönüşümü de görünür kılmaktadır.

Tablo 1. SEO ve RAO kavramlarının karşılaştırılması

Kategoriler	SEO (Search Engine Optimization)	RAO (Yapay Zekâ Optimizasyonu)
Temel Amaç	Arama motorlarında üst sıralarda yer alarak organik trafik elde etmek	Yapay zekâ tabanlı yanıt motorlarında içeriklerin kaynak olarak gösterilmesi
Başarı Ölçütleri	Sıralama, tıklanma oranı, ziyaretçi sayısı, dönüşüm	Yapay zekâ yanıtlarında referans verilme, yönlendirme etkileşimi
Hedef Platform	Google ve geleneksel arama motorları	Yapay zekâ destekli sohbet botları ve bilgi panelleri
İçerik Türü	Uzun, detaylı, rehber niteliğinde metinler	Kısa, net ve yapılandırılmış içerikler, SSS, tablolar
Teknik Odak	Anahtar kelime yoğunluğu, H1-H2 yapısı, meta açıklamalar, backlink	Açık başlıklar, şemalar, kısa paragraflar, yapay zekâ tarafından kolay işlenebilir yapı
İçerik Üretim Biçimi	Büyük ölçüde manuel, insan editörlü	İnsan editörü + yapay zekâ iş birliği
Optimizasyon Süreci	Yayın öncesi teknik kurallara dayalı	Gerçek zamanlı; kullanıcı davranışlarına göre sürekli güncellenen
Metnin Dili ve Kurgusu	Mekanik, anahtar kelime odaklı, tekrar içerebilir	Daha doğal, akıcı, okuyucu odaklı ve bağlamsal
Okunabilirlik Yaklaşımı	Arama motoru kriterleri önceliklidir	Okuyucu deneyimi ve yapay zekâ okunabilirliği önceliklidir
Gazetecilik Pratiğine Etkisi	İçeriği teknik kurallara göre şekillendirir	İçeriği algoritmik görünürlük ve kaynak olma mantığıyla yeniden yapılandırır
Riskler	Anahtar kelime aşırı kullanımı, içerik tekdüzeliği	Bağlamsal derinliğin azalması, algoritmik yönlendirme
Ortak Noktalar	Kaliteli içerik, teknik uyumluluk, kullanıcı odaklılık	Kaliteli içerik, teknik uyumluluk, kullanıcı odaklılık

Tablo 1’de SEO ile RAO yaklaşımları; temel amaçları, teknik öncelikleri, içerik üretim biçimleri ve gazetecilik pratiği üzerindeki etkileri bakımından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Temel amaç açısından değerlendirildiğinde, SEO’nun arama motorlarında üst sıralarda yer alarak organik trafik elde etmeye odaklandığı görülmektedir. Buna karşılık RAO yaklaşımı, içeriğin ChatGPT, Gemini gibi yapay zekâ tabanlı yanıt motorları tarafından doğrudan kaynak olarak gösterilmesini ve bu sistemler aracılığıyla kullanıcıya ulaştırılmasını hedeflemektedir. Görünürlüğün yalnızca sıralama ile değil, referans verilme üzerinden tanımlandığını göstermektedir. Başarı ölçütleri bağlamında SEO, sıralama, tıklanma oranı, ziyaretçi sayısı ve dönüşüm gibi nicel metriklerle dayanırken; RAO’da başarı, yapay zekâ yanıtlarında içerik sahibine

atıf yapılması ve kullanıcıyı kaynağa yönlendiren etkileşimlerle ölçülmektedir. Bu farklılık, trafik merkezli bir performans anlayışından, kaynak olma ve güvenilirlik merkezli bir performans anlayışına geçişi işaret etmektedir.

Hedef platformlar açısından bakıldığında, SEO'nun ağırlıklı olarak Google ve benzeri geleneksel arama motorlarıyla sınırlı kaldığı; RAO'nun ise yapay zekâ destekli sohbet botları ve bilgi panelleri gibi sentetik arayüzlerde işlediği görülmektedir. Bu bağlamda RAO, bilginin dolaşımını tekil platformlardan çıkararak çoklu ve bütüncül bir ekosisteme taşımaktadır. İçerik türü ve teknik odak bakımından elde edilen bulgular, iki yaklaşım arasındaki yapısal farkları daha da belirginleştirmektedir. SEO uzun, detaylı ve rehber niteliğinde metinleri teşvik ederken; RAO kısa, net ve yapılandırılmış içeriklere, özellikle SSS formatlarına ve tablo temelli sunumlara öncelik vermektedir. Teknik açıdan SEO, anahtar kelime yoğunluğu, başlık hiyerarşisi, meta açıklamalar ve backlink gibi unsurlara dayanırken; RAO, yapay zekâ sistemleri tarafından kolay işlenebilir, açık başlıklandırmaya ve şematik yapıya sahip içerikleri öncelemektedir. İçerik üretim biçimi açısından SEO'nun büyük ölçüde manuel ve insan editörlü bir süreç olduğu; RAO'nun ise insan editörü ile yapay zekâ arasında kurulan iş birliğine dayalı bir üretim modeli sunduğu görülmektedir. Buna paralel olarak optimizasyon süreci de farklılaşmakta; SEO'da yayın öncesi teknik kurallar belirleyici olurken, RAO'da içerikler gerçek zamanlı olarak, kullanıcı davranışları ve etkileşim verileri doğrultusunda sürekli güncellenmektedir.

Metnin dili ve kurgusu ile okunabilirlik yaklaşımı incelendiğinde, SEO içeriklerinin zaman zaman mekanik, anahtar kelime tekrarına dayalı bir yapı sergilediği; RAO içeriklerinin ise daha doğal, akıcı ve bağlamsal bir dil benimsediği saptanmıştır. Okunabilirlik kriterlerinin arama motoru algoritmalarından ziyade okuyucu deneyimi ve yapay zekâ okunabilirliği etrafında yeniden tanımlandığını göstermektedir. Gazetecilik pratiği üzerindeki etkiler değerlendirildiğinde, SEO'nun içeriği büyük ölçüde teknik kurallara göre şekillendirdiği; RAO'nun ise gazetecilik üretimini, algoritmik görünürlük ve kaynak olma mantığı çerçevesinde yeniden yapılandığı görülmektedir. Bu dönüşüm, gazetecinin yalnızca haber üreten değil, aynı zamanda yapay zekâ sistemleri için referans üretici bir aktöre dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Riskler ve ortak noktalar incelendiğinde, SEO'nun anahtar kelime aşırı kullanımı ve içerik tekdüzeliği gibi riskler barındırdığı; RAO'nun ise bağlamsal derinliğin azalması ve algoritmik yönlendirme riskini beraberinde getirdiği belirlenmiştir. Buna karşın her iki yaklaşımda da kaliteli içerik üretimi, teknik uyumluluk ve kullanıcı odaklılık ortak bir zemin olarak öne çıkmaktadır.

SONUÇ

Dijital dönüşüm ve yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı gelişim, bireylerin bilgiye erişim ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde dönüştürmektedir. Bu değişim, özellikle çevrimiçi arama ve içerik kullanım pratiklerinde belirgin hâle gelmektedir. Arama motoru optimizasyonu, kullanıcıların internet aramalarında web sitelerinin arama motoru sonuçlarında daha üst sıralarda görünmesini sağlamaya yönelik teknik bir uygulama alanını ifade etmektedir. Bu doğrultuda SEO, aranma ve tıklanma oranları temelinde şekillenen yeni bir dijital ekonomik yapı oluşturmaktadır. Web tabanlı içerik üretiminde tüketimi artırmaya yönelik kullanılan SEO uygulamaları, yapay zekâ teknolojileriyle birlikte dönemin koşullarına uyum sağlayarak dönüşen dijital ekosistemin bir parçası hâline gelmiştir. Kullanıcıların gündelik yaşamlarında sıklıkla kullandığı yapay zekâ sistemleri, Retrieval Augmentation Optimization kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. RAO, içerik üreticilerinin veya web sitelerinin, yapay zekâ tabanlı sistemlerin bilgi çekme ve yanıt üretme süreçlerinde kendi içeriklerinin kaynak olarak kullanılmasını optimize etmeyi amaçlayan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ ekseninde şekillenen

bilgi tüketim alışkanlıkları da değişim göstermektedir. Günümüzde kullanıcılar, gündelik bilgi gereksinimlerini karşılamak amacıyla pek çok soruyu doğrudan yapay zekâ tabanlı uygulamalara yöneltmektedir. Yemek tarifleri, hava durumu bilgileri, kıyafet kombinleri ya da basit çeviri işlemleri gibi gündelik içerikler bu uygulamalar aracılığıyla sorgulanmaktadır. Yapay zekâ ile kullanıcı arasındaki bilgiye erişim sürecini hızlandıran RAO uygulamaları, bilgi tüketim biçimlerini yeniden şekillendirerek SEO anlayışının dönüşümünü kaçınılmaz kılmaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesi, yalnızca teknik süreçleri değil, mesleklerin yapısını, çalışma biçimlerini ve gündelik yaşam pratiklerini de köklü biçimde dönüştürmektedir. Otomasyon, veri analitiği ve üretken yapay zekâ uygulamaları, pek çok mesleğin içeriğini yeniden tanımlarken; bazı mesleklerin ortadan kalkmasına, bazılarının ise yeni uzmanlık alanlarıyla dönüşmesine neden olmaktadır. Bu dönüşüm süreci, bireylerin bilgiye erişim biçimlerinden karar alma süreçlerine, iş yapma pratiklerinden gündelik alışkanlıklara kadar geniş bir etki alanı yaratmaktadır. Medya ve basın alanı, yapay zekâ teknolojilerinin etkisini en yoğun hisseden sektörlerin başında gelmektedir. Haber toplama, içerik üretimi, editoryal süreçler ve dağıtım mekanizmaları; algoritmalar, otomatik metin üretimi, veri odaklı habercilik ve kişiselleştirilmiş içerik sunumu gibi uygulamalarla yeniden şekillenmektedir. Yapay zekâ destekli sistemler, gazetecilik pratiklerinde hız, verimlilik ve erişilebilirlik sağlarken; aynı zamanda haberin sunum dili, biçimi ve dolaşım dinamikleri üzerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir.

İçerik üretim biçimleri açısından değerlendirildiğinde SEO'nun uzun, anahtar kelime odaklı ve teknik kurallara bağlı metinleri ön planda tuttuğu, RAO'nun ise kısa ve net yapılandırılmış ve yapay zeka sistemleri tarafından kolay işlenebilir içeriklere yöneldiği görülmektedir. Bu durum içerik dilinin ve kurgusunun da dönüşmesine neden olmakta mekanik ve tekrar içeren anlatıların yerini daha doğal, akıcı ve okuyucu odaklı bir yapının almaya başladığını göstermektedir. Gazetecilik pratiği bağlamında ise SEO içeriği teknik gereklilikler doğrultusunda şekillendirirken RAO, haberin algoritmik görünürlüğü ve yapay zekâ sistemlerinde referans olma potansiyelini merkeze alan yeni bir habercilik anlayışı ortaya koymaktadır. Bu dönüşüm, verimlilik ve erişilebilirlik açısından önemli fırsatlar sunmakla birlikte, bağlamsal derinliğin azalması ve algoritmik yönlendirme risklerini de beraberinde getirmektedir.

İnternet gazeteciliği özelinde yeni bir içerik üretim alanının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Dijital gazetecilikte, arama motoru odaklı optimizasyon anlayışından yapay zekâ tabanlı yanıt sistemlerine kaynak olmayı hedefleyen bilgi getirme tabanlı optimizasyona doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Bu süreçte haber üretimi; uzun ve anahtar kelime yoğun metinlerden, yapay zekâ sistemleri tarafından kolayca işlenebilen, yapılandırılmış, kısa, net ve bağlamsal içeriklere evrilmektedir. Hızlı yanıt üreten, açık başlıklarla sunulan, tablolar ve soru-cevap yapılarıyla desteklenen haberler; yapay zekâ görünürlüğünü artıran ve referans alınabilir içerikler olarak öne çıkmaktadır. Dijital gazetecilikte yapay zekâ sistemlerine yönelik içerik tasarımını merkezine alan yeni üretim alanları, bilgi getirme tabanlı optimizasyon uzmanlığı ve yapay zekâ içerik editörlüğü gibi mesleklerin doğmasına yol açmaktadır. Geleneksel gazeteciliğin yanında, yapay zekâ destekli habercilikte de yetkinlik kazanılması gereken bu alan, insansız gazeteciliğin mümkün olmadığını; ancak yapay zekâyı yönlendiren, değerlendiren ve etik çerçevede kontrol eden kişilerin medya sektöründe belirleyici olacağını ortaya koymaktadır. Yapay zekânın medya sektöründe güvenilir, etik ve etkin biçimde kullanılabilmesi için akademik ve uygulamalı araştırmaların yoğunlaşması büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmalar, hem mevcut uygulamaların değerlendirilmesine hem de yeni yöntem ve araçların geliştirilmesine katkı

sağlayarak, medya alanındaki dönüşümün bilimsel temellere dayandırılmasını mümkün kılacaktır.

KAYNAKÇA

Akyazı, A. (2018). Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Üretimine Yansıması: Robot Gazeteciler. O. Uçak içinde, Dijital Medya ve Gazetecilik (s. 15-30). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Alanoğlu, Z., & Akcayol, M. A. (2024). EMACrawler: Web Arama Motoru Veritabanı Tazeliği Optimizasyonu. Politeknik Dergisi, 27(6), 2201-2214.

<https://doi.org/10.2339/politeknik.1347054>

Aydemir, M. (2011). SEO: Search Engine Optimization. İstanbul: Kodlab Yayın Dağıtım.

Castells, M. (2000). Globalization and Identity in the Network Society. Prometheus.

Cardillo, A. (2025). How Many Google Searches Are There Per Day?, Exploding Topics, <https://explodingtopics.com/blog/google-searches-per-day>, (Erişim Tarihi: 08.01.2025).

Clarke, T.B. ve Clarke, I. (2014). Arama motoru optimizasyonunda rekabetçi ve deneyimsel bir görevlendirme strateji. Pazarlama Eğitimi İncelemesi, 24 (1), 25 – 30.

Çakar, Y. & Can, D. (2022). Sosyal Ağlarda Paylaşım Türleri: Instagram'da Anonim ve Kişisel Hesapların Karşılaştırılması. Yengin, D., Çiftçi, H. (Ed.), A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları-8, Ankara, İksad Yayınevi.

Deuze, M. (2012), Media Life. Polity Press (123).

Geyik, K. (2025). Yapay Zeka Haberciliği: Haber Yazma Kuralları Çerçevesinde Analiz. Yeni Medya(18), 306-326. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1550454>

Girgin, A. (2005). Gazeteci İçin Konuşmak. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(23). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.07182>.

Giomelakis, D. & Veglis, A. (2018). Search engine optimization, Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition (Chapter 700), IGI Global, 8046-8055.

Karakoç Keskin, E. (2023). Yapay Zekâ Sohbet Robotu ChatGPT ve Türkiye İnternet Gündeminde Oluşturduğu Temalar. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (2) , 114-131. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/77129/1266798>

Siapera. E. & Veglis. A. (2012). The Handbook of Global Online Journalism, UK: Wiley-Blackwell press

Sharma, D., Shukla , R., Giri, A. & Kumar , S. (2019). A brief review on search engine optimization, 9th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering, IEEE, 687-692.

Rudolph, J., Tan, S. & Tan, S. (2023), Chatgpt: Bullshit Spewer Or The End Of Traditional Assessments In Higher Education? Journal Of Applied Learning & Teaching, 6(1), 1-22.

Şayır, O. (2022). İnternet Haberciliğinde Yapay Zeka Gazeteciliğinin Eşik Bekçiliği Açısından İncelenmesi. İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi, 2(2), 117-134.

Vuran EG, Alpkoçak A. Arama Motoru Optimizasyon Yöntemlerinin Analizi. DEUFMD. 2020;22(65):491- 503.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2022). Yeni Medya Kuramları 101. İstanbul: Der Yayınevi.

Yengin, D. & Çakar, Y. (2024). Gazeteciliğin Geleceği: Yapay Zeka Destekli Haber Üretimi ve Prompt Kullanımı. Yengin, D. & Bayrak, T. (Ed.), Yeni Medya Çalışmaları ve Yapay Zeka- I, 163-198. İKSAD Yayınevi.

Zhang, S. & Cabage, N. (2013). Does SEO matter? Increasing classroom blog visibility through search engine optimization, 46th Hawaii International Conference on System Sciences, 1610-1619.