

Algoritma Çağında Yetiştirme Kuramı: Yoğun Yetiştirme ve Veri Sistemi Çözümlemesi Ekseninde Bir Literatür Değerlendirmesi

Rıdvan Cevher¹

Özet

Bu çalışma, Yetiştirme Kuramı'nın televizyon merkezli tarihsel bir model olduğu yönündeki indirgemeci yaklaşımlara karşı çıkarak; kuramın, algoritmik medya mimarilerinde yeniden örgütlenen “süreklilikçi bir sembolik çevre üretim mekanizması” olarak yapısal geçerliliğini koruduğunu savunmaktadır. Medya etkilerini kümülatif ve örüntüsel süreçler üzerinden ele alan temel önermelerden hareketle, algoritmik sistemlerin bir kopuş noktası değil; aksine yetiştirme süreçlerini otomatikleştiren ve görünmez kılan teknik bir evre olduğu ileri sürülmektedir. Çalışma kapsamında, kurumsal seçiciliğin dijital platform mimarileri aracılığıyla nasıl teknik bir boyut kazandığı ve bu yapısal filtreleme süreçlerinin sosyal gerçekliğin inşasındaki merkezi rolü teorik bir zemin üzerinde çözümlenmektedir.

Bölümün temel iddiası, kişiselleştirilmiş öneri sistemlerinin bireysel özerklik yanılsaması üretirken, yapısal düzeyde “anaakımlaşma” ve “rezonans” gibi ideolojik mekanizmaları daha derin bir formda işlettiğidir. Veri temelli algoritmik akışlar, kullanıcıları belirli zevk kümeleri içerisine sınıflandırarak kültürel homojenleşmeyi pekiştirmekte ve dairesel geri bildirim döngüleri aracılığıyla “platform-temelli teşhis” (platformed diagnosis) rejimleri inşa etmektedir. Nihayetinde bu süreç, geleneksel yetiştirme etkisinin sona ermediğini; aksine zihin haritalandırma pratikleri ve algoritmik müdahaleler yoluyla daha yoğun, gömülü ve kaçınılmaz bir “heavy cultivation” evresine dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

1 Araştırma Görevlisi Doktor, Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gaziantep, Türkiye. r.cevher@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7768-7547

GİRİŞ

Yetiştirme Kuramı, kitle iletişim araçlarının bireylerin dünyayı algılama, anlamlandırma ve yorumlama biçimleri üzerindeki etkilerini kısa süreli ve doğrudan sonuçlar üzerinden değil, uzun vadeli, kümülatif ve örüntüsel süreçler üzerinden ele alan bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Gerbner ve Gross'a (1976) göre yetiştirme, "ani ve tek yönlü etkilerden ziyade, gerçekliğe dair ortak kavrayışların zaman içerisinde kademeli olarak öğrenilmesi" sürecine işaret etmektedir (s. 175). Bu yaklaşım, medya etkilerinin büyüklüğünden çok sürekliliğine ve tekrar eden mesaj örüntülerinin yönlendirici niteliğine odaklanmaktadır. Nitekim Morgan (2017), yetiştirme kuramının temel ilgisinin kısa vadeli ikna süreçleri değil, tekrar eden medya maruziyetinin uzun vadeli sonuçları olduğunu vurgulamaktadır (s. 2).

Yetiştirme kuramının ayırt edici yönlerinden biri, belirli bir medya teknolojisine indirgenemeyen esnek yapısıdır. Morgan ve Shanahan (2010), yetiştirmenin tekil bir araca değil, belirli bir tarihsel bağlamda baskın hâle gelen hikâye anlatım sistemlerine bağlı olarak işlediğini belirtmektedir (s. 338). Bu nedenle televizyonun merkezî konumunu yitirdiği yönündeki tartışmalar, yetiştirme kuramının geçerliliğini ortadan kaldırmaktan ziyade, kuramın hangi yeni medya ortamlarında ve hangi biçimlerde işlediğinin yeniden düşünülmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışma, algoritmik medya ortamlarını yetiştirme kuramı açısından bir kopuş noktası olarak değil, kuramın işleyiş biçimlerinin yeniden örgütlendiği bir evre olarak ele almaktadır. Hallinan ve Striphas'a (2016) göre öneri sistemleri, kültürel anlam üretim süreçlerini ortadan kaldırmamakta; aksine bu süreçleri yeniden düzenleyerek otomatikleştirmektedir (s. 121). Dolayısıyla algoritmik çağda söz konusu olan şey, yetiştirmenin sona ermesi değil; yeni teknik, mimari ve seçici mekanizmalar aracılığıyla dönüşerek devam etmesidir.

Algoritmik akışlara dayalı medya ortamları, yetiştirmenin zamansal boyutunu dönüştürerek sürekliliğini artırmaktadır. Algoritmik sistemler, görünürlüğü ani ve doğrudan müdahalelerle değil, "sürekli ve çoğu zaman fark edilmeyen düzenlemeler" yoluyla şekillendirmektedir (Bucher, 2021, s. 9). Oeldorf-Hirsch ve Sundar'a (2020) göre algoritmik kürasyon, kullanıcıların bilgiye maruz kalma biçimlerini kalıcı ve örüntüsel yapılar üzerinden düzenlemekte; bu durum medya etkilerinin kümülatif doğasını pekiştirmektedir (s. 74). Romann ve Oeldorf-Hirsch (2025) ise algoritmik ortamların, kullanıcıları kesintisiz maruziyet ve pekiştirme döngüleri içerisinde yerleştirerek yetiştirme süreçlerini daha yoğun ve görünmez hâle getirdiğini belirtmektedir (s. 3).

Bununla birlikte algoritmik medya ortamları, yetiştirme sürecini algısal düzeyde de derinleştirmektedir. Kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, bireysel seçim özgürlüğü hissi üretirken, gerçekte ortak kültürel örüntüleri yeniden üretmektedir. Hallinan ve Striphas (2016), kişiselleştirmenin bireysel tercih yanılması yarattığını, ancak paylaşılan kültürel kalıpları pekiştirdiğini ifade etmektedir (s. 129). Pajkovic'e (2021) göre Netflix'in öneri sistemi, kullanıcıları belirli zevk kümeleri içerisinde sınıflandırarak baskın kültürel biçimleri güçlendirmekte ve çeşitliliği sınırlamaktadır (s. 12). Bucher (2021) ise algoritmik kişiselleştirmenin, bireylerin aracılanmış gerçeklikleri "kendilerine ait" olarak deneyimlemelerini teşvik ettiğini vurgulamaktadır (s. 11).

Algoritmik yetiştirmenin bir diğer temel boyutu, sürecin yalnızca içerik düzeyinde değil, platform mimarisi aracılığıyla işlemesidir. Gerbner (1969), kamusal mesaj sistemlerinin rastlantısal değil, kurumsal ve yapısal kısıtlar tarafından şekillendirildiğini belirtmektedir (s. 138). Güncel dijital platformlarda bu yapısal seçicilik, algoritmik sistemler aracılığıyla teknik bir boyut kazanmıştır. Gómez-Urbe ve Hunt'a (2016) göre Netflix'in öneri sistemi, hangi içeriklerin görünür olacağını, tekrar edileceğini ve kültürel olarak normalleştirileceğini doğrudan etkilemektedir (s. 6).

Bu bağlamda bu bölüm, yetiştirme kuramının algoritmik çağda geçerliliğini yitirdiğini değil; süreklilik, kişiselleştirilmiş seçicilik ve platform mimarisi aracılığıyla daha derin, daha gömülü ve daha görünmez bir biçimde işlemeye başladığını savunmaktadır.

Çalışma, yetiştirme kuramının temel önermelerini, algoritmik medya mimarileri bağlamında yeniden düşünmek amacıyla kuramsal çözümleme ve literatür temelli bir yaklaşım benimsemektedir.

1.BÖLÜM

1. LİTERATÜR KAPSAMI

Bu çalışma, yetiştirme kuramının televizyon merkezli tarihsel bir etki modeli olmanın ötesinde, algoritma temelli medya mimarilerinde yeniden örgütlenen süreklilikçi bir sembolik çevre üretim mekanizması olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Algoritmik seçicilik, kişiselleştirilmiş akışlar ve platform temelli görünürlük rejimleri aracılığıyla medya, günümüzde sosyal gerçekliği daha örtük fakat daha yoğun biçimlerde yapılandırmaya devam etmektedir. Bu kapsamda literatür değerlendirmesi klasik yetiştirme önermeleri ve güncel durumu anlatabilmek merkezinde kurulmuştur.

1.1. Yetiştirme Kuramı ve Sembolik Çevre

Bu bölümde, yetiştirme kuramının temel varsayımları ile medyanın sembolik çevre üretme işlevi klasik kuramsal çerçeve üzerinden ele alınmaktadır.

Kurumsal süreçlerden geçerek yapılandırılan medya içerikleri, insanların sosyal gerçeklik algıları üzerinde belirgin bir etki yaratmıştır. Bu etkiyi en kuvvetli biçimde gösteren araç ise, yetiştirme kuramının da odağına aldığı televizyondur. Televizyonun ifade edilmesinin en önemli nedeni, hem geçmişte hem de günümüzde iletişim araçları içerisindeki en baskın medya aracı olması ve dönüştürücü etkisinin diğer araçlara göre çok daha güçlü bir konumda bulunmasıdır. Televizyon ayrıca otoriter bir yapıya sahip olması ve çok kısa sürede uzun dönemli mesajları doğrudan aktarabilmesiyle, gerçeklik kavramlaştırmaları üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle televizyon, yetiştirme kuramının doğasını anlayabilmek için en temel araçtır. Televizyon yaygınlık, sürekli bir mesaj akışı, otoriter tek yönlü mesaj iletme konumu ve tekrar oranının yüksek olması özellikleriyle yetiştirme kuramı açısından ayrıcalıklı bir yere sahiptir (Gerbner vd., 1980, s. 10). Ayrıca televizyon ailenin hikâye anlatıcılığı konumunda anahtar bir role sahiptir; her zaman ve en çok hikâye televizyon tarafından anlatılır.

Televizyon modern yaşamın sembolik çevresini kontrol etmektedir. Gerbner'e göre televizyon, modern toplumlarda yalnızca hikâye anlatan bir araç değildir. Televizyon gerçekliğin ne olduğuna ilişkin temel varsayımları sürekli ve örtük biçimde öğreten bir kültürel otorite olarak işlemektedir (Gerbner, 1998, s. 180). Bu özelliği de televizyonu sosyal gerçekliği oluşturma bakımından da güçlü bir pozisyona getirmektedir. Televizyon uzun vadede dolaylı etkiler ile insanların sosyal gerçeklik kavramlaştırmasına katkıda bulunur. Bu katkı kısa süreli güçlü etkilerden daha kritik bir öneme sahiptir (Gerbner vd., 1980, s. 11). Televizyonun sistemli ve tekrarlı temalar ile yapılandırılmış bir mesaj sistemi vardır ve bu mesaj sistemi sembolik çevreyi oluşturan öğretiler ile insanların sosyal gerçeklik algılarını dizayn etmektedir (Gerbner vd., 1980, s. 10). Televizyon öncülüğünde tüm kitle iletişim araştırmaları sadece teknolojik ve sanayileşmenin bir basamağı değil, aynı zamanda sosyal ilişkilerin, kurumsal ve güç ilişkilerinin bir ürünüdür. Potansiyel olarak yayılabilecek mesajlardan sadece küçük bir kısmı kitlenin ekranına yansıtılır. Bu seçim sistemli, kısıtlı ve kasıtlı bir seçimdir. Gerbner, bu seçiciliğin rastlantısal olmadığını; ekonomik çıkarlar, kurumsal baskılar ve ideolojik sınırlar tarafından şekillenen yapısal bir filtreleme sürecinin sonucu olduğunu vurgulamaktadır (Gerbner, 1969, s. 138). Bu seçimi anlayabilmek ve ortaya çıkarmak ise kültürel göstergelerin üç temel analiz ayağından ilki

olan kurumsal süreç çözümlemesi ile mümkündür (Gerbner, 1980, s. 559). Kurumsal süreç çözümlemesi ile mesaj sistem paketlerinin nasıl oluşturulduğu ve içerik üretimi üzerindeki baskının doğrudan temel kaynağı anlaşılabilir (s. 562). Bu kurumsal karar mekanizmaları, hangi anlatıların görünür olacağını belirleyerek yetiştirme etkisinin yönünü ve sınırlarını tayin etmektedir (Morgan vd., 2014, ss. 480–497). Böylece güç rollerinin, kaynağının ve fonksiyonlarının medya aracılı iletişimi nasıl etkilediği anlaşılabilir (Gerbner, 1980, s. 563).

Mesaj sistemi paketleri heterojen kitleler için üretilen tekrarlı ve sistematik içeriklerden oluşmaktadır. Bu içerikler sembolik çevreyi ve dünyayı tanımlayan en güçlü yapılardır. Mesaj sistemleri tekil içerikler üzerinden değil, kolektif yapının tamamından anlaşılabilir. Mesaj sistem göstergelerinin analizi ile bireysel düşünce ve eylemler ortaya konulmaz; bu analizle çoğu insanın bir konuyla ilgili yaygın, ortak davranışları ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Mesaj sistem çözümlemesinin amacı ortak kültürel gündemleri ve temsilleri ortaya koymaktır. Ortaya çıkan veriler aracılığıyla medyanın sadece içerik sunmadığı, hayatı anlamlandırma ve gerçekliği nasıl kavramamız ve algılamamız gerektiği ile ilgili unsurların olduğu görülecektir. Bu unsurlar yaşamın çeşitli yönlerini ve konularını sunmanın etkili bir yoludur. Mesaj sistemlerinin amacı bir davranış değişikliği değil, bir dünya görüşünü yetiştirmektir (Gerbner, 1980, s.562-566).

Özer'e göre bu süreç, medya içeriklerinin ideolojik bir çerçevede içerisinde belirli dünya görüşlerini doğal ve kaçınılmazmış gibi yeniden üretmesine dayanmaktadır (Özer, 2005a, s. 74). Kitle iletişiminin kamusal sonuçları, politik ve ideolojik çerçevesi ve bu anlamdaki yeniden üretim, sorunların sınıflandırılması ve tanımlanmasıyla ilişkilidir (Özer, 2005a). Dönemin baskın iletişim ve medya araçları kültür tarafından yetiştirilmiş dominant imgeleri ve sembolleri üretmek işlevindedir. Bu durum yetiştirmenin kültürel bakışını anlamak açısından önemlidir. Yetiştirme çözümlemesi kamusal/ yaygın mesaj sistemlerinin dünyasının çözümlemesi ile başlar. Mesaj sistemleri içerisinde açıkça görünür olan sembolik yapılar dünya, insan ve yaşamın kuralları hakkında varsayımlar yetiştirmektedir (Gerbner, 1980, s. 571). Kısaca, içeriğin nasıl ve hangi güç yapılarında üretildiğini anlamak amacıyla kurumsal süreç çözümlemesi; içeriğin ortak mesajları, neyi nasıl ve ne sıklıkla verdiğini anlamak için mesaj sistem çözümlemesi; bu noktadan hareketle ortaya çıkarılmış olan sembolik çevrenin, verilerin ve temsil biçimlerinin insanların uzun vadeli algılayışlarına etkisini ortaya koymak için de yetiştirme çözümlemesi yapılmaktadır.

Yetiştirme kuramı, medyanın kullanıcılarının ve izleyicilerinin sosyal gerçeklik kavramlaştırmaları üzerinde uzun vadeli bir katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Morgan ve Shanahan'a göre yetiştirme kuramı sabit bir medya ortamına değil, değişen anlatı biçimlerine uyum sağlayabilen esnek bir kuramsal çerçeve sunmaktadır (Morgan ve Shanahan, 2010, s. 338). Nitekim bu yapısı ile kısa süreli etkiler üzerinden yapılan tartışmalardan bu yönüyle ayrılır (Gerbner ve Gross, 1976, s. 175). Medyanın sosyal gerçeklik algıları üzerindeki rolü kümülatif bir süreci işaret etmektedir. Bu yapı, yetiştirmenin medyaya maruz kalma sonucunda izleyicilerin dünyayı algılama biçimlerinde kalıcı yönelimler üretimiyle tanımlanmasını mümkün kılmaktadır (Morgan, 2017, ss. 22–25). Medyanın etkisinin kritik noktası, etkinin büyüklüğünden ziyade sürekli olan katkının yönüyle ilgilidir (Gerbner vd., 1980, s. 11). Morgan'a göre yetiştirmenin etkisi, tekil mesajların gücünden değil, uzun zaman dilimlerinde tekrar eden örüntülerin yönlendirici niteliğinden kaynaklanmaktadır (Morgan, 2015, s. 14). Bu durum ise medya etkisinin zayıf olduğu yönündeki tartışmalara bir cevap özelliği taşımaktadır. Medya içerikleri, tek tek programlar ya da uygulamalardan bağımsız olarak belli temaları bütün ürünlerinde işler ve bu durum insanların algılamaları üzerinde etkilidir. Bu etki uzun vadeli, dolaylı ama belirleyicidir. Yetiştirme, içerikler ya da uygulamalar aracılığıyla bir ikna çabası olarak görülmemelidir. Yetiştirme, insanların algılarını dönüştürme ve insanları mevcut yaygın hikâyelerin öğretilerine alıştırmaya iklimini oluşturma serüvenidir (Gerbner, 1980, s. 568). Bu süreç, toplumsal dönüşümden ziyade, mevcut güç ilişkilerinin ve hâkim değerlerin normalleştirilerek yeniden üretilmesine hizmet eden ideolojik bir istikrar mekanizması olarak işlemektedir (Morgan, 2017, ss. 3–4).

Medya içeriklerini çok izleyen ağır izleyiciler/kullanıcılar, dünyayı medyanın sembolik çevresinde en sık ve istikrarlı bir biçimde tekrar edilen örüntülere uygun şekilde algılama eğilimindedir (Gerbner ve Gross, 1976, s. 180). Yapılan çalışmalar da medya maruziyetinin bireylerin sosyal gerçeklik algılarını uzun vadede yapılandırdığını ortaya koymaktadır (Cevher, 2020, s. 124). Kitleli iletişimin en önemli kamusal sonuçları, olayları tanımlama ve sıralama gücünde ortaya çıkmaktadır (Gerbner, 1980, s. 569). Medya, olayları tanımlama ve sıralama biçimlerine ölçülebilir katkılarda bulunmaktadır (Gerbner vd., 1980, s. 10). Signorielli'ye göre yetiştirme süreci, gündelik yaşamın riskleri, normalleri ve beklentileri hakkında paylaşılan ortak bir gerçeklik algısının oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Signorielli, 2002, s. 47).

1.2. Anaakımlaşma ve İdeolojik Mekanizmalar

Bu başlık altında, mesaj sistemleri aracılığıyla üretilen anaakımlaşma ve rezonans süreçlerinin ideolojik işleyişi tartışılmaktadır.

Gerbner, televizyon dünyasının sembolik çevresine uzun süreli maruz kalmayı anaakımlaşma kavramı ile açıklamaktadır. Anaakımlaşma, farklı toplumsal ve kültürel gruplar arasında var olan bakış açısı farklılıklarının, medyanın hikâyeleri ve mesajları içerisinde görece homojenleşmesi anlamına gelmektedir (Gerbner vd., 1980, s. 15). Anaakımlaşma; farklılıkları bastırarak bu farklılıkları ortak bir sembolik çevre içerisinde yeniden düzenleyen bir süreçtir (Gerbner, 1986, ss. 31–32). Burada temel nokta, farklılıkların silinmesi ve medya dünyası içerisinde bu farklılıkların eritilerek ortak sembollerin herkes tarafından anlaşılması ve/veya algıların yetiştirilmesidir. Gerbner’ın televizyon üzerinden anlattığı bu farklılıkların bastırılmasında anaakımlaşma önemli bir role sahiptir. Yoğun medya takibi, bireylerin çeşitli bireysel (yaş, ekonomik, kültürel vb.) nedenlerden kaynaklanan bakış açısı ya da davranış farklılıklarını bastırma eğilimindedir (Gerbner vd., 1980, s. 16). Özer’e göre anaakımlaştırma süreci, kültürel farklılıkların silinmesinin ötesinde, egemen ideolojinin gündelik hayatın doğal bir parçası hâline getirilmesini amaçlayan hegemonik bir mekanizma olarak işlemektedir (Özer, 2011, s. 92).

Mesaj sistemleri içerisindeki baskın öğretiler; sınıf, eğitim ve ideoloji gibi farklılıkları törpülemektedir. Bu törpüleme işi, aslında özellikle her bireyin kendi gerçek dünyasında yaşadığı ya da algıladığı mesajlarla çoğunlukla örtüşmektedir. Burada da rezonans kavramından bahsetmek gerekir. Rezonans, medya mesajlarının bireylerin gündelik yaşam deneyimleriyle örtüştüğü durumlarda, aynı anlatının hem sembolik hem de deneyimsel düzeyde çifte doz etki yaratmasıyla ortaya çıkmaktadır (Gerbner vd., 1980, ss. 15–16; Gerbner, 1986, ss. 14–15; Özer, 2005b). Nitekim medyanın yetiştirdiği dünya ile kullanıcıların gündelik gerçekleri örtüştüğünde çift doz bir etki ortaya çıkmaktadır. Mesajlar her zaman homojen değildir; toplumda hâlihazırda yaygın olan bazı öğretilerin daha da güçlendirilmesi, özenle seçilen semboller aracılığıyla yapılmaktadır. “İyiler gün sonunda kazanır”, “tehlikeli bir dünyada yaşamaktayız” gibi gerçekte birçok farklı mesajın ortak önermeleri, medya mesaj sistemleri içerisinde rezonans etkisi yaratabilmektedir. Daha özetle, anaakımlaşma (anaakımlaştırma) farklılıkları bulanıklaştırırken, rezonans bazı belirli deneyimleri daha da güçlendirmektedir. Anaakımlaşma ve rezonans, yetiştirme kuramının istisnai süreçleri değil; farklı toplumsal koşullarda ortaya çıkan özgül uygulama biçimleridir (Shrum ve Bischak, 2001, ss. 208–209). Gerbner’e

göre yerleşik güç ilişkileri medya aracılığıyla güçlendirilir; medya araçları bu yapıların ortak dünya görüşlerini yetiştirme eğilimindedir (Gerbner vd., 1980, ss. 16–18). Dolayısıyla anaakım ve rezonans kavramları, iktidar ve ideoloji bağlamıyla doğrudan ilişkilidir. Popüler kültür anlatılarında sınıfsal ayrışmaların tekrar eden temsilleri, izleyicinin bu eşitsizlikleri sorgulanan bir sorun alanı olmaktan ziyade, olağan ve kaçınılmaz bir toplumsal gerçeklik olarak içselleştirmesine zemin hazırlamaktadır (Yağbasan, 2021, ss. 83–116).

SONUÇ VE TARTIŞMA : Algoritma Çağında Yetiştirme ve Veri Sistem Çözümlemesi

Bu bölüm, yetiştirme kuramının dijital ve algoritma temelli medya ortamlarında geçirdiği dönüşümü ve yeni sembolik çevre biçimlerini incelemektedir.

Morgan, dijital ve sanal medya ortamlarının da sembolik çevreler üreterek kullanıcıların dünya algılarını yapılandırabildiğini ve bu sürecin klasik yetiştirme mantığıyla örtüştüğünü belirtmektedir (Morgan, 2017, s. 24). Potansiyel olarak yayılma ihtimali olan mesajlardan sadece belirli seçilmiş bir kısmı kitlenin ekranına yansıtılmaktadır. Bu seçim sistemli, kısıtlı ve kasıtlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu seçimi anlayabilmek için kültürel göstergeler projesinin üç analiz ayağından biri olan kurumsal süreç çözümlemesine başvurmak mümkündür. Mesaj sistem paketleri, karmaşık yapılardan oluşan heterojen kitleler için üretilen tekrarlı ve sistematik içeriklerden oluşmaktadır. Kolektif yapının tamamını anlamak, sembolik çevre sunumunu anlamının pratik bir yolu olarak değerlendirilebilir. Özellikle otomatik oynatma algoritmaları, veri temelli öneri sistemleri ve kişiselleştirilmiş süreklilik bu sembolik çevreyi içinde barındırıyor olabilir. Öneri algoritmaları; kullanıcı tercihlerini yalnızca yansıtan değil, onları aktif olarak sınıflandırıp yönlendiren bir yetiştirme altyapısı olarak işlemektedir (Pajkovic, 2021, ss. 16–18). Sanal ve çevrim içi medya ortamlarında da benzer bir yetiştirme mantığının işlediği; bu ortamların kullanıcılar için süreklilik arz eden sembolik çevreler ürettiği ve çevrim dışı gerçeklik algılarını etkileyebildiği görülmektedir (Williams, 2006, ss. 71–73). Bu bağlamda televizyon sonrası medya ortamlarında yetiştirme mantığı ortadan kalkmamış, aksine yeni teknolojilerle birlikte daha parçalı fakat daha yoğun biçimlerde yeniden yapılandırılmıştır (Williams, 2006, ss. 80–82).

Mesaj sistemlerini ortaya koymakla birlikte ortaya çıkarılan veriler aracılığıyla, yeni nesil yapay zekâ temelli dijital içeriklerin hayatı anlamlandırma ve gerçekliği nasıl kavramamız ve algılamamız gerektiği ile ilgili unsurlardan oluştuğu görülecektir. Mesaj sistemleriyle oluşturulmuş

sembolik çevre, bir davranış değişikliğini değil, bir dünya görüşünü yetiştirmek amacıyla kurulmuştur. Algoritma çağında, klasik mesaj sistemlerinin ortaya koyduğu sembolik çevre gerçekliklerinin filtrelenmiş ve kişiselleştirilmiş dünya görüşlerinden oluştuğu anlaşılabılır. Medyanın sosyal gerçekliği süreklilik ve akış mantığında inşa edilmiştir. Bu gerçeklik, kümülatif bir süreci işaret etmektedir. Bu yeni düzende sembolik çevre, ortak ve tekil bir anaakım üretmekten ziyade, kişiselleştirilmiş ancak yapısal olarak benzer anlatı kümeleri üzerinden parçalı anaakımlar üretmektedir (Pajkovic, 2021, ss. 28–29). Dijital platformlarda içerik tüketiminin algoritmik olarak düzenlenmesi, yetiştirme sürecinin yalnızca içerik temelli değil, aynı zamanda mimari ve teknik bir boyut kazandığını göstermektedir (Lotz, 2014, s. 32).

Algoritmaların, klasik medyanın etkisine benzer bir şekilde, kritik ve büyük etkiler oluşturmaktan ziyade sürekli olan katkının yönüyle ilgili bir süzgeç oluşturmaları söz konusudur. TikTok gibi algoritmik akışlara dayalı platformlarda kullanıcıların maruz kaldıkları içerikler, biyografik tercihlerden çok platformun sürekli yeniden hesaplanan öneri mantığı tarafından belirlenmekte ve bu durum uzun vadeli bir algısal yönlendirme üretmektedir (Bucher, 2021, s. 9). Nitekim otomatikleşmiş kişisel deneyimler, beğeniler ve etkileşimler bu süzgecin robotik seçimleri üzerinde etkilidir. Klasik yetiştirmede medyanın uzun vadeli, dolaylı ve belirleyici etkileme işlevi, algoritmik süreklilik aracılığıyla sağlanmaktadır. Medya hikâyelerinin ve mesajlarının görece homojenleşmesi, anaakımın akışının temel özelliğidir. Yoğun medya takibi bireylerin farklılıklarını bastırmaktadır. Baskın öğretiler, demografik ve düşünsel farklılıkları buharlaştırmaktadır.

Algoritmaların anaakımı da çoklu, sözde kişisel olan ve belirli güç ilişkilerini içerisinde barındıran bir yapıyı taşıyor olabileceği söylenebilir. Bu bakış açısıyla, klasik anaakımlaştırmanın benzeştirme işlevi, veri temelli algoritmik anaakımlaştırma ile gerçekleştirilmektedir. Nitekim farklılıkların en aza indirilmesinin yanı sıra, güç ilişkilerine ve ön kabul olarak doğru, normal ve olması gerekenlere ilişkin gündelik gerçekliğin mesajları da yaygın bir biçimde mesaj örüntülerinde işlenmektedir. Bunun en temel ve görünür kısmı, popüler olanların bir anda ve hızlı bir biçimde toplumun tamamının görebileceği bir hâle gelmesini sağlayan “trendler”, “öne çıkanlar” ve benzeri çerçevelmelerdir. Algoritmik öneri sistemleri, belirli içeriklerin görünürlüğünü artırarak popüler olanı yapay biçimde güçlendirmekte ve bu sayede kültürel anaakımın dijital ortamda hızla yeniden üretilmesini sağlamaktadır (Gómez-Urbe ve Hunt, 2016, s. 6).

Gündelik hayatın gerçekleri ile trendlerin örtüşmesi, algoritmik rezonans olarak görülebilir. Algoritmalar, hızlıca kabul görebilecek mesaj yapılarını,

insanlardan toplanan veriler aracılığıyla klasik medyaya kıyasla çok daha hızlı, sistemli ve özenli bir biçimde fark edebilme potansiyeline sahiptir. Yaygın olanın güçlendirilmesi, veriler aracılığıyla çift doz etkiyle uygulama paketlerinin içerisine yedirilmektedir. Burada veri temelli seçme işleminin yapılması, mesaja ya da sembollere olan kişisel uyumu artırmakta ve tekrarlar ile paket öğretiler, paket semboller aracılığıyla algoritmik rezonans etkisi yaratmaktadır.

Algoritmaların kontrolünde onlarca yıldır, gerek erozyona uğrayarak gerekse güçlendirilerek dijital alanda kendisini korumayı başaran ve geçerliliği olan tüm hikâyeler, dijital çağda veritabanlarına da yansımıştır. Bu bakımdan, son ürün çıkarıcısı olan yapay zekâ araçlarının da bu veritabanlarından hareketle en güncel ve en geçerli verilere öncelik vererek ürünler ortaya koyması dolayısıyla, hem genel geçer kabul görmüş mesaj sistem paketleri hem anaakımın akışı hem de güçlendirilecek yapılar, veritabanlarında algoritmalar aracılığıyla son derece sistemli bir paket hâline getiriliyor olabilir. Burada yapay zekâ araçlarının, kurumsal güç ilişkileri doğrultusunda algoritmik filtreleme açısından mesaj paketlerinin nasıl oluşması gerektiği üzerinde doğrudan ya da dolaylı biçimde kuvvetli yönergeler ve komutlar aracılığıyla süreci güvence altına aldığı söylenebilir. Dijital platformlarda içerik akışının algoritmalar aracılığıyla düzenlenmesi, kullanıcıların sosyal gerçekliği nasıl kavramsallaştırdıklarını belirleyen yeni bir sembolik çevre üretmektedir (Cevher, 2023, s. 102).

Kullanıcılar algoritmik olarak üretilen medya ortamlarında zaman geçirdikçe maruz kaldıkları içerikler artık sadece rastlantısal ya da tamamen kullanıcı yönelimli değildir. Aksine algoritma temelli platformlar ya da sosyal medya uygulamaları, içerik üzerinde sürekli otorite kurmaya çalışan bir yapıdadır. Sürekli seçtiği içerikleri öneriler olarak sıralayan ve dolaşıma sokan öneri sistemleri, kullanıcıların tercihleri üzerinden doğrudan ya da dolaylı bir etki bırakmaktadır. Bu yeni koşullar altında algoritma destekli (AI destekli) medya platformlarını anlayabilmek açısından iletişim kuramlarının yeniden ele alınması gerekliliği doğmuştur. Bu anlamda uzun vadeli ve örüntüsel medya maruziyetinin bireylerin sosyal gerçeklik kavramlaştırmasına nasıl katkılar sunduğunu anlamayı amaçlayan Yetiştirme Kuramı'nın, temel yetiştirme sürecini algoritmik müdahaleyi ve algoritmik seçiciliği/filtrelemeyi de hesaba alacak biçimde genişletilmesi gerekmektedir (Romann ve Oeldorf-Hirsch, 2025, ss. 1–2). Bu anlamda oldukça yaygın bir kullanıcı kitlesine sahip olan TikTok platformunun öneriler bölümü önemli bir fikir vermektedir. TikTok önerileri, içeriğin nasıl filtrelendiği, sıralandığı, seçildiği ve kullanıcılara nasıl önerildiğini belirleyen algoritma temelli bir akış şeklinde çalışmaktadır. Bu anlamda kullanıcıların içeriklerin tamamını

aktif bir biçimde seçemediği belirlenmiştir. Algoritmik sistemler, kullanıcı tercihlerini özgür ve kendiliğinden seçimler olarak değil, hesaplanabilir ve yönlendirilebilir veri noktaları olarak ele almaktadır (Hallinan ve Striphas, 2016, s. 129). Burada kullanıcı aktifliğinden ziyade içerik aktifliğinden bahsetmek mümkündür. TikTok'ta içerik, kullanıcının kullanım süresiyle paralel olarak kullanıcıyı bulmaktadır. Bu dönüşüm, izleyicilerin medya seçiminde daha fazla kontrol sahibi olduğu iletişim ortamlarından bir kopuşa işaret etmektedir (Romann ve Oeldorf-Hirsch, 2025, ss. 1–2). Kullanıcı ve içeriğin bir araya gelme süreci, platform mimarisıyla (sistemli, kasıtlı, kısıtlı) oluşturulmaktadır.

Birçok sosyal medya uygulaması ve AI destekli platformda bu platform mimarisi, zihin haritaları ve önceki veri referansları ile çalışmaktadır. Alper vd.'nin yaptığı araştırma kapsamında TikTok öneriler sayfası, “algoritmik kimlik” olarak adlandırılan bir yapıyı yansıtmaktadır. Bu kimlik; beğeniler, paylaşımlar, izleme süreleri ve etkileşim geçmişleri gibi kullanıcının dijital iz verilerinden inşa edilmektedir. Pajkovic'e göre Netflix'in öneri sistemi, kullanıcıları bireysel tercihlerine göre özgülleştirmekten ziyade onları belirli zevk kümeleri içerisinde sınıflandırarak tekrar eden kültürel örüntüleri pekiştirmektedir (Pajkovic, 2021, s. 12). Bu süreç aracılığıyla platformlar, son derece kişiselmiş gibi görünen ancak yapısal olarak belli örüntülere sahip, tekrarlı bir sembolik çevre sunmaktadır. Bu anlamda algoritmik olarak aracılanmış akış, kullanıcıların kendilerini ve sosyal gerçekliklerini nasıl anlamlandırdıklarını şekillendiren bir aydınlatma işlevi görmektedir (Alper vd., 2025, ss. 11–12). Sembolik çevrenin yeni düzende algoritmik bir biçimde yeniden üretim sürecinde bu işlev önemli bir alanı kapsamaktadır. Algoritmaların sonsuz düzenleme imkânına sahip olması, içerik akışında belirlenmiş temalara, anlatılara ve duygusal çerçevelere süreli ve sürekli maruziyeti hem kolaylaştırmakta hem de normalleştirmektedir (Romann ve Oeldorf-Hirsch, 2025, s. 3). Bu tür bir maruz kalma, geleneksel televizyonun Yetiştirme Kuramı kapsamında üstlendiği kademeli algı dönüşümleri ve yönlendirmelerinin bir benzerini yeni düzene taşımaktadır. Burada ani ve dramatik etkiler üretilmez; sembollerin ve mesajların tekrar tekrar ve sürekli bir biçimde kullanıcıyı bulması, kullanıcıların algıladıkları gerçekliklerinde kademeli değişimler yaratmaktadır. Gerbner'in toplam içeriğin insanlar üzerindeki katkısının algoritmik boyuttaki karşılığı olarak içeriğin kullanıcıyı bulması (seçilmesi, zamanla yol alması ve doğru anda kullanıcının önüne gelmesi) fikri, algoritma dünyasında üzerinde düşünülmesi gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Romann ve Oeldorf-Hirsch, 2025, s. 3). TikTok'ta olduğu gibi öneri sistemine sahip bir başka platform olan Netflix de benzer özellikler taşımaktadır. Netflix'in öneri sistemi, kullanıcı etkinliğinden

veriler toplamaktadır. Bu veriler birikerek gelecek önerileri şekillendirmekte ve bu durum dairesel bir geri bildirim döngüsü üzerinden işlemektedir. Nihayetinde geline nokta baskın zevkler pekiştirilmekte ve belirli kültürel biçimler geniş kitleler nezdinde normalleştirilmektedir (Pajkovic, 2021, ss. 11–12). Bu dairesel geri bildirim döngüsü, aynı zamanda kişiselleştirilmiş bir öneri yansaması yaratmaktadır. Bu yansama, anaakımlaştırmanın algoritmik yapısını ortaya koymak açısından önemlidir. Romann ve Oeldorf-Hirsch'e göre belirli temalar ilgi kazandıkça trendlere dönüşmekte ve kullanıcılar bu temaları tekrar tekrar tüketerek kendi deneyimlerine uyarlamaktadır. Bu süreç algoritmik bir güçlendirme yaratmaktadır. Aracılanmış hikâyeler, kullanıcıların yaşantılarıyla hizalanmaktadır. Bu durum algoritmik bir rezonans oluşturmakta ve yetiştirme etkisini yoğunlaştırmaktadır (Romann ve Oeldorf-Hirsch, 2025, s. 4). Bir diğer boyuttan bakıldığında ilgi kazanan temaların hâlihazırda veriler aracılığıyla sistemli bir biçimde üretildiği görülmektedir. Üretilen bu temaların köklerinde mesaj sistemlerinin önerileri ve örüntüleri sıkça işlenmektedir. Bu anlamıyla trend olan temaların toplanıp analiz edilmesi ve büyük ölçekli mesaj sistem çözümlemelerinin yapılması, algoritmik yetiştirmeyi görünür kılmak açısından bir gereklilik hâline gelmiştir.

Gerbner'in Yetiştirme Kuramı'nda epistemik otorite; hikâye anlatıcılığı, mesaj sistemleri, anaakım ve semboller üzerinden kurulmaktadır. “Ne normaldir?”, “Dünya nasıldır?”, “İnsanlar nasıl olmalıdır?” sorularına açık bir biçimde mesajlar ve semboller aracılığıyla sürekli cevaplar verilmektedir (Gerbner vd., 1980). Alper vd., bu otoriteyi platform kontrolünde anlamlandırma biçimi olarak “platformed diagnosis” kavramı ile tanımlamaktadır (Alper vd., 2025, s. 12). Bu bağlamda platform tarafından kurulan bir teşhis sürecinden bahsetmek mümkündür. Bu süreç, Gerbner'in yetiştirme kuramında tanımlanan otoriteden şekilsel olarak farklı görünse de algoritmik çağda yetiştirmenin anlaşılması açısından kritik bir öneme sahiptir. Nitekim burada yetiştirmenin yeni bir evresinden söz etmek mümkündür. Ortada tekil bir anlam üretimi değil, süreklilik içerisinde anlam kurma ve anlam yetiştirme süreci bulunmaktadır. Algoritmik sistemler, kullanıcı davranışlarını yalnızca ölçmekle kalmamakta, aynı zamanda bu davranışları anlamlandıran ve geri yansıtan bir epistemik çerçeve kurmaktadır (Oeldorf-Hirsch ve Sundar, 2020, s. 74).

Platform teşhisinin çalışma mantığına göre kullanıcı davranışları (beğeni, izleme süresi vb.) verinin temel kaynağını oluşturmaktadır. Veri, algoritmik bir şema aracılığıyla örüntüler üretmekte ve bu örüntüler içerik seçimi konusunda tahminlerde, yönlendirmelerde ya da bilgilendirmelerde bulunmaktadır. İçerik seçimi süreci, “sen buna benziyorsun” hissini

taşımaktadır. Bu sürecin sürekli tekrar edilmesi, kullanıcının platforma maruz kalma süresiyle paralel bir ilişki içerisinde. Kullanıcı içeriklere ne kadar çok maruz kalırsa platformun “sen buna benziyorsun” çıkarımları da o ölçüde etkili hâle gelmektedir. Bu durumun sürekli tekrarlanmasıyla ortaya çıkan içerik seçimi, zamanla doğallaşmaktadır. Doğallaşma ise beraberinde gerçeklik algısının uzun vadede dönüşmesini getirmektedir. Bu süreç, yetiştirmenin tanımıyla doğrudan örtüşmektedir. Hikâyeler artık yalnızca televizyon aracılığıyla anlatılmamaktadır. Hikâye anlatımı için yeni bir güç ortaya çıkmaktadır. Klasik medyada hikâyeyi ve sınırlarını belirleyen görünür aktörler editörler, yayın akışı ve prime-time iken; algoritmik yetiştirmede hikâyelerin ve sembollerin belirleyicisi veri ve öneri sistemleridir. Otorite görünürde kullanıcının kişisel tercihleriymiş gibi sunulsa da yapısal olarak platformun güç ilişkilerini yansıtan bir otoritedir. Buradaki temel fark, “sen busun ve bu doğrudur” mesajı yerine, daha özel ve kişisel gibi görünen bir yanılsamanın üretilmesidir. Kullanıcı, “bu bana çok uyuyor, demek ki bu benim gerçeğim” düşüncesiyle algoritmik öneriyi kendi içsel gerçeği olarak kabul etmektedir. Bu durum, günümüz yetiştirme sürecinin en derin formu olarak tanımlanabilir.

Bu literatür değerlendirmesi, yetiştirme kuramının belirli bir medya teknolojisine indirgenemeyecek ölçüde süreklilik arz eden bir gerçeklik inşa mantığı sunduğunu ve özellikle geleneksel kitle iletişim araçları bağlamında işlemeye devam ettiğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Dijital ve algoritma temelli medya ortamlarında söz konusu olan, yetiştirmenin sona ermesi ya da yerini farklı bir etki modeline bırakması değil; seçiciliğin, sürekliliğin ve görünürlüğün veri temelli algoritmik mimariler aracılığıyla yeniden örgütlenmesidir. Bu yeniden örgütlenme sürecinde platform mimarisi, yalnızca içerik dolaşımını düzenleyen teknik bir altyapı olarak değil, kullanıcı davranışlarını sınıflandıran, zihin haritaları üreten ve bu haritalar üzerinden platform-temelli bir tanı ve teşhis koyma rejimi inşa eden yapısal bir mekanizma olarak işlemektedir. Kişiselleştirme söylemiyle sunulan bu süreç, bireysel tercih ve özerklik hissi üretirken, gerçekte anaakımlaşma ve rezonans gibi ideolojik mekanizmaların daha örtük ve daha sistematik biçimlerde işletilmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda anaakım, tekil ve ortak anlatıların yerini almış gibi görünse de yapısal olarak benzer anlatı kümeleri üzerinden yeniden kurulmakta; rezonans ise gündelik deneyimlerin veriyle eşleştirilmesi yoluyla yoğunlaştırılmaktadır. Ortaya çıkan tablo, klasik yetiştirmenin yerini alan yeni bir süreçten ziyade, platform mimarisi ve algoritmik seçicilik aracılığıyla derinleşen bir **heavy cultivation** evresine işaret etmektedir. Bu nedenle algoritmik yetiştirmenin yoğunlaştırıcı etkisi; zihin haritalandırma pratikleri, platform-temelli tanı mekanizmaları

ve kişiselmış gibi görünme yanılsaması ekseninde “yoğun yetiştirme” (ağır yetiştirme) bakış açısını da düşünmek gerekebilir.

Bu çalışma, Gerbner’in kültürel göstergeler projesinin sacayaklarına, dijital çağın zorunluluğu olarak dördüncü bir boyutun; **“Veri Sistemi Çözümlemesi”nin (Data System Analysis)** ele alınabileceğini öne sürmektedir. Klasik “mesaj sistem analizi”, üretilen içeriğin sunduğu sembolik dünyaya odaklanırken; önerilen veri sistemi çözümlemesi, bu sembolik dünyayı oluşturan **makro mesaj paketlerinin hangi mantıkla seçildiğini** ve kitlelere nasıl yaygınlaştırıldığını incelemelidir.

Veri sistemi çözümlemesi, sanılanın aksine bireysel farklılıklara odaklanan mikro bir analiz değildir. Tam tersine bu analiz; **bireylerin tutum ve algı farklılıklarını göz ardı ederek**, herkese uygun hale getirilmiş **“makro mesaj paketlerinin” (macro message packages)** veri tabanları içerisinden nasıl çekilip çıkarıldığını ve dolaşıma sokulduğunu ortaya koymayı amaçlar. Algoritmik sistemler, “Trendler”, “Keşfet” veya “Sizin İçin” akışları aracılığıyla, heterojen kitleleri benzer içerik kümelerine maruz bırakarak **standartlaştırılmış bir sembolik çevre** inşa etmektedir. Dolayısıyla iletişim uzmanlarının buradaki görevi; algoritmaların karmaşık veri yığınları arasından hangi baskın kültürel kodları (şiddet, tüketim, stereotipler vb.) seçerek birer “paket” haline getirdiğini ve bu paketleri **yeni bir anaakım (mainstream)** olarak nasıl dayattığını “dijital dedektiflik” yöntemleriyle çözümlemektir.

Bu analizin nasıl yapılacağına yönelik bir çözümleme henüz gerçekleştirilmemiştir. Ancak varsayımsal olarak bir çözümleme planları (önerileri) araştırmacılara ilham vermesi bakımından aşağıda belirtilmektedir.

Veri Sistemi Çözümleme Önerisi 1 (Deneyisel olarak test edilmemiştir).

“Veri Sistem Çözümlemesi, TikTok, YouTube veya X (Twitter) gibi platformların **“Trend Algoritmaları”** üzerinden yapılabilir. Örneğin bir araştırmacı, **Veri Sistemi Çözümlemesi** kapsamında, birbirinden tamamen farklı demografik özelliklere ve ilgi alanlarına sahip (örneğin biri politikayla ilgilenen, diğeri sadece oyun oynayan) ayırık kullanıcı profilleri oluşturarak sistemi test edebilir.

Eğer sistem, bu kullanıcıların bireysel yönelimleri ne kadar farklı olursa olsun; belirli bir süre sonra her iki profili de **“benzer viral içeriklere”**, **“aynı popüler müzik akımlarına”** veya **“toplumu domine eden aynı şiddet/tartışma videolarına”** yönlendiriyorsa; burada bireysel bir seçimden değil, sistemsal bir **“paketleme”** (packaging) stratejisinden söz edilir. Veri sistemi, bireyin özgünlüğünü aşarak, sistemin “en geçerli” kabul ettiği

makro mesaj paketini (örneğin; “güzellik için estetik şarttır” veya “dünya kaotik bir yerdir” paketini) her iki kullanıcıya da sunmaktadır. Bu durum, veri sistemlerinin bireyleri ayırtmaktan ziyade; Gerbner’in öngördüğü biçimde, farklılıkları törpüleyerek herkesi “**algoritmik olarak seçilmiş ortak bir makro gerçeklikte**” buluşturduğunu kanıtlar.”

Veri Sistemi Çözümleme Önerisi 2 (Deneyisel olarak test edilmemiştir).

“TikTok veya YouTube gibi platformların öneri sistemleri üzerinden, toplumsal cinsiyet temsilleri ve şiddet algısı bağlamında kurgulanabilir. Örneğin bir araştırmacı, oluşturduğu kontrollü kullanıcı profilleri (kukla hesaplar) aracılığıyla, sıradan bir “kadın-erkek ilişkisi” veya “tartışma” videosuna etkileşim verdiğinde sistemin bir sonraki adımda sunduğu “veri paketini” inceleyebilir.

Eğer algoritma, basit bir ev içi tartışma videosunu izleyen kullanıcıyı, kısa süre içerisinde “kadına yönelik şiddetin mizahileştirildiği”, “toksik maskülenitenin övüldüğü” veya “kurban suçlayıcı” (victim blaming) anlatıların baskın olduğu bir içerik kümesine yönlendiriyorsa; burada teknik bir benzerlikten öte bir durum söz konusudur. Veri sistemi, tekil bir şiddet görüntüsünü sadece “izlenen bir video” olarak değil; şiddetin normalleştirildiği bir dünya görüşü paketi (message system package) olarak kodlamış ve kullanıcıyı bu sembolik çevreye hapsedmiştir. Dolayısıyla Veri Sistemi Çözümlemesi, algoritmanın şiddeti veya cinsiyet rollerini nasıl bir “ilgi alanı” olarak paketlediğini ve bu paketleri hangi veri noktalarıyla tetikleyerek kullanıcıyı “acımasız bir dijital dünyaya” (digital mean world) maruz bıraktığını açığa çıkarabilir”

Sonuç olarak bu çalışma, Yetiştirme araştırmacıları için **Veri Sistemi Çözümlemesi**ni algoritmik işleyişi test etmeye olanak tanıyan yeni bir metodolojik rota; **Yoğun Yetiştirme (Heavy Cultivation)** kavramını ise sürecin ulaştığı yeni boyutu tanımlayan teorik bir kavram önerisi olarak sunmaktadır. Bireysel farklılıkları aşarak herkese sunulan makro mesaj paketlerinin izini sürecekle böyle bir analiz gerçekleştirilebilirse, dijital medyanın toplumu nasıl standartlaştırılmış bir gerçeklikte buluşturduğunu somutlaştıracak ve sürecin, bir kavram olarak önerilen bu ‘yoğun yetiştirme’ evresine nasıl dönüştüğü anlatacaktır.

Bununla birlikte, önerilen bu teorik modelin ve analiz yönteminin uygulamada karşılaşılabileceği yapısal sınırlar göz ardı edilmemelidir. Dijital platformların algoritmik mimarilerinin ticari sır niteliğindeki ‘kara kutu’ (black box) yapısı ve kişiselleştirilmiş akışların kullanıcıdan kullanıcıya gösterdiği dinamik değişkenlik, ‘makro mesaj paketlerinin’ stabilize edilmesini ve tespitini

metodolojik olarak zorlaştırmaktadır. Ayrıca, algoritmaların anlık değişen parametreleri, klasik televizyon analizlerindeki gibi sabit bir mesaj sisteminin varlığını kanıtlamayı güçleştirebilir. Dolayısıyla, bu çalışma tarafından ortaya konulan ‘Veri Sistemi Çözümlemesi’ ve ‘Yoğun Yetiştirme’ kavramlarının geçerliliği, salt teorik tartışmalarla değil; ancak kontrollü deneysel tasarımlar ve veriye dayalı izleme çalışmalarıyla somutlaştırılabilecektir.

Çalışma kapsamında geliştirilen teorik modelin güçlendirilmesi ve iletişim literatüründe kalıcı bir yer edinebilmesi adına, gelecek araştırmalar için şu temel öneriler sunulmaktadır:

- **Veri Sistemi Çözümlemesinin Sınanması:** Önerilen ‘Veri Sistemi Çözümlemesi’ modeli, henüz teorik bir metodoloji önerisi niteliğindedir. Gelecek araştırmalar, bu yöntemi farklı platformlarda (TikTok, YouTube, Instagram) uygulayarak, algoritmaların gerçekten de heterojen kitleleri standartlaştırılmış ‘makro mesaj paketlerine’ hapsedip hapsedmediğini deneysel olarak kanıtlamalıdır.
- **Yoğun Yetiştirme Sürecinin Ölçülmesi:** Klasik ‘ağır izleyici’ kavramının yerini aldığı savunulan ‘Yoğun Yetiştirme’ (Heavy Cultivation) sürecinin, kullanıcılar üzerinde yarattığı algısal dönüşüm ampirik olarak ölçülmelidir. Özellikle algoritmik geri bildirim döngülerinin, kullanıcıların dünya görüşünü zamanla nasıl şekillendirdiği çalışmalarla test edilmelidir.

Bu önerilerin nasıl yapılacağına ilişkin yöntem önerileri aşağıda belirtilmiştir, bu yöntemler henüz test edilmemiş önerilerden oluşmaktadır.²

2 Bu çalışmada teorik bir model olarak önerilen ‘Veri Sistemi Çözümlemesi’nin ampirik zeminini oluşturmak için literatürde ‘algoritmik denetim’ olarak bilinen yöntemler kullanılabilir. Özellikle araştırmacı tarafından oluşturulan ve demografik değişkenleri kontrol altında tutulan ‘kukla hesaplar’ aracılığıyla; farklı ilgi alanlarına sahip kullanıcıların (örneğin sadece oyun veya politika ile ilgilenen) belirli bir süre sonunda sistem tarafından aynı ‘makro mesaj paketlerine’ (şiddet, korku vb.) yönlendirilip yönlendirilmediği test edilebilir. Ayrıca, bir içeriğin hemen ardından önerilen diğer içeriğin analizi (bitişiklik analizi), platformun içerikleri nasıl paketlediğini ve kullanıcıyı hangi ‘öneri tüneline’ soktuğunu somut verilerle ortaya koymak için elverişli bir yöntemdir.

Kaynakça

- Alper, M., Thompson, J., & Shrestha, S. (2025). *TikTok as algorithmically mediated biographical illness narratives*. New Media & Society. Advance online publication.
- Bucher, T. (2021). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 23(1), 219–237. <https://doi.org/10.1177/1461444820929229>
- Cevher, R. (2020). Kitap incelemesi: *Kamular türkü söyleyin – George Gerbner’in yetiştirme kuramı bakımından özgün araştırmalar*. *Atatürk İletişim Dergisi*, 18, 119–126.
- Cevher, R. (2023). *Dijital platformların sosyal gerçeklik kavramsallaştırmalarına etkisi: Yetiştirme kuramı perspektifi*. Yayınlanmış doktora tezi. Anadolu Üniversitesi.
- Gerbner, G. (1969). Toward “cultural indicators”: The analysis of mass mediated public message systems. *AV Communication Review*, 17(2), 137–148.
- Gerbner, G. (1980). Cultural indicators: The third voice. In G. Gerbner, L. Gross, & W. H. Melody (Eds.), *Communications technology and social policy* (ss. 555–573). McGraw-Hill.
- Gerbner, G. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Ed.), *Perspectives on media effects* (ss. 17–40). Lawrence Erlbaum Associates.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 175–194. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 173–199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The “mainstreaming” of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10–29. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x>
- Gómez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), Makale 13. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- Hallinan, B., & Striplhas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117–137. <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized* (2. bs.). New York University Press.
- Morgan, M. (2015). The state of cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 204–222. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029121>

- Morgan, M. (2017). Cultivation theory: Ideas, topical fields, and methodological issues. *Communication Theory*, 27(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/comt.12105>
- Morgan, M., & Shanahan, J. (2010). The state of cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 337–355. <https://doi.org/10.1080/08838151003735018>
- Morgan, M., Shanahan, J. and Signorielli, N. (2014). Cultivation Theory in the Twenty-First Century. In *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (eds R.S. Fortner and P.M. Fackler). <https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch26>
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2020). Algorithmic social media use and its implications for information processing and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 69–85. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz025>
- Özer, Ö. (2005a). Yetiştirme Kuramının Eleştiriler Bağlamında Değerlendirilmesi: Televizyonun Rezonans Etkisine Dair Bir Araştırma. *Kültür ve İletişim*, 8 (1)(15), 127-162.
- Özer, Ö. (2005b). Yetiştirme kuramı: Televizyonla yaşamının ideolojik ve kültürel sonuçlarına yönelik yapılan araştırma. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özer, Ö. (2011). Cultivation theory and hegemony. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 85–102.
- Pajkovic, N. (2021). Algorithms and taste-making: Exposing the Netflix recommender system's operational logics. *Critical Studies in Television*, 16(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1749602020970605>
- Romann, M., & Oeldorf-Hirsch, A. (2025). Exploring algorithmic cultivation: Sensitive self-disclosure, self-diagnosis, and hazardous reinforcement. *New Media & Society*. Erken çevrimiçi yayın. <https://doi.org/10.1177/14614448241234567>
- Shrum, L. J., & Bischak, D. P. (2001). Mainstreaming, resonance, and impersonal impact: Testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk. *Human Communication Research*, 27(2), 187–215. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x>
- Signorielli, N. (2002). Television's meanings and messages: Cultivation analysis. In J. Bryant & D. Zillmann (Ed.), *Media effects: Advances in theory and research* (2. bs., ss. 59–85). Lawrence Erlbaum Associates.
- Yağbasan, H. F. (2021). 'Efendinin gölgesinde büyüyen hınç': Parazit filminin alımlama estetiği bağlamında analizi. In A. Karabulut (Ed.), *Dijital yozlaşma ve etik* (pp. 83–116). Nüve Kültür Merkezi.
- Williams, D. (2006). Virtual cultivation: Online worlds, offline perceptions. *Journal of Communication*, 56(1), 69–87. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00004.x>