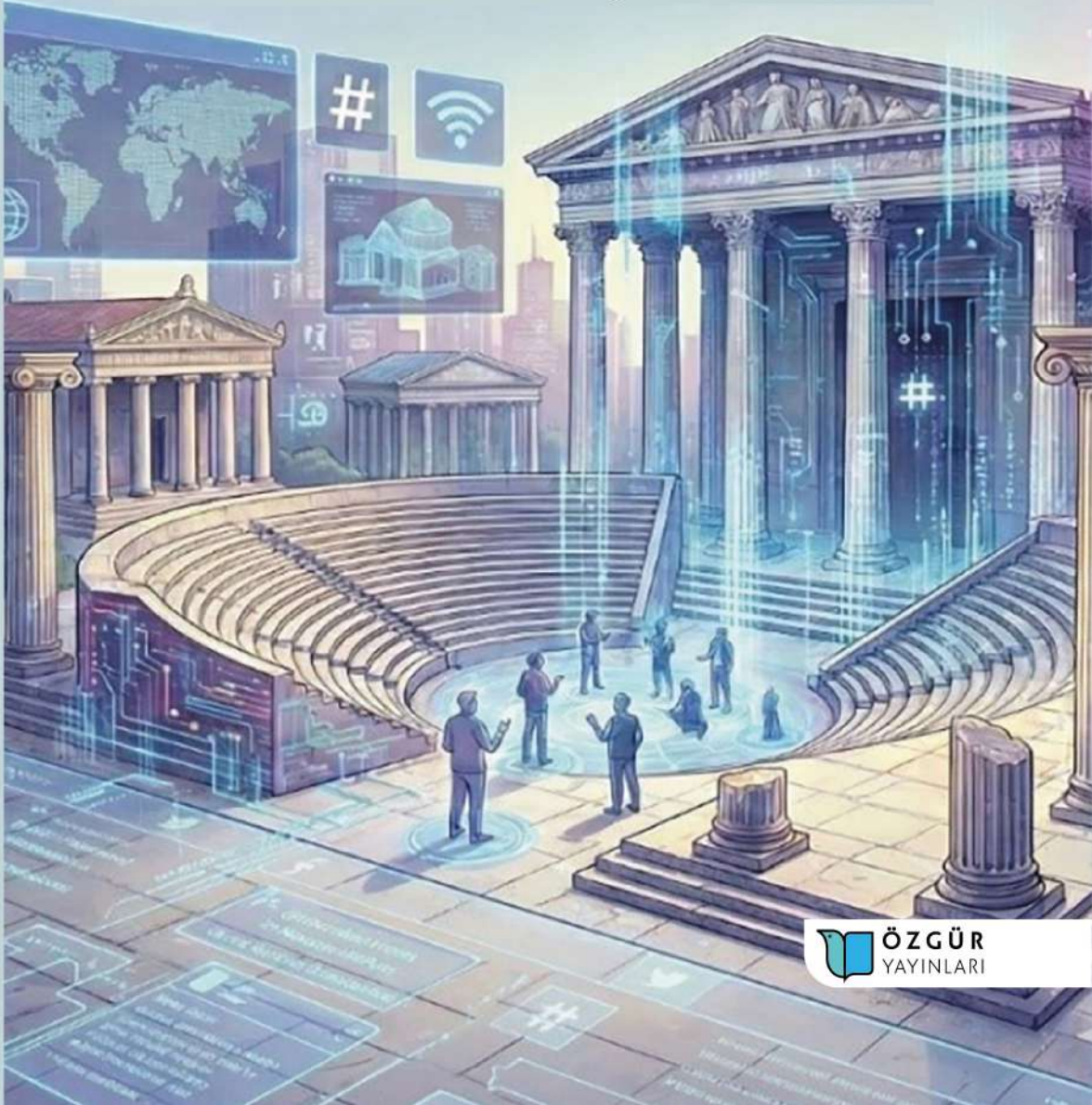


Dijital Kamusal Alanda Anlam Mücadeleleri: Mit, Mekân ve Medya

Editör: Prof. Dr. Mustafa Yağbasan



Dijital Kamusal Alanda Anlam Mücadeleleri: Mit, Mekân ve Medya

Editör:

Prof. Dr. Mustafa Yağbasan



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şhitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozguryayinlari.com

✉ info@ozguryayinlari.com

Dijital Kamusal Alanda Anlam Mücadeleleri:

Mit, Mekân ve Medya

Editör: Prof. Dr. Mustafa Yağbasan

Language: Turkish

Publication Date: 2025

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-8554-12-0

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub990>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Yağbasan, M. (ed) (2025). *Dijital Kamusal Alanda Anlam Mücadeleleri: Mit, Mekân ve Medya*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub990>. License: CC-BY-NC 4.0

Bölümlerin içeriklerinden bölüm yazarları sorumludur.

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozguryayinlari.com/>



Önsöz

İçinde bulunmuş olduğumuz dijital çağ, toplumsal transformasyonla birlikte kamusal alana sirayet eden mitleri, mekânsal tasarımları ve nihayetinde medya reflekslerini yeniden okumayı zorunlu kılmaktadır. Zira mitler, yaşanmış veya yaşanmaya namzet olan ve toplumsal kabulle şekillenen bir eylemselliğe tekabül etmektedir. Rızaya dayalı olma esasıyla tasarlanan mekânlar ise şüphesiz kamusal alanın da bir parçası konumundadır. Bu bağlamda temel sorunsal, yeni iletişim mekânlarının bu aksiyonlar karşısında nasıl ve nerede konumlandığı üzerinedir.

Dijital çağda toplumsal anlam üretiminin çatışmalı, çok katmanlı ve akışkan doğasını sorgulayan bu kitap, yeni iletişim ortamlarının yarattığı kamusal alanları yalnızca teknik bir iletişim zemini olarak değil; mitlerin yeniden üretildiği, mekânın sembolik olarak dönüştürüldüğü, öznenin ise platform dinamikleri ve görsel-işitsel anlatılar arasında yeniden inşa edildiği bir mücadele sahası olarak ele almaktadır. Eser, dijital çağın sosyolojik, kültürel ve politik gerilimlerini dijitalleşme serüvenini içinde ele alan ve bu gelişmelerin salt yeni araçlar ve platformlar üretmediğini; masallardan anime estetiğine, mimari mekândan festival afişlerine uzanan geniş bir yelpazede anlam ve hakikat arayışına yönelik önemli çalışmaları içermektedir. İletişimsel eylemler özelinde kamusal alanın şekillenmesinde üstlendiği rolü farklı perspektiflerle ele alan bu kitap, söz konusu bu dinamiklere farklı uzman akademisyenlerin nesnel yaklaşımlarını içermektedir.

İçindekiler

Önsöz

iii

Bölüm 1

Dijital Alanın Yeniden Müzakeresi: #Instagramıgeriver Etiketi Üzerinden Bir Sosyal Ağ Analizi 1

Ash Elif Vural

Bölüm 2

Ebeveynliğin Yeni Adı: Dijital Ebeveyn 21

Süleyman Şahan

Elvan Birinci

Bölüm 3

Dijital Göçmenlerin Pasaj Pratiklerinin Dijital Yerlilerin AVM Pratiklerine Aidiyet Ekseninde Dönüşümü: Gaziantep Büyük Pasaj Örneği 39

Seda Dilek Göğüş

Bölüm 4

Dijital Çağın Ontolojik Kırılması: Inuyashiki Filminde “Simülakr” ve Değer Yitimi Üzerine Hermenötik Bir Okuma 61

Aydın Karabulut

Bölüm 5

Logo ve Afiş Tasarımlarında Milli Bilincin İzlerini Sürmek: Teknofest Özelinde Göstergebilimsel Bir Analiz 79

Mustafa Yağbasan

Nadire Özçelik

Bölüm 6

- Masallar Aracılığıyla Yaratılan Mitlere Dijitalleşme ile Meydan Okumak:
Spotify Platformu Üzerinden “Masal Bu Ya!” Örneği 103
Reşan Şen

Bölüm 7

- Geleneksel Kavramların Dijital Dönüşümü: “Okul Çeyizi Akımı” Örneğinde
Mahremiyetin Çöküşü ve Tüketime Fakelore’u 133
Esin Dedemoğlu

Bölüm 8

- Halkla İlişkilerde Antropolojik Perspektifle Gelişen Kültürel Duyarlılık-
İnsanı ve Toplumu Anlamak 167
Nazlı Akbaş

Bölüm 9

- Dijital Kamusal Alanda Bilgi Mücadeleleri: Epistemik Akışkanlık, Yanlış
Bilgi Rejimleri ve Platform Dinamikleri 193
Harun Furkan Yağbasan

Bölüm 10

- Yazar Öldü, Okur Arafta: Yapay Zekâ Dünyasında Yazarın Dönüşümü 223
Rıdvan Cevher

Dijital Alanın Yeniden Müzakeresi: #Instagramıgeriver Etiketi Üzerinden Bir Sosyal Ağ Analizi

Aslı Elif Vural¹

Özet

Bu çalışma, Türkiye’de Instagram’a yönelik erişim kısıtlaması neticesinde X’de kısa sürede gündemleşen #instagramıgeriver etiketi üzerinden dijital protesto biçimlerini incelemektedir. Manuel Castells’in ağ toplumu kuramı ile Christian Fuchs’un dijital kapitalizm yaklaşımından hareketle, dijital kamusal alanın yapısal dinamikleri ve çevrimiçi eylemlerin sistem içi konumlanması analiz edilmektedir. Çalışmanın kuramsal çerçevesi, dijital medya mecralarının sadece teknik birer iletişim ortamı değil, aynı zamanda ideolojik, ekonomik ve kültürel iktidar ilişkilerinin yeniden üretildiği ağsal sistemler olduğunu ortaya koymaktadır. Bundan dolayı #instagramıgeriver, kullanıcıların platform politikalarına yönelik sembolik bir direniş faaliyetinden ibaret olmamakta; ağ toplumunda kimlik, görünürlük ve güç mücadelelerinin somutlaştığı bir dijital kamusal ifadeye evrilmektedir. Çalışmanın uygulama kısmında NodeXL vasıtasıyla 2252 gönderi analiz edilmiş; etkileşim örüntüleri, ağ yoğunluğu, merkezilik değerleri ve alt-topluluk yapılarına ilişkin kapsamlı bulgular elde edilmiştir. Sonuçlara göre ağ, düşük yoğunluklu, parçalı ve yüksek oranda öz-döngü içeren bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda birkaç merkezi düğüm bilgi akışını büyük ölçüde kontrol etmekte, bu da dijital protestoların ilk aşamada yatay bir örgütlenmeye sahip olmasına karşın gerçekte merkezileşmiş bir görünürlük mantığına bağlı olduğunu yansıtmaktadır. Elde edilen ağ haritası, kullanıcıların büyük çoğunluğunun kendi içeriklerini paylaşmakla sınırlı kaldığını; buna karşın az sayıdaki yüksek etkileşimli öznenin bilgi dolaşımının yönünü belirlediğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak bu araştırma, dijital protesto biçimlerinin hem Castells’in teorileştirdiği direniş kimliğinin bir ifadesi olduğunu hem de Fuchs’un vurguladığı şekilde dijital kapitalizmin algoritmik ve ekonomik sınırları içinde işlediğini ortaya koymaktadır. #instagramıgeriver örneği, dijital kamusal alanın geniş katılımla şekillenebildiğini, fakat yapısal eşitsizlikler sebebiyle güçlü bir kolektif eylem alanı oluşturmakla sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır.

1 Dr, Bağımsız Araştırmacı, pr.a.elifvural@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1424-5872

Giriş

Dijitalleşme, 21. yüzyılda toplumsal, kültürel ve siyasal hayatın tamamını yeniden yapılandıran temel dönüşüm süreçlerinden biridir. Çağımızda özneler sadece bilgiye erişmekle kalmamakta; beraberinde içerik üretmekte, tartışmalara katılmakta, gündem oluşturmakta ve dijital kamusal alanda kolektif eylemler geliştirebilmektedir. Bu sebeple sosyal medya platformları, iletişim teknolojilerindeki teknik değişimin ötesinde, güç ilişkilerinin, kimlik inşasının ve toplumsal mücadelelerin gerçekleştiği yeni kültürel-politik uzamlar hâline gelmiştir. Bu değişim, Castells'in ağ toplumu teorisiyle açıklanan küresel ölçekte birbirine eklenmiş iletişim yapılarının doğrudan bir neticesidir. Castells'e (2008) göre çağdaş toplumun üretim, iktidar ve kültürel süreçleri "ağ mantığı" üzerinden işlemekte, toplumsal hayatın her boyutu zaman ve mekân sınırlarını aşan dijital akışlarla yeniden örgütlenmektedir. Bu sebeple sosyal medya, bir iletişim aracından ziyade, ağlar arasında kurulan güç ilişkilerinin ve karşı-hegemonik söylemlerin görünürlük kazandığı **yapısal bir alan** özelliği taşımaktadır.

Bu bağlamda Türkiye'de Instagram'a yönelik erişim kısıtlamasının ardından ortaya çıkan #instagramıgeriver etiketi, ağ toplumunun iletişimsel mantığının pratikte somutlaştığı dijital bir tartışma alanı olarak dikkat çekmektedir. Etiketin kısa sürede gündemleşmesi, kullanıcıların sadece teknik bir sorunla değil, beraberinde dijital erişim özgürlüğü, platform politikaları ve iletişim haklarıyla alakalı kolektif bir tepkiyi dile getirdiğini göstermektedir. Bu tepkinin ağsal şekilde yayılması, gündemleşme süreçlerinin konvansiyonel medya eşik bekçiliğinden bağımsız olarak, kullanıcıların etkileşim kapasitesine bağlı şekilde geliştiğini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan bu süreci sadece kamusal tepki veya dijital direniş bağlamında değerlendirmek yeterli değildir. Christian Fuchs'un, dijital kapitalizm ve dijital emek kavramları, sosyal medya platformlarının ekonomik ve yapısal mantığının kullanıcı eylemlerini nasıl sınırladığını açık biçimde göstermektedir. Dijital protestolar, görünüşte demokratik katılımın bir ifadesi olsa dahi bu katılım süreçleri platform kapitalizminin algoritmik öncelikleri, veri işleme teknikleri ve kâr mantığı tarafından biçimlendirilmektedir. Bu bağlamda #instagramıgeriver hareketi, hem direniş kimliğinin dijital bir ifadesi hem de sistem içi bir eylem biçimi olarak okunmalıdır. Bu çalışma, #instagramıgeriver etiketi üzerinden dijital kamusal alanın sınırlarını, güç ilişkilerini ve kullanıcıların etkileşim örüntülerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Castells'in ağ toplumu, karşı-ağlar ve kimlik inşası kavramları; Fuchs'un dijital kapitalizm ve dijital emek yaklaşımı temel kuramsal çerçeveyi oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulama kısmında **NodeXL** kullanılarak gerçekleştirilen sosyal ağ analizi, etiket etrafında oluşan dijital topluluğun yapısal özelliklerini ortaya

koymakta; hem merkezi düğümlerin etkisini hem de parçalı ağ yapısının sınırlayıcı boyutlarını görünür kılmaktadır.

Bu nedenle çalışma hem kuramsal hem ampirik açıdan şu sorulara yanıt aramaktadır:

1. #instagramıgeriver etiketi ağ toplumunda bilgi akışlarını, ilişkiseliliği ve iktidar dağılımını nasıl şekillendirmektedir?
2. Dijital protesto biçimleri, ağların programlanmış teknik ve ekonomik kodlarından bağımsız bir direnç alanı oluşturabilir mi, yoksa platform kapitalizminin sınırları içinde işleyen sistem içi tepkilerden mi ibarettir?
3. NodeXL verileri, dijital ağlarda eşitlikçi görünen kullanıcı katılımının ötesinde hangi yapısal asimetrielerin, merkezileşme dinamiklerinin ve bağlantısal eşitsizliklerin bulunduğunu göstermektedir?

Bu sorular ışığında çalışma, dijital ağların demokratik potansiyelini ve sınırlarını bütünlüklü bir biçimde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Manuel Castells ve Ağ Toplumu Kuramı

Castells'e (2008: 52-55) göre ağ toplumu, toplumsal yapının temel örgütlenme ilkesinin ağlara dayalı ilişkiler biçimini aldığı yeni bir yapıdır. Bu yapı, enformasyon teknolojilerinin ekonomik, siyasal ve kültürel aşamaları dönüştürmesiyle ortaya çıkmış; böylelikle üretim ilişkileri, güç dinamikleri ve kültürel etkileşimler zamanla daha fazla esnek, çok-merkezli ve birbirine bağlı ağlar üzerinden işlemektedir. Castells, bu dönüşümün sadece teknolojik yeniliklerin bir neticesi olmadığını, aynı zamanda toplumun tüm katmanlarında sermaye akışlarından kimlik oluşumuna, siyasal iletişimden gündelik yaşam pratiklerine kadar ağ mantığının belirleyici bir çerçeve oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple ağ toplumu, iletişim süreçlerinin dijitalleşmesiyle hızlanan, zaman ve mekân mefhumunu çoğunlukla aşan, küresel ölçekte birbirine eklemlenmiş ağların toplumsal işleyişin temel altyapısı hâline geldiği bir toplumsal düzeni yansıtmaktadır. Ağ toplumu; üretim, iletişim ve iktidar ilişkilerinin ağ mantığına göre örgütlendiği bir toplumsal biçimdir. Bu toplumsal biçim, hiyerarşik basamaklardan farklı olarak "bağlantısallık" üzerine kurulmuştur. Castells, ağları "yeni toplumsal morfoloji" olarak tanımlamakta ve ağ mantığının "toplumun tüm alanlarında baskın hale geldiğini" ifade etmektedir. Ona göre, ağa dayalı bir toplumsal yapı, dengesini bozmaksızın yeniliklere gidebilecek, son derece dinamik, açık bir sistemdir. Bu bağlamda, hem ekonomik üretim aşamaları hem de kültürel

ifade biçimleri ağlar üzerinden faaliyet göstermektedir (Castells, 2008, s.623). İnternet ağları üzerinden gerçekleşen yeni toplumsal morfolojiyi Fuchs (2008), internetin tüm ilişkileri kökten değiştirmediğini tersine reel yaşam pratiklerini sanal alana aktardığı şeklinde yorumlamaktadır. Fuchs'a göre elektronik gözetimin amacı öznelerin ve grupların düşüncelerini, eylemlerini ve konumlarını takip etmektedir. Aktörlere ait veriler, yeterli yetkinliğe sahip özneler tarafından bilinmektedir (Fuchs, 2008, s. 296).

İnternet üzerinde en önemli eylem sosyal ağlar üzerinde meydana gelmektedir. Sosyal ağ mecraları yalnızca kişisel dostluk veya sohbet değil, pazarlama, e-ticaret, eğitim, kültürel yaratıcılık, medya ve eğlence, sağlık uygulamaları ve sosyo-politik eylemcilik dâhil her tür faaliyet için başvurulmuş bir platform haline gelmektedir. Sosyal ağ sitelerini kullanıcılarının kendileri, hem özel grup oluşturma özelliklerine dayanarak (sitelerin oluşumundaki girişimcilik, sonra da aktörlerin siteyi tercih etmesi) hem farklı profil oluşturma ve mahremiyet düzeylerine de bağlı olarak düzenledikleri geniş kapsamlı arkadaş ağlarına dayanarak oluştururlar. Başarının sırrı, kimliklerin gizli tutulması değil, tam aksine kişinin kendisini gerçek öznelerle bağlantı kuran gerçek bir insan olarak sunmasıdır. Bu sebeple sosyal medya mecraları ağlar oluşturarak ve başka ağlara bağlanarak kendi kendilerini oluşturmuş toplumlardır. Sanal ağlarla, genel olarak gerçek hayattaki ağlar arasında yakın bir bağlantı vardır. Melez bir dünyadır bu, hakiki bir dünyadır; sanal bir dünya veya ayrı bir dünya değildir (Castells, 2016, s. 12-13). Sosyal ağlar öznelerin deneyimlerinin bütün boyutları arasında bağlantı kuran canlı mekânlardır. Bu da kültürü dönüştürür, çünkü özneler düşük bir duygusal maliyetle paylaşır, böylelikle enerji ve çabadan tasarruf ederler. Zaman ve mekânı aşarlar, ama içerik üretir, bağlantılar kurar, pratikleri birbirine bağlarlar. Aktör deneyiminin her boyutunda sürekli ağlar oluşturan bir dünyadır bu. Çok sayıda daimi etkileşim sayesinde birlikte evrilirler. Ancak birlikte evrilmenin koşullarını seçerler. Paradoksaldır, sanal yaşam, iş ve kent yaşamının örgütlenmesiyle bireyselleşen fiziksel hayattan daha sosyaldir. Fakat özneler sanal bir gerçekliği yaşamaz: Aslına bakarsanız gerçek bir sanallık söz konusudur, çünkü toplumsal pratikler, paylaşma, topluma karışma ve toplumda yaşama sanallıkta, akışlar uzamı olarak kavramlaştırılan şeyde kolaylaşır (Castells, 2016, s.13).

Sanal ağların bu yapısal özellikleri, Castells'in enformasyonun kapitalist üretim ilişkilerindeki merkezi rolüne yaptığı vurgu ile okunduğunda daha bütüncül bir anlam kazanmaktadır. Castells, ayrıca enformasyonu, kapitalist sistemin yeni üretim gücü olarak tanımlamaktadır. Sermayenin yeniden üretiminin ana kaynağı, konvansiyonel sanayi kapitalizminde üretim faktörü emek iken, ağ toplumunda enformasyon ve bilgi olarak değerlendirilebilir.

Bu sebeple Castells, içinde bulunduğumuz çağda yeni tekno-ekonomik sistemi enformasyonel kapitalizm olarak tanımlamanın yeterli olacağını vurgulamaktadır (Castells, 2008, s. 21-22). Göğüş ve Kılınç (2023:101), kapitalizmin kendi devamlılığını sağlamak maksadı ile farklı atmosferler oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Instagram'ın erişim düzenlemeleri, bu atmosferin dijital uzantılarıdır. Bu nedenle #instagramigeriver etiketindeki tepki çağdaş toplumlarda gücün, iletişim ağlarının yönünü belirleme kapasitesi üzerinden tanımlandığını göstermektedir. Bilgi akışını şekillendirme gücü kimde ise o güç iktidarı da elinde tutmaktadır. Bu iktidar mantığı, dijital mecraların sadece iletişim ortamı değil, beraberinde ağ toplumunun güç ilişkilerinin yeniden üretildiği stratejik alanlar hâline gelmesine yol açmaktadır.

Ağ toplumunun yapısal dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya mecraları, bilhassa da Instagram dijital iktidarın üretildiği ve meşrulaştırıldığı başat iletişim alanlarından biri olarak konumlanmaktadır. Instagram kullanıcılarının #instagramigeriver etiketi etrafında örgütlenen kolektif dijital eylemleri, görünüşte platform politikalarına karşı sembolik bir direniş pratiği olarak ortaya çıkmış olsa da bu pratiklerin sistemle kurduğu ilişki daha kompleks bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya mecraları, konvansiyonel ticari kurumların tamamının kapsamı dışında paylaşma, işbirliği yapma ve kolektif hareket kabiliyetini arttıran araçlar olarak adlandırılmaktadır. Çoğunlukla aktörlerin ve toplulukların bir araya gelmesine, iletişim içinde olmalarına, paylaşımda bulunmasına, zaman zaman ortak noktada buluşmalarına olanak sağlayan yazılım kümesini açıklamak için kullanılmaktadır. Sosyal medya mecralarının yeni olarak nitelendirilebilecek özelliği, daha önce yayın araçlarına erişim imkânı bulamayan aktörlerin şimdilerde günlük rutinleri olarak sosyal medya platformlarını kullanıyor olmalarını kapsamaktadır (Fuchs 2016, s. 54). Dolayısıyla sosyal medya mecralarının katılımı genişleten bu yapısı, ağların nasıl programlandığı ve hangi güç ilişkilerini yeniden ürettiği sorusunu daha da kritik hale getirmektedir.

Castells, ağ toplumunda iktidarın, ağların programlanması ve bağlantılarının kontrolüyle kurulduğunu belirtmektedir. Buna karşılık, toplumsal hareketler ve alternatif örgütlenmelerin kendi karşı ağlarını oluşturarak iktidara karşı bir duruş sergilediklerini ifade etmektedir (Castells, 2016, s. 81). Castells'e göre iktidar oluşturma süreçlerine iki bakış açısı ile ele almak gerekmektedir: Bir yandan bu süreçler mevcut iktidarı güçlendirebilir veya yapısal iktidar konumlarını ele geçirebilir; diğer taraftan ağların programında yeterince temsil edilmeyen veya dışlanan çıkarlar, değerler ve projeler adına direniş gösteren karşıt süreçler de bulunmaktadır. Analitik bakımdan her iki süreç

de etkileşimleri sayesinde iktidar yapısını biçimlendirmektedir. Dolayısıyla toplumsal hareketlerin eylemleri, ağların programına yeni talimatlar ve kodlar sokarak iktidara direnişini mümkün kılmaktadır (Castells, 2016, s. 82). #instagramigeriver etiketi gibi kullanıcı merkezli eylemlerin “karşı-ağlar” (counter-networks) çatısı altında alternatif bir söylem alanı oluştursa dahi, baskın iletişim ağlarının kurumsal mantığından ve teknik altyapısından tamamıyla bağımsız olamayacağı düşünülmektedir. Bu sebeple karşı-ağlar, alternatif özgür bir kamusal alan üretme söylemine sahip olsa dahi, dijital sistemin teknik ve kültürel kodları tarafından çerçevelendirilmiş bir uzamda varlığını devam ettirmektedir.

Bu bağlamda Fuchs, günümüz sosyal medyasının ekonomik, siyasal ve ideolojik medya gücünün büyük bir kısmını yöneten hâkim öznelerin, daha az kaynağa, görünürlüğü ve dikkate sahip ancak hâkim güçlere karşı savaşmak için medya gücünün eşit olmayan paylaşımının iyi şekilde kullanmaya çalışan alternatif öznelerle karşı karşıya kaldıkları için bir güç mücadeleleri alanı olduğunu vurgulamaktadır (Fuchs, 2020, s.146-147). Bu bakış açısı ile ele alındığında “#instagramigeriver” etiketi, sadece politik ve kültürel bir direnç alanı değil; aynı zamanda dijital kapitalist üretim ilişkilerinin sınırları içinde meydana gelen, mecranın kâr mantığından bağımsızlaşamayan bir eylem biçimi olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcıların içerik üretimi, algoritmik görünürlük ve veri madenciliği aşamalarıyla bütünleştiğinden, gerçekleşen bu direniş hareketinin söylemsel ve ekonomik açıdan platformun işleyişine içkin olduğu düşünülmektedir.

Bu bağlamda, kullanıcıların sosyal mecralara yönelik müdahalelerine karşı alternatif bir dijital kamusal alan oluşturma gayreti, Castells’in altını çizdiği algoritmik ve kurumsal mantık ile Fuchs’un belirttiği dijital emek ilişkileri tarafından çerçevelenmektedir. Sosyal mecralarda oluşturulan etiketin görünürlüğü, bu mecraların sermaye işleyişine hizmet eden algoritmik bir seçim sürecine bağlıyken, bu süreçte üretilen içerikler beraberinde bu mecraların veri birikimine de katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda dijital direniş, hegemonik ağ yapılarının bütünüyle dışında konumlanan özerk bir alan oluşturmaktan ziyade, sistemin ekonomik ve teknik yapıları tarafından kuşatılmış bir rekabet alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, hem Castells’in karşı-ağlar kuramı hem de Fuchs’un dijital kapitalizm eleştirisi doğrultusunda, dijital protesto biçimlerinin hegemonik iletişim yapılarından kesin bir kopuş üretmediğini; aksine bu yapılara eklenmiş ve onlar tarafından sınırlandırılmış bir direniş formu olarak işlediğini göstermektedir. Bu yapı, dijital direnişin sınırlarını belirlemekle kalmaz; aynı zamanda ağ toplumunda öznelerin kendilerini nasıl tanımladıkları ve kimliklerini hangi toplumsal koordinatlarda kurdukları sorusunu da merkeze yerleştirmektedir.

Castells, **kimlik inşasının** ağ toplumunun merkezinde yer aldığını belirtmektedir. Castells, modern dönemde kimliğin, öznelere kültürel, politik ve teknolojik ağlar içinde kendilerini nasıl konumlandıklarıyla ilgili olduğunu etmektedir. Castells (2006:13), kimliği “*bireylerin anlam kaynağı olarak kendilerini toplumsal ağlarda inşa etme süreci*” şeklinde tanımlamaktadır. Ona göre kimlik inşası, üç şekilde gerçekleşmektedir: Meşrulaştırıcı kimlik (legitimizing identity), Direniş kimliği (resistance identity), Proje kimliği (project identity).

- Meşrulaştırıcı kimlik, toplumun hâkim kurumları tarafından, toplumsal özneler karşısında egemenliklerini genişletmek ve akılcılaştırmak için inşa edilmektedir.
- Direniş kimliği, dışlanan ya da baskılanan kesimlerin sisteme karşı kendi ağlarını kurmasıyla belirmektedir;
- Proje kimliği ise, yeni bir toplumsal düzen kurma hedefine yöneliktir (Castells, 2006, s. 14).

Zamanın paylaşıldığı toplumsal deneyimler, uzamın eş zamanlı pratikleri bir araya getirmesidir. Uzamı toplum karşısında anlamlı hale getiren şey, eş zamanlılığın maddi açıdan birbirine eklenmiş olmasıdır. Akışlar yalnızca sosyal örgütlenmenin bir unsuru değildir; ekonomik, siyasi ve sembolik hayatımıza hâkim olan aşamaların ifadesidir. Akışların uzamı, akış üzerinden süren, eş zamanda gerçekleşen toplumsal pratiklerin maddi örgütlenmesini ifade etmektedir (Castells, 2008, s.547-549). Ağ toplumunda ortaya çıkan yeni iletişim sistemi akışların uzamı ve zamansız zaman; kamusal öznelerin yaşamlarında köklü bir değişime neden olmaktadır. Akışların uzamı ve zamansız zaman, tarihsel olarak süregelen temsil sistemlerinin çeşitliliğini içeren gerçek bir sanallık kültürünün maddi zeminini meydana getirmektedir (Castells, 2005, s. 501). Castells (2008), yeni iletişim sisteminin zaman ve uzamı bütünüyle dönüşüme uğrattığını ifade etmektedir. Yerellik kendi kültüründen, tarihsel sürecinden, coğrafi manalarından ayrılmakta, işlevsel olan ağlar ve imaj bileşenleri biçiminde yeni bir birleşme görülmektedir; bu şekilde mekânların uzamı yerini akışların uzamına bırakmaktadır. Tüm zamanlar aynı ileti içerisinde birbiriyle etkileşim halinde olabilecek biçimde programlandığında silinmektedir. Belirtilen bu akışların uzamı ile zamanı olmayan zaman tarihsel biçimde iletilen temsillerin çeşitliliğini içeren yepyeni bir kültürün maddi temellerini atmaktadır: kurgunun, kurma ihtiyacı duyulan inanç olduğu yeni bir gerçek sanal kültür.

Bu bağlamda ağ toplumunda iletişimsel eylem, zamansal devamlılıktan ziyade, anlık görünürlük ve duygusal etkileşim üzerine kurulmaktadır.

Bu durum, katılım biçimlerinin demokratikleşmesini ifade etmekle yüzeyselleşmeyi de ardından getirir.

Bu sebeple, ağ toplumunda iktidar, sadece siyasi otoritelerce değil; medya kuruluşları, dijital platformlar ve kullanıcı ağları tarafından da yeniden üretilmektedir. #instagramıgeriver etiketi gibi çevrimiçi eylemler, bu hegemonik iletişim ağlarına karşı “karşı-hegemonik söylemler” oluşturma potansiyeline sahiptir. Bundan dolayı Castells’in yaklaşımı, dijital evrende hiçbir direniş eyleminin güç ağlarının dışında var olamayacağını net bir şekilde ortaya koymaktadır.

2. Yöntem Ve Bulgular

Bu çalışma, Türkiye’de Instagram’a yönelik erişim kısıtlaması neticesinde X platformunda kısa sürede trend topic olan #instagramıgeriver etiketi üzerinden dijital protesto biçimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, dijital eylemlerin yapısal ve etkileşimsel örüntülerini açıklamak maksadıyla sosyal ağ analizi yaklaşımı kullanılmıştır. Bu çerçevede, kullanıcılar arasındaki etkileşimler ağ bağlamında incelenmiştir. Araştırmanın veri toplama süreci, etiketin kısa süreli trend topic olduğu dönemde 2252 gönderinin sistematik olarak NodeXL yazılımı aracılığıyla çekilmesini içermektedir. Veri setine, etiketle paylaşılan orijinal gönderiler, retweet’ler, mention’lar ve reply’lar dâhil edilmiştir. Sosyal ağ analizi ile kullanıcıların sadece içerik üretimi değil, aynı zamanda bilgi dolaşımındaki konumları ve etkileşim biçimleri de kapsayıcı bir biçimde analiz edilmiştir. Elde edilen verilerle, ağın yapısal özelliklerini ve etkileşim örüntülerini anlamaya yönelik bir dizi metrik hesaplanmıştır. Bu metrikler arasında ağ yoğunluğu (density), merkezilik ölçümleri (degree centrality, betweenness centrality, eigenvector centrality), self-loop oranları ve modülerlik ile alt-topluluk yapılarına ilişkin analizler yer almaktadır. Merkezilik ölçümleri, bilgi akışını yönlendiren ve görünürlük sağlayan düğümlerin belirlenmesini sağlarken, self-loop analizleri kullanıcıların kendi içeriklerini paylaşma eğilimlerini yansıtmaktadır.

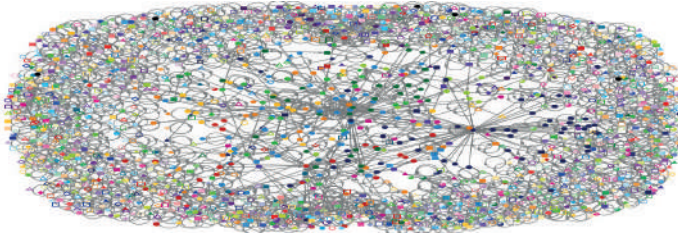
Ağ yapısının görselleştirilmesi aşamasında, NodeXL’in Fruchterman-Reingold algoritması tercih edilerek düğümler arasındaki etkileşim ilişkileri görselleştirilmiş, topluluklar renk kodlarıyla belirlenmiş ve merkezdeki düğümlerin konumları ile bağlantı yoğunlukları belirginleştirilmiştir. Bu görselleştirme, dijital protesto örüntülerinin hem yatay katılım dinamiklerini hem de merkezi aktörler etrafında oluşan görünürlük mantığını değerlendirmeye olanak sağlamıştır. Sonuç olarak, bu yöntemsel yaklaşım çalışmaya sadece kullanıcı davranışlarını nicel olarak inceleme olanakı sağlamamış, aynı zamanda dijital kamusal alanın yapısal ve etkileşimsel boyutlarını Castells’in

ağ toplumu ve Fuchs'un dijital kapitalizm perspektifleriyle ilişkilendirerek yorumlama olanağı sağlamıştır. Çalışma, dijital protesto şekillerinin görünürlük, merkezileşme ve kolektif eylem kapasitesi gibi boyutlarını nesnel verilerle ortaya koymayı hedeflemektedir.

2.1. #Instagramıgeriver Ağının Sosyal Ağ Analizi

Christian Fuchs (2008), elektronik katılımın ve elektronik hâkimiyetin farklı düzeylerini tanımlamaktadır. Ona göre elektronik katılım, kendi kendini organize eden bir taban hareketini temsil etmektedir. Fuchs, elektronik katılımın toplumları güçlendirdiği kanısındadır. Aynı zamanda devletlerin de vatandaşlarıyla iletişim kurmak için elektronik katılıma başvurduğunu ifade etmektedir. Fuchs'a göre, sosyal medya araçları ile elektronik katılım, toplumun tüm tabanları tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Buradan hareketle, elektronik katılımın toplumsal güçlenme aşamalarıyla alakasını ele almak, ağların işleyiş mantığını belirleyen programlar ve akışlar bağlamında dijital yapılanmanın nasıl biçimlendiğini daha iyi kavramayı sağlamaktadır.

Ağlar, akışlardan meydana gelmektedir. Akışlar, düğümler arasındaki bilgi akışlarıdır ve bu bilgi düğümler arasındaki bağlantı kanallarında hareket etmektedir. Bir ağ, ona hedeflerini ve işleyiş kurallarını yükleyen programla tanımlanmaktadır. Bu program, performans değerlendirmesini; başarı ve başarısızlık ölçütlerini içeren kodlardan meydana gelmektedir. Toplumsal ve örgütsel ağlarda kendi değerlerini ve çıkarlarını korumayı amaçlayan toplumsal özneler diğer aktörlerle birlikte ağların oluşturulması ve programlanması aşamalarının kaynağında yer alır. Ne var ki ağlar oluşturulduğunda ve programlandığında, bir işletim sistemi gibi önceden yazılmış kurallara uyar ve kendilerine atfedilen hedefler ile yöntemlerin parametreleri çerçevesinde kendi kendilerini yeniden şekillendirebilirler. Ağın sonuçlarını değiştirmek için ise, ağı dışarıdan hedef yönelimli ve uyumlu kodlardan oluşan yeni bir programın eklenmesi gerekir (Castells, 2016, s. 55).



Şekil 1: #mstagramıgeriver Ağının Genel Haritası

Yukarıda yer alan ağ görseli, #instagramıgeriver etiketinin yüksek derecede bağlantılı ve yoğun etkileşim içeren bir ağ yapısına kavuştuğunu göstermektedir. Ağın merkezinde, çok sayıda düğümü kendisine bağlayan birkaç yüksek dereceli ve yüksek betweenness değerine sahip “çekirdek aktör” yer almaktadır. Bu aktörler, etkileşimin yönünü belirleyen ve farklı topluluklar arasındaki bilgi akışını mümkün kılan kritik düğümler olarak değerlendirilmektedir. Çevrede ise birbirleriyle sıkı biçimde bağlantılı, yüksek kümelenme düzeyine sahip çok sayıda alt-topluluk yer almaktadır. Bu yapı, ağın modüler bir özellik taşıdığını ve söylemin farklı kullanıcı grupları tarafından kendi iç dinamikleri içerisinde üretildiğini göstermektedir. Genel olarak ağ, merkezi aktörlerin belirleyici olduğu, fakat aynı zamanda çok sayıda yerel kümenin varlığıyla karakterize edilen “çekirdek-çevre” formunda bir örgütlenme sergilemektedir.

Vertices	1750
Unique Edges	1640
Edges With Duplicates	612
Total Edges	2252
Self-Loops	1764
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0,002298851
Reciprocated Edge Ratio	0,004587156
Connected Components	1340

Şekil 2: #instagramıgeriver Ağının Temel Yapısal Özellikleri

- **Self-Loops** ise öz döngü veya kendi kendine döngü manasına gelmektedir. Aynı tepe noktasında başlayan ve biten bir kenar, bir kendi kendine döngüdür. Bunlara izolatlar da denilmektedir.
- **Reciprocated Vertex Pair Ratio** karşılıklı düğüm çiftleri oranını vermektedir. İki köşe birbirine bağlandığında, bağlantıları “karşılıklı” olur.
- **Reciprocated Edge Ratio** ise karşılıklı kenar oranlarıdır. Karşılıklı kenarların yüzdesi olarak da adlandırılabilir. Bu oran arttıkça düğümlerin veya kullanıcıların birbiriyle etkileşimi o kadar fazladır denilebilir.

Çalışmada analiz sonuçlarına göre 1764 self loops verisi elde edilmiştir. Bu veri kullanıcıların kendi içeriklerini güçlendirme ve tanıtmaya amacını ifade etmektedir. Dijital bir kamusal alanda elde edilen bu çıktı kişisel seslerin ön planda olduğunu ifade etmektedir. Düğümler arası

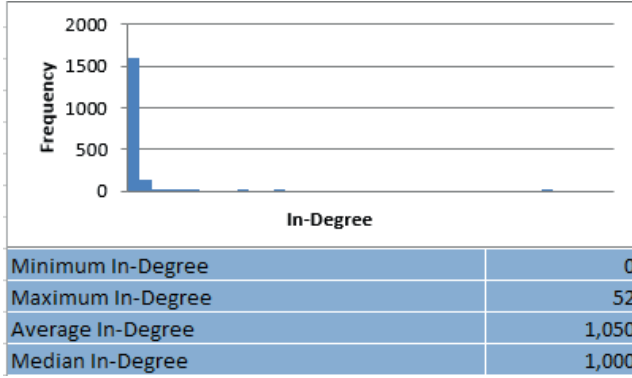
karşılıklı bağlantı çiftlerinin oranları incelendiğinde çift yönlü etkileşimlerin sınırlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları düğümler arasında etkileşimin düşük olduğunu ifade etmektedir. Connected components verileri ise her bir bileşenin kendi içinde bağlantılı olduğunu yansıtmaktadır. 1340 rakamı birbiri ile bağlantılı bileşenleri temsil etmektedir. Elde edilen bu veri ile #instagramigeriver ağının bölünmüş, parçalı bir yapıya olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Bu çalışmada kullanıcıların kendi işlerine yönelmelerinden kaynaklanmaktadır.

Single-Vertex Connected Components	1223
Maximum Vertices in a Connected Component	207
Maximum Edges in a Connected Component	334
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	14
Average Geodesic Distance	5,582513
Graph Density	0,000142449

Şekil 3: #instagramigeriver Ağının Graf Yoğunluğu

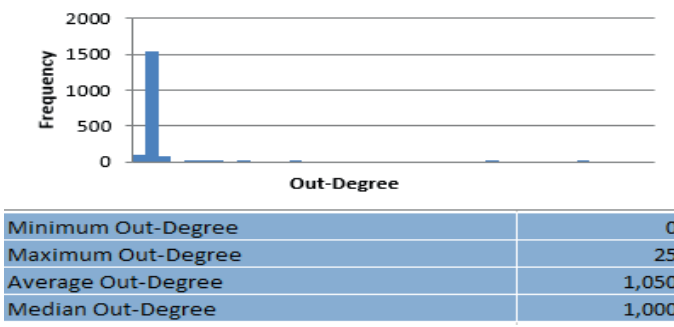
Single-vertex, bir başka ifade ile tek düğümden oluşan bileşen 1223'dür. Bu rakam #instagramigeriver ağının izole bir ağ olduğunu ifade etmektedir. Bu analiz sonucu #instagramigeriver ağının dijital kamusalılık açısından parçalı bir yapıya sahip olduğunu ve öznelerin birçoğunun etkileşimde bulunmadığına işaret etmektedir. Toplam düğüm sayısı 1750 olan bu çalışmada maximum vertices in a connected component(birleşik maksimum düğüm sayısı), 207'dir. Bu rakam ise dijital kamusalılık için küçük bir kısmı temsil etmektedir.

- **Maximum Geodesic Distance(Diameter)** sonucunda 14 rakamına ulaşılmıştır. Bu analiz sonucu, iki düğüm arasındaki en kısa yolun 14 adım olduğunu ifade etmektedir. Bu değer ise #instagramigeriver ağının geniş-parçalı yapısını ifade etmekle birlikte bilginin, haberin yayılım hızının da uzun olacağını belirtmektedir.
- **Grafiğin yoğunluğu (Graph Density)** ise 0,00014'dür. Yoğunluk ağın ne kadar bağlantılı olduğunu ifade etmektedir(Tunalı, 2016, s. 38). Yüksek grafik yoğunluğu, birçok öznenin diğer birçok özne ile bağlantılı olduğu manasına gelmektedir. Düşük ağ yoğunluğu ise birçok öznenin diğer öznelerle bağlı olmadığı manasını vermektedir. Ağ yoğunluğunun kıstası 1'dir ve yoğunluğu 1'e yaklaşan ağlar sosyal ağlar olarak nitelendirilmektedir. #instagramigeriver ağının yoğunluğu çok düşüktür. Dijital kamusalılık açısından kullanıcılar arasında genel bir etkileşim eksikliğini ifade etmektedir.



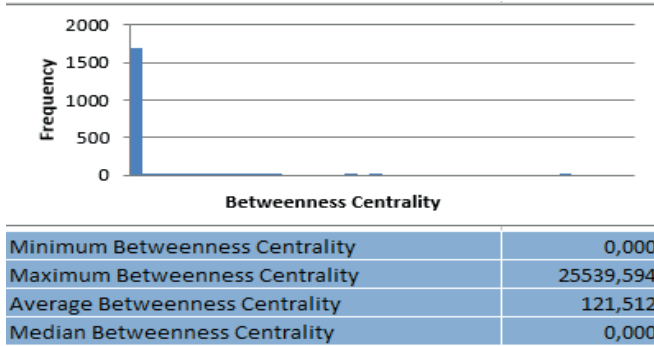
Şekil 3: #instagramıgeriver Ağının İç Derece Merkeziliği Hesaplamaları

İç derece merkeziliğinde (in-degree centrality), bir sosyal ağda en fazla etkileşim alan veya sosyal ağdaki aktörlerin ağ içi diyaloglarda etkisini gösteren düğümleri belirlemektedir. En fazla etkileşim alan ve ilişki kurma yeteneği en fazla olan düğümün belirlenmesinde kullanılmaktadır. #instagramıgeriver etiketinin maksimum iç derece merkeziliği 52'dir. Bu rakam kullanıcılar tarafından en çok etkileşim alan düğümü ifade etmektedir. Ortalaması ise 1,050'dir. Bu veri ise ağdaki genel etkileşim seviyesinin sınırlı olduğunu vermektedir. Çoğu düğüm yalnızca bir veya daha az bağlantı almaktadır. Yönlü ağlarda iç derece merkeziliği kamusal öznelerin sosyal ağdaki popülerliğini, ününü ve saygınlığını ifade etmektedir (Tunalı, 2016, s. 23). Grafik dağılımı incelendiğinde ise, in-degree değerinin birçoğu düşük seviyelerde yoğunlaşmıştır. Birkaç düğümün yüksek iç derece merkeziliğine sahip olması, dijital kamusal alanın eşitsiz bir yapıda bulunduğunu ifade etmektedir. Bu durum aynı zamanda popüler kullanıcıların ağın merkezinde önemli rol oynadığını, diğer kullanıcıların ise çoğunlukla görünmediğine işaret etmektedir. İç derece merkeziliğinde dağılım aynı zamanda etkisiz iletişim stratejilerini de belirtmektedir. Ağda yer alan düşük ortalamalı değerler, #instagramıgeriver ağında yer alan kullanıcılar arasında sınırlı sayıda aktörün ön plana çıktığını ifade etmektedir.



Şekil 4: #instagramigeriver Ağının Dış Derece Merkeziliği Hesaplamaları

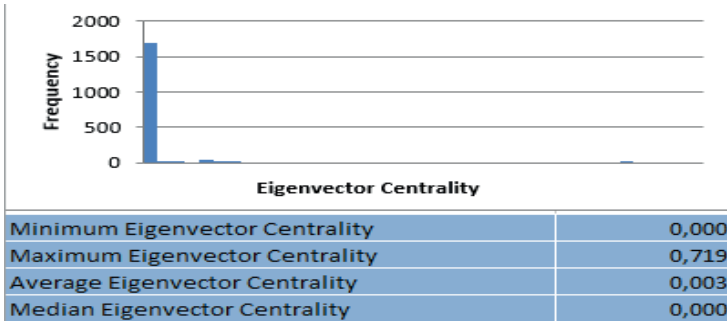
Yönlü ağlarda dış derece merkeziliği öznenin sokulganlık ve sosyalleşebilirliğini ifade etmektedir(Tunalı, 2016,s. 23). Ağın maksimum dış derece merkeziliği 25 iken, ortalama dış derece merkeziliği 1.050'dir. Ortalama dış derece merkeziliği kullanıcıların genel olarak 1 ya da biraz üzerinde bağlantı kurduğunu ifade etmektedir. İç derece merkeziliğin de en yüksek dereceye sahip kamuoyu önderi olarak nitelendirebileceğimiz kullanıcılar dış derece merkeziliğin de düşük derecelere sahip olmuşlardır.



Şekil 5: #instagramigeriver Ağının Arasındalık Merkeziliği Hesaplamaları

Arasındalık merkeziliği, ağ içinde bilgi dolaşımı en fazla olan algoritmadır. Bu merkezilik yüksek bir düğüm, ağ içindeki en fazla kontrole sahiptir. Aynı zamanda bir düğümün grafikteki bilgi akışı üzerindeki etki miktarını tespit etmenin bir yoludur (Hansen, D., Shneiderman, B, Smith,A.M., 2011, s.41-42). Arasındalık merkeziliği bir düğümün, birbirleriyle doğrudan bağlantısı bulunmayan düğümlerle hangi ölçüde bağlantı kurduğunu göstermektedir (Gürsakal, 2009, s.94). Bu hesaplama yöntemi ile bir düğümün ağdaki bilgi akışının kontrolü bakımından ne ölçüde etkili olduğu belirlenebilmektedir.

(Tunalı, 2016, s.27-28). Ağ içerisinde maksimum düzeyde arasındalık merkeziliğinin oranı 25539,594 iken arasındalık merkeziliği hesaplamalarının ortalaması ise 121,512 şeklinde hesaplanmıştır. Ortalama arasındalık kullanıcılar arasındalık, aracılık rollerinin düşük olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların çoğu, bilgi akışında önemli bir rol oynamamakla birlikte #instagramıgeriver ağının iletişim trafiği birkaç merkezi düğüm tarafından yönetilmektedir. Maksimum arasındalık merkeziliği, aşırı merkezileşmeyi ifade etmektedir. Bu durum ise kamusal alanın eşitlikçi yapısından uzak olduğuna işaret etmektedir.



Şekil 6: #instagramıgeriver Ağının Özvektör Merkeziliği Hesaplamaları

Ortalama özvektör merkeziliği ağdaki kullanıcıların genel olarak düşük bir etkiye sahip olduğunu ve güçlü bağlantılara sahip kullanıcılarla ilişkilerin sınırlı olduğunu ifade etmektedir. Maksimum özvektör merkeziliği ise yüksek etkili bir merkezi figürü temsil etmektedir. Dijital platformlarda bu, belirli bir kullanıcının büyük etkisi olduğunu ve birçok kullanıcı tarafından önemli görüldüğünü ifade eder.

Top Hashtags in Tweet in Entire Graph
instagramıgeriver
instagramı
erisimyasığı
erisimengeli
instagram
insta
instagramıgeriver
instagramdown
sondakika
whatsapp

Şekil 7: #instagramıgeriver Ağının Top Hashtag Listesi

Tabloda yer alan belirli hastagslerin kullanımı, öznelerin dijital kamusal alanda hangi konuları tartışmak istediklerine de işaret etmektedir.

Top Word Pairs in Tweet in Entire Graph
#instagramigeriver,#instagramı
#instagramı,#instagramigeriver
#instagramigeriver,#instagramımigeriver
#instagramigeriver,#instagram
sosyal,medya
#instagramigeriver,#erisimyasagi
erisim,engeli
#erisimyasagi,#instagramigeriver
ne,zaman
#instagramı,#insta

Şekil 8: #instagramigeriver Ağının En sık Kullanılan Kelime Çiftleri

Top Word incelendiğinde ise tweetlerin ana temasını ve anahtar kelimelerini ifade etmektedir. Top words ile dijital toplulukların tartışma konularına ulaşma imkânı olanaklıdır. Elde edilen tweetlerde en sık kullanılan kelime instagramigeriver olmuştur.

Top Replied-To in Entire Graph
sgokbakar
gusholderhaber
solcugazete
cumhuriyetgzt
bpthaber
rterdogan
muhendisyyenn
huseyincakir0
pusholder
sibel090916

Şekil 9: #instagramigeriver Ağının En Sık Replied Yapılan Hesapların Listesi

Top replies verileri ise öznelerin hangi konulara ya da kullanıcılara cevap verdiğine ulaşmamıza imkân sağlayan bir ölçüm olarak nitelendirilebilir. Dijital platformlarda etkileşim, tartışma ve feedback hayati bir olgudur. Elde edilen top replied listesinde birinci sırada sgokbakar yer almakta ardından ise gusholderhaber, solcugazete, cumhuriyetgzt şeklinde devam etmektedir. En

çok yanıtlanan kullanıcılar, katılımın yoğun olduğu ve öznelerin konuşmaya değer gördüğü konuları da ifade etmektedir.

Top Mentioned in Entire Graph
fahrettinaltun
rterdogan
instagram
iletisim
sgokbakar
tcbestepe
tc_icisleri
btkturumsal
memetsimsek
btktasin

Şekil 10: #instagramıgeriver Ağının Top Mentioned Listesi

Top mentioned verilerinde ise twitter kullanıcılarının hangi hesapları ön plana çıkardığını ifade etmektedir. İncelenen grupların genelinde bu isimler ise şöyledir: fahrettinaltun, rterdogan, instagram, iletişim, sgokbakar, tcbestepe, tc_ıçisleri, btkturumsal, memetsimsek, btktasin. Çalışmanın örneklem grubunun kamuoyu önderi isimler ve öz vektör merkeziliğinin önemli isimleri olan bu kullanıcılar kamuoyunu yönlendiren ve en fazla kullanıcıya ulaşabilen kullanıcılar olarak nitelenebilir.

Top Tweepers in Entire Graph
may_roma
cumhuriyetgzt
aajtak
gazeteduvar
tele1comtr
fotomac
profesorfacia
halktvcomtr
artigercek
alperdmg

Şekil 11: #instagramıgeriver Ağının Top Tweepers Listesi

Top tweeters ise, en çok paylaşım yapan özneleri ifade etmektedir. Dijital mecralarda en çok paylaşım yapan özneler, kamusal alanda görünürlüğü ve etkileşimi sürekli olarak destekleyen aktörler olarak ifade edilebilir. Başka bir ifade ile top tweeters listesi incelenen gönderilerde öz vektör merkeziliğine sahip kullanıcıları da nitelemektedir. #instagramıgeriver ağında ortalama dış derecenin düşük olması ve özvektör merkeziliğinin genellikle minimal

kalmayı, dijital medya mecralarında genel kullanıcılar arasında yaygın ve derin bir etkileşim ağı oluşturmadığını ifade eder. Hem arasındalık merkeziliğinde hem de özvektör merkeziliğinde yüksek değerlere sahip birkaç düğüm, dijital mecraların az sayıda merkezi bir figür tarafından yönetildiğini belirtir. Bu durum aynı zamanda bilgi ve etkileşim akışının adaletsiz dağılımını da yansıtmaktadır. Düşük ortalama değerler, birçok kullanıcının sınırlı erişim ve görünürlüğe sahip olduğunu, yalnızca merkezi düğümlerin dijital mecranın geniş etki alanına sahip olduğunu göstermektedir. Maksimum arasındalık merkeziliğine sahip düğümler, #instagramıgeriver ağındaki bilgi akışının birkaç kişinin kontrolünde olduğunu ifade etmektedir. Bu durum dijital medya mecralarında homojen ve demokratik yapı yerine, hiyerarşik bir düzenin hâkim olduğunu ima eder.

Sonuç

Bu çalışma, günümüz dijital iletişim ortamlarında meydana gelen kolektif tepkisellik biçimlerini, bilhassa da #instagramıgeriver etiketini inceleyerek ağ toplumunun işleyiş mantığını ve platform temelli güç ilişkilerinin nasıl kurulduğunu kavramayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, dijital ortamlarda meydana gelen kullanıcı eylemlerinin yüzeyde geniş katılımlı ve hızlı mobilize olabilen pratikler olarak görünmesine karşın, altyapısal olarak belirli teknik, ekonomik ve kültürel kodlara bağlı olduğunu, bu sebeple de yapısal bir özerklik taşımadığını göstermektedir. Ağı meydana getiren düğümlerin konumları, ilişkisel bağların yoğunluğu, merkezi aktörlerin görünürlüğü ve etkileşim dinamikleri NodeXL analizinde açık biçimde ortaya çıkmıştır. Protestonun yoğun bir ilgi üretmesine rağmen kendi içinde parçalı, düzensiz ve merkezileşmiş bir örgütlenme sergilediği görülmektedir.

Castells'in ağ toplumuna ilişkin teorisi, çalışmada elde edilen bu neticeyi kuramsal olarak kavramak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Castells'e göre ağlar, programlayıcıların yüklediği hedefler, normatif kodlar ve işleyiş mantıkları doğrultusunda hareket etmektedir. Ağ içinde değer ve etki belirli düğümlerde yoğunlaşmakta ve akışların yönü bu düğümlerin kapasitesi tarafınca belirlenmektedir. Bu çalışmanın çözümlediği protesto örneğinde de benzer bir dinamik gözlenmiştir. Eylem, geniş bir kullanıcı tabanının katılımıyla ivmesel hızla yayılmış olsa da, akışlar yalnızca birkaç stratejik düğüm üzerinden yönlendirilmiştir. Büyük çoğunluğu oluşturan kullanıcılar ise ağı çevresinde konumlanan, etkileşim aşamasında anlamlı bir katkı sunmayan ve çoğunlukla "kendi içine konuşan" hesaplardan meydana gelmektedir. Bu yapı, Castells'in işaret ettiği **programlama ve anahtarlama iktidarının** dijital medya mecralarında nasıl işlediğini somutlaştırmaktadır. Protestonun yönü, ritmi ve söylemsel yoğunluğu özvektör merkeziliğine

sahip düğümlemlerde toplanmış; geri kalan binlerce kullanıcı ise sadece bu akışın çevresinde yer almıştır.

Bu netice, Fuchs'un dijital kapitalizme ilişkin eleştirileriyle birlikte değerlendirildiğinde daha da net bir anlam kazanmaktadır. Fuchs'a göre sosyal medya mecraları, kullanıcıların eylemlerini, tepkilerini ve duygulanımlarını veri biçimine dönüştürerek ekonomik değere çeviren sistemlerdir. Bu sebeple sosyal medya mecralarında gerçekleşen hiçbir eylem, teknolojik çatıyı ayakta tutan ekonomik akıldan bağımsız değildir. Bu çerçevede #instagramıgeriver etiketi kapsamında gerçekleşen protesto, görünürde platforma yönelik bir tepki olarak ortaya çıksa da, aynı platform ekonomisinin işleyişini besleyen veri akışlarını yoğunlaştırmıştır. Kullanıcılar içerik ürettikçe, etiket görünür oldukça, platformun trafik hacmi artmış; bu durum protestonun ekonomik olarak sistem içi bir işleyişe eklenildiğini göstermiştir. Böylelikle eylem, Fuchs'un belirttiği üzere, eleştirel olsa da platform kapitalizminin temel çalışma mantığından uzakta değildir; aksine bu mantığın güçlenmesine katkı sağlamıştır.

#instagramıgeriver ağının bulguları da bu durumu destekler niteliktedir. İlişkisel bağların düşük yoğunlukta olması, kullanıcıların birbirleriyle doğal ve anlamlı bağ kuramadığını; protestonun geniş bir yayılım göstermesine rağmen bir yönelim, karşı-anlatı veya stratejik bir birliktelik oluşturamadığını yansıtmaktadır. Self-loop değerinin yüksekliği ise kullanıcıların genellikle kendi içeriklerini üretmeye ve tekrar paylaşmaya yöneldiğini, ağ içi etkileşim yerine kişisel bir üretim döngüsünün baskın olduğunu yansıtmaktadır. Bu durum, eylemin kolektif bir yapıdan çok dağınık bireysel tepkiler toplamı olduğuna işaret etmektedir. Castells'in karşı-ağların kendi anlatısını kurmadıkça kalıcı olamayacağına yönelik vurgusu ele alındığında, bu direnişin kendi anlatısını oluşturacak ilişkisel bir yoğunluk ve örgütlü bir süreklilik geliştiremediği anlaşılmaktadır.

Bu çalışmayı değerli kılan bir diğer bulgu, dijital protestonun zaman içinde hızla sönmelenmesi ve etkisini kısa sürede kaybetmesidir. Ağın zamansal akışında etkileşim kuvveti belirli bir anda yoğunlaşmış, fakat bu yoğunluk sürdürülememiştir. Bu durum, dijital medya ortamının tepkisellik yapısının karakteristiği olarak değerlendirilebilir. Dijital etkileşimler hızla mobilize olabilir, fakat aynı hızla da dağılmaktadır. Kullanıcıların eşzamanlı olarak tepki vermesi, bu tepkilerin aynı ritimde sürdürülmesini garanti etmemektedir. Bu geçiciliğin, ağların teknik mantığından ve kullanıcı davranışlarının duygulanım temelli doğasından bağımsız olmayacağı düşünülmektedir. Protestonun zamansal olarak kısa bir aralıkta yoğunlaşması, dijital tepkiselliğin ani fakat kırılğan doğasını açıkça yansıtmaktadır.

Elde edilen bir diğer önemli sonuç ise, dijital ortamların özgürleştirici bir alan oluşturduğu yönündeki yaygın varsayımların sorgulanabilirliğidir. Bu protesto örneği, kullanıcıların hızlı biçimde tepki verebilmesine sebep olan teknik özelliklerin beraberinde etkileşimin yapısal çerçevesini belirlediğini; görünürlüğün algoritmik olarak düzenlendiğini; söylemin ise ağı içinde ekonomik ve teknik kodlar tarafından çerçvelendiğini göstermektedir. Böylelikle dijital ortamdaki her eylem, teknik açıdan özgür bir ifade alanı sunsa dahi, altyapıda bu özgürlüğü sınırlandıran bir rejim içinde işlemektedir. #instagramıgeriver, kullanıcıların tepkisini hızlı bir akışa dönüştürebilmiş olsa dahi, bu akış mecranın teknik düzeneklerinden bağımsız olarak şekillenememiş, sistemin çerçevesi dışına taşamamıştır.

Bu sebeple çalışma, dijital protestoların tek başına dönüştürücü bir güç meydana getirmediğini; bu protestoların etkisini belirleyen ana unsurun, ağı içinde yer alan teknik, ekonomik ve kültürel yapı olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital etkileşimin görünürdeki yoğunluğu, ilişkisel örgütlenmenin zayıflığını gizleyebilmekte; binlerce kullanıcı tarafından paylaşılan bir etiket, çoğunlukla yapısal olarak anlamlı bir etki meydana getirmeden dağılan bir akıştan ibaret kalabilmektedir. İncelenen protesto, bu açıdan dijital iletişim ortamlarının sağladığı potansiyelin yanı sıra çerçevesinin de belirgin şekilde görünür olduğu bir örnek teşkil etmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, dijital ortamlarda meydana gelen eylemlerin anlaşılabilmesi için içeriğin kendisinden ziyade ağların yapısal düzeni, akışların yönü, merkezileşme dinamikleri, algoritmik görünürlük rejimleri ve platform ekonomisinin işleyişi gibi faktörlerin birlikte ele alınması gerektiğini yansıtmaktadır. Elde edilen veriler, dijital tepki şekillerinin hızla yayılabildiğini fakat aynı hızla da dağılabildiğini; bu sebeple etkilerinin yapısal olarak sınırlı olduğunu yansıtmaktadır. #instagramıgeriver etiketi, geniş bir görünürlük üretmiş olsa da, kendi içinde sürdürülebilir bir varlık inşa edememiş; ağ toplumunun teknik ve ekonomik kodları içinde belirli bir anlık yoğunlaşma olarak kalmıştır. Bu durum dijital eylemlerin doğasını anlamak için yalnızca kullanıcı davranışlarına değil; bu davranışların içinde gizli olduğu altyapısal düzene odaklanmanın mecburiyetini bir kez daha göstermektedir.

Kaynakça

- Castells, M. (2005a). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür: Ağ toplumunun yükselişi* (Cilt 1; E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2006). *Kimliğin gücü* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş* (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı, Çev.). NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the information age*. Routledge.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal ağ analizi*. Dora Yayıncılık.
- Göğüş, S. D., & Kılınc, H. (2023). Sorry We Missed You Filminde Yabancılaşma: Karl Marx Perspektifinden Bir Değerlendirme. *SineFilozofi*, 8(15), 91-113. <https://doi.org/10.31122/sinefilozofi.1166714>
- Hansen, D. L., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2011). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Elsevier.
- Sert, F., Tüzüntürk, S., & Gürsakal, N. (2014). NodeXL ile sosyal ağ analizi: #akademikzam örneği. *Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu*, 15. (https://www.researchgate.net/publication/301650244_NodeXL_ile_Sosyal_Ag_Analizi_akademikzam_Ornegi/link/571fc5e108aeaced788ac917/download)
- Tunalı, V. (2016). *Sosyal ağ analizine giriş*. Nobel Yayınları.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.

Ebeveynliğin Yeni Adı: Dijital Ebeveyn

Süleyman Şahan¹

Elvan Birinci²

Özet

Ebeveyn olmak insanlarda hazırda bulunan bir güdü olmamakla birlikte ileriki yaşlarda öğrenmesi gereken yeni bir roldür. Ebeveynlik bireylerin toplumsal hayatta edinmiş oldukları en elzem rollerden bir tanesidir. Yeni bir bireyin sağlıklı bir biçimde yetiştirilmesi görevini üstlenen ebeveynler pek çok avantaj ve dezavantajın içerisinde çocuklarını yetiştirebilmek için belirli yaklaşımları bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde kendilerine rehber edinmişlerdir. Ebeveynlik rolünü bilinçli ve farkındalıklı bir şekilde gerçekleştirmeyen bireyler çoğunlukla geleneksel olarak kabul gören kendi ebeveynlerinin onlara öğretmiş oldukları haliyle bu rolü gerçekleştirme eğilimindedir. Ancak ebeveynlik rolünü gerçekleştirirken takınmış olduğu tutum ve davranışları iyileştirme eğiliminde olan daha farkındalıklı bireylerde çoğunlukla sonradan öğrenmiş oldukları yaklaşımlarla bu rolü gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada dijital ebeveynlik kavramının ebeveyn rollerini nasıl biçimlendiğinin okunması amaçlanmaktadır. İnsanlık tarihi boyunca yaşamın ve toplumsal hayatın çeşitli kuralları olduğu elde edilen tarihsel verilerde gözlemlenmektedir. Aile kurumunun da toplumsal normlardan derin bir biçimde etkilendiği, dönüştüğü ve yenilendiğini görülmüştür. Çağlar boyunca yaşanan gelişmeler ve yeni teknolojiler insan hayatının yeniden yapılandırılmasını gerekli kılmıştır. Yaşanan dönüşümlerden ebeveynlik rolü de nasibini almıştır. Bu çalışmada ebeveynlik rolünün dijitalleşmeyle birlikte geçirmiş olduğu dönüşümlerin okunması ve ortaya çıkan dijital ebeveynlik kavramının ne olduğunun anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan literatür taraması neticesinde elde edilen veriler ile bu çalışma hazırlanmıştır.

- 1 Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Doçent, suleymansahan@gantep.edu.tr , <https://orcid.org/0000-0001-5137-0317>
- 2 Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, eb111003@mail2.gantep.edu.tr, <https://orcid.org/0009-0001-7622-6781>

Gelişen yeni teknolojiler karşısında nasıl bir tutumla çocuk yetiştireceği konusunda sorun ve kaygılar yaşayan ebeveynler için yeni bir yaklaşım olan dijital ebeveynlik önerilmektedir. Dijital ebeveynlik modelinde bireyin gelişen teknolojileri temel düzeyde de olsa takip edip öğrenmesi, risklerin ve fırsatların farkında olması, dijital araçları anlaması ve çocukları bu doğrultuda destekleyip, bilgilendirmesi beklenmektedir.

Giriş

İnsanlığın tarih boyunca çeşitli dönemlerden geçtiği arkeolojik buluntular ve tarihsel belgelerden edinilen bilgiler ile öğrenilmiştir. İlk çağlara kadar uzanan dönemde insanın sosyal bir varlık olduğu ve küçük gruplardan büyük toplumlara kadar inşa ettiği sosyal yapıyı yine bu bilgilerle gözlemlemekteyiz. Tıpkı doğadaki diğer canlılar gibi hayatta kalma içgüdüleriyle çeşitli teknikler geliştiren insan, doğadaki risklere karşı güçlü olabilmek adına bir arada yaşamayı seçmiştir. Bir arada yaşama ve çoğalma güdüsüyle kurulduğu tahmin edilen aile kurumu da zaman içerisinde çeşitli evrelerden geçmiştir. İnsanlığa ait olan aile kavramına baktığımızda ise hem tarihsel hem de mekânsal olarak birbirinden farklı kombinasyonlarla karşılaşılmaktadır. İlk çağlarda klan ve kabile olarak kendisini gösteren küçük topluluklarda yaşanan aile hayatı, sanayi öncesi toplumlarda görülen aile hayatı ve sanayi sonrası toplumlarda görülen aile hayatının birbirinden oldukça farklı olduğu görülmektedir. Günümüze gelindiğinde ise modern teknolojinin hem çok fazla gelişmiş olması hem de dünyanın pek çok yerine yaygınlaşarak ulaşılması kolay bir hal almış olması nedeniyle insanlığa ait olan birçok şeyi değiştirmiştir. Dijital medya araçları bünyesinde çeşitli fırsatları barındırdığı gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu fırsat ve risklerin farkında olmayan bireyler dijital teknolojileri etkili bir biçimde kullanmaktan mahrum kalmaktadırlar. Hatta risk yönüyle zarar görme ihtimalleri de bulunmaktadır.

Çocukluk çağı insanların dünyaya ve toplumsal hayata dair olan şeylerle ilk defa karşılaştığı bir dönemdir. Bu dönemde risklerin ve fırsatların nerede ne şekilde olabileceğine dair herhangi bir fikri olmayan çocuğun ebeveynin desteğine ihtiyacı vardır. Ebeveyn çocuğun temel ihtiyaçlarını karşıladığı gibi dünyadaki gelişmeler hakkında da onu bilgilendirmek, yeniliklerden haberdar etmek, gelişen teknolojilerin edinilmesi ve kullanımının öğrenilmesi gibi konularda destek olmak, yeni fırsatlardan yararlanması için onu yönlendirmek ve en önemlisi de karşılaşılabilecek risk ve tehlikelerden onu koruma sorumluluğuna sahiptir. Bu sorumluluk ebeveynliğin özünden gelen yani ebeveyn olmanın doğasında halihazırda var olan sorumluluklardandır. Bu doğrultuda bir ebeveynin dijital okuryazarlık bilgisine sahip olması beklenmektedir. Ebeveynlik konusunu ele alan pek çok bilim dalı farklı

yaklaşımlarla ebeveynlik hakkında çeşitli teoriler üretmişlerdir. Ortaya çıkan bu yeni durumda ise ebeveynliğin adı ‘dijital ebeveynlik’ olarak yeni bir yaklaşımla anılmaya başlanmıştır. Bu yaklaşımda ebeveynin dijital medya teknolojilerine temel düzeyde de olsa hâkim olması ve güncel gelişmeleri takip etmesi, etik kurallar hakkında bilgi sahibi olması, dijital medya teknolojilerinin sunmuş olduğu fırsatlar ve risklerin özellikle de siber suçların farkında olması gerekmektedir (Akan, Keskin, & Şener, 2024, s. 42-50). Burada ebeveynin çocuğa bu yönde rehberlik etmesi, onu bilgilendirmesi, dijital medya teknolojileri ile geçirmiş olduğu süreyi sınırlandırması ve fırsatlar ile riskler hakkında farkındalıklı bir birey olması yönünde onu bilinçlendirilmesi önemlidir.

Bu çalışmada dijital ebeveynlik kavramının ortaya çıkışı ve ne anlama geldiği aile içi ilişkilerde ebeveyn rollerinin ve çocuk rollerinin hangi yönde evrildiğini anlamaya çalışmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapılan literatür çalışmalarında ebeveynlik ve dijital ebeveynlik hakkında ulaşılan bilgiler ve değişen sosyal roller ile ilgili edinilen bilgiler sunulmuştur. Böylece dijital ebeveynlik kavramının anlaşılması ve ebeveynlik rollerinin hangi yönde geliştiğinin bilgisine ulaşılmasıyla ortaya çıkan durumların aile içi ilişkilere nasıl yansıdığı hakkında kuramsal bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır.

1. Ebeveynlik Nedir?

Dünyadaki birçok canlı hayatta kalma becerisi kazanana kadar ebeveyn desteğine ihtiyaç duymaktadır. İnsan ise doğadaki diğer canlılarla birçok ortak noktaya sahip olan ancak bir o kadar da farklılıkları olan bir varlıktır. İnsanı diğer canlılardan farklı kılan en belirgin noktalardan bir tanesi doğar doğmaz hayata, çevreye ve sosyal ilişkilere direkt olarak uyum sağlayamamasıdır. Doğadaki diğer canlılara baktığımız zaman birçoğunun dünyaya gelir gelmez çevresine uyum sağladığı gözlemlenmektedir. Fakat insan için durum aynı değildir. Hepsinden önce insan hayatta kalabilmek için bakıma muhtaçtır. Bu bakımı sağlayan ise çoğunlukla ebeveynlerdir. “Ebeveynlik kavramı, bir çocuğun biyolojik eğitimsel sosyal ve duygusal gelişiminden tam olarak sorumlu olan kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır” (Aslan & Zinderen, 2024, s. 887). Ebeveynler için her şeyden önce bir çocuğun kendi başına temel ihtiyaçlarını karşılayıp, toplumsal hayata dahil olabileceği güne değin ona rehberlik eden ve psikososyal destek sağlayan bireylerdir diyebiliriz. Çocuklar dünyaya gözlerini açtıklarında karşılarında gördükleri ilk kişiler olan ebeveynlerine sonsuz güven duymaktadırlar. Çünkü temel ihtiyaçlarını karşılayan bireyler onlardır. Ancak anne-babanın ayrı veya bir tanesinin hayatta olmadığı durumlarda; aileler tek ebeveynli olabilmekte ya da ebeveynin yerini akrabalar, evlat edinen kişi, koruyucu aile gibi bireyler

alabilmektedir. Genel durumda ebeveyn olarak kastedilen bakım veren kişi de sayılabilir (Selçuk, 2015, s. 108-116). Ebeveyn, bireyi biyolojik olarak yetiştirmenin yanı sıra duyuşsal, sosyal ve eğitimsel gelişiminden de sorumlu olan anne, aile büyüğü ya da bakım veren kişi olarak da tanımlanabilir. Bu tanımdan hareketle ebeveynlerin çocukların büyüme yolculuğunda karşılaşılabilecekleri problemlerle başa çıkma yöntemlerini kazanma yolunda onlara rehberlik eden, sosyal inşa ve toplumsallaşma süreçlerinde toplumsal değerlerin çocuğa aktarılmasını sağlama gibi temel konularda onlara psikososyal destek sağlayan bireyler olarak düşünebiliriz (Kabakçı Yurdakul, Dönmez, Yaman, & Odabaşı, 2013, s. 887).

Toplumsal bireylerden bazı davranış kalıplarını edinmesini beklemesi halini rol kuramı ile açıklayan görüşlerden yola çıkarak; çocukların toplumsallaşma sürecinde genel anlamda kabul gören davranışları ebeveynlerinden öğrendikleri söylenebilir (Say, 2022). Aile kurumunda toplumsallaşmanın sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilebilmesi, sosyal inşa sürecinde ebeveynler tarafından çocuklara aktarılması beklenen bir sorumluluktur. Ebeveynler çocukların iletişime geçtikleri ilk toplumsal varlıklar olarak kabul görmeleri nedeniyle her iki ebeveynin de içerisinde yaşamış oldukları toplumun normları, değerleri, inançları, dili ve kültürel nitelikleri gibi özellikleri çocuklara toplumsallaşma sürecinde öğretmeleri beklenmektedir. Bu doğrultuda ebeveynlerin özellikle bebeklik ve çocuğun ilk çağlarında bu görevi yerine getirmeleri gerektiği düşünülmektedir. Çocukluk yıllarının ilk çağlarında toplumsallaşma sürecinin sağlıklı bir biçimde gerçekleşmesi gerektiği inancının nedeni ergenlik ve sonrası süreçte ebeveyn ve çocuğun ilişkilerinde gerçekleşen dönüşümlerdir (Akın, 2011, s. 67). Çocukluk çağında kurulamayan sağlıklı bir ilişkide ebeveyn ileride yaşanılacak olan dönemlerde çocuğu üzerinde herhangi bir tesiri kalmadığında çocuğun karşılaşıacağı risklere ve tehlikelere karşı yaptığı uyarılarda etkili olamayacaktır. Ebeveynin buradaki rolü çocuğa toplumsal normları aktarmak, evrensel olarak kabul gören ve erdemli davranış olarak gösterilen eylemleri kendi gündelik yaşamında gerçekleştirerek ona örnek olmasıdır. Böylece çocuk gündelik yaşam pratiklerinde hangi sosyal rolleri sergileyeceğini öğrenmektedir.

2. Dijital Ebeveynlik

Dijital ebeveynlik kavramı ilk olarak Jennifer Rode tarafından 2009 yılında yayımlanan bir kongre bildirisinde dile getirilmiştir (Manap & Durmuş, 2020, s. 982). Rode yapmış olduğu çalışma neticesinde her hanenin dijital medya teknolojileri içerisindeki risklerden korunabilmek için farklı yöntemler geliştirdiklerini gözlemlemiştir. Bu gözlemler sonucunda ise ailelerin bilgisayar güvenliğini sağlamak amacıyla geliştirmiş olduğu

güvenlik sistemlerine yönelik üç farklı yaklaşım belirlemiştir. Bu yaklaşımları; *güvenlik çarı haneleri*, *kendi kendine yeten haneler*, *dış destekli haneler* olarak adlandırmıştır. *Güvenlik çarı hanelerinde* ebeveynlerin çocukların hesaplarına eriştiğini ve kullanım geçmişini takip ettiğini gözlemlemiştir. Ailede bu kontrol ve gözlemi sağlayan kişiyi *güvenlik çarı* olarak adlandırmıştır. Ailedeki yetişkinlerin teknoloji kullanımından anladığı durumlarda güvenlik çarı yetişkinlerden bir tanesi olurken, yetişkinlerin teknolojiden uzak olduğu hanelerde güvenlik çarının çocuklardan birinin olduğunu gözlemlemiştir. *Kendi kendine yeten hanelerde* ise ebeveynin internet ağının sadece mutfak, ofis gibi alanlarda kullanılacak şekilde yerleştirdiğini gözlemlemiştir. Bununla birlikte casus yazılımların indirilmesini engelleyen bazı programlar kullanıldığını ifade etmektedir. *Dış destekli hanelerde* ise ebeveynin yaşamış olduğu bilgisayar veya internetle ilgili sorunlarda hane dışında bir kişi veya program sağlayıcılarından destek aldığını gözlemlemiştir. Ek olarak Rode tek ebeveynli ailelerde ise ebeveynin bazen diğer ebeveyninden bazen de erkek arkadaş veya kız arkadaşından destek aldığını gözlemlemiştir. Bu aile grubunu *geçici hane halkından destek alan aileler* olarak tanımlamıştır (Rode, 2009, s. 247-249).

Dijital medya araçlarının kullanımının yaygınlaşmış olduğu yeni dünyada ebeveynler artık “dijital ebeveyn” olarak tanımlanmaya başlamıştır. Ebeveynlerin çocuklarının temel ihtiyaçlarını karşılama, onları toplumsal yaşama hazırlama ve dışarıda karşılaşılabilecekleri tehdit ve risklere karşı koruma konusundaki sorumluluklarına ek olarak dijital medya araçlarında yaşanabilecek herhangi bir olumsuz duruma karşı da korumaları ve dijital medya araçlarının kullanımı hakkında çocuklarını yetiştirmeleri de gerekmektedir. Dijital medyanın sadece risklerle dolu olmadığını sağlıklı kullanıldığında çeşitli fırsatları içerisinde barındırdığını ve nasıl kullanılacağı hakkında rehberlik etmesi ebeveyninden beklenmektedir. Çocuk gelişiminde özellikle de okul öncesi dönemde çocuğa rol model olmak en önemli eğitim aracıdır. Erken çocukluk çağında öğrenme ebeveyni taklit etme şeklinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle ebeveyninden dijital teknolojilerin sağlıklı kullanımı ve dijital okuryazarlık hakkında çocuklara rol model olması uzmanlar tarafından önerilmektedir. Ebeveynlerin bu rolü gerçekleştirebilmesindeki en önemli etken kendilerini dijital medya okur yazarlığı konusunda bilinçli ve farkındalıklı hale getirmeleridir. Tüm bunlarla birlikte ebeveynin çocukları tarafından rol model olarak kabul görmelerinden onun çocuklarıyla olan sağlıklı iletişimi ve aralarında kurulmuş olan güvenli bağ kendisine yardımcı olacaktır. Çocuklarıyla açık bir iletişim kurmak onlara karşı hoşgörüli bir tutum içerisinde olmak ve hata yaptıklarında onları suçlamak yerine sorunları birlikte çözmeyi teklif etmek dijital ebeveyn için önemlidir.

Ebeveynlerin çocukların hatalarına karşı vermiş oldukları tepkiler, bir dahaki sefere herhangi bir sorun olduğunda çocukların ebeveynleriyle paylaşp paylaşmama konusunda verecekleri kararı üzerinde etkili olacaktır (Aslan & Zinderen, 2024, s. 77-79).

Dijital ebeveynlik, çocukların dijital araçları kullanımını anlama, destekleme, aracılık etme ve düzenleme gibi çeşitli çabalarla yapılan ebeveynlik biçimi olarak kabul görmektedir. Dijital teknolojiler gündelik hayatın pek çok alanına dahil olmaktadır. Onların bu hızlı yaygınlaşmasına en kolay uyum sağlayan kitle çocuklardan oluşan kitledir. Ebeveyn yeni teknolojilere karşı kapalı bir tutum içerisinde olduğunda çocuklarıyla özellikle de iletişim konusunda pek çok zorluklarla karşılaşmaktadır. Bunun en önemli nedeni yeni teknolojilerin yeni bir iletişim biçimi ortaya koyması ve sürekli güncellenen bir akışa sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla çocuk ve ebeveyn ortak payda da buluşamadıklarında çocuk o ortamda anlaşılmadığını düşünerek ebeveyninden uzaklaşabilmektedir. Çocuklarıyla aralarındaki bağı korumak isteyen ve onlarla olan iletişiminin kopmasına engel olmak isteyen bireyler dijital teknolojiyi daha yakın durmak, onların sağlıklı kullanımını öğrenmek ve çocuklarını bu yönde eğitmek için çaba sarfetmektedir. Toplumda bu bireyler dışında teknolojiye olumsuz bakan, onun gündelik yaşamın içerisinde bu kadar dahil olmasını ve mevcut durumun muhafaza edilmesini tehdit eden yönünü tehlikeli bulan, çocuklarını ondan uzaklaştırmak isteyen bir ebeveyn kitlesi de mevcuttur. Bireylerin teknolojiye karşı tutumunu belirleyen önemli etkenlerden bir tanesi de teknolojiyle ne zaman tanıştığıdır. Marc Prensky, teknolojinin içerisinde doğan bireyleri “dijital yerli”, teknolojiyle sonradan tanışan bireyleri ise “dijital göçmen” olarak adlandırmıştır. Prensky bu tanımlamayı yaparken milat olarak kabul etmiş olduğu yıl 1980’e dayanmaktadır. Dijital göçmen ebeveynlerden çoğunluğu sonradan tanışmış oldukları teknolojiye karşı adaptasyon sorunu yaşamışlardır. Fakat onların aksi de teknolojinin yaygın olduğu bir dünyaya doğan dijital yerliler internet ve sosyal medya platformlarında toplumsallaşma başladıklarında dijital göçmen bireylerden uzaklaşmaya da başlamışlardır. Dijital göçmenler ebeveynlik bilgisini, kendi ebeveynlerinden ve sosyal çevresindeki büyüklerinden öğrenirken dijital yerliler ebeveynlik bilgisini dijital teknolojiler aracılığıyla öğrenmeye başlamıştır (Büdüin Aydın, 2023, s. 1686). Prensky’nin belirlemiş olduğu yıl bir dönüm noktası olarak kabul edilirse günümüzdeki ebeveynler arasında dijital yerli ebeveynlerin sayısının arttığını düşünebiliriz. Ebeveynlere yönelik bloglar, Instagram sayfaları, Facebook sayfaları ve YouTube kanalları gibi sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformlarında bilgiye ulaşmak hızlı ve kolaydır. Ancak bu platformlar aracılığıyla birçok kişi

denetimsiz bilgi paylaşımı yapmaktadır. Bu nedenle sağlıklı bilgiyle sağlıksız bilgi muğlak bir hale gelmiştir.

Bilginin kaynağına ulaşmak giderek zorlaşmıştır. Ortaya çıkan bulanık bilgi havuzunda ebeveynler sağlıklı bilgiye ulaşabilmek için dijital okur yazarlık becerisine sahip olmak durumunda kalmıştır. Fakat her ebeveyn bu farkındalığa sahip olamamaktadır. Dijital medya araçlarının içerisinde gizlilik ve veri koruma, siber zorbalık, uygunsuz içerikler, çevrim içi avcılar, kimlik hırsızlığı ve oltalama dolandırıcılığı gibi riskleri barındırmaktadır. Teknolojik araçlar içerisinde barındırmış olduğu risklerle sınırlı kalmaz aynı zamanda bir davranış bozukluğu sayılan bağımlılığa da neden olabilirler. Fakat bu riskler dışında insanlara sunmuş olduğu çeşitli fırsatlara da sahiptir. Örneğin dünyada yaşanan birçok gelişmenin temelinde teknoloji önemli bir rol oynamaktadır. Teknoloji sayesinde hızlanan ve kolaylaşan işler giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Dünya küresel bir kitleden oluşur hale geldikçe üretim, eğitim, sağlık ve daha pek çok hizmet de kitlesel bir şekilde sunulur hale gelmiştir. Özellikle çocuklar için dijital ortamdaki kütüphaneler, araştırma yapılabilecek siteler, çeşitli kurslar, çevrimiçi eğitimler, sosyalleşebilmeleri için sosyal medya platformları ve boş zamanlarını değerlendirebilmeleri için sanal oyunlar dijital medya araçlarında yer almaktadır. Tüm bu fırsatların önemi covid-19 pandemisi döneminde deneyimlenmiş ve daha iyi bir biçimde anlaşılmıştır (Bostancı, 2023, s. 983-985).

Dijital göçmen olarak kabul edilen ebeveynlerin medya teknolojileriyle olan zayıf iletişiminin çocuklar açısından bir hayal kırıklığı olarak geri döndüğü görülmüştür. Bunun nedeni dijital yerli sayılan yeni nesil çocukların medya teknolojilerinin her alanda kullanılıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyo-kültürel ve ekonomik sermayesi güçlü olan ailelerin çocukları teknolojinin her türlü nimetlerinden faydalandığını gören dezavantajlı ailelerde doğan çocuklar ebeveynlerinin bu teknolojilerden haberdar olmadığını fark ettiklerinde işte bu hayal kırıklığını hissettikleri fark edilmiştir. Yine birçok ailenin bilgisayar ve internet hakkında endişeleri olmuştur ve risk olarak gördükleri şeylerle başa çıkabilmek adına çeşitli stratejileri kullanmışlardır. Bunlardan bazıları ekran süresini kısıtlamak, çeşitli yazılımlar kullanmak ve çocuklarına farkındalık kazandırmak şeklindedir. Tamamen uzak tutmanın çocuklar için çeşitli fırsatların yok sayılması anlamına geldiği fikri pek çok uzman ve aile tarafından savunulmaktadır. Aileler çocuklarının gelecekları hakkında endişelenirken bir yandan da yeni fırsatların ortaya çıkmasıyla onların gelecekları adına umutlanmaktadırlar. Tüm bu olasılıklar ebeveyn rollerini yeniden biçimlendirmiştir. Yeni ebeveyn modelinden beklenen çocuklar için fırsat eşitliğini sağlamasıdır. Fakat bunu her aile sağlayamamaktadır. Yaşanılan toplum, ekonomik sermaye,

sosyo-kültürel sermaye gibi değişkenler her ailede ebeveyn modelini içinde bulunduğu şartlara göre yeniden biçimlendirmiştir. Bu yeni dünyada oyunlar, sosyalleşme, eğitim gibi pek çok şey internetteki platformlardan sağlanabilmektedir. Yakın zamanda atlatmış olduğumuz covid-19 virüsünün neden olduğu pandemi bize bu durumu net bir şekilde yaşatmıştır. O dönemde her ailenin bilgisayar, tablet ve internete eşit bir şekilde erişim sağlayamadığını küresel anlamda tüm dünya deneyimlemiştir. Medya teknolojilerinin kullanımları öyle çok önem kazanmıştır ki ortaya ‘geek’ kimliklerinin çıkmasına neden olmuştur. Geek aileler teknolojik fırsatlardan yararlanmaya açık olmaları nedeniyle diğerlerinden önde olma şansını da elde etmişlerdir (Livingstone & Blum-Ross, s. 1-116).

Dijital medya teknolojilerinin kullanımıyla ilgili yapılan çalışmalar göstermiştir ki bu teknolojilere erişim ve onların yeterli düzeyde kullanımı yalnızca sosyo ekonomik veya kültürel sermayeye bağlı kalmamıştır. Aynı zamanda toplum içerisindeki farklı etnik gruplar ve göçmen aileler tarafından da çeşitli amaçlarla kullanılmıştır. Ancak ulaşım ve kullanım düzeyleri yerel topluma göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Bir yandan teknolojinin yavaş benimsendiği gözlemlenirken öte yandan göçmen olarak geldikleri toplumda adaptasyonunu sağlamak ve kendi kültürlerinden kopmamak amacıyla kullandıkları görülmüştür. Clark’a göre ailelerin medya kullanımına ilişkin iki temel yaklaşımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan *ifade edici güçlendirme yaklaşımına* göre ebeveyn çocuğu dijital teknolojiyle tanıştırır, onu nasıl kullanabileceği hakkında bilgiler verir ve çocuğun teknolojik araçlar ile dünyayı keşfe edeceğini, kendini ifade edebilme becerisi geliştireceğini böylece çocuğun geleceğe hazırlanıp güçleneceği inancına sahiptir. İkinci olarak *saygılı bağlanrı yaklaşımı* ise çocuğun ailesine ve büyüklerine karşı saygılı olması onlarla arasındaki bağı kuvvetli bir biçimde devam ettirmesi inancına sahip ebeveynler tarafından benimsenmektedir. Bu ebeveynler çoğunlukla göçmen ve işçi sınıfından oluşmaktadır. Clark onların da çocuklarının başarılı ve güçlü olmalarını istediğini ve becerileri doğrultusunda onları yönlendirme gayreti içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla bu iki yaklaşımdan herhangi birinin yanlış veya doğru olduğunu savunmamıştır. Ona göre aile bağlarının sağlıklı bir biçimde de tam ettirilmesinin yanında çocukların teknolojiyle olan ilişkisinin geliştirilmesinin de desteklenmesi gerekmektedir (Clark, 2013, s. 100-138).

Bireyler ebeveynlik rolünü sergilerken belli başlı tutumlar edinmektedirler. Çoğu ebeveyn bu tutumları kendi çocukluk deneyimlerinde, anne-babalarının davranışlarından öğrenmektedir. Ebeveyn tutumlarını Diana Baumrind başlıca dört kategoride ele almıştır. Bu kategorileştirme neticesinde ebeveyn tutumları *otoriter, demokratik, izin verici ve ihmalkâr* olarak dört ana başlıkta

incelenmiştir. Otoriter ebeveyn tutumunda ebeveynler çocuklar için uyulması zorunlu kurallar koymaktadırlar ve çoğunlukla bu kuralların konulma amacını açıklama gereği duymamakla birlikte kurallara uyulmaması halinde katı cezalar vermektedirler. Demokratik ebeveyn tutumuna sahip olan bireyler de kural ve sınırlılıklar koyarlar fakat bunların nedenlerini çoğunlukla çocuklara açıklamaktadırlar. Aynı zamanda çocuklarına şefkatli bir yaklaşımla ilgi göstermektedirler. Demokratik ebeveynler duygusal anlamda çocuklarıyla ilgilidirler, onların hayatlarını ve tecrübelerini önemser, sorularını cevaplar ve sorunlarını çözerken onlara destek olurlar. İzin verici ebeveyn tutumuna sahip bireyler çocukları için herhangi bir kural koymazlar, çocuklarıyla bir arkadaş gibi iletişim kurmaktadır. Son olarak ihmalkâr ebeveyn tutumuna sahip olan anne-babalar ise çocuklarından herhangi bir beklentileri yoktur. Çocuklarıyla ilgilenmezler ve onlarla iletişim kurmazlar (Avcı & Akıncı, 2023, s. 113).

Stiffelman ebeveynin sınır koymadığı durumlarda çocukların güvensiz hissettiklerine vurgu yaparak, ebeveynin tıpkı bir geminin kaptanı gibi kontrol ve sorumluluğu elinde tutması ve kriz anında sakin bir şekilde adil müdahalelerde bulunmasının çocuk için aile ortamında sorunlarla başa çıkma becerisine sahip bir ebeveyn ile yaşamının güvende hissettirdiğini ortaya koymuştur (Stiffelman, 2021). Ebeveyn tutumları her ailede farklı kombinasyonlarda kendini göstermektedir. Bazı ailelerde her iki ebeveyn benzer bir tutum içerisinde olmasına rağmen çoğu ailede ebeveynlerin tutum biçimi değişiklik göstermektedir. Babanın otoriter annenin ise izin verici ya da annenin ihmalkâr babanın demokratik olduğu ebeveyn biçimleri görülebilmektedir. Ebeveyn tutumları çocuğun medya teknolojileriyle olan ilişkisini doğrudan etkilemektedir. Ebeveynin otoriter, izin verici demokratik ya da ihmalkâr olması çocuğun dijital aktivitesini nasıl ve ne derece desteklediğini etkilemektedir. Ebeveyn tutumlarına göre çocukların dijital araçları ne kadar kullandığına ilgili yapılan bir çalışmada izin verici bir ebeveyn tutumunu benimseyen bir ebeveyne sahip olan çocukların dijital araçları daha fazla kullandıkları gözlemlenirken otoriter ebeveyn tarzına sahip olan çocukların ise dijital medya teknolojilerini daha az kullandıkları gözlemlenmiştir (Konok, Bunford, & Miklósi, 2020, s. 92).

Dijital medya kullanımı bireylerin ve özellikle de çocukların karşılaşılabileceği pek çok ciddi sorunu hane içerisine taşımaktadır. Çocukların çoğunlukla tanışmış olduğu ilk dijital medyalardan biri olan televizyon tek taraflı iletişim özelliği ve yaygın kullanımı nedeniyle izlenme oranları yüksektir. Ancak bilgisayar, telefon ve tableten sonra televizyon kullanımı özellikle gençler arasında azalmaya başladığı düşünülmektedir. Ayrıca telefon ve tabletlerin ortaya çıkışıyla birlikte içerisinde çok fazla seçeneği bir arada

bulundurması, kullanımlarının ciddi oranda yaygınlaşmasına neden olmuştur. Ancak tüm bu cihazların uzun süreli kullanımının bağımlılığa neden olduğu ortaya çıkmıştır. Çocuklarda saldırgan davranışlar ve depresyon riskinin arttığı gözlemlenmiştir. Tüm bu dezavantajlarına rağmen yapılan çalışmalar neticesinde online uygulamaların çeşitli avantajlara da sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu avantajlardan bazıları eğitsel oyunlar, yabancı dil öğrenimi ve hatta eğitim sürecinin desteklenmesi gibi seçeneklerdir.

Dijital teknolojilerin çocuklar üzerindeki etkisinin kullanım süresi ve içeriği ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülmektedir. Söz konusu teknolojilerin kullanımı hakkında çocuğu bilinçlendirmek ona dijital medya okuryazarlığı hakkında bilgi vermek yine ilk olarak ebeveynin sorumlulukları arasındadır (Bakırcı & Çetingöz, 2025, s. 163). Kaya, çocuklar tarafından nasıl kullanılacağını etkileyen faktörlerin incelenmesi sonucunda genel olarak üç ana temanın ön plana çıktığını ifade etmiştir. Bu temaların; çocuk, aile ve anne babaların dijital teknolojilere yönelik yeterlilik ve tutumudur. Ayrıca ekran kullanımını etkileyen çocuk ile ilgili faktörlerin çocuğun yaşı, cinsiyeti, ekran kullanma becerisi gibi etmenlerin etkili olduğunu belirtmiştir. Bunların dışında çocukların ekran kullanımını etkileyen aileye ilişkin faktörler incelendiğinde; ailenin sosyo-ekonomik durumu, işsizlik, ebeveyn eğitim düzeyi ve yaşı, evdeki çocuk sayısı ve çocukların yaşı, aile içi ilişkiler ve aile atmosferi gibi faktörlerin çocukların ekran kullanımına etkilediğini göstermiştir. Özellikle de anne babaların ekran kullanım oranlarının çocukların ekran kullanım süre ve alışkanlıkları arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Anne babanın çocuğun ekran kullanımına pozitif ve veya negatif tutumunun çocuğun ekran kullanımına yönelik sınır ve kuralların olup olmaması ya da sınırlar var ise nasıl belirlendiğini ekran kullanımını etkilediği gözlemlenmiştir. Toplumda dijitalleşmenin getirmiş olduğu yeni dinamikler ebeveynlerin de “dijital ebeveyn, internet ebeveynin ya da çevrim içi ebeveyn” olarak rollerinin değişmesine neden olmuştur. Dijital medya araçlarının kullanımı konusunda ebeveynlerin ekranın çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek amacıyla uygulamış oldukları davranışlar ve stratejilere “ebeveyn aracılığı” denmektedir. Ebeveynin bu stratejileri uygularken çocuğu kısıtlama amacıyla değildir sadece ekranı doğru kullanma konusunda onu desteklemek niyetindedir. Bu doğrultuda iletişim ve yorumlama stratejilerini de kullanabilmektedir. Dolayısıyla ebeveyn aracılığı için çocukların maruz kaldığı içerikleri kontrol etmek, onların tercih edip izledikleri içerikleri takip etmek, denetimlemek ve yorumlamak için kullanmış olduğu tüm stratejilere denmektedir.

Fakat toplumdaki her ebeveynin farklı bir yol izlediği gözlemlenmiştir (Kaya, 2021, s. 1054). Ebeveynin dijital medya araçları ve çocukları

arasındaki ilişki konusunda nasıl bir tutum izleyeceği, ne şekilde rehberlik edeceği, ebeveynin bireysel olarak dijital medya araçlarının çocuk gelişimine katkıları hakkındaki inançlarının da etkisi büyüktür. Ebeveyn dijital medya araçlarının çocuk gelişiminde ve eğitiminde ona yardımcı olup olmayacağı konusundaki inançlara dayanarak çocuğu teşvik etmektedir. Dijital medya araçlarının çocuk gelişimine katkısının olumlu yönde olacağı kanaatinde olan bir ebeveyn destekleyici ve teşvik edici arabuluculuk yöntemlerini tercih ederken bu araçların çocuk gelişiminde herhangi bir katkısı olmayacağını ya da zararının daha fazla olacağını düşünen ebeveynlerin ise Kısıtlayıcı arabuluculuk yöntemlerini kullandığı gözlemlenmiştir (Konok vd, 2020, s. 94). Ebeveyn arabuluculuğu stratejilerini Sonia Livingstone dört ana başlık ile ele almıştır. Ona göre (Livingstone & Helsper, 2008, s. 7):

- **Aktif arabuluculuk:** *Medya ile etkileşim halindeyken ebeveyn medya içeriği hakkında çocuğu bilgilendirmektedir.*
- **Kısıtlayıcı arabuluculuk:** *Ebeveyn, çocuğun medya araçlarının kullanılma süresi, kullanacağı gün ve saatler veya içerikleri hakkında sınırlamalar getirmektedir.*
- **Co-use(Ortak Kullanım):** *Ebeveyn çocuğun medya araçlarını kullanmış olduğu esnada onunla aynı ortamda bulunmasıdır veya kullanıma dahil olmasıdır*
- **Monitoring(İzlem):** *Ebeveyn çocuğun medya araçlarını kullanırken hangi içerikleri takip ettiği, ne kadar zaman geçirdiği gibi şeyleri kullanım geçmişinden kontrol ve takip etmesi anlamına gelmektedir.*
- **Teknolojik arabuluculuk:** *Ebeveyn çeşitli yazılımlar veya filtrelemeler kullanması durumudur.*

Hayes ve arkadaşları ise arabuluculuğun kısıtlayıcı olduğunu söyleyerek onu üç kategoride ele almışlardır: çocuk odaklı arabuluculuk, ebeveyn odaklı arabuluculuk ve teknoloji odaklı arabuluculuk. Bu yöntemlerden en sık kullanılan çocuk odaklı arabuluculuk anlayışına göre kısıtlama ve sınır koymadan, bir nevi müzakere yöntemi olarak uygulandığı gözlemlenmiştir. Fakat bu noktada da ailenin mevcut sosyokültürel sermayesine göre çocuğa karşı cinsiyetçi bir yaklaşım içerisinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bazı aileler erkek ve kız çocuklarının teknoloji ile etkileşimi konusunda aynı tutumu sergilemediği fark edilmiştir (Nicholas & Selim, 2022, s. 7).

Dijital ebeveynlik hakkında yapılan çalışmalar neticesinde teknolojik araçları kullanma konusunda yetkin olan ebeveynleri çoğunlukla çocuklarının teşvik edici bir tutum içerisinde olduğu gözlemlenmiştir. Onların aksine medya araçlarını kullanma konusunda daha az beceriye sahip

olan ebeveynlerin ise kısıtlayıcı arabuluculuk yöntemlerini kullandıkları görülmüştür. Bununla birlikte çocukların merak ettikleri konuları araştırmış oldukları internet ortamında özellikle ebeveynleriyle konuşmadıkları konulardan biri olan cinsellik hakkındaki araştırmaları da yine bu ortamda gerçekleştirdikleri bilgisi yapılan çalışmalarda sonucunda elde edilmiştir. Öte yandan çocukların karşılaşmış oldukları sorunlar hakkında yardım alma konusunda yeterince farkındalığa sahip olmadıkları anlaşılmıştır. Tüm bu bilgiler ışığında sorumluluğun yalnızca ebeveynlere bırakılmaması, güncel gelişmelere uygun çeşitli politikaların gerçekleştirilmesi ve hem çocukların hem de ebeveynlerin dijital okuryazarlık eğitimi alması gerektiği kanaatine İlginç bir varılmıştır (Livingstone & Byrne, 2018, s. 23-25).

3. Değişen Roller ve Aile İçi İlişkilere Yansımaları

Dijital ebeveyn olabilmek için ebeveynlerin gerçekleştirmesi gereken başlıca rolleri şu şekilde sıralayabiliriz; *dijital okuryazarlık rolü, farkında olma rolü, yenilikçilik rolü, kontrol rolü ve etik rolüdür* (Demir, 2024, s. 36). Dijital okuryazarlık rolünü gerçekleştiren bir ebeveynin öncelikle temel seviyede medya araçlarının kullanım becerisine sahip olması gerekmektedir. Yenilikleri takip etmesi, interneti temel özellikleri yönünden bilme becerisine sahip olması, gizlilik politikaları bilgisine sahip olması ve teknolojiyle yaşamış olduğu sorunlara karşı toleranslı olması beklenmektedir. Farkında olma rolüne göre ise bir ebeveynin medya araçları ve internet ortamındaki olumsuz veya olumlu şeyler hakkında farkındalık sahibi olmalıdır. Buradaki olumlu şeyler teknolojinin birçok alanda fırsatlar sunması ve kolaylaştırıcı olmasıdır. Olumsuz yönleri ise bağımlılık yapıcı olması, internet ve sosyal medya platformlarında birçok riskin bulunması, çocukların sanal olan ve gerçeklik arasındaki ilişki tam olarak kavrama konusunda desteğe ihtiyaç duymalarıdır. Ebeveyn herhangi bir sorun yaşandığında bunun farkına varma ve müdahalede bulunma sorumluluğuna sahiptir. Kontrol etme rolü de ebeveynin bu sorumluluğunu desteklemektedir. Ebeveyn çocuğun medya teknolojileri ile geçirmiş olduğu süreyi takip etme ve bu süre zarfında hangi ortamlarda zaman geçirdiği ve neler yapmış olduğu hakkında bilgi sahibi olabilmek için kontrol etme rolünü kullanmalıdır.

Bu amaç doğrultusunda bazı filtre programlarını kullanabilir, çocuğu medya teknolojilerini kullanma hakkında bilgilendirebilir, boş zaman etkinliklerinde çocuğun eğlencesine katılabilir ve her şeyden önemlisi belirlenen sınırlara uyma konusunda verdiği sözleri tutmalıdır. Ebeveynin sözlerinde ve davranışlarında tutarlı olması çocuğun gelişim çağında çok önemli bir etkidir. Ayrıca ebeveyn ve çocuk arasındaki iletişimin ve bağın dayanıklı ve sürdürülebilir olması için yenilikçilik rolüne sahip

olması önemlidir. Ebeveynin yeniliklere açık bir birey olması, yenilikleri takip etmesi, öğrenmesi, fırsatların ve risklerin farkında olması yenilikçilik rolünün gereklerindendir (Kabakçı Yurdakul vd. 2013, s. 889-893). Dijital ebeveynlerin sahip olmaları gereken diğer bir rol ise etik anlayışıdır, fikri mülkiyete saygılı olma, ulaştıkları bilginin güvenliğini araştırma ve erişilen bilgilerin hak sahiplerinin isteğine uygun davranma şeklinde açıklanmıştır. Dijital ebeveynin rolleri dikkate alındığında bu rollerin ne kadar içselleştirdikleri ve gündelik yaşamlarında davranışlarına ne derece yerleştirdikleri çocuk üzerindeki yansımalarında etkili olmaktadır (Aslan & Zinderen, 2024, s. 79).

Dijitalleşme sonrası ebeveyn çocuk ilişkisi hızla değişmeye başlamıştır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) bu değişim esnasında ebeveynlerin bazı davranışları çocuklarıyla aralarındaki iletişimi korumak amaçlı kullandıklarını belirlemiştir. Ebeveynlerin çocuklarıyla iletişimlerinde başvurdukları bu tutumlardan ilki ‘bağlantıdır’. Ebeveyn ve çocuk arasındaki güvenli bağın oluşturulması ve bu bağın kuvvet derecesinin aradaki ilişkiyi koruyacağı inancına dayanmaktadır. Ebeveyn çocuk arasındaki bağ zayıf olduğunda çocuk dijital ortamda yaşamış olduğu deneyimleri ebeveynden gizleme eğilimi göstermektedir. İkincisi ‘davranış kontrolü’dür. Ebeveyn çocuğunu risklerden korumak amacıyla davranışlarını sürekli kontrol etme rolünü üstlenmiştir. Bu rol gereği dijital medya araçlarıyla geçirmiş olduğu süreyi sınırlandırma, hangi platformları kullanılacağı konusunda ayırım yapma ve buna benzer kurallar getirme tutumu içerisinde olduğu gözlemlenmiştir. Üçüncüsü çocuğun bireyselliğine saygı duyma tutumudur. Burada belirtilen en önemli davranış çocuğun fiziksel dünyayı keşfederken özgür bırakılması gibi dijital dünyayı keşfederken de belli bir noktaya kadar özgür kalması gerektiğidir. Dördüncü tutum ‘davranış modellemesidir’. Burada ebeveyn gündelik yaşam pratiklerinde kullanmış olduğu davranış ve tutumlarla çocuğuna rol model olmaktadır. Çocuk tıpkı konuşma, yeme, içme ve diğer davranışlar gibi dijital araçları kullanmayı da ebeveynlerini örnek alarak öğrenmektedirler (Bostancı, 2023, s. 985-990). Bu durum dijital medya kullanımı için de geçerlidir çocukların ebeveynin dijital medyayla ne kadar ve nasıl zaman geçirdiğini gözlemleyip kendileri de benzer bir tutumla dijital medya araçlarını kullanma alışkanlığı edindiğini ortaya koymuştur (Konok vd, 2020, s. 94). Beşinci tutum ise ‘sağlama ve korumadır’. Burada ebeveyn çocuğun temel ihtiyaçlarını sağlamakla görevlidir ve onu dışarıdan gelebilecek olan tehdit ve risklere karşı koruma sorumluluğuna sahiptir. Dolayısıyla dijital dünyadaki fırsatlardan yararlanması konusunda ona destek sağlamak ve yine dijital dünyadaki risklerden korumak ebeveynin görevidir. Bazı araştırmalar çocukların karşılaşmış oldukları tehlikeleri ilk önce akranlarıyla

paylaştıkları eğer çözüm bulamazlarsa öğretmenleriyle paylaştıkları ve son olarak ebeveynine gittiklerini gözlemlemişlerdir (Bostancı, 2023, s. 985-990).

Dijital teknolojilerin artık neredeyse her evde bulunduğu dünyada daha sağlıklı aileler ve daha sağlıklı nesiller yetiştirebilmek için çocukları dijital ortamın riskleri hakkında bilgilendirmek gerekmektedir. Dijital ortamların riskleri ve fırsatları hakkında bilgi sahibi olabilmek için ebeveynlerin de dijital medya okuryazarlığı becerisi kazanmış olması gerekiyor. Bu nedenle sadece olumsuz özelliklerini görüp dijital medya araçlarından uzak durma tutumu yerine bu araçlara daha fazla yaklaşıp onları en iyi şekilde tanıma gayreti içerisinde olmalıdırlar. Ailelerin dijital medya araçlarının kullanımı ve dijital medya okuryazarlığı hakkında bilinçlenmesi konusunda kamu kurumlarının desteklemeleri sosyal sorumluluk olarak görülmektedir (Bostancı, 2023, s. 987-990). Bazı çalışmalar internetin yanlış kullanımının çocukların benliklerinde problemler yaşamasına neden olduğunu gözlemlemişlerdir. Yaşanılan bu sorunlardan bazılarının inisiyatif eksikliği, konsantre olma zorlukları, gayret eksikliği, dayanma gücü yoksunluğu, maymun iştahlılık, çabuk sıkılma, sabırsızlık ve isteklerinin hemen yerine getirilmesi arzusudur (Tütüncü, 2022, s. 18).

Sonuç

Yeni doğmuş bir insanın sadece bireysel varlığının hayatta kalması kaygısıyla güdülendiği düşünülmektedir. Zihninde canlanan ilk ebeveyn algısı ise kendi anne ve babasıdır. Gelişim dönemlerinin ilk çağları sayılan çocukluk döneminde bir birey kendi ebeveynlerinden öğrenmiş olduğu anne veya baba rolünü sosyal inşa sürecinin en önemli aşaması olan oyunlar ile sahnelemeye başlamaktadır. Başlangıçta deneyimlediği veya sosyal çevresinde gözlemlediği ebeveynlik rollerini edinirken, kendisini ve sosyal çevresini sorguladığında olması gereken ve mevcut olan durumlar hakkında bir kıyaslama yapmaktadır.

Bu çalışmada ebeveynliğin tarih boyunca yaşanan gelişmeler karşısında geçirmiş olduğu değişimler gibi gelişen teknolojiler karşısında da çeşitli değişimlere maruz kaldığı yapılan okumalar neticesinde görülmüştür. Her ne kadar geleneksel bir tutumla bildiği değerlere bağlı kalmaya çalışan ebeveynler olsa da zamanın getirisi onların da bu değişimlerden etkilenmesine neden olmuştur. Ebeveynliğin doğasında bulunan çocuğunu en iyi şekilde yetiştirmek ve geliştirmek güdüsü ile harekete geçen ebeveynler, çocuklarının gelişen teknolojinin fırsatlarından yararlanması için dijital medya teknolojilerini edinmektedirler. Bu noktada dijital ebeveynlik kavramıyla

karşılaşmaktayız. İnsanların hem bireysel olarak hem de ebeveyn olarak dijital medya teknolojilerini kullanırken bilinçli ve farkındalıklı bir şekilde kullanmalarının sağlıklı olduğu kanaatine varan bilimsel çalışmalar tarafından edinilmesi gereken bazı yeni beceriler belirlenmişlerdir. Dijital ebeveyn için belirlenen bu beceriler arasında çocuğunu gelişen medya teknolojilerinin en güncel hali hakkında bilgilendirmek, fırsatlardan yararlanmasını sağlamak, onu tehlikelerden ve risklerden korumak, bu araçları kullanırken geçirmesi gereken sağlıklı sürenin ne olduğu hakkında onu bilgilendirmek ve bu süre doğrultusunda alışkanlık kazandırmak, etik kurallar ve yasalar hakkında onu bilgilendirmek, internet ortamında onunla etkileşime geçen kişiler ile nasıl bir iletişim kurması gerektiğini ona öğretmek, herhangi bir sorun yaşadığında her zaman ona destek olacağı garantisini vermek ve güvende hissetmesini sağlamak gibi pek çok sorumluluğu gerçekleştirmek bulunmaktadır. Ancak bu medya teknolojilerinin sağlıklı bir biçimde kullanılmaması nedeniyle pek çok konuda mağduriyet yaşayan çok fazla aile bulunmaktadır. Bu noktada kimi yazarlar bu sorumluluğun yalnızca ailelere bırakılmaması onların ilgili merciler tarafından desteklenmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Sanayi devrimiyle birlikte modern toplum olarak adlandırılan toplum dijital araçların yaygınlaşmasının ardından dijitalleşen toplumlar olarak anılmaya başlanmıştır. Bu toplumların üyesi olan ebeveynler ise dijital araçların yaygınlaştığı bir dönemde sağlıklı bir çocuk yetiştirebilmek amacıyla ‘ebeveyn arabuluculuğu’ olarak da anılan bazı stratejileri uygulamaya başlamışlardır. Bu stratejiler; aktif arabuluculuk, kısıtlayıcı ara buluculuk, birlikte kullanım (Co-Use), izlem (Monitoring) ve teknolojik arabuluculuk yöntemleridir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ebeveyn ve çocuk arasındaki ilişki ellerin sağlıklı bir biçimde ilerlemesi ve bir ebeveynin bu stratejileri kolaylıkla uygulayabilmesi için bazı temel özelliklere sahip olmaları gerektiğini söylemektedir. Bunlar; bağlantı, davranış kontrolü, bireyselliğe saygı, davranış modelleme, sağlama ve korumadır. Dijital ebeveyn çocukları ve kendisi arasında bu temel noktaları inşa ettiğinde belli başlı rolleri gerçekleştirmesi beklenilmektedir. Dijital ebeveynin rolleri arasında dijital okuryazarlık, gelişmelerin farkında olma, yenilikçilik, kontrol ve etik anlayışı bulunmaktadır. Dolayısıyla dijital bir ebeveyn öncelikle kendisi teknolojik gelişmelerin farkında olmalı, yenilikleri takip etmeli, medya araçlarını kullanırken etik kurallara dikkat etmeli, risklerin farkında olmalı ve çocuklara bu farkındalıkları ile rol model olmalıdır. Çocukları dijital medya teknolojilerini kullanırken yalnız bırakmamalıdır, onların bireyselliğine saygı duyarak kullanımlarını gözlemlemeli ve kontrol etmelidir. Teknolojik araçları çocukların kullanımına sunarken içerisindeki risklerden onları korumalıdır.

Ortaya çıkan bu çeşitli ebeveynlik rolleri dijital araçların her ailede farklı bir biçimde yer edindiğini ve her birinde farklı etkilere neden olduğunu göstermektedir. Teknolojiyle birlikte yaşamının günümüzde kaçınılmaz olduğu göz önüne alındığında ailelerin sağlıklı ve kendilerine uygun olan bir yaşam rutini oluşturarak, teknolojik araçların fırsatlarını kaçırmadan ve aynı zamanda risklerden korunarak yaşamalarını devam ettirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Bununla birlikte teknolojik araçların her geçen gün yenilenmesi, değişmesi, güncellenmesi ve hayatın farklı alanlarına da nüfuz etmesi de dikkate alındığında ebeveynlerin kendileri ve çocukları için sürekli yenilikçi ve güncel olmaları onların gündelik hayatlarının bir parçası haline gelmiştir.

Kaynakça

- Akan, S., Keskin, S., & Şener, K. (2024). Ebeveynlerin Dijital Ebeveynlik Yeterlilikleri: Sosyoekonomik Farklılıklar ve Teknoloji Deneyimi Bağlamında Bir İnceleme. *Eğitimsel Akademik Araştırma*(54), s. 40-54. doi:<https://doi.org/10.33418/education.1421262>
- Akın, M. (2011). *Toplumsallaşma Sözlüğü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Aslan, D., & Zinderen, A. (2024). Ebeveynlerin Dijital Ebeveynlik Rollerini Üstlenme Süreçlerinin Çocukların Çocukların Bilinçli Medya Tüketimine Yansımaları. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(46), s. 75-96.
- Avcı, S., & Akıncı, T. (2023, Ocak). Üniversite Öğrencilerinin Ebeveyn Stilleri İle Öz Düzenlemeli Öğrenme Stratejilerini Kullanma Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 57(57), s. 109-127.
- Bakırcı, B., & Çetingöz, D. (2025). Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Dijital Medya Ekranını Problemlili Kullanımları ve Sosyal Becerilerinin İncelenmesi. *Yaşadıkça Eğitim*, 39(1), s. 162-177. doi:<https://doi.org/10.33308/26674874.2025391835>
- Bostancı, M. (2023, Eylül). Dijital Dünyada Ebeveynlik. *TRT Akademi*, 8(19), s. 982-991.
- Büdüin Aydın, E. (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), s. 1679-1702. doi:<https://doi.org/10.19145/e-gifder.1342229>
- Clark, L. S. (2013). *The Parent App: Understanding Families in the Digital Age*. New York: Oxford University Press.
- Demir, E. (2024, Şubat). 21. Yüzyılda Ebeveyn Olmak; Dijital Ebeveynlik. *Özel Eğitim ve Rehberlik Dergisi*, s. 34-39.
- Kabakçı Yurdakul, I., Dönmez, O., Yaman, F., & Odabaşı, H. F. (2013). Dijital Ebeveynlik ve Değişen Roller. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(4), s. 883-896.
- Kaya, İ. (2021). Türkiye’de Yapılan Dijital Ebeveynlik Araştırmalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Çalışması. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(2), s. 1046-1082.
- Konok, V., Bunford, N., & Miklósi, Á. (2020). Associations between child mobile use and digital parenting style in Hungarian families. *Journal of Children and Media*, 14(1), s. 91-109. doi:<https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1684332>
- Livingstone, S., & Blum-Ross, A. (2020). *Parenting for a Digital Future: How Hopes and Fears about Technology Shape Children’s Lives*. New York: Oxford University Press.

- Livingstone, S., & Byrne, J. (2018). Parenting in the Digital Age: The Challenges of Parental Responsibility in Comparative Perspective. (M. GIOVANNA, C. PONTE, & A. JORGE, Dü) *Digital Parenting: The Challenges for Families in the Digital Age*, s. 19-30. 2025 tarihinde <https://www.nordicom.gu.se/en/publications/digital-parenting> adresinden alındı
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2008). Parental Mediation of Children's Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), s. 581-599. doi:<https://doi.org/10.1080/08838150802437396>
- Manap, A., & Durmuş, E. (2020). Dijital Ebeveynlik Farkındalık Ölçeğinin Geliştirilmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2), s. 978-993. doi:<https://doi.org/10.17679/inuefd.711101>
- Nicholas, S., & Selim, N. (2022). Digitally Mediated Parenting: A Review of the Literature. *Societies*(12), s. 1-15. doi:10.3390/soc12020060
- Rode, J. A. (2009). Digital Parenting: Designing Children's Safety. *People and Computers XXIII Celebrating People and Technology*, (s. 244-251). Londra. doi:10.14236/ewic/HCI2009.29
- Say, Ö. (2022). *Sosyal/Toplumsal Rol*. Tübitak Bilim ve Toplum Başkanlığı: Popüler Bilim Yayınları: https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/sosyal_toplumsal_rol adresinden alındı
- Selçuk, B. (2015). Türkiye'de Ebeveynlik. *Cogito*(81), s. 108-116.
- Stiffelman, S. (2021). *İnatlaşmadan Ebeveynlik* (3 b.). (A. Cebenoyan, Çev.) İstanbul: Doğan Kitap.
- Tütüncü, A. (2022). *Ekrana Maruz Kalan Çocuklar; "Bir tık daha dikkat!"*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Dijital Göçmenlerin Pasaj Pratiklerinin Dijital Yerlilerin AVM Pratiklerine Aidiyet Ekseninde Dönüşümü: Gaziantep Büyük Pasaj Örneği

Seda Dilek Göğüş¹

Özet

Bu çalışma Gaziantep kentinde yaşayan kendisini Gaziantep yerlisi olarak tanımlayan farklı kuşakların gündelik yaşamdaki mekânsal deneyimlerini ve bu deneyimlerin dijital değişim, dönüşüm süreciyle nasıl yeniden şekillendiğini ele almaktadır. Araştırmanın çıkış noktası, söz konusu kentin sosyo-kültürel hafızasında oldukça önemli bir yerde olan pasajların, özellikle X ve Y kuşakları için özel bir “sosyalleşme” ve “aidiyet” mekanları olarak anlamlandırılmasıdır. Buna karşın pasajların Z kuşağı ile sınırlı ilişkisi bulunmakta, mekanların bu kuşaklarda önemli bir karşılığı olmamakta; onların gündelik hayatında alışveriş merkezlerinde vakit geçirmek ya da dijital ortamlarda alışveriş pratiklerini gerçekleştirmek ön plana çıkmaktadır. Pasajlar modern zamanlar için “biricik” ve “şahsına münhasır” bir atmosfer oluştururken günümüz alışveriş merkezleri daha tek tipleşmiş, aynı markaların ve benzer ürünlerin teşhir edildiği mekanlar olarak görünür olmaktadır.

Çalışma Pierre Bourdieu’nun “kalıcı yatkinlikler sistemi” olarak tanımladığı habitus kavramına yaslanarak araştırma yapılan toplumsal aktörlerin gündelik yaşamdaki mekân aidiyetine dönük algılarındaki değişim ve dönüşüme odaklanmaktadır. Etnografik yöntemle edilen veriler bu bağlamda bir değerlendirmeye ele alınmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenerek, her kuşaktan (X,Y,Z) kadın ve erkek katılımcılarla etnografik sahada derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucu elde edilen nitel veriler belirli temalar belirlenerek sınıflandırılmıştır. Kuşakların mekâna, sosyalleşmeye ve tüketim pratiklerine ilişkin anlatıları incelenmiştir. Bulgular, X ve Y kuşaklarının pasajları önemli “cazibe merkezleri” ve “kollektif bellek mekanları” şeklinde tanımladıklarını; Z kuşağının ise dijital kültürle iç

1 Dr., Bağımsız Araştırmacı, sedagocus@gmail.com, ORCID ID:0000-0002-0783-5188.

içe büyümesinden ötürü bu tür fiziki mekanlara karşı duygusal aidiyet ve kültürel bir bağlılık hissetmediğini göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, dijitalleşmenin sadece kuşakların iletişim biçimlerini değil, aynı zamanda kentin kültürel yapısını, gündelik hayatını, sosyalleşme pratiklerini ve mekânsal aidiyetlerini dönüştürdüğünü göstermesi bakımından önemlidir. Bu bağlamda çalışma kuşaklar arasındaki kültürel değişimi, boş zaman eğlencelerinin farklılaşmasını, mekânın dönüşümü üzerinden tartışarak dijitalleşmenin kentin belleği üzerindeki etkilerine ışık tutmaktadır.

Giriş

Kent mekânları, yalnızca fiziksel birer yapı değil; toplumsal ilişkilerin, ekonomik dönüşümlerin ve kültürel hafızanın iç içe geçtiği çok katmanlı alanlardır. Bu alanların her biri, içinde bulundukları dönemin sosyolojik atmosferini, gündelik yaşam pratiklerini ve kuşakların dünyayı algılama biçimlerini yansıtır. Gaziantep'teki pasajlar da tam olarak böyle bir mekânsal hafızanın parçası olarak değerlendirilmelidir. Bir dönem kentin ticari ve sosyal yaşamının en canlı noktalarından biri olan pasajlar, özellikle X ve Y kuşaklarının hafızasında önemli bir yer tutmakta; gençlik ritüellerini, toplumsal ilişkileri ve tüketim pratiklerini şekillendiren özel alanlar olarak temsil edilmektedir.

Bu çalışmanın çıkış noktası, dijitalleşmenin kuşaklar arasındaki mekân deneyimlerini nasıl dönüştürdüğüne dair artan meraktır. Zira hem Türkiye'de hem de dünyada dijital teknolojilerin günlük hayatın merkezine yerleşmesiyle birlikte mekânın anlamı yeniden tanımlanmaya başlamıştır. Alışveriş, eğlence, sosyalleşme, hatta boş zaman değerlendirme gibi faaliyetler giderek daha az fiziksel bir mekâna bağlı hâle gelmiş, daha çok dijital platformlar üzerinden gerçekleşir olmuştur. Bu dönüşüm, kendisini en görünür şekilde kuşaklar arası pratiklerde göstermektedir. Özellikle dijital yerliler olarak tanımlanan Z kuşağı için mekân; geçmiş kuşakların deneyimlediği türden bir aidiyet, bağlılık ve süreklilik duygusu üretmekten uzaklaşmıştır. Bu kuşak için daha "akışkan", daha "erişilebilir" ve daha "konforlu" mekânlar ön plana çıkmakta; AVM'ler ve dijital alışveriş ortamları gündelik yaşamın merkezine yerleşmektedir.

Bu noktada Gaziantep Büyük Pasaj, kuşaklar arası farklılaşmayı görünür kılan eşsiz bir örnek sunmaktadır. Çünkü bu mekân, bir dönem yalnızca alışverişin değil, aynı zamanda sosyalleşmenin, karşılaşmaların, kültürel aktarımın ve kentsel hafızanın merkezinde yer almıştır. Valiz ticaretiyle gelen ürünler, çeyiz kültüründe pasajların vazgeçilmez rolü, Yeşilçam dönemi sanatçıların ziyaretleri ve esnaf-müşteri ilişkilerinin sıcaklığı, pasajı bir

“mekân kültürü” hâline getirmiştir. Bugün ise aynı mekân, Z kuşağının gözünde çoğu zaman “atıl”, “eski” veya “güvensiz” olarak konumlanmakta; kentteki yeni tüketim merkezleri karşısında cazibesini büyük ölçüde kaybetmiş görünmektedir.

Bu çalışmada amaç, bu dönüşümün arka planını anlamak ve kuşakların mekânsal aidiyetlerini şekillendiren kültürel, ekonomik ve teknolojik dinamikleri açığa çıkarmaktır. Pierre Bourdieu’nun habitus kavramı bu süreçte temel bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Habitus, bireyin içinde yetiştiği sosyal çevre tarafından şekillendirilen kalıcı yatkınlıkları ifade eder. Dolayısıyla her kuşak, kendi tarihsel koşulları içinde belirli mekânları doğal, tanıdık ve anlamlı bulurken; diğer mekânlara mesafeli durabilir. Bu bağlamda pasajların X ve Y kuşakları için bir “cazibe merkezi” olarak görülmesi, onların habituslarında yerleşmiş olan topluluk duygusu, yüz yüze etkileşim, ritüelleşmiş tüketim ve kentsel aidiyetle yakından ilişkilidir. Buna karşın Z kuşağının dijital platformlara ve AVM’lere yönelimi, hız, konfor, güvenlik ve anonimlik gibi değerlerin onların habitusunda yerleşik hâle gelmesiyle açıklanabilir.

Çalışma boyunca görüşülen katılımcıların anlatıları, pasajların bir zamanlar kentin kültürel belleğinde nasıl güçlü bir yer tuttuğunu açıkça göstermektedir. Katılımcıların çocukluk anıları, ticaretin çeşitliliği, dönemin ekonomik koşulları, esnaf ilişkileri ve özellikle çeyiz kültürü etrafında oluşan ritüeller, pasajların toplumsal yaşamın merkezinde olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak Z kuşağının anlatıları, mekânla kurulan bu ilişkinin dijital çağda köklü biçimde değiştiğini göstermektedir. Onlara göre pasaj, geçmiş kuşakların yoğunlukla ziyaret ettiği, günümüzde ise cazibesini yitirmiş, pratik karşılığı olmayan bir alandır. Bu durum, dijitalleşmenin yalnızca tüketim alışkanlıklarını değil; aynı zamanda mekâna bağlılık biçimlerini de dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır.

Çalışma Gaziantep özelinde yürütülmüş olsa da ortaya çıkan bulgular, Türkiye’nin birçok kentinde gözlenen daha geniş bir sosyokültürel dönüşüme işaret etmektedir. Kent merkezlerinin zamanla AVM’lere, dijital ortamlara ve yeni sosyalleşme biçimlerine doğru kayması; geleneksel çarşı ve pasaj kültürünün ise kuşaklar arası bir hafıza mekânına dönüşerek eski işlevlerini kaybetmesi, ülke genelinde yaygınlık kazanan bir olgudur. Bu nedenle Gaziantep Büyük Pasaj üzerinden yürütülen bu çalışma, mekânsal aidiyetteki bu dönüşümü anlamak açısından daha geniş bir çerçeve sunmaktadır.

Walter Benjamin modern kentlerin yapısal ve zihinsel anlamdaki dönüşümünün en somut biçimini pasajlarda bulmaktadır. Ona göre 19. yüzyıldaki Paris, kapitalist düzeninin doğa şeklinde ete kemiğe bürünerek

rüya gördüğü dönemdir (2014, s.279). Söz konusu bu rüyanın en önemli mekanları olan pasajlar sanayi döneminin erken örneklerini ve tüketim kültürünün ilk izlerini taşımaktadır.

Aslında tam anlamıyla bir kamusal alan denilmesi tartışmaya açık bir konu olarak görülse de Benjamin nezdinde bu mekanlar “caddeyle iç mekân arası bir şeydir” (2014, s. 259). Kapitalizmin doğduğu dönemlerde pasajlar ortak bir rüya mekânı olarak tasavvur edilebilir. Bir anlamda modernliğin sihirli bir yüzüdür (Benjamin, 2014, s.257). Bu kültürün içerisinde metalar adeta birer canlı gibi davranmakta; toplumsal bilinç ise nesneler üzerinde şekillenmektedir (Benjamin, 2014, s.265).

En nihayetinde araştırmada amaçlanan temel konu; pasajların tarihsel ve sosyokültürel önemini ortaya koymak, kuşaklar arası mekânsal algı farklılıklarının nedenlerini açıklamak ve dijitalleşmenin yarattığı dönüşümün altını çizmektir. Pasajın geçmişte bir sosyalleşme alanı ve kültürel bir odak olarak taşıdığı anlamlar ile günümüz dijital kültürü arasındaki fark, çalışmanın merkezinde yer alan tartışmayı oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma hem kent sosyolojisi hem de kültürel çalışmalar açısından önemli bir katkı sunmakta; Gaziantep’in kentsel hafızasında derin izler bırakan pasaj kültürünü kuşaklar arası bir dönüşüm perspektifiyle yeniden değerlendirmektedir.

1. Pierre Bourdieu’nun Habitus Kavrayışı

Bireyin kendi içinde özümsemiği eğilimler, alışkanlıklar, edindiği huylar basit anlamda habitus kavramını açıklayabilir. Yaşamı boyunca özne herhangi bir fiili yapabilmek için birtakım eğilimler kazanır: hissetmek, düşünmek gibi. Bu yatkinlikler sistemi belirli bir düzeni meydana getirmektedir; bir anlamda bireyin şeyleri algılama şekli ve nasıl hissettiğinin biçimlenmesinde etkilidir. Bu yatkinliklerden oluşan sistem aynı zamanda bir süreklilik içermektedir. Öyle ki evde öğrenilenler, sonra okula, sonrasında iş yaşamına, arkadaş ilişkilerine taşınır ve aktarılır. Kültür insanın hem bedenine hem de zihnine bazı şemalar naksetmektedir; Fransa’da oluşan burjuva habitusu yüksek öğrenimde önem verilen, ayrıcalıklar meydana getiren, birtakım nitelikler ile uyum içerisindedir. Bunun içindir ki burjuva ailelerin çocukları sınavlarda oldukça “doğallıkla” başarıya ulaşmaktadır. Sınıf habitusu bazı belli bireyler grubuna ve sosyal kategorilere kolektif olan tecrübelerin bütününe yansır ve ele verir (Bourdieu, 2012, s.18-19).

Genellikle kendiliğinden var olan kabullerle alakalı eleştirileri kapsayan Bourdieu’nun metodolojisi özünde sosyoloğun kendi saha araştırmaları sırasında biçimlenmiştir. Bourdieu, teori ve metodolojinin iç içe geçtiğini sıklıkla anlatmaktadır. Aslında metodolojisi kavramlara ışık tutmuş da demek

yanlış olmayacaktır. Ona göre: “Ampirik bir araştırmadan yoksun teori boştur, teoriden yoksun ampirik araştırma kördür” (Bourdieu, 2014, s.35).

Tahakküm ilişkilerinin belirli olduğu durumlarda, alana has ortaya çıkan sermayeyi, iktidarın ve otoritenin temellerini kendi tekelleri altında tutan öznel, muhafazakâr olma stratejilerine daha çok meyillidir. Örneğin kültürel üretimle ilgili alanda failler bu gibi anlayışla hareket ederek ortadoksiyi (yerleşmiş görüş) savunmaktadır. Sermayeye görece diğerlerinden daha az sahip olanlarsa bu tutumu alt etmek istemektedir. Hâkim olan failler bu heretik durumdan rahatsızlık duyduklarında ise ortadoksi ve alan doksasına sessizce katılımı yeniden inşa edecek bir sağ diskuru üretmek durumunda kalacaktır (Bourdieu, 2016, s.139). Egemen olanın hegemonik mücadele alanında üstünlük kurma veya sürdürmeye çalışma serüveni alanların tümüne has bir durum olarak da görülebilir. Kültürel hegemonik mücadelede de durum pek farklı değildir. “Büyük balık küçük balığı yutar” özdeyişinin ete kemiğe bürünmüş şeklini her dönemdeki atmosferde her toplumsal yapıda ve alanda görmek de mümkündür. Bu noktada kimi zaman hakimiyet “yaş” kimi zamansa “gelenek” gibi referanslara işaret ederek sağlanmaktadır. Geleneksel/modern dilemması üzerinden de bu değişimi görebilmek ve otorite kurmak, tahakküm oluşturma çabalarını incelemek mümkün olabilir. Zira modern/çağdışı ayrımları da güç ilişkilerinin oluşmasında etkili olabilir.

Beğenilerin sınıflandırıcı bazı etkileri vardır. Bu sınıflandırmalar sınıflandırıcı olanın da sınıflandırılması silsilesini doğurmaktadır. Sınıflandırmalarının belirleyici olduğu sınıflanen toplumsal aktörler, güzel ve çirkin, seçkin ve avam arasında yaptığı nesnel ayrımlar içindeki kendi konumlarını belli eden ya da ele veren birtakım farklılıklarla kendi durumlarını ayırt etmektedirler (Bourdieu ve Wacquant, 2013, s.33).

Habitus, aslında hem nesnel olarak sınıflandırılabilir pratiklerin üretici ilkesi hem de bu pratiklerin sınıflama sistemidir (principium divisions). Temsil edilen toplumsal dünya, yani yaşam tarzları uzamı, habitusu belirleyen bu iki kabiliyet arasında, yani sınıflandırılabilir pratikler ve yapıtlar üretme kabiliyeti ile bu pratikler ve ürünleri ayırt edip değerlendirme kabiliyeti (beğeni) arasındaki ilişkide oluşur. (Bourdieu, 2021, s.225-226).

Toplumsallaşma, önceki deneyimler ve pratikler tarafından belirlenen eylem örüntülerini insanlara işlemiştir; çoğunlukla da bunlar kasıtlı bir farkındalık olmadan da elde edilen ve aksiyonların alacağı biçimleri önceden belirleyebilir. Bourdieu’ya göre bu fikir “habitus” ile açıklanabilir (Joas ve Nobl, 2016, s.36).

Bourdieu habitus kavramını derinleştirdiği Ayrım'da giyim, spor, yeme içme, müzik, edebiyat, sanat konularındaki tercihlerin (en genel anlamıyla beğeniler) olduğu kültürel pratikler ve sembolik değiş tokuş nosyonlarının hemen her noktasında bir tahakküm sisteminin etkili olduğunu ifade etmektedir (Johnson, 2023, s. 9). Sosyal ve insani bilimler alanında özellikle de kültürel çalışmalar ve kültür sosyolojisinde “kültürel dönüş” şeklinde isimlendirilen nosyon, anlamın, kültür tanımlamasındaki önemini vurgulama eğilimindedir. Kültürün edebiyat, roman, resim, TV içerikleri veyahut da karikatürler gibi belirli bir *şeyler* grubundansa bir sürece, bir pratikler grubu olduğuna dikkat çekmektedir. Aslında kültür bir toplumsal yapının ya da grubun üyelerinin kendi arasındaki anlam üretimi, değiş tokuşu yani anlamın alışverişi ile ilişkilidir. İki insanın aynı kültürden olduğunu söylemek, kabaca dünyaya benzer şekilde baktıklarını, kendilerini, dünyaya dair mülahazalarını, duygu durumlarını öteki kişi tarafından anlaşılabilirlik şekillerde ifade edebileceklerini ifade etmektir. Kültür, grubun içindeki katılımcılarının çevresindeki olan bitenleri anlamlı şekilde yorumlamalarına ve nihayetinde de geniş açıda benzer anlamlar çıkarabilmelerine dayanmaktadır (Hall, 2017, s.8).

Kültürel çalışmalar ortaya çıkan yeni toplumsal dünyaların, mikro yapıların ya da takip edilen bireysel yolların meydana gelişini gözlemlemeyi sağlayacak güncel yöntembilimsel araçları geliştirmektedir. Toplumsal pratikler, inanış biçimleri ve sistemleri, kurumsal sistemlerden meydana gelmiş olan söylemsel bütünlükler olarak açıklığa kavuşturduğu çağdaş kültürlerin anlamlandırılabilmesini sağlamaktadır. Bilhassa bu kültürlerdeki meydana gelen son zamanlardaki dönüşümleri, değişim ve farklı eğilimleri inceleyerek bir düşünce biçimi üretmektedir. Popüler kültür ve kimliklerle ilgili bulgulara ulaşmayı, kuşaklar, toplumsal cinsiyet kimlikleri ya da etnik aidiyetler sınıflandırmasında güncel bir dikkati yönetmek bakımından alana mihmandarlık etmektedir. Bahsi geçen kültür, son derece karmaşık bir kavrama tekabül ederken Raymond Williams'ın deyişiyle “tortusal” ve “yeni oluşan” şeklinde isimlendirilen, egemen ideolojiden etkilenmişse de buna indirgenemeyen özellikler kazanmaktadır. Daha sarıh bir biçimde ifade etmek gerekirse kültür geleneksel Marksist kavrayışın savunduğu biçimde yalnızca hâkim yaklaşımın etrafında işlememektedir. Kültürel çalışmalar alanının sorguladıkları son derece güncel konulardır: mevcuttaki bu dönüşümler direniş güçlerini mi göstermekte yoksa toplumsal düzendeki akışın devamlılığını mı sağlamaktadır (Bourse ve Yücel, 2021, s.232)? Bu bağlamda kültürel çalışmalar, toplumsal süreçlerde görünür hâle gelen yeni örüntüleri sadece betimlemekle kalmaz; bu dönüşümlerin gündelik yaşam pratikleri üzerindeki etkilerini de bireylerin konumlanışlarını ve kuşaklar

arasında ortaya çıkan farklılaşmaları çözümleyerek daha geniş bir toplumsal çerçeveye yerleştirmektedir.

2. Yöntem

Etnografi, güvenilir, özenli ve şahsına münhasır bir hikâye anlatmakla ilişkilidir. Tipik ve tek tip bir şekilde bire bir elde edilen alıntılara ve vakıaların genel bir açıklamasına referans vererek, insanların ve toplulukların yerel bağlamdaki özgünlüklerine açıklık getirmektedir. Bu noktada hikâye, içinde bulunulan toplulukta gündelik hayatını sürdüren insanların kendi pencerelerinden yansımakta, etnograf kişisi de gözlemlenen davranışları kültürel bir objektif olarak benimseyip davranışların ve değerlendirmelerin de kültürel bağlama oturtulmasına katkı sağlamaktadır. Etnografide birey davranışlarının ve fikirlerinin kestirilebilir, gündelik biçimleri odağa alınmaktadır. Bundan dolayı da etnografi bir yöntem olmanın da ötesinde kendisi bir ürün ve yazılı kaynaktır denilebilir (Fetterman, 2010, s.1).

Çalışmada farklı yaş gruplarından insanların Bourdieu'nun habitus perspektifinden ele alınmış olması, yatkınlıklar ve açık bir şekilde belirli bir kurala uymaksızın meydana gelen bilinçsizlik ilkesini açıklayan habitusun kuşaklardaki aidiyet hissinin nasıl ortaya çıktığını ifade edebilmesi için önemli görülmektedir. Kültürel değişim ve dönüşümün bazı mekanlara aidiyet özelinden kuşaklar düzleminde nasıl gerçekleştiği, katılımcılarda hangi anlam dünyalarına işaret ettiği çalışmanın önemli gördüğü konulardandır.

“Habituslar ayrı ve ayrıştırıcı pratikler doğurur- bir işçinin yediği şey, özellikle de yeme biçimi, yaptığı spor ve yapma biçimi, siyasal kanaatleri ve bu kanaatleri ifade etme biçimi sanayici patronun bunlara tekabül eden tüketimleri ve etkinliklerinden sistematik olarak farklıdır; ancak bunlar, aynı zamanda da sınıflandırıcı şemalardır, farklı sınıflandırma ilkeleri, farklı görüş ve bölünme ilkeleri, farklı zevklerdir. İyi ile kötü olanın, güzel ile çirkin olanın, saygın ve kaba olanın, vb. arasında farklılıklar görürler ama bunlar aynı farklılıklar değildir.” (Bourdieu, 1995, s. 23)

Kalıcı olarak Gaziantep'te yaşayan ve kendisini kentin “yerli”si biçiminde tanımlayan farklı kuşaklardan Gaziantep'liler pasaj, çarşı, AVM'lerde nasıl bir aidiyet duygusu içerisindedir? Bu anlam dünyasının oluşmasında etkili olan parametreler nelerdir? Günümüzde ve geçmişte gündelik hayatta bu mekanlarla nasıl bir ilişki kurulmaktadır? Soruları araştırmanın temel soruları olarak ifade edilebilir.

Araştırma Gaziantep'te farklı kuşakların pasaj, çarşı ve alışveriş merkezi deneyimlerini anlamak amacıyla nitel araştırma yaklaşımını benimsemiştir. Araştırmanın odağında, kuşakların gündelik yaşam pratikleri ve mekâna

yönelik duygusal, kültürel ve sembolik anlamlandırmalarının ortaya çıkarılması bulunmaktadır. Bu nedenle çalışma, derinlemesine veri üretmeye imkân tanıyan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle yürütülmüştür.

Araştırma kapsamında üç farklı kuşaktan toplam altı katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcıların seçimi, kuşakların pasajlara yönelik deneyimlerinin karşılaştırılabilir olmasını sağlamak amacıyla amaçlı örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. X, Y ve Z kuşaklarının her birinden bir kadın ve bir erkek katılımcı ile araştırma grubu profilleri oluşturulmuştur. Görüşmeler, katılımcıların kendi yaşam deneyimlerini serbestçe aktarabilmelerine imkân sağlayacak biçimde yarı yapılandırılmış soru formu ile yürütülmüştür. Sorular, pasaj ve çarşı deneyimleri, mekânsal aidiyet, alışveriş pratikleri, dijital kültürle ilişkiler, kuşaklar arası farklar ve kişisel anılara yönelik temaları kapsamaktadır.

Veriler araştırmacı tarafından doğrudan görüşme dökümlerinin üzerinde yapılan tekrar okumaları aracılığı ile oluşturulan temalardan meydana gelmektedir. Nitel araştırma geleneğinde sıklıkla kullanılan bu yöntem, araştırmacının sahayı ve görüşmecilerin ifadelerini bütüncül olarak değerlendirmesine olanak sunmuştur.

Araştırmanın tüm aşamalarında katılımcıların anonimliği, mahremiyetleri ve gönüllülük esasları göz önünde bulundurulmuştur. Katılımcılardan görüşmeden önce izin alınmış; katılımcıların isim, kimlik ve kişisel bilgileri kodlanarak gizli tutulmuştur. Veriler sadece akademik araştırma amaçlı kullanılmıştır.

Etnografik araştırmalar, mikro ölçekte dünyaları derinlemesine anlamaya odaklandığından, çalışmanın bulguları belirli bir bağlamla sınırlıdır ve genelleme iddiası taşımamaktadır.

2.1. Pasaj ve Alışveriş Merkezi Kültürü

Özellikle modernleşme ile birlikte görece daha “kozmpolit” olarak değerlendirilebilecek, göç alan kentlerde pasaj ve çarşıların daha büyük ve bilinirliği yüksek mekanlar olduğu söylenebilir. Bu anlamda Gaziantep kenti de bulunduğu bölgede beş adet organize sanayi bölgesi barındıran, sınıfsal çeşitliliklerin görünürlüğünün fazla olduğu, civardaki kentlerden göç alan önemli bir ticaret noktası olarak açıklanabilir. Beğenilere ve tercihlere yansyacağı düşünülen sınıfsal meselelerin yanı sıra kuşaklar da önemli bir değişken olarak görülmektedir. Kentin eski çarşı olarak bilinen lokasyonunda geçmişten bugüne pasajlar yer almaktadır. Bir kısmı yıkılmış ya da kapanmış olan bu pasajların bir kısmı ise günümüzde halen faaliyetlerine devam etmektedir. Kentte tarihin muhtelif dönemlerine ışık tutan yapılar oldukça

çoktur. Yalnızca gastronomi kültürü ile değil, kadim bir bölge oluşuyla da ünlüdür. Kutsal mabetlerin, han ve hamamların, livas diye bilinen yer altı kanallarının ve kastellerin, antik kentlerin de bulunduğu bir kadim zenginliği ile günümüzde varlığını sürdürmektedir. Pasajlar özellikle 60'lı yıllardan itibaren bölgenin ticaretinde önemli bir yer tutmuş 2000li yıllara kadar popülerliğini sürdürmüştür.

Katılımcılardan Büyük Pasaj' da 54 yıldır esnaflık yapan A.M Bey bu mekânı şöyle anlatmaktadır: *“Herkesin cazibe merkeziydi burası. Hatta Türkiye’de ilk AVM diyorlar alışveriş merkezi diyorlar en büyük alışveriş merkezi. Dönemin en büyük alışveriş merkezi. Suriye’den, İran’dan, Irak’tan, turistlerin valiz turizmi ile getirdikleri eşyaların esnaf tarafından alınıp pazarlandığı bir yer (A.M. Bey, 67 Yaşında).”* A.M. Bey buralarda bulunan ürünlerin valizlerle çevre ülkelerden Türkiye sınırlarına getirildiğini, getirilen ürünlerin de pasajlarda pazarlandığını ifade etmektedir. Katılımcının “Türkiye’de ilk AVM” nitelemesi dikkat çekicidir. Günümüz AVM kültürünün tohumlarının o dönemlerde atıldığını akla getirmektedir.

Benzer ifadeleri F. Hanım da ifade etmektedir: *“Cazibe Merkezi her aradığını bulursun. Herkes gelir kızının çeyizini alır. Mesela Beyrut’tan İran’dan Halep’ten Kaçak mallar gelir Kaçak mallar da bulunur hiçbir yerde bulamadığım, çanak (züccaciye), elbise, kumaş her yerden gelen pasajda bulunur (F. Hanım, 57 Yaşında).”*

Bu merkezlerin aynı zamanda turizmin hareketlenmesini sağladığı ise “herkesin cazibe merkezi” ifadesinden anlaşılabilir. Genel olarak özellikle kendi gençlik dönemindeki pasajlardaki ürün çeşitliliğini ise katılımcı şöyle aktarmaktadır: *“Halı, fincan, çay tepsisi, kaşık takımı, bijuteri, sigara, ecnebi sigaraları, parfüm yabancı (A.M. Bey, 67 Yaşında).”* Burada bahsedilen ürünler ülke içerisinde satışı olmayan, halk arasında da “kaçak” olarak nitelenen ürünlerdir. Genel olarak farklı ülke menşei olan bu tüketim malları nadir bulunan ürünler olarak nitelenebilir. A.M Bey ürünlerin genel olarak getirildiği ülkelerle ilgili olarak ve çeşitliliği ile ilgili de şunları ifade etmektedir: *“Çin ağırlıklı, Alman da var Fransız da var. Genel olarak Suriye sınırından geliyordu o zaman eskiden. Halep’ten, Şam’dan, Beyrut’tan, Beyrut’tan da gelirdi. İran’dan, Doğubeyazıt, Doğubeyazıt’tan Antep’e. Oyuncaklar, halılar; kahveci güzeli, kız kaçırان, tavus kuşu: duvar halıları. Kahve fincanları, sinekli vardı misalen, altın varaklı üzümlü, bağ yapraklı, bebekli ona benzer şeyler (A.M. Bey, 67 Yaşında).”* Bahsettiği dönem için duvar halılarının evlerin önemli bir aksesuarı olarak görüldüğü ifade edilebilir. Nitekim bu coğrafyada yaşayan insanların anı fotoğraflarında da bu duvar halılarına rastlamak mümkündür.

X kuşağından bir kadın katılımcı da benzer şeyler söylemekte pasajların kendi gençlik yıllarında çokça tercih edilen şahsına münhasır otantik mekanlar olduğuna dikkat çekmektedir: *“Tabii herkes giderdi pasaja o zamanın AVM’si. Çok özeldi. Antep için değil her yer için pasajlar ünlüydü, herkes gelir bütün alışverişlerini oradan yaparlardı. Pasajda olan çini çanak kumaş (F. Hanım, 57 Yaşında).”* Çocuk yaşlarında babası ile pasajda tezgahçılık yaptığını ifade eden katılımcı en bilinen eski pasajın da Büyük Pasaj olduğunu söylemektedir: *“Sadece Büyük Pasaj vardı, hiçbir yoktu. Orası merkezde. Orası dışarılardan gelen insanlar içinde önemli (F. Hanım, 57 Yaşında).”* Gaziantep’teki Büyük Pasaj ’da günümüzde âtlı vaziyette olan bir yürüyen merdivenin olması da o dönem bir yenilik olarak görülmektedir. Yerli halk ve turistler bunun örneğini fiziki olarak ilk kez gördüklerini ifade etmektedir: *“70’li yıllardan daha önceydi, bizim çocukluğumuzda vardı. Herkes onu ilk defa görüyordu. Ben 6 yaşından beri gittim pasaja. Bizim zamanımızda vardı ve eskimişti (yürüyen merdiven) (F. Hanım, 57 Yaşında).”* Ürün gamı ile alakalı F. Hanım da diğer yaşlı katılımcı ile benzer şeyler anlatmaktadır: *“Kaçak gelirdi dışarıdan tül çorap bahsettiğim. Onlar pasajda satılırdı. Pasajdan başka bir yerden bulamazdın. Sonra sonra yayıldı ama bizim çocukluğumuzda o sadece pasajda vardı. Kilis’ten gelir, Halep’ten Gelir, Beyrut’tan gelir. Mesela malı biz müşteriye satarken bu İran malı, bu Halep malı, bu Alman malı diye satardık. Mesela duvar halıları karyola halıları. Bunlar hiçbir yerde olmazdı (F. Hanım, 57 Yaşında).”*

F. Hanım’ın anlatısı, Gaziantep’teki pasajların özellikle 1980’ler ve 1990’larda üstlendikleri kültürel ve ekonomik aracılık rolünü açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Görüşmede vurgulanan tül çoraplar, duvar halıları, karyola örtüleri gibi dönemin “bulunması zor” ürünleri, pasajları yalnızca bir alışveriş mekânı olmaktan çıkarıp kentteki sınırlı dışa açılma kanallarından biri hâline getirmiştir. Katılımcının “kaçak gelirdi”, “Halep’ten, Beyrut’tan, Kilis’ten gelirdi” gibi ifadeleri, dönemin ticaret ağlarının resmî ekonomiden çok gayri resmî sınır ötesi ilişkiler üzerinden işlediğine işaret etmektedir. Ürünlerin nadir bulunan ürünler olduğu vurgusu aynı kuşaktan katılımcıların söylemlerinden anlaşılmaktadır. Bu durum pasajın “cazibe merkezi” olarak nitelendirilmesini sağlıyor olabilir. Bu tür ürünlerin pasaj dışında bulunmaması, pasajların o dönem için bir tür özel erişim alanı olduğunu göstermektedir. F. Hanım’ın anlatısı, pasajın kentteki tüketiciler açısından “farklı olana erişim” ve “yeni olanı görme” işlevi taşıdığını göstermektedir. Ürünlerin kökeninin özellikle belirtilmesi (İran malı, Halep malı, Alman malı) ise o dönem tüketim kültüründe menşei ülkesi bilgisinin bir kalite göstergesi olarak kullanıldığını düşündürmektedir. Bu da pasaj esnafının ürünleri yalnızca satmadığını, aynı zamanda ürün hakkında bilgi üreten,

kültürel bir aracı rolü oynayan aktörler olduğunu ortaya koyuyor olabilir. Katılımcının bu bakış açısı X kuşağının çocukluk ve gençlik dönemlerinde pasajları bir “yenilik merkezi” olarak kodladığını gösterebilir. Başka bir ifadeyle pasaj, yalnız alışveriş yapılan bir yer değil; kentteki modernlik, dış dünya ile temas ve çeşitlilik algısının somutlaştığı bir mekân olarak işlev görmüş olabilir. Bu durum, günümüz Z kuşağının dijital erişim sayesinde sınırsız çeşitliliğe ulaşabilmesiyle karşılaştırıldığında, kuşaklar arası mekânsal anlamlandırmadaki belirgin farkın altını çizer.

Görüşmecilerden Y kuşağı bir erkek Gaziantep'teki Büyük Pasaj'ın tarihsel geçmişi hakkında şunları ifade etmektedir: *“Pasajın normalde han olması lazım. Ermeni bir vatandaşın hanı diye biliyorum. Antep harbinde mermi atölyesi olarak kullanılıyor. Onun dışında yani han eski hanlardan biri. Vê sonra zaten AVM'ye dönüşüyor eskinin AVM'si ki 70'li 80'li yıllarda çok aktif. Kaçak dediğimiz gümrüksüz malların satıldığı bir yer. İnsanların çokça rağbet ettiği malları ucuza aldığı, eşyaları ucuza aldığı bir yer. Tabii sonradan Turgut Özal zamanında ithalat çıktıktan sonra yani ithal olarak getirildikten sonra moller gitgide önemini yitiriyor. Yine de çok aktif o zaman ama 2000'li yıllardan sonra iyi yavaş yavaş önemini yitiren yerler pasajlar. (M. S. Bey, 43 Yaşında).”* Katılımcının ifadelerine bakıldığında pasajın önemini yitirmeye başlaması Türkiye'de neoliberal ekonomi politikaları ile de ilişkili görünmektedir. Nitekim gümrüksüz kaçak yollarla getirilen emtia, ithalat artışıyla gitgide önemini yitirmeye başlamıştır.

M.S. Bey de pasajların günümüz alışveriş merkezlerinin eski versiyonları olduğunu düşündürmektedir. Amerika'da bir süre eğitim için bulunmuş olan M.S. Bey oradaki “mall” olarak adlandırılan mekanların eski dönemlerdeki pasajlarla ilişkili olduğunu düşünüyor olabilir. Ancak bu mekanların güncelliğini kaybettiğini, esnaflarının güncellenmediğini söylerken bir kültürel mozağin de kan kaybettiğini düşünüyor olabilir: *“Bu pasajlar eskinin molüydü mol dediğimiz şu andaki kültürün molü. Tabiri caizse insanların her şeyi bulabildiği alışveriş merkezi gibi. Evet ama şimdi yavaş yavaş önemini yitirmiş ününü artık mollere alışveriş merkezlerine AVM'lere kaptırmış bir yer artık pasaj. Gitgide esnafı azalıyor, esnafı vefat ettikçe pasaj da bitiyor pasaj kültürü pek yok şu anda (üzülerek ifade ediyor) (M. S. Bey, 43 Yaşında).”*

Katılımcılardan genç kuşak olanların dışında pasajlara dair birçok deneyimin var olduğu bu mekanlara karşı bir aidiyet hissinin olduğu söylenebilir. Bu mekanlarla sınırlı bir ilişkisi olduğu düşünülen katılımcıların bile kulaktan dolma deneyimlere hakimiyetinden söz etmek mümkündür. N. Hanım ailesinin tutumlarından dolayı yalnız bir şekilde bu mekanlarda bulunmadığını ifade etse bile pasajların gündelik hayatta toplumsal

yapıdaki karşılığı hakkında geniş fikirleri olduğu görülmektedir: “Bizi oraya götürmezlerdi. Pasajlar geçmişten günümüze varlığını sürdüren alışveriş merkezleri bence. Gaziantep’te popüler ürünlerin özellikle yeni çıkan elektronik eşyaların, oyuncakların, çeyiz eşyalarının, yöresel ürünlerin satıldığı alışveriş mekanları. Çocukken özellikle babamın sık sık gidip alışveriş yaptığını hatırlarım. Benim pasajda alışveriş yapma yaşıma ise 24 galiba (gülüyor). Bunun sebebi pasajları güvenli bulmayan ebeveynlerimin tutumu idi. Dar koridorlar, hayat belirtisi olmayan yerler. Labirent gibi farklı farklı yerlere açılan kapılar, güven vermeyen müşteriler ve esnaflar falan ürktüyordu beni de aslında bazen. Hepsi değildir tabi ama özellikle kadınlara yönelik eşyalar satan esnafın gayri ciddi tavırları o zamanlar konuşulurdu (N. Hanım, 39 Yaşında).”

Büyük Pasaj günümüzde 6-7 kapısı bulunan dar koridorları ve âtil vaziyette katları, koridorları olan bir alışveriş mekânı olarak betimlenebilir. Geçmişte farklı amaçlarla kullanıldığı bilinen bu mekânın karmaşık bir mimari planı olduğundan katılımcı için ürktütücü bir yer olarak anımsanmaktadır. Kapalı bir mekân olması sebebiyle ailesi tarafından burası katılımcının iç dünyasında güven verici olmasa da pasajla ilgili genel olarak bilgi sahibidir.

G.N.’nin gündelik yaşam pratiklerinde kendisinden önceki kuşaklarda ayrıldığı ve bulunduğu dönemin trendlerini takip ettiği ifade edilebilir. Nitekim çarşı ya da pasajları gezmek konusunda çok fazla deneyimi olmadığı görülmektedir: “Gezmeyi sevmemekle alakalı değil. Yani ben şöyle düşünüyorum benim zamanımda hep alışveriş merkezleri vardı. Ben de o çarşı pasaj kültürüne çok hâkim değilim. İlk başta Sanko vardı Sanko’ya (Sanko park AVM) giderdik. Onun öncesinde zaten ben çok küçüktüm beni çarşıya götürürler miydi bilmiyorum. Oraları binde bir böyle arkadaşlarımızla turistik çarşını (başka bir pasaj) gezmek için falan. Çarşıya inelim bir gezelim falan deyip o şekilde gidiyoruz (G.N. Hanım, 23 Yaşında).”

Benzer şekilde başka bir Z kuşağı katılımcı olan Ş. Bey de bu mekanlarda bulunmanın eski zamanlara ait olduğunu düşünmektedir. Katılımcı pasajları artık sosyoekonomik statü bakımından düşük seviye bireylerin tercih ettiği mekanlar olarak görmektedir: “Birazcık daha semtlere değişiyor, yani alt tabakaya hitap eden yerlerden genelde artık. Maddi olarak gelişmiş insanlar asla bulunmuyorlar. Hatta orada bulunmak dahi istemiyorlar, gözükmek dahi istemiyorlar çünkü (Ş. Bey, 23 Yaşında).”

Yaşlı kuşak (BB, X) ve geçiş kuşağı (Y) fiziksel mekanlarda bulunmak konusunda daha istekliyken genç kuşak (Z) fiziksel mekanların yanı sıra sanal ortamlarda bulunmayı da yaşamın vazgeçilmezi olarak görmektedir.

Belirli bir dönemin anlaşılması bireyi paradigma kısılcasına sıkışmaktan kurtarmaktadır. Kendinden farklı olanı kendi perspektifinden değerlendirmek yerine kendi gerçeklikleri ile görmek mümkün olabilmektedir. Bu mümkün olduğunda da dönüşmek kaçınılmaz olacaktır. Ancak bu dönüşüm yalnızca birey özelinde değil kurum ve toplum olarak da gerçekleşebilir (Kuran, 2022, s. 19).

2.2. Alışveriş Pratiklerinin Dönüşümü

Görüşme verileri, kuşaklar arasında alışveriş pratiklerinin belirgin biçimde değiştiğini açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle X kuşağının anlatılarında pasajlar; bulunması zor ürünlere erişim, farklı kültürlerden gelen mallarla karşılaşma, esnafla kurulan sıcak ilişkiler ve alışverişin aynı zamanda bir sosyalleşme etkinliği olması gibi çok yönlü deneyimlerle hatırlanmaktadır. Bu kuşak için alışveriş, yalnızca bir ihtiyaç karşılamaktan ziyade ritüelleşmiş bir gündelik pratik, zamanın ruhunu yansıtan bir toplumsal deneyimdir. Buna karşın Y ve özellikle Z kuşaklarında alışveriş giderek daha bireysel, hızlı ve mekândan bağımsız bir biçim almıştır. Dijital platformlar ve AVM kültürünün yaygınlaşması, alışverişi hem daha erişilebilir hem de daha anonim hâle getirmiş; böylece fiziksel mekânla kurulan duygusal bağ büyük ölçüde zayıflamıştır. Bu durum, alışverişin toplumsal niteliğinin kuşaktan kuşağa nasıl çözüldüğünü ve mekânın anlam kaybına nasıl uğradığını göstermesi açısından dikkat çekicidir.

E. Hanım küçük yaşta babası ile birlikte bir bijuteri dükkânı işlettiğini ifade ederken aslında bu pasaja halk arasında “Kilis Pasajı” dendiğini de ifade etmektedir: *“Mesela bir komşu fincan almış. ‘Aa sen bunu nereden aldın? Kilis pasajından aldım.’ Adı Kilis Pasajıydı. İşte bir kumaş almış, elbiseyi düğünde görmüş: ‘A bu kumaş ne kadar güzelmiş, nereden aldın? Kilis Pasajı’ndan aldım.’ Kilis Pasajı, Büyük Pasaj’ın adı Kilis Pasajı’ydı önce. Nerede bulursun bunu Kilis Pasajı’ndan (E. Hanım, 57 Yaşında).”*

Özellikle genç kızların evlenince kullanacağı çeyizlerin temin edildiği bir yer olarak işlev gören pasajlarda nadir bulunan ürünlerin olduğuna örnekler veren N. Hanım bu ürünlerin satın alınma süreçleri hakkında da bilgi vermektedir: *“Buralarda yok yok denirdi. Çeyiz eşyaları, elektronik eşyalar, pilli oyuncaklar; özellikle yeni çıkan oyuncaklar bizim çok dikkatimizi çekerdi. Zaten ilk pasaja gelirdi bu tarz ürünler. Yani örneğin böyle kültürel şeyleri yansıtan mesela nakışlar. Özellikle kız gelin edecek annelerin vazgeçilmezi idi. Öyle hatırlıyorum. Antep işleri, işte dediğim gibi oda takımları, seccadeler. Çok güzel kumaşlar getirirlerdi. Bunlar anlatılırdı biz küçükken. Sürekli oradan anneler kızları için çeyiz eşyaları alırdı. Mesela Antep’te her kızın çeyizinin olmazsa*

olmaz 5 numara et makinesi oradan alınır mutlaka. Papatya yemek takımı (Fransız markası deseni papatyalı bir porselen yemek takımı) almıştı annem bana. Ve ben o kadar küçüğüm ki o zaman yani düşün. Sanki hiç bulunmayacak bir şeymiş gibi bahsediliyordu. Yani papatya yemek takımı iş arcopal (marka) işte Fransız bilmem ne orijinal ürün. Böyle pazarlıyordu. Yani ben küçüktüm ve annem bana yemek takımı almıştı düşün. Onu şey yapıyorlar, parça parça geliyor ve her parçasını başka bir seferde alıyorlar teker teker çarşıya gidip (N. Hanım, 39 Yaşında).”

Çeyiz, Gaziantep’te kız çocukları doğar doğmaz biriktirilmeye başlandığı bir gelenek olarak anlatılabilir. Genel olarak Y kuşağı her kadının evlenirken çeyizinde mutlaka pasajdan alınan bazı ürünlerin bulunduğu da araştırmacı tarafından gözlemlenmiştir. Bir başka ürün çeşidi olarak oyuncakları anlatan katılımcı 90’lı yıllarda bazı oyuncakların yalnızca bu mekanlarda olduğunu duyduğunu da iletmektedir. Bu anlamda pasajların çocukların zihninde de önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür. Nadir bulunan oyuncakların pasajlardan alınabildiği, çünkü bu ürünlerin en yenilerinin bu mekanlarda olduğu katılımcının kendi dünyasında özel bir anlama karşılık geliyor olabilir: *“Bir de biz böyle çocukken duyardık. İşte etraftan arkadaşlarımızdan kuzenlerimizden falan. Çok hoşumuza giden bir oyuncak gördüğümüz zaman. Mesela ben kuzenimde görmüştüm böyle gelinlikli harika çok güzel bir bebek. O kadar güzel ki işte böyle hareket ediyor falan. O kadar güzel ki. İşte sorardık. Pasajdan tabi ki o da. Yani böyle çok güzel cezbedici ürünler. Özellikle kumandalı araba falan alındığını hatırlıyorum. O tarz bebekler alındığını hatırlıyorum. İnsanların vazgeçilmezi oralara gidip oralardan bir şeyler almak. İnsanlar birbirine sorar a ne güzel nereden? Pasajdan. Çünkü dediğim gibi ilk oraya geliyor böyle özel ürünler. O zaman tabi AVM falan yoktu. Oralardan alınıyordu (N. Hanım, 39 Yaşında).”*

Katılımcı Yeşilçam Sineması’nın oldukça parlak dönemlerini yaşadığı 70’li yıllarda oyuncuların da bu mekanları sıklıkla ziyaret ettiğini ifade etmektedir: *“Dışarıdan kaçak gelen mallar başka yerde bulunmaz. Bu yüzden çok ünlü gelirdi. Mesela ben Bilal İnci’yi görmüştüm. Filiz Ersuer vardı, görmüştüm. Bilal İnci’ye pudra satmışım, böyle krem vardı beyazlatmak için onu satmışım, hepsi gelirdi ve gezerdi (F. Hanım, 57 Yaşında).”*

F. Hanım geniş bir müşteri kitlesinin bu mekanları çeşitli amaçlarla da ziyaret ettiğini de şu ifadelerle açıklamaktadır: *“Mesela bu sahne kıyafetlerinde kullanılan aksesuarlar vardı. Pasajdan kaçak gelen. Gelir onları alırlardı sanatçılar, Yeşilçam artistleri, ses sanatçıları, mesela barlardan pavyonlardan pavyon kadınları gelirdi. Böyle gelir o kumaşlardan o aksesuarlardan alıp elbise diktirirlerdi (F. Hanım, 57 Yaşında).”*

Gece kulüpleri ve o dönemin pavyonlarında çalışan emekçi kadınların da pasajdan sıklıkla alışveriş yaptığını söyleyen F. Hanım onların yerli halktan ayırt edilebildiğini, kentteki yerli kadınların giyim tercihlerinde daha muhafazakâr bir tutum içinde olduğunu da ifade etmektedir: *“Barlarda, pavyonlarda giyen kadınlar alırlardı. Çok yaygındı mesela onların giyiniş tarzından bilirdin. Önceden Antep’in hanımları açık giymezdi. Mesela o kadınlar gelip pasajda gezince o kadınların pavyon kadınları olduğu belli olurdu (F. Hanım, 57 Yaşında).”* Bu yönüyle pasajların ürün çeşitliliğinde olduğu gibi ziyaretçi çeşitliliğinde önemli bir zenginliğe ev sahipliği yaptığı söylenebilir.

İnternet çağının içine doğan Z kuşağı pratiklerinde daha farklı eğilimlerde olabilmektedir. Nitekim onlar için yalnızca fiziki değil aynı zamanda sanal mekanlar da vazgeçilmez görünmektedir. Toplumsal baskı ve yükleri üzerinde nispeten daha az hissettiği düşünülen bu katılımcıların fiziki mekândan münezzeh birçok boş zaman eğlencesi de olduğu varsayıldığında aidiyet ve zaman mefhumlarının da diğer kuşaklardan farklı tasavvur edildiği öngörülmektedir: *“Benim alışveriş alışkanlıklarım da aslında biraz farklı. Mesela genel olarak ihtiyaçlarımı online alışveriş ile gideririm. Dışarıya çıkmak demek bir arkadaşımın bir kafeye gidip sohbet etmek aslında benim. Zaten alışveriş için artık bir yere gidilecekse de park sıkıntısı olmayan yerleri tercih ediyoruz. Tüm işimizi yeme içme dahil aynı yerde yapmak daha rahat bir de. Pasajla ilgili bildiklerim daha çok büyüklerimizden duyduğumuz şeylerle sınırlı (Ş. Bey, 23 Yaşında).”*

Genç kuşak katılımcılardan G.N. pasajlar hakkında ve gündelik hayattaki pratiklerinde geçmiş ve bugünde bu mekanlarla ilgili çok fazla bilgisi olmadığını ifade etmektedir. Görüşmeciye göre bu mekanlar konforlu değildir. G.N.’nin pasajlar konusunda farkındalığının olmayabileceği akla gelmektedir: *“Pasajların eskiden ne olduğu hakkında çok da bir fikrim yok açıkçası. Gitmek için bir hevesim de yok. AVM daha konforlu geliyor. Zaten pasajdan ne alacağım ki (G.N. Hanım, 23 Yaşında).”*

Genel olarak görüşmeler, alışveriş pratiklerinin kuşaklar arasında yalnızca tercih edilen ürünler bakımından değil, alışverişin anlamı ve işlevi açısından da köklü biçimde değiştiğini göstermektedir. X ve Y kuşağının anlatılarında alışveriş; esnafla kurulan ilişkilerin, mekâna duyulan aidiyetin ve gündelik hayatın ritmini oluşturan belirli alışkanlıkların bir parçası olarak öne çıkarken, Z kuşağı için bu pratik büyük ölçüde işlevsel bir tüketim davranışına indirgenmiştir. Dijital platformların sunduğu hız ve kolaylık, genç kuşağın alışverişini mekândan bağımsız bir deneyim olarak konumlandırmasına yol açmış; böylece pasaj, çarşı ve sokak gibi geleneksel mekânların duygusal ve kültürel değeri görünürlüğüne büyük ölçüde yitirmiştir. Bu dönüşüm,

alışverişin toplumsal niteliğinin çözülerek daha bireysel bir forma büründüğünü ortaya koymakta ve mekânla kurulan ilişkinin dijitalleşme etkisiyle nasıl yeniden şekillendiğini açık biçimde göstermektedir.

2.3. Kuşaklar Özelinde Mekânsal Aidiyet

Kuşakların mekânla kurdukları bağlara ilişkin görüşmeler, alışveriş pratikleri kadar mekânsal aidiyetin de zaman içinde köklü biçimde değiştiğini göstermektedir. Katılımcı anlatıları, mekânın yalnızca fiziksel bir alan değil; aynı zamanda bireyin yetiştiği kültürel çevre, hafıza, alışkanlık ve duygusal bağlar tarafından örülen bir deneyim alanı olduğunu ortaya koymaktadır. X kuşağı için pasaj, çarşı ve sokak dokusu hem geçmişe dair bir süreklilik hissi hem de tanıdıklığın verdiği güvenle anlam kazanırken, Z kuşağı için mekân giderek daha akışkan ve daha az bağlayıcı bir niteliğe sahiptir. Bu durum, mekânsal aidiyetin kuşaklar arasında aynı şekilde korunmadığını, özellikle dijitalleşme ile birlikte mekânın işlevinin ve bireyle kurduğu bağın dönüşüme uğradığını göstermektedir.

“Yani şimdiki AVM’lere gittiğimde rahat edemiyorum ben. Aslında daha ferah yerler ama işte hepsi aynı. Değişik bir şey yok. Mağazalarda neyi göreceğini de biliyorsun az çok. Bize pek hitap ettiğini söyleyemem. Ara ara ben gider yine gezerim aşağı çarşyı, kapçı pazarını, kürkçü hanını, Büyük Pasajı. Anamın erdiği babamın dokuduğu (F. Hanım, 57 Yaşında).” Katılımcının konuşma sonunda kullandığı “Anamın erdiği babamın dokuduğu” özdeyişi, yerelde kullanılan ve geleneğe bağlılığı bildiren, katılımcının mekânı yalnızca fiziksel bir tercih olarak değil, kültürel bir kimlik ve aidiyet göstergesi olarak konumlandığını göstermektedir. Buradan X kuşağı katılımcının geleneksel değerleri konusunda muhafazakâr olduğu ifade edilebilir. Çünkü içerisinde bulunduğu toplumun, kökleri daha eskiye dayanan değerlerini korumaya çalıştığı düşünülmektedir. Katılımcı, AVM’lerin daha ferah ve modern olmasına rağmen “aynılık” duygusu nedeniyle kendisine hitap etmediğini belirtmektedir. Buna karşın çarşı, Kapçılar Pazarı, Kürkçü Hanı ve Büyük Pasaj gibi geleneksel mekânlar onun hafızasında canlılığını korumaktadır.

Günümüzde alışveriş ve boş zaman pratiklerinin değişimine işaret eden N. Hanım alternatiflerin sayıca çok ancak nitelik bakımından birbirine benzerliğinden yakınmaktadır. İfadelerinden anlaşılabacağı üzere katılımcı kendisini görece bu “yeni” mekanlara ait hissetmemektedir: *“Şu anda her şey her yerde var olduğu için internetten alışveriş, AVM’lerden alışveriş. Bu yüzden gençlere cazip gelmiyor olabilir. Alternatif çok fazla. Ama hepsi birbirine benziyor ya. Ben mesela AVM gezmeyi de sevmem. Ama çocuklarımızı falan götürüyoruz. Oyun oynasınlar alışveriş yapsınlar. Bir şeyler yesinler diye. AVM’ler*

her şeyi de içinde barındıran yerler. Çocuğunla gittiğinde ona yönelik de bir şeyler bulabiliyorsun. Ama dediğim gibi hoşlanmıyorum yani o tarz yerlerden. Çarşı daha farklı daha kendine has en azından (N. Hanım, 39 Yaşında)."

Bu geleneksel mekân algısının bir benzerini Y kuşağı katılımcısı N. Hanım da gündeme getirmektedir. AVM'lerin sunduğu çeşitliliğe rağmen bu mekânların birbirine benzerliğinden ve kullanıcıya özgü bir deneyim sunmamasından yakınmaktadır. Her ne kadar çocukları için bu alanlara gitmek zorunda kaldığını belirtse de çarşayı "kendine has" özellikleri nedeniyle daha anlamlı bulduğunu ifade etmektedir. Bu durum, Y kuşağının hem geleneksel mekânlara yönelik bir nostalji taşıdığını hem de modern tüketim alanlarının tekdüzeliğine karşı eleştirel bir mesafe geliştirdiğini göstermektedir. Y kuşağının mekânsal aidiyeti, X kuşağı kadar güçlü bir geleneğe yaslanmasa da mekânın kimlikel bir boyutu olduğuna dair farkındalığın sürdüğünü görülmektedir.

G.N. Hanım'a göre bu mekanlar ilgi çekici de gelmeyebilir. Nitekim internet, "dijital yerli" olarak adlandırılan bu neslin adeta bir uzvundan farksız görünmektedir. Katılımcının görüşleri de bu görüşü destekler niteliktedir: *"İnternet benim için bir yaşam tarzı. 3 saat telefonumun şarjı olmasın dayanırım, 5 saat Telefonumun şarjı olmasın dayanırım ama internetsizliğe dayanamam orada zaman geçirmeyi vakit geçirmeyi seviyorum çünkü babanla ne konuşabilirsin ki veya annenle en fazla ne konuşabilirsin ki ama orada sürekli akıştaysa ya o hoşuma gidiyor (G.N. Hanım, 23 Yaşında)."*

Öte yandan Z kuşağı katılımcıların ifadeleri mekânsal aidiyetteki kırılmayı açık biçimde göstermektedir. G.N. Hanım'ın "internet benim için bir yaşam tarzı" sözleri, mekânın fiziksel sınırlarının bu kuşak için giderek daha az önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Katılımcının internetsizliğe dayanamadığını, çevrimiçi ortamı sürekli akış hâlinde bir "karşılaşma alanı" olarak gördüğünü ifade etmesi, Z kuşağının aidiyeti fiziksel bir mekâna değil; dijital platformlara, çevrimiçi topluluklara ve sanal etkileşimlere yönlendirdiğini göstermektedir. Bu durum, mekânın tanındıklık, süreklilik ve karşılaşma üretme işlevinin dijital ortamlara kaydığına işaret eder. Z kuşağında fiziksel mekânın önemini azaltan bu yönelim, AVM, çarşı ya da pasaj gibi kamusal mekânlarla kurulan ilişkinin yüzeysel ve geçici olmasına neden olmaktadır.

Görüşmeler bütün olarak değerlendirildiğinde mekânsal aidiyetin kuşaklara göre belirgin bir biçimde farklılaştığı söylenebilir. X kuşağında mekân; hafıza, gelenek, kültürel bağlılık ve geçmiş deneyimlerle örülü bir kimlik alanı olarak anlam kazanırken, Y kuşağı bu mirasın bir kısmını korumakla birlikte modern tüketim kültürünün sunduğu seçeneklerle

arasında mesafeli bir ilişki kurmaktadır. Z kuşağında ise mekânsal aidiyet fiziksel alanlardan bütünüyle dijital ortamlara kaymış görünmektedir. Böylece mekân, sabit bir referans noktası olmaktan çıkarak daha akışkan, daha geçici ve bireysel tercihler doğrultusunda şekillenen bir pratik hâline gelmektedir. Bu bulgu, kuşaklar arası mekânsal bağın zamanla çözülmekte olduğunu ve dijital kültürün mekân deneyimini köklü biçimde yeniden tanımladığını göstermektedir.

Sonuç

Bu araştırma Gaziantep kentinin geçmişten günümüze uzanan kültürel yapısında önemli bir yeri dolduran pasajlarını kuşaklar arasındaki farklı deneyim ve anlamlandırmalar üstünden nasıl yeniden anlamlandırıldığını ortaya koymaktadır. Dijitalleşmenin gündelik hayatı, tüketim şekillerini ve mekânsal aidiyet pratiklerini değiştirip dönüştürdüğü bugünlerde, fiziksel mekanlara atfedilmiş olan anlamların kuşaklar bazında önemli ölçüde bir değişim gösterdiği görülmektedir. Elde edilen etnografik araştırma çıktıları kuşakların habituslarının kendi tarihsel konteksleri içinde hangi biçimde şekillendiğini ve bunun pasajlara, çarşılar ve AVM'lere dönük tutumlarında nasıl görünür hale geldiğini göstermektedir.

Araştırmada X ve Y kuşağı katılımcılar, Gaziantep'teki Büyük Pasaj'ı sadece bir alışveriş yeri olarak değil, kentin kolektif belleğini sırtında taşıyan bir sosyalleşme alanı biçiminde de tanımlamaktadır. Bu kuşakların söz konusu mekâna yönelik söylemlerinde nostalji, aidiyet, geçmiş ile bağ kurma, kolektif yaşama kültürü ve dayanışma unsurları belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Pasajlar sadece ticaretin var olduğu yerler değil, aynı zamanda gündelik hayatta önemli ilişkilerin kurulduğu, toplumsal etkileşimin gerçekleştiği, ritüel haline gelmiş tüketim pratiklerinin yaşandığı sembolik mekanlardır. Bu yüzden X ve Y kuşaklarının pasajlarla ilgili güçlü duygusal bağları bulunmakta, erken dönemdeki geçmiş yaşam tecrübelerinin ve o zamandaki kent sosyolojisinin habituslarına en derin bir şekilde işlemiş olması gözlemlenmiştir.

Valiz ticareti, yabancı menşeli tüketim ürünlerinin “nadir bulunan” değere sahip olması, çeyiz geleneği, Yeşilçam dönemindeki film yıldızları ve ünlü kişilerin ziyaretleri, pasaj esnafının şekillendirdiği kültürel iklim, X ve Y kuşaklarının dünyasında bu mekanları bir “cazibe merkezi” olarak konumlandırmıştır. Bu katılımcılar için pasaj, modern öncesi ve modern kent yaşamının kesiştiği, kendine has bir ritüeller bütünü servis eden, estetik ve aynı zamanda kültürel dokusu ile biricik bir mekandır. Dolayısıyla pasajların zihin dünyasındaki tekabül ettiği anlam, yalnızca alışveriş pratiklerini değil,

bununla birlikte bir yaşam biçimini, toplumsal belleği, kültürel devamlılığı yansıtmaktadır. Bu perspektiften pasaj bu kuşakların habituslarında yerleşik olan “yerlilik”, “birlikte olma hissi” ve “hafızasal süreklilik” gibi bireysel yatkinliklerle uyumludur.

Diğer bir taraftan Z kuşağı, internet çağının içine doğmuş, büyük oranda dijital kültürün hız, erişilebilirlik ve alternatiflerin fazlalığı üzerine kurulu bir dünya mantığı ile sosyal hale gelmiş bir jenerasyondur. Araştırmanın bulguları, Z kuşağının pasajlara ve çarşılarla dönük neredeyse hiçbir duygusal bağ kurmadığını, buraları kendi habitusları bakımından anlamsız ve atıl olarak gördüklerini göstermektedir. Onların nezdinde bu mekanlar çoğunlukla güvensiz, konforsuz, düzenli olmayan, “eski” yapılardır. Z kuşağı katılımcılar için asıl cazibe merkezi, AVM’ler ve dijital alışveriş mecralarıdır. Bu kuşaklar fiziksel mekânda bulunmayı tercih ettikleri zamanlarda çoğunlukla konforlu, temiz ve tüm ihtiyaçlarını giderebilecekleri imkanların bir arada sunulduğu AVM’lere gitmek istemektedirler. Bu yüzden mekânsal pratiklerinde “kolaylık”, “hız”, “konfor”, “özgürlük” gibi değerler oldukça belirleyici olabilir.

Habitus kavramsallaştırması çerçevesinde ele alınırsa, bu farklılaşmanın oldukça tutarlı olduğu ifade edilebilir. Habitus, bireylerin içerisinde yetiştiği tarihsel, kültürel ve iktisadi koşulların bedende ve zihinde yarattığı kalıcı yatkinlikler bütünü olarak anlatılabilir. X ve Y kuşaklarının çocukluk ve gençlik zamanları, kent merkezindeki çarşı ve pasajların en parlak dönemini yaşadığı yıllara denk gelirken; Z neslinin büyüme süreci dijitalleşmenin ve onun etkisiyle gündelik hayatın hızla değişime uğradığı, AVM kültürünün yayıldığı, tüketimin bireysel hale geldiği bir döneme karşılık gelmektedir. Dolayısıyla kuşakların mekân algıları, aidiyet pratikleri ve tüketim konusundaki alışkanlıkları sistematik olarak birbirinden farklılaşmaktadır. Etnografik veriler, habitusun bu farklı dünyaları ne şekilde içselleştirdiğini ve kuşaklar arası dönüşümün mekânsal deneyimlere hangi düzeyde yansıdığını açık bir biçimde göstermektedir.

Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli bulgu, pasajların Gaziantep özelindeki sosyoekonomik işlevidir. Pasajların bir dönem “kaçak ürünlerin”, bulunması güç yabancı malların ve kültürel sembol niteliğindeki nesnelerin merkezi hâline gelmiş olması, bu mekânları sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel bir odak noktası hâline getirmiştir. Çeyiz kültürü misalinde görüldüğü gibi, bazı ürünlerin nesiller boyu süregelen bir ritüelin parçası olması, pasajların toplumsal hafızadaki yerini güçlendirmiştir. Bu ürünlerin “ilk orada bulunması”, “özgün olması” ve “başka yerde olmaması” gibi özellikler, pasajların cazibesini artıran temel unsurlardır. Bu durum,

tüketimin sadece ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda toplumsal bir anlam üretme süreci olduğunu göstermektedir.

Fakat Türkiye'nin neoliberal dönüşüm süreci, ithalat rejimindeki değişiklikler, küresel markaların yaygınlaşması ve AVM'lerin yükselişiyle birlikte pasajların ekonomik işlevi giderek zayıflamıştır. Valiz ticareti ve kaçak ürün kültürünün sona ermesi, pasajları ekonomik anlamda cazibe merkezleri olmaktan çıkarmış; mekânlar günümüzde atıl, karanlık, düşük gelir gruplarının uğradığı alanlar olarak yeniden konumlanmıştır. Bu dönüşüm, aynı zamanda mekânın kültürel anlamını da etkilemiş; pasajların eski sembolik gücü zayıflamıştır. X ve Y katılımcılar için nostaljik bir "hafıza mekânı" olan pasaj, Z kuşağı görüşmeciler için bir "geçmiş kalıntısı" olarak resmedilmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, mekânsal anlamdaki aidiyetin sadece fiziksel mekânla kurulan bir bağ olmadığını, aynı zamanda toplumsal ilişkiler, duygusal geçmiş deneyimler ve kültürel pratiklerle şekillenen karmaşık bir süreç olduğudur. X ve Y kuşağından katılımcıların pasajlara yönelik aidiyeti, yalnızca orada gerçekleştirdikleri alışverişten değil, aynı zamanda mekânın temsil ettiği anlam dünyasından da kaynaklanmaktadır. Bu kuşaklar, pasajı kendi gençliklerinin bir sembolü, kentin tarihsel kimliğinin yansıması ve toplumsal hafızanın somut olarak algılandığı bir mekân olarak görmektedir. Oysa Z kuşağı için mekânsal aidiyet daha esnek, daha gelir geçer ve çoğu zaman dijital ortamda kurulan bir ilişki biçimi olarak görülebilir. Bunun nedeni, Z kuşağının toplumsal bağlarının büyük kısmının çevrim içi platformlarda kurulması ve mekâna bağlılık gerektiren geleneksel aidiyet biçimlerinin zayıflamasıdır.

Bu çalışma, mekânsal aidiyetin dijitalleşme çağında nasıl değiştiğini anlamak bakımından önemli bir katkı sunmaktadır. Dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki farklılaşma, sadece teknolojik becerilerde değil, aynı zamanda mekânla kurulan duygusal bağlarda da belirginleşmektedir. Fiziksel mekânların yerini giderek artan biçimde dijital mekânlar alırken, toplumsal hafızanın aktarımı da dönüşmektedir. Özellikle Gaziantep gibi geleneksel yapıları güçlü kentlerde bu dönüşüm, daha görünür ve daha çarpıcıdır. Pasajın bir zamanlar taşıdığı ekonomik ve kültürel güç, yerini AVM'lerin ve dijital platformların sunduğu yeni tüketim biçimlerine bırakmakta; kent mekânı da bu dönüşüme bağlı olarak yeniden örgütlenmektedir.

Tüm bu bulgular ışığında, çalışma birkaç önemli noktaya dikkat çekebilir; Dijitalleşme ve neoliberal dönüşüm, mekânsal aidiyeti derinden etkilemekte; geleneksel hafıza mekânlarının kültürel anlamını zayıflatmaktadır. Kuşakların farklı habitusları, mekânla kurdukları ilişkiyi belirlemekte; pasaj ve AVM

pratikleri bu farklılıkların somut bir tezahürü olarak görünür hâle gelmektedir. Pasajlar, yalnızca ekonomik faaliyet alanları değil; aynı zamanda Gaziantep'in ve bölgenin kültürel belleğini taşıyan sembolik mekânlardır. Z kuşağı için mekânsal aidiyet giderek dijital mecralara kaymakta; fiziksel mekânların anlamı daha yüzeysel ve geçici hâle gelmektedir. Kültürel çeşitlilik, toplumsal ilişkiler ve neredeyse bir ritüel haline gelmiş tüketim pratikleri pasajların geçmişteki önemini artırmış; bugün ise bu pratiklerin çözülmesi pasajların kültürel gerilemesine yol açmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışma pasajların tarihsel olarak nasıl bir sosyalleşme, aidiyet ve kültürel aktarım mekânı olduğunu; ancak dijitalleşme ve kuşaklar arası habitus farklılıkları sonucunda bu anlam dünyasının nasıl dönüşüme uğradığını ortaya koymuştur. Pasaj örneği üzerinden, dijital çağın mekânsal hafıza, kültürel pratikler ve toplumsal ilişkiler üzerindeki etkilerinin çok boyutlu olduğu görülmektedir. Gaziantep Büyük Pasaj özelinde ulaşılan bulgular, Türkiye'deki benzer kentlerde de pasaj kültürünün çözülüşünü anlamak açısından önemli veriler sunabilir.

Bu yönüyle çalışma, mekân sosyolojisi, kültürel çalışmalar ve kuşak araştırmaları literatürüne hem kuramsal hem de saha verisine dayalı özgün bir katkı sağlayacaktır. Gelecek araştırmalar, bu dönüşümü farklı kentlerde karşılaştırmalı biçimde ele alabilir; ayrıca dijital mekânlarda oluşan yeni aidiyet biçimlerini inceleyerek mekân-kültür ilişkisini daha geniş bir çerçevede tartışıp değerlendirebilir.

Kaynaklar

- Benjamin, W. (2014). *Pasajlar* (A. Cemal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik nedenler eylem kuramı üzerine*, Kesit yayınevi.
- Bourdieu, P. (2012). *Bir oto analiz için taslak*. Bağlam yayınları.
- Bourdieu, P. (2014). Vive la crise! sosyal bilimde heteredoksi için. G. Çeğin & E. Göker & A. Arlı & Ü. Tatlıcan (Ed.) İçinde, *Ocak ve zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi*. İletişim yayınları.
- Bourdieu, P. (2016). *Sosyoloji meseleleri*. L. Ünsaldı (Çev.), Heretik yayınevi.
- Bourdieu, P. (2021). *Ayrım beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. D. Fırat & G. Berkkut (Çev), Nika yayınevi.
- Bourdieu, P. (2023). *Kültür üretimi: Sembolik ürünler / Sembolik sermaye* (S. Yardımcı & E. Gen, Çev.; R. Johnson, Sunuş). İletişim Yayınları. ISBN 978-9750534485
- Bourse, M. & Yücel, H. (2021). *Kültürel çalışmaları anlamak*, İletişim yayınları.
- Fetterman, D. M. (2010). *Ethnography step by step third edition, applied social research methods series*, Sage publications.
- Hall, S. (2017). *Temsil kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları*, İ. DüNDAR, Çev.). Pinhan yayınları.
- Jackson, P. (1989). *Maps of meaning, an introduction to cultural geography*. Routledge.
- Joas, H. & Knöbl, W. (2019). Yapısalcılık ve pratiğin kuramı arasında: Pierre Bourdieu'nun kültür sosyolojisi, S. Susen ve B. S. Turner (Ed.). *Pierre Bourdieu'nun mirası eleştirel söylemler* İçinde. Phoenix yayınevi.
- Kuran, E. (2022). *Z bir kuşağı anlamak*, Mundi yayınları

Dijital Çağın Ontolojik Kırılması: Inuyashiki Filminde “Simülakr” ve Değer Yitimi Üzerine Hermenötik Bir Okuma

Aydın Karabulut¹

Özet

Film, sıradan, yaşlı bir adam olan Hiroshi Inuyashiki ile lise öğrencisi Hiro Shishigami'nin, dünya dışı bir kaza sonucu mekanik bedenlere ve insanüstü güçlere kavuşmasını anlatır. Bu ani dönüşüm neticesinde değerler de safını belirleyerek görsel bir şölene katılır. İlk bakıldığında bol efektli bir görsel şölen izlenimini veren film, varoluşun farklı katmanlarındaki sızıntıları da ihtiva eder. Bu açıdan çalışma, filmin gösterdiği perdeyi aralayarak kaybolan insanı, suretini görmeyi ve teşhis etmeyi amaçlamaktadır. Bunu yaparken de Hermenötik yöntemi tercih etmiştir. Çalışma, Gadamerci hermenötik yöntemi filme uyarlayarak, “mekanikleşen bedenler” ile “buharlaştan değerler” arasındaki gerilimleri ve değer düşümlerini analiz etmeye çalışır. Filmdeki iki kahraman aynı zamanda dualitenin (Inuyashiki ve Shishigami), sürekli tekrarlanan arketipi olarak ele alınmıştır. Ayrıca Baudrillard'ın simülasyon ve Stiegler'in proleterleşme kavramları ışığında ele alınan film, zamanın dijital nihilizminin görsel bir anlatısı olarak değerlendirilir.

Giriş

İnsanoğlu bu dünyada pek çok eser bırakmıştır. Eserlerden bazıları zamana yenik düşerek yokluğun dünyasına hicret etmiştir. Bazısı da inat ederek bizlere zamanın çok ötesinden mesajlar taşıyarak göz kırpmıştır. Pek çok eserin kaybolduğu bu dünyada değerler farklı mevkide bulunmayı hak eder. Zira değer insanı insan yapan en önemli özelliklerden biridir. Değer insan olmanın farkıdır. Zira “*Yalnızca farkla bütün düşünce okyanusu geçilebilir*” (Yağbasan H. F., 2020:84-85). İnsan demek aynı zamanda yarattığı değerler

1 Doç. Dr. Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü. <https://orcid.org/0000-0003-1746-8219>, e-mail: aydin.karabulut@ozal.edu.tr

demektir. Değerlendiren ve yaratan insanın ürettiği en önemli şey olan değer, sadece edebiyatın değil felsefenin ve sanatın da üzerinde tartıştığı konulardan biridir. Elbette değerın uzun bir hikâyesinin olduğunu söylemek mümkündür. Değerlerin de bir zamanı ve coğrafyası vardır. Farklı toplumlarda değerlerin de değiştiğini söylemek mümkündür. Örneğin misafirperverlik bazı toplumlarda önemli değerlerden biri olarak görülürken, bazı kültürlerde bireysel mahremiyetin korunması daha önceliklidir. Bu durum, değerlerin evrensel olduğu kadar yerel koşullardan da etkilendiğini gösterir. Değerler, bir toplumun tarihsel deneyimlerinden, inanç sistemlerinden ve yaşadığı çevresel koşullardan beslenir. Bu yüzden bir toplumda iyi ve önemli sayılan bir davranış, başka bir toplumda sıradan ya da önemsiz görülebilir. Ancak tüm bu farklılıkların ötesinde, değerler insan ilişkilerini düzenleyen, toplumsal yaşamı anlamlı kılan temel ilkelerdir. Onlar olmadan kültürün ilerleyici ve dönüştürücü vasfı akim kalır. Dönüşüm ise varlığın alınına vurulan bir lanet gibidir. Anlam ve zaman da bundan nasiplenir. Anlam ve zaman sıvılaşmış halde doğarken katılığa hiçbir zaman meyletmez. Bu sıvılaşmış hal de her şeyin değişim ve dönüşüm içinde olmasına dair derin bir düşünceyi besler. Kabuğun değişmesi özün yaşama isteğinden kaynaklanır.

Günümüzde dijital dünyanın ayartıcı çağrıları bizlere değişimin dahi yeterli bir şekilde değişemediğini ifade eder. Öyle ki bu durum değişimi de nefessiz bırakarak yetersizlikle suçlamaktadır. Bu değişimin frekansı gittikçe arttığından zamanı ve insanı savunmasız bırakmaktadır. Denilebilir ki “Bütün dünya ahalisine dayatılan internet kompleksi, bu ahalinin çoğu için iptila, yalnızlık, boş umutlar, zulüm, psikoz, borçluluk, ziyan edilmiş hayatlar, aşınmış bellekler ve toplumsal çözülme yaratan amansız bir makinedir. İnternetin zararları ve toplumdırıcı (sociocidal) etkileri yanında o ağızlara sakız edilen faydalarının esamisi bile okunmaz, hepsi tali kalır” (Crary, 2023:12). Bu yüzden değişim adeta kabuklarından sıyrılarak sürekli özün kendi içerisindeki birikimi de yetersiz bırakacak bir şekilde ilerlemektedir. Değişimin en büyük sorunu ise geride tortu bırakmasıdır. Zira değişimin ve dönüşümün bir maliyeti vardır. Yılan yaşamak için derisini değiştirmek zorundadır. Ama geride ölü hücrelerden oluşan bir yığıntı kalmıştır. Bu yığıntının sürekliliği de ortamın dokusunu hızla değiştirerek ölü hücrelerden oluşan ve gün geçtikçe nefes almamızı zorlaştıran bir katman oluşturarak bizlerin yaşamsal durumlarını da sekteye uğratmış gözüküyor. Elbette bu yaşamsal durumlar da günümüzün hız dünyasında gittikçe daha çok hissedilir hale gelmiştir. Bu yüzden bu çalışmanın amacı insanlığın hep gündeminde olan değişim ve dönüşümün bütün katmanlarını incelemek değildir. Hayatın devamı için dönüşümler mutlaka gereklidir. Ama değişim dönüşümün frekansının arttığı bu çağda birçok patolojik durumların oluştuğu vakiadır.

Bu yüzden çalışma yaşanan patolojik durumların tamamını incelemek gibi bir iddia taşımamaktadır. Yalnızca sinemada önemli görülen bir film üzerinden ilerleyecektir. Bu film değişim ve dönüşüm paradigmalarının artık insanı boğduğu bir zamanda oluşan durumları akıcı ve derin bir şekilde ele almıştır. Film insanın organik yok oluşuyla yahut daha öz bir açıklamayla: insanın eti ve kemiği olmayınca dijital dünyada hala insan olarak kalabilir mi yoksa Baudrillard'ın “simülakr” evreninde kendisi de bir “simülakr” olacaktır? sorusuna dair çarpıcı bir betimlemeyi sunar. Bu yüzden çalışma felsefi görsellik olarak ele alınmıştır.

1. Değer Problemi

Kuşuradi'ye göre, (2018:8) “Kişinin başka kişileri, olayları, durumları, kendisini ve genellikle tek tek şeyleri değerlendirmesi insanın bir yapı özelliği, bir var olma şartıdır”. Bu durum yaşamın kıstası olarak ön plana çıkar. Elbette değerler birden bire şişeden çıkan bir cin gibi değildir. Zamanın süzgecinden damıtılarak günümüze kadar gelir. Bu yüzden pek çok değer aynı zamanda bir tarihi vardır. Hatta denilebilir ki değerlerin aynı zamanda bir deneyimi de vardır. Deneyimden nasibini almamış değer de zaman içerisinde gözden düştüğü söylenebilir. Bu yalnızca kişisel bir duruma tekabül etmez. Toplumsal da zaman içerisinde değerlerini yılanın kabuğunu değiştirdiği gibi yeniden değerlendirir. Bu bağlamda “... korku araçlarından bir de teolojik ikonlardır. Bu bağlamda “Din, kuşkusuz toplumsal ve sosyal ilişkileri düzenleyen duyguların ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Ancak bazı spesifik durumlarda bunu korku ritüelleri üzerine inşa edebilmektedir” (Yağbasan ve Yıldırım, 2023:36.)

Baudrillard (1995:10) “orji bitti, şimdi ne yapacağız?” diye sorar. Bu durum göstergelerin hüküm sürdüğü dünyada bir referans noktasının yokluğunu imler. Referans değerleri, değerlendiren insanın kendini oluşturmak için tutunduğu noktaları imler. Fakat insan artık Nietzsche'nin deyimiyle ‘son insan’dır. Değerlerin yerini göstergelerin almasıyla varlık alanı yitirilir. Hüküm ‘simülakr’larındır. Artık “ne gösteren vardır ne de gösterilen: Anlam kutupları emilmiştir. Hiçbir anlam bekçisi bunların farkında değildir: Anlam ahlâkı büyülenmenin karşısındadır” (Baudrillard, 1991:28). Bu durum, geleneksel anlam ve değer anlayışlarının kitle tarafından pasif bir şekilde emilmesi ve dönüştürülerek etkisizleştirilmesi olarak okunabilir.

Baudrillard'ın (2022:155) “gerçek dışı ve zaman dışı topraklar” olarak nitelendirdiği bu ortamda, “gerçek zamanlı öteki dünya” bize önceden yerleşmiş gibidir. Yalnızca topraklar değil değerlerin de yeni görünümeler altında yerleştiğini söylemek mümkündür. Bu yeni yerleşim biçimi klasik

anlamların ve tinnin yerinden edilmesiyle meydana gelir. Bu durum hoyratlığın ve değeri aşımının kanıksanmasıyla mümkün olabilir. Zira çevrim içi dünyanın bize dayattığı şey “anı yaşa” değildir artık. An parçalanmış ve toz halinde etrafa saçılmıştır.

Paul Virilio John Armitage’la röportaj yaparken şunları ifade eder: “sürekli hareket halindedir. Bugün dünya artık hiçbir istikrara sahip değildir; sürekli değişmekte, yalpalamakta, kaymaktadır: Sınırlar hala orada olabilir fakat artık elli yıl önceki öneminde değildir” (Bauman, 2018:324). Burada rüyalar dahi hiperleşip simülasyona dâhil edilmiştir. ütopyanın yahut hayalin sonu olarak adlandırılan mutlak simülasyon kendini hissettirmeden kılcal damarlardan sızmaktadır. Bu açıdan şu söylenebilir. Simülasyonun asıl gücü çok yavaş ve kendini gerçeği yok ederek var etmesidir. Bu dinamik yapı, aynı zamanda bir “gölgeler dünyası” veya “taklit bir dünya” yaratma potansiyeline sahiptir. Oscar Wilde’ın (2013, s. 91) Prenses’in Doğum Günü adlı masalda dile getirdiği gibi, “Acaba sesi taklit ettiği gibi görüntüyü de mi taklit edebiliyordu? Gerçek dünyaya benzer taklit bir dünya mı yaratıyordu?” soruları, dijital çağda “Küçük Cüce’nin vadide Ekho’ya seslenmesi”ni aşmış sessizce vadiyi ele geçirmiştir.

2. Dijitalleşme ve Yabancılaşma Ekseninde Inuyashiki

Inuyashiki, Hiroya Oku’nun aynı adlı popüler manga serisinden uyarlanan 2018 yapımı bir Japon bilim kurgu, aksiyon ve drama filmidir. Manga serisi gibi, film de teknolojinin insanlık üzerindeki potansiyel etkilerini ve güçle gelen ahlaki ikilemleri ortaya serer.

2.1. Sinopsis ve Karakter Analizi

Hikâye, iki ana karakterin hayatlarının kesişimi etrafında döner: Ichiro Inuyashiki: Ailesi tarafından dahi pek seilmeyen hatta hor görülen ve bazen de aşağılanan, yaşlı, sıradan ve mutsuz bir ofis çalışanıdır. Doktoru tarafından konulan ölümcül kanser teşhisi hayatını tamamen alt üst eder. Hiro Shishigami ise, okulunda popüler, zeki ancak son derece empatisiz ve nihilizme eğilimli bir lise öğrencisidir. Bir gece, her ikisi de bir parkta uzaylı bir patlamanın kurbanı olurlar. Patlamadan sonra, ikisi de tamamen robotik, insanüstü birer vücuda sahip olurlar, ancak insan görünümlerini korurlar. Bu yeni bedenler onlara inanılmaz süper güçler bahşeder: uçuşa yeteneği, süper hız, mermi geçirmezlik, iyileştirme gücü ve ellerinden ölümcül enerji patlamaları fırlatma gibi yetenekler. Yeni güçlerini keşfettikten sonra, ikisi de bu güçleri tamamen farklı şekillerde, kimi zaman da birbiriyle çatışan şekillerde kullanmaya başlarlar. Ichiro Inuyashiki, öncelikle güçlerini insanlara yardım etmek, bir mesih gibi hastaları iyileştirmek ve adaletsizliklere karşı

savaşmak için kullanır. Böylelikle o teknolojinin iyiye ve insanlığa hizmet edebileceğine dair iyi niyeti canlı tutar.

Hiro Shishigami ise kazandığı bu mutlak gücü, insanları rastgele öldürmek ve etrafına korku salmak için kullanır. İnsan hayatına değer vermez, kötülüğün bütün tonları eylemlerinde ortaya çıkar. O, teknolojinin kontrolden çıkarak ahlaki kuralları hiçe saydığına ne kadar yıkıcı olabileceğinin bir temsilidir. Film, bu iki karakterin arasındaki çatışmayı, etik değerlerin önemini ve teknolojinin bireylerin ellerinde nasıl bir silaha ya da bir kurtarıcıya dönüşebileceğini gözler önüne serer. Hikâye, insan doğasının iyi ve kötü yanlarını, güçle nasıl başa çıkıldığını ve dijital çağda empatinin ve vicdanın yerini sorgular.

2.2. Temel Temalar

Güç ve sorumluluk, insanlık ve teknoloji, empati ve nihilizm, yabancılaşma, varoluş, yalnızlık olarak sıralanabilir. Unutulmamalıdır ki yukarıdaki genel temalar aynı zamanda Japon halkının genel rahatsızlıklarına da bir göndermedir. Fakat bu temalar yalnızca Japon halkının problemleri değildir. Zira aşırı teknolojik (Über) bir toplum olan Japon toplumu henüz o safhaya gelmemiş pek çok toplumun hastalıklarının en ileri safhalarına varmıştır. Örneğin Japonya'daki Yalnızlık Bakanlığı bu duruma örnekler. Aşırı bireyselleşmiş bir toplumun içindeki dip dalgalar henüz Türk toplumunun sahillerine vurmamış olabilir. Lakin bu durum Japonya örneğindeki gibi dijital bir nihilizmin henüz baharı olma hüviyetini taşır.

Oyuncular ve Yönetmen

Yönetmen: Shinsuke Sato

Oyuncular: Noritake Kinashi (Ichiro Inuyashiki), Takeru Satoh (Hiro Shishigami), Fumi Nikaidō, Kanata Hongō

Film, özellikle manga ve anime uyarlamalarını sevenler için görsel efektleri ve aksiyon sahneleriyle dikkat çekmektedir.

3. İnsan Olmanın Eşiğinde: Inuyashiki (2018) Filminin Hermenötik (Yorumbilim) Açısından İncelenmesi

3.1. Hermenötik Çözümleme Yaklaşımı

Hermenötik, tarihsel olarak kutsal metinlerin anlaşılması amacıyla gelişmiş bir disiplindir. Ancak 20. yüzyılda Hans-Georg Gadamer'in öncülüğünde, yalnızca metni değil, anlama sürecini merkeze alan bir felsefi yönelim haline gelmiştir (Gadamer, 2008). Ayrıca "*Hermenötik sözcüğü*

antik Yunan dilinden gelir (hermeneuein: söylemek, açıklamak, tercüme etmek) ve ilk olarak kutsal mesajların ya da zihinsel düşüncelerin, insan dilinde nasıl ifade edildiğini tartışan düşünürler tarafından kullanılmıştır” (Zimmermann, 2020:13). Mitik anlatılarda haberci Hermesten ismini alan Hermenötik bilim Hermes’in tanrılardan aldığı haberi yorumlamasıyla ortaya çıkar. Kısacası insan tecrübelerinin zaman içerisinde yeni anlamlar kazanacağı vakıdır. Her metnin zaman içerisinde yeniden değerlendirilip anlaşılmasına ihtiyacı vardır. Zamanın tozlarını ortadan kaldıran hermenötik onu yeniden ayaklandırarak insan dimağına nakşeder. Bir metni veya filmi anlamak parçadan bütüne ve bütünden parçaya giden döngüsel bir yolu gerektirir. Bu yol biraz meşakkatli görünse de anlamak için gereklidir. Ayrıca Gadamer’in (2008) de belirttiği gibi anlama süreci yorumcunun ufku ile metnin ufkunun kesişmesi sonucu ortaya çıkan durumun adıdır. Bu durum tarihsel bir nitelik taşır zira anlam, alüvyonların birikmesi gibi coğrafyalardan ve zamandan süzülen birikimdir. Bu birikim şeyleştirilmenin önüne geçer. *Inuyashiki* filminin hermenötik analizi, filmdeki tekil sahnelerin (parça), filmin genel felsefesi ve karakterlerin psikolojik durumları tekil olarak değil de bütünün analizi ile anlamlı hale gelir.

3.2. Hermenötik Daire (Bütün-Parça İlişkisi)

Hermenötik döngü, parçaların meydana getirdiği bölümlerin veya döngüler biçiminde oluşur. Bu ilke antik retorikten doğar. Hermenötik de bu yöntemi sonradan kendisine dâhil eder. Daha öz bir ifadeyle bir filmi ya da metni anlamak parçadan bütüne ve bütünden parçaya giden döngüsel bir süreci gerektirir. Gadamer bunu şu şekilde izah eder: “*Bütünü ayrıntılara, ayrıntıları bütüne göre anlamamız gerektiği yolundaki hermenötik kuralı hatırlayalım (...). Bu ilke antik retorikten doğmuştur ve modern Hermenötik onu konuşma sanatından anlama sanatına transfer etmiştir. Bu ilke her iki durumda da dairevi bir ilişkidir. Anlamanın bütününlük zihinde uyandırdığı tahmini, bütününlük belirlediği parçaların kendileri de bütününlük belirlediğinde fîli anlamaya dönüşür*” (Gadamer, 2009:40). Film analizinde bu ilke, filmin parçaları arasındaki tutarlılık olarak öne çıkar. Kısacası tutarlılık ölçütü her noktada öne çıkarak anlamın derinlerdeki özüne ulaşmak ister. Örneğin kahraman filmde metroya biner fakat kalabalık onu cama itekleyerek sıkıştırır ve nefessiz bırakır. Geç kaldığında ise patron onu hakir görerek herkesi aşağı çektiğinden dem vurur. Bu durum aslında nefessiz kalan ve hayat kabiliyetlerini yitiren bütün insanlık için geçerlidir. Zira insanlar tekno kapitalizmin sömürüsü altında adeta nefessiz kalmış gibidir. Şirket kapitalizmi de adlandırılan bu durum devasa bir literatür barındırdığından burada ayrıca zikredilmesi gereksiz görülmüştür. Ayrıca Shishigami’nin parmağıyla “ateş etme” hareketi (parça) tek başına

bakıldığında ilkin anlamsız gelir. Ama bütün filmde “tuşa basarak yok etme” edimi düşünüldüğünde anlamlı hale gelir. Bu edinim de simülatif duruma gönderme yapar. Dolayısıyla iki durum olayın kavranılmasını kolaylaştırır. Artık devasa katliamların çoğu tuşlara basılarak yürütülmektedir.

Dilthey’in (2012:93) *“Duyulara dıştan verili olan işaretler aracılığıyla içsel gerçekliğin bilinmesini sağlayan bu yöntem”* anlama olarak adlandırır. Elbette anlama bütün yaşamın kendisi dilsel soyutlamanın derinlerinde en ciddi problem olarak kendini gösterir. Bu yüzden dil gibi insan da farklı zamanlardan ve merhalelerden geçerek günümüzdeki farklı bakış açılarını kendisine çekerek anlaşılmayı ummuştur. Bilgiye dair bakış açıları da zamana yahut ihtiyaçlara göre değişimler göstermektedir. Zira Nietzsche’ye (2010:326) göre, bilgi sözcüğünü bilindiği ölçüde yorumlanabilir olması önemlidir. Arkasında bir anlam yoktur yalnızca anlamlar yani perspektifler vardır. Hatta olayların kendisi de çıkardığımız yorumlardır. Bu açıdan dünyayı hermenötik bir yorum olarak görmek mümkündür. Bu yorum zamanla farklı katmanlarını göstererek bizleri kendisine çekmektedir. Bir şeyin katmanlı olması o şeyin tarihsel olduğuna dair bir işarettir. Bilginin kendisi de bu açıdan tarihseldir. Katmanların oluşması, okuyucu ve yazarın anlam ufukları her şeyin içinde ayıklanmayı bekler. Dilthey’e (2012:38) göre “Her anlama bir yeniden üretimdir. Ve yeniden üretme ve anlama sürecini aydınlatmak için iç deneyimden, kişiye özel durumların yaşantısından yola çıkmak zorundayız”. Dolayısıyla filmin analiz edilmesi ‘hikikomori’ ve ‘Kodokushi’ gibi Japonya’ya has temaları dikkate almak gerekir. Zira içsel gerçeklik ile dışsal gerçeklik arasındaki bağıntıda anlam zirveye ulaşır. Bundan dolayıdır ki hermenötik yöntemin nihai amacı da yazarı yahut senaristi kendisinden daha iyi anlama çabasıdır (Dilthey, 2012:113). Filmde kanser olduğunu öğrenen ana karakter ilkin ailesini arar ve hiçbirine ulaşamaz. Ailesi de bilinçli olarak onun çağrılarını görmezden gelir. Kahraman bu yüzden eve döndüğünde sorun var mı diye sorulduğunda soruyu cevapsız bırakır ve kahramanın dudaklarından şu ifade kayıtsızca akar “Onlara söylersem benim için ağlayacaklar mı?”. Öncesinden sahipsiz bırakılan bir köpek kahramanı ziyarete gelir adeta kahramanın son yolculuğu için rehberlik eder ya da yaşamla yeniden bağ kurması için destekleyici olur. Köpeğin gelmesi kahramanı geçmişin yüklerinden kurtarması gibidir. Kişi burada ağır yüklerle çökmüş geçmiş altında da çürümeye mahkûm edilmiştir. Köpek ona adeta kaderini sevmesini (amor fati) ve yaşama tutunmasını öğütler. Köpeği terk etmesine rağmen köpek yine de onu bulur. Bu buluşma aynı zamanda onu tinsel olarak korumaya aldığıının göstergesi olarak okunabilir.

3.3. Ufukların Kesişimi

Hans Georg Gadamer’in geliştirdiği “ufukların kesişimi” kavramı, anlamın sabit olmadığını; yorumcunun anlam ufku ile metnin anlam ufkunun kesişiminde yeni anlamların doğduğunu ileri sürer. Bu durum, yalnızca metinler için değil; filmler gibi çok katmanlı anlatılar için de geçerlidir. Gadamer anlama sürecinin tarihsel ve sınırlı olduğunu belirtir. Bu süreçte geçmiş ve şimdi sürekli hareket eden bazen de birbirinin yerine geçen katmanlardır. Ayrıca ona göre anlama daima kendi başına farz edilen ufukların da kaynaşımıdır (Gadamer, 2009:61-62). Ve şöyle devam eder “çünkü eski ile yeni açıkça biri diğerinden hareketle anlaşılma/sızın yaşama/yaşanma değerine sahip bir şeyde iç içe geçerler. (...) gerçekleşen her karşılaşma metin ile şimdi arasındaki bir gerilimin tecrübesini içerir. Hermenötik görev ikisini naif birbirine asimile etme girişimiyle bu gerilimi hasıraltı etmeyi değil, bilinçli olarak gözler önüne sermeyi gerektirir” (Gadamer, 2009:62).

4. Inuyashiki Filminin Hermenötik Çözümlemesi: Et, Metal ve Anlamın Diyalektiği

4.1. Bir Metin Olarak Film

Hermenötik yöntem açısından bir film, tıpkı yazılı bir metin gibi anlam üretme potansiyeline sahiptir. Gadamer’e (2008:231) göre “sanat alanının tümünü ve bu alanın kompleks sorunlarını içine alacak ölçüde kuşatıcı anlamıyla anlaşılacak durumundadır. Yalnızca edebiyat değil, her sanat eseri anlaşılmaya ihtiyaç duyan başka herhangi bir metin gibi anlaşılmalıdır ve bu anlama türünün üstesinden gelinmiş olmalıdır”. Inuyashiki filmi günümüzde dijital hükümlanlığın yarattığı değer düşümleri bakımından oldukça zengin izleklere sahiptir. Farklı semboller farklı yorumlar için verimli bir tarla gibi yoruma açıklığı ile hermenötik yöntemeye uygundur. Örneğin varoluşçuluk, nihilizm, yaş ayrımcılığı ve amaç yoksunluğu vb... Film dijital decadence araştırılması bakımından da son derece verimlidir. Film yalnızca bir film olarak değil aynı zamanda kurmacayla yaşantının birbirine geçmiş hallerini taşır. Zira değer dönüşümlerinin yarattığı psikolojik kirlilik günümüzün en önemli sorunları arasındadır. Bilindiği üzere değerler zamanın dönüşümlerinden nasiplerini alır. Böylelikle zaman kendini tinsel olarak yeniler. Ama her dönüşümün ve yenilenmenin iyi olduğunu söylemek kolay değildir. Günümüz ise değerlerin değersizleştiği ve gözden düştüğü zamanların bir retro halinde geri dönüşümüdür. Palyatif durumlar kolajvari hayatları kolaylık ve konforla kuşatmış durumdadır. Bu durum sinemanın da konusu olmuştur. Filmler de bu durumu ortaya bir anlatı grubuyla açıkladığı için kurmaca da olsa zamanın ruhuna dair ifadeler barındırır. Dolayısıyla

bu film metin olarak ele alındığında metin üzerinde uygulanabilir bütün bilimsel yöntemler de bu anlamda aktif olarak devreye girer. Ayrıca film sahildeki dalgaların bıraktığı bir pürüzsüz olma durumlarını da bu noktada aşar. Yakıcılığı içinde taşıyarak gereksiz olanı lağvetme yahut dönüştürme potansiyeline sahiptir.

4.2. Makineleşme ve İnsanlık

Filmdeki iki karakter, Ichiro Inuyashiki ve Hiro Shishigami, bedenlerini kaybederek ileri düzey birer makineye Nietzschevari söylenirse üstinsana ya da daha güncel bir ifadeyle transhumana dönüşürler. Fakat her varoluş gibi bu varoluş da dualiteden nasibini alır. Ayrıca “kendini gösteren fark, herkesçe ilkin ötekileştirilir” (Yağbasan H. F., 2020:85) ve sonra iyilik ve kötülük sahneye buyur edilir ve bitimsiz şimdi’de bu iki karakter melek ve şeytan gibi rekabete girer. İlk bakışta Hegelvari bir diyalektikten bahsetmek olasıdır. Ama aslında insan olmayan insanın bir savaşıdır. İnsan bu açıdan aşılmıştır ve korunması gereken bir varlık haline gelmiştir. Artık sahnede üstinsan vardır ama bir diğer karşıtlık üstinsan, organik bir bedensellik üzerinde yükselirken filmde ise kurtarıcı karakter yani kahraman makinesel bir dönüşümle ön plana çıkar ve bu durum aslında makine tapıncına dair bir övgüdür. Oysa organik varlık makine kırıcı paradigma üzerinde yükselir. Bu paradigma kökünü insan deneyiminin sonsuzluğundan alır. Filmde karşıtlık önemlidir. İnsani değerlerin çöküşünün makinesel bir durumdan kaynaklanmadığını ifade eder yani “teknoloji özünde iyidir” denilir. Ama aslında Heidegger’in (1998:72) çok önceleri kâhince tespit ettiği durum şudur: “İnsana yönelik tehdit, ilk elde, tekniğin potansiyel olarak öldürücü makinelerinden ve aygıtlarından gelmez. Esas tehdit, insanı zaten kendi özü içerisinde etkisi altına almıştır”. Bu durumu filmde görmek mümkündür. Zira tekniğe olan inanç aynı zamanda gücün kendisine olan inancı da besler.

Hermenötik açıdan, Inuyashiki’nin makineye dönüşüm sahnesi son derece ironiktir. Zira Heideggerci teknik düşüncesine tamamen karşıt bir biçimdedir. Kahraman makineye dönüştüğünde özgürleşerek insani kimliğini bulur. İnsanca yaşam teknolojinin sayesinde gerçekleştirmiştir. Inuyashiki için teknik, Dasein’in (orada-olan-varlık) kendini ifşa etme aracı olur. Varlık kahramanın alın çizgilerinde kendi kaderini de onla birleştirir. Böylelikle kendini onda tecelli ederek ifşa eder. Nietzscheci bakış açısına göre de bu durum güç istencinden başka bir şey değildir. Zira O’na göre, “Nerede güç istemi herhangi bir biçimde alçalıyorsa, her seferinde aynı zamanda fizyolojik bir gerileme, bir decadence vardır orada” (Nietzsche, 2018:28). Burada makineleşme güç istencine bir gönderme olarak okunabilir. Teknoloji

bir iyileştirme aracıdır. Marcus Aurelius’un (2019:43) saf iyilik durumuna burada kişi makineleşmeyle ulaşır.

Kahraman ilkin decadence halinde ve hayat enerjisi bitmek üzeredir. Fizyolojik olarak gerilemeye başlamıştır. Kanser hastalığına yakalanmış ve ölümü kabullenmiştir. Neoliberal düzen bu durumun tetikleyicisi olmuştur. Değerler kaybolmuş yalnızca yaşlı adamın sırtında yük konumunda olan eğerler mevcuttur. Nihilizm bütün dehşetiyle onu kaplar kendi içindeki çölde yalnızca yanında bir köpeğin onu hayata çağırmasını hisseder. Bu açıdan “Yaşamın kendisiydi benim için büyümenin, dayanaklılığın, kuvvetlerin birikmesinin içgüdüüsü, gücün içgüdüüsü: güç isteminin eksik olduğu yerde düşüş vardır” (Nietzsche, 2018:18) ifadesi içgüdüsel olarak çökkünlüğü ifade eder. Filmde kahramana eşlik eden köpek onun kaybolan içgüdülerinin saf sembolü olarak görülebilir.

Antagonist Hiro Shishigami ise Inuyashiki’nin tam zıddı bir hermenötik kutupta yer alır. dualite her yerde olduğu gibi burada da hüküm sürer. Problem hangi insan türünün yaşamayı hak ettiğidir. Bu noktada Inuyashiki adeta Nietzsche’nin bahsettiği Hristiyan ahlakıyla büyümüş sürekli sürünün sınırlarında yaşamıştır. Hiro ise yabancılaşmanın dehlizlerinde kaybolmuş bir karakterdir. İkisine de güç verilir, biri yaratır ve iyileştirir diğeri ise kaybolmuşluğun acısını simülatif bir yok edişle değiş tokuş eder. Burada “gerçeğin çölüne hoş geldiniz” mottosu geçerlidir. Simülatif yok edişle şiddetin enerjisi azaltılır. Kötücül olan karakter bu acıyı hissetmez. Daha sonra acının şiddetini ailesini kaybederek hisseder. Übermensch (üstinsan) yerini überleşmiş bir hayata bırakır. Gücün kıyıcılığı filmde törpülenir yalnızlaşan insanın estetik yıkımı lanetlenir.

Filmde alttan alta bir nihilizmin üstesinden gelme ve onu yenme işlenir. Örneğin Inuyashiki canlıları iyileştirme gücünün yeni farkına varır. İlginç olan bu durum, Nietzscheci bir analize ihtiyaç duyar. Zira mesih bilindiği üzere iyileştirme hatta diriltme yetileri olan kişiydi. Kahraman da hastaneye gittiğin de bir kadının çocuğunun kurtulması için doktora yalvardığını görür. O sıra kadın “Bu dünyada Tanrı yok mu?” diye yakarır. Hermenötik çember de bu kısımda devreye girer. Zira nihilizmden çıkan ve göğe yükselebilen bir varlık mesihvari bir varlıktır. Bu tekno mesih tam da ihtiyaç duyulduğunda çocuğun hastalıklarını iyileştirir.

Filmde kendini fark ettiremeyen ve değer görmeyen babanın teknik gücü elde etmesi onu görünür ve anlamlı kılmıştır. Bu durum tekniğin artık klasik manada bir araç değil bir varoluş biçimi olarak kendisini gösterdiğini imler. Dolayısıyla oluşan durum insani özün doğal yollarla ortaya çıkma yetisinin olmadığını artık tekniğe dayalı bir güce bir tür genişletilmiş, arttırılmış

insana (Über) ihtiyaç duyulduğunu göstermesi açısından önemlidir. Bu yüzden transhümanist hareketin temel özelliği ‘*onarmak*’, hastalıkları ve patolojileri sağıaltmak olan geleneksel tedavi edici tıp paradigmasından insanı yükseltmeyi, *artırmayı* amaçlayan *daha üst* bir modele geçme girişimi olmasıdır” (Ferry, 2023:1). Ancak bu dönüşüm, karakterlerin etik tutumlarını belirlemez. Aksine, filmin sunduğu anlam dünyasında “insan olmak” bedenle değil, ahlaki sorumlulukla ilgilidir. Bu durum aslında bilimsel camiada son derece popüler hale gelmiştir. Yarı insan yarı makine varlıkların artık yeryüzünde dolaştığını söylemek mümkündür. Bu transhuman’ların insanı daha da öteye götürdüğü söylenmektedir. Gelecek insanın artık özne olarak değil de nesne olarak var olacağı zamanları önümüze sercektir. Bu açıdan insan artık teknolojinin birer nesnesi olarak varoluşunu sürdürme lanetiyle baş başadır

Bernard Stiegler’e göre, (2011:35) teknolojinin insanlığı bu kadar kısa sürede tahrip etmesinin yolu dijital baronları tarafından organize edilen proleterleşme sürecini genele yaymasıdır. Bu durum elbette dijital derebeyleri olan Google, Meta, Apple, Microsoft ve Tesla, Netflix, TikTok’un ana şirketi ByteDance gibi şirketlerin yaptıklarını daha açık bir dille ortaya koyması açısından önemlidir. Genele yayılan bu durumu bir *idrak pandemisi* olarak algılamak mümkündür. Filmde de kötücül karakter olan Hiro Shishigami’nin eylemleri sosyal medyada ani duygulanımlarla şiddetli tepki alır. Şiddet ise daha sonraları daha büyük büyük bir şiddeti tetikleyerek insanların ölmeleriyle son bulur. Bu sahne Stiegler’in “*bilişsel proleterleşme*” kavramının sosyal medya aracılığıyla, Nietzscheci tabirle “son insan”ın, ortaya çıktığı sahnedir. Bu yeni durumda insanlar hayatın nasıl yaşanacağına dair kadim sorusunun ve bunun bilgisi elinden alınır. Kişi yaşama dair bir kesinlik tablosundan uzaktır. Ve insan bu dijital dünyada bilginin kabuk değiştiren yılan gibi insani değerlerini değiştirir. Oluşan tortu yozlaşan insanın geride bıraktığı ile ilgilidir. Bu yüzden “*Aygıtlar araç değil hüküm okunmamış kararlardır. Biz daha kafamızı kaldıramadan hakkımızda verilmiş kararlardır. Aslında kararlar demek yanlış, iyice bakarsak hepsinin tek bir karar olduğunu görürüz*” (Anders, 2018:13). Bu yüzden tekniğin özünde iliştilenmiş kurallar bütününi varsaymak gerekir. Bu kurallar aynı zamanda tekniğin kural koyucu olduğunun da işaretidir. Dolayısıyla “*Teknoloji artık yazgımızdır. Yazgımızın iplerini ele alamayacaksak da gözümüz üzerinde olmak, bunu savsaklamamalıyız*” (Anders, 2018:19) ifadesi makinelerin alaca karanlığında güzel bir ifade olarak hatırlanmayı beklemektedir.

Bu durum yeni değildir. Daha önceleri dijital sistemlerin ortaya çıkması ile “coğrafyanın sonu” ilan edilmişti ve coğrafya bütün katmanları ile sömürgeleşmenin ana teması idi. Günümüzde ise teknik, “bedenin sonu”nu

ilan etmeyi arzulamaktadır. Zira sömürgeleşme bedeninin de ötesine geçerek tinsel bir mecraya ulaşmıştır. Stiegler (2012:51) de bu Marksist teorii güncelleyerek proleterleşmeyi yalnızca emek gücünün metalaşması olarak değil de aynı zamanda insanı dönüştüren bilginin de kaybı olarak açıklar.

Hermenötik Çember’in (parçadan bütüne, bütünden parçaya anlama) dolanarak anlamın dehlizlerini ziyaret eder. Filmde Shishigami’nin parmağıyla yaptığı ateş etme” hareketi (parça), tek başına bakıldığında anlamsız görünebilir lakin “el” artık dünyadan çekilmiştir. Onun yerine parmaklar ve onların dokunduğu tuşlar yer almıştır. Bu yüzden emek ve kas yerine muğlak bir ontoloji yer alarak katı olanı buharlaştırır. Yeniçağın insanı da parmakların gücüne olan inancı taşır. Kötücül karakter, parmaklarla sanal şiddeti birleştirerek tanrısal bir role bürünür. Bir başka deyimle “*Düşüncenin matematiksel bir aygıtı indirgenmesiyle, dünyanın kendi kendinin ölçüsü olmasına karar verilmiş olur*” (Horkheimer & Adorno, 2010:47). Bu durum filmde gerçekleşmiş gibidir. Düşünce ve eylem arasındaki mesafe yitirilmiş, olayların düşüncenin her yerini kaplamasıyla son bulmuştur. Zaten iki karakter de dünyada değil uzayda çatışarak artık bedensel varoluşa dair bir uzaklaşmanın işaretini vermiş gibidir.

4.3. Görsel Dilin Hermenötiği: Parça ve Bütün

İmajlar sözü tahttan indirerek gözün hükümlerliğini tesis etmiş durumdadır. İmaj her şeydir. Tanımlamalar imajlar üzerinden yürümektedir. Bu yüzden artık bir görüntü teizminin olduğunu söylemek mümkündür. İmaj bilgiyi değil veriyi önemli kılar. Veri ise zamanın petrolü gibidir ve veriyi elinde tutan bütüne galebe çalar. Şan’a göre (2022:115) “*Algoritmik yönetimsellik, bireysel dijital ayak izlerinin toplanmasıyla biriktirilen veriler aracılığıyla ortaya çıkan profillere dayanan yönetim ve iktidar biçimidir. Fakat o bireylere, öznelerle değil ilişkilere odaklanır*”.

Gadamer’e (2009:111) göre “*Her anlama formunun içerdiği uygulamanın anlamı artık açıkça ortaya çıkmış bulunuyor. Uygulama, ilkin verili bir kendinde evrenselin anlaşılması, sonra da bunu müteakiben onun somut bir duruma uygulanması demek değildir. Uygulama evrenselin - metnin - anlaşılmasının bizzatı kendisidir. Anlama bir etki türüdür ve kendisini bir etki olarak bilebilir*”. Benzer bir durum büyük yazarlar için de geçerlidir. Zira klasik diye bilinen pek çok eser aslında formun ötesine geçere evrensele ulaşma ideali taşır. Rus romanlarında köylüler anlatılsa da asıl anlatılan çoğunlukla evrensel insan ve onu öyküsüdür.

Filmde görsel kontrast felsefi çatışmayı da destekler niteliktedir. Inuyashiki’nin sahneleri genellikle daha hüznünlü, samimi ve ağır ilerler.

Shishigami'nin sahneleri soğuk, steril ve çoğunlukla duygudan uzaktır. Filmdeki ayna sahnesi ise başlı başına hem teolojik hem de felsefik bakımdan son derece önemli bir semboldür. Zira tasavvuf, insana tanrının kendisini gördüğü aynalar olduğunu söyler (Arabi, 2016:34). Ayrıca ayna metaforu geçiciliğe ve tanrısal tecelliye gönderme yapar. Elbette Konfüçyüs'ün şu meşhur sözü gibi “İnsanlar akan suyu ayna olarak kullanmaz; sadece durgun suyu [ayna olarak] kullanırlar. Ancak kendi içinde durgun olan şeyler başka şeyleri durgunlaştırabilir” (Tzu, 2022:42) sözü bu anlamda önemlidir. İnsanın kendisini görmesi için durulması ve anlamaya çalışması önemlidir. Bu durumda kişinin kendisine “ben kimim?” sorusunu sorması elzemdir. Zira kişinin kendisini hem ontolojik hem de epistemolojik olarak bilmeye ihtiyaç duyar. Filmde aynaya bakan kahraman bir kendilik krizi yaşar zira teknoloji alışık olduğu bedeni tamamen değiştirmiş ve üst bir aşamaya çekmiştir. Kahraman adeta vahiy almış peygamber gibi travmatik durumlar yaşar ve yaşadığının hayal mi gerçek mi olduğuna dair derin düşüncelere dalar. Yaşlı kahramanın yaşadığı görsel şok ezberlerin ve görevlerin bozulacağını anlatır. Benzer şekilde kötücül kahraman da bu kontrast oluşturacak şekilde kendini şöyle tanımlar : “*Cinayet insanlar için suçtur benim için değil*”. Ayrıca kötücül kahraman kendini ‘*Tanrı*’ olarak tanımlamaktan da vazgeçmez. Nietzscheci bakış açısıyla ölen tanrının yerini *Übermensch* almıştır. Ama filmde insanın beklediği gibi iyilik tanrısı değildir bu...

Filmin finalinde ise ekranların insanların yerini aldığı dünyada yine ekranlar aracılığıyla yapılan dehşet ortaya çıkar. Ölüm birer gösteri olarak öne çıkar. İnsanlar ekrana bakmaktan korkar hale gelir. Ekran, artık akranların yok oluşunu imlediğinden hızlıca kaçılır. Bu durumu bir ironi olarak da görmek mümkündür. Zira ekranlar gösterinin tapınağıdır. Günümüzde eğlence ekranlar üzerinden devam eder. Ama gösteri yalnızca ekranlardan akan imajlar değildir Debord'a göre... Gösteri görünen şeyi iyi olarak kodlar iyi olan şey de görünür olandır (Debord, 1996:37). Film tam da bu durumu tersine çevirerek görünümün ve çevrimin büyüsunü bozar. Zira “*Zaman insanların bir ekrana sığıp da kafalarına sığamadıkları zamandır*” (Karabulut, 2024:27) ve bu zaman filmde tersine çevrilir. Bu çevrim filmde gösterinin bütün temellerini sarsar.

4.4. Sessiz Kahramanlık ve Toplumsal Görünmezlik

Platon *Devlet* (2010:43) adlı diyalogunda iyyinin kendine başına iyi olarak övölmesini ister. Kişilerin gölgesinin iyyinin üzerinde olmasını kabullenmez. Zira iyilik kendi başına olmakla kirlilerden azade kalır. Eğrilik ise bir tür iyyinin bozguna uğramış hali olarak arzı endam eyler. Bu yüzden pek çok teolojide kötölüğün cisimleşmiş bir hali yoktur genellikle iyyinin ve doğrunun

çürümeye (decadence) uğraması oluşan tali bir yoldur. Benzer bir durum stoacı yaklaşımda da ön plana çıkar. Örneğin Marcus Aurelius *Kendime Düşünceler* adlı eserinde doğaya “*Herhangi birine iyilik yapan kimileri, karşılığında kendisine dönecek iyiliği hesap eder. Kimisi de önce hesap yapmaz, ama iyilik yaptığı kişiyi kendisine borçlanmış sayar, iyilik yaptığıının bilincindedir. Kimisi de bir şekilde iyilik ettiğini bile bilmez, tıpkı kendine özgü meyvesini, üzümünü verdikten sonra başka hiçbir şey istemeyen asma, koşusunu tamamlamış at, avının izini süren köpek, bal yapan arı gibi. Yaptığı iyiliği bağıra çağıra anlatmaz ve tıpkı mevsiminde üzüm veren asma gibi bir başka iyilik yapmaya geçer*” (Aurelius, 2019:43).

Ichiro Inuyashiki, ailesi ve toplum tarafından dışlanmış, görünmez hale gelmiş yaşlı bir adamdır. Yaşadığı değişimden sonra ancak başkalarına yardım ederek görünürlük kazanır. Bu durum, modern toplumda değerini yaş, üretkenlik ve dış görünüş gibi ölçütlere göre şekillendiğine dair eleştirel tutumdur. Filmin kahramanı başlangıçta son derece sinik ve kimsenin ilgisine ve dikkatine mazhar olmayan bir tiptir. Bu onu hayata karşı son derece pesimist bir hale sokar. Bu yüzden filmin kendisi aynı zamanda bir varoluş hikâyesi olarak da görülebilir. Zira film aynı zamanda sinmiş ve sessiz kesimlerin kesin bir sesinin olacağına dair bir umut taşır. Bilindiği üzere kahramanlık ya zamandan ya da candan feragat edilerek yapılır. Bu da yetmez mutlaka bir karşıtın olması da gerekir. Ve genellikle bu karşıt Nietzsche’nin çok önceden defterine yazdığı şu sözle benzerlik taşır: “*Yılanın ilkin büyüyüp ejderha hâline gelmesi gerekir ki birisi onunla kahraman olabilsin*” (Nietzsche, 2019:179).

4.5. Hiro’nun Şiddeti: Toplumla Hesaplaşma

Hiro Shishigami karakteri, genç yaşta güç kazanır ancak bu gücü yıkıcı biçimde kullanır. Masum insanları öldürmesi, yalnızca bireysel bir ahlaki çöküş olarak değil, aynı zamanda yabancılaşmış bireyin toplumsal düzene yönelttiği bir cezalandırma biçimi görülebilir. Hermenötik yaklaşımda izleyici, edilgen bir konumda değildir; anlamın oluşumuna etkin biçimde katılır. Inuyashiki’yi izleyen bir kişi, yaşına, kültürel birikimine ve kişisel geçmişine göre karakterlerle farklı düzeylerde özdeşleşebilir. Yani “*Sanatsal yapıtlar olan filmlerin de çok anlamlar içerebileceği, çok katmanlı olabileceği ve bir veya birkaç perspektiften çözümlemenin aksine, seyreden birey sayısı kadar çözümlemenin yapılabilmesi*” (Yağbasan M., 2007, s. 218) önerisi bu filmde de geçerlidir. Filmde önemli bir durum da şudur: Tehlikenin teknolojik cihazlardan geldiğidir ve “*cihazlarla yok edilebilirsiniz*” denilmektedir. Kurulan ağ bağlantıları sayesinde Shishigami karakteri insanları öldürmeye çalışır. Burada bulanık bir durum da şudur. Seyirciler filmi izlerken kötücül

karakterin sevdiklerinin ölümüne tanık olurlar. Polisin ve medyanın yaptığı ciddi hatalar yüzünden karakter bütün sevdiklerini kaybeder. Bu da seyircinin karakterle yaptığı *katharsis* sonucu onun acısının ayırıcına varmasıyla sonuçlanır. Kötücül karakter acı çeker. Yas tutulmaz, intikam buyur edilir. Yozlaşmış sistem kötücül karakterin kontrolden çıkmasını sağlar. Filmde önemli bir izlek de şudur. Yozlaşmış neoliberal sistem iyi karakterin arkasına sığınır ve böylelikle kendini de görünmez kılar. Bu görünmezlik sayesinde kötülüğü doğuran bütün saikler kişilerin kendi verdiği kararlara indirgenir. Oysa filmde kötülüğün boy atması neoliberal ekosistem sayesinde olmuştur. Bu saikler de kötülüğün taşıyıcısı olarak sosyal medya öne çıkmaktadır. “*Medyadaki şiddet, gücün ve adaletin dağılımını meşrulaştırarak kimin kime şiddet uyguladığı üzerinden izleyiciye hızlı ve basit bir ‘ders’ sunar*” (Cevher, 2020:122).

Sonuç

Sinema, sadece bir görsel anlatım aracı olmanın ötesinde, toplumsal, etik ve varoluşsal konuları ele alan derinlikli bir anlam alanıdır. Japon yönetmen Shinsuke Sato’nun beyaz perdeye taşıdığı *Inuyashiki* (2018), bir yandan bilim kurgu estetiğiyle geleceğe dair kaygıları işlerken, diğer yandan insanın özünü ele alarak toplumdaki fay hatlarını felsefik bir tarzda insanın dimağına aktarır.

Inuyashiki filmi, dijital çağın sunduğu teknolojik ilerlemelerin, insanlık için hem büyük fırsatlar hem de ciddi tehditler barındırdığını anlatır. Filmin ana karakterleri Hiroshi Inuyashiki ve Hiro Shishigami, aynı teknolojik güce sahip olmalarına rağmen, bu gücü kullanma biçimleriyle insani değerlerin dijitalleşen dünyadaki dönüşümünü ve yitimini sembolize ederler.

Film, Hiro Shishigami karakteri üzerinden, dijitalleşmenin getirdiği sanal şiddet ve gerçeklik algısının bulanıklaşmasının empati, sorumluluk, adalet ve vicdan gibi temel değerleri nasıl aşındırabileceğini betimler. Hiro’nun eylemleri, sanal dünyanın bireylerde duyarsızlaşmaya yol açabileceği gösterir. Ayrıca şiddetin normalleşmesine katkıda bulunabileceği konusunda ciddi bir uyarı niteliği taşır. Onun için insan hayatının değeri, bir video oyunundaki puan kadar önemsizleşmiştir; bu da dijitalleşmenin etik değerler üzerindeki potansiyel yıkıcı etkilerini açıkça gösterir.

Buna karşılık, Hiroshi Inuyashiki karakteri, teknolojinin yalnızca yıkıcı değil, aynı zamanda yapıcı ve iyileştirici bir güç olarak da kullanılabileceğini vurgular. *Inuyashiki*, güçlerini vicdanının sesini dinleyerek, başkalarına yardım etmek ve adaleti sağlamak için öne çıkar. Kötücül karakterin aksine empati yeteneği yüksektir. Bu kıyaslama dijital çağda bile empatinin yitirilmesinin

nelere mal olacağına dair çarpıcı bir anlatıdır. Onun hikâyesi, insanlığın teknolojik ilerlemeler karşısında bile temel insani bağlarını tehlikelere karşı koruyabileceğine dair naif bir umudu taşır.

Sonuç olarak, Inuyashiki filmi, dijital çağın getirdiği zorluklar karşısında insani değerlerin korunması ve yeniden tanımlanması gerekliliğini güçlü bir şekilde vurgulamaktadır. Teknoloji, kendi başına ne iyi ne de kötüdür; onun nasıl kullanılacağı, bireylerin ve toplumların sahip olduğu değerlere bağlıdır. Film, bireylerin dijital dünyada edindikleri güçleri ve kimlikleri dikkatli olmasını öğütlerken sanal dünyanın ayartıcılığına karşı insanı uyarır. Zira sanal ile gerçek arasındaki sınırları netleştirmelerini öğütler. Ayrıca empati, sorumluluk, adalet ve vicdan gibi evrensel değerleri her koşulda sahiplenmeleri gerektiği mesajını vermektedir. Film, dijital eğitimde etik değerlerin nasıl daha etkin bir şekilde öğretilebileceğini üzerine düşünülmesini salık verir. Ayrıca sanal şiddetin önlenmesi için ne gibi toplumsal mekanizmaların geliştirilebileceği konusunu önceler.

Kaynakça

- Anders, G. (2018). *İnsanın Eskimişliği 1. Cilt İkinci Endüstri Devrimi Çağında İnsan Ruhu Üzerine* (H. Belen & H. Ertürk, Çev.). İthaki Yayınları.
- Arabi, M. İ. (2016). *Fususul-Hikem* (E. Demirli, Çev.). Kabalcı Yayınları.
- Aurelius, M. (2019). *Kendime Düşünceler* (Y. E. Ceren, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Baudrillard, J. (1991). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu* (O. Adanır, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1995). *Kötülüğün Şeffaflığı* (I. Ergüden & Emel Abora, Çev.; 1. bs). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2022). *Her Yer Ekran* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Kuşatılmış Toplum* (S. Aktuyun, Ed.; A. E. Pilgir, Çev.; 1. bs). Ayrıntı Yayınları.
- Cevher, R. (2020). Kitap İncelemesi: Kamular Türkü Söyleyin - George Gerbner'in Yetiştirme Kuramı Bakımından Özgün Araştırmalar. Atatürk İletişim Dergisi, (20), 121-124.
- Crary, J. (2023). *Yeryüzü Yakulup Yıkılırken Dijital Çağdan Kapitalizm-Sonrası Dünyaya* (T. Birkan, Çev.). Metis Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.; 1. bs). Ayrıntı.
- Dilthey, W. (2012). *Hermeneutik ve Tin Bilimleri* (D. Özlem, Çev.). Notos Kitap.
- Ferry, L. (2023). *Transhümanist Devrim Tekno-Tıp ve Dünyanın Überleşmesi* (K. Kahveci, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Gadamer, H. G. (2008). *Hakikat ve Yöntem 1. Cilt* (H. Arslan & İ. Yavuzcan, Çev.). Paradigma Yayınları.
- Gadamer, H. G. (2009). *Hakikat ve Yöntem 2. Cilt* (H. Arslan & İ. Yavuzcan, Çev.). Paradigma Yayınları.
- Heidegger, M. (1998). *Tekniğe İlişkin Soruşturma* (D. Özlem, Çev.). Paradigma Yayınları.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (N. Ülner & E. Ö. Karadoğan, Çev.). Kabalcı Yayınları.
- Karabulut, A. (2024). *Kabramanı Kurtarmak*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kuçuradi, I. (2018). *İnsan Ve Değerleri* (Yedinci Baskı: TFK, 2018). Türkiye Felsefe Kurumu.
- Nietzsche, F. (2010). *Güç İstenci* (N. Epçeli, Çev.; 3. bs). Say Yayınları.
- Nietzsche, F. (2018). *Deccal* (O. Aruoba, Çev.). Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Nietzsche, F. (2019). Defterlerden—179 • “Kemgözlü Bilgelik” / “Oklar”: Değişler ve Değinişler. Cogito 25 Üç Aylık Düşünce Dergisi, 25, 179-192.

- Platon. (2010). *Devlet* (S. Eyüboğlu & M. A. Cimcoz, Çev.; 20. bsk). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Stiegler, B. (2011). *The Decadence of Industrial Democracies* (D. Ross & S. Arnold, Çev.). Polity Press.
- Stiegler, B. (2012). *Politik Ekonominin Yeni Bir Eleştirisi İçin* (E. Koytak, Çev.). Monokl Yayınları.
- Şan, E. (2022). Bernard Stiegler’in Teknoloji Felsefesi Problemleri: Algoritmik Yönetimsellik ve Bilişsel Proleterleşme. *ViraVerita E-Dergi*, 15, 105-135. <https://doi.org/10.47124/viraverita.1103061>
- Tzu, C. (2022). *Zhuangzı Metinleri* (G. Fidan, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Wilde, O. (2013). *Bütün Masallar, Bütün Öyküler* (R. Hakmen & F. Özgüven, Çev.; VIII. Basım Ocak 2013, İstanbul). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yağbasan, H. F. (2020). ‘Efendinin Gölgesinde Büyüyen Hınç’: Parazit Filminin Alımlama Estetiği Bağlamında Analizi. İçinde *Dijital Yozlaşma ve Etik*. Litera Academia.
- Yağbasan H. F. ve Yıldırım Kübra (2023). Seriyal Korku Filmlerindeki Teolojik İkonların Göstergebilimsel Analizi: ‘Siccin 6’ ve ‘Dabbe 4’ Filmleri Örnekleri İle. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:13, Sayı:2 (27-55).
- Yağbasan, M. (2007). Film Okumalarında Alımlama Estetiği Bir Filmi Yeniden Okumak. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6, 201-221.
- Zimmermann, J. (2020). *Hermeneutik Kısa Bir Giriş* (M. Çetin, Çev.; 1. bs). Say Yayınları.

Logo ve Afiş Tasarımlarında Milli Bilincin İzlerini Sürmek: Teknofest Özelinde Göstergebilimsel Bir Analiz

Mustafa Yağbasan¹

Nadire Özçelik²

Özet

Bu çalışma, Teknofest'in logo ve 2023 yılına ait afiş tasarımlarının göstergebilimsel yöntemle analiz edilmesini ve görsel unsurlarının toplumsal algı ve ideolojik söylem perspektifinden incelemesini amaçlamaktadır. Türkiye'nin en kapsamlı bilim, havacılık ve teknoloji etkinliği olan Teknofest, kuşkusuz salt bir festival olmanın ötesinde, bir ulusun millî teknoloji hamlesini görünür kılmakta ve ulusal kimlik inşasına katkı sunan stratejik bir iletişim aracına dönüşmektedir. Bu çalışmada Peirce'in; ikon, indeks ve sembol kavramları ile Barthes'in denotasyon (düz anlam), konotasyon (yan anlam) ve mitolojik (ideolojik / toplumsal anlam) yaklaşımları kuramsal temel olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda, Teknofest'in 2023 yılına ait logo tasarımı ile İstanbul ve Ankara afişleri, çok katmanlı göstergebilimsel çözümlemeye değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Afişlerde yer alan; roket, astronot, robot, uzay teması, tarihi yapılar ve mimari simgeler gibi görsel öğeler; bilimsel ilerleme, teknolojik bağımsızlık, kolektif bilinç, ulusal miras ve gençlik vizyonu gibi temalar özellikle dikkat çekmektedir. Kullanılan renkler, tipografi ve görsel düzenlemeler ise bilinçaltı çağrışımlar yaratma ve ideolojik söylemleri destekleme potansiyeli taşımaktadır. Araştırma bulguları, çalışma kapsamında ortaya konulan hipotezlerin büyük ölçüde desteklendiğini göstermektedir. Diğer taraftan logo ve afişlerdeki görsel öğelerde; milli teknoloji söylemini pekiştiren, toplumu bilimsel üretime yönlendiren, tarihsel referanslarla ulusal bir mit yaratmaya ve ideolojik mesajları estetik tasarımlar aracılığıyla görünür kılmaya çabalayan bir işlevsellik görülmektedir. Bu yönüyle çalışma, görsel

- 1 Prof. Dr. Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sanat Tasarım Fakültesi, İletişim Bilimleri Öğretim Üyesi
- 2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sanat Tasarım Fakültesi, İletişim Bilimleri

iletişim tasarımının yalnızca estetik kaygılarla değil, aynı zamanda kültürel, siyasal ve ideolojik hedeflerle şekillendiğini ortaya koymakta ve görsel göstergelerin toplumsal bilinç üzerindeki yönlendirici gücünü de ortaya koymaktadır.

Giriş

Görsel iletişim uygulamaları, günümüz toplumlarının düşünce ve algı dünyasını şekillendiren en güçlü araçlar olarak değerlendirilmektedir ve “*XXI. yüzyılla medya içeriklerinin kültürel mesajları metinlerden daha güçlü biçimde görsellik üzerinden somutlaşmaktadır*” (Söğüt ve Şahin, 2022:32). Zira insanların özellikle alma-satma ve tüketme eylemselliğine doğrudan nüfuz eden görsel unsurlar, artık sosyal yaşam pratiğinin temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda bilhassa kurum, kuruluş veya organizasyonlar, mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırabilmek ve daha etkili olabilmek amacıyla pek çok görsel iletişim aracını birer iletişim stratejisi olarak kullanılabilmektedirler. Bilindiği üzere “*Dünyaya dair anlam haritalarını oluşturan insan her bir görsel-işitsel veriyi belirli bir süzgeçten geçirmekte, iletişim amacıyla kodlanan verileri kendi bakış açısına göre çözümlemektedir*” (Bayraktar, 2024:27). Bu amaca matuf olarak özellikle endis, sembol veya ikonik değer taşıyan unsurların logo veya afiş tasarımlarında hedef kitlenin ilgisini çekmek ve belirli bir ideolojiyi veya mesajı aktarmak veya yansıtmak üzere etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla büyük çaplı organizasyonlar bu araçları; tanınma, kimlik oluşturma veya toplumsal farkındalık yaratma süreçlerinin bir parçası olarak değerlendirmektedir. Bu izlek üzerinden hareket edilerek yürütülen çalışmada, Teknofest’in 2023 yılında kullanmış olduğu logo ve afiş tasarımları göstergebilimsel (semiotik) analiz yöntemiyle incelenmeye çalışılmıştır.

2018 yılından itibaren düzenlenen ve Türkiye’nin en büyük teknoloji ve havacılık festivali olan Teknofest, gençleri bilim ve teknolojiye teşvik etmeyi, millî teknoloji hamlesini desteklemeyi ve toplumu teknoloji üretmeye yönlendirmeyi amaç edindiği bilinmektedir. Türkiye Teknoloji Takımı Vakfı (T3 Vakfı) ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı işbirliğiyle düzenlenen bu festival, her yıl; havacılık, yapay zekâ, otonom araçlar, uzay teknolojileri, siber güvenlik ve enerji gibi alanlarda çeşitli yarışmalar ve etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. Bu organizasyon yalnızca bir etkinlik olmanın ötesinde, Türkiye’nin teknolojiye ve bilimsel gelişmelere yönelik millî vizyonunu da temsil eden bir platform olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Teknofest’in logo ve afiş tasarımları, bu etkinliğin toplumsal algısını güçlendiren önemli görsel göstergeler içermektedir. Dolayısıyla festivalin logo ve afiş tasarımları, millî vizyonu yansıtan belirli semboller,

renkler ve kompozisyonlarla inşa edilmektedir. Tasarımlarda kullanılan; roket, kanatlar, mavi ve kırmızı renkler, milli bağımsızlık ve bilimsel ilerlemeye vurgu yaparken; afişlerde kullanılan uzay, bilim insanları, dijital teknoloji ve şehir simgeleri ise festivalin hem ulusal hem de uluslararası bir vizyona sahip olduğunu göstermektedir. Bu noktada çalışmanın temel amacı; bu görsel unsurların toplumu teknoloji ve bilime yönlendirmedeki potansiyelinin hangi seviyede olduğu ve Teknofest algısını nasıl şekillendirdiği yönündedir.

Bu doğrultuda, araştırmada semiotik (göstergebilimsel) analiz yöntemi kullanılarak Teknofest'in görsel unsurlarının nasıl bir anlam dünyası oluşturduğu irdelenmeye çalışılmıştır. Özellikle Peirce'in ikon (görsel benzerlik), indeks (nedensellik ve doğrudan bağlantı) ve sembol (öğrenilmiş ve kültürel anlamlar) kategorileri ile Barthes'ın denotasyon (düz anlam), konotasyon (yan anlam, çağrışım) ve mitolojik (toplumsal anlam) çerçeveleri temel alınarak, festivalin görsellerinin nasıl kodlandığı ve izleyiciler tarafından nasıl anlamlandırılabilceği analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında, Teknofest'in görsellerinin bireyler üzerindeki algısal etkisini değerlendirmek amacıyla belirli hipotezler geliştirilmiş ve festivalin toplumsal algı üzerindeki rolü bilimsel bir çerçevede belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bu izlekten hareketle; Teknofest görsel kimliğinin toplumun bilim ve teknolojiye bakış açısını nasıl şekillendirdiğinin ve milli teknoloji söylemiyle nasıl bir bağ kurulduğunun izleri sürülmeye çalışılmıştır. Diğer taraftan görsellerin bilinçaltında nasıl bir etki yaratmaya çalıştığı ve hedef kitleye nasıl mesajlar ilettiği semiyotik analiz yöntemiyle ele alınmış ve Türkiye'deki teknoloji ve inovasyon algısı görsel iletişim bağlamında irdelenmiştir.

1. KURAMSAL VE KAVRAMSAL DAYANAK

1.1. Göstergebilim (Semiyotik) ve Görsel İletişim

Göstergebilim (semiyotik), anlam üretme süreçlerini inceleyen bir bilim dalıdır ve Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce tarafından geliştirilen kuramlarla şekillenmiştir (Saussure, 1916; Peirce, 1931). Göstergebilim yalnızca dilbilimsel bir inceleme alanı olarak kalmamış, görsel iletişim, reklam, film afişleri ve kurumsal kimlik çalışmaları gibi pek çok alanda bir analiz yöntemi olarak kullanılmıştır (Öztokat, 1999). Peirce'ün geliştirdiği ikon, indeks ve sembol ayrımı, görsellerin nasıl anlam kazandığını açıklayan önemli bir modeldir (Peirce, 1931). Barthes (1972) ise görsellerin yalnızca denotatif (düz anlam) değil, konotatif (yan anlam) ve mitolojik anlamlar taşıdığını da belirtmektedir.

Bu bağlamda logo ve afişlerin analiz edilmesinde; '*İkon*', '*İndeks*' ve '*Sembol*' tasniflerinin temel oluşturduğu söylenebilir: Bu bağlamdan hareket

edildiğinde Afiş ve tasarımlar için genel anlamda şu değerlendirmeler yapılabilir:

- Görseller daha ziyade; ikon, indeks ve sembol kavramları bağlamında değerlendirilebilir (Peirce, 1931).
- İkon (Icon): Fiziksel olarak gerçeğe benzeyen görsellerdir. Örneğin Teknofest afişlerindeki astronot, roket ve uzay görselleri, doğrudan bilimsel gelişmelerle ilişkili olduğu için ikonik göstergelerdir (Yağbasan & Aşkın, 2006).
- İndeks (Index): Bir olay veya nesneyle doğrudan bağlantılı işaretlerdir. Örneğin gökyüzüne yükselen roketin arkasında çıkan duman, roketin hareket halinde olduğunu gösteren indeksik bir işarettir (Peirce, 1931).
- Sembol (Symbol): Kültürel olarak öğrenilen ve toplumsal bağlamda anlam kazanan işaretlerdir (Becer, 2011).

Logo ve afişlerin analizinde ise ‘denotatif = düz anlam’, ‘konotatif = yan anlam’ ve ‘mitoloji’ kategorilerinin de dayanak oluşturduğu söylenebilir: Bu yaklaşıma göre;

- *Denotasyon (Düz Anlam)*: Denotasyon, görsellerin doğrudan, açık anlamlarını ifade eder (Barthes, 1972).
- *Konotasyon (Yan Anlam ve Çağrışım)*: Konotasyon, görsellerin kültürel ve ideolojik bağlamlara göre yorumlanmasıdır (Barthes, 1972).
- *Mitoloji (Toplumsal ve İdeolojik Anlam)*: Mitoloji, göstergelerin toplumsal hafıza içinde oluşturduğu ideolojik ve kültürel anlamları ifade eder (Barthes, 1972).

Bu kavramsal değerlendirmeler doğrultusunda Teknofest afişlerinin yalnızca bir bilim etkinliğini duyurmakla kalmadığı ve Türkiye’nin bilim ve teknoloji alanındaki milli kimliğini güçlendiren bir anlatı sunduğu (Barthes, 1972) söylenebilir. Esas itibarıyla bakıldığında Teknofest’in logo ve afiş tasarımlarında renklerin, tipografinin ve sembollerin etkin bir şekilde kullanıldığı zaten görülmektedir. Görsel okuryazarlık ve kurumsal kimlik analizlerinde de bu tür unsurların hedef kitlenin algısını doğrudan etkilediği belirtilmektedir (Becer, 2011; Olins, 1990).

Denotasyon bağlamında değerlendirildiğinde ise Teknofest afişlerindeki temel göstergeler şunlardır: Roket ve uzay figürleri = Bilim ve teknolojiyi temsil eder (Yağbasan & Aşkın, 2006). Festival alanı ve bilim stantları = Etkinlik bağlamında doğrudan görülen unsurlardır (Becer, 2011).

Kontasyon bağlamında değerlendirildiğinde de roketin yükselmesi, Türkiye'nin savunma sanayi ve teknolojiadaki bağımsızlık hedeflerini yansıtan bir metafor olarak okunabilir (Kumaş, 2023). Mavi ve kırmızı renkler, güven ve milli birlik çağrışımları yapratmaktadır (Fettahlioğlu, Yıldız & Göksu, 2023). Mitolji bağlamında değerlendirildiğinde ise Teknofest'in yerli ve milli teknoloji vurgusu, Türkiye'nin bilimsel özerkliğini ön plana çıkaran bir anlatıya dönüşmektedir (Şahin & Türkeş, 2023). Sonuç olarak Teknofest'in görsel kimliğinin yalnızca bir festivalin tanıtımına yönelik olmadığı, aksine Türkiye'nin teknoloji ve bilim alanındaki bağımsızlık mücadelesini destekleyen bir anlatı olarak da işlev gördüğü (Şahin, 2023) söylenebilir. Diğer taraftan afiş ve logo tasarımlarında kullanılan semboller, Türkiye'nin bilimsel ve teknolojik ilerleme sürecinin bir parçası olduğu mesajını iletmektedir (Kumaş, 2023).

İçinde bulunduğumuz dönem “... *makinenin görünen ve hissedilebilen dünyasından dijital dünyasına doğru evrilmiştir. Çağ, donanım ve yazılımın gittikçe hızlandığı ve minimize olduğu bir çağdır*” (Karabulut, 2022:57). Dolayısıyla çağa uyum sağlamak toplumların temel dinamiklerini de oluşturmaktadır. Bu bağlamdan hareket edildiğinde “*Milli Teknoloji Hamlesi'nin Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanındaki bağımsızlık vizyonunun temelini oluşturduğunu ve bu vizyonun T3 Vakfı ile Teknofest gibi organizasyonlar aracılığıyla toplumda farkındalık yarattığı*” (Bulut vd., 2024, s. 122) söylenebilir. Bu doğrultuda, Teknofest'in logo ve afişleri yalnızca bir festivalin görsel kimliğini yansıtmakla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda toplumun bilim ve teknolojiye yönelik ilgisini artırmaya hizmet eden ideolojik bir sembol niteliği taşımaktadır. Yağbasan ve Aşkın (2006) renklerin bireylerin davranışları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkinin kültürel, psikolojik ve sosyoekonomik faktörlerle şekillendiğini belirtmişlerdir. Renklerin iletişimsel gücünden yararlanan kurumlar, görsel tasarımları aracılığıyla hedef kitle üzerinde bilinçli bir yönlendirme sağlamaktadır. Dolayısıyla, festivalin görsel iletişim stratejileri de gençlerin dikkatini bilime ve teknolojiye çekmeyi amaçlayan bir yönlendirme biçimi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca Teknofest afişlerinde kullanılan roket ve astronot figürleri, Türkiye'nin uzay ve havacılık alanındaki ilerleme hedeflerini sembolize eden güçlü göstergelerdir (Oğuz, 2011). Bu görsellerin aynı zamanda savunma sanayisini tanıtmaya işlevi taşıdığı da belirtilmektedir (Şahin ve Türkeş, 2023).

Bu temel tespiti dayalı olarak Teknofest'in logo-afiş tasarımlarının salt tanıtım aracı olmadığı, bunun yanı sıra ideolojik ve kültürel bir anlatı inşa ettiği de iddia edilebilir. Zaten göstergebilim perspektifinden bakıldığında da festival görsellerindeki ikon, indeks ve sembol gibi göstergelerin kullanımı marifetiyle belli bir anlam dünyası oluşturduğu görülmektedir (Peirce,

1931). Başka bir deyişle, “Milli Teknoloji Hamlesi” söylemi, Barthes’ın (1972) mit kavramı çerçevesinde, söz konusu bu görseller aracılığıyla toplumun bilinçaltına yerleştirilmektedir denilebilir. Türkiye’nin bilim ve teknoloji alanındaki bağımsızlık mücadelesi ise Teknofest’in görsel temsilleri üzerinden sembolleştirilmekte ve kolektif bir milli bilinç inşasına katkıda bulunmaktadır (Kumaş, 2023). Çolak (2025) ise Teknofest’in Türkiye’nin bilimsel ve teknolojik potansiyelini uluslararası düzeyde görünür kılarak bilim diplomasisine katkı sağladığını, bu yönüyle yumuşak güç aracı olarak değerlendirilebileceğini ifade etmiştir. Yine Şahin (2023) bu doğrultuda Teknofest’in yalnızca bir teknoloji festivali olmanın ötesinde, Türkiye’nin bilim ve teknoloji alanındaki ideolojik ve kültürel vizyonunu yansıtan bir iletişim biçimi olarak değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla festivalin logo ve afişlerinin toplumu bilime ve teknolojiye yönlendirmeye hizmet eden birer görsel söylem niteliği taşıdığı söylenbilir.

1.2. Teknofest’in Görsel Kimliği ve İletişim Stratejisine Dair Litertür İzleği

Bilindiği üzere Teknofest, Türkiye’nin en büyük teknoloji ve havacılık festivali olarak, milli teknoloji hamlesini desteklemeyi hedefleyen bir organizasyondur (Şahin, 2023). Türkiye Teknoloji Takımı Vakfı (T3 Vakfı) ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından desteklenen bu festival, Türkiye’nin teknoloji alanındaki bağımsızlık vizyonunu güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Kumaş, 2023). Teknofest’in logo ve afiş tasarımları, festivalin kimliğini yansıtan önemli görsel unsurlardır. Afişlerde kullanılan renkler, tipografi, semboller ve görseller, festivalin toplum üzerindeki algısını güçlendiren unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Yağbasan & Aşkın, 2006). Renk psikolojisi ve semboller üzerine yapılan çalışmalarda, mavi ve kırmızı gibi renklerin güç, teknoloji ve ulusal kimlik ile özdeşleştiği ifade edilmektedir (Fettahlioğlu, Yıldız & Göksu, 2023). Ayrıca, Teknofest’in resmi Youtube kanalındaki yorum analizlerine bakıldığında festivalin genç kitle üzerindeki etkisi ve görsellerin gençler tarafından nasıl algılandığı konusunda önemli bulgular sunulduğu (Kumaş, 2023) görülmektedir. Dolayısıyla Teknofest’in profesyonel anlamda iletişim stratejileri marifetiyle bir görsel kimlik oluşturduğunu söylemek mümkün görünmektedir.

Bu çalışma, Teknofest’in logo ve afiş tasarımlarının göstergebilimsel analizini ele almakta ve özellikle kullanılan görsellerin toplumsal ve kültürel anlamlarına odaklanmaktadır. Teknofest’in görsel kimliği, yalnızca bir etkinliği tanıtmakla kalmayıp, Türkiye’nin bilim ve teknoloji alanındaki vizyonunu yansıtan ideolojik bir anlatı oluşturduğu da varsayılabilir. Bu doğrultuda aşağıdaki literatür izleği bu çalışma için temel alınmıştır:

- *Yöntemsel Açıdan Kaynak Seçimi:* Çalışmanın literatür taraması çeşitli ve farklı akademik veritabanları ve kütüphaneler aracılığıyla yapılmıştır. Anahtar kelimeler olarak; ‘Teknofest’, ‘Logo’, ‘Afiş’, ‘Semiyotik’, ‘Göstergebilimsel Analiz’ gibi terimler kullanılmış ve sonuçlar incelenmiştir. Bu doğrultuda özellikle, peer-reviewed (hakemli) dergilerde yayımlanmış olan makaleler ve kitap bölümleri tercih edilmiştir.
- *Literatür Özeti:* Teknofest’in görsel kimliği ve göstergebilimsel analizi üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda, Barthes (1972), mitolojiler ve göstergeler üzerinden toplumların nasıl anlam ürettiğini açıklamış, denotasyon, konotasyon ve mitoloji kavramlarını detaylandırmıştır. Peirce (1931) ise ikon, indeks ve sembol kavramlarını geliştirerek görsellerin farklı anlam katmanlarını nasıl oluşturduğunu ortaya koymuştur. Olins (1990), kurumsal kimlik ve görsel unsurların bir organizasyonun stratejik konumlanmasındaki önemini vurgulamıştır. Elden ve Yeygel (2006), kurumsal kimlik ve imajın kamuoyu nezdindeki algısını şekillendirdiğini ve bu bağlamda görsel unsurların stratejik anlam taşıdığını belirtmiştir. Becer (2011) ise grafik tasarımın iletişim süreçlerindeki etkisini ele alarak afiş tasarımlarının toplumsal ve kültürel bağlamlarını değerlendirmiştir. Teknofest’in görsel kimliği ve afiş tasarımları üzerine yapılan araştırmalarda Şahin (2023), festivalin Türkiye’nin teknolojik bağımsızlık sürecine olan katkılarını analiz etmiştir. Yağbasan ve Aşkın (2006), göstergebilimsel çözümleme yöntemlerini kullanarak etkinlik afişlerinin nasıl bir anlam dünyası yarattığını açıklamışlardır. Şahin ve Türkeş (2023) ise Teknofest’in savunma sanayi ve ulusal teknoloji hamlesine olan etkilerini inceleyerek, festivalin yalnızca bir etkinlik olmadığını, aynı zamanda ideolojik ve kültürel bir anlatı sunduğunu öne sürmüşlerdir. Renk, sembol ve algı üzerine yapılan çalışmalarda, Fettahlioğlu, Yıldız ve Göksu (2023), mavi ve kırmızı renklerin ulusal kimlik, güç ve teknoloji ile nasıl ilişkilendirildiğini açıklamışlardır. Kumaş (2023) ise Teknofest afişlerindeki renk kullanımı ve görsel anlatım unsurlarının genç kitle üzerindeki etkilerini analiz etmiş, festivalin ideolojik mesajlarının nasıl iletildiğini incelemiştir.
- *Bağlantılar ve Yorumlar:* Literatürdeki çalışmalar, görsel kimliğin toplumsal ve ideolojik anlamını nasıl şekillendirdiğini ve görsel göstergelerin kitleler üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ikon, indeks ve sembol kavramları Teknofest’in görsellerinde de kullanılan temel anlamlandırma unsurları olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla Teknofest logolarının ve afişlerinin,

milli teknoloji hamlesini destekleyen bir anlatı oluşturduğu ve görsel kodlar aracılığıyla belirli bir mesaj ilettiği söylenebilir.

Ancak bazı araştırmacılar, Teknofest'in görsellerinin tamamen nesnel ve tarafsız bir anlatı sunmadığını, aksine belirli bir milli kimlik inşası sürecine hizmet ettiğini öne sürmektedir (Şahin & Türkeş, 2023). Zira bu görsellerin tek yönlü bir ideolojik çerçeveye sahip olduğu ve alternatif anlatıları dışladığı vurgulanmaktadır. Her ne kadar karşıt görüşler ileri sürülse de sonuç olarak yukarıdaki tüm bu literatür özeti, Teknofest'in logo ve afiş tasarımlarının göstergebilimsel analizini destekleyen kuramsal ve kavramsal çerçeveyi özetlemekte ve festival afişlerinde yer alan roket, astronot ve teknolojik sembollerin, Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanındaki ilerlemesini metaforik bir anlatıya dönüştürdüğü söylenebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde “... *sentetik varlıklar, yapay zekânın derlediği 'özne'ler ile farklı yaşantıya doğru evrilmektedir*” (Karabulut, 2020:2949). Ancak herşey yapaya evrilmeye mahkûm görünse de aslolan her koşulda yartılan alagıların realiteleridir. Bu bağlamda görsel iletişim şüphesiz bireylerin ve toplumların algısını yönlendiren güçlü bir araç olmaya adaydır. Özellikle büyük çaplı organizasyonlar, kurumsal kimlik oluşturma sürecinde logo, afiş ve diğer görsel unsurlar aracılığıyla belirli bir mesaj vermeyi hedeflerler (Olins, 1990). Bir mesaj, sadece bir etkinliği tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal hafızada ideolojik ve kültürel değerleri pekiştiren bir anlatı oluşturur (Becer, 2011; Barthes, 1972). Kuşkusuz “... *değerler istek, tercih ve arzuları yansıtır*” (Yağbasan ve Yıldırım, 2023:35). Bu bağlamda, Teknofest yalnızca bir teknoloji festivali değil, aynı zamanda Türkiye'nin milli teknoloji hamlesini destekleyen ve gençleri bilimsel üretime teşvik eden bir organizasyondur (Şahin, 2023). Festivalin logo ve afiş tasarımları, yalnızca bir etkinliğin tanıtımı olarak değil, Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanındaki vizyonunu şekillendiren bir propaganda aracı olarak da işlev görmektedir (Elden & Yeygel, 2006). Kurumsal kimlik çalışmaları bağlamında değerlendirildiğinde, görsel kimlik öğelerinin, bir organizasyonun değerlerini ve hedef kitleleriyle olan bağını pekiştiren stratejik unsurlar olduğu ifade edilmektedir (Teker, 2002).

2. ARAŞTIRMA

2.1. Problem

Teknofest'in görsel kimliği, festivalin iletmek istediği mesajların nasıl kodlandığını ve toplum üzerindeki etkisini anlamak açısından önemli bir çalışma alanıdır. Ancak bu görsellerin sanatsal ve estetik değerleri, ideolojik bir yön içerip içermediği ve izleyici üzerindeki etkileri halen açık

uçlu bir sorudur. Teknofest afişlerinde kullanılan görsellerin milli teknoloji hamlesini nasıl temsil ettiği, izleyicilerin bu görselleri nasıl algıladığı ve görsel unsurların ideolojik bir çerçevede nasıl şekillendiği belirsizdir. Ancak Afişlerde yer alan roket, astronot ve teknolojik semboller Türkiye'nin bilimsel ve teknolojik ilerlemesine vurgu yaptığı söylenebilir. Dolayısıyla bu sembollerin sadece tanıtım unsuru mu olduğu yoksa belirli bir ideolojik mesaj mı taşıdığı tartışmaya açık bir konudur. Görsellerin duygusal, kültürel ve sanatsal bağlamlarda ne ölçüde bütüncül bir anlam taşıdığı ve izleyici üzerindeki etkisinin nasıl değerlendirileceği araştırılmaya devam eden konular arasında yer almaktadır. Bu bağlamda Teknofest'in afiş tasarımlarının ideolojik ve estetik yönleri arasındaki dengeyi nasıl kurduğu ve koruduğu daha derinlemesine analiz edilmelidir. Çalışmanın temel sorunsalı, Teknofest afişlerinde kullanılan görsellerin ideolojik, kültürel ve estetik açıdan ne ölçüde tutarlı bir anlatı sunduğu ve izleyici üzerinde nasıl bir etki yarattığı yönündedir. Bu konudaki belirsizlikler, festivalin görsel kimliğinin uzun vadede nasıl algılanacağı konusunda da daha fazla araştırma yapılmasını gerektirmektedir.

2.2. Amaç, Önem ve Sınırlılık

Araştırmanın amacı, Teknofest'in logo ve poster tasarımlarının sosyal ve kültürel anlamlarını göstergebilimsel analiz yoluyla ortaya koymaktır. Türkiye açısından önem arz eden bu organizasyon hedeflerinin analiz edilmesi şüphesiz önem arz etmektedir. Araştırma, Teknofest'in ait kurumsal ana afişi ve 2023 yılında İstanbul ve Ankara'da düzenlenen festival etkinlik afişleri ile sınırlandırılmıştır. Bu amaca yönelik olarak kurumsal bu yapının görsel kimliğinin nasıl inşa edildiği göstergebilimsel yöntemler kullanılarak anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Çalışma bu kapsamda aşağıdaki özel hedeflere ulaşmayı hedeflemiştir:

- ***Teknofest afişlerinin göstergebilimsel analizi:*** Afişlerde kullanılan görsel öğelerin anlamlandırılması ve izleyici üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi.
- ***Göstergebilimsel ilkelerin değerlendirilmesi:*** Teknofest logo ve afişlerde kullanılan sembolik öğelerin göstergebilimsel ilkeler çerçevesinde nasıl bir anlam inşa ettiğinin ve bu anlamların izleyici üzerindeki etkisinin incelenmesi. Ayrıca Logo ve afişlerde kullanılan sembolik öğelerin bir bütünlük içinde nasıl anlam inşa ettiğinin ve bu bütünlüğün ne ölçüde korunduğunun incelenmesi.
- ***Toplumsal algı üzerindeki etkilerinin araştırılması:*** Teknofest'in görsel unsurlarının toplum üzerinde nasıl bir algı yarattığını ve bu

algının teknoloji, bilim ve ulusal kimlik bağlamında nasıl şekillendiğini analiz edilmesi.

- ***Teknofest'in görsel kimliğinin gelecekteki etkilerini öngörmek:*** Festivalin görsel stratejilerinin uzun vadeli etkilerini anlamak ve gelecekte nasıl bir yön alabileceğini değerlendirmek.

Bu araştırma, Teknofest'in görsel kimliğini, logo ve afiş tasarımlarının göstergebilimsel analizini ele alması bakımından özel bir önem taşımaktadır. Zira festival görsellerinin nasıl kodlandığı ve bu görsellerin toplum üzerindeki etkilerinin anlaşılması ve bilim ve teknoloji temalı etkinliklerin görsel stratejilerinin nasıl şekillendiğinin ortaya konulması alan yazını için de önem arz etmektedir. Ayrıca Teknofest'in logo ve afişlerinin analizi, festivalin sanatsal ve ideolojik çerçevesini anlamak için de önemli bir perspektif sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında görsel iletişim stratejilerinin ne tür anlamlar ürettiğinin ve bu anlamların izleyiciler tarafından nasıl algılandığının ancak göstergebilimsel yöntemlerle analiz edilebileceğini söylemek mümkün görünmektedir. Diğer taraftan bu çalışma, Teknofest'in toplumsal algı üzerindeki etkileri bağlamında festival görsellerinin nasıl bir kimlik yarattığının anlaşılmasında katkı sunma potansiyeli taşımaktadır.

Görsel öğelerin ideolojik ve kültürel anlamlarının incelenmesi, Teknofest gibi büyük ölçekli festivallerin ne tür mesajlar ilettiğinin anlaşılmasına da yardımcı olmaktadır. Bu nedenle araştırma, göstergebilim çerçevesinde yapılan analizleri genişleterek Teknofest logo ve afişlerinin sanatsal ve sosyal yönlerine ilişkin önemli sonuçlar ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmada, Teknofest logosu ile 2023 yılında yayınlanan Teknofest İstanbul ve Ankara afişleri analiz edilmiştir. Çalışma bu kapsamla sınırlandırılmış ve afişler Peirce'in ikon (görüntüsel gösterge), indeks (belirtisel gösterge) ve sembol (simgesel gösterge) kavramları ile Barthes'ın denotasyon (düz anlam), konotasyon (yan anlam, çağrışım) ve mitoloji (toplumsal anlam) çerçeveleri temel alınarak göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Bu logo ve afişler, göstergebilimsel bu yöntemlerle analiz edilerek, kullanılan göstergelerin anlamı nasıl inşa ettiği ve toplumsal algıyı nasıl etkilediği incelenmiş ve festival görsellerinin anlam dünyasındaki yerinin daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

3. METODOLOJİ

3.1. Yöntem

Araştırmada anlam üretme süreçlerini inceleyen bir disiplin olarak, görsellerin toplumsal ve kültürel bağlamda nasıl anlam kazandığını ortaya

çıkaran göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Gösterge kavramına genel bir bakış açısıyla yaklaşıldığında, bireylerin sosyal yaşam içerisinde anlam oluşturmak amacıyla geliştirdikleri ve iletişim kurdukları simgeler bütünü olarak tanımlanabilir. Göstergeler jestlerden, yazılı metinlere, reklamlardan sanatsal eserlere kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır (Rifat, 1992; Karaman, 2017). Çalışma, 2023 yılı Teknofest logosu ile İstanbul ve Ankara afişleri ile sınırlıdır ve afişler, semiyotik ilkeler bağlamında analiz edilmiştir. Bu bağlamda, ikon, indeks ve sembol ile denotatif, konotatif ve mitolojik yaklaşımlardan hareketle afişlerde kullanılan görsellerin nasıl anlam inşa ettiği incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda logo ve afişlerdeki simgesel öğeler, toplumsal bağlam içinde değerlendirilmiş ve festivalin kimlik inşasına katkısı araştırılmıştır (Vardar, 2001).

3.2. Evren, Örneklem, Veri Toplama Araçları ve Hipotezler

Çalışmanın evreni logo ve afişler olmak kaydı ile Teknofest logosu ile 2023 yılında yayınlanan afişleri araştırmanın örneklemi oluşturmuş ve bu kapsamla sınırlı tutularak amaçlı örneklem modeline göre değerlendirilmiştir. Araştırmada bu afişlerin içerdiği göstergelere odaklanılmış ve ikon, indeks ve sembol ile denotasyon, konotasyon ve mitoloji çerçeveleri kullanılarak toplumsal algı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmada kullanılan veri toplama aracı; Teknofest'in resmi web sitesi ve etkinlik afişlerinin arşiv kayıtlarıdır. Araştırmada, Teknofest logosunun ve afişlerinin göstergebilimsel anlam inşası üzerindeki etkilerini irdelemek amacıyla aşağıdaki temel hipotezlerden hareket edilmiştir;

- **H1** Teknofest logosu ve afişleri, milli teknoloji hamlesini ve Türkiye'nin bilimsel ilerleme vizyonunu güçlendiren bir görsel söylem sunmaktadır.
- **H2** Teknofest logo ve afişinde kullanılan renkler, semboller ve tipografi, bilim ve teknolojiye dair belirli anlamları bilinçaltında çağrıştırmak izleyicide bir yönlendirme etkisi yaratmaktadır.
- **H3** Teknofest logosunda yer alan roket ve mavi renk, bilimsel ilerleme ve ulusal bağımsızlık söylemini pekiştiren bir gösterge sistemidir.
- **H4** Teknofest afişleri, Türkiye'nin bilimsel ve teknolojik ilerleyişini milli bir mit olarak inşa etmekte ve gençleri geleceğin bilim insanları olmaya teşvik etmektedir.
- **H5** Afişte yer alan tarihi yapılar (Anıtkabir, Ayasofya. vb), Türkiye'nin geçmişten geleceğe olan bilimsel yolculuğunu mitolojik bir anlatı ile desteklemektedir.

- **H6** Teknofest afişindeki görsel ve yazılı unsurlar, teknoloji ve bilim alanında çalışan gençleri hedef alarak motive edici bir temsil sunmaktadır.

4. TEKNOFEST LOGOLARININ ANALİLERİ

4.1. Teknofest Ana Logosunun Göstergebilimsel Analizi



GÖSTEREN (GÖRSEL ÖĞE)	GÖSTERGE (ANLAM-ÇAĞRIŞIM)
Roket	Bilim, teknoloji, ilerleme, yükselme ve ulusal başarı meteforu
Kanatlar	Özgürlük, hız, vizyon, yerli üretimle gelişme
Kırmızı renk	Milliyetçilik, coşku, cesaret, ulusal birlik
Mavi renk	Bilim, güven, rasyonallite, gelecek vurgusu
Alev / duman	Dinamizm, hareket, enerji, yükseliş süreci
‘TEKNOFEST’ yazısı	Kurumsal kimlik, gençliği hedefleyen söylem, milliteknoloji hamlesinin ideolojik temsil

Teknofest logosu; roket, kanatlar, alev efekti, kırmızı-mavi renk paleti ve dinamik tipografik unsurlarla biçimlenen güçlü bir görsel kimlik sunmaktadır. Logo, yalnızca estetik bir tasarım unsuru değil, Türkiye’nin bilim ve teknoloji vizyonunu görselleştiren bir simge olarak da işlev görmektedir. Bu logo, Charles S. Peirce’in ikon, indeks ve sembol kavramları ile Roland Barthes’in denotasyon, konotasyon ve mitoloji çerçeveleri doğrultusunda incelenmiştir.

4.1.1. Logonun Peirce’in Göstergeleri Bağlamında İncelenmesi

Logoda yer alan roket figürü, fiziksel yapısı itibarıyla gerçek roketle benzerlik taşıdığı için bir ikon (icon) olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda bilim, teknoloji ve özellikle uzay araştırmalarıyla özdeşleşen bu figür, teknolojik ilerlemenin görsel temsili olarak da öne çıkmaktadır. Roketin alt kısmında yer alan alev ve duman efekti, roketin hareket halinde olduğuna işaret eden indeks (index) bir göstergedir; bu durum, dinamizmi ve yükselişi simgelemektedir.

Logoda dikkat çeken bir diğer unsur ise kanat görselidir. Bu unsur, ikon ve indeks işlevlerinin yanı sıra, özgürlük, sınır tanımama ve yüksek hedeflere ulaşma düşüncesiyle özdeşleştirilmiştir. Bu nedenle sembolik (symbolic) anlamlar taşımaktadır. Renk kullanımı da bu bağlamda önemli göstergesel değerleri içinde barındırmaktadır. Kırmızı, Türkiye'nin ulusal bayrağını çağrıştırmakta ve millî birlik, cesaret ve güç gibi değerleri temsil etmektedir. Mavi ise genellikle güven, vizyon, bilimsel düşünce ve teknolojiyi simgelemektedir. Bu renklere, Türk toplumu tarafından değer atfedilmektedir. Zira öğrenilmiş, toplumsal bellekte yer edinmiş anlamları içermeleri nedeniyle sembolik değerlere tekebül ettiği söylenebilir.

4.1.2. Logonun Barthes'in Anlam Katmanlarına Göre Değerlendirilmesi

- *Denotatif (düz anlam):* Logoda öne çıkan unsurlar doğrudan; roket, alev, kanat ve 'TEKNOFEST' yazısından oluşmaktadır. Bu görseller, bir bilim ve teknoloji festivaline işaret eden açık, standat ve yüzeyse anlamlar içermektedir.
- *Konotatif (yan anlam):* Bu görselde roket, yalnızca bir uzay aracı değil, aynı zamanda Türkiye'nin teknolojideki yükselişini ve bilimsel atılımını temsil eden bir metafor şeklinde kullanılmıştır. Kanatlar, sadece uçuşa değil; aynı zamanda ulusal özgürlüğe ve yerli üretimle kanatlanma fikrine göndermede bulunmaktadır. Yazı karakterinin ileri eğimli ve güçlü yapısı ise dinamizm, kararlılık ve hedef odaklılık gibi çağrışımlar yaratmaktadır.
- *Mitolojik (toplumsal anlam):* Teknofest logosu Türkiye'nin yerli ve millî teknoloji hamlesinin görsel bir temsiline tekabül etmektedir. Roket görseli, geçmişte Batılı güçlerin sembolü olarak görülen teknolojik ilerlemenin artık yerli bir başarıya dönüştüğü anlatısının taşıyıcısı olarak değerlendirilebilir. Kanatlar ve hilal formundaki arka plan unsurlarıyla birlikte bu logo, toplumsal bilinçte '*kendi teknolojisini üreten güçlü Türkiye*' mitini pekiştirmektedir.

Teknofest logosunun biçimsel tasarımı ile izleyiciye doğrudan bir teknoloji festivali izlenimi verilirken, alt metinlerinde ise Türkiye'nin bilimsel bağımsızlık hedefi, yerli üretim vurgusu ve gençlerin bu ideale teşvik edilmesi gayesini hedeflenmiştir denilebilir. Logo, salt kurumsal kimlik aracı değil, aynı zamanda ideolojik bir mesaj taşıyıcısıdır. Bu yönüyle, görsel göstergelerin anlam inşa süreçlerinde ne derece etkili olduğuna dair bir değerlendirmede bulunmak mümkün görünmektedir.

4.2. 2023 Teknofest İstanbul Afişi Göstergebilimsel Analizi



2023 yılında Atatürk Havalimanı'nda düzenlenen '*Teknofest İstanbul*'a ait afiş, yalnızca bir tanıtım aracı olarak değil, aynı zamanda Türkiye'nin bilim ve teknoloji vizyonunu yansıtan ideolojik ve kültürel bir temsil alanı olarak kullanılmıştır. Afişte yer alan görsel unsurlar, Charles S. Peirce'in ikon, indeks ve sembol kavramları ile Roland Barthes'in denotasyon, konotasyon ve mitoloji yaklaşımları temel alınarak analiz edilmiştir.

GÖSTEREN (GÖRSEL UNSUR)	GÖSTERİLEN (ANLAM - MESAJ)
TEKNOFEST logosu	Türkiye'nin teknoloji festivali markası; yerli-milli teknoloji atağının temsili;
Kırmızı robot figürü	Yerli üretim, dijitalleşme, yapay zekâ ve teknolojik gelişmelerin sembolü
Uzay arka planı ve yıldızlar	Gelecek vizyonu, bilim ve evrensel teknoloji hedefleri
Galata Kulesi, Ayasofya	İstanbul'un tarihi ve kültürel simgeleri, ulusal kimlik ve mekânsal aidiyet
Kırmızı uçan araçlar	Savunma sanayi, İHA/SİHA üretimi, gökyüzüne yükselen yerli teknolojiler
Dünya üzerinde Türkiye haritası	Küresel çapta milli teknolojilerin yayılması ve Türkiye'nin merkezi konumu
Milli Teknoloji Hamlesi yazısı	Stratejik hedef ve politik bir vizyonun sloganlaştırılması
Yol figürü etrafında dolaşan teknolojik araçlar	Süreç odaklı kalkınma, ilerleme, hareket ve sürdürülebilir teknolojik gelişme
Kalabalık insan topluluğu	Katılımcılık, gençlik, toplumun teknolojiye olan ilgisi ve kolektif bilinç
Türk bayraklı uçan araç	Milliyetçilik, ulusal gurur ve Türk mühendisliğinin gökyüzüne uzanışı

4.2.1. Logonun Peirce'in Göstergeleri Bağlamında İncelenmesi

'TEKNOFEST' afişinde yer alan görsel öğeler, bu üçlü gösterge yapısına uygun biçimde anlam üretmekte; aynı zamanda teknoloji, ilerleme, ulusal kimlik ve toplumsal vizyon gibi temaları da çok katmanlı biçimde yansıtmaktadır. Afişte yer alan roket figürü, biçimsel benzerliği dolayısıyla ikonik bir göstergedir. Bu figürün uzay teknolojileriyle özdeşleşen veya yalnızca fiziksel bir varlığı temsil eden salt bir görsel değerlendirilmemesi gerekir. Görselin aynı zamanda teknolojik ilerlemenin ve bilimsel gelişmenin görsel bir metaforu olarak düşünülmesi gerekir. Roketin alt kısmında yer alan alev ve duman efekti ve hareket hâlinde olması indekslik bir göstergedir; burada, neden-sonuç ilişkisine dayalı bir anlam inşası söz konusudur. Roket figürünün her iki bağlamda işlev görmesi, çoğul anlam katmanlarına sahip olabileceğini ortaya koymaktadır. Kanat figürleri ise biçimsel olarak ikonizmi, içerdiği soyut kavramlar bakımından ise özgürlüğü, sınırsızlığı, ideallere ulaşmayı sembolize etmektedir.

Afişte yer alan Galata Kulesi, Ayasofya ve Boğaziçi Köprüsü gibi mimari yapılar, görsel benzerlikleri sebebiyle ikonik göstergeler olarak değerlendirilir. Ancak bu eserler, yalnızca fiziksel gerçekliğin görsel temsilleri değil; aynı zamanda İstanbul'un tarihî ve kültürel belleğini simgeleyen öğelerdir. Bu sebeple söz konusu yapılar, aynı anda sembolik göstergelere dönüşerek ulusal aidiyetin ve tarihsel sürekliliğin göstergeleri hâline dönüşür. Afişin alt kısmında betimlenen kalabalık insan figürleri, Peirce'in indeks kavramına karşılık gelmektedir. İnsan topluluğunun varlığı, etkinliğin toplumsal karşılığı, kitlesel ilgiyi ve kamusal etkileşimi doğrudan (denotatif) şekilde ima etmektedir. Bu gösterge, fiziksel olarak temsil ettiği olgunun bir sonucu ya da işareti olması bakımından indekslik özellik taşımaktadır. Benzer biçimde, teknolojik araçların çevrelediği spiral biçimli yol figürü; hareket, gelişim ve süreklilik gibi temalara işaret eden bir başka indekstir. Görseldeki yolun eğrisel biçimi, teknoloji üretim sürecinin yalnızca ilerlemeye değil, aynı zamanda dönüşüm ve çevrimsel yapıyla olan ilişkisini ihtiva etmektedir.

Renk kullanımı da afişte anlam inşasına dair önemli bir göstergesel katman oluşturmaktadır. Kırmızı renk, Türkiye Cumhuriyeti'nin ulusal bayrağını çağrıştıracak şekilde ve toplumsal bellekte; millîlik, cesaret, kararlılık ve güç gibi değerlerle özdeşleştirilmiştir. Bu bağlamda kültürel uzlaşıya dayalı anlam üretimi nedeniyle sembolik bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Mavi renk ise bilime, vizyona, güvene ve geleceğe yönelik bakışı somut şekilde çağrıştırmakta ve aynı şekilde sembolik bir anlam düzeyinde işlev görmektedir. Her iki renk de fiziksel değil, kültürel ve toplumsal bağlamlar üzerinden okunabilir. Afişte yer alan 'TEKNOFEST' ve 'Millî Teknoloji

Hamlesi' gibi yazılı ifadeler Peirce'in gösterge kategorisinde sembol olarak tanımlanabilir. Yazı, doğal olarak toplumsal uzlaşıya dayalı bir sistemin ürünüdür ve bu bağlamda ihtiva ettiği anlam, yalnızca dilsel değil aynı zamanda ideolojik ve kültürel bağlamda da tekabül etmektedir. Bu kavramlar, Türkiye'nin teknolojiye dayalı kalkınma stratejilerini, yerli üretimi ve gelecek vizyonunu temsil eden birer söylemsel yapı hâline dönüşmüştür.

4.2.2. Logonun Barthes'ın Anlam Katmanlarına Göre Değerlendirilmesi

'TEKNOFEST 2023' afişi, yalnızca bir tanıtım materyali değildir. Aynı zamanda çok katmanlı bir söylem aracı olarak da değerlendirilebilir. Ziar afişte yer alan görsel ve tipografik unsurlar yüzeysel açıdan açık anlamlar sunarken; arka planda ideolojik, kültürel ve ulusal anlatılar da üretmektedir.

- *Denotatif (düz anlam)*: Afişin yüzeysel ve ilk bakışta anlaşılabilir öğeleri, doğrudan görsel temsiller aracılığıyla izleyiciye sunulmaktadır. Bu bağlamda, logoda yer alan roket figürü; kanatlar, alev efekti, 'TEKNOFEST' yazısı ve uzay temalı arka plan doğrudan; bilim, havacılık ve teknoloji festivaline işaret eden temel bileşenler olarak okunabilir. Söz konusu bu unsurlar, teknik ve nesnel düzeyde yorumlandığında, herhangi bir kültürel ya da ideolojik anlam taşımaksızın festivale dair görsel bilgilendirme işlevi görmektedir.
- *Konotatif (yan anlam)*: Kültürel ve duygusal çağrışımlar düzleminde ise bu öğeler, daha derin ve simgesel anlamlarla yüklü hâle gelir. Roket figürünün, salt bir uzay aracı olarak değil, aynı zamanda Türkiye'nin teknolojik ilerlemesinin, bilimsel gelişiminin ve millî kalkınma vizyonunun bir metafor olarak değerlendirilmesi gerekir. Görseldeki kanatlar kuşkusuz sadece havacılıkla ilişkilendirilebilecek teknik öğeler değildir; bireysel ve toplumsal özgürlüğü, sınır tanımayan vizyonları ve yerli üretimle 'kanatlanma' düşüncesini de çağrıştıran güçlü simgelerdir. Bunun yanı sıra logoda kullanılan yazı karakterinin eğimli ve keskin hatlara sahip yapısı, izleyicide dinamizm, kararlılık ve hedef odaklılık gibi değerleri çağrıştırmaktadır. Tüm bu görseller, kültürel bağlamda konotatif bağlamda semantik değeri olan göstergelerdir.
- *Mitolojik (toplumsal anlam)*: Afişte yer alan 'TEKNOFEST' logosu, yalnızca bir etkinlik simgesi değil, aynı zamanda Türkiye'nin yerli ve millî teknoloji hamlesinin görsel bir temsilidir denilebilir. Bu bağlamda, roket figürü özellikle Batı merkezli teknolojik ilerleme söylemlerine kontrast oluşturur yerli bir başarı ve bağımsızlık idealini temsil etmektedir denilebilir. Kanatlar ve hilal formunu andıran arka

plan unsurlarıyla birlikte logo, toplumsal bellekte *'kendi teknolojisini üreten güçlü Türkiye'* mitini pekiştirmektedir. Görselin tüm bileşenleri, yalnızca estetik değil; aynı zamanda ideolojik bir işleve sahiptir. Böylece logo, sadece bir kurumsal kimlik unsuru olarak değil, toplumsal hedefler, kolektif bilinç ve ulusal vizyonla örülmüş ideolojik bir söylem olarak da değerlendirilebilir.

4.3. 2023 Teknofest Ankara Afişi Göstergebilimsel Analizi



2023 yılında Etimesgut Havalimanı'nda gerçekleştirilen *'TEKNOFEST ANKARA'*ya ait afiş, yalnızca bir tanıtım materyali olmanın ötesinde, Türkiye'nin millî teknoloji vizyonunu, bilimsel kalkınma ideallerini ve kültürel değerlerini yansıtan simgesel bir temsili olarak değerlendirilmiştir. Afişte yer alan görsel ve metinsel öğeler Charles S. Peirce'in; ikon, indeks ve sembol kavramları ile Roland Barthes'in; denotatif (düz anlam), konotatif (yan anlam) ve mitolojik (ideolojik/toplumsal anlatı) anlam katmanları doğrultusunda göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Bu analizde, görsel göstergelerin yalnızca estetik değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel kodları taşıyan çok katmanlı anlatılar olduğu hipotezinden hareket edilmiştir.

GÖSTEREN (GÖRSEL UNSUR)	GÖSTERİLEN (ANLAM - MESAJ)
<i>'TEKNOFEST'</i> logosu ve yazı karakteri	Türkiye'nin teknoloji hamlesiyle özdeşleşmiş marka; modernlik, dinamizm, güç çağrışımı yapan tipografik yap
<i>'ANKARA'</i> ve başkent vurgusu	Siyasal merkez, millî karar alma mekanizmalarının odağı, ulusal bütünlüğün simgesi
Kırmızı roket figürü	Millî teknoloji, bilimsel ilerleme, yerli üretim ve uzay araştırmaları
Roketin altındaki alev ve duman	Harekete geçme, yükselme, dinamizm, güç
Kalabalık insan figürleri	Toplumsal katılım, gençlik, kamusal sahiplenme, kitlesel enerji

Yol figürü (gezegenin çevresinde dönen)	Süreçsel ilerleme, devamlılık, sürdürülebilir teknoloji ve zamanla yarış
Anıtkabir, TBMM, Atatürk Orman Çiftliği yapıları (arka planda)	Ulusal tarih, bağımsızlık, Cumhuriyet değerleri, Atatürk ilke ve inkılaplarının görsel temsili
Dişli çark figürü	Mühendislik, üretim, endüstri, teknoloji altyapısı
Kırmızı robot figürleri	Yapay zekâ, dijital dönüşüm, genç neslin teknolojik yetkinliği
“Milli Teknoloji Hamlesi” yazısı	Stratejik hedef, devlet destekli yerli üretim vurgusu, bağımsızlık ideali
Uzay fonu, yıldızlar	Sonsuzluk, gelecek vizyonu, evrensellik, bilimsel hayal gücü
Katılım Ücretsizdir” etiketi	Kamuya açıklık, erişilebilirlik, halkla bütünleşik sosyal devlet anlayış

4.3.1. Logonun Peirce’in Göstergeleri Bağlamında İncelenmesi

‘TEKNOFEST Ankara’ afişinde yer alan görsel unsurlar, Peirce’in üçlü gösterge sınıflandırmasına (ikon, indeks, sembol) uygun biçimde anlam üretmekte; aynı zamanda teknoloji, bilimsel ilerleme, ulusal kimlik ve ideolojik vizyon gibi temaları çok katmanlı bir biçimde yansıtmaktadır. Afişin üst kısmında yer alan roket figürü, biçimsel benzerliği nedeniyle ikona karşılık gelmektedir. Bu figür, uzay teknolojileriyle özdeşleşmiş bir nesne olmasının ötesinde, millî teknoloji hamlesi çerçevesinde Türkiye’nin bilimsel yükselişini ve stratejik atılımını simgeleyen görsel bir metafor işlevi görmektedir. Roketin alt kısmında yer alan alev ve duman efekti, hareket hâlinde olma durumuna işaret etmesi yönüyle indekslik bir göstergedir; bu anlamda neden-sonuç ilişkisi düzleminde doğrudan bir göstergesel yapının kurulmasına imkân tanımaktadır. Roket, bu iki anlam düzeyiyle birlikte, aynı zamanda sembolik bir değer taşımaktadır. Zira bilimsel ve teknolojik gelişmeyi, ilerlemeyi ve bağımsızlığı temsil etmektedir.

Afişin sağ kısmında dikkat çeken Anıtkabir, Türkiye Büyük Millet Meclisi ve Atatürk Orman Çiftliği gibi yapılar, görsel olarak fiziksel gerçeklikleriyle örtüştükleri için ikonik göstergeler olarak değerlendirilir. Ancak bu yapıların tarihsel ve ideolojik bağlamda taşıdığı anlamlar göz önüne alındığında, sembolik göstergelere dönüştükleri söylenebilir. Bu yapılar, Cumhuriyetin değerlerini, ulusal egemenliği ve Atatürk ilke ve inkılaplarını temsil etmeleri nedeniyle yalnızca mekânsal referansları değil, aynı zamanda toplumsal hafızalarda güçlü birer kültürel simgeyi de çağrıştırmaktadırlar. Afişteki kalabalık insan figürleri, Peirce’in indeks kategorisine doğrudan karşılık gelmektedir. Bu figürler, etkinliğe olan yoğun ilgiyi, kamusal katılımı ve

toplumsal sahiplenmeyi fiziksel bir iz üzerinden yansıtmaktadır. Aynı şekilde afişin çevresini saran spiral yol figürü, teknolojik gelişimin devamlılığını, döngüsellik ve dinamik doğasını işaret eden bir diğer indeksik göstergedir denilebilir. Yolum eğrisel biçimi, doğrusal olmayan ancak ilerlemeye açık bir süreç metaforunu görselleştirmektedir.

Görseldeki robotik figürler, mühendislik ve yapay zekâ ile ilişkilendirilen çağdaş teknolojileri temsil etmektedir. Görünüm itibarıyla gerçek nesnelere benzedikleri için ikonik, fakat aynı zamanda dijital dönüşüm, genç kuşaklar ve yenilikçi üretim gibi kavramlarla özdeşleştirildikleri için sembolik göstergeler olarak da değerlendirilebilirler. Benzer biçimde, afişin üst kısmında yer alan uzay fonu ve yıldızlar, fiziksel evrene benzeyen yapılarıyla ikon işlevi görürken; sonsuzluk, keşif arzusu ve gelecek vizyonu gibi soyut değerleri temsil etmesi yönüyle de sembol işlevi de üstlenmektedir. Afişin renk tercihlerinin de sembolik göstergeler arasında yer aldığı söylenebilir. Kırmızı renk, Türkiye'nin bayrağını çağrıştırmakta ve toplum belleğinde millî birlik, cesaret ve kararlılık gibi değerlerle özdeşleştirilmektedir. Bu yönüyle kültürel bir uzlaşıya dayanmakta ve sembol niteliği taşımaktadır. Mavi tonlar ise bilim, vizyon, güven ve gelecek temalarıyla örtüşmektedir. Dolayısıyla soyut kavramların temsilcisi olarak yine sembolik bir anlam düzeyinde işlev görmektedir. Son olarak, afişte yer alan 'TEKNOFEST' ve 'Millî Teknoloji Hamlesi' gibi yazılı ifadeler, Peirce'in tanımına göre doğrudan sembol göstergelerdir. Yazı, doğal dilin toplumsal uzlaşıya dayalı sisteminden doğduğu için, içerdiği anlam yalnızca dilsel düzeyde kalmaz; aynı zamanda ideolojik ve kültürel bağlamda inşa edilen bir söylem olarak değerlendirilir. Bu ifadeler, Türkiye'nin teknolojiye dayalı kalkınma stratejisini, genç nesillere yönelik yönlendirme politikalarını ve bilimsel özerklik hedefini temsil eden kavramsal yapılarıdır.

4.3.2. Logonun Barthes'ın Anlam Katmanlarına Göre Değerlendirilmesi

- *Denotatif (düz anlam)*: Afiş yüzeyel ve doğrudan okunabilir görsel öğelerle izleyiciye bilgi sunmaktadır. Afişte görülen unsurlar; merkezde yer alan roket figürü, kanatlar, 'TEKNOFEST' logosu, 'Millî Teknoloji Hamlesi' ibaresi, kalabalık insan grubu, robotik figürler, yol çizgileri, mimari yapılar (örneğin Anıtkabir), uzay temalı arka plan, kırmızı ve mavi renk tonları ve 'ANKARA' ifadesi gibi çeşitli bileşenlerden oluşur. Bu anlamda görseller, herhangi bir yorumlama çabası gerektirmeksizin, doğrudan ve yüzeyel bir anlam üretimi gerçekleştirir; yani, afişin bir teknoloji ve havacılık festivalini tanıttığı bilgisi açık biçimde iletilmiştir.

- *Konotatif (yan anlam):* Görsel öğeler izleyicinin kültürel birikimi, toplumsal belleği ve ideolojik konumlanışı doğrultusunda farklı çağrışımlar üretmektedir. Örneğin, roket figürü yalnızca bir uzay aracı değil; aynı zamanda Türkiye'nin teknolojik atılımının, bilimsel özgüveninin ve stratejik yükselişinin birer semboldür. Kanatlar, fiziksel hareketten ziyade özgürlük, sınır tanımama, ideallere ulaşma gibi soyut kavramlarla ilişkilidir. Spiral yol figürü, teknolojik gelişimin sürekli ve döngüsel niteliğini çağrıştırmaktadır. Diğer taraftan -robotlar, yapay zekâ ve dijital dönüşümün simgeleri olarak genç kuşakların bu dönüşümdeki yerini temsil etmektedir. Kırmızı renk, toplumsal bellekte millilik, cesaret ve kararlılık gibi değerlerle özdeşleşirken; mavi, bilim, vizyon ve geleceğe odaklılık gibi modernist söylemlerle bütünleşir. Bu düzeydeki anlamlar, Barthes'in belirttiği gibi, doğrudan değil; kültürel kodlar ve ideolojik arka planlar üzerinden inşa edilmiştir.
- *Mitolojik (toplumsal anlam):* Afişteki göstergeler, Barthes'in 'mit' kavramı çerçevesinde ideolojik bir söylemin taşıyıcısına dönüşmüştür. Afiş yalnızca bir etkinliği tanıtmakla kalmamakta; aynı zamanda 'yerli ve millî teknoloji' ideolojisini, ulusal bağımsızlık vurgusunu ve geleceği inşa eden gençlik mitini yeniden üretmektedir. Özellikle 'Millî Teknoloji Hamlesi' ibaresi, yalnızca bir politik programa değil; Barthes'in tanımıyla, doğallaştırılarak sunulan ve sorgulanmayan bir ulusal anlatıya denk düşmektedir. Aynı minvalde Anıtkabir ve Meclis yapıları, yine salt bir mimari eseri değil; Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucu değerleriyle bağ kurularak ulusal hafızaya hitap eden görsel ideolojinin birer parçası hâline döştüğü izlenimi vermektedir. Afişin geneline yayılan bu mitolojik unsurlar, izleyiciye 'kendi teknolojisini üreten, gençleriyle yükselen, bağımsız ve güçlü Türkiye' söylem üzerinden görsel kodlarla iletilmek istenmiştir denilebilir.

'TEKNOFEST ANKARA 2023' afişi, Barthes'in üç katmanlı göstergebilimsel modeliyle incelendiğinde; yüzeyde teknik ve açıklayıcı bir iletişim unsuru olarak işlev gördüğü, derin yapıda ise millî kimlik, kültürel değerler ve ideolojik duruşu pekiştiren bir anlatıya dönüştüğü söylenebilir. Görseldeki her bir unsur, yalnızca estetik değil; aynı zamanda toplumsal söylemin bir parçası olarak anlam üretmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, Türkiye'nin en büyük bilim ve teknoloji festivali olan Teknofest'in 2023 yılına ait logosu ile İstanbul ve Ankara afişleri göstergebilimsel analiz yönteminin tanıdığı olduğu imkânlarla analiz

edilmiştir. Bu bağlamda görsel iletişim stratejilerinin yalnızca tanıtıma hizmet etmediğini, aynı zamanda birer ideolojik, kültürel ve toplumsal kodların taşıyıcısı olduğunu da ortaya koymuştur. Logo ve afişler, yüzeysel bağlamda doğrudan mesajlar sunarken, arka planda ulusal kimlik, teknolojik bağımsızlık, bilimsel ilerleme ve toplumsal vizyon gibi değerleri içeren çok katmanlı anlam dünyaları inşa etmektedir. Araştırma, Charles S. Peirce'in ikon, indeks ve sembol göstergeleri ile Roland Barthes'in denotasyon (düz anlam), konotasyon (yan anlam) ve mitoloji (toplumsal/ideolojik anlam) kuramları temel alarak yürütülmüş, görsellerdeki her bir öge bu kuramsal çerçevede yapılandırılmıştır. Logo analizinde roket figürü, hem görsel benzerlik taşıması nedeniyle bir ikon; hem hareketi simgeleyen alev-duman unsurlarıyla bir indeks; hem de ulusal teknoloji atağının metaforu olarak bir sembol olarak değerlendirilmiştir. Mavi ve kırmızı renklerin birer kültürel çağrışım unsuru, kanat figürleri ise; yükseliş, özgürlük ve vizyon işlevi gördüğü şeklinde işlevselleştirilmiştir. Bu bağlamda söz konusu logo, millî teknoloji ideolojisinin bir taşıyıcısı ve simgesi olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu görsel meteryaller salt bir kurumsal kimlik yaratmasından öte '*kendi teknolojisini üreten Türkiye*' diskursunun bir mitolojik değer olarak öne çıkmasına neden olmuştur denilebilir.

'İSTANBUL' afişi incelendiğinde; Galata Kulesi, Ayasofya gibi tarihsel simgelerle İstanbul'un kültürel kimliğinin referans olarak alındığı görülmektedir. Robotlar, roketler ve '*Millî Teknoloji Hamlesi*'ne yapılan göndermelerle teknolojik kalkınma söylemi daha da pekiştirilmiştir. Roket, uzay arka planı, yıldızlar ve yol figürü hem bilimsel ilerleme hem de evrensel vizyonu temsil ederken, kalabalık figürleri halkın katılımını, gençliği ve kolektif bilinci yansıtmaktadır. 'ANKARA' afişi ile de Cumhuriyet'in kurucu değerlerine daha açık referanslarla göndermelerde bulunulmuştur. Anıtkabir, TBMM ve Atatürk Orman Çiftliği gibi mimari yapıları ulusal aidiyet, siyasi egemenlik ve tarihsel süreklilikle ilişkilendirilmesi mümkün görünmektedir. Bu yapıların yanı sıra, spiral yol figürü, robotlar ve 'ANKARA' ifadesi başkent kimliğini ve stratejik karar merkezini simgelemiştir. Yapılan analizler neticesinde çalışmanın başında ortaya konulan hipotezlerin büyük ölçüde doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre:

- H1: Teknofest'in logo ve afişleri, Türkiye'nin millî teknoloji hamlesini ve bilimsel kalkınma vizyonunu destekleyen güçlü bir görsel anlatı sunmaktadır.
- H2: Renk, sembol ve tipografi gibi görsel unsurları izleyicinin bilinçaltı algısını yönlendirmektedir.

- H3: Roket ve mavi renk gibi göstergeler, ulusal bağımsızlık ve bilimsel ilerleme metaforları olarak afişlerde merkezi rol üstlenmiştir.
- H4: Özellikle genç izleyici kitlesini bilim ve teknolojiye yönlendiren, onları geleceğin bilim insanları olmaya teşvik ve motive eden anlatılar oluşturulmuştur.
- H5: Tarihî yapıların kullanımı ile geçmişten bugüne uzanan bilimsel yolculuk mitolojik bir anlatı ile sunulmuştur.
- H6: Afişlerin görsel dili, özellikle gençlere yönelik pozitif bir temsil oluşturmuş ve teknoloji üreticisi birer birey olma idealini öne çıkarmıştır.

Bu bağlamda Teknofest görselleri, yalnızca bir festivalin tanıtımı için üretilmiş estetik tasarımlar değildir. Aksine, devlet politikalarıyla örtüşen, kamuoyunda ulusal teknoloji ideolojisini görünür kılan ve gelecek nesillerin söz konusu bu ideolojiye dâhil olmalarını teşvik ve motive eden stratejik araçlardır. Hem sembolik hem ideolojik bir işleve sahip bu görsellerin toplumsal bilinç inşa eden görsel mitler ürettiği söylenebilir. Dolayısıyla görsel iletişimin bu bağlamda estetikten öte, yönlendirici ve kimlik şekillendirici bir güç olduğu realitesi de desteklemiştir denilebilir. Diğer taraftan Teknofest logolarının oluşturduğu görsel kimliklerin salt bir grafik tasarım uğraşı olmadığını; aynı zamanda ideolojik söylem üretiminin, toplumsal yönlendirme stratejilerinin ve kültürel kimlik inşasının temel bir parçası olduğu söylenebilir. Sonuç olarak bu alanda farklı yıllara ait afişlerin göstergebilimsel düzlemde hareketle karşılaştırmalı çözümlemelerinin yapılması, özellikle görsel kodların hedef kitle üzerindeki etkilerinin anlaşılmasını da kuşkusuz destekleyecektir. Bu nedenle, Teknofest'in görsel iletişim stratejilerinin uzun vadeli etkilerini daha iyi anlamak ve festivalin kamuoyu algısı üzerindeki etkisini değerlendirmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Bayraktar, R. (2024). Dijital Okuryazarlık. Bilge Çağlar Demir (Ed.), *Dijital İletişimde Güncel Çalışmalar*, (ss. 27-35). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım* (8. basım). Ankara: Dost Kitabevi
- Bulut, M. A., Birgili, B., Koçoğlu, M., Gülinay, O. ve Baş, F. R. (2024). *Teknoloji ve Bilim Merkezlerinin Millî Teknoloji Hamlesine Katkıları ve T3 Vakfı Örneği*.
- BABUR Research, 3(2), 117-132, İstanbul.
- Çolak, R. (2025). *Bilim Diplomasisine Yenilikçi Bir Perspektif: TEKNOFEST*. *Communicata*, 30, 58-67, Trabzon.
- Fettahlioğlu, S., Yıldız, G. ve Göksu, Y. (2023). Renklerle İletişim Ve Ulusal TV Logolarının Göstergebilimsel Analizi. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Karabulut, A. (2020). Geç modern zamanda Parrhesia ve kahramanlık üzerine bir değerlendirme. *Turkish Studies*, 15(7), 2943-2957. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.45615>
- Karabulut A. (2022). Yaşam, Şarlo ve Uçurum İnsanları Üzerine Bir İnceleme, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 10, Sayı: 131, Ağustos 2022, s. 50-68, ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.63252>
- Kumaş G. (2023). Teknofest ve Görsel Kimlik: Kurumsal Logoların Göstergebilimsel Analizi. İstanbul: XYZ Yayınları.
- Oğuz, E. (2011). Milli kimlik inşasında görsel iletişim ve propaganda. Ankara: ABC Yayınları.
- Karaman, S. (2017). Göstergebilim ve Reklam İlişkisi. *İletişim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 25-40.
- Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. London: Thames & Hudson.
- Öztoat, N. (1999). Reklamcılıkta Semiyotik Analiz: Göstergeler ve anlam üretme süreçleri. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Peirce, C. S. (1931). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.
- Rifat, M. (1992). *Göstergebilim ve Anlam Çözümleme*. Yapı Kredi Yayınları.
- Saussure, F. de. (1916). *Course in General Linguistics*. New York: McGraw-Hill.
- Söğüt, Y., & Şahin, C. (2022). Cumhuriyet Döneminden Günümüze Magazin Dergiciliğinin Tasarımsal Değişimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(60), 31-50. <https://doi.org/10.47998/ikad.1069256>

- Şahin, G. ve Türkeş, I. (2023). Yükselen Türk Savunma Sanayisinin Doğu Akdeniz'deki Yansımaları. Savunma Sanayi Araştırmaları Bülteni, 12(3), 78-95.
- Teker, S. (2002). Kurumsal Kimlik ve Görsel İletişim: Marka Değerleri Üzerine Bir İnceleme. İstanbul: ABC Yayınları.
- Vardar, B. (2001). Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemleri. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Yağbasan, H. F. ve Yıldırım, K. (2023). Seriyal Korku Filmlerindeki Teolojik İkonların Göstergebilimsel Analizi: 'Siccin 6' ve 'Dabbe 4' Filmleri Örnekleri ile. Karadeniz Teknik Üni. İletişim Araştırmaları Dergisi, 13(12), 27-55. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1370472>.
- Yağbasan, M. ve Aşkın, N. (2006). Renklerle İletişim ve Ulusal Tv Logolarının Göstergebilimsel (Dilbilimsel, Grafiksel, Renksel) Analizi. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi, 126-134, Elazığ.

Masallar Aracılığıyla Yaratılan Mitlere Dijitalleşme ile Meydan Okumak: Spotify Platformu Üzerinden “Masal Bu Ya!” Örneği

Revşan Şen¹

Özet

Masallar ilginç içerikleri sayesinde toplumsal alanda ilgiyle karşılanan edebi türlerden biridir. Özellikle de taşıdığı kültürel kodlar onu içerisinde geliştiği toplumsal yapı hakkında ipuçları verebilecek bir noktaya taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı geleneksel masal örnekleri arasında olan Kırmızı Başlıklı Kız, Hansel ve Gretel, Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masallarını göstergebilimsel analize tabi tutmaktadır. Bu analizin amacı masalların içerisinde yer alan toplumsal cinsiyet temelli kodların ortaya çıkarılmasıdır. Bu masalların analizinin ardından dijital bir mecra olan Spotify uygulaması üzerinden yayınlanan üç masal da aynı amaçla göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Analiz edilen toplam altı masalda elde edilen temel bulgular arasında kadınların geleneksel masalların söz dinlemeyen, kurallara uymayan bu nedenle de kötü olayların yaşanmasına yol açan karakterler biçiminde tasarlandığı görülmüştür. Bir diğer kadınlık biçimi ise kötülük ve cadılıkla ilişkilendirilen kadınlıktır. Erkekler ise bu masallarda olumsuz olayları tetikleyen kadınların hayatını kurtarmakta ya da onların kötülüklerinin kurbanı olmaktadır. Spotify platformu üzerinden yayınlanan masallara bakıldığında kadın karakterlerin genellikle zeki, bilge ve cesur yönleriyle ön plana çıkarıldıkları görülmüştür. Bu masallarda nadiren de olsa yer alan kötü karakterler belirli cinsiyetlere sabitlendirilmemektedir. Elde edilen bulgular geleneksel masallar aracılığıyla yeniden üretilen eşitsizliğe dayalı toplumsal ilişkilerin dijitalleşme aracılığıyla alternatif bir söylemle karşılaşılabildiğini göstermektedir.

1 Öğr. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Medya ve İletişim Uygulama ve Araştırma Merkezi, revsansen@gantep.edu.tr, 0000-0002-0189-1031.

Giriş

“Doğru okuyabilmek için sen, hem uğultuyu hem de içinde gizlenmiş niyeti kaydedebilmelisin (...) Bu nedenle okurken aynı anda hem dalgın hem çok dikkatli olmalısın” (Calvino, 2008:33).

Uluslaşma öncesi feodal dönem geçimlik üretime dayanması nedeniyle ortak dil, ortak kültür gibi genel uzlaşıya dayalı sosyal yapılardan farklı biçimde örgütlenmiştir. Birbirlerine sınır olan köylerin dahi farklı dillerde konuşabildiği bu aşamada okuma yazma gibi beceriler de sayıca az kesimler tarafından edinilen beceriler arasında yer almıştır. Sözü edilen yönleriyle feodal dönem, *“yazılı olmayan anadiller, coğrafi yakınlık veya benzerliğe bağlı olarak birbiriyle iletişim kuran yerel ağ ya da lehçeler kümesi”* olarak tanımlanmaktadır (Akbulut, 2014:25-26). Kapitalist sistemin yaygınlaşmaya başlaması ise ekonomik ve siyasal sistemle de ilişkili biçimde sosyal yapıda köklü değişimlere yol açmıştır. Ulus-devletleşme süreci bu dönüşümün en önemli sonuçları arasında yer almaktadır. Devlet düşüncesiyle doğrudan ilişkili bir yapı olarak ulus, sınırları belirlenmiş resmi bir alan içerisindeki halk egemenliğini ifade etmektedir (Zabunoğlu, 2018:539).

Uluslaşmanın ilk örneklerinden İngiltere’de soylu ve burjuvaların iş birliği sonucunda geliştirilen piyasa, ticaretin sağlanabilmesi amacıyla bazı ortak pratikleri gerektiren merkezileşmenin önünü açmıştır. Bu süreç kapsamlı şekilde uygulanması beklenen hukukla daha işlek ve görünür biçime bürünmüştür. Ticaretin ve onun sorunsuz akışını düzenleyen hukukun ardından merkezileşmenin ilerleyişini sağlayan bir diğer gelişme ulaşım ve iletişim alanında yaşanmıştır (Akbulut, 2014:30-33). Bu dönüşümlerin gösterdiği gibi ticari ağların genişlemesiyle birlikte kapitalizm toplumsal ilişkileri de dönüştürmüştür. Bu merkezileşmenin kritik temsillerinden ulus-devlet formu nüfus kontrolü, güçlü ve merkezi bürokrasi ile yurttaşlık hakları gibi unsurları anahtar fonksiyonlar haline getirerek siyasi örgütlenmenin daha kompleks bir yapıya bürünmesini de tetiklemiştir (Kaya, 2012:300). Yaşanan dönüşümlerin toplumsal alanda yerleşik düzen halini alabilmesi ise ancak yeniden üretim mekanizmalarının işlek biçimde kullanımıyla mümkün olmuş, bu amaçla hem sözlü hem yazılı kültürden büyük ölçüde yararlanılmıştır. Genellikle toplumun en genç ve dönüştürücü gücü en yüksek görülen üyeleri olan çocukların yaşadıkları topluma dair bilgi dağarcığına etkide bulunan masallar bu mekanizmalar içerisinde yer almaktadır. Çocukların dönüştürücü potansiyeli hayal dünyasının zenginliği ile paraleldir. Bu dönüştürücü potansiyel hikâyeler ile şekillenmekte; türküler, şarkılar, masallar ve mitler bireylerin ve çevrenin yeniden inşasında işlevsel araçlar olarak çalışmaktadır. (Cevher, 2020:122).

Bu çalışma çocuk yaştan itibaren gerçeküstü konularıyla ilgi kaynağı olan masallar aracılığıyla yeniden üretilen mitleri ve bunlara karşı dijital ortamda gerçekleştirilen alternatiflerini karşılaştırmalı analize tabi tutmayı amaçlamaktadır. Göstergebilimsel analiz tekniğine başvurulmuş çalışmanın amacına uygun olarak oluşturulan araştırma sorularına aşağıda yer verilmiştir:

1. Geleneksel masallar içerisinde yer alan masallar hangi mitleri beslemektedir?
2. Dijital medyanın masal geleneğine katkısı nedir?
3. Dijital medya aracılığıyla yaygınlaşan masallar geleneksel masallardan hangi noktalarda ayrışmakta hangi noktalarda benzeşmektedir?

Araştırma sorularının yanıtlanabilmesi amacıyla geleneksel masal grubunda yer alan Kırmızı Başlıklı Kız, Hansel ve Gretel, Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalları, ardından Spotify uygulaması üzerinden erişilen NTV Radyo kanalının “Masal Bu Ya!” adlı programında yer alan Deli Eden Suyun Masalı, Şeytanın Kızı ile Kurbağa Prenses masalları göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Analizlerin sonrasında altı masal karşılaştırılarak aralarındaki benzerlik ve farklılıklar gösteren/gösterilen, yan anlam/düzanlam, mit/metafor/metonim kavramları bağlamında tartışılmıştır. Bu verilerle çalışmanın, mitlerin toplumsal yayılımında masalların rolünü anlaması ve ardından dijital olanaklar doğrultusunda bu mitlere meydan okuma stratejilerine katkı sunması hedeflenmektedir.

1. Anlatıların Tarihsel Önemi ve Masallar

Egemenlik kavramı, belirli bir grubun belirli bir kaynaktan çıkan kurallara uyma ihtimali biçiminde tanımlanmakta ve bu şekilde tanımlandığında belirli ölçüde gönüllüğü esas almaktadır. Mevcudiyeti her seferinde yeniden tesis edilmeye ihtiyaç duyan bu olguyu var etmeye çalışan otorite sahibi, gereken gönüllülüğü yani meşruluğu oluşturmak için inançlar geliştirerek onu sürekli biçimde dolaşımında tutmaktadır (Weber, 2005, 35-36). Modern dönemin öncesinde bu meşruluğun temel kaynaklarından birini baskıya ve güce dayalı şiddet biçimleri oluşturmuş olsa da modern dönemle birlikte yönetilenlerin rızasına dayalı yeni aygıtlar devreye sokulmuştur. Rızanın oluşumunu sağlayan önemli araçlar arasında kitle iletişim araçları yer almakta bu süreçte bazı yollara başvurulmaktadır. Medya öncelikle egemen sınıfların tercih etmiş oldukları görüşleri savunan uzmanlara medyaya çıkma imkânı vererek statü kazandırmakta ve onları görüş oluşturmaları için tanınmış adaylar haline getirmektedir. Eleştirel yargı mekanizmalarının askıya alınmasına yol açarak imal edilen yeni hakikatleri destekleyen kanıtlar için ortam sunmaktadır. Sıralanan bu yollarla onu takip eden halk kitlelerin rızalarını imal etmektedir.

Bu aşamanın kusursuz biçimde işleyebilmesi için medyanın kendi hâkim değerleri üzerinden oluşturduğu süzgeç bir eleme mekanizması görmek ve bu süzgeçten geçemeyen içerikler medyada yer bulmamaktadır (Herman ve Chomsky, 2012:73-104). Özellikle egemenliğin tesisinde kullanılan bu geleneksel medya araçları hâkim anlatıların toplumsal alandaki dolaşımını olanaklı hale getirmiştir. Geleneksel medyanın sahip olduğu bu kritik rol ise dijital medyanın keşfi ve toplumsal alanda yaygınlaşmasıyla birlikte bu alanda sürdürülmüştür. İnternete dayalı dijital medyanın yaygınlaşmasına yönelik olumlu bakış açıları bu alanın yeni sosyal olanaklar sağlama noktasında önemli bir kaynak sunduğu (Chuang ve Liao, 2021), kamusal potansiyelinin yoğun olduğu (Merawi, 2025), halk kitlelerinin siyasal taleplerini bu alandan dile getirmelerinin mümkün olduğu ve tam da bu nedenle dijital medyanın kitle iletişim araçları içerisinde önemli yararlar sunan araçlar arasında değerlendirilebileceği yönündedir. Öte yandan diğer bir perspektif ise bu bakış açılarını fazla iyimser olmakla eleştirmekte ve dijital medyanın olumsuz getirilerinin farkında olunması gerektiği konusunda uyarıda bulunmaktadır. Bu olumsuz özellikler arasında özellikle sosyal medya mecralarının bir tüketim ortamına dönüşmüş olması (Staab ve Thiel, 2022), doğrudan maddi tüketimin teşvik edilmesiyle birlikte yeni hayat tarzlarının influencerlar eliyle pazarlanması bu alanın sorunlu getirileri arasındadır (Rosa, 2022). İfade özgürlüğü için alan açma potansiyeli sunmasına karşın kişisel bilgilerin ifşa edilmesi yoluyla bir gözetim alanına dönüşmesi de bu teknolojinin tartışılması gereken yönleri arasında yer almaktadır (Morozov, 2011). Bu ortamın sunduğu kamusal alan potansiyelinin bir yanılgıdan ibaret olduğunu gösteren araştırmalar nihayetinde son sözü sokakların söylediğini ancak dijital medyanın bu potansiyeli sahiplendiğini savunmaktadır (Fuchs, 2015; Morozov, 2018). Tüm bunlarla birlikte internetin ve dijital medyanın kapitalist ekonominin temel güdülerinden biri olan karın maksimizasyonunda araç olarak kullanıldığını gösteren bu araştırmalar hâkim anlatının dijital medya üzerinden sürdürülebildiğini de ortaya koymaktadır. Güç ve baskı aygıtlarından geleneksel medyaya ardından dijital medyaya yönelen toplumsal rızanın imalatı bazı anlatı biçimlerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlar arasında mistik, mucizevi anlatılar, masal ve efsaneler geniş bir yer tutmakta ve toplumsal bilincin inşasında kritik bir rol oynamaktadır (Öztekin ve Öztekin, 2020).

1.1. Masal Kavramı ve Tarihçesi

Olağanüstü kahramanların başından geçen olağanüstü olayların yer ve zaman bildirmeden anlatılmasını da içeren masal, Türk Dil Kurumuna göre, “Genellikle halkın yarattığı, hayale dayanan, sözlü gelenekte yaşayan, çoğunlukla insanlar, hayvanlar ile cadı, cin, dev, peri vb. varlıkların başından geçen olağanüstü olayları anlatan edebî tür” (TDK, 2025) olarak açıklanmaktadır. Genellikle içerisinde öğüt vermeyi amaçlayan masal, halk dilinde yaygın adap ve öğütlerin anlatıldığı durumu tanımlayan “mesel” in değiştirilmiş “masal”a dönmüş halidir (Özçelik, 2014:461). Bu şekilde tanımlanan masalların ne olduğuna yönelik şunlar söylenebilmektedir;

- Başında ortasında veya sonunda çeşitli kalıp ifadeler barındıran,
- İnsan, hayvan veya doğaüstü varlıkların yer aldığı,
- Zamani ve mekânı belirsiz olan,
- Hem eğlendirme hem kaidelerin öğretilmesi amacıyla çoğunlukla sözlü kültürle aktarılmış ve bazıları yazıya geçmiş olan edebî bir türdür (Çetinkaya, 2007:9).

Masalı diğer türlerden ayıran belli bir tanıma sıkıştırmak zor olsa da en temelde, insanlık tarihi boyunca belirli bir geleneği takip ederek kuşaktan kuşağa sözlü kültürle aktarılan edebî değeri yüksek sanat değerlerinden biri olduğu söylenebilmektedir. Kendi içerisinde sihir, hayvan, dinî değerler, mizahi içerik gibi farklı türlere dayanan masal aynı zamanda eğlence ve eğitim işlevi görmesi sayesinde aktarıldığı her ortamda büyükten küçüğe herkesin ilgisini çekebilmektedir. Nitekim bu çoklu işlevleri sayesinde masal salt gelip geçici bir anlatı olmanın ötesinde içerisinde yayıldığı toplumda bir ayna görevi görebilmektedir (Karagöz, 2024:19). Bu noktada toplumsal anlamların yüklendiği görülen masal birçok işlevi yerine getirmektedir. Bunların başında toplumun kültürel belleğinin taşıyıcılığı gelmektedir. Özellikle çocukluk dönemindeki zihinsel, ahlaki ve bilişsel gelişimi teşvik eden bu tür, toplumsal değerleri edinmenin de bir yolu olarak görülmekte bununla birlikte bireylerin farklı duygu, düşünce ve değer dünyalarıyla temasa geçmelerini sağlamakta ve empati yeteneklerini geliştirmektedir (Özdemir, 2025). Özellikle atasözü, türkü, ninni, destan gibi içeriklerle birlikte masallar, çocuk ve gençlerin toplumsal kaidelerle tanışması noktasında sık biçimde başvurulan kaynaklardır (Taşdelen, 2007).

Avrupa kültürünün yapılanma sürecinde de önemli bir yere sahip olan bu tür, iki ana yolu izleyerek gelişmiştir. Birincisi halk arasında anlatılma yoluyla yaşayan ve günümüze hikâye anlatıcılığı olarak evrilen sözlü masal geleneğidir. Diğeri ise, eğitilmiş olan okuryazar kesimin ilgi kaynağı olan ve

günümüzde görsel ve basılı tüketim kültüründeki saygın yeriyle karşılığını bulan İngilizcesiyle literary fairy tale geleneğidir (Özünel, 2011:60). Her iki şekilde günümüz toplumlarının kültürel yaşantısında önemli bir rol edinen masallar reklam gibi medya içeriklerinde kullanılarak bu içerikleri ilgi çekici kılmaktadır. Bilinen masal kahramanlarının yer aldığı bu reklamlar otomotivden tekstile ve gıdaya birçok sektöre yönelik olabilmektedir (Tarlakazan ve Tıngır, 2021:137).

Mitolojiyle aynı kaynaklara dayanan masallar insan, hayvan ve bitkilerin etrafında ortak şekilde dönen bir yaşantıya yaslanmaktadır. Kültürel kodların bu yaşantıların içerisine yerleştirildiği masallar, sembolik dili kuşanarak insanın iç dünyasına ve yaşadığı toplumun ortak değerlerine yönelik mesajlarla bezelidir (Şenocak ve Alsaç, 2017). Sözlü yolla aktarılmaya başlayan bu tür önce yazılı ve ardından medya diline uyarlanmıştır. Günümüzün en çok okunan kitapları arasında yer alan Harry Potter ve en bilinen medya şirketleri arasında olan Disney de masal anlatılarının modern adaptasyon alanları şeklinde ifade edilebilmektedir (Özünel, 2011). Gelişen her medya teknolojisine uyumlu hale getirilen masallar resim, edebiyat ve sinema gibi çoklu alanlarda yer edinmiş ve böylece mitsel malzemeler tarihsel sınırları aşarak günümüze kadar ulaşmıştır. Antik masalların yeni medya teknolojileri yoluyla sürdürüldüğü bu örnekler teknolojik olanaklara paralel biçimde çeşitli içeriklere dönüşmektedir (Olgundeniz ve Aydoğan, 2017:153 -159). Bu içerik türlerinden biri olan masalların genel yayılma biçimi sözlü kültüre uygun olsa da bunu kitle iletişim araçları eliyle olanaklı kılan radyolardır. Masalın eğitici işlevi göz önünde bulunarak yazarlar tarafından üretilen masal metinleri radyolar aracılığıyla dinleyicilerle paylaşılmaktadır (Kocabaş, 2022:81).

İnternetin sunduğu yeni olanaklarla birlikte radyoların işlevlerini yerine getiren yeni alanlar daha fazla kitlelere erişebilmiş ve masallar da bu yeniliklerden nasibini almıştır. Yeni medyanın yeni radyoları olarak tanımlanabilecek sese dayalı çevrimiçi ortamların yaygın örnekleri arasında Spotify, YouTube, Apple Podcasts, Castbox bulunmaktadır. Bu platformlar hem müzik çalmakta hem de kullanıcılar bu ortamlar aracılığıyla belirli temalar doğrultusunda oluşturdukları sesli yayınları diğer kullanıcılara ulaştırabilmektedir (Öksüz, 2024:109). Özellikle Youtube'un video destekli podcast yayınları sayesinde yoğun bir rekabetin içine girse de Spotify, ses alanında lider konumunu sürdürmektedir. 2024 yılı sonunda uygulamanın aktif kullanıcı sayısının 670 milyonu, premium abone sayısının ise 260 milyonu geçtiği ifade edilmektedir (Statista, 2025). Bu durum Spotify'ı sese yönelik araştırmalarda da önemli bir analiz alanı haline getirmektedir. Uygulamanın bu etkisi sayesinde birçok radyo kanalı yayınlarını bu

platformlar üzerinde de kaydetmektedir. Bunlardan biri NTV Radyo'dur. Uygulama içerisinde NTV Radyo adıyla yer alan kanal, bünyesinde bulunan masal yayınına da uygulama üzerinden dinleyicilere ulaştırmaktadır. 'Masal Bu Ya!' adlı bu programda Türkiye'de yaşayan Fransız masal anlatıcısı Judith Liberman hem masallar seslendirmekte hem de konuklar aracılığıyla masal geleneğine yönelik derin tartışmaları içeren yayınlar yapmaktadır. Bu çalışma kapsamında göstergebilimsel analize tabi tutulan masallar sözü edilen program içeriğinden seçilmiştir.

2. Göstergebilim, Mit ve Masal

İnsanlık var olduğu andan günümüze dek hem hayatta kalabilmek hem de varlığını daha iyi şekillerde idame ettirebilmek için hayatını anlamlandırabilecek yollara başvurmaktadır. Bunların başında birbirleriyle anlaşabilmek için ortaya çıkardıkları sesler, diller, jestler ve mimikler gelmektedir (Alpaydın, 2021:90). İletişimi oluşturan bu parçaları konu alan araştırmalar uzun bir dönem boyunca söylem ve anlam birliği içinde gerçekleşen bir iletişim sürecinden söz etmiştir. Ancak ilerleyen süreçlerde yapılan araştırmalar üretilen iletilerin tek anlama yaslanmadıklarını ve zihnimizde yarattığı ilk çağrışımların yanı sıra farklı anlamlar da uyandırdığını ortaya koymuştur (Ünal, 2016:382). Bu anlamda göstergebilim söylenen ve söylenmek istenen arasındaki ayrıma benzer bir şekilde her şeyin farklı anlamlar taşıdığını ve bunların detaylı analizlerden geçmesi gerektiğini savunan bilim dalıdır. Temelleri 20. yüzyılın başında atılan göstergebilimin ilk temsilcileri Amerikalı Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'dür (Umunç, 2021:185).

Göstergebilimin önemli isimlerinden Barthes Saussure'ün göstergebilime dair yöntemlerine başvurarak onun *"göstergeye yüklediği anlamın ve bu anlamın sınırlarının gelişmesini sağlamıştır"* ve bu yüzden Barthes'a göre göstergebilim araştırma nesnesini *"tözü ve sınırları ne olursa olsun her türlü göstergeler dizgesi olarak"* açıklamaktadır (Bircan, 2015:19) Burada sözü edilen her türlü görsel dizgenin analizi göstergebilimin yalnızca dilsel göstergelere indirgemekten kaçınılması gerektiğini göstermektedir. Temsil edilen ve anlamlı bir bütün oluşturan her türlü içeriği inceleyen bu yaklaşımda göstergeler dört biçimde analiz edilmektedir. Bunlar; göstergelerin incelenmesi, anlamlarının araştırılması, kullanım biçiminin üzerinde durulması ve etkilerinin ortaya çıkarılmasıdır (Güneş, 2013:346). Gerçeklik ve görünenin birbiriyle örtüşmek zorunda olmadığını savunan göstergebilimsel analiz, görünenin ardındaki anlamın peşine düşerken kendine özgü bir terminoloji kullanmaktadır (Civelek Oruç ve Türkay, 2018).

Göstergeler dizgesini araştıran Barthes'a göre, gösteren ile gösterilen arasında kurulan ilişkiye 'anamlama' denir. Barthes'ın (Çağlar, 2012: 26) 'anamlama' kuramı göstergebilimin en önemli konularından birini oluşturmaktadır ve kendi içinde 'düz anlam' ve 'yan anlam' olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Düz anlam göstergenin neyi temsil ettiğini açıklarken yan anlam ise hangi biçimlerde temsil edildiğini açıklamaktadır. Yan anlam mitlerin ve çağrışımların alanıdır (Yengin, 2012:15). Barthes'a (Yılmaz, 2024:22) göre mit kavramı, tarihsel ve kültürel bir inşa olmasına karşın kendiliğinden var olmuş gibi gösterilen meşru bir çerçeve olarak tanımlanabilmektedir. Bu kavramların analiz sürecinde doğru şekilde işlev görebilmesi için bilinmesi gereken diğer kavramlar metafor ve metonimdir. Metafor kavramı, birbirinden farklı iki şey arasında benzerlik yaratmaktır. Bir maddenin hafifliğinin kuş tüyü üzerinden hafifliğinin belirtilmesi metafora örnek olarak kullanılabilir. Metonim ise, küçük bir parçanın bütünü temsilen kullanılmasıdır. Kraliyetin taç üzerinden isimlendirilmesi buna örnek olarak verilebilir (Yengin, 2012:15-16).

Barthes anamlama kuramını kitle kültürüne uygulamaktadır ve kitle kültürü içerisinde modaya özel bir önem atfetmektedir. Giysiye ve toplumun giysiye yüklediği anlamları tartışarak giysiler üzerine söylenen sözlerin oluşturduğu anlam dizgelerini incelemektedir. Bu anlam dizgeleri ona göre zamanla mitlere dönüşmektedir (Bircan, 2015:22). Ana işlevi tarihsel olanın doğallaştırılarak sunulmasını sağlamak olan mitler belli tarihsel dönemlerin egemen sınıfının varlığını meşrulaştırmakta ve sürdürmektedir. Buna göre mitler, tarihi beraberinde taşırlar; ancak doğal gibi kabul edilebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal yönlerinin gizlenerek çok doğal görünmesi gerekmektedir. Bu yolla mitler, tarihsel kökenleriyle birlikte toplumsal ve siyasal boyutlarını görünmez hale getirmektedir (Özgür, 2006:40).

Mitlerin temel işlevi olan tarihin doğallaştırılması, kendi dönemi içinde egemen olan düşüncelerin devamlılıklarını mitler yoluyla sağlamaları gerçeği kendine masal örneklerinde önemli bir yer bulmaktadır. Ağızdan ağıza dolaşarak kendilerini uzun dönemler var eden masallar, içinde oluştukları kültürlerin önemli özelliklerini taşıyan halk hikayeleridir. Gerek anonim gerekse de belli bir yazarın elinden çıkmış olsun masallar taşıdıkları mitler yoluyla bulundukları zamanın egemen yargıları hakkında önemli bilgiler vermektedir.

3. Yöntem

Masalların toplumsal alandaki rolüne bakıldığında çocuklar başta olmak üzere birey ve toplulukların toplumun yaygın kurallarını öğrenme ve edinme süreçlerinde önemli bir işlev gördükleri anlaşılmaktadır. Öte yandan masalların temelde hangi mitleri içerdiği ve yaydığı ile birlikte dijital alanın masal kültürüne etkilerine yönelik araştırmalar yeterli düzeyde değildir. Bu eksiklikten hareketle yürütülen bu çalışmanın amacı geleneksel masalların ürettiği temel mitleri tespit ederek dijital medya aracılığıyla yayılan yeni masalların alternatif söylemlerini göstergebilimsel yaklaşımla ortaya çıkarmaya çalışmaktır. Anlamı olan nesnelerin bilimi olarak göstergebilimsel yaklaşımda en temelde düz anlama yaslanan görsel, sessel veya yazısal gibi farklı içerik türleri anlamları ve üretilme koşulları bağlamında kavramsal bir yapı içerisinde ele alınmaktadır (Kıran, 2009:5). Her bir göstergenin gösteren ve gösterilen olmak üzere iki boyutunun olduğunu savunan bu yaklaşımda şeylerin kabul edilen anlamlarının dışında farklı anlamlarının da olduğu savunulmaktadır. Buna göre gösteren, genel kabul gören anlam iken gösterilen ise mesajın sahibi tarafından kodlanarak iletilmek istenen asıl anlamı içermektedir (Çakı, 2018:67).

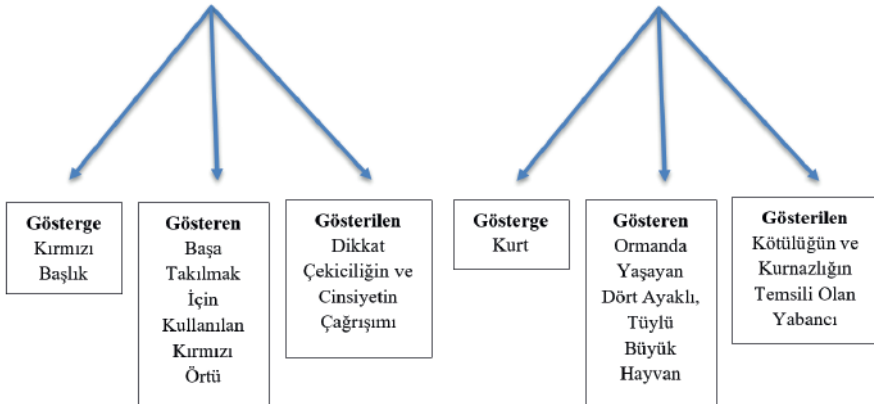
Göstergebilimin bu kavramları etrafında yürütülecek analiz sürecinde öncelikle amaçlı örneklem tekniğiyle geleneksel masalların bilinen yaygın örnekleri tespit edilmiştir. Nitel araştırmada kullanılan bir kavram olan amaçlı örneklem tekniği, araştırmacının ihtiyaç duyulan bilgiyi taşıdığını düşündüğü en zengin kaynakları seçerek yönelmesini içeren örneklem seçim tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011:271). Bu çalışma için seçilen masallar toplumsal cinsiyet rollerine yönelik içerikler barındırdığı tespit edilenler arasından seçilmiştir.

Kırmızı Başlıklı Kız, Hansel ve Gretel, Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalları seçilmiş ve bu masallardaki göstergeler analiz edilerek temel mitler tespit edilmiştir. Böylece mitlerin nasıl inşa edildiği ve hangi karakterlerin hangi anlamın inşasında rol oynadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ardından dijital medya aracılığıyla yayılan masalların bu mitlere sunduğu alternatifler ortaya koymaya çalışılmıştır. Alternatif masal örnekleri olarak Spotify uygulaması üzerinden erişilen NTV Radyo'nun 'Masal Bu Ya!' adlı programındaki Deli Eden Suyun Masalı, Şeytanın Kızı ile Kurbağa Prenses amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Bu masallar öncelikle Office Word 2025 uygulaması aracılığıyla deşifre edilmiş ve ardından göstergebilimin yukarıda yer verilen kavramları bağlamında incelemeye tabi tutulmuştur.

3.1. Kırmızı Başlıklı Kız Masalının Göstergebilimsel Analizi

Türkçeye ‘Kırmızı Başlıklı Kız’ başlığıyla çevrilen masal, birçok farklı coğrafyada farklı çeşitleri olan halk anlatısıdır. Avrupa’da yayınlanan en eski versiyonu 1697 yılında Charles Perrault tarafından kadın okuyucular için yazıldığı düşünülen hicivli bir masaldır. Daha sonra ise Grimm Kardeşler olarak bilinen Jacob ve Wilhelm Grimm tarafından 1812 yılında da bir versiyonu yayınlanmış ve modern Amerikan çocuk kitaplarında genellikle bu versiyon kullanılmıştır (Johnson ve Carroll, 1992:71).

Masalın yaygın ve güncel halinde annesi tarafından büyükannesine lezzetli yiyeceklerin yer aldığı bir sepeti götürmesi istenen ve kırmızıyı çok sevip sürekli giydiği için kırmızı başlıklı kız olarak anılan bir çocuğun anneannesine gitmek üzere koyulduğu yolda ve sonrasında başına gelenler anlatılmaktadır. Orman yolu üzerinden anneannesinin evine gitmek üzere yola koyulan ve annesi tarafından hiçbir farklı yola sapmaması gerektiği konusunda uyarılan kırmızı başlıklı kız ormanda gördüğü çiçeklerden ve meyvelerden etkilenmekte meyveleri yemek ve çiçekleri toplamaktadır. Ancak bu sırada ormandaki bir kurt tarafından fark edilmektedir. Kurt kırmızı başlıklı kızı yiyebilmek için önce ondan nereye gideceğini öğrenmekte ve ardından ondan önce oraya varmakta anneannesinin ellerini ve ayaklarını bağlayarak sakladıktan sonra onun kılığına girmektedir. Kurt yanına gelen ve onu anneannesinden ayırt edemeyen kırmızı başlıklı kızı yemek için ona saldırmakta ve kırmızı başlıklı kız kaçmaya çalışmaktadır. Masalın sonunda yakınlarda olan bir oduncu sesleri duyar duymaz oraya koşarak kurdu kovalamakta ve anneanne ile kırmızı başlıklı kızı kurtarmaktadır (Little Red Riding Hood, 1954).



Masalın önemli iki figürü olan kırmızı başlıklı kız ve kurdun gösteren ve gösterilenlerine bakıldığında kötü niyetli olan öteki tarafından dikkat çeken bir renkle yürüyen çocuğun tehlikeli yabancı ile girdiği diyalogun olumsuz sonuçlarına yer verildiği görülmektedir. Masal yan anlam ve düz anlam bağlamında daha detaylı biçimde analiz edildiğinde her bir nesnenin farklı yan anlamlar taşıdığı görülmektedir. Buna yönelik inceleme aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Kullanılan Nesne/Kişi	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Orman	Ağaç, çiçek ve meyvelerle kaplı olan geniş bir alan.	Vahşi doğadaki tehlikeleri bünyesinde barındıran, güvensiz, tekensiz, kualsız alan.
Patika	Yürümek amacıyla oluşturulan dar yol.	Uyulması beklenen toplumsal kurallar, ahlaki yasalar, gidilmesi gerektiği savunulan “doğru yol”.
Çiçek/Çilek	Ormanda yetişen bitkiler.	Baştan çıkarıcı nesneler, hazzın temsili, dünyevi zevkler.
Yatak	Uyuma yeri.	Kişilerin mahremiyet alanları.

Göstergenin iki boyutu ve yan anlamları bir arada değerlendirildiğinde göze çarpan ilk husus kırmızı başlıklı kızın isimsiz oluşu ve başına taktığı bir örtünün rengi üzerinden tanımlandığıdır. Bu tanım masalın doğrudan bir kişiyi konu almadığı, tüm çocukları konu alarak hepsini uyardığını işaret edilmektedir. Küçük bir parçadan bütüne erişimin amaçlandığı metonim burada devreye girmektedir. Bir diğer husus ise ona özenle patikadan ayrılması gerektiğinin söylenmesidir. Ahlaki kuralların temsili olarak bu patikanın önemi masalın Türkçe çevirisinin sonucunda şu cümle ile vurgulanmaktadır, “*Patikadan hiç ayrılmayalım ve hiç oyalanmayalım. Böyle yaparsak başımıza bir iş gelmez*” (Kırmızı Başlıklı Kız: 9). Burada kurallara uymanın öneminin vurgulanmasına yönelik mit anne figürüyle ve patika vurgusuyla oluşturulmaktadır.

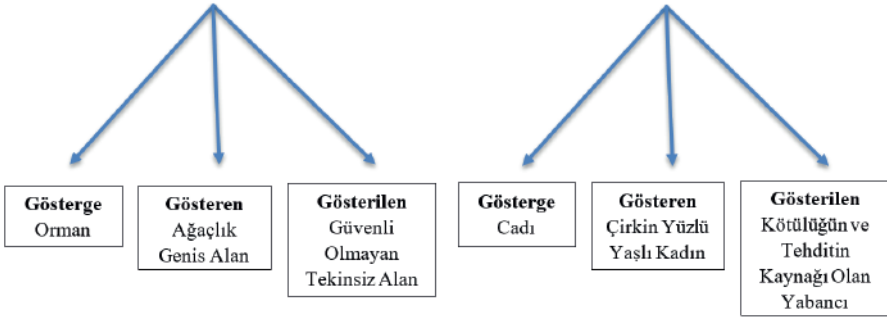
Benzer bir mit masaldaki cinsiyet ayrımlarına yöneliktir. Küçük kız, annesi ve anneannesinin erkeklerin olmadığı bir ortamda tehlikeye açık hale gelmeleri ve onları kurtaran figürün oduncu mesleğinde bir erkek oluşu toplumsal cinsiyet rollerine yönelik mitleri yeniden üretmektedir. Masal bunlarla birlikte en önemli mesajları bir kız çocuğu üzerinden tüm çocuklara iletmektedir. Ailelerinin sözünü dinlemeyen ve “*patikadan ayrılan*” çocukların tekensiz yabancıların eliyle cezalandırılacakları masalda bezeli olan yan anlamlar arasındadır. Nitekim masal adını kırmızı başlık takan küçük

bir çocuktan alsa da içeriğe yönelik en önemli bilgiler çocuğun annesinin öğütleri ve uyarıları, kurdun kurnazlıkları ve tehdidi, büyükannenin kulübesi ve bir oduncunun kahramanlığı etrafında dönmekte ve kırmızı başlıklı kız tüm bu olanların nesnesi pozisyonunda işlenmektedir. Kırmızı başlıklı kızın gelişen olaylara tek etkisi ise onları tetiklemesidir. Kırmızı Başlıklı Kız ve diğer pek çok masalda da olduğu gibi çocuklar ve onların denedikleri farklı yollar aileleri tarafından onaylanmadıkları sürece olayların gidişatının bir noktasında cezalandırılmaktadır. Çocukların kendi yaşlarına ve deneyimlerine uygun farklı yollar olumsuz sonuçlarla ilişkilendirilmektedir.

3.2. Hansel ve Gretel Masalının Göstergebilimsel Analizi

Grimm Kardeşler tarafından 1812 yılında Almanca yayımlanan Hansel ve Gretel masalı iki kardeş olan Hansel ve Gretel'in ebeveynleri tarafından terk edildikten sonra bir cadı tarafından kandırılmasını ve bir dizi olayın sonrasında cadının elinden kurtulmasını konu edinmektedir (Fadhilla ve Suyudi, 2022:623). Hansel ve Gretel büyük bir ormanın kenarında yaşayan yoksul bir oduncunun çocuklarıdır. Babalarıyla birlikte üvey anneleriyle yaşayan bu çocuklar yiyecek kıtlığı çekmekte ve masalın kötü karakterlerinden biri olan üvey anneleri onları ormanda terk etmek isteyerek babalarını buna etmektedir. Bu planı duyan Hansel ve Gretel anne ve babalarının onları gezmeye götürceğini söylemeleriyle ceplerine çakıl taşı doldurarak ormandaki gezintileri boyunca bu taşları işaret olarak kullanabilmek için yere atmaktadır. Ormanda yalnız bırakıldıktan sonra bu çakıl taşları sayesinde evin yolunu bulup geri dönebilmektedir. Bu plan bir süre sonra tekrar edilmek istenmekte ancak çocuklar evde kilit altında tutuldukları için taş toplayamadıklarından bunun yerine ekmek kırıntılarını biriktirmektedir. Yeniden ormanda terk edilen çocuklar geri dönmek amacıyla ekmek kırıntılarını aradıklarında bu kırıntıların tamamının kuşlar tarafından yenmiş olduğunu anlamakta ve eve geri dönüş yolunu bulamamaktadır. Ormanda kaybolan çocuklar günlerce aç şekilde gezdikten sonra ekmekten yapılmış, çatısı kek, pencereleri ise şekerden bir ev görmektedir. Açlıktan koşarak evi yemeye başlayan çocukları evin sahibi olan yaşlı kadın (cadı) görür görmez yanlarına gitmekte ve onları eve davet etmektedir. Eve girer girmez Hansel'i kilo aldıktan sonra yiyecek için ahırına hapseden cadı Gretel'i hizmetçi olarak kullanmaya başlamaktadır. Gözleri iyi görmeyen cadı, Hansel'in her geçen gün şişmanlayıp şişmanlamadığını anlayabilmek amacıyla parmaklarını tutarak kilosunu anlamaya çalışmaktadır. Ancak Hansel kadına parmağı yerine her seferinde bir kemik uzatmakta ve cadı onu hiç kilo alamadığı için uzun bir süre yiyememektedir. Günlerce bekledikten sonra sabırsızlanan cadı onu zayıf haliyle yemeye karar vermekte ve fırını hazırladıktan sonra Gretel'e ısınıp

ısınmadığını kontrol etmesini söylemektedir. Gretel'i de fırında pişirmeye niyetlendiği için fırına girmesini isteyen cadıya karşı aptal rolü yapan Gretel, içeri nasıl girileceğini bilmediğini söylemekte cadı ona göstermek için fırına eğildiğinde Gretel onu fırına iterek kardeşini kurtarmaktadır. Cadının inci ve mücevherlerini alıp kaçtıktan sonra evlerine giden çocuklar üvey annelerinin öldüğünü öğrendikten sonra onları gördüğüne çok sevinen babalarına tüm mücevherleri vermektedir. Masala göre aile bir ömür yetecek kadar büyük bir servete konmuştur.



Masalda yer alan göstergelerin yan anlamsal boyutlarına bakıldığında doğurganlığın aksini temsil eden üvey anne tarafından tekinsiz bir alanda bırakılan çocukların zorlu doğa koşullarıyla başa çıkmaya çalıştıkları bu aşamada ölümsüz bir tuzak olan sahte cömertliğin temsiliğiyle karşılaştıkları ve onun elinden ancak akılcılıkla kurtulabildikleri görülmektedir.

Kullanılan Nesne/Kişi	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Üvey Anne	Çocuğuyla biyolojik bağı olmayan anne.	Zalim, gaddar ve kötü kişi.
Yaşlı Kadın	Yalnız yaşayan yaşlı kadın.	Kötülüğü temsil eden cadı.
Ekmek	Besin.	Yoksulluğun sebep olduğu yaşam mücadelesi aracı.
Çocuklar	İnsan yavrusu.	Masumiyet, tecrübesizlik, hayatta kalma mücadelesi.
Kuşlar	Kanathı, uçan hayvan türü.	Doğadaki acımasız yaşam koşulları.

Göstergenin iki boyutu ve yan anlamları bir arada değerlendirildiğinde göze çarpan ilk husus masaldaki zalim ve kötücül karakterin ilk sembolü olan üvey annedir. Durmadan daha fazlasını isteyen ve bu nedenle kötü bir yapıya bürünen kötü üvey anne miti olayların tetikleyici unsurudur. Kötülüğün diğer sembolü de bir kadın olarak yer edinmektedir. Çocukları eve çekebilmek için

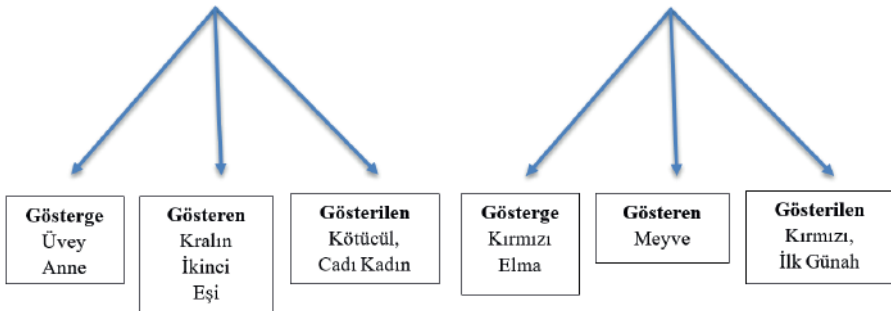
yıkık bir harabeyi yiyecekten bir eve dönüştürdüğü anlaşılan bu kötü kalpli cadı mitinin ise orta çağ erkekleri ile yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Orta Çağ Avrupası'nda hukuki düzenin akılcılıktan uzaklaşması ve akıl dışı inanışların bu alana hâkim olmasıyla hukuki güvenlik yerinden edilmiştir. Böylesi bir ortamda “cadı” kavramı yargılamalarda kullanılmış ve özellikle 16. yüzyıl itibarıyla sistematik şekilde “cadı” avlarına başlanmıştır. Şeytanla iş birliği yaptığı için ona bu “kötü” kanaldan kötü güçlerin tahsis edildiği iddiasıyla suçlanan cadılık, dönemin tüm doğal afetlerinin de sorumlusu ilan edilmiştir. Bununla birlikte cadılar olarak suçlananların ağırlıklı şekilde kadınlar olmasına karşın onları yargılayan kilise sadece erkekler tarafından yönetilmiş hiçbir kadının burada yer almasına izin verilmemiştir (akt. Koç Başar, 2022). Kavramın detaylarına bakıldığında Farsça “câdû”dan geldiği görülmekte ağırlıklı şekilde kötülük yapmakla suçlanan kadınları çağrıştırmaktadır. Kavramın kökenine inildiğinde ise belirli sihirli güçleri kullanarak mevsimsel dönüşüm gibi önemli doğa olaylarına müdahale edebilen ve gerçekliği bu şekilde bükebilen şifacılar için antik dönemde kullanılan “wic”, buradan da türeyen “wicca” sözcüğüne rastlanmaktadır. Ancak ağırlıklı şekilde kadınlar tarafından yürütülen şifacılık geleneğinin kiliseye verdiği rahatsızlık cadı avı denilen sürecin başlamasının en büyük sebeplerinden olmuş ve kilise bu konudaki tek güç olarak kendi varlığını göstermiştir (Altun, 2014).

Orta çağ'ın kilise eliyle felaketlerle ilişkilendirilen cadılara karşı korkusu ve beraberinde gelen cadı avlarından sonra ‘çirkin, uğursuz ve şeytanla iş birliği içinde’ olduğu iddia edilen bu kadınların masallara da yansdıkları görülmektedir. Hansel ve Gretel masalında görülebileceği gibi çirkin kulübesinde çocukları yemek için bekleyen amaçsız bir kötülük içindedir bu cadı. Ancak masalda yer alan cadının başta güzel yüzlü ve sevimli olması da önemli bir vurgudur. Burada cadılığın veya anlaşıldığı biçimiyle kadın kötülüğünün çirkin yüzlülerle sınırlı olmadığı ve öncesinde iyi görünen kadınların da bu başlığın altına dahil edilmesi, kapsamı kadınlar aleyhine genişletmektedir.

3.3. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Masalının Göstergebilimsel Analizi

Masal bir kraliçenin beyaz tenli ve kırmızı yanaklı bir bebeğinin olmasını istemesiyle başlamaktadır. Kısa bir süre sonra bu dileğine kavuşan kraliçe kızına pamuk prenses ismini vermekte ve bir süre sonra hayatını kaybetmektedir. Pamuk prensesin babasının başka bir kadınla evlenmesiyle masaldaki kötü olaylar başlamaktadır. Pamuk Prenses'in üvey annesi olan bu kadın oldukça kibirlidir. Her sabah aynasına dünyanın en güzel kadınının kim olduğunu sormakta ve ayna ondan daha güzel kimsenin olmadığını

söylemektedir. Ancak bu gidişat Pamuk Prenses'in büyüyip güzelleşmesiyle değişmekte ve prenses bir gün yine aynaya ondan güzel bir kadının olup olmadığını sorduğunda ayna Pamuk Prenses'in daha güzel olduğu cevabını vermektedir. Bunun üzerine kraliçe avcısını çağırarak Pamuk Prenses'i ormana götürüp öldürmesini istemektedir. Güzel ama kibirli bir kraliçenin doyumsuzluğuyla başlayan masalda "erkek" avcı Pamuk Prenses'i ormana götürse de ona acıdığı için öldürememekte ve kaçması için şans vermektedir. Ormana doğru kaçan Pamuk Prenses yedi cücelere ait kulübeye rastlamakta ve kulübede dinlenmek isterken uyuyakalmaktadır. Yedi cüceler eve geldiklerinde temizlenen eve, yapılan yemeklere ve bütün bunların arasında uyuyan Pamuk Prenses'e bakmakta ve bu şaşkınlık arasında Pamuk Prenses uyanmaktadır. Her iki tarafın da birbirleri için zararsız olduğu kısa bir süre sonra anlaşılmakta ve Pamuk Prenses yedi cüceleri yeni ailesi olarak kabul etmektedir. Masal kraliçenin Pamuk Prenses'in öldürülmediğini öğrenmesiyle devam etmektedir ve kraliçe cadı kılığına girerek Pamuk Prenses'i öldürmek için yola düşmektedir. Birkaç farklı yoldan sonra prenses yaşlı bir kadın kılığına girip yedi cücelerin kapısını çalarak evde tek olan Pamuk Prenses'e ona verdiği bir bardak suyun karşılığında kırmızı bir elma vermektedir. Elma yüzünden zehirlenen Pamuk Prenses'i günlerce uyandıramayan yedi cüceler onu cam bir tabuta kaldırmaktadır. Günler geçtikten sonra yedi cüceleri ziyarete giden bir prens Pamuk Prenses'e âşık olmakta ve onu sarayına götürmek istemektedir. Prens Pamuk Prenses'e derin bir aşkla bağlandığını gören yedi cüceler buna izin vermektedir. Prens yardımcıları Pamuk Prenses'i cam tabuttan kaldırırken ağzındaki zehirli elma düşmekte ve Pamuk Prenses bu şekilde kurtarılmaktadır. Kısa bir süre sonra prens ve prenses evlenmekte ve yedi cücelerle birlikte sarayda yaşamaya başlamaktadır (Grimm ve Grimm, 1994).



Masalda yer alan göstergelerin yan anlamsal boyutlarına bakıldığında Hansel ve Gretel masalına benzer biçimde doğurganlığın aksini temsil eden üvey anne pamuk prensesi kendisinden güzel olduğu için kıskanmakta ve

onu öldürmeye çalışmaktadır. Pamuk prenses bu denemelerden önce yedi cüceler sayesinde kurtulsa da sonra ölmekte ve ölümden de prensin onu yerinden kaldıran yardımcıları sayesinde kurtulmaktadır.

Kullanılan Nesne/Kişi	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Ayna	Şeylerin görüntüsünü yansıtmaya yarayan araç.	Hırsın ve kibrin kaynağı.
Prens	Yoldan geçen yabancı.	İyi kalpli, kahraman kişi.
Pamuk Prenses	Kraliçenin kızı.	Saf, dikkatsiz ve mağdur kişi.

Kırmızı başlıklı kız masalıyla da belirli ortaklıklar taşıyan bu masalda kırmızı başlık yerini kırmızı bir elmaya bırakmaktadır. Yedi cücelerın evden her çıktıklarında kapıyı kimseye açmaması için uyardıkları Pamuk Prenses bu masalda yasağın sembolü olan yedi cücelerın ‘buyruğunu’ dinlememekte ve kapıyı açarak ona tanımadığı bir kadın tarafından verilen ‘yasak’ elmayı yemektedir. Saf ve dikkatsiz olan bu genç kadın kötü olaylardan nasıl korunabileceğini bilmediğinden büyük mağduriyetlere uğramaktadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi masalarda olayların kötüye gitmesinin itici gücü bir kadın olarak resmedilmektedir. Hansel ve Gretel’in doyumsuz kadını burada da kendini göstermektedir. Değişen sadece arzularının yöneldiği konunun değişmesidir bunun dışında kadınlık ve bitmeyen arzuları bu masalarda birbiri ardına yeniden üretilmektedir. Merhametin ise temsilcisi ağırlıklı biçimde erkeklerdir. Pamuk Prenses’i öldürmek için ormana götüren avcı onun ağladığını gördüğünde acıyarak ormanın içine kaçmasına izin vermektedir. Pamuk Prenses bu sayede ormana doğru yol almasına rağmen Kırmızı Başlıklı Kız’ın uğradığı akıbete uğramamaktadır. Çünkü onun için yeni bir çözüm bulunmuştur. Bu da “özel alan”dır. Cinsiyetlerin kamusal ve özel alanlara göre ayrılması, Antik Yunan’dan itibaren başlamakta ancak en keskin kopuşu Sanayi Devrimi’yle gerçekleşmektedir. Evin geçimini sağlamakla görevli tutulan erkekler, aynı zamanda kamusal alanın da asıl sahipleri biçiminde kabul edilmiştir. Bu durum ise onlara bağımlı olan kadınların özel alana ait görülmelerine yol açmıştır (Ersöz, 2015:1). Pamuk Prensesin Yedi Cüceler tarafından geçimi ve güvenliği sağlanan evin işlerini hızlı biçimde üstlenebilmesi kamusal özel alanın cinsiyetlere dayalı ayrımını yeniden üretmektedir.

Yedi cücenin erkek olması, ormanda kaybolmuş, onlara sığınmış bir kadına zarar vermemeleri ve bu konuda tıpkı avcı gibi kraliçeden daha merhametli davranmaları ise masal aracılığıyla ‘kötü ve baştan çıkaran kadın’ ve ‘iyi erkek’ mitini pekiştirmektedir. İnsana ait birçok sanatsal yaratının

kültürel müdahalelerle değişime uğradıklarını belirten Estes, ünlü kitabı Kurtlarla Koşan Kadınlar'da bu konuyu şu şekilde açıklamaktadır:

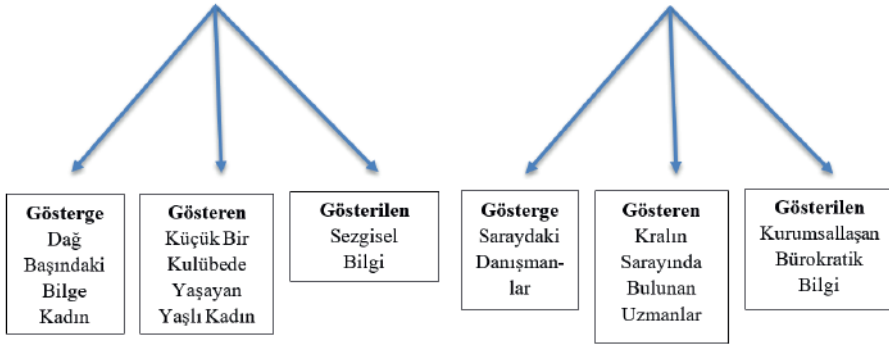
Kimi zaman çeşitli kültürel eklemeler öykülerin iskeletini bozar. Örneğin, (geçmiş birkaç yüzyılın diğer masal derleyicileri arasından) Grimm Kardeşler'i ele aldığımızda, o zamanın bilge kişilerinin (öykü anlatıcılarının) bazen bu dindar biraderlerin hatırına öykülerini "safılaştırdıkları" yönünde kuvvetli şüphelerle karşılaşırız. Zamanın seyri içinde eski pagan semboller Hristiyan olanlarla kaplanmış, öyle ki, bir masaldaki yaşlı şifacı kötü bir cadı haline gelmiş, bir hayalet meleğe dönüşmüş, bir erginleme maskesi ya da peçesi bir mendil olmuş (Estes, 2013:30).

Görülebileceği gibi masallar, bütünüyle hayal ürünü olan halk hikâyelerinden çok daha fazlasıdır. Olay kurgusundan karakterlerin yapılarına varıncaya dek masallar önemli kültürel ve ideolojik içeriklerle oluşturulan metinlerdir. Bu metinler ağırlıklı biçimde Grimm Kardeşler tarafından toplanarak derlenen halk hikâyelerinin mitsel öğelerle donatılması sonucu önemli toplumsal öğretilere dönüşmüştür. Öte yandan büyük oranda Grimm Kardeşler ve Charles Perrault tarafından biçimlendirilen masal anlatılarındaki kadınlık rolleri başta olmak üzere geleneksel kodlara alternatif geliştirebilmek adına hem geleneksel masalların yeni versiyonları yapılmış, hem de yeni masallarda bu kodlara karşı çıkan yeni içerikler üretilmiştir (Budidarma vd., 2023:11). Bu amaçtan hareket eden bir masal yazarı ve anlatıcısı olarak Judith Liberman "Başka Bir Masal Mümkün" sloganıyla yetişkinlere masallar anlatmakta ve bu masalla yeni ve eşitliğe dayalı bir dilin olanaklarını sorgulamaktadır. Bundan sonraki aşamada Judith Liberman'ın seslendirdiği üç masal ele alınacaktır.

3.4. Kadınlar Şifa Mıdır? & Deli Eden Suyun Masalı Göstergebilimsel Analizi

01 Şubat 2021 tarihinde NTV Radyo aracılığıyla Masal Bu Ya programında erişime açılan Deli Eden Suyun Masalı, Judith Liberman tarafından seslendirilmiştir (Liberman, 2021). Masal bir kralın çok sayıda danışmanı olmasına karşın en değerli bilgileri sarayına hiçbir zaman adım atmamış olan bilge bir kadından aldığı bilgisiyle başlamaktadır. Kral, bilge kadın onun sarayına gitmediği için her hafta gidip onu dağ başındaki küçük kulübesinde ziyaret etmekte ve vereceği mesajları heyecanla beklemektedir. Bu mesajlar zaman zaman kralın alması gereken bir önlem zaman zaman ise yapması gereken bir yatırım ya da çıkarması gereken bir yasayla ilgili olabilmektedir. Bilge kadın verdiği tavsiyelerin kaynağından hiçbir zaman söz etmese de

her dediği doğru çıktığından kral onun söylediklerine harfiyen uymaktadır. Bir gün bilge kadın kralı sert bir ses tonuyla büyük bir felakete karşı uyarılmaktadır. Ona göre, ülkeyi korkunç bir tehlike beklemektedir. Yalnızca iki gün sonra krallığın tüm topraklarında bir yağmur yağacak ve bu yağmur içme sularına da karışarak onu içen tüm insanları delirtecektir. Bilge kadın krala bu felaketten halkını koruyamasa da kendini koruyabilmesi için kenara bir süre yetebilecek kadar temiz içme suyundan saklamasını ve su arınıncaya kadar ondan içmesini söylemektedir. Kral saraya döner dönmez söyleneni yapmakta kenara su ayırmakta ve yağacak büyük yağmuru beklemektedir. İki gün geçtikten sonra bilge kadının söylediği her şey yaşanmakta ve kral, halkın davranışlarının değişmeye başladığını gözlemlemektedir. İlk tuhaflıkları kıyafetlerine yansıyan halkın daha sonra konuşma tarzı da değişmekte ve nihayet sokakta başına pantolon geçiren insanlar türemiş bu garip hal tüm krallığa yansımaktadır. Kral halkın suyundan içmediği için kendini bu delilikten koruyabilmekte ancak tam da bu nedenle deliren halkın dikkatini çekmeye başlamaktadır. Delirmeyen ve soğukkanlı şekilde ülkeyi yönetmeye devam eden kralın bu sakin, mantıklı ve ölçülü davranışlarını garipseyen halk krallarının delirdiğini düşünmeye başlamaktadır. Herkesten farklı davranmasını bu şekilde açıkladıktan sonra onu başı hunili doktorlar tedavi olmaya zorlamaktadır. Halkın sokaklarda deli bir kralın yönetimini istemediklerine yönelik isyanını gören kral sonunda herkesin içtiği bu sudan içmeye karar vermekte, içtikten hemen sonra delirmeye başlamaktadır. Onu bu şekilde gören halk nihayet krallarının “iyileştiğini” duyarak kutlamalar yapmaktadır.



Masalın en önemli karakterlerinden birinin bilge kadın olduğu görülmektedir. Bilge kadın kaynağı gizli bilgileriyle kralın sarayındaki tüm danışmanlarından daha güvenilir tavsiyeler sunmakta ve kendini her durumda kanıtlamaktadır. Sezgisel bilgiyi temsil eden bu karakter kurumsallaşan bilgi ile birlikte değerlendirilmektedir.

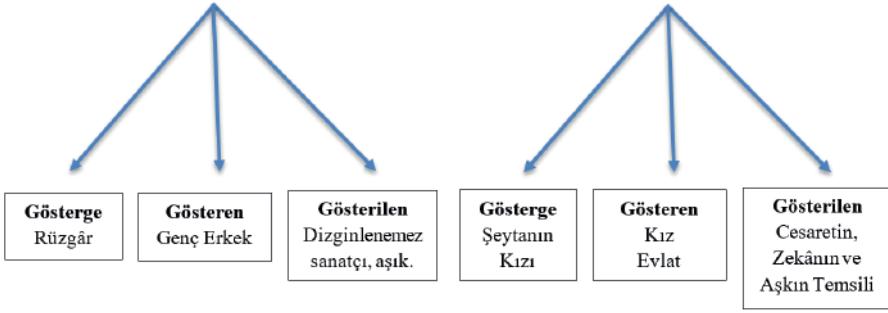
Kullanılan Nesne/Kişi	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Yağmur	Gökten akan su damlaları.	Toplumsal delilik hali, kitle psikolojisinin kaosu.
Kral	Yönetici.	Yönetme kabiliyetini bilge kadından alan kişi.
Saklı Su	Kralın kendisi için ayırttığı temiz su.	Bireysel önlemin temsili.
Pantolon	Giyisi.	Başa giyildiğinde deliliğin bir biçimi.

Göstergenin iki boyutu ve yan anlamları bir arada değerlendirildiğinde göze çarpan ilk husus diğer masallardaki mağdur, kurban veya kötücül cadı biçiminde temsil edilen kadınlığın aksine bir krala düşünsel alanda rehberlik eden “bilge kadın” figürüdür. Kadının bilgisinin kaynağının bilinmemesine karşın söylediği her şeyin doğru çıkması onu kralların bütün danışmanlarından daha değerli bir noktada tutmaktadır. Buna karşın bilge kadının kendi sınırlarını açıkça belirlemesi ve koruması da masalın diğer önemli noktalarından biridir. Kralın sarayına hiçbir zaman adım atmayan bu bilge, böylece kendi küçük kulübesine gelinmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte bilge kadını dinlediği süre boyunca yanılmayan kral, onun yerine delirmiş bir kalabalığa kulak astığında aklını kaçırmaktadır. Bu kalabalık arasında halkla birlikte bilimi temsil eden doktorlar da bulunmaktadır. Kral bu kalabalığa karşılık bilgeyi dinleyerek otoritesini kaybetmektense halkı dinleyip aklını kaybetmeyi tercih etmektedir.

3.5. Şeytanın Kızı Masalının Göstergebilimsel Analizi

Judith Liberman tarafından seslendirilen Şeytanın Kızı masalı 14 Temmuz 2019 tarihinde yayınlanmıştır (Liberman, 2019). Masal çok güzel saz çalan Rüzgâr’ın sesinin güzelliğinden söz ederek başlamaktadır. Rüzgâr’ın sesindeki yumuşaklığın aksine onun bu yetenekleriyle gurur duymayan annesi Rüzgâr’ın durmadan saz çalmasından şikâyet etmekte ve müziği oğlu için zaman kaybı olarak görmektedir. Bir sabah bütün uyarılarına rağmen oğlunun güneşin doğuşunu güzel bir türküyle selamladığını gören annesi dayanamayarak sinirlenip şeytanın onu geri dönülemez sarayına alması için dua etmektedir. Bu yakarışı biter bitmez şeytan gelip genç delikanlıyı yakalayarak onu geri dönülemez sarayına hapsedmektedir. Ancak bu sürgün hali Rüzgâr’ı yolundan geri döndürmemek ile birlikte ona yol boyunca yeni türküler söyletmekte öyle ki içtenlikli sesinden dolayı şeytan bile ona dokunamamaktadır. Sarayın yeni misafiri haline gelen Rüzgâr türkülerini durmaksızın söylemeye devam ederek şeytanı etkilemekte ve şeytan bir noktadan sonra onu çırağı yapmaya karar vermektedir. Ancak masalda işleri farklı noktaya taşıyan olay da tam

bu gelişmelerden sonra yaşanmaktadır. Şeytanın bir kızı vardır ve Rüzgâr'ın misafirliği boyunca bu iki genç birbirlerine derin derin bakmakta bu bakışlar fısıltılara ve nihayetinde büyük bir aşka dönüşmektedir. Bu aşkın kendini ele vermesine ise bir sabah Rüzgâr'ın şarkısına şeytanın kızının eşlik etmesi neden olmaktadır. Seslerin birbirine nasıl karıştığını duyar duymaz duygularını anlayan şeytanın öfkeden gözleri dönmekte ve Rüzgâr'dan kurtulmayı kafasına koymaktadır. Bunu yapma yöntemi ise ona yapamayacağı görevler yüklemek ve yapamaması halinde onu öldürmektir. Ondandır sırayla önce buğday tanelerinden un ve ekmek, üzümlerden şarap, kozalaklardan koca bir orman ve yakacak odunlar yapmasını istemekte ve Rüzgâr her bir görevi ona gizlice yardım eden şeytanın kızı sayesinde yerine getirebilmektedir. Tüm bu görevleri yerine getiren Rüzgâr'a daha çok öfkelenen şeytan ondan yapamayacağından emin olduğu son şeyi yapmasını istemektedir. Şeytanın büyük dedesinin yüzüğü kayboluş denizinin ortasında düşmüş ve o yüzüğü o güne kadar hiç kimse bulamamıştır. Şeytan Rüzgâr'dan bu yüzüğü bulmasını ve getirmesini istemektedir. Şeytanın kızına giden Rüzgâr ondan bu görevin çok zor olduğunu duymuştur. Yüzüğü alabilmek için Rüzgâr şeytanın kızını öldürmeli, kanının tek bir damlasını bile dökmeden bir şişede toplamalı sonra şişeyi denize atarak sahilde durmadan müzik çalmalıdır. Şeytanın kızını yüzüğü aradığı süre boyunca kayboluş denizinde kaybolmaktan kurtaracak olan da Rüzgâr'ın durmadan çalacağı bu müziklerdir. Rüzgâr o gece verilen bütün talimatları yerine getirmekte ve bu görevde de başarılı olmaktadır. İçinde kan dolu şişe kıyıya vurunca onu alıp kızın yatağına dökmekte ama bu esnada bir damlasını şişenin dibinde unuttuğunu fark etmemektedir. Sabah olup şeytanın kızı uyandığında ağzında dedesinin yüzüğü bulunmaktadır. Ama şişede kalan son damla kan nedeniyle genç kızın artık bir elinin en küçük parmağı yerinde değildir. Rüzgâr yüzüğü alıp şeytana teslim ettiğinde şeytanın yüzünün aldığı biçimden artık kaçmaları gerektiğini anlamaktadır. Şeytanın kızı Rüzgâr'ı hızlıca ahıra yönlendirmekte ve bir at almasını tembihlemektedir. Atla hızlı biçimde kaçmaya başlayan aşıklar şeytan tarafından takip edilmekte ve tam yakalanacakları sırada şeytanın kızı bazı materyallerle sihirler yaparak babasının onlara yetişmesini önlemektedir. Bu materyaller saç tıraşı, kurdele ve aynadır. Tarağından orman yaparak babasının orada oyalanmasını sağlayan kız, kurdelesinden derin bir nehir yaratmaktadır. Orandan da çıkan şeytan için son adımı aynasını atarak bir göl oluşturmaktadır. Şeytan göle düştükten sonra çıkamamakta ve aşıklar kaçmayı başarabilmektedir.



Masalın en önemli karakterlerinden biri sanatı temsil eden korkusuz Rüzgâr iken diğer önemli karakteri zekâyı, cesareti ve sanatı aynı anda temsil eden şeytanın kızıdır. İki karakter aralarında güven ve dayanışma sayesinde büyük bir güce ve en hızlı ata sahip olan şeytanı yenebilmektedir. Şeytanın kızını önemli kılan bir diğer nokta olumsuz olayların tetikleyicisi olmasına karşın bunu hızlıca kabullenerek mücadele yolları geliştirmesidir. Nitekim onun mücadelesi şeytanı yenmelerinin en büyük nedenlerinden biri olmuştur. Bu yönüyle kadın karakter Kırmızı Başlıklı Kız ve Pamuk Prenses ile Yedi Cüceler masalından farklılıklar göstermektedir.

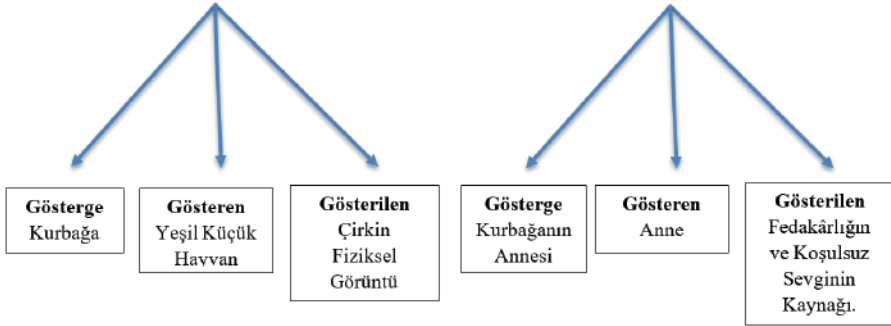
Kullanılan Nesne	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Anne	Genç oğlanın aile bireyi.	Geleneklerin temsili, yasaklayıcı toplumsal yapı.
Şeytan	Genç kızın aile bireyi.	Annenin yasaklarının somutlaştığı ceza sisteminin temsili.
Müzik	Saz çalarak şarkı söylemek	Yasaklara direnme biçimi.
Kayboluş Denizi	Derin ve geri dönüşsüz su.	Yok oluş hali.

Göstergenin iki boyutu ve yan anlamları bir arada değerlendirildiğinde göze çarpan ilk husus diğer masalarda kurtarılmaya muhtaç, çaresiz veya zalim biçiminde temsil edilen kadınlığın aksine âşık olan ve aşkını yaşayabilmek için birçok tehlikeyi cesurca göze alan nihayetinde istediği hayatı oluşturabilen tutkulu, cesur ve zeki kadın figürüdür. Genç kadın şeytanın tüm oyunları ile cesaret ve zekâ ile baş edebilmekte ve bu uğurda bir parmağını kaybetmektedir. Bununla birlikte Kırmızı Başlıklı Kız ile Hansel Gretel masallarında güvensiz ve tehlike ortamı olarak temsil edilen orman bu masalda cezanın sembolü olan şeytandan kaçışın olanaklı olduğu bir alana dönüşmektedir. Masalda gelenekleri temsil eden Rüzgâr'ın annesini böylece şeytanın kızı dengelemekte ve Rüzgâr genç kadının söylediği her şeyi yapmakta sonunda da isteğine ulaşabilmektedir.

3.6. Kurbağa Prenses Masalının Göstergebilimsel Analizi

Judith Liberman tarafından seslendirilen masal 19 Nisan 2020 tarihinde yayınlanmıştır (Liberman, 2020). Uzak dağların eteklerinde yaşayan bir çiftten söz ederek başlamaktadır. Birbirlerini çok seven bu çift, buğday başaklarıyla dolu bir dağın eteklerindeki evlerinde yaşamakta ve yıllardır bir çocuklarının olması için her tapınakta mum yakarak her yerde dua etmekte bütün çabalarına rağmen çocukları olmamaktadır. Yağmurlu bir günde ailenin sevgi dolu kadını dağlarda çalışırken önüne yeşil bir kurbağa çıkmakta ve bu kurbağa kadına bakarak şarkılar söylemektedir. Kurbağanın sesinden çok etkilenen kadın ona eğilerek kendisinin kızı olmasını çok istediğini söylemektedir. Böylece kurbağa bir daha ne üşüyecek ne de ıslanacaktır. Bunu duyan kurbağa kadının onu evlat edinmesini ve hep birlikte aile gibi yaşamalarını söylemekte böylece kadın kurbağayı alıp sevinçle kocasına koşturmaktadır. Kocasının kadının kurbağayı yeni kızları olarak tanıtmaya şaşırırsa da kadının mutluluğuna gölge düşürmemek adına olumsuz bir yorumda bulunmamakta ve kurbağayı kızı olarak kabul etmektedir. Çift yeni çocuklarını büyük bir mutlulukla tanıdıkları herkese göstermek istemektedir ancak küçük kurbağayı gören tanıdıklar büyük bir şaşkınlık ve küçümseme haliyle aileye kurbağayı derhal bataklığa geri götürmelerini söyleyerek bu durumla alay etmektedir. Olanlara çok üzülen anne ve baba kurbağayı tüm gözlerden saklamaya ve onu evde gözden uzak bir şekilde yetiştirmeye karar vermektedir. Gözlerden uzak bir şekilde herkesten gizlenerek ailesiyle sevgi dolu vakitler geçiren kurbağa büyüdükçe dünyayı merak etmeye başlamakta ve dışarı çıkmak, gezmek istediğini annesine ve babasına söylemektedir. Kurbağacık o günden sonra sabahları annesine öğleden sonra ise babasına işlerinde yardım etmekte ve işlere şarkılarla eşlik etmektedir. Masalda yaşanan en önemli değişiklik bir gün Çar'ın üç oğlunu evlendirmek ve bunun için de oğullarına gidip kendi gelinlerini bulmalarını söylemesiyle gerçekleşmektedir. Oğullarının ikisi ne istediklerinden emin bir şekilde kendi gelinlerini seçmektedir ancak en küçükleri tamamen kendini doğa gezilerine ve sanata adanarak günlerini geçirmektedir. Bir gün başak tarlasında gezip doğayı izleyen bu genç adam şarkı söyleyen bir kadın sesi duymakta ve bu sese âşık olduğunu hissetmektedir. Sese doğru yürüdükten sonra orada çalışan kurbağanın babasına sesin nereden geldiğini sormakta kurbağacığı gizlemek için çok uğraşan babası sonunda onun bir kurbağa olduğunu söylemek zorunda kalmakta kurbağayı ona göstermektedir. Sesini duyduğu anda ona âşık olan genç adam ise kurbağayı eline alarak bir öpücük kondurmakta ve onu gelini olarak babasıyla tanıştırmak istediğini söylemektedir. Ancak kurbağacıktan bir ricada bulunmaktadır. Babası tüm gelinlerinden bir çiçek türü hediye almak istemekte ve en beğendiği çiçeğin

sahiplerine ülkenin yönetimini devredeceğini söylemektedir. Kurbağa genç adama merak etmemesini ve saraya elinde köyünün en özel çiçeğiyle geleceğini söylemektedir. Günler sonra genç adamın hediye ettiği bir horozun sırtında herkesin şaşkın bakışları arasında saraya giren kurbağa biraz ilerledikten sonra üzerindeki altın eteği üç kere yere vurduktan hemen sonra uzun altın saçlı genç bir kadına dönüşmektedir. Bu dönüşüme rağmen genç adam kadının sesini duyar duymaz onu tanımakta ve babasının yanına götürmektedir. Önceki iki gelinden biri Çar'a bin yapraklı gül, diğeri ise mavi bir karanfil hediye ederek onun takdirini toplamaktadır. Genç kurbağa ise elindeki altın sarısı buğday başağını uzatmakta ve Çar bunun karşısında şaşkınlıkla ayağa kalmaktadır. Diğer bütün çiçeklerden daha değerli olduğunu söylediği bu çiçekle gelinin ne söylemeye çalıştığını anlamaktadır. Buğday emeğin, bereketin ve halkın sağlığının sembolüdür. Bir kral için de halkın karnını doyurmaktan daha öncelikli bir şeyin olamayacağını itiraf etmektedir. Bu şekilde sona eren masalda çiftler evlenmekte ve sarayda mutlu bir şekilde yaşamlarını sürdürmektedir.



Masalın en önemli karakterlerinden biri kurbağa kadın ve onu kızı olarak isteyen anne karakteridir. Kurbağa tüm küçümseyici tepkilere rağmen cesaretle dışarıdaki hayatına devam etmekte ve şarkılar söyleyerek ailesine yardım etmektedir. Annesi de benzer şekilde dışarıdan gelen tüm olumsuz tepkilere rağmen kurbağaya sahip çıkmakta ve onu sevmeye, korumaya devam etmektedir. Bununla birlikte anne biyolojik bağı olmayan üvey anneliğin alternatif bir temsilini sunması bakımından Hansel ve Gretel ile Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masallarından farklılıklar göstermektedir.

Kullanılan Nesne/Kişi	Düz Anlamı	Yan Anlamı
Bin Yapraklı Gül ve Mavi Karanfil	Çiçek türleri.	Zenginlik, lüks ve gösteriş.
Kurbağa Kadın	Kurbağadan kadına dönüşen karakter.	Sanatsal becerisi olan zeki kadın.
Altın Renkli Etek	Elbise parçası.	Büyük bireysel dönüşümün en büyük adımlarından biri.
Kurbağa şarkıları	Müzik.	İç sesi, derinlerden gelen yaşama sevincinin estetiği.
Buğday Başağı	Tarlada yetişen bitki.	Bereketin, hayatta kalmanın ve refahın sembolü.

Göstergenin iki boyutu ve yan anlamları bir arada değerlendirildiğinde göze çarpan ilk husus masalda kurbağanın cinsiyetidir. Bilinen masallar arasında yer alan ve yine Grimm Kardeşler tarafından yayımlanan Kurbağa Prens masalında bir erkeğin kurbağa oluşu ve prensesten kendisini öpmesini beklemesi önemli eleştirilere maruz kalmaktadır. Kurbağanın ve prensesin babasının zorlamasıyla prenses kurbağayı istemeden öpmek zorunda kalmaktadır (Agvan, 2021, 487; Şen Sönmez, 2022, 507). Bununla birlikte masal erkeğe güzel olmak gibi bir sorumluluk yüklemekten, kadının güzelliği detaylı şekilde betimlenmektedir. Kurbağa Prens masalı bu konudaki temsili tersine çevirmekte ve bir kurbağayı kadın cinsiyetiyle temsil etmektedir. Sesi ve şarkıları çok güzel olan ayrıca yardımsever bu kurbağanın Çar’a altın renkli buğday başağı vermesinden çok zeki ve farkındalık düzeyi yüksek biri olduğu da anlaşılmaktadır. Aynı zamanda masalda birbirlerini öpmeye zorlayan biri bulunmamakta prens kurbağaya kendiliğinden âşık olmaktadır. Bununla birlikte kurbağanın genç bir kadına dönüşmesini sağlayan eteğini yere vuruşu da önemli bir metafordur. Kadınlığa dair önemli bir sembolün bir sorunun veya eksikliğin temeli olmanın aksine doğrudan olumlu bir dönüşümün sembolü olduğu görülmektedir. Nitekim bir önceki masalda aynı şey tarak, kurdele ve ayna aracılığıyla yapılmaktadır.

Sonuç

Kapitalizmin ortaya çıkmasının ardından farklı yönleriyle değişime uğrayan toplumsal yaşam modernleşme ve ulus-devletleşme gibi süreçlerle değişimini radikal biçimde sürdürmüştür. Ulus-devlet sistemiyle birlikte bir ulusun temel özelliklerinin belirlenebilmesi adına ‘egemen kimlikler’ inşa edilmiş ve bu kimliklerin dışında kalanlar ulus-devletin ‘ötekileri’ olarak tanımlanmıştır. Egemen kimliklerin hangi biçimlerde kalıcı hale gelerek toplumsal bir kabule yol açtığına bakıldığında ise sürekli yeniden üretilmelerine olanak tanıyan kültürel araçların önemli bir pay sahibi olduğu görülmektedir. Sözü edilen

yeniden üretim mekanizmaları özellikle ulusun biçimlenmesinde kilit öge olarak görülen çocuklar üzerinden işletilmiş ve masallar bu inşa sürecinin temel unsurlarına dönüşmüştür. Ancak dijitalleşme ile birlikte masallarla inşa edilen egemen kimliklerin toplumsal alanda eşitsiz güç ilişkilerine yol açtığına yönelik araştırmaların sayısı artarak yeni olanaklarla bu metinlerin karşısına yeni masal söylemleri konulmuştur. Bu amaçla öncelikle yaygın şekilde tüketilen üç geleneksel masalın içerdiği geleneksel kodların neler olduğu, ardından Spotify uygulaması aracılığıyla erişilen NTV Radyo’da yayınlanan “Masal Bu Ya!” programının egemen masal anlatılarına ne ölçüde alternatif sunabildiği göstergebilimsel yaklaşımla incelenmiştir.

Çalışma bu noktada belirli kısıtlamalara tabidir. Hem geleneksel hem de yeni masal anlatılarından üç örneği ele almak geri kalan masal anlatılarını dışında bırakmaktadır. Bununla birlikte ele alınan masallar ağırlıklı olarak toplumsal cinsiyet kodları bağlamında incelenmiş ve çoklu mesajlarla dolu olan bu kültürel içeriğin diğer kodları dışarıda bırakılmıştır. Buna karşın incelenen masallar özellikle geleneksel masallarda tekrar eden eşitsiz kodların tespit edilmesinde önemli veriler sunmuştur. Benzer biçimde Masal Bu Ya programı aracılığıyla erişilen masallar da eşitliğe dayalı masal anlatılarına ne ölçüde örnek sunabildiği konusunda veriler sunabilmiştir.

Büyük oranda Grimm Kardeşlerle anılan ve çalışmanın geleneksel masalların temsilleri arasında kabul edilen Kırmızı Başlıklı Kız, Hansel ve Gretel, Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masallarının belirli konularda benzer bir dil geliştirdiği görülmüştür. Merakın cezalandırıldığı, kadınların saflıklarının büyük sorunlara yol açtığı, zalim/cadı kadınların amaçsız kötüler olduğu ve tüm bu tabloyu düzeltebilecek bir erkeğe her zaman ihtiyaç olduğu sözü edilen yaygın ve ortak söylemler arasındadır. Nitekim Hansel ve Gretel’in kötü olan iki karakteri de kadındır. Pamuk Prenses ve Yedi Cücelerin tek kötü karakteri de benzer biçimde kadındır. Kırmızı Başlıklı Kız masalının kötü karakteri ise kurttur ve kurdun cinsiyetine yönelik bir imada bulunulmamaktadır. Bunlara karşın üç masalda da kurtarıcılar ve yegâne merhamet sahipleri erkeklerdir.

Masal Bu Ya programı aracılığıyla erişilen Deli Eden Suyun Masalı, Şeytanın Kızı ile Kurbağa Prenses masallarına bakıldığında ise genellikle tüm karakterlerin keskin iyi ve kötüler biçiminde ayrıldıkları göz çarpan ilk hususlar arasındadır. Bununla birlikte Deli Eden Suyun Masalı cadı söylemini tersine çevirmektedir. Orta Çağ’da yaygınlaşan doğa ile temas halinde olan ve ondan belirli bilgiler edinen tüm kadınların cadı olduğu ve ruhlarını şeytana teslim ettikleri inancına karşın bu masalda bilgilerinin kaynağı bilinmemesine karşın bir dağın başında doğa ile iç içe olan kadın

her kehaneti doğru çıkan bilgeye dönüşmektedir. Şeytanın kızı masalında ise diğer masalların saf, tehlikeye açık ve tehlikeyi tetikleyen kadınları cesur, zeki ve yetenekli bir kadına dönüşmekte ve Rüzgâr için mücadele etmekten kaçınmamaktadır. Analiz edilen son masal olan Kurbağa Prenses ise güzel kadın mitine karşı söylem geliştirerek ünlü erkek kurbağayı güzel sesli ve zeki dişi bir kurbağaya dönüştürmektedir. Kurbağa masalın sonunda “altın saçlı” bir kadın olsa da asıl takdiri Çar’a halkını hatırlatan başak buğdayıyla toplamaktadır.

Kapitalist ekonominin içerisinde üretilen ve tüketilen her şey görüldüğünden daha fazla anlam taşımaktadır. Toplumsal yaşama dair belirli kalıplar üretmeyi ve bu kalıpları toplumun yaşayış biçimi haline getirmeyi amaçlayan bu anlam inşaları önemsiz gibi görünen masallarda da kendine önemli bir yer bulmaktadır. Özellikle de çocukların hayatında önemli bir yeri olan bu masallar egemen cinsiyetçi kalıpların önemli ideolojik uğraklarından birisi haline gelmektedir.

Kaynakça

- Agvan, Ö. (2021). Kurbağa Prens Özelinde Dijitalleşen Masallarda Hegemonik Erkekliğin Yıkımı. *Diyalog Interkulturelle Zeitschrift Für Germanistik*, 9(2), 477-491. <https://doi.org/10.37583/diyalog.1030305>
- Akbulut, Ö. Ö. (2014). Kapitalizm ve uluslaşma. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(3), 19-42.
- Alpaydın, R. (2021). Dil, jest, müzik. *Madde, Diyalektik ve Toplum*, 4(2), 90-96.
- Altun, A. (2014). *Birvarmışbiryokmuş: Cadı masalları ve kadın*. Altüst Dergisi. <https://www.altust.org/2011/11/bir-varmis-bir-yokmus-cadi-masallari-ve-kadin/>
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Yıl 13, Sayı 26*, 17-41.
- Budidarma, D., Sumarsono, I., Abida, F. I. N., & Moybeka, A. M. (2023). Gender representation in classic fairy tales: A comparative study of Snow White and the Seven Dwarfs, Cinderella and Beauty and the Beast. *World*, 13(6), 11-19.
- Calvino, I. (2008). *Bir kış gecesi eğer bir yolcu*. Yapı Kredi Yayınları.
- Cevher, R. (2020). Kitap incelemesi: Kamular türkü söyleyin – George Gerbner’in yetiştirme kuramı bakımından özgün araştırmalar. *Atatürk İletişim Dergisi*, (20), 121-124.
- Civelek Oruç, C. O., & Türkay, O. (2018). Türkiye tanıtım afişlerinin göstergebilimsel bir analizi: “Home of Turkey” afişleri örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), 312-328.
- Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.
- Chuang, H.-M., & Liao, Y.-D. (2021). Sustainability of the benefits of social media on socializing and learning: An empirical case of Facebook. *Sustainability*, 13(12), 6731. <https://doi.org/10.3390/su13126731>
- Çakı, C. (2018). Mitinglerin propagandadaki rolü: Nürnberg mitinglerine ait fotoğrafların göstergebilimsel analizi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 59-79.
- Çetinkaya, Z. (2007). *Masalların Türkçe öğretimindeki yeri ve önemi* (Doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiği*. BGST Yayınları.
- Ersöz, A. G. (2015). Özel alan / kamusal alan dikotomisi: Kadınlığın “doğası” ve kamusal alandan dışlanmışlığı. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 80-102.
- Estes, C. P. (2013). *Kurtlarla koşan kadınlar* (H. Atalay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Fadhilla, A., & Suyudi, I. (2022). Multimodal analysis in *Hansel and Gretel* by the Brothers Grimm. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 16(1).

- Fuchs, C. (2015). Social media and the public sphere. *tripleC*, 12(1), 57–101.
- Grimm, J., & Grimm, W. (1994). *Snow White and the Seven Dwarfs*. Ottenheimer Publishers.
- Güneş, A. (2013). Göstergebilim tarihi. *Humanities Sciences*, 8(4), 332–348. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2013.8.4.4C0172>
- Johnson, F. R., & Carroll, C. M. (1992). “Little Red Riding Hood” then and now. *Studies in Popular Culture*, 14(2), 71–84.
- Karagöz, E. (2024). Masalın tanımı üzerine: Kuramsal yaklaşımlar ve eleştirel yorumlar. *Balkanlarda Türkoloji Çalıştayı Bildiri Kitabı*.
- Kaya, F. G. (2012). Ulus, devlet ve yurttaşlık: Fransa modeli. *Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(23), 297–317.
- Kıran, A. (2009). Çağdaş bir düşünme biçimi olarak göstergebilim. *Dilbilim*, 22, 1–16. Kırmızı Başlıklı Kız, Çirkin Ördek Yavrusu, İnatçı Keçiler. *Ünlü Masallar: Bir Dünya Hazinesi*.
- Koç Başar, C. (2022). Orta Çağ Avrupası’nda cadı yargulamaları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 24(2), 931–964. <https://doi.org/10.33717/deuhfd.1182524>
- Kocabaş, E. (2022). *Radio piyeslerinde halk bilimsel unsurlar* (Yüksek lisans tezi). Bartın Üniversitesi.
- Lieberman, J. (2019). *Şeytanın kızı* (Sesli podcast bölümü). İçinde Masal Bu Ya. NTV Radyo. <https://open.spotify.com/episode/1JC65LK5GZP6TXqMvxgSSf>
- Lieberman, J. (2021). *Kadınlar Şifa Mıdır? Deli Suyun Masalı*. (Sesli podcast bölümü). İçinde Masal Bu Ya. NTV Radyo. <https://open.spotify.com/episode/19PPBKZBWVHvqyz0FUPHRq?si=qzyz9BxDSS-2mrCqNvFELg>
- Lieberman, J. (2020). *Kurbağa Prenses*. (Sesli podcast bölümü). İçinde Masal Bu Ya. NTV Radyo. <https://open.spotify.com/episode/0nx605Bkev9aadC-mezqH3l?si=iWAl35qpR3SAqEg-TpXlMQ>
- Merawi, F. (2025). Public sphere, the virtual subject and ethics of social media. *Hateta Journal of Philosophy and Applied Ethics*, 1(1), 73–87.
- Morozov, Evgeny (2012). *The net delusion: The dark side of Internet freedom*. New York: PublicAffairs.
- Morozov, Evgeny (2018). Facebook ve Twitter sadece devrimcilerin gittiği yerlerdir. Şu kitapta: Haz./Ed Filiz Aydoğan. *Yeni Medya Kuramları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Olgundeniz, S. S., & Aydoğan, Ü. (2023). The reflection of mythological origins in modern advertising narratives: A semiological study on advertising movies. *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication (ECIDER)*, 152.
- Öksüz, H. (2024). *Katılımcı Kültür Bağlamında Spotify’da Podcast Yayıncılığı*. Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi

- Özçelik, M. (2014). Masal nedir ne değildir. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, 756, 461–464.
- Özgür, A. (2006). Göstergebilim. http://www.ahmetozgur.com/akademik/gostergebilim_2006.pdf (Erişim: 27.10.2025)
- Özdemir, E. Ç. (2025). Masallar Bize Ne Anlatır. *Uluslararası Etnopedagoji Dergisi*, 5(1), 57–63.
- Özünel, E. Ö. (2011). Yazının izinde masal haritalarını okuma denemesi: masal tarihine yeniden bakmak. *Millî Folklor*, 23(91).
- Öztekin, A., & Öztekin, H. (2020). İktidarın meşruiyeti ve rıza üretimi: Masallardan ve mitlerden kitle iletişimine toplumsal bilincin inşası. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(30), 2911–2940. <https://doi.org/10.26466/opus.758822>
- Rosa, H. (2022). Sosyal medya filtreleri ve yankılanmaları: Demokrasi ve çağdaş kamusal alan. *Teori, Kültür ve Toplum*, 39(4), 17–35. <https://doi.org/10.1177/02632764221103520>
- Staab, P., & Thiel, T. (2022). Social media and the digital structural transformation of the public sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 129–143. <https://doi.org/10.1177/02632764221103527>
- Şen Sönmez, Ü. (2022). Peri Masalı, Eşitsizlikler ve “Eşit Masallar”. *Journal of Turkish Language and Literature*, 62(2), 489–527. <https://doi.org/10.26650/TUDED2022-1104665>
- Şenocak, E., & Alsaç, F. (2017). Mit sistemi bağlamında masal kahramanının serüveni. *Turkish Studies*, 12(22), 703–722.
- Tarlakazan, B. E., & Tıngır, M. (2021). Reklamlarda masal kahramanları kullanımının göstergebilim açısından incelenmesi. *Journal of Human and Social Sciences*, 4(1), 135–152.
- Taşdelen, V. (2007). Felsefe ve masal: Van masalları örneği. <https://avesis.yildiz.edu.tr/.../felsefe-ve-masal-van-masallari-ornegi/document.pdf> (Erişim: 18.11.2025)
- Ünal, M. F. (2016). Göstergebilimin serüveni. *Mütefekkir*, 3(6), 379–398.
- Umunç, C. (2021). Yapısalcılık, göstergebilim ve medya. İçinde Ö. Özer (Ed.), *Eleştirel medya kuramları*. Siyasal Kitabevi.
- Weber, M. (2005). *Bürokrasi ve otorite*. Adres Yayınları.
- Yengin, D. A. (2012). Mekanikleşen birey: Arçelik örneğinin R. Barthes’a göre çözümlemesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(1), 13–21.
- Yılmaz, A. (2024). Hipolojik politika: Siyasal bir düşünür olarak Roland Barthes. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 41(1), 17–30. <https://doi.org/10.32600/huefd.1184690>

- Yılmaz, N. F. (2011). Geleneksel ataerkillikten modern ataerkilliğe: “Kadın erkeksizleşince.” *Tiyatro Eleştirmenliği ve Dramaturji Bölüm Dergisi*, 19.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Zabunoğlu, H. Gökçe. “Günümüzde ulus-devlet”. Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 13, no. 1 (May 2018): 535-59.

Geleneksel Kavramların Dijital Dönüşümü: “Okul Çeyizi Akımı” Örneğinde Mahremiyetin Çöküşü ve Tüketime Fakelore’u

Esin Dedemoğlu¹

Özet

Yeni medya ve kullanıcıya ‘içerik üretme’ yoluyla deneyim alanları yaratan uygulamaları; insanların görünür olma, fark edilme, arzuya dayalı kimlik yaratma, yüzeysel bağlar kurarak sosyal çevrelerini genişletme, tanınır olma, paylaşma, beğenilme ve bunlara bağlı olarak kendini gerçekleştirme güdüsünün yanılsamalı bir tezahürünü oluşturmaktadır.

Sosyal medya akımları; hoşça vakit geçirme, onaylanma arzusunun doyumu, bir gruba ya da topluluğa ait olma hissi vb. işlevleri aktive etmesinin yanında gösterişçi tüketimi farklı biçimlerde sunmaya aracılık etmesi sebebiyle incelenmeye değer bir yapıdır.

Bu çalışmada; 2025 yılının Eylül ayında yoğun olarak Instagram’da ders kayıt dönemiyle birlikte dikkat çeken, ana haber bültenlerine ve köşe yazılarına konu olan “Okul Çeyizi Akımı” özelinde, geleneklerimiz arasında yer alan çeyiz kavramının, geleneksel bağlamından kopararak tüketimi körükleyen bir metaya dönüşümü ele alınmıştır. Bu dönüşümün gösterişçi tüketim ile ilişkisi literatür taraması yapılarak hermeneutik bir bakışla incelenmiş ve dijital dünyada mahremiyet olgusu irdelenerek akım ile ilgili paylaşımlar betimsel içerik analizi yöntemiyle açıklanmaya çalışılmıştır.

Giriş

Akım sözcüğünün Türk Dil Kurumundaki karşılığı; “*Sanatta, siyasette, düşünce hayatında ortaya çıkan yeni bir görüş, yöntem, tarz; hareket, akmak işi; hava, su vb. akışkan maddelerin veya elektrik yüklerinin belli bir yönde akışı, yer değiştirmesi; akıntı, cereyan, seyyale*” olarak geçmektedir. (TDK, <https://sozluk.>

1 Öğr. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Radyo ve Televizyon Teknolojileri Programı Öğretim Elemanı.

gov.tr/). Bu tanımlamalara uyacak şekilde; yeni medya olarak nitelendirilen ve insanların internet ağı üzerinden sınırları aşarak etkileşimde bulunma imkânı yakaladığı sosyal mecralarda; belirli içeriklerin tarz olarak benimsenmesi, mobil yayılımı ve çıktığı coğrafi konumda sabit kalmayıp yer değiştirerek moda bir akışı takip etmesi, büyük bir kitle tarafından taklit edilmesi “sosyal medya akımı” olarak tarif edilebilir. İnternetle eş zamanlı gelişmeye başlayan teknolojilerin kolaylıkla faydalanılabilecek bir yapıda yayılması yeni bir çağı işaret eden güçlü bir emare olmuştur. İnsan ilişkilerini, insanın tabiatı ve etrafını saran tüm canlı cansız varlıkları anlamlandırma biçimlerini yenileyen ve değiştiren bu çağ, insanın teknolojik araçlar aracılığıyla özne olarak kendisini temsil etmesine mercek tutmayı zorunlu kılmaktadır. Şüphesiz gelinen noktayı başlı başına bir gelişme olarak nitelendirmek yanıltıcı olur.

Bugün insanın teknolojik aygıtlar ve onun sunduğu platformlar üzerindeki tüm eylemleri bir gelişimden ziyade bir dönüşüme hizmet etmektedir (Oğuzhan, 2015: 37, 38). Hayatın olağan yapısı içinde akan değişimin anormal bir yönü yoktur. Değişim, var olduğu günden bu yana dünya üzerinde etkili olmuş bir süreci temsil ederken; pek çok kuramcının gözünü bu alana dikmesinin temel sebebi, onda dramatik olarak açığa çıkan hız unsurudur. Bu hız dijital çağın çoğunlukla bir devrim olarak anılmasında da etkili olmuştur. Jenkins, Cesur Yeni Medya’sında dijital devrimden bahsederken; 1990’larda yaklaşmakta olduğu konuşulan bu devrimin eski medyayı ve onun iletişim araçlarını bir kenara iteceğinden ve tüketici kitlenin içeriklere çok daha kolay ulaşabileceği yeni bir düzenin kurulduğundan söz eder. Negroponte’nin Being Dijital kitabından alıntılıdığı, pasif eski medya ile interaktif medya arasında keskin bir kontrastın oluşacağı fikrini paylaşır ve değişimin on yıllar öncesinden nasıl yorumlandığına dikkat çeker (2016: 22). Bu yorum sanal dünyanın eyleyen ile izleyen arasında yarattığı eşitlik evrenine yönelik bir göndermedir. Göstermenin serbest dolaşımı dijital dünya sayesinde mümkün olmuştur. Gösterecek herhangi bir şeyi olan insanı onu sergilemekten alıkoyacak yüksek duvarlar ortadan kalkmıştır. Yeni iletişim biçimleri, yeni ve özgür bir dünyanın sonsuz seçeneklerini onu tüketecek olan kitleye üretmesi için sunmaktadır. Artık üreten de tüketen de aynı potadadır. Üstelik üreten ve tüketen arasındaki etkileşimin biçimi de boyut değiştirmiştir.

Sosyal iletişim mecraları her şeyden önce tek yönlü ileti gönderiminden, çift yönlü ve anlık mesaj aktarımını olanaklı kılan iletişim ve etkileşim ortamları olarak geçmişin araçları arasından sıyrılmışlardır. Her türlü video, imaj ve bilginin aktarılabilmesi ve erişilebileceği bu alanlar ilgi alanlarının daha kolay yolla doyurulmasına imkân tanımaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2016: 47). Nitekim insan ilişkileri ve etkileşimi sanal dünyada, gerçek

yaşamda olduğundan daha akışkandır. Gerçek yaşamda kurulan ilişkilerde güven tesis etmek, ortak yönlerin keşfi, bağların derinleşmesi, paylaşımların yoğunluğu birlikte geçirilen zamanın çokluğuna bağlıken; dijital dünyada tüm bu yapılar, zamandan ve gerçek yaşamın üzerinde uzlaşmış kurallarından bağımsız, kendi algoritması içinde var olmaktadır. Derinliği olan sağlam ilişki yapıları ve etkileşimler yerine; hacmi geniş, yüzeysel ilişkilerin yeterli bulunduğu, “akım” adı verilen hüner sergileme pratiklerinin birbiriyle yarıştığı sosyal ağlarda, benlik arayışının her geçen gün daha da önem kazandığı görülmektedir. Günümüzde sanal düzlemde başkalarının paylaşmaya değer göreceği içerikler üretmek, bu yolla bir akımın yaratıcısı ya da uygulayıcısı olmak, var olmanın temel gayesine dönüşürken; üretilen içeriklerin çabucak benimsenmesi, tekrar edilmesi, etkileşim alması için bazı dinamiklerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu dinamikler; müzik ve efekt unsurları, hazır şablonların kullanılması, kolay taklit edilebilir oluşu, güncel olanın parçası olma isteği ve hazzı, tanıdık kavram, duygu ya da durumların içerik olarak işlenmesi vb. şeklinde sıralanabilir. Geçmişte geleneksel medyanın gösteri dünyasında sadece ses, oyunculuk, taklit, dil becerisi gibi yönlerden yetenekli olan insanlar yer bulabiliyorken bugün yeni (dijital) medya çağında bu şart, sözü edilen dinamikler sayesinde ortadan kalkmıştır. Yeni medyanın sahnesinde şarkı söylemek için bir müzik ekibine ihtiyaç duyulmadığı gibi kullanıcının sesinin güzel olması da gerekmemektedir. Telifi alınmış parçaların playback yöntemiyle kullanıma sunulması, yeteneği olmasa da hayali olan insana düşlerini gerçeğe dönüştürme fırsatı sunmaktadır. Herkesçe bilinen filmlerin en sevilen sahnelerinden seçilmiş ses kayıtları, oyuncu olma hayalini gerçekleştirme; cildi pürüzsüz gösteren, göz ve saç rengini değiştirebilen, olduğundan daha ince görünmeyi sağlayan efektler ve hazır şablonlar ise güzellik arzusunun tatminine hizmet etmektedir. Yüzü şekilden şekle sokan özel maske efektleri gülme ihtiyacını, komik olanın takdiri ve beğenilmesi de sevilme gereksinimini karşılamaktadır. Tüm bunlar ve daha fazlası, kitlelerin neden her geçen gün bu ağın bağımlısı haline geldiklerini yorumlamada önemli bir perspektif sunmaktadır.

1. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Bağlanmaktan Bağımlılığa Sosyal Medya

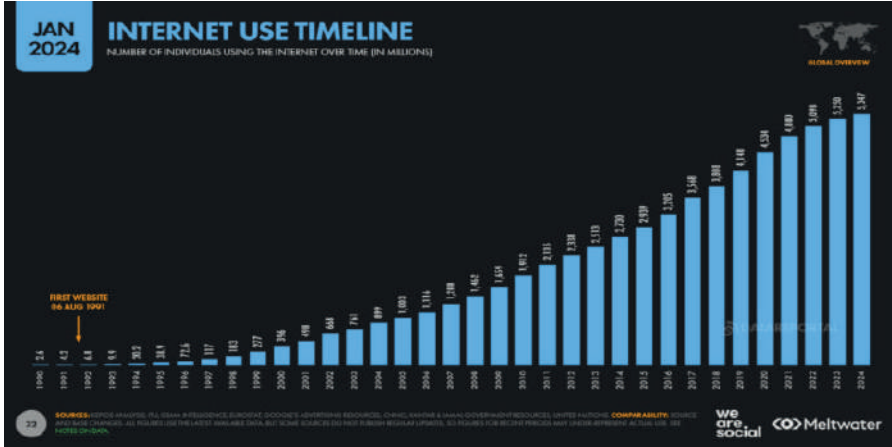
Sosyal medya, kullanıcıların herhangi bir internet sitesi veya akıllı telefonda bulunan uygulamalar üzerinden oluşturdukları hesaplarda ürettikleri içeriklerle takipte oldukları kişi, grup ya da kitlelerle etkileşime girdikleri mecralardır (Özben, 2019: 202). Gün geçtikçe insanları bağlanmaktan bağımlısı olmaya dönüştüren sosyal medya uygulamaları ve burada harcanan süre, yıl bazında düzenli ve yoğun bir artış göstermektedir. Her yıl küresel

çapta dijital verileri araştırmacılarla buluşturan We Are Social Dijital raporları bu görüşü destekler niteliktedir.

Bu bağımlılık türünün zemininde endüstrileşmiş toplumların, yatay ve girift yaşam alanlarından dikey ve rijit yerleşim biçimlerine geçişi sonrasında yalnızlaşmaları, beton katlar arasında sıkışan ruhlarının özgürlüğünü yitirmeleri gerçeği yatmaktadır. Büyükaslan ve Kırık da (2017: 92) bağımlılığın yalnızlıktan kaynaklandığını ileri sürerek; Peplau ve Perlman’ın görüşlerinden hareketle kastettikleri yalnızlığın tek başınlıkla ilişkili olmadığını ifade etmektedirler. Buradaki yalnızlık hissi, kişinin etrafını kuşatan sosyal ilişkiler ağı ile aslında içinde olmayı istediği sosyal ilişkiler yapısı arasındaki uyumsuzluğu idrak ettiği anda ortaya çıkan tinsel bir durumdur. Birey yüz yüze gerçekleşen iletişimde istediği başarıyı elde edememekte, tatminsizlik, huzur bulamamak, depresyon, sıkıntı gibi pek çok ruhsal çöküşün kaçış alanı olarak sosyal medyayı görmektedir.

Sosyal medyanın işleyiş ve işlev açısından geleneksel medyaya kıyasla benzersiz özellikleri bulunmaktadır. Radyo ve televizyonda ve diğer geleneksel kitle iletişim mecralarında iletişim çoğunlukla tek yönlü gerçekleşirken; sosyal medya etkileşimi hiç olmadığı kadar karşılıklılık boyutuna taşımıştır. Etki ve tepkinin bu denli hızlı işlemesi, geleneksel medyayı da dönüştürmüş; Tv programlarında WhatsApp ihbar hatları, hashtag kullanımı vb. uygulamalarla bu etkileşimli iletişimin gerisinde kalmamak için kendisinden istifade etmeye mecbur bırakmıştır. İleti gönderimi ve geribildirim anında işleyişi, pasif izleyici yerine içerik üreten aktif kullanıcıyı desteklemesi, bilginin tek bir merkezden dağılması, iç içe geçişli sanal gerçeklik ve kamusal alanlara sahip oluşu, içerik üretmenin daha ekonomik oluşu, karmaşık sistemler ve pahalı cihazlar gerektirmemesi, bireysel düzeyde yapılan üretimlerin kitlelere ulaştırılabilmesi ve kitleleri etkileyebilmesi, profesyonel olma baskısını ortadan kaldırıp amatörleri de becerilerini sergileme konusunda teşvik etmesi, hiyerarşiyi ortadan kaldırması; sanatçılar, sporcular, yazarlar, siyasetçiler ve bürokratlarla aradaki mesafenin kapatılması, istenilen an istenilen kişiye sosyal medya üzerinden seslerinin ulaştırılabilir olması ve daha pek çok özellik şimdilik sosyal medyayı açık ara önde tutmaktadır (Güngör, 2018: 398-402).

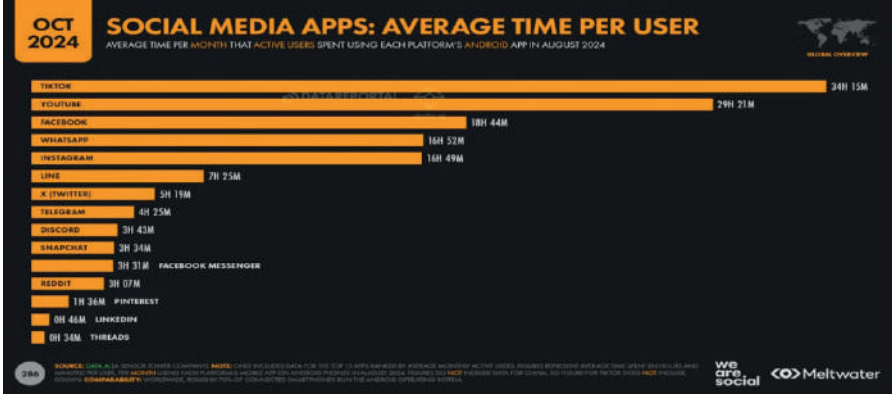
2024 yılında Meltwater ve We Are Social işbirliğiyle yayınlanan We Are Social Dijital 2024 Ekim raporu, dünya genelinde internet kullanımında geline noktayla birlikte ülkeler bazında da dijital medyaya dair önemli verileri içermektedir. Buna göre; dünya üzerinde 1990’lardan bugüne internet kullanan kişi sayısında artışın yükselen bir çizgide sürdüğü görülmektedir.



Tablo 1. We Are Social 2024 Ekim Raporu; zaman içinde internet kullanan kişi sayısı istatistiği (<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/10/digital-2024-october-global-stats-report/>).

Hiç şüphesiz bireysel bilgisayar kullanımının artışı ve kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik, insanları hiç olmadığı kadar yoğun bir görsel kuşatmasıyla karşı karşıya getirmiştir. Çağdaş ya da gelişmekte olan ülkeler ayırımına gitmeksizin; iktisadi, kültürel ve toplumsal boyutta etkileri her geçen gün daha da hissedilen kesintisiz mesaj alışverişi, yoğun etkileşim biçimleri kitle iletişim araçlarının kendine has söylem yapısıyla şekillenmektedir (Işık, 2004: 205). Bununla beraber maliyeti olmayan yayıncılık fırsatları, dijital dünyaya adım atan insanların sosyal çevreleri, etkileşimleri ve ilgi çekici içeriklerin paylaşılmasına başlanmasıyla hiç kimsenin tahmin edemeyeceği ölçekte bir ilgi açığa çıkmıştır ve bu ilgi günden güne artmaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2017: 25).

Rapora göre en çok kullanılan uygulamalar ile en çok vakit geçirilen uygulamalar farklılık göstermektedir. Aşağıda verilen tabloda görüldüğü gibi en çok kullanılan uygulamalar listesinde beşinci sırada bulunan TikTok ilk sırada, dördüncü sırada yer alan Instagram ise beşinci sırada göze çarpmaktadır.



Tablo 4. We Are Social 2024 Ekim Raporu; kullanıcı başına en çok vakit geçirilen sosyal platformları

(<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/>).

Yeni medya gündelik hayatın tabiatına önemli ölçüde etki etmiştir. Kamusal ve özel alan arasındaki hudutların netliğini ortadan kaldırmış; bölge ya da ülke fark etmeksizin insanlar arasındaki iletişim biçimlerinin süratini artırmıştır (Bennet, 2018: 146). Dijital mecraların kullanım sıklığı, çeşitliliği, internete ve sosyal medyaya erişme biçimleri ile kullanım pratiklerine dair çok çeşitli verileri her yıl ilgilileriyle buluşturan bu rapor, küreselleşmenin ulaştığı boyutu ve hızı gözler önüne sermesi açısından da son derece önemlidir. Uzun zamandır tartışılan küreselleşme kavramının, evrensel boyutta politik, kültürel, iktisadi ve toplumsal değişim, dönüşüm ve hatta gelişimleri izah etmek için kullanıldığından yola çıkan Işık (2004: 2, 3), bu kavrama pozitif yaklaşan görüşleri paylaştıktan sonra küreselleşmenin emperyalizm bağlantısına değinerek negatif yönünü ortaya koyar. Buna göre kavrama karşı olanlar onu ulus devlet için bir tehdit olarak görmektedir. Gerek ulusun kimliği, gerekse ekonomisi ve egemenliği açısından tehlike yaratan küreselleşme, yabancılaşmanın ve sanal sömürünün zeminini oluşturmaktadır.

1.2. Gelenegın Pratiklerinden Dijitalin İmgelerine Kùltürel Kavramların Dönüşümü

İmgebilim, imgelerin her daim görme ve gözlemlemeye dayanan, böylelikle bilişsel süreçler ve algılamayla ilgili olan perspektifinin yanı sıra daha karmaşık ve üzerine çok gidilmemiş bir saha olan anlamın çözümlenmesi ve anlamlandırılması perspektifini içerir. İmgeler ve görsel olarak tasarlanan her şey onu algılayanın zihninde daha önceden tanımlanmış bir koda sahip olsun ya da olmasın okuyucusuyla iletişim halindedir. Mitchell imgeyi tanımlarken; “benzer olma, taklidi gibi olma ve andırma” ifadelerini kullanmaktadır. Grafik imge, optik imge, algısal imge, zihinsel imge ve sözlü imge gibi başlıklarla bir imge soyağacı oluşturan Mitchell, her bir başlığı bir disiplinle ilişkilendirerek resimlerden projeksiyonlara, dış görünüşlerden anılara, rüyalara, eğretilmelerden tasvirlerle çok geniş bir yelpaze üzerinden kavramı açıklama yoluna gitmektedir (Işık, 2004: 210, 211).

Akıllı telefonlar yardımıyla aklın ötesinde paylaşımların yapıldığı ve içerik üretiminin gündemde kalma yarışı boyutuyla kitlelere yön verdiği günümüzde sosyal ağlar, imgelerin değış tokuşuyla toplumsal değışim ve dönüşümün odağına yerleşmiştir. Özellikle kültürel kavramların bilindik kodları üzerinden gerçekleşen yeniden üretimler, toplumun kültür yapısında gözle görülür bir değışmeyi tartışmaya açık hale getirmektedir. Gösterişçi tüketicinin, fotoğraf-video gibi görselleri paylaşmaya uygun yapısı ve kullanım özellikleri nedeniyle en çok Instagram ve TikTok platformları üzerinde varlık bulduğu gözlenmektedir. Tiktok’ta benimsenen bir akım Instagram’da kolaylıkla paylaşılabilmekte yine Instagram’da üretilen bir görüntü Tiktok üzerinden hızlıca dolaşıma sokulabilmektedir. Tiktok adı verilen mecra, özellikle kısa video görüntüleri, uygulama olarak sunduğu şablonlar ve efektlerle kullanıcısının deneyim alanını sürekli güncel tutmakta, kolaylaştırdığı üretim ve paylaşım süreçleriyle geniş kitlelere hızla ulaşılmasını sağlamaktadır. Instagram ise başlangıçta fotoğraf temelli paylaşım özelliğini reels, story gibi video paylaşım biçimleriyle geliştirmiş ve diğer mecralarla girdiği rekabet sahasında gücünü korumuştur.

Kuşkusuz her bir uygulamanın kullanıcısı; sosyoekonomik durumu, eğitim seviyesi, kültürel sermayesi, amaçları ve paylaşım biçimleri bakımından birbirlerinin tıpatıp benzerleri olarak karşımıza çıkmazlar. Ancak paylaşımlarının yarattığı etki bakımından iyi kötü aynı yönde durdukları ve eşdeğer bir yıkıma yol açtıkları iddia edilebilir. Sosyal medya paylaşımlarının en çok etki alan kavramlarından biri kültürdür. İnsanların yaşamını kolaylaştıran, davranışlarını şekillendirmede rehber rolü üstlenen kültür, toplumun sembollerle ördüğü güçlü bir yapıdır. İletişimde belirsizliği

ve güven sorunlarını minimum düzeye çeker. Kültürün organik biçimi yüzyılların birikimini ve tortusunu nesilden nesile aktarırken; kitle kültürü, derinliği olmayan ama besinini toplumun yüzyılları bulan birikiminden alan bir nitelik sergilemektedir. Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi iddiası, kitle iletişim araçlarının her şeyi birer metaya dönüştürmesine dayanır. Bu noktada bir kültür ürünü meta değeri kazanırken tektipleşerek gerçek değerini yitirmektedir. Orijinal bir kültür unsuru, bağlamından kopararak gündelik hayatın sıradan rutinine evrilmektedir. Başka bir deyişle kültürel bir unsurun yaygın paylaşımı ve dağılımında nicel yönden artış görülmesi, değerindeki düşüşün göstergesidir. Bir ürün ne kadar yaygınsa o ölçüde değer yitimine uğramış ve anlamsızlaşmıştır. Üretim ve tüketim sürecinin kolaylaştığı, doğal olmayan bir düzlemde bireyler kendi kültürüne yabancılaşma eğilimi içerisinde (Işık, 2004: 67-75). Yaylagül (2017: 196) benzer bir bakış açısıyla evrensel ölçekte üretilen kültürün, kitle iletişim araçlarının ve onların sahiplik ve menfaat ortaklığı içinde olduğu büyük kapital gruplarının hâkimiyetlerini pekiştirmek ve devamlı kılmak için lazım olan kültür olduğunu ifade eder. Ona göre bu kültürün en büyük özelliği tüketicisinin ait olduğu yöresel, orijinal, milli ve sınıfsal kültüre yabancılaşmasıdır. Görüldüğü gibi yabancılaşma, küreselleşen kültürle yakından ilişkilidir. Her geçen gün sayıları çoğalan kitlesel medya araçlarının politik, iktisadi ve kültürel anlamda milletleri etkilemesi ve değiştirmesi küreselleşme olarak adlandırılmaktadır. Yalnızca ürün ve hizmetlerin değil; sermayenin, bireylerin, imgelerin uluslararası dolaşımı, etkileri çok yönlü hissedilen bir dönüşümü beraberinde getirmektedir (Uluç, 2008: 172, 173).

Robins (2013: 53), *İmaj; Görmenin Kültür ve Politikası* adlı eserinde hayatımıza giren teknolojik aletlerin ve bunların deneyimi alansal olarak genişletmesinin toplumun ilerleyişine kıstas olarak görülmesine eleştirel bakmaktadır. Gerçeklikten uzaklaşılmasını toplum nezdinde kurumsal hale getiren bu sistemin gerileme mantığı çerçevesinde irdelenmesi gerektiğini savunur. Ona göre görsel deneyim alanının genişlemesi, bireylerin kabul görmesi zor davranış ve tutumlarını mantıklı sebeplerle geçerli kılmaya çalışmasıyla özdeş bir kaçışa benzemektedir. Bu sebeple sorunun köküne inmeyi, somut olmayan güdüler üzerinden konuya derinleşmeyi önerir.

1.3. Kültürün Tüketiminden, Tüketimin Fakelore'una

İnsanlar yaşamlarını kolaylaştırmak için kültüre ve kültürel kalıplara ihtiyaç duyar. Kültürün genel özellikleri, bu ihtiyacın gerekçelerini ortaya koymaktadır. İnsan kültürel bir varlık olmasının ayrıcalığını tüm canlılar içerisinde farklı bir konuma sahip olmasıyla yaşar. Kültür genlerle değil; doğum sonrasında öğrenme süreçleriyle aktarılan bir olgudur. Zaten en

önemli özelliklerinden biri öğrenilen bir yapıya sahip olmasıdır. Diğer bir yönü tarihe dayanması ve devamlılık özelliği sergilemesidir. Bu vesileyle kuşaktan kuşağa aktarılır. Hem toplumsal hem de paylaşılabilen bir öze sahip oluşu, kültürün diğer bir önemli özelliğidir. Sistemi kurallarla örülüdür. İnsanların gereksinimlerini karşılamaya ve tatmin olmasına yardımcı olması, değişebilir niteliği, bütünleştirici görünümü, kalıp davranışlar içermesi, hem küresel hem de kişiden kişiye değişir yapısı, uyum sağlamayı mümkün ve kolay kılması, kültürün bireye ve topluma anlam katan benzersiz özellikleri olarak karşımıza çıkar (Türk, 2021: 35-40).

Bir toplumun üyesi olan kişiler kendilerine sunulu rolleri başarıyla uyguladıkları sürece takdir görürler. Bu aidiyet hissini güçlenmesini sağlarken, onaylanma ihtiyacının baskısını azaltır. Bireylerin yerine getirmek zorunda oldukları roller birden fazladır. Yer, zaman ve konum rolün belirleyici unsurlarıdır. Kişiler roller arasındaki geçişi bu unsurlara göre gerçekleştirir. Bu noktada tek vazifeleri beklentilere uygun hareket etmeleridir (Tekinalp & Uzun, 2013: 48). Ancak bu şekilde bir grubun, milletin, kültürün mensubu olarak hayatlarını sürdürebilirler. Bu doğrultuda kültür, bir yaşam düzeni olarak nitelendirilebilir. Bu yaşam düzeninde insanlar temsil görevi yükledikleri semboller aracılığıyla anlam oluşturmaya çalışırlar. Geniş bir perspektiften bakacak olursak; bir malın üretimi, değiş tokuşu ve tüketilmesi ekonomik tartışmalarda, iktidarların yoğunlaşmalarını sağlayan pratikler, bunların yayımları ve kullanılmaları siyasi tartışmalarda; yine insanların hem kişisel hem de beraberce kurdukları yaşam ve bunu anlamlı kılma biçimleri kültürle ilgili konularda mana üretmemizi sağlayan argümanlara dönüşür. Her bir sahanın kültürel bir açıklaması ve anlatım kolaylığı bulunmaktadır (Tomlinson, 2004: 33). Kültür, belirli bir zaman ve sahada insanların paylaştığı inanışlar, simgeler, gelenek-görenek, değerler ve birikimler bütünüdür. Toplumların kuralları vardır. Bu kurallar ve davranışsal kodlar aracılığıyla kültür insanların davranış biçimleri üzerinde etkili olur. Katı sayılabilecek bir kalıp özelliği gösteren kültür, düşünceden, tutumlardan, davranışlardan bağımsız düşünülemez. Tüm bunların genel bir bütünü oluşturur kültür, toplumun her bir üyesiyle paylaşılr. Onların kişilik yapısını, psikolojisini hatta kaderini belirleyici nitelikte olabilir (Bourse, 2020: 136,137). Oğuz (2002: 11-16), bir milletin kültürel kimliğini oluşturan, bu kimliği tanımlayan, o kimliği destekleyen ve onu tüm diğer ulus ve ülkelerden ayrı tutan milli üretimleri “ulusal kalıt” boyutuyla değerlendirmemiz gerektiğini vurgular. Bu muhakkak korunması icap eden bir yapıdır. Diğer türlü değiş tokuş dengesinin yitirildiği bir küreselleşmenin kültüre zarar vermesi kaçınılmazdır.

O halde kültür; toplum kuralları, değerler, inançlar, semboller, dil kodları gibi olguları karşılamak için kullanılan bir çatı kavramdır. Bununla beraber ruhsal ve düşünsel ilerleyişi veya bir ulusun yaşam şeklini açıklamak için de kültür sözcüğü kullanılmaktadır (Featherstone, 2013: 224). Fertlerin aidiyet grubunun temel dayanağı kültürel kimliktir. Kültürel kimlik bireyin köklerine uzanan önemli bir varlık alanıdır. Belli bir kökün, soyun devamı olan birey, kendinden yüzyıllar önce var olmuş kültürel kimliği soy devamının zorunluluğu olarak alır. Böylece köklerine bağlı bir insan olarak yaşamını sürdürür (Cuhe, 2023: 111).

Kültürün pek çok tanımı ve alt başlığı içerisinde dikkat çeken kavramlardan biri popüler kültürdür. Kimi kesimler tarafından halka ait oluşu savıyla olumlu bakılan popüler kültür, çoğu kuramcının emperyalizmin ideolojik aracı olarak gördüğü medyanın eliyle üretilen kültürel ürünleri pazarladığı gerekçesiyle eleştirilmektedir. Bu eleştiri biçimine göre popüler kültürün yaptığı şey yerel kültür özelliklerini tüketim toplumu için tüketilebilir ürünlere dönüştürmesidir (Dikici ve Bingöl, 2020: 64, 65). Erdoğan ve Alemdar'ın kültüre yönelik uzun tartışmaları, kültürün farklı tanımlarını ortaya koymaları, üstelik bunu anlamlı sorularla desteklemeleri okumaya değerdir. Kapsamlı bir kültür açıklamasının ardından bu kavramın son dönemlerde büyük kitleler tarafından beğenilen, sevilen ve tercih edilen kültür olarak tanımlandığı kanaatine varmışlardır. Popüler kültürün temeli teknolojiden, seri üretimden ve onu devasa kitlelere eriştirecek medya araçlarından oluşmaktadır. Kitle kültürünün doğal bir ögesi oluşu, kitleyle olan münasebetinden ileri gelmektedir. Hem bir kullanım hem de tüketim aracı olarak görülen popüler kültür, popüler olan her şeyden varlığının sürekliliği için yararlanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 29-35). Kültürün popüler biçimi ve gündelik hayatın akışı içinde yüksek harcama güdüsünün çeşitli örnekleri mevcuttur. Savurganlık batılı toplumlarda iyi yaşamak ile deneyim biriktirme çabasının kesişimi olarak algılanmaktadır. Tüketim evreninde her şey aşırıdır ve yine aynı evrende hiçbir şey yeterli gelmemektedir. Daha fazlasının delice arzulandığı bu çağ, gelir geçer hazların üretim sahasıdır. (Hall & Birchall, 2013: 401-415).

Çakır (2015: 34), internete yönelik eleştirileri yorumlarken küresel bir pazar ortamının müşteriye dönüşmüş kullanıcılarından söz eder. İnternette yapılan çoğu işlemin ticari bir amaç taşıdığını, ortamın kendisinin yani internetin de bir virüs gibi kontrolünü yitirmiş bir şekilde temas ettiği her noktanın formunu bozan, değiştiren, insana ve kamuya ait güzel olan birçok şeyi sermayeye endeksleyen işleyiş biçimini gözler önüne serer. Tüketicinin tüketmeye dönük konumu her yeni gelişme ve teknolojiyle yeni bir boyut kazanmaktadır. Jenkins'in (2016: 98, 99), tüketicinin dönüşümüne vurgu

yaptığı ve Apple Box Yapımcılık Şirketi için üretilmiş bir reklam filminden örnek verdiği yeni genç tüketici profili; reklam üreticisine meydan okuyan ve “Üç saniye var. Etkile beni!” diyerek aktif rolünü ortaya koyan bireyin temsili açısından ilgi çekicidir. Tıpkı bu örnekte olduğu gibi reklam ve pazarlama çalışmalarına yönelik “etkile beni” meydan okuması, bugün sıradan insanların gündelik sosyal medya paylaşımlarında “gör beni” çabasında vücut bulmakta, herkes birilerini etkilemek suretiyle görünür olmanın yollarını aramaktadır. Görünür olmak hırsı, değer tanımayan, paylaşmaya uygun ne bulursa hoyratça kullanan, mantıktan uzaklaşıp hazza yakınlaşmış bir kitlenin obur tüketimini harlar. Yenidünya düzeninde tüketimin eşlikçisi gösteridir.

Metanın toplum yaşamına hükmettiği yerde gösteri başlar. Bu gösteri genellikle; endüstrileşme konusunda öncü olamamış, üretim gücünü elinde bulunduran devletlerin üretim ve pazar payını genişlettiği coğrafyalarda sahnelenmektedir (Debord, 2018: 50). Geçmişin ihtiyaç, tüketim, bolluk algısı ile günümüzdeki tanımı ya da anlaşılma biçimi aynı değildir. Nesnelerin kuşattığı insanların günlük ihtiyaçları ve alışverişleri, keyif veren ama herhangi yararlı bir işleve sahip olmayan malların istiflenmesine dönüşmüştür. Bolluk içindeki kıtlık duygusunun tatmini zordur. Nesneler artık tekil işlevleriyle değil bir ürün yelpazesi içinde sunulmakta, satın alınan bir ürün başka bir ihtiyacı hatırlatmakta ya da doğurmaktadır. Dolayısıyla tüketici faydasını görmek amacıyla herhangi bir nesneye ya da ürüne değil; genellikle bütünsel anlamı çerçevesinde bir nesneler kümesine odaklanır (Baudrillard, 2017: 15-18). Kitle kültüründen bağımsız tutulduğunda tüketim, ücretini ödemek suretiyle herhangi bir mal veya hizmetin insanların ihtiyaçları doğrultusunda kullanımı olarak açıklanmaktadır. Bu yönüyle temel bir insani eylem olarak görüldüğü söylenebilir. Ancak kitle kültürüyle ilişkilendirildiğinde bu basit gibi görünen eylem; toplumsal yapının değişiminin sorumlusu ya da sonucu gibi bir anlama bürünmektedir. Bireylerin kendilerini konumlandırma biçimine doğrudan etkisi sebebiyle de kimlik inşasının önemli bir harcı haline gelmektedir. O halde tüketim artık bireysel bir faaliyet, ihtiyaçların giderilmesine hizmet eden basit bir eylem olmaktan çıkmış; oldukça kompleks bir yapıya dönüşerek, bireyin kim olduğu ya da kim olmak istediğinin göstergesi olarak işlev görmeye başlamıştır (Alver ve Doğan, 2020: 281-284).

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Problemi, Amacı, Önemi ve Hipotezi

Kitle iletişim, bünyesindeki “kitle” kelimesi hasebiyle geniş izleyici topluluklarını içine alan bir etki sahasını işaret eder. Kitlesele düzeyde

gerçekleşen bir iletişimi gerçek manada anlamlandırabilmek için onun özelliklerine göz atmak yararlı olacaktır. Kitle iletişimin kayda değer özelliklerinden biri geniş ölçekli alıcılar için depolanan, kodlanmış sembolik içeriklerin birden fazla sayıda kopyalanmasına olanak tanıyan, hem çoğaltılabilir hem de yeniden üretilebilir ürünleri içermesidir. Kitle iletişiminde ürünün biricikliği diye ayrıştırıcı bir özellik yoktur. Varsa bile kitle üretim ve tüketimde bu özellik yok olur. Biricik olan tüketilmek için çoğaltılır ve ihtiyaç duyuldukça yeniden üretilip, tüketilir. Kitle iletişimin bir başka özelliği, kitle için üretilmiş sembolik metaların hangi teknolojik araç üzerinden aktarılıyorlarsa o araçlar tarafından dolayımlanmasıdır. Özellikle geleneksel medya araçları üretimleri tüketicilere tek yönlü bir düzeyde taşımış; bu da alıcıların izledikleri, dinledikleri ya da okudukları bir ürünü alımına biçimlerini sınırlandırmıştır. Son olarak kitle iletişim, simgesel üretimlerde mekân ve zamanın birbirine olan bağımlılığını kırmış ve bu iki kavramı üretim ve paylaşım biçimleri bakımından birbirinden uzaklaştırmıştır. (Thompson, 2013: 253). Yeni haberleşme sahası global bağlamda çalışmaktadır. Bilgi edinmek için evinizden çıkmanıza bile gerek yoktur. Haber ya da bilgi doğrudan hanenize ya da ofisinize getirilebilir. Bu, istenilen her an ve her koşulda erişilebilen, evrensel elektronik kütüphaneler sayesinde mümkündür. İşte bu bilgiye erişimdeki kökten değişim, eski toplumların kaynaştırıcı yapısını oluşturan zaman ve mekânın sıkıştırılıp günümüz insanı için yeniden biçimlendirilmesidir (Kumar, 2013:23, 24).

Yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte tanıştığımız uygulamalar, kullanıcılarına sadece hoşça vakit geçirebilecekleri bir alan sunmakla kalmayıp, kullanıcı ve tüketici ihtiyaçlarını ölçümleyerek sürekli güncellenmekte ve böylelikle internette geçirilen sürenin artmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda insanın beğenilme ve onaylanma ihtiyacına tatmin edici bir biçimde karşılık veren sosyal medya, bireyi pasif birer izleyici olmaktan çıkarıp, yeni deneyimler yaşaması için fırsatlar tanıyan bir dünya olarak üyeleriyle bağıni günden güne güçlendirmektedir. Kullanıcılar kendilerine görünür olma imkânı sunan bu mecraların yaşamsal damarlarını, ürettikleri içeriklerle besleyebilmek için orijinal fikirler bulma çabasına girmekte ve yine en aşına oldukları alana yani kültürel kodlara yönelmektedirler. Daha geniş bir kitleye ulaşma, daha çok beğenilme ve takip edilmenin en kolay yolu bir akım yaratabilmek ya da bir akımın başarılı bir icracısı olabilmektir. Tanınma ve sevilme arzusu zaman zaman öz saygının, gururun, maddi ve manevi boyutuyla toplumsal değerlerin üstüne çıkabilmekte, kullanıcılar sonraki adımı düşünmeden geçici hazlarla hareket edebilmektedir. Bu sebeple toplum bilinci, manevi değerler, inançlar, gelenek-görenek ve adetleri de içeren kültürel kavramların deformasyona uğrayarak yozlaşması kaçınılmaz hale

gelmektedir. Dijital platformlar eliyle gün geçtikçe hızlanan bu yozlaşma, çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır.

Günümüz insanının fikir ve hareketleri büyük oranda kitle iletişim araçları tarafından etkilenmektedir. Bu etki tüketim alanında da belirleyici olmaktadır. Modern toplumların tüketimi gösterişle ilişkilidir ve hazdan beslenmektedir. Gösterişçi tüketim, özellikle son zamanlarda imaj, gösterge ve sembollerini kapsayan sosyokültürel yönlü, ihtiyaçtan öte arzulara temas eden yapısıyla, estetik açıdan iyileştirilmiş mal ve hizmetlerin satın alınıp yararlanıldığı ve tüketildiği bir hareket alanı olarak görünmektedir. Tüketimi kategorilere ayırdığımızda farklı türleri karşımıza çıkar. Örneğin zorunlu tüketim; yaşamak için ihtiyaç duyduğumuz ve gıda, barınma, giyinme gibi olmazsa olmaz gereksinimlerin satın alındıkları süreçleri kapsayan bir tüketim türüdür. Özenli tüketim; olmazsa olmaz nitelikte olmayan ancak kalite, ergonomi, konfor gibi yaşam standartlarımızı belirleyen ya da yükselten, kısacası rahatlığımıza hizmet eden tüketim türüdür. Tutkuya dayalı tüketim; hem temel hem de rahatlık ihtiyacından bağımsız, lüks tüketim araçlarını temsil eden bir tüketim biçimidir. Bunların dışında kalan refah tüketimi ise; tamamen keyif almaya yönelen, bir ihtiyaca hizmet etmese de fazladan edinilen mallarla kendini gösteren bir tüketim tarzıdır. Son olarak gösterişçi tüketim; bireylerin kendini diğerleriyle kıyasladığı ve onlardan üstün görünmek için gerçekleştirdiği bir tüketim halidir (Duman, 2018: 66-69). Veblen, (2005: 67) itibar sağlamaya yönelik tüketim ve gösterişsel aylaklığın ortak yönünü israf olarak açıklar. Tüketim; maddeyi israf ederken, aylaklık çaba ve zamanın boşa harcanması olarak görülür. Refah tesisinin teşhir yöntemleri olarak birbirlerine eşdeğer olduklarını savunur. Bu görüşün hemen ardından; herhangi bir harcama eyleminin gösterişsel israf olarak değerlendirilmesi için tüm yönüyle bir israfın söz konusu olması gerekmediğine dikkat çeker. Bir şey hem kullanışlı ama aynı zamanda israf kategorisine girebilir. Bunun aksi de olasıdır. Bireyler herhangi bir ürünü tüketirken tükettiği metaların niceliği ve niteliği yönünden başkaları tarafından belirlenmiş bir standarda ulaşmayı arzuluyor olabilir. Satın alınabilir itibar sağlayıcı standartların sınırı yoktur. Zenginlik arttıkça satın alınabileceklerin listesi de genişler. Gerçek ihtiyaç ile ruhsal açıdan doyurucu gösterişsel israfın arasındaki keskin sınır ortadan kalkar. Birey için artık gösterişçi tüketimden vazgeçmek, hayati önem taşıyan gerçek ihtiyaç tüketimi kadar zordur (Veblen, 2005: 75-77).

Tüketim kavramı ilk kullanıldığı haliyle “savurganlık, yok etmek, sarf etmek, bitirmek” anlamlarını taşımaktadır. Üretimi tetikleyen tüketim, kontrol edilmesi ve istek uyandıran yönleri sevk edilmesi gereken bir olgudur. Orta sınıfın yeni versiyonu, tüketimin mantıktan uzak hazzıyla sembolik metaların, enformasyon ve içeriklerin üretildiği ve tam anlamıyla bir ihtiyaç

hissedilmemesine rağmen alma güdüsünün dürtüldüğü bir tabakayı temsil eder. Bu zeminde kültür, harcama, kıyma, çarçur etme olarak zuhur etmekte ve bir dönüşüm geçirmektedir (Featherstone, 2013: 51-53).

Sosyal medyada yer alan, çoğunlukla trend ya da akım olarak nitelendirilen kitle paylaşımlarının kültürel dokuyu nasıl etkilediği, kültüre ait kavram ve uygulamaların bu akımlarda nasıl temsil edildiği ve bu paylaşımların gösterişçi tüketim çerçevesinde metalaşma sürecine nasıl etki ettiğine yönelik verileri ortaya çıkarmak çalışmanın temel amacıdır. Çalışma, elde edilen verilerin bu sahada çalışma yapacak araştırmalara kaynaklık etmesi, güncel boyutuyla alan yazına katkı sağlayacak olması sebebiyle önemlidir. Çalışmanın odağı; *“sosyal medya uygulamalarının gösterişçi tüketimi körüklediği ve kültürel değerleri tüketimi destekleyen metalara dönüştürdüğü”* hipotezine dayanmaktadır.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Evreni, Sınırlılıkları, Örneklem ve Yöntemi

Araştırmanın evreni, “Okul Çeyizi Akımı” anahtar kelimesi ile Google’da yapılan aramada akımın yoğunlaştığı Instagram uygulaması olarak belirlenmiştir. Çalışma, “Okul Çeyizi Akımı”na katılan Instagram kullanıcılarının, etkileşim sıklığı sebebiyle öne çıkan paylaşımlarıyla sınırlandırılmıştır. Instagram uygulamasının arama alanında “Okul Çeyizi” kategorisi altında yer alan ve 2025 yılını kapsayan paylaşımlar arasından izleme önerisi olarak sunulan; Anasınıfı-Okulöncesi-İlkokul düzeyinde ilk 8 içerik, araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Sunulan 8 içerik dışında benzer nitelikleri taşıyan 40’in üzerinde (45) paylaşım izlenmiş; ayrıca akımın ardından Instagram, TikTok, X ile internet haber sitelerinde çıkan eleştirel haberler de araştırmaya anlam katacak olması bakımından taranmıştır. Akıma yönelik paylaşımlar, bir arama ve tarama stratejisi olarak da nitelendirilen, aynı zamanda anlamların yapılandırılması ve sınıflandırılmasına zemin oluşturan içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, sınırları ve yönü belirlenmiş olması sebebiyle kontrol edilebilen yorumlara imkân tanıyan, kendine has kurallara bağlı kalarak metinlerin içeriklerini incelemek suretiyle hâlihazırda var olan iletişim boyutlarını irdeleyip, sosyal gerçeğin belirli boyutlarıyla ilgili çıkarım yapılmasını sağlayan bir yöntemdir (Gökçe, 2006: 17-20). Sistematiğe, nesnel ve niceliksel bir yapıya sahip olan bu yöntem, insanlar arasındaki iletişim formlarını ele alır. Fotoğraf, ses ve video kayıtları gibi işitsel ve görsel materyaller ile belgeler üzerinde inceleme yapmayı olanaklı kılan içerik analizi; desen, tema, hipotez ve anlamlar üretebilmek için, sınırlandırılmış düzeyde bir materyalin detaylı ve sistemli

bir biçimde sorgulanıp yorumlanması olarak da tanımlanabilir (Berg & Lune, 2019: 344).

4. BULGULAR VE ANALİZ

Instagramda 11-20 Kasım 2025 tarihleri arasında “Okul Çeyizi Akımı” anahtar kelimesi kullanılarak gerçekleştirilen taramada, haber bültenleri ile internet haber sitelerine olumsuz yönde konu olan akımın; Anasınıfı-Okulöncesi - İlköğretim düzeyinde yoğunlaştığı, erkek ve kız çocukları olmak üzere her iki cinsiyeti de kapsadığı görülmüştür. Yapılan kapsamlı incelemede akımın geçmişinin 1 yıl öncesine (2024 yılı) uzandığı, “LGS Çeyizi”, “YKS Çeyizi”, “KYK-Üniversite Çeyizi” adı verilmiş farklı versiyonlarının da bulunduğu anlaşılmıştır. Anasınıfı-Okulöncesi-İlkokul Okul Çeyizi akımında 4 ila 10 yaş aralığında kız ve erkek çocuklarının karışık olarak yer aldığı izlekler görüldükçe; LGS, YKS, KYK, Üniversite Çeyiz akımlarında paylaşımların tamamının genç kızlara ait olduğu belirlenmiş, erkek kullanıcılara ait sınav ya da üniversite, KYK yurduna hazırlık videosuna ulaşılammıştır.

Anasınıfı-Okulöncesi-İlkokul Çeyiz akımı ile gençlerin Çeyiz akımı paylaşımlarında içerikler açısından benzerlikler saptanmış; uygulama biçimleri ve müzik kullanımı açısından farklılıklar gözlenmiştir. Örneklem dışında kalan ancak benzerlikleriyle çalışmanın kavranmasına katkı sağlayan gençlerin LGS, YKS, KYK, Üniversite Çeyiz akımlarında ebeveyn faktörünün olmadığı, 13-19 yaş aralığındaki ergen ve gençlerin içerikleri kendi inisiyatifleri doğrultusunda hazırladıkları anlaşılmıştır. Ergen ve genç kitle, videolarda yüzlerinin görünmesi konusunda farklı tercihler yansıtmışlardır. Yüzünü tamamen gösteren içerik üreticiler, yüzünü göstermeyip bedeninin bir bölümüyle videoya yansıyan üreticiler, yüzü ya da kendisi görünmeyip tamamıyla ürünlerin odağa yerleştirildiği içerikler, akımın farklı yansımalarındandır. Çeyiz kategorisi altında birleşen tüm akımların içeriklerinin, benzer motifleri barındırdığı; videolarda hazırlık adı altında sunulanların, tüketim mallarının sergilenmesi mantığına dayandığı tespit edilmiştir.

4.1. Sergilenen Tüketim Mallarının İçeriği

Anasınıfı-Okulöncesi-İlkokul Okul Çeyizi akımında sergilenen ürünler çocukların becerilerini geliştirmek üzere kullanacakları oyun hamurları, boyama setleri, defterler, boyama kitapları, çeşitli kalemler, yapıştırıcılar, kartonlar ve farklı kategorilerde kırtasiye malzemelerini içermektedir. Ayrıca beslenme çantası, suluk, kalemlikler, okul çantası yanı sıra; tek kullanımlık peçete, ıslak mendil, çatal, kaşık, bardaklardan oluşan market ürünlerinin de malzemeler arasına serpiştirildiği izlenmiştir. “LGS Çeyizi”, “YKS Çeyizi”,

“KYK-Üniversite Çeyizi” adlı akımlardan sınava yönelik olanlarda çalışma kitapları, renkli postitler, fosforlu kalem vb. kırtasiye gereçleri, yurt ve üniversiteye yönelik olanlarda ise tüm okul araç gereçleriyle birlikte kişisel bakım ürünleri, kremler, şampuanlar, giyim eşyaları, valizler, hatta hijyenik pedlere kadar pek çok ürünün sergilendiği tespit edilmiştir. Akım videolarının çoğunda benzer ürünlerden birden fazla bulunduğu, marka ve ürün aynı olsa da sayının tek olmadığı, sarf malzemesine giren duş jeli, sabun, ıslak mendil gibi ürünlerin ikiye üçer istiflendiği belirlenen bulgular arasındadır.

4.2. Müzik Kullanımı

Anasınıfı-Okulöncesi-İlkokul Okul Çeyizi akımında Sezen Aksu’nun 1994 yılında çıkardığı *‘Işık Doğudan Yükselir’* albümünde yer alan *‘Onu Alma Beni Al’* adlı şarkısının;

“Varsın bize vursun felek, ne çeyiz düzdiim emek emek

Allah bildiği gibi yapsın ahb...

[Nakarat]

Böyle de nispet olmaz ki, seni gidi zalim yar

E zorla da kismet olmaz ki, seni gidi hain yar”

sözleriyle kullanıldığı saptanmıştır (<https://onedio.com/haber/sezen-aksu-onu-alma-beni-al-sarki-sozleri-842715> 21.11.2025).

‘LGS Çeyizi’, ‘YKS Çeyizi’, ‘KYK-Üniversite Çeyizi’ akımlarında ise Murat Matracı’nın 2019 yılında çıkan Single Albümünden *‘Gelinime Maşallah’* adlı şarkısında;

“Gelinime, gelinime maşallah

Çekemeyen çatlasın inşallah

Gelinime, gelinime maşallah

Yuvamızı kuralım inşallah”

sözlerinin olduğu bölümün fon müzik olarak seçildiği tespit edilmiştir. (<https://sarki.alternatifim.com/sarkici/murat-matraci/gelinime-masallah> 21.11.2025).

Her iki şarkının ortak özelliği içinde nispet duygusunu barındırmasıdır. Her iki şarkının ritmi ve ezgisi de hareketlidir.



Fotoğraf 1. Çalışmanın örneklemini oluşturan 8 “Anasınıfı-Okulöncesi-İlkokul Okul Çeyizi” paylaşımı (<https://www.instagram.com/> 11-20 Kasım 2025)

Çalışmanın daraltıldığı Anasınıfı-Okulöncesi-İlkokul Okul Çeyizi akımında ele alınan içeriklerin izlenme, beğeni, yeniden paylaşım ve yorum özellikleri ayrı ayrı incelenmiştir. Buna göre:

- *Profil 1’in Etkileşim Düzeyi;* İçerikte kız çocuğunun görüldüğü (İlkokul) Okul Çeyizi paylaşımının 13.8 milyon kişi tarafından izlendiği, 376.000 beğeni aldığı, paylaşımın 4.790 hesap tarafından repost (yeniden gönderim) edildiği ve 526.000 kişi tarafından başka hesaplarla paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşımın yorum bölümünün kapalı olduğu gözlenmiştir.
- *Profil 2’nin Etkileşim Düzeyi;* İçerikte kız çocuğunun görüldüğü (İlkokul) Okul Çeyizi paylaşımının 177.000 kişi tarafından izlendiği, 1.561 beğeni aldığı, paylaşımın 24 hesap tarafından repost (yeniden gönderim) edildiği ve 658 kişi tarafından başka hesaplarla paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşımın yorum bölümünün kapalı olduğu gözlenmiştir.
- *Profil 3’ün Etkileşim Düzeyi;* İçerikte kız çocuğunun görüldüğü (Anasınıfı) Okul Çeyizi paylaşımının 70.600 kişi tarafından izlendiği,

394 beğeni aldığı, paylaşımın 2 hesap tarafından repost (yeniden gönderim) edildiği ve 8 kişi tarafından başka hesaplarla paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşımın yorum bölümünün açık olduğu ve 5 yorum aldığı gözlenmiştir. Yorumlar pozitif yöndedir.

- *Profil 4'ün Etkileşim Düzeyi*; İçerikte erkek çocuğunun görüldüğü (Anasınıfı) Okul Çeyizi paylaşımının 33.000 kişi tarafından izlendiği, 425 beğeni aldığı, paylaşımın 6 hesap tarafından repost (yeniden gönderim) edildiği ve 264 kişi tarafından başka hesaplarla paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşımın yorum bölümünün açık olduğu ve 10 yorum aldığı gözlenmiştir. Yorumlar pozitif yöndedir.
- *Profil 5'in Etkileşim Düzeyi*; İçerikte kız çocuğunun görüldüğü (İlkokul) Okul Çeyizi paylaşımının 70.100 kişi tarafından izlendiği, 378 beğeni aldığı, paylaşımın 16 hesap tarafından repost (yeniden gönderim) edildiği ve 463 kişi tarafından başka hesaplarla paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşımın yorum bölümünün açık olduğu ve 21 yorum aldığı gözlenmiştir. Yorumlar pozitif yöndedir.
- *Profil 6'nın Etkileşim Düzeyi*; İçerikte kız çocuğunun görüldüğü (Anasınıfı) Okul Çeyizi paylaşımının 168.000 kişi tarafından izlendiği, 1.205 beğeni aldığı, paylaşımın 19 hesap tarafından repost (yeniden gönderim) edildiği ve 1.249 kişi tarafından başka hesaplarla paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşımın yorum bölümünün açık olduğu ve 46 yorum aldığı gözlenmiştir. Yorumlardan 1'i negatif (eleştirel), 5'i ilgisiz, 40'i pozitif yöndedir.
- *Profil 7'nin Etkileşim Düzeyi*; İçerikte erkek çocuğunun görüldüğü (Anasınıfı) Okul Çeyizi paylaşımının 245.000 kişi tarafından izlendiği, 3.411 beğeni aldığı, paylaşımın 24 hesap tarafından repost (yeniden gönderim) edildiği ve 4.187 kişi tarafından başka hesaplarla paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşımın yorum bölümünün açık olduğu ve 63 yorum aldığı gözlenmiştir. Yorumlardan 1'i negatif (eleştirel), 62'si pozitif yöndedir.
- *Profil 8'in Etkileşim Düzeyi*; İçerikte kız çocuğunun görüldüğü (Anasınıfı) Okul Çeyizi paylaşımının 1.8 milyon kişi tarafından izlendiği, 18.345 beğeni aldığı, paylaşımın 214 hesap tarafından repost (yeniden gönderim) edildiği ve 18.300 kişi tarafından başka hesaplarla paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşımın yorum bölümünün açık olduğu ve 394 yorum aldığı gözlenmiştir. Yorumlardan 42'si negatif (eleştirel), 8'i ilgisiz, 344'ü pozitif yöndedir.

8 paylaşım içinde en yüksek izlenme sayısı 13.8 milyon, en düşük izlenme sayısı 33.000’dir. 13.8 milyon kişi tarafından izlenen içerik, aynı zamanda akımı eleştiren pek çok haber kanalında ekrana yansıyan videodur. İzlenme sayısındaki dramatik farkın nedeninin, çocuğun yüzünün sansürlenmesine rağmen, kapıda yazan isminin net bir şekilde görünmesi olduğu düşünülmektedir. İsim arama motoruna yazıldığında ilgili video, izleyicisinin karşısına direkt çıkmaktadır.

4.3. Çocuk Öznelerin Mahremiyet, Kültür Ürünlerinin Fakelore Sorunsalı

Goffman (2018:33), insanların kendilerini gözlemleyen bir topluluk önünde geçirdikleri zaman zarfında onları etkilemek için sergiledikleri tüm davranışları performans olarak niteler. Performansın sergilenmesi sürecinde maksatlı ya da maksatsız biçimde kullandığı standart ifade gereçlerini ise vitrini olarak tanımlar. Ayrıca önünde, içinde ya da üzerinde devamlı olarak icra edilen faaliyetlere fırsat sunan dekor parçaları ve tasarımlarla arka plan fonlarını da setlere benzetir. Instagram’da Okul Çeyizi akımı kapsamında üretilen içeriklerde de Goffman’ın dikkat çektiği performans, set ve vitrin özellikleri açıkça görülmektedir.

Kapalı bir kapının önünde kayda alınan çocuklar, yüzleri gizlenmeden, boy ve genel çekim ölçeklerinde ekrana yansıtılmaktadır. Kapının üzerinde bir defterden koparılmış ya da A4 ebatlarında olan renkli-renksiz kâğıtlara çocukların adının açıkça görünecek biçimde, büyük harflerle “.....’İN OKUL ÇEYİZİ” şeklinde yazıldığı gözlenmektedir. Kâğıdın geri kalan kısımları emoji, çiçek motifleri, çeşitli şekillerin çizimleriyle süslenmekte ya da boş bırakılmaktadır. Çocuklar kendilerine öğretildiği şekilde; ellerini kaldırıp adlarının yazılı olduğu kâğıdı işaret etmekte, daha sonra güler yüzle kapıyı açıp; girdikleri odanın muhtelif yerlerinde sergilenmekte olan okul eşyalarını göstermektedirler. Tüm bu seremoni büyük bir neşayle gerçekleşmektedir. Erkek çocukları sade giydirilirken; bazı kız çocuklarına sarı kartonlardan altın taç, bileklik, kolye, küpe görünümlü karton takılar hazırlandığı dikkat çekmektedir. Örneklem dışında kalan içeriklerin çoğunda sarı karton malzemeli takıların kız çocukları tarafından süslenme amacıyla kullanıldığı görülmüştür. İçeriklerden birinde 4-5 yaşlarındaki bir kız çocuğunun sağ - sol bileğinde yetişkin bir kadının ölçülerine uygun altın bileziklerin ve boynunda madalyonlu altın zincirlerin takılı olduğu, bileziklerin çocuk tarafından kameraya gösterilerek sallandığı üretimlere rastlanmıştır.

İçeriklerin öznesi olan çocukların okul öncesi ve ilköğretim çağında oldukları, paylaşımları ise ebeveynlerinin yaptığı tespit edilmiştir. Bu paylaşımlarda dikkat çeken en önemli unsur 4 ila 9-10 yaşları arasında değişen bu çocukların ebeveynleri eliyle teşhirleridir. Yüzleri ve bedenleri açıkça ekranda görünen çocuklar önceden çalışılmış ya da çekim sırasında talimatlarla yönlendirilen bir gösterinin ana kahramanlarına, kendileri için alınan okul malzemeleri ise ailenin alım gücünün temsiline dönüşmüştür.

Geçinme çabasının, insan topluluklarının dominant kişiliğini oluşturduğu zamanlar, tabiatın vericiliğinin de sınırlı ve katı olduğu zamanlardır. Bu zorlu şartlar insanların azmi ve çok çalışmasını gerekli kılmıştır. Bu sayede teknolojik gelişmelere imza atan insan, mükâfat olarak ilerlemenin faydalarına kavuşmuştur. Endüstrileşmeyle beraber ihtiyacından daha fazlasına erişme imkânı bulan insan için geçim gâilesinin yerini konfor arayışı almıştır (Veblen, 2005: 33). Global ekonominin kapsadığı çift yönlü ilişkiler, modern sermaye sisteminin emperyalist tabiatından kaynaklanmaktadır. Bu, sistemi daha geniş piyasalara eriştirebilmek için lokal hudutların ötesine sürükler. Benzer biçimde uzaklık bakımından büyük bir aranın kapatılmasına imkan tanıyan, teknolojik yeniliklerin varlık bulabildiği tek bağlam da yine küresel sinai üretim bağlamıdır (Tomlinson, 2004: 53).

Bireyin toplum içindeki konumunu ifade eden kavram; statüdür. Her insanın yaşadığı dünyanın üzerindeki değerini, önemini belirleyen statü, eğer yüksek düzeydeyse sahibine bir takım imtiyazlar sağlar. Para, refah, hür olma, zaman kazandırma gibi getirilerinin yanında diğerleri tarafından önemseniyor ve değer görüyor olmak hissi paha biçilmezdir. İnsana kendini özel hissettiren bu kavramın yarattığı ayrıcalıklı olma hissi, yokluğunda endişeye dönüşür. Varlığı ne kadar mutluluk getirirse, yokluğu düşüncesi de bir o kadar korku vericidir. Statüsünü yitiren insan kendini güçsüz, işlevsiz hissetme eğilimindedir. Buradan hareketle, statüyü sürdürebilmenin onu elde etmekten çok daha zor bir mesele olduğunu söyleyebiliriz. Birey başarıyı statünün koşulu sayar. Başarısız olmaksızın pamuk ipliği kadar ince ve hassas bir konudur. İnsan başarısız olursa aşağılık duygusunun pençesine düşebilir (Botton, 2008: 7-9). Bottomore, (2000: 217) statü grupları ile toplumsal tabakalanmanın arasındaki bağı ilk fark eden ve irdeleyen Max Weber'in görüşünden hareketle sınıfların; üretime ve üretileni elde etmeye dair ilgilerine göre, statü gruplarının ise belirli bir yaşam tarzı ile açıklanan tüketimlerinin ilkelerine göre tabakalandığını ifade etmektedir. İnsanların beğeni tercihlerini anlayabilmek için o insanların nitelikleri ve hayata dair pratikleri üzerinden iyeliklerinin sosyolojisini yapmak gerektiğini ifade eden Bourdieu (2018: 197), bunun yolunun hem arz edilen ürünlerin hangi şartlarda ortaya çıktığını hem de tüketicilerin hangi koşullarda üretildiğini

bilmek gerektiğini söyler. Bununla beraber örneğin spor yapan birinin yaptığı sporu beğenmesinin ardındaki “spor yapmaya yönelik yatkınlık” boyutunu, tarihsel keşiflerin ürünü olan arz ile aynı bağlamda değerlendirir. Bu bakış açısı her ne kadar sanat eseri üreten yaratıcılar için ortaya atılmış olsa da bunların dışında kalan kitlesel üretimlerin beğenilmesinde etkin faktörleri kapsamaması açısından dikkat çekicidir.

Özellikle içinde tüketim ürünlerini göstermeyi mümkün kılan sosyal medya paylaşımları ve kitlesel bir gönderinin temsili niteliği taşıyan akımlar, yukarıda ifade edilen statü, tabakalaşma ve beğenilme algılarını besleyen birer göstergedir. Peki, tüm bu göstergelerin insan için anlamı nedir? Sorunun cevabı basit ama karmaşıktır. İnsan özünde başkaları için değerli olmak ister. Çünkü toplum gözünde cinsiyeti ne olursa olsun yüksek mertebelere ulaşmış insanlara gıyabında “adam olmuş”, “helal olsun”, “şu konuma yükselmiş” gibi sözler sarf edilir. Bunun dışındakilere yapılan “hiç” muamelesi ise kimsenin üzerinde taşımak istemeyeceği bir etikettir. Birinin alçak bir statüye sahip oluşu kendine olan saygısını zedeler. Kişi fakir olabilir. Fakirliğinden dolayı ciddi zorluklar yaşayabilir; aç kalabilir, üşüyebilir, hastalanabilir. Tüm bu fiziksel zorluklarla mücadele ediyorken çevresinden saygı görüyorsa, hayatın eziyetine katlanır (Botton, 2008: 16). Botton’a göre (2008: 20), insanın egosu sürekli hava kaçıran bir balona benzemektedir. Diri kalması, solup gitmemesi için ihtiyacı olan şey sevgidir. Sevgi birey için balonun formunu koruyan, onu ayakta tutan hava gibidir. Bu nedenle etrafımızdaki insanların ilgisi ve sevgisi ayaklarımızı yerden keserken, ilgisizlik ve yok sayılmak bizi erozyona uğrattır.

İlgi, peşine düşülmüş değerli bir hazine gibi onu elde etmek isteyen avcıların ritüellerini sergiledikleri bir mecrada avlanmayı beklemektedir. Ava ulaşmanın yolu izleri takip etmektir. Profillerin betimlemesinde verilen izlenme sayıları, tıpkı bir avın avcıya bıraktığı izler gibi ne aradığını bilen takipçilerin hashtag adı verilen belirteçlere yönelmesini açıklar niteliktedir. Ürettiklerinin izlenmesini, amiyane bir tabirle hayatının dikizlenmesini isteyen birey, paylaşımının altına onu arayanın kolay ulaşabileceği başlıklar ve etiketlerle izler bırakır. 8 paylaşımın etiket dizilimi şu şekildedir:

Tablo 5: Çalışmanın örneklemini oluşturan 8 “Anasınıfı-Okulöncesi-İlkokul Okul Çeyizi” paylaşımının cinsiyet, paylaşım tarihi, etiket dizilimi.

Profil	Cinsiyet	Paylaşım Tarihi	ETİKETLER
Profil 1	Kız çocuğu	08.09.2025	#reklamdeğil #çeyiz #çeyizhazırlığı #çeyizalışverişi #okul #okullar açılıyor #okulalışverişi #komedi #mizah #funny #komikvideolar #comedy #komikpaylasımlar #altın #asiret #aşiretdüğünleri #aşiretdüğünü
Profil 2	Kız çocuğu	07.09.2025	#ilkokul #okul #çeyizhazırlıkları #çeyiz #okullu #okulçeyizi
Profil 3	Kız çocuğu	11.09.2025	#anaokuluçeyizi #kreşçeyizi #çeyiz #çeyizhazırlıkları #terme #okul #kreş #anasınıfı #keşfetteyiz #keşfet #fly #sandimki #reklam #yoktur #eğlence
Profil 4	Erk. çocuğu	08.09.2025	#okul #okuldailkgünüm #okuladönüş #okulalışverişi #okulöncesieğitim #okullaraçılıyor #çeyiz #çeyizhazırlıkları #çeyizlistesi #okulçeyizi #komikpaylaşımlar #keşfet #keşfetteyiz #keşifteyiz #fyp #akım #gelinçeyizi #çeyizhazırlığı #reels #reelsinstagram #instagram #evlilikhazırlıkları #okulçantası #okuloncesioyun #anasınıfı #anaokulu #anaokuluetkinliği #keşfetedüş #reelsviralfb #okulhazırlığı
Profil 5	Kız çocuğu	07.09.2025	#okul #okulalışverişi #okullaraçılıyor #ilkokul #birincisınıf #çeyiz #okulçeyizi
Profil 6	Kız çocuğu	07.09.2025	#keşfet #instagood #okul #anasınıfı #mizah #trending #reklamdeğil
Profil 7	Erk. çocuğu	06.09.2025	#okul #çeyiz #keşfet
Profil 8	Kız çocuğu	07.09.2025	#okul #anaokulu #çeyiz #okulçeyizi #okulöncesieğitim #komikpaylaşımlar #keşfet #fyp #akım

Tablodan da anlaşılacağı üzere etiketler, izlenme oranını artırmayı sağlayacak, arama motorunda keşfedilmeye yarayacak belirteçlerle işaretlenmiştir. Çocukların etiket seçimine bir dahli olmadığı düşünüldüğünde tablo, hangi profildeki ebeveynin, keşfedilme arzusunun ne düzeyde olduğunu açıkça ortaya koyacak niteliktedir. Günümüz görme ve algılama biçimleri için dikizleme, bulaşıcı bir yapıya sahiptir. Ona temas eden insan, diğerlerine ait olan her şeyi görme arzusuna kapılır. Elbette bu arzusun karşılıksız gerçekleşmesi mümkün değildir. Görebilmenin karşılığı sahip olduklarımızı gösterme isteğiyle perçinlenir. Dolayısıyla dikizleme kültürü,

özel hayat kavramını ve bireyselliği baştan tanımlar. Mahremiyet örtüsü yırtılır, yerini teşhirin karşı konulamaz arzusu alır (Niedzwiecki, 2010: 27).

Bu noktada tartışmaya değer hususlardan biri mahremiyet olgusudur. Zira kendilerini tüm dış etkenlerin tehlikelerinden korumakla yükümlü olan anne babalarının elleriyle mahremiyetleri ihlal edilen çocuklar, bir oyun olarak gördükleri gösterinin ruhsal yaşamlarına etkilerini tahlil edebilecek bilinçte değillerdir. Yetişkin bireylerin, diğer insanlarla nerede, ne zaman, hangi şartlarda iletişim başlatacaklarına ve bu iletişimin ölçüsüne karar verme özgürlüğü ve hakkı mahremiyet olarak adlandırılır. Bu gerçek manada hayatının özel kısımlarını diğer bireylerle ne kadar paylaşacağını belirleme hakkını kapsayan çok önemli bir ayrıcalıktır (Büyükaslan ve Kırık, 2017: 103, 104). Birer yetişkin oluncaya kadar çocukların mahremiyeti aileleri tarafından sağlanmaktadır. Ancak sosyal medya kullanıcılarının sınır tanımayan beğeni toplama arzusu, ebeveynlerin çocuklarını gösterilerinin bir parçası haline getirme konusunda teşvik edici bir rol oynamaktadır. Paylaşımların büyük çoğunluğunda çocukların izlenmesine, üzerine yorum yapılmasına, görüntülerinin başkaları tarafından çoğaltılıp paylaşılmasına imkân tanıyan bir teşhircilik söz konusudur. Adeta bir ritüele dönen günlük paylaşımlarda teşhir; video-fotoğraf gönderimlerinden adres bildirimlerine kadar pek çok konuda karşımıza çıkmaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2015: 136). Çalışmada gözlenen hususlardan biri de çok az ailenin benzer akımlarda çocuklarının yalnızca ismini paylaşıp yüzünü göstermemesidir. Ne yazık ki bunların sayısı oldukça azdır. Üstelik içeriğin sahibi profillere girildiğinde kimi anne veya babaların paylaşımlarının tamamen çocuklarından ya da çocuklarıyla birlikte yaptıkları gösterilerden ibaret olduğu ve bu hesapların herkesin erişimine açık halde düzenlendiği görülmektedir. Modern olarak tanımlanan endüstrileşmiş toplumlarda baskın bir role kavuşan gösteri, toplum yapıları ve onların geçmişinden gelip geleceğine yön veren kültürlerine sızarak günlük yaşamın çeşitlilik arz eden doğal bir unsuru haline gelmiştir. Gösteri eğlenceden bağımsız düşünülemez. Artık toplumlar eğlenceyle harmanlanmış formlarıyla gösteri ve eğlenceyi iktisadi, siyasi, toplumsal ve günlük yaşamın önemli bir parçası olarak kabul etmiş görünmektedir. İnternet, geleneksel medyadan devraldığı tüm gösteri ve eğlence unsurlarını kullanıcısının hizmetine keyifle vakit geçirebileceği ve oyalanacağı bir alan olarak sunmaktadır. Ne var ki bu gösteri ve eğlence, kültürün alçaltılması ve yozlaşmasına yol açmaktadır (Çakır, 2015: 52-54). Kültürün yozlaşmasıyla beraber eğlence adına üretilen içerikler aile yapısını da erozyona uğratmaktadır.

Toplumsal yaşamın yeni boyutu ve bunun sağladığı iletişim ve ulaşım imkânları ile nüfus hareketleri bireylere gözlemlene ve gözlemlenme penceresini aralayarak yeni bir problemin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

İnsanlar geçmişte birbirlerinin gündelik yaşamdaki toplumsal etkinliklerini yorumlayarak üst sınıf olup olmadığı yönünde çıkarımlarda bulunurken; artık harcama biçimleri, görünüşleri, giyim kuşamları ve kısa vadeli ilişkiler içindeki durumları açısından değerlendirilmeye başlamışlardır. Bu yeni değerlendirme sistemi, kişilerin birbirlerine üstünlüklerini sergileyebilecekleri bir alanda, tükenmeyen bir tüketim gücüne sahip olduklarına dair karşılıklı bir kanıtlama yarışına yol açmıştır (Oskay, 2014: 47).

Sonuçları insanlıkla ilk paylaşıldığında büyük bir ilgi ve hayranlık yaratan fotoğraf, kendisinden sonra gelen sinema ve video tekniklerine kaynaklık etmiş; günümüzde ise herkesin cep telefonları aracılığıyla ceplerine sığdırabildiği bir teknolojinin; gezilen yerleri, arkadaşlarla yenilen yemekleri, gidilen lüks mekânları vb. kayıt altına alıp paylaşma işlevini yerine getiren bir aracıya dönüşmüştür. Sosyal medya bu tür paylaşımları doğal kılan, özel hayatını ya da günlük faaliyetlerini paylaşmayan insanların çağın gerisinde görünmesini sağlayan yapısıyla kışkırtıcı bir güce sahiptir. Bu güç araçtan kullanıcıya sirayet etmekte, birey paylaşım yaptıkça narsist duyguların pençesine sürüklenmektedir. Günümüz sosyal medya insanı; benliğini kanıtlama, kendini ve sahip olduklarını gösterme ve kendi öz varlığına hayranlık duyma dürtüsüyle hareket ederek, gösteriyi canlı tutmakta ve yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Bu bir anlamda bireyin kendi hayatını teşhir etmesi ve diğerlerinin hayatlarını gözetleyerek dikizleme çarkının bir dişlisi haline geldiğinin göstergesidir (Çakır, 2015:139-141). “Görünüyorum O Halde Varım” yeni medya devriminin adeta manifestosu gibidir. Kültürü üretenler kültür endüstrisi diye anılan yapının bizatihi kendisidir. Bu kültürün oluşturulma biçimi en az kendisi kadar çapraşıktır. Görünür olma çabası, yaşam alanından kurgular yaratmak yerine kurgunun kendisini hayatın içine işlemek ve nihayetinde üretilmiş tasarımların hayatın içine nüfuz edişini temsil etmektedir (Atay, 2019: 71). Yeryüzünde kendini sonsuz bir vazgeçilmezlik içinde hisseden herhangi biri yoktur. Zira en yüksek, en imtiyazlı konum bile geçiciliği olan bir kazanım olarak görülebilir. Kişi hesaba katıldığı oranda hayatını anlamlı bulur. Önemsenmeyen birinin yaşadıkları da önemsenmez. Eğer bir insanın yaşamında uzun vadeli ve garantili bir güvenlik yoksa hazların anlık olanları cazip hale gelir. “Madem yarının güvencesi yok, öyleyse hazzı neden erteleyelim” sorusu zihne yerleşir. Üstelik bu belirsizlik hali bugün verilen emeğin karşılığının uzun zaman geçtikten sonra elde edildiğinde hala arzu ediliyor olacağının da garantisini veremez. Hayatımızdan hızla gelip geçen modalar, akımlar; hayal kırıklığından kaçmak, geç kalmış olma pişmanlığı yaşamak istemeyen tarafımızın sarıldığı bir yanılsamadır (Bauman, 2005: 193). İnsanın hoyratça tüketmesi, kendisi dâhil çevresindeki her değeri gösterinin bir parçası haline getirmesi de bu

yüzdendir. İçeriklerde çocuk öznelerin mahremiyetini tartıştıktan sonra kültür ürünlerinin metalaşmasına yol açan fakelore sorunsalına göz atmak yerinde olacaktır.

İnsan yaşamında önemi asla yadsınamayacak üç temel geçiş evresi vardır. İnsanın dünyaya gözlerini açtığı doğum evresi, tabiatının gereği olan üremesine sembolik anlamda resmiyet kazandıracak evlenme evresi ve yaşamının sonunda öte dünyaya geçişin simgesi olan ölüm evresi. Bu geçiş dönemlerinde bireyin birlikte yaşadığı grup veya toplumun içindeki yeni pozisyonunu belirleyici kılan inançlar, adetler, töre ve törenler, ayinler, dinsel ve büyüsel işlemler uygulanır. Ayrıca kişinin geçiş dönemlerindeki yeni durumunun kutsanması ve bu sırada açığa çıkabilecek her türlü tehlike ve zararlı etkileri bertaraf etmek, uygulanan pratiklerin temel gayesini oluşturur. Bir kavramın adet formuna ulaşabilmesi için toplumca tasdiklenmesi, düünden bu güne birçok kuşağı pek çok yönden etkilemiş olması beklenir. Adetler bireysel ve toplumsal bazda davranış ve tutumlara yön verir. Gelenek genel bir tanımlamayla kültürün manevi yönüdür. Nesilden nesile geçen enformasyon, yaratı, çeşitli batıllar, yaşantı biçimi vb. unsurları kapsar. Görenekler; hem yenilik hem de değişime açık, herhangi bir kalıplaşma göstermeyen yapılardır. Toplumsal ilişkiler, bireyler arası sürtüşmeler, günlük yaşamın ilişki ağının dizaynında belirleyici bir rolü bulunmaktadır (Artun, 2005: 129-133). Aça da (2021: 358). Türk halkbiliminde doğum, evlenme, ölüm gibi basamakların geçiş dönemleri olarak adlandırıldığından bahsetmektedir. Bu dönemler hayatın baş edilmesi zor süreçleri etrafında yoğunlaşan birey ve toplum kökenli uygulamaların ve toplumların dünyayı geleneksel biçimde algılamaları esasına dayanır. İnanç ve dini temsillerin kökeninde, insanın hayatla arasındaki güçlü bağ bulunmaktadır.

Evlilik, kadın ve erkeğin yuva kurmak suretiyle sosyal yaşama katılmasını sağlar. Bu sebeple Türk Halkbilimi çalışmalarında önemli bir geçiş dönemini temsil etmektedir. Üstelik evrensel açıdan bakıldığında, diğer toplumlarda gözlenen ritüeller Türk toplum yapısında da görülür. Hangi bölgede yaşıyorsa o yörenin kaideleri dikkate alınarak hayata geçirilir. Evlilik gibi kapsamlı bir geçiş döneminin uygulamaları evlilik öncesi, evlilik sırası ve evlilik sonrası şeklinde evrelere ayrılarak; adetler, gelenekler ve göreneklerle sarmalanır. İşte bu uygulamalar ve yapıp etmeler o toplumun evlenme ile ilgili kültürünü oluşturur. Kültür, bin yılları aşkın süredir kuşaklar arasında aktarılan ve her bir bireyiyle toplumu sarsılmaz bağlarla kenetleyen, ait olma hissi doğuran, düşünsel ve uygulamalı yaşam biçimlerinin bütünüdür. Toplum yapısının kimliği niteliğinde değerlendirilen kültür, değişebilir bir yapıdadır. Ancak değişme halinin sürati, tarih penceresinde seyahat biçimleri, bilim ve teknoloji ile iletişim alışkanlıklarının değişmesiyle

ilişkili bir görünüm arz etmiştir. İnternetin yaygın hale gelmesinden evvel kültürel değişimin en önemli göstergelerinden biri olan televizyon; izleyiciyi eğlendirerek etkilemiş, iletişim devrinin insanları, gönül rızasıyla ona teslim olmuştur (Mutlu, 2005: 77). Günümüzde televizyondan çok daha baskın, yönlendirici ve hızıyla rakipsiz olan internet teknolojileri benzer etkilere sebep olmaktadır.

Çalışmaya konu olan okul çeyizi akımındaki çeyiz kavramı, kültürün yaşamı kolaylaştırıcı pratiklerinden biridir. Her yörede gerek uygulama gerekse biçim yönünden farklılık gösteren çeyiz adetleri, gerçekleşen evliliğin koşullarını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Anadolu’da anneler kız çocukları için daha onlar yetişkinlik düzeyine bile gelmemişken hazırlıklara başlamaktadır. İşlemeli nevresimler, iğne oyaları, namazlıklar, rengârenk nakışlı yazmalar, dantel işlemler; ev ve giyim eşyaları, elektronik cihazlarla birlikte mobilya ve diğer malzemelerin bir iş bölümü yapılarak büyükleri tarafından hazırlanması, genç çiftlerin hayatlarını kolaylaştıracak çeşitli pratiklerdir. Folklorun inceleme alanına giren adetlerden biri olan çeyiz kavramının her bir detayı insan emeğini temsil etmektedir. (Dedemoğlu, 2024:129, 130) Kavramın özünde tüketmek üzerine üretilmiş fabrikasyon ürünlerin obur bir iştahla satın alınması yatmamaktadır. Aksine her bir ürünün imece usulüyle benzersiz bir biçimde yaratıcısının duygu dünyasından izler taşıdığı el işleri olduğu bilinmektedir. Ne var ki sanayileşme ve kapitalist üretim sistemleriyle birlikte kültürel her doku gibi çeyiz olgusu da nasibini almış; “Çeyiz Evi” konseptiyle seri üretim malların teşhir edildiği ve satıldığı mağazalar birbiri ardına açılmıştır. Bu yolla el emeği üretimlerin yerini herkesin kolayca sahip olabileceği, parası varsa bir günde tamamını satın alabileceği emtialar almıştır. Endüstri kaskacında metalaşmasının yanında bağlamından koparılmış, anlamı çarpıtılmış veya tamamen uydurulmuş bir takım pratiklerin gelenek olarak dolaşıma sokulması küresel pazarın başka bir boyutudur.

Geleneksel değerlerin ticari ürünlere dönüştürülmesi yetmemiş; kavramlar ters yüz edilip, tıpkı “Okul Çeyizi” örneğinde olduğu gibi tüketimi yönlendiren tanıdık söz oyunları ile sempatik kılıflar içinde tüketicinin dikkatine sunulmuştur. İçerikler; *“yeni bir başlangıcın kutlanması”* şeklinde verilmeye çalışılsa da, bir şeye sahip olmayı özendirme, benzer şeyler yapmayı, taklit etmeyi ve tüketim için harekete geçirmeyi temel almak asıl niyeti gözler önüne seren işaretlerdir. Çeyiz sözcüğünün seçimi herkesçe bilinen, akılda kalıcılığı yüksek ve alışverişi çağrıştıran bir hazırlık sürecini kapsamı bakımından, örtük amaçla son derece uyumludur. Kültür tarihimizde okul çeyizi gibi bir kavramın daha önce kullanıldığı hiç görülmemiştir. Ancak psikolojik açıdan bakıldığında yuva kurmak gibi son derece meşakkatli bir sürecin parçası olan

çeyizin, kişiye ihtiyaçlarını hatırlatan alarm düzeyindeki çağrışımsal yönünün, amacı tüketim olan bir akım için biçilmiş bir kaftan olduğu aşıkardır. Burada devreye fakelore kavramının ilahi gücü girer. İlk olarak Richard Dorson tarafından dile getirilen kavram, pazarlanmak üzere halka ait ürünlermiş gibi gösterilen unsurlara dikkat çekmek için kullanılmıştır. Gerçek halk üretimiyle endüstriyel üretimi birbirinden ayırmada etkili bir kullanım sağlayan fakelore kavramı tüketim çılgınlığının geldiği boyutu yansıtmaktadır. Dorson’un ortaya attığı ve başarılı bir sessel benzerlikle egemen kültürü temsilde kullandığı fakelore eleştirisinin, Adorno’nun kültürün metalaşmasına yönelik eleştirileriyle güçlü bir bağlantısı vardır. Kollektif belleğin rezerv alanı foklördür. Folklorun fakelore tarafından deformasyona uğratılması ulusun hafızasını ve dolayısıyla toplum yapısını tehdit eden ciddi bir tehlikedir (Gürçayır, 2007:45-47). Geçmiş uzun yıllara dayanan, köklerinin gücünü derinliğinden alan uluslarda var olanın çarpıtılması, değiştirilmesi ya da uydurma unsurlarla şişirilmesi kabul göremez. Nitekim çalışmanın araştırma aşamasında toplumsal hassasiyetin gerek haber bültenlerinde gerekse köşe yazılarındaki yansımalarına rastlanmış ve öne çıkan paylaşımlar araştırmaya dahil edilmiştir. Akımın yayılmaya başladığı Eylül ayının ilk haftasının hemen ardından 11 Eylül tarihinde ATV Haber, hem televizyondan hem de sosyal medya hesaplarından *“Sosyal medyada bir garip akım: ‘Okul çeyizi’ sergileme yarışı”* notuyla ve *“#atvHaber #okul #öğrenci #sosyalmedya”* etiketleriyle paylaşım yapmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=yfeiazEOOwo>). Benzer dönemlerde farklı kanallarda ve bu kanalların sosyal medya hesapları ile dijital gazete platformlarından yöneltilen eleştiriler aşağıya sıralanmıştır:

Ekol Tv Instagram Hesabı

- *Sosyal medyada “okul çeyizi” akımı! Selver Gözüağık: “Okul çeyizi” ne demek ya? Hangi sivri aklının aklından çıktı bu? Rezillik, ayıp ya! Olan var, olmayan var kardeşim. Sonra suça sürüklenen çocuklardan bahsediyoruz. Önce ailelere bakmak lazım! #EkolTV #EkoldeGünaydın #okul #öğrenci #çocuk #alışveriş #akım* (<https://www.instagram.com/reel/DOF7XUYAsE6/>).

Beyaz Tv Instagram Hesabı

- *Okul çeyiz akımı pes dedirtti! #BeyazAnaHaber #Haber #Beyaztv #Sondakika #HandeSarioğlu @bndsar* (<https://www.instagram.com/reel/DOeHyrNAhVh/>).

Kanal 7 Instagram Hesabı

- *Okul Çeyizi Akımı Çıg Gibi Büyüyor Haberi*

- *Çocukları Gelin Gibi Süsleyen Veliler, Kurtasiye Malzemelerini Sergiliyor. #haber #ceyiz #okul #okulceyizi #öğrenci* (<https://www.instagram.com/reel/DOgLAYBEgUX/>).

CNN Türk Gün Ortası serapduygulu ve sdgelisimakademisi Instagram Hesabı

- *Yeni bir kavramla tanıştık: Okul Çeyizi... Ayrıntıları @cnnturk Kanalında konuştuk... #psikoloji #iletişim #aile #eğitim #çocuk #annebaba #okul #cnntürk* (<https://www.instagram.com/reel/DOF7XUYAsE6/>).

Milliyet Gazetesi

- *Haberler-Eğitim Haberleri Sosyal medyadaki gösteriş yarışının son halkası: Okul çeyizi*
- 11.09.2025 - 06:47 | Son Güncellenme: 11.09.2025 - 07:09 #Okul Çeyizi Akımı #Sosyal Medya Akımları #Çocuk İstismarı (<https://www.milliyet.com.tr/egitim/sosyal-medyadaki-gosteris-yarisinin-son-halkasi-okul-ceyizi-7443279>).

Avrupa Haber

- *Okul Çeyizi Akımı Tartışmalara Neden Oldu* (https://www.avrupahaber.net/haber/okul-ceyizi-akimi-tartismalara-neden-oldu_7653/).

Sabah Gazetesi

- <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/cumartesi/pinar-yildizyuksek/2025/09/20/bir-itibar-vitrini-universite-ceyizi>

Ortaya çıkmasıyla birlikte neredeyse eş zamanlı sayılabilecek bir dönemde yerel ve ulusal basında, sosyal medya platformlarında, dergi ve gazetelerde yayınlanan makaleler, köşe yazıları ve bloglarda gösterişçi tüketimi tetiklemesi sebebiyle peş peşe eleştirilen akımın, gelecek okul kayıt dönemlerinde yeniden gündeme gelip gelmeyeceğini mevcut durumda öngörmek mümkün değildir.

Sonuç ve Öneriler

Dün eleştirdiğimiz geleneksel medyanın yerini bugün yeni medya almış, çok uzak olmayan bir gelecekte de şimdiden etkilerini hissetmeye başladığımız yapay zeka uygulamalarının ayak sesleri duyulmaya başlamıştır. Bu teknolojik gelişmeler silsilesi göstermektedir ki körü körüne bir savunma ve eleştirme hali, hâlihazırda kültür erezyonunu bertaraf etmek için yeterli değildir. Teknoloji, mevcut akademisyenlerin bile yetişmekte zorlandığı bir hızda yaşamımıza nüfuz etmeye devam etmektedir. Teknolojik araçlar

ve onların uygulamalarının, endüstriyel çarkın dişlilerine öğütülmek üzere sürekli bir hammadde sağlama zorunluluğu rahatlıkla gözlenebilmektedir. Teknik gelişmelerle ilişkili olarak işleyen tüketim denkleminin az çok bireylerce hissedildiği ancak yine de karşı konulamadığı bu devirde, teknolojiden uzak durmak mümkün değildir. İnsanlar herkesin yaptığını yapmakla; otoritelerin “yapmayın” dediklerinden uzak durma davranışı arasında sıkışıp kalmıştır. Çizginin hangi tarafında duracaklarını belirlemeleri de kolay görünmemektedir. Yine de Okul Çeyizi akımının, tüm ılıtısına ve çocukların masumiyetinden kaynaklanan görece sevimliliğine rağmen istenen etkiyi oluşturamamasının nedeni, ana akım medyanın ve diğer sosyal mecraların konuyu çok sert bir biçimde tartışmaya açması ve akımın uygulayıcılarının ağır sözlerle yerilmesi şeklinde yorumlanabilir. Yine de hem akımın altında yatan psikolojiyi hem de ortaya çıkışının ardından hız kesmesinin gerçek sebeplerini hız kesmesinin gerçek sebeplerini genel bir yorumlamayla açıklamak mümkün değildir. 2025 yılı itibariyle çıkan bu akımın gelecek yıllarda, okul kayıt dönemlerinde tekrarlanıp tekrarlanmayacağının gözlemlenerek; yöntemi akımın uygulayıcıları ve takipçilerine yönelik alımlama çalışması olan bir araştırma ile yeniden ele alınması yerinde olacaktır.

Kaynakça

- Alver, K., Doğan, N. (2020). *Kültür Sosyolojisi*. (2. Baskı). Konya: Çizgi.
- Artun, E. (2005). *Türk Halkbilimi*. (2. Baskı). İstanbul: Kitabevi.
- Atay, T. (2019). *Görünüyorum O Halde Varım*. (3. Baskı). İstanbul: Can.
- Atv Haber. (2025). <https://www.youtube.com/watch?v=yfeiazEOOwo>
- Avrupa Haber. (2025). https://www.avrupahaber.net/haber/okul-ceyizi-akimi-tartismalara-neden-oldu_7653/
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları*. (9. Baskı). (N. Tütal, F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Y. Alogan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bennet, A. (2018). *Kültür ve Gündelik Hayat*. (2. Baskı). (N. Tokdoğan, B. Şenel, U. Y. Kara, Çev.) Ankara: Phoenix.
- Berg, B.L., Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (4. Baskı). (A. Arı, Çev.) Konya: Eğitim.
- Beyaz Ana Haber. (2025). <https://www.instagram.com/reel/DOeHyrNAhVh/>
- Bottomore, T. B. (2000). *Toplumbilim*. (Ü. Oskay, Çev.) İstanbul: Der.
- Botton, A. (2008). *Statü Endişesi*. (4. Baskı). (A.S. Bayer, Çev.) İstanbul: Sel.
- Bourdieu, P. (2018). *Sosyoloji Meseleleri*. (3. Baskı). (F. Öztürk, B. Uçar, M. Gültekin, A. Sümer, Çev.) Ankara: Heretik.
- Bourse, M. (2020). *Kültürel Çalışmaları Anlamak*. (2. Baskı). (H.Yücel, Çev.) İst.: İletişim.
- Büyükaslan, A., Kırık, A. M. (2017). *Sosyal Medya Araştırmaları I Sosyalleşen Birey*. (2. Baskı). Konya: Çizgi.
- Büyükaslan, A., Kırık, A. M. (2016). *Sosyal Medya Araştırmaları III Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye*. Konya: Çizgi.
- Büyükaslan, A., Kırık, A. M. (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları II Sosyalleşen Olgular*. Konya: Çizgi.
- CNN Türk. (2025). <https://www.instagram.com/reel/DOf7XUYAsE6/>
- Cuche, D. (2023). *Sosyal Bilimlerde Kültür Kavramı*. (2. Baskı). (T. Arnas, Çev.) İstanbul: Bağlam.
- Çakır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma*. Ankara: Ütopya.
- Debord, G. (2018). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (8. Baskı). (A. Ekmekçi, O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Dedemoğlu, E. (2024). *Medyanın Ebeveynliğinde Bir Tüketim Evi Oyunu: Gelin Evi*. Milli Kültür Araştırmaları Dergisi, 8(2), 125-149. <https://doi.org/10.55774/mikad.1589675>
- Dikici, E., Bingöl, O. (2020). *Kültür ve Sosyoloji*. Konya: Eğitim.

- Duman, M. Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi*. (2. Baskı). Ankara: Anı.
- Ekol Tv. (2025). <https://www.instagram.com/reel/DOfiTP9k1ht/>
- Erdoğan İ., Alemdar K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. (2. Baskı). Ankara: Erk.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (3. Baskı). (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Goffman, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (2. Bas.). (B. Cezar, Çev.) İst.: Metis.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal.
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*. (4. Baskı). Ankara: Siyasal.
- Gürçayır, S. (2007). *Folklorun Sahtesi: Fakelore*. Ankara: Geleneksel.
- Hall, G., Birchall, C. (2013). *Yeni Kültürel Çalışmalar Kuramsal Serüvenler*. (O. Kartal, Çev.) İstanbul: Say.
- Işık, M. (2004). *Medyada Yeni Yaklaşımlar*. Konya: Eğitim.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (N. Yeğen-gil). İstanbul: İletişim.
- Kanal 7. (2025). <https://www.instagram.com/reel/DOgLAYBEgUX/>
- Kumar, K. (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (4. Baskı). Ankara: Dost.
- Milliyet. (2025). <https://www.milliyet.com.tr/egitim/sosyal-medyadaki-gosteris-yarisinin-son-halkasi-okul-ceyizi-7443279>
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (G. Gündüç, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Oğuz, M. Ö. (2002). *Küreselleşme ve Uygulamalı Halkbilimi*. Ankara: Akçağ.
- Oğuzhan, Ö. (2015). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. İstanbul: Kalkedon.
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, XIX Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: İnkılap.
- Özben, M. (2019). *Kültür ve Toplum*. İstanbul: Bilge.
- Robins, K. (2013). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*. (2. Baskı). (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Sabah. (2025). <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/cumartesi/pinar-yildizyuksel/2025/09/20/bir-itibar-vitrini-universite-ceyizi>
- Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. (4. Baskı). İstanbul: Beta.
- Thompson, J. B. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür Kitle İletişimi Çağında Eleştirel Toplum Kuramı* (İ. Çetin, Çev.) Ankara: Dipnot.

- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. (A. Eker, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Türk, H. (2021). *Kültür Kuramı ve Kavramı Sosyal ve Kültürel Antropoloji*. Ankara: Nobel.
- Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/>
- Uluç, G. (2008). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı Olanaklar-Sorunlar-Tartışmalar*. (2. Baskı). İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Gültekin, C. Atay, Çev.) İstanbul: Babil.
- Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. (8. Baskı). Ankara: Dipnot.
- Wearesocial Web Sayfası. *Weare Social Dijital 2024 Ekim Raporları*. (20.11.2025). <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/>

Halkla İlişkilerde Antropolojik Perspektifle Gelişen Kültürel Duyarlılık- İnsanı ve Toplumu Anlamak

Nazlı Akbaş¹

Özet

İletişim çağında halkla ilişkiler sadece marka ve kurumlar ile hedef kitle arasındaki mesaj akışını düzenleyen teknik bir alan değildir. Mesajın doğru ve yerinde iletilmesi kültürel kod ve değerleriyle uyumlu olmasına da bağlıdır. Birçok küresel kampanya kültürel duyarsızlık nedeniyle yerel değerlerle çatışan iletişime yol açmakta ve istenmeyen tepkilere sebep olmaktadır. Modern halkla ilişkiler yaklaşımı bu sorunu çözmek amacıyla kültürel duyarlılığa gönderme yapar. Kültürel duyarlılık ise ancak antropolojik bir perspektife sahip olmakla kazanılabilir. Antropolojik perspektif kültürün çok yönlü ve katmanlı yapısına dikkati çekerek insan ve toplumlarının görüldüğünden daha karmaşık olabileceğinin altını çizer. Ayrıca kültür öğrenilebildiği gibi dinamik ve değişime tabidir. Bu da toplumsal dönüşümlerin nasıl olduğunu, nereye yönelme eğiliminde olduğunu anlamamızda iç görüler kazanmamızı sağlar. Antropoloji semboller ve simgesel kodların neler olduğunu, nasıl değiştiğinin ve nasıl okunması gerektiğinin kavramsal haritasını ortaya koyar. Tüm bunlar antropolojinin temel yönetimi olan etnografi çalışmaları olmadan mümkün olamaz. Bu yöntem o kadar etkilidir ki sosyoloji ve medya çalışmalarına da sıklıkla kullanılmaktadır. Etnografik yöntem son zamanlarda modern halkla ilişkiler çalışmalarına da uygulanmaya başlamıştır. Bu metin antropoloji perspektifi için antropoloji kuramlarının gelişimini ve etnografik çalışmaların önemini tartışmaktadır. Antropolojik perspektif kazanmış bir halkla ilişkiler uzmanı insanı, kültürü ve toplumu merkeze alarak kültürel duyarlılık geliştirebilir. Bu yaklaşım hedef kitlenin geleneklerini ve normlarını hesaba katarak halkla ilişkiler stratejilerinin yerel ihtiyaçlara uyumlu biçimde şekillendirilmesine olanak tanır. Bu sayede çalışma ya da kampanya hem etik hem de stratejik açıdan güçlenecek ve etki boyutunu artacaktır.

1 Dr. Arş. Gör., Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü, Gaziantep / Türkiye, e-mail: nazakbas@gmail.com ORCID : <https://orcid.org/0000-0001-9765-9474>.

Giriş

İnsan sosyal bir canlıdır. Sosyal bir canlı olması kendisini ve çevresiyle kurduğu ilişkiyi sorgulamasına, grup içi hiyerarşiler geliştirmesine, ihtiyaç duyduğunda örgütlenebilen hem çatışmacı hem de çatışma çözümleyici olabilmesine neden olmuştur. Antropoloji insanın bu doğasının ne zaman başladığını, nasıl değiştiğini, değişime etki eden faktörlerin nedenleri sorgular. Bu sorgulamayı yaparken evrimsel süreçte edindiği ortak biyolojik özelliklerin davranışlarına ve kültürel kodlarına nasıl etkisi olduğunu anlamaya çalışır. Bu noktada halkla ilişkiler ile kesişmektedir. Halkla ilişkiler artık sadece mesajların yönetildiği teknik bir alan olmaktan öte, kültürel anlamların, güç ilişkilerinin ve örgüt yönetimlerinin müzakere edildiği toplumsal bir pratiktir. Bu açıdan bakıldığında antropolojinin, uzun yıllardır geliştirdiği sahaya dayalı insanı ve toplumu anlamlandırma çabası halkla ilişkilere büyük katkılar sağlayacaktır.

Aslına bakarsanız iktidar meselesinin olduğu her sosyal grupta örgütten ve müzakerelerden söz edilebilir. İktidar sosyal hiyerarşiden çıkar. Sosyal hiyerarşiyi organize etmek ve doğru yönetebilmek ise halkla ilişkiler uzmanlığıdır. İnsanın evrimsel süreçte edindiği bu müzakereci yaklaşımına primatoloji çalışmalarıyla daha özcü bir perspektiften bakmak mümkün olabilmektedir. Primatlar insanın da içinde bulunduğu plesantali memeli takımındır. Diğer memelilerle karşılaştırıldığında farklı ekolojik nişlere uyum sağlama kabiliyeti sayesinde çok çeşitlenmiş ve dünyanın her yerine yayılmıştır. Bedenine göre daha büyük bir beyin, ebeveyn yatırımı ve karmaşık sosyal davranışlar tüm primat takımının ortak özellikleridir. Primatlar arasında genetik olarak bize en yakın olan şempanze kuzenlerimiz ise gerek biyolojik özellikleri gerekse de davranış özellikleri bakımından uzun yıllardır antropologlar tarafından ilgi görmüşlerdir. Primatoloji insan evrimi çalışmaları yürüten antropologlar tarafından ortaya çıkan bir bilim dalıdır. Primat çalışmalarında öncülerinden olan, en yakın kuzenimizi doğal ortamlarında mercek altına alan, onların alet kullanımından tutun da saldırganlık, çatışma, uyum, annelik, empati ve yas gibi karmaşık davranışlarını inceleyen Jane Goodall'dır (1934-2025). Goodall, 1960'lı yıllarda Tanzanya Gombe Nehri Araştırma Merkezi kapsamında yürüttüğü uzun soluklu katılımcı gözleme dayanan alan araştırmasında, şempanzeler arasındaki sosyal hiyerarşi ve güç ilişkilerini ayrıntılı bir biçimde gözlemlene şansı elde etmiştir. Bu çalışmalar arasında özellikle Mike ismini verdiği erkek bir şempanzenin grup içinde en alt konumdan en üst konuma nasıl yükseldiği oldukça dikkat çekicidir. Fiziksel olarak grubun diğer yetişkin erkekleri kadar güce sahip olmayan sosyal konumundan dolayı, Mike, sosyal hiyerarşinin en alt basamağında yer alıyordu. Grubun kontrol ettiği muz ağaçlarından

en son kendisi beslenmek zorundaydı. Fakat bir gün aklına bu durumu nasıl değiştirebileceğine dair kurnazca bir fikir geldi. Mike uzun zamandır çevredeki insanları gözlemlemişti. Bir gün insanlardan geriye kalan iki teneke kutuyu kullanarak güçlü rakiplerinin karşısına çıktı ve bu kutuları birbirlerine vurarak korkunç sesler çıkarmaya başladı. Bu davranış, grubun dikkatini ve korkusunu uyandırdı. Kısa bir aradan sonra grup içi gerginlik yatıştığında Mike'nin grubun saygısını kazandığına dair davranışlar gözlemlenmeye başladı. Grubun eski liderleri en alt hiyerarşik sıradan en üstte kadar sırayla Mike'nin yanına gelip onun liderliğini kabul eden davranışlar sergilemeye başladı. Daha önce hiçbir şempanze insanlardan bir şey çalmaya cesaret edememişti. Mike'ın bu davranışı grubun diğer üyeleri tarafından korku ve saygıyla karşılandı (Goodall, 1986, 2010). Goodall primat davranışlarını onların doğal ortamında gözlemleyerek aslında ne kadar karmaşık sosyal ilişkilere sahip olduğunu gözler önüne sermişti. Toplumsal örgütlenmenin ve güç stratejilerinin sadece insana özgü spesifik davranışlar değil, karmaşık sosyal ilişkilerin bir neticesi olduğu gösterdi. Gramsci'nin de belirttiği gibi *“konum savaşı, siyasal hegemonya kazanma, rıza alma muharebesidir”*. Alan savunması, grup liderliği, kaynaklara ulaşım önceliği, hiyerarşik sosyal ilişkiler, değişen hiyerarşiler, rıza alma gibi karmaşık sosyal ilişkiler primatlarla ortak özelliklerimiz arasındadır ve evrimsel çizgimizin sosyal yapı üzerinde şekillendiğin bir göstergesidir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin özünde yatan ikna, etkileme ve meşruiyet üretme süreçlerinin kökenleri insanın topluluk içinde konumunu anlamaya ve güç ilişkilerini yönetmeye yönelik geliştirdiği stratejiler bu dilsiz iletişim davranış örüntülerinden kazanımlar sağlayabilir. Fakat şunu da unutmamalıdır, insan sadece davranış örüntüleriyle karmaşık sosyal ilişkiler kurmaz. O evrimsel süreçte geliştirdiği karmaşık dil sistemleriyle de bu süreci yönetmeye çalışır.

Anlam üretme yetisi yalnızca insana özgüdür. Şempanze Mike örneğinde olduğu gibi, primatlar arasında jestler, sesler, beden duruşları, çığlıklar ve işaretlerle, var olan bir hiyerarşi bozulmuş yerine yeni bir hiyerarşi yapılandırılmıştır. Fakat dil olmadan üretilen bu mesajlar doğrudan, anlamsal olarak sınırlı ve bağlama bağlıdır. Oysaki insan diğer canlılardan farklı olarak soyut kavramlar, geçmiş ile gelecek arasında bağ kurabilme ve mecazlar aracılığıyla çok katmanlı anlamlar inşa edebilme yetisine sahiptir. Süslenme ve ölü gömme gelenekleri üzerinde elde edilen arkeolojik kanıtlar yaklaşık 100 bin yıldır modern Homo sapiens'in kendisini, çevresini ve kurduğu ilişkileri tanımlama çabası içinde olduğunu göstermektedir. Güney Afrika'da Blombos mağarasında bulunan aşı boyası ve boncuklar, İsrail'de Skhul Mağarası'nda deniz kabukları ve bir domuz çenesi gibi ölü hediyeleriyle birlikte gömülmüş bir aile mezarı gibi kanıtlar yalnızca nesneleri betimleme

işlevi taşımazlar. Onlar aynı zamanda toplumsal aidiyetin, bilişsel kapasitenin ve insanın anlamlandırma çabalarının örnekleridir (Özbek, 2025).

Alan Barnard (2014) simgesel düşünce ve tam teşekküllü dilin kökenlerini basit bir iletişim ihtiyacının ötesinde, mitolojik ve anlatısal bir gereklilikten doğmuş olmakla açıklamaktadır. Dil, sadece “su şurada” veya “aslan geliyor” demek için bu kadar karmaşık bir yapıya (dilbilgisine) ihtiyaç duymaz. Barnard’a göre dil, mit ve anlatı içinde kurulmuştur. Barnard, simgesel düşüncenin bu maddi kalıntılardan önce zihinsel olarak var olması gerektiğini savunur (Barnard, 2014).

Bir ağaç insan için artık yalnızca beslenmeye yarayan bir nesne değil yaşamı, sürekliliği ve doğayla bütünlüğü temsil eden kozmik bir oluşumun temsidir. Bu sembolik anlam görsel ve sözsöz anlatımlarla kuşaktan kuşağa aktarılmış ve toplumsal hafızanın bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenledir ki antropoloji dili sadece bir iletişim sistemi olarak görmez, dil aynı zamanda kültürel bağlam içinde işleyen canlı bir organizma olarak ele alır.

İnsan, dil sistemleri sayesinde bilinen tüm canlılardan daha güçlü bilgi aktarma becerisi kazanmıştır. Karmaşık dilbilgisi simgeler üretmiş, bu simgelerden yaratıcı, bilinçli hikayeler (mitolojiler) ortaya çıkarmıştır. Simgeler başka simgelere gönderme yaparak bilgi aktarır ve çoğunlukla simgesel olmayan nesnelere atıfta bulunmak zorunda değildir. Bir simge ancak belirli bir kültür o simgenin ne anlama geldiği konusunda uzlaşırsa anlam kazanmaktadır. Bu da kültürü basitçe öğrenilmiş davranışlar veya alet kullanma gibi yüzeysel özelliklerin ötesinde simgeleştirme yeteneği sayesinde kolektif ve paylaşılan bir olgu yapar. Bu yetenek insanı diğer primatlardan ayıran en temel özelliktir (Barnard, 2014:19-28).

Bu çalışmada insanı insan yapan kültürün, halkla ilişkiler alanındaki önemi vurgulanmaktadır. Kültürü anlamak ise ancak antropolojik bir perspektif üzerinden geliştirilen okumalarla mümkün olabilir. Bu bağlamda, antropolojide kültür kavramının tarihsel ve teorik çerçevesi sunulacak ve kültürün sabit ve homojen bir yapıdan ziyade, çok katmanlı ve bağlamsal bir olgu olduğunun anlaşılmasının altında uzun yıllara dayanan teorik sorgulamaların ve özellikle saha çalışmalarının katkısı vurgulanacaktır. Ardından, kültürel duyarlılığın medya çalışmalarına etkisi ve iletişim süreçlerinde temsil kavramı üzerinden etnosantrik bakış açısında getirilen eleştiriler açıklanmaya çalışılacaktır.

Üçüncü alt başlıkta halkla ilişkilerin bilgi akışını yönetmede rastgeleliğin değil; planlama, uygulama ve değerlendirme süreçleriyle birlikte stratejik bir yaklaşımla ele alınması gerekliliğinin önemi vurgulanmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde bilginin doğru yönetiminin ne kadar elzem olduğu

ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla stratejik halkla ilişkiler uzmanları ister sürece dayalı bilgi yönetiminde olsun isterse de anlık hızlı gelişen olayları yönetme becerilerinde olsun hitap edeceği toplumu iyi analiz etmesi gerekmektedir. Bu ancak kuruluşların paydaşlarla etkileşiminde kültürel kodların tanınması ve dikkate alınmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu yaklaşım etnografik çalışmalarla elde edilebilir. Çalışmanın son alt başlığında, etnografik araştırma yönteminin stratejik halkla ilişkiler sürecini yönetmedeki işlevi, Nike’ın “Find Your Greatness” kampanyası örneği üzerinden analiz edilerek, antropolojik metodolojinin uygulamalı halkla ilişkiler çalışmalarına sunduğu katkılar somut bir vaka üzerinden gösterilecektir. En nihayetinde geliştirilen bu bütüncül yaklaşım, halkla ilişkilerde insanı ve toplumu anlamaya dayalı kültürel duyarlılığın kuramsal ve pratik temellerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

1. Antropolojide Kültür

Antropolojide kültür bir toplumun bilgi, inanç, değer, ritüel ve davranışlarının bütünüdür. Kültürün nasıl ortaya çıktığı, nasıl simgeleştiği, nasıl aktarıldığı ve toplumsal yapıyla nasıl ilişkilendirildiği farklı açılardan oluşan yaklaşımlarla farklı görüşler ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yani kültürün antropolojik tanımlarının sayısı antropologların sayısı kadar olduğunu söylesek abartmış olmayız. Netice itibarıyla kültürü nasıl tanımlarsak tanımlayalım birçok antropolog kültürün üstü örtük bir şekilde öğrenilmiş olsa bile insan algısı ve davranışlarının niteliğiyle ilişkili olduğunda hem fikirdir (Monaghan ve Just, 2013). Yani kültür sürekli değişen dinamik bir yapıdır. Bizler asla ebeveynlerimizin kopyası olmadık ama yine de kültürel davranışlarımızın bir sınırı var. Tüm insanların biyolojik mekanizması aynı evrimsel süreçte gelişen baskıyla ortaya çıkmıştır. Bu da bizi farklı coğrafik koşullarda da olsa benzer davranışlar yapmaya iter. Bununla birlikte bu benzerlikler sadece biyolojik özelliklerimizle sınırlı kalmamıştır. Aile ve akrabalık bağları, yaş ve cinsiyete göre farklılaşmış toplumsal normlar, estetik kaygı, inanç ve soyuta olan ilgi ve toplum içinde saygınlık ve tanınırlık kazanma arzusu her uygarlıkta karşılaşılan ortak unsurdur (Bates, 2018:47-48). Antropoloji tarihi biraz da kültürün ortak unsur olarak neler olabileceğinin tarihidir. Fakat kültür durağan değildir, çevreyle uyum içindedir. Ayrıca teknolojik gelişim ve toplumlar arası temasla sürekli güncellenir. Kültürün nasıl ortaya çıktığını, nasıl aktarıldığını ve toplumsal yapıyla nasıl ilişkili olduğunu farklı açılardan açıklar.

Alanın erken dönem çalışmaları 15. yüzyıldan itibaren “beyaz adam”ın dünya üzerine yayılma anlayışı ve bu süreçte daha önce hiç karşılaşmadıkları “egzotik” toplumların ve onların çok çeşitli kültürlerinin gözlemleri sonucu

ortaya çıkan sorgulamalardan kaynaklanmaktadır. Bu durum Batı Avrupa'nın o döneme kadar "kültür" ve "insan" üzerine kabul görmüş kalıplarını sarsmıştır. Yeni kıtaların ve İncil'de adı geçmeyen halkların keşfi, Avrupalı entelektüeller arasında bir devrim yaratmıştır. Kiliseye olan inanç azalmış teolojik açıklamalar yeniden sorgulanır hala gelmişti. Fosil kayıtlar dünyadaki yaşamın tarihini incilde yazılandan çok daha eski olduğunu gösteriyor ve incilde bahsedilmeyen bir sürü farklı hayvan ve bitki türüne işaret ediyordu. Peki insanın bu dünyadaki yeri neydi? Arkeolojik kanıtlar insanlık tarihini incilde sözü edilenden çok daha uzun bir döneme işaret ediyor ve üstelik farklı ırksal ve dilsel çeşitlilikler olduğu açıkça ortaya koyuyordu (Eriksen ve Nielsen, 2001:5-8). Bu keşifler ve gözlemlerin sağladığı bilgi birikimi 19. yüzyılda insan evrimini anlamak için gerekli ön koşulları yaratmıştı ve antropoloji bu dönemden itibaren bağımsız bir disiplin olarak ortaya çıkmıştı.

Doğa bilimlerindeki gelişimiyle birlikte ortaya çıkan evrim yani türlerin değişebilirliğine dair ileri sürülen fikirler çok kısa bir zaman sonra sosyal bilimlere de etkisi altına aldı ve tıpkı hayvan ve bitkilerde olduğu gibi insan toplumlarının da tek bir gelişim çizgisinde ilerlediği fikri baskın hale gelecekti. Darwin ve onun en ünlü destekçisi olan Herbert Spencer bireysel rekabetin erdemlerini öven bir sosyal felsefe olan "Sosyal Darwincilik" kuramını ortaya attı. Evrim kuramı o dönemin aydınlarını büyük oranda etkiledi ve Amerika'da antropolog Lewis Henry Morgan (1818-1881) ve Almanya'da sosyolog Karl Marx (1818-1883) geliştirdikleri "*Sosyal Evrimcilik*" adı verilen bu görüşle toplumları az gelişmişlikten çok gelişmişliğe doğru evrimsel bir süreç içinde ilerlediği düşüncesi yayıldı. Morgan (1977) insanlık tarihini, "yabanıcılık"tan başlayıp "barbarlık"tan geçerek "uygarlık" aşamasına ulaşan tek bir gelişim hattı doğrultusunda ilerlemiş olduğunu yazdı. Örneğin, çömlekçilik barbarlığın, yazı ise uygarlığın başlangıcı sayılmalıydı. Morgan'ın fikirleri, Friedrich Engels ve Karl Marx'ı derinden etkilemiştir. Engels ve Marx toplumları üretim tarzlarına göre İlkel – Köleci – Feodal – Kapitalist olarak sınıflamış ve en nihayetinde olacak olan üretim araçlarına sahip olan burjuvazi ile emeğini satan proletarya arasındaki çatışmaya Sosyalist topluma evrileceğini iddia etmişlerdir (Eriksen ve Nielsen, 2001:20-21). Sosyal evrimci olan bir diğer düşünür de İngiliz Edward Burnett Tylor'dur (1832-1917). O kültürü "bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, adet ve diğer yetenekler" bütünü olarak tanımlar ve özellikle dinin evrimiyle ilgilenmiştir. Dinsel düşüncenin "animizm"den (ruh inancı), çoktanrıcılığa ve nihayetinde tektanrıcılığa (ve bilime) doğru evrildiğini savunmuştur (Özbudun vd., 2016:54-58). Din, mit, ritüeller evrimsel aşamalardan geçerek uygarlaşma aşamasına doğru ilerler. Hatta dil de insan zihninin evriminin bir ürünü, dilsel göstergeler de toplumların gelişmişlik düzeyini yansıtmaktadır (Barnard,

2004:27-31; Barnard ve Spencer, 2008:191). Kültürün ancak yeniliklerin ve buluşların yayılmasıyla ilerleyebildiği düşüncesi bir süre sonra yayılmacılığı bir misyon görevine getirdi. Sosyal evrimcilik bir süre sonra ırkçılıkla iç içe geçti. Nasıl ki doğada güçlü olan türler hayatta kalıyor diğerleri yok oluyorsa, toplumlar için de gelişmiş olanların diğerlerini ezmesinin, sömürmesinin hatta yok etmesinin doğal bir süreç olduğunu savunuyordu (Metcalf, 2006: 80-82). Antropologlar kadar hassas olmayan politikacılar Sosyal Darwinizm adı altında ırkçı politikaları meşrulaştırmak için kullanılmıştır. İngiltere’de bu teori bireysel rekabeti açıklamak için kullanılırken, Almanya’da Ernst Haeckel gibi isimler aracılığıyla “ırksal gruplar arasındaki rekabet” teorisine dönüştürülmüştür. Bu yaklaşım, diğer ırksal grupların sömürülmesini ve yok edilmesini “kaçınılmaz ve arzu edilir” doğal bir süreç olarak sunmuştur. Bu ideoloji, biyolojik ve antropolojik teorilerin çarpıtılmasıyla oluşturulmuştur.

20. yüzyılın antropolojisinin kurucusu olan Frans Boas (1858-1942) evrimciliğin bu ırkçı ve kültürel üstünlüğüne açıkça karşı çıkmış ve her kültürü kendi tarihsel bağlamı içinde değerlendirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Batılı gözlemci ya da araştırmacı kendi görgü kurallarını veya toplumsal ahlak algısını “ilkel” toplumundaki durumu üzerinden açıklamaya çalışmanın indirgemeci bir yaklaşım olduğunun altını çizer. “*Tarihsel Tikelcilik*” adı verilen bu yaklaşımda kültür genel bir ilerlemeden çok her kültürün kendi değerlerine göre ve kültürel aktarım yoluyla farklılaştığını vurguladı. Bu yaklaşım genellemeler yapmaktansa etnografik alan çalışmalarına odaklanılması gerektiğinin altını çizer. Boas, vahşilerin farklı bir tür veya insan ırkının aşağı ve gelişmemiş bir kolu olarak görüldüğü sürece, onların garip geleneklerinin incelenmesinin “*salt antikacı ve koleksiyoncu ilgisinden*” öteye gitmeyeceğini belirtmektedir. Hatta duygusal tepkilerimizin bile doğal değil kültürel olarak belirlendiğini söyler. Saha çalışmaları yani bizden farklı olan insanların yaşamları hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak düşüncelerimizin hangilerinin, içinde yaşadığımız kültüre ait olduğu içgörüsüne ulaşmamızı sağlar. Bu sayede kendi medeniyetimize de nesnel olarak bakabiliriz (Boas, 1962:5). Boas ve takipçileri yoğun ve yerel etnografik verilerden elde ettikleri verilerle dil, sembol ve mitler üzerine çalışmışlardır. Boas ilkel dillerin daha az gelişmiş olduğunu asla kabul etmiyordu hatta İnuit ve Amerika yerlileri üzerinden yaptığı çalışmalar neticesinde bu dillerin Grekçe ve Latince’den çok daha karmaşık olduğunu söylüyordu.

19. yüzyıl düşünürlerinden olan Wilhelm von Humbolt dilin sadece bir iletişim aracı değil aynı zamanda dünya görüşünün de bir yansıması olduğunu söylemesi Boasçı gelenekten gelen Edward Sapir ve Benjamin Lee Whorf’u etkilemiş ve kültürel görecelik fikrini dil üzerinden derinleştirerek “*Sapir-Whorf hipotezi*” (dilsel görecelik ilkesi) adı verilen hipotezin ortaya çıkmasına

neden olmuştur. Bu hipoteze göre dil sistemleri arasındaki yapısal farklılıklar, o dilleri konuşanların dille ilgili olmayan bilişsel farklılıklarına yansıtacaktır. Kendi dilini öğrenirken edineceği deneyim ise dünya görüşünü belirleyecektir. Bu hipoteze göre; dilimiz ve düşünce alışkanlıklarımız iç içe geçmiş tek ve aynı şeydir. Nasıl ki düşüncenin temel yapısında ırksal farklılıklar yoksa dil sistemleri arasında da ırksal bir farklılıktan bahsedemeyiz. Dil alışkanlıkları bizim neyi nasıl gördüğümüzü, duyduğumuzu ve deneyimlediğimizi önceden belirleyen yorumlama seçimlerini koşullandırır. Dil bilgisi basitçe fikirleri dile getiren bir araç değil, fikirlerin şekillendiricisi, bireyin zihinsel etkinliği için bir rehberdir. Dilsel süreçler konuşmacı ve dinleyicilerin eleştirel bilincinin ve kontrolünün dışında olan arka plandaki olguların etkisi altındadır. Örneğin Hopi gibi yerli dillerin zaman kiplerinin olmaması, Batı dillerinin zamanı, uzayı ve maddeyi algılayışından farklı bir metafiziğe ve evren modeline işaret eder. Yani onlar bir olayın ne zaman olduğunu değil, olayın ne kadar gerçek olduğunu (gördün mü, söyledin mi, tahmin mi ediyorsun?) vurgular. Bu “gelecek”, “mitolojik dönem” ve “görünmez derecede uzak” gibi kavramların, nesnel zaman dilimleri olarak değil, birer öznel gerçeklik (varsayım) olarak ele alınmasına neden olur. Uzay onlar için nesnel mesafe, görme ve hareketin nesnel süreçleri gibi fiziksel ölçümlerden çok uzayın dikey ekseninde algılanışı ve ruhsal ulaşım ile ilgidir (Kay ve Kempton, 1984; Sapir, 1921; Whorf, 1956).

Kuşkusuz bu derin analiz etnografik çalışmalar olmaksızın yapılamazdı. 20. yüzyılın modern antropolojik alan çalışması denilince akla tartışmasız olarak Bronislaw Kasper Malinowski (1884-1942) gelmektedir. Frans Boas gibi o da koltuk evrimciliği adını verdiği klasik evrimcilere karşı çıkmış ve yaklaşık 30 ay süren saha çalışmasında “katılımcı gözlem” yöntemini icat etmiştir. Malinowski, Yeni Gine açıklarındaki Trobriand Adaları’nda geçirdiği yıllar boyunca yerlilerin dilini öğrenmiş, gündelik yaşama aktif olarak katılmış, ayrıntılı saha notları tutmuş ve etnografisini bu gözlemlere dayandırmıştır. Bu yöntem antropolojide uzun süreli saha çalışmaları için temel bir referans kaynağı olarak kabul edildi (Barnard, 2004:61; Barnard ve Spencer, 2008:236; Birx, 2006d:968-969; Kockel vd., 2012:545).

Malinowski saha çalışmasındaki derin gözlemleri sonucunda, kültürün biyolojik temellere dayalı gereksinimi karşılamak için oluşturulmuş bir sistem olduğu fikrini öne sürerek “işlevselcilik” akımını ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ona göre, kültür ve toplum kurumları, bireylerin temel biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için vardır. İnsanın, hayatta kalma ve beslenme gereksinimleri dolayısıyla, hayvan ve bitki türleri ilgisini çekmiş ve onu kutsayarak totemizm gibi kültürel sistemleri geliştirmesine neden olmuştur. Trobriand toplumunda bir bireyin totemik kimliği (hangi klanı ait olduğu), cinsiyeti veya ten rengi kadar sabit kabul edilir; bu kimlik

doğumdan önce de vardır, ölümden sonra ruhlar dünyasında da devam eder. Totemizm ilkel insanın çevreyle kurduğu ilişkiyi ve onunla özleşlik kurma isteğini ifade eder. Totemizm, özünde bir “büyü birliği sistemi”dir. Her klanın, kendi totem türünün (örneğin bir balık veya bitki türünün) çoğalmasını ve bereketini sağlamakla görevli bir büyücüsü vardır. Belirsizlik ve güvenlik gereksinimi insanın henüz tümüyle egemen olmadığı büyük öneme sahip bazı faaliyetlerdeki aşılma aşması için büyüünün kültürel işlevini doğurmuştur. Büyü ilkel insana başarı gücüne ilişkin sıkı bir inanç aşılma ve zihinsel pragmatik teknikler kazandırır. Bu sayede insan moralsiz, umutsuz veya kaygılı hissedeceği koşullar içinde ruhsal bütünlüğünü ve dengesini korur. Kültürel ve toplumsal devamlılık gereksinimi ise grupla bütünleşme ihtiyacından kaynaklanır. Bu amaçla doğum, ergenlik, evlenme ve ölüm gibi yaşamın dönüm noktalarını sembolize eden ayin ve inanç öğretilerini, soyun birliğini korumak için kullanır (Malinowski, 1990, 1998).

Diğer bir işlevselci olan Radcliffe-Brown (1881-1955) ise bireysel eylem veya bireysel ihtiyaçların öneminin az veya hiç olmadığını savunur. Emile Durkheim’ın etkisinde olan Radcliffe-Brown kurumların işlevinin, bireysel ihtiyacı karşılamak yerine kolektif organizmanın varlık koşullarının devamına katkıda bulunmak anlamına geldiğini dile getirir. Bireyler ise büyük ölçüde tanımlanmış rollerin taşıyıcılarıdır. Malinowski kültüre odaklanırken, Radcliffe-Brown topluma, sosyal yapıya ve sosyal ilişkilere odaklanmıştır; sosyal bilimlerin sosyolojik terimlerle çerçevelenmiş genel yasaları keşfetmesi gerektiğini savunmuştur (Barnard, 2004:61-65; Birs, 2006c:1981, 2006c:1012-1013; Patterson, 2021:80,97). İşlevselciler toplumu organik bir bütün olarak görür ve toplumdaki birlik ve uyum kurumların işlevsel düzenlemeleriyle sağlanır. İşlevselciler, bir kurumun tarihsel kökenini aramaktan ziyade, o kurumun mevcut sistem içindeki işlevini anlamaya odaklanırlar. Tıpkı bir vücudun organlarının (kalp, ciğerler vb.) yaşamın devamı için belirli görevleri yerine getirmesi gibi, toplumsal kurumların da (din, ekonomi, akrabalık, politika) toplumun bütününe katkıda bulunduğu ve sistemin dengesini koruduğu varsayarlar. Kültürel değişim de bütüncül bir bakış açısıyla ele alınır. Örneğin ekonomide meydana gelecek herhangi bir değişim diğer yapılarını etkiler ve dönüştürür (Birs, 2006c:1012-1013). İşlevselciler çalışmalarında sembolik ve dilsel göstergelere odaklanmamışlardır. Onlar daha çok kültürel kurumsallaşma ve toplumsal yapısal rollerde mit ve dilin toplumsal işlevine nasıl hizmet ettiğine dikkati çekmişlerdir. Bununla birlikte “*yapısalcılık*” dili model olarak ele alır. Claude Lévi-Strauss (1908-2009) bu ekolün en ünlü temsilcisidir. Yapısalcı görüş, Ferdinand de Saussure’un dilbilimsel ve Freud’un psikianalizine dayanır. Lévi-Strauss da toplumu zihnin yapısal kurallarını yansıtan bir sistem olarak görmektedir.

Yapısalcılık, yapısal işlevselcilikten önemli ölçüde farklıdır. Yapısal işlevselcilik düzeni toplumsal ilişkiler içinde bulurken, yapısalcılar toplumsal yapılardan çok düşünce yapısıyla ilgilenir. Yapısal işlevciler tümevarımsal akıl yürütme kullanırken, yapısalcılar tümdengelimciliği tercih eder. Bu nedenle kültürde veya dilde belirli bir özelliğin varlığı veya yokluğu birçok şeyi açıklayabilmektedir. Özellikle Lévi-Strauss'un çalışmalarında, yapıların ampirik değil, rasyonel bir temel üzerine inşa edildiği söylenmektedir. Yani önce bir şeyin mantıksal olasılıkları düşünülmeli sonra etnografik örneklerde aranmalıdır. Kültürün bilinç dışı yapıları vardır çünkü benzer uygulamalar farklı coğrafyalarda bulunabilir. Lévi-Strauss'a göre kültür bu küresel zihin yapısının ortak sonucudur. O, kültürün ve toplumsal örgütlenmenin insan zihninin yapısında kök saldığını savunmaktadır (Barnard, 2004:127-128; Bix, 2006a:174, 2006c:1096-2097). Yapısalcılar kültürü ile dil arasında bir analogi kurar. Kültür de tıpkı dil gibi davranışları yöneten ve başkalarına mesajlar ileten bir dizi kurallardan oluşur. Evlilik kuralları, ekonomik ilişkiler, sanat, bilim ve din gibi dille yönetilen sembolik sistemler kültürün bir kombinasyonu olarak kabul edilir. Onlar dildeki kalıpları, kültürel yapının şifrelerini çözmek için kullanırlar (Bix, 2006a:155-156; Wiseman, 2007:21).

Sembolik ve yorumsamacı antropologlar kültürü davranışın nesnel bir ürünü ya da toplumsal yapıların yansıması olmaktan ziyade bir anlam ve simgeler sistemi olarak ele alır. Simgeler başka bir şeyi temsil eden şeylerdir ve anlamın hem merkezi hem de taşıyıcısıdır. Kültür ancak mit, ritüel, dil, sanat ve maddi oluşumlar gibi temsilleri yoluyla ampirik olarak erişilebilir hale gelir. Clifford Geertz (1926-2006), kültür okumalarının tıpkı bir elyazmasını okumak gibi olduğunu iddia eder. Bu elyazmaları solmuş, yabancı bir dilde yazılmış, eksikler ve tutarsızlıklarla dolu, şekillendirilmiş davranışın geçici örnekleriyle yazılmıştır. Antropolojik makaleler ise ancak bu metinlerin yorumlamaları olabilir. Bu nedenle kurmaca yani "oluşturulmuş bir şey"dir (Geertz, 2010:25). Fikirlerimiz, değerlerimiz, eylemlerimiz hatta duygularımız, tıpkı sinir sistemi gibi kültürel ürünlerdir. Bunlar doğarken getirdiğimiz eğilimlerden, kapasitelerden ve yatkınlıklardan türetilir. Yani kültür kafalarımızın içinde var olan gizli bir şey değil, kamusal nitelikte, ortak bir öznel arası simgeler ve anlamlar sistemidir (Geertz, 2010:70).

Geertz, Malinowski'nin iddia ettiği gibi kültürün kesintisiz bir ağ olduğunu reddeder. Bunun yerine kültüre uygun imgenin ahtapota benzetilmesi gerektiğini ileri sürer. Ahtapotun dokunaçları birbirinden ayrı biçimde bütünleşir ve sinirsel açıdan aralarında oldukça zayıf bir bağlantıya sahiptir ancak yine de tüm uzuvlar farklı algıları beyinde birleştirir. Bu süreç hantal olsa da var olmayı başarmıştır. Kültürel dizgeler de kısmi

bütünleşme, kısmi tutarsızlık ve kısmi bağımsızlık sergilemektedir. Yoğun ve zayıf bir biçimde birbirleriyle bağlantılıdır ama bağlantının ölçüsü veya biçimi görgül bir konudur (Geertz, 2010:442). İnsan düşüncesinin anlık ve duygusal yönüne hizmet eden kültürel simge türleri birbirinden farklıdır fakat aralarındaki fark önemli olmayıp yalnızca işlevseldir. Bu nedenle sadece fikirler değil duygular da kültürelidir. Örneğin matematiğin duygusal, şiir sanatının da entelektüel kullanımının olması gibi. “İnsan sorunları çözmekle değil, duyguları netleştirmekle ilgilidir”(Geertz, 2010:102).

Viktor Turner (1920-1983) gibi Marksist sembolik antropologlar daha sonra Geertz’in söylemlerini detaylandırarak, “sosyal drama” adı verilen model geliştirilecektir. Bu model toplumların çatışma ve çelişki ile şekillendiğini varsayar. Kültürel sistemlerin yüksek düzeyde tutarlılığa sahip olduğu ve toplumda fikir birliğinin hâkim olduğu ve bunun sonucunda da toplumların uyumlu bir şekilde bütünleştiği yapısal işlevselci varsayımı reddeder. Örneğin kriz zamanlarında ilk önce toplumsal ilişkiler bozulur, ardından kriz durumu ortaya çıkar. Kriz ritüel kullanımı yoluyla çözülür. Ritüel süreci toplumsal ilişkileri ya yeniden kurar ya da yeniden biçimlendirir (Birn, 2006a:156). Turner’a göre bu durumda semboller çatışma ve kriz zamanlarında ya anlamlarını korur, eklenir ya da yiter. Semboller belirli olaylarda soyut sistemlerden ayrılarak üzere yeni duruma özgü özel kombinasyonlar oluşturabilmektedir. Turner ayrıca sembollerin çok sesliliğini veya çoklu anlamlarını vurgular ve gerilim dolu bir değişimin kaynağı olabileceğini belirtir. Aynı sembollerin farklı insanlar için farklı şeyler ifade edebileceğini, böylece aslında çok farklı insanların bir araya gelerek bir topluluk duygusu yaratabileceğini vurgular (Patterson, 2021:77, 152). O, Arnold van Gennep’in “geçiş ritüelleri” şemasını ritüellerin sürece dayalı doğasını vurgulanmanın bir yolu olarak kullanmıştır. Üç tür geçiş ritüeli vardır. Ayrılık ritüelleri (cenaze törenleri), geçiş ritüelleri (hamilelik, nişan veya kabul törenleri) ve katılım ritüelleri (genellikle evlilik törenleri) (Barnard ve Spencer, 2008:737). Geçiş ritüellerinde gözlemlediğimiz geçiş aşamasında nasıl ki toplumsal statülerin, gündelik toplumsal değerlerin askıya alınması veya tersine çevrilmesi gibi bir durum varsa sosyal yapının da kriz aşamalarında Turner’ın “*communitas*” ismini verdiği yapısız bir alanı vardır (Barnard, 2004:84-87; Barnard ve Spencer, 2008:738; Eriksen ve Nielsen, 2001:99; Patterson, 2021:152).

Turner 1950’lerde Kuzey Rodezya’da (şimdiki Zambiya) Ndembu halkında yaşlı bir şefin atanma ritüelini incelemiştir. Bu ritüel ayrılma, eşiksellik ve yeniden bütünleşme olmak üzere üç aşamadan oluşur. Ritüelin eşiksel aşamasında şefin kimliği inkâr edilir ve sembolik olarak bir köle durumuna düşer. Bu aşamada toplumsal katmanların karşılıklı bağımlılığıyla

yüzleşmeye zorlanır ve topluluğun otoritesine teslim olur. Böylece toplum onu yeniden şef olarak inşa etmesi için bir tabula rasa (boş levha) haline gelir. Turner bu aşamayı yapı karşıtı bir ritüel fazı olarak değerlendirir. Bu toplumsal gerilimden kaynaklanan sorunları çözmek ve uyumu yeniden tesis etmek için tasarlanmıştır (Barnard ve Spencer, 2008:739-740). Birçok karnaval ritüelleri de inceleyen Turner, bu ritüeller esnasında alt sınıfların kısa bir süreliğine de olsa sınırlı bir serbestlik anının tadını çıkardığını ve zenginlerle alay edebilmesine olanak tanıdığını söyler. Bu durumun geleneksel toplumsal düzenin geçişini temsil etmesi açısından oldukça önemli görüldüğünü belirtir. Bu değişen geçici sosyal statülerin sembolleştirilmeler sayesinde çatışmayı çözme işlevi gördüğünü ifade etmektedir (Barnard ve Spencer, 2008:738).

Kültürel antropoloji geldiği son noktada hem metodolojik hem de felsefi açıdan büyük bir entelektüel kriz içindedir. Disiplin geleneksel olarak bilimsel bir sosyal bilim mi yoksa beşeri bilimler içerisinde konumlanmış yorumlayıcı bir sosyal bilim mi olması gerektiği tartışmanın merkezindedir (Bates, 2018). Bununla birlikte kültürü dinamik ve çekişmeli bir göstergebilim sistemi olarak ele almaya devam etmektedir. Geertz'in yorumsamacı yaklaşımı çağdaş antropolojide hala merkezi bir role sahiptir. Kültür analizi yasa arayan deneysel bir bilim değil, anlam arayan yorumsal bir yaklaşımdır. Dil kültürün kuşaktan kuşağa aktarılmasında bir araçtır. Türümüzün fiziksel evriminde aldığı yönü önemli ölçüde konuşma yeteneğimizin belirlediği açıktır fakat tek başına yeterli olmadığı da görülür. Dil, imgeler aracılığıyla mevcut olmayan şeyleri (geçmiş, gelecek, soyut fenomenler gibi) temsil edecek şekilde kullanılabildiği için kültürel bilgi dil yoluyla sadece aktarılmaz büyük ölçüde yeniden yaratılır.

Antropolojideki Marksist ve neo-marksist kuramları eylem merkezli ve süreçsel yaklaşımları temsil eder. Kültür sıklıklar ideoloji olarak kavramsallaştırılır. Üretim tarzı bir toplumun teknolojik sistemi, hammadde, aletler ve bilginin örgütleniş düzenini temsil eder. Üretim tarzı üretici güçlerin ve üretim ilişkilerinin eklemli bir birleşimidir. Marksist teori, toplumun maddi yönünü altyapı, ideolojik yönünü üstyapı olarak kavramsallaştırır. Altyapı geçim teknolojileri, yerleşim örüntüleri ve değişim ilişkileri gibi üretimle ilgili ilişkileri içerir. Üstyapı ise ritüel, dinsel inançlar, hukuk ve ideolojidir. Marksist ideolojiye göre altyapı üstyapıyı belirler ve üstyapı altyapı tarafından şekillendirilir ve sınırlandırılır. Marx ve Engels'in antropoloji üzerine yazdıkları evrimsel bir perspektife sahiptir (Barnard ve Spencer, 2008:531-532; Birt, 2006d:1546; Eriksen ve Nielsen, 2001:87-92) fakat Neo-Marksistler ekonomik ve sınıf determinizmini reddederek, sosyal alanın yarı özerkliğini savunmuşlardır. Frankfurt okulu olarak adlandırılan bu ekolün en

popüler, Max Horkheimer ve Theodor Adorno gibi üyeleri ticari medyaya odaklanır. Onlar, medyanın pasif ve irrasyonel halkı manipüle ettiğini ve toplumun düşünceleri ve tutumları üzerindeki etkisine vurgu yapar (Birx, 2006d:1546). Antonio Gramsci hegemonya kavramından Louis Althusser ise ideoloji kavramından yararlanarak kültürel pratiklerin özgüllüğünü ve tarihsel süreçlerini sosyal koşullar ve bilinç arasındaki diyalektik etkileşim üzerinden gerçekleştirdiğini vurgular. Gramsci aynı zamanda, uluslar gibi içsel olarak farklılaşmış ama koordine edilmiş kültürel bütünlerin oluşumunu incelemek için, iktidar ilişkileri ağı içinde kültürel inşaya vurgu yapmaktadır. Claudio Lomnitz, bu yaklaşımla, siyasal ve ulusal arenalardaki farklı ve eşitsiz aktörler arasındaki iletişime odaklanarak bir toplum modeli inşa etmiştir (Birx, 2006e:2097-2103). İngiliz Neo-marksist olan Raymond Williams ise dili maddi bir pratik olarak vurgularken, yazı ve iletişim teknolojilerini toplumsal değişimi yönlendiren belirleyici güçler arasında görmüştür (Birx, 2006e:2313-2314).

Geertz yorumsamacı yaklaşımı üzerine inşa edilmiş bir başka yaklaşım da postmodern antropolojidir. 1980’lerde Marksizmin geleneksel araştırma çizgisine karşı her türlü büyük teorileri ve kapsayıcı açıklamaları reddeden bu yaklaşım aynı zamanda antropoloğun etnografik otorite varsayımına da karşı çıkar. Fransız filozof Jean-François Lyotard, postmodern durumu “*büyük anlatılara yönelik inançsızlık*” olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle bir postmodern antropolog için kültür hakkında söylenecek doğru ve eksiksiz bir ifade yoktur. (Barnard, 2004:168-169).

James Clifford, George E. Marcus, Renato Rosaldo gibi antropologlar öncü postmodern antropologlar arasında yer alır. Ayrıca Pierre Bourdieu kültürel sermaye ve sembolik güç analizleri ile bu dönemin eleştirel bakışına önemli katkılar sağlamıştır. Bourdieu pratik teori adı verdiği yaklaşımında Marx, Weber ve Lévi-Strauss’tan etkilenecek “*Habitus*” (toplumsal düzenin bedende içselleştirilmiş kalıcı yatkınlıklar sistemi) kavramını merkeze almış ve tahakküm yapılarının yeniden üretimine odaklanmıştır. Bourdieu’nun genel pratik teorisi habitus, sermaye ve alan arasındaki ilişkinin sonucudur. Bourdieu, sermaye fikrini Marksizm’den farklı olarak sadece maddi kaynaklarla sınırlamaz; tüm iktidar biçimlerini kapsayacak şekilde genişletir. Habitus, bireyin sahip olduğu sermaye ile alanın sunduğu fırsatlar arasındaki ilişkiyi yansıtarak eylemleri yönlendirir. Bourdieu genelde dört temel sermaye tipinden bahseder. Para ve mülk gibi doğrudan maddi kaynaklar *ekonomik sermaye*; bireyin beğeni, anlayış ve tutum örüntülerini oluşturan kazanılmış yatkınlıklar, kitap sanat eserleri gibi maddi nesneler ve eğitim vasıfları ve diplomalar gibi kurumsal vasıfları içeren *kültürel sermaye*; tanışıklıklar, ilişki ağları, itibar ve saygınlık gibi *sosyal sermaye* ve iktidarın meşrulaştırılmasında

kilit rol oynayan *simgesel sermaye*. Simgesel sermaye özel bir sermaye biçimi değildir. Aksine herhangi bir sermaye türünün failer tarafından tanındığı ve kabul gördüğü meşru taleplerdir. Simgesel sermaye birikimi, itibar, şöhret, tanınma ve şeref derecesini ifade eder (Swartz, 2011:97, 110, 197-199).

2. Antropolojik Perspektifin Medya Çalışmalarındaki Etkisi: Kültürel Duyarlılık

Antropoloji yaklaşımı medya çalışmaların iletişimi sadece teknolojik bir aktarım veya metin analizi olarak okumanın dışında, medyayı bütüncül (holistik), bağlamsal ve pratiğe dayalı bir sosyal süreç olarak ele almasını sağlamıştır. Medya sadece teknolojik bir içerik olmanın ötesinde gündelik hayattaki ilişkiler üzerinden incelenmelidir. Bu yaklaşım medya teorilerini de etkilemiş ve medya çalışmalarındaki yaklaşımları değiştirmiştir.

Medya çalışmalarının öncülerinden olan Harold Lasswell “*hipodermik şırınga*” kuramına göre; üretilen tüm medya içerik kodları adeta bir şırınga gibi izleyicinin derisinin altına enjekte edilemekte ve o kodlar izleyici tarafından sorgusuz süalsiz kabul edilmektedir. I. Dünya savaşının propaganda analizleri üzerinde çalışan Lasswell propagandanın davranışları değiştirme gücünün kitleri psikolojik olarak yönlendirebileceğini iddia etmektedir. Ancak bu çalışma iletişim sürecinde alıcıyı etkisiz göstermekte ve mesajın talimatlarına boyun eğen bir konuma sokmaktadır. 1940 yılı Amerika başkanlık seçimleri üzerine yapılan çalışmalar izleyicinin sanıldığı gibi pasif olmadığını göstermiş bunun üzerine Elihu Katz tarafından literatüre kazandırılan “*Kullanımlar ve Doyumlar*” kuramı geliştirilmiştir. Bu kurama göre metin yoluyla aktarılan ideolojik içeriklerin izleyicileri belirli bir noktada doyurduğu ve mesajın etkisini yitirdiğini savunmaktadırlar (Cevher ve Ustakara, 2019:813; Şen, 2021:85). Bu kuramın düşünürleri yaşam deneyimlerini ve bu deneyimler çerçevesinde oluşan anlamlandırma sürecini göz ardı ettiği konusunda eleştiriler almış, medya mesajları ile mesajları alanların arasında bir diyalog gibi algılanması gerektiğini savunmuşlardır.

Kültürel Çalışmalar Okulu adı verilen bu ekol, toplumsal alanda yaşanan dönüşümleri ve kültürel araçlar yoluyla üretilen mesajların neler olduğunu inceler (Şen, 2021:85).

Toplumsal alandaki güç ilişkileri nasıl kurulduğunu, kültürün bu süreçteki rolünü ve medyanın ideolojik işlevini açıklamaya çalışır. Okulun öncülerinden olan Raymond Williams ve Richard Hoggart’a göre kültür toplumun hayat tarzı olarak tanımlanır ve kültür ürünlerinin “yüksek kültür” ve “alçak kültür” olarak tanımlanmasına karşı çıkarlar. Bu ekolün temsilcileri popüler kültür çalışmalarına ağırlık vererek bu eksikliği gidermeye çalışmışlardır. Özellikle

Hogart işçi sınıfının gündelik yaşamına ve kitle iletişim araçlarını kullanma pratikleriyle popüler kültürü mercek altına almıştır (Şen, 2021:86). Kültürel çalışmalar kültürel alanı ve medyayı bir iktidar mücadelesi olarak görür. Gramsci ve Althusser gibi düşünürlerden etkilenen bu disiplin, hegemonya (rızanın üretimi) ve ideolojik kavramları temel meseleleri arasına alarak güç ilişkilerinin toplumsal alanlara nasıl işlendiğini inceler (Şen, 2018:31-33). Ayrıca insanlar dünyayı kendi kültürel gözlükleriyle görme eğiliminde oldukları için “*etnosentrizm*” sorununa dikkat çeker ve iletişimcilerin kendi kültürlerinin bir standart olarak görme yanılığsından kurtulmalarına katkıda bulunur (Zaharna, 2000:91).

Jamaika’lı bir antropolog olan Stuart Hall çalışmalarında Maksizm, post-yapısalcılık, ideoloji, hegemonya, ırk, etnisite ve medya gibi konuları harmanlayarak kültürel çalışmaları multi-disiplinler bir alan olarak şekillendirmiştir (Gökgül, 2022:55, 61). Hall’a göre anlam dünyadaki nesnelerle sabitlemiş ve sadece yazarın niyetine bağlı değildir. Onun kültürel temsile dair yapılandırıcı yaklaşımı kültürün dil ve temsil sistemleri aracılığıyla sosyal olarak inşa edildiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda o dilin dünyayı tasvir etme biçiminde üç farklı yaklaşımdan bahseder. Anlamın gerçek dünyadaki nesnede ve kişide yattığı ve dilin bir ayna gibi bu anlamı yarattığı yansıtıcı yaklaşım; anlamı üreten kişinin niyetine bağlı olduğu ve kelimelerin yazarın vermek istediği anlamı taşıdığı kasıtlı yaklaşım ve son olarak şeylerin kendinden menkul bir anlamı olmadığı anlamın ancak kavramlar ve işaretler kullanılarak temsil sistemleri aracılığıyla bizler tarafından inşa edildiğini savunan yapılandırıcı yaklaşım (Hall, 2017:35-36).

Kavramsal haritamız ve dilsel sistemimiz arasındaki ilişkiyi sabitleyen ve anlamın bir kültür içinde paylaşılmasını sağlayan şey ise kodlardır. Kodlar sesler ve görüntüler gibi belirli işaretlerin belirli kavramlarla ilişkilendirilmesini sağlayan sosyal uzlaşıldır. Anlam tarihsel ve kültürel olarak spesifiktir, sürekli değişime uğrar ve asla sabitlenemez (Hall, 2017:31-32). Hall bu inşacı yaklaşımı medya çalışmalarına uyarlayarak iletişimin gönderici-mesaj-alıcı olarak düz bir çizgide ilerlemediğini, bunun yerine karmaşık bir yapı olduğunu savunmaktadır. Medya metinleri ham tarihi olaylar değil, dilin kuralları içinde kodlanmış anlamlı söylemlerdir. Tüketiciler bu kodları hegemonik tanımları kabul edecek şekilde (egemen okuma), hegemonik tanımları belirli koşullarda ve belirli bir düzeyde kabul edecek şekilde (müzakereci okuma) ve metnin hem düz hem de yan anlamlarını tam olarak anlayarak tamamen karşıt bir çerçevede kendi sınıfsal veya ulusal çıkarları doğrultusunda (muhalif okuma) üç farklı şekilde okumaktadır (Hall, 1980, 2007). Hall’un yaklaşımı, Saussure’ün göstergebilimsel modelinden Foucault’un söylem modeline doğru bir geçiş içerir (Hall, 2017:42-45,

69). Bu bağlamıyla temsil sadece anlam üretimi değil, aynı zamanda gücün uygulanması, kimliklerin inşası ve belirli bilgi biçimlerinin “gerçek” olarak kabul edilmesi sürecidir. Hall’a göre medya ve kültür anlamın sabitlenmeye çalışıldığı ancak her zaman müzakereye ve mücadeleye açık bir hegemonya alanıdır (Hall, 1993:106-107, 2017:64).

Hall’un “*kültür iletişimidir*” kavramı, Sapir-Whorf’un dilin düşüncüyü şekillendirebileceği hipotezi ve Geertz’in kültüre yönelik yorumsamacı yaklaşımı kültürlerarası duyarlılığın köşe taşlarını oluşturur. Medya üretim ve tüketim süreçleri incelenirken araştırmacının kültürel duyarlılığı, yani kendi kültürel önyargılarını bir kenara bırakıp, incelenen topluluğun yerel değerlerine ve bağlamına saygı duyması ve onları edilgen nesneler değil, anlam üreten aktif özneler olarak kabul etmesi gerekir. Bu yaklaşım insanların kendi kültürel merceklerini görmelerine, farklı kültürleri kendi bağlamında anlamalarını ve etnosentrik yargılardan kaçınmalarına yardımcı olmayı sağlar.

Antropolojik perspektif, medya içeriklerinin üretildiği toplumun inanç sistemleri, mitolojileri ve ritüelleriyle olan ilişkisini analiz eder. Örneğin korku sineması belki de medyada kültürel farklılıkları en net biçimde ortaya koyan yapımlardır. Korku evrensel bir duygu olsa da korku imgeleri kültürden kültüre değişmektedir örneğin vampir, zombi veya kurt adam gibi figürler Türk yapımlarında ciddi bir karşılık bulmazken, İslam inancı ve Anadolu kültürüyle ilgili cin, büyü ve nazar gibi imgeler izleyicileri daha fazla etkilemektedir. Türk korku filmleri izleyicinin bildiği ancak gündelik hayatta konuşmaktan çekindiği ‘telkinsiz’ alanları görselleştirerek kültürel hafıza üzerinden korku imgesi yaratabilmektedir (Yağbasan ve Yıldırım, 2023).

Kültürün insanların çevrelerine uyum sağlama aracı olduğunu belirtmiştik. Çevre yani ekonomik, teknolojik ve toplumsal koşullar değiştiğinde kültür de zorunlu olarak değişmektedir. Kültür durağan bir yapı değil, sürekli akış ve değişim içindedir. Kültürün değişimi ve günümüzdeki en belirgin tezahürü olan küreselleşme, elektronik iletişim ağlarıyla (TV, internet) dünyanın küçülmesini ve insanların mekândan bağımsız olarak birbirlerine bağlanması ortaya çıkarmıştır. Fakat bu tek yönlü bir Batılılaşma süreci değildir. Marshall Sahlins, küresel güçlerle karşılaşılacak yerel toplumların, bu yeni durumu geleneksel mantıklarıyla anlamlandırdıklarını söylemektedir. Örneğin Hawaii yerlileri, Kaptan Cook’u kendi mitolojik tanrıları Lono olarak yorumlamışlar ve bu yanlış anlama Hawaii kültürünün dönüşümüne yol açan olaylar zincirini başlatmıştır (Özbudun vd., 2016:304-306)

Geertz geç uluslaşan devletlerde küreselleşmenin getirdiği hız karşısında daha kırılgan bir yapıda olduğunu belirtir. Modernleşme artıkça ilkel bağlar

(etnisite, kabile, mezhep, soy, hemşerilik) yok olmaz aksine yenden canlanır. O, küreselleşme ve değişim karşısında toplumların hem ‘kendileri kalmak’ hem de ‘çağdaş olmak’ isteminin yarattığı ikilemden bahsetmektedir (Geertz, 2010:268-274; Matei, 2014). Bununla birlikte medya bu süreci değiştirerek geç uluslaşan toplumları küresel pazarın ‘tüketici’ bireylerine hitap eden ticari bir yapıya dönüştürme çabasıdır. Küreselleşme bireylerin kimlik inşasında modernitenin sabit rollerinden (işçi, asker, vatandaş) kopararak daha akışkan ve parçalı kimlikler edinmesine yol açmıştır. Medya bu süreçte tüketim kültürü aracılığıyla ‘yaşam tarzları’ sunarak kimliği bir ticari mal haline getirmiştir. Bireyler küresel medya aracılığıyla çok kendilerini kimlikli olarak tanımlama şansı bulsalar da ‘tüketici kimliğine hapsedilme’ ve ‘ticari aklın bir aracı olma’ riski altındadırlar. Bu etkiyi anlamının bir yöntemi olarak etnografik çalışmalar tam da bu noktada önem kazanmaktadır (Köksalan, 2009; Köksalan vd., 2021).

3. Stratejik Halkla İlişkiler ve Kültürel Duyarlılık

Halkla ilişkiler, bir birey veya kuruluş ile kamuoyu arasındaki bilgi akışını yönetme uygulamasıdır. Halkla ilişkiler rastgele değil araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme evrelerinden oluşan sistematik bir süreçtir. Çoğu durumda halkla ilişkiler uzmanı belirsiz bir kamuoyuna ulaşmaya odaklanmaz; bunun yerine, müşterisiyle belirli bağlantıları olan çeşitli gruplara ulaşmaya çalışır. Bu çeşitli gruplar “*paydaşlar*” olarak bilinir. Dolayısıyla halkla ilişkiler, bu farklı kitleleri (örneğin yatırımcılar, çalışanlar, hissedarlar vb. gibi) inançlarını, eğilimlerini ve tutumlarını sürdürmeye veya ayarlamaya ikna etme amacıyla bir paydaş ekolojisi (veya birbirine bağlı bir sistem) içinde çalışır.

Halkla ilişkilerin stratejik sayılabilmesi için uygulayıcılarının kuruluşun geleceğini belirleyen kararları alan üst yönetim ekibinin bir parçası olması veya onları doğrudan etkileyebiliyor olması gerekmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler sadece alınan kararları uygulayan değil kararların alınma sürecine katkı sağlayan bir mekanizmadır (Oliver, 2010:6-7). İletişim stratejisi kuruluşun genel iş stratejisi ve misyonu ile tam bir uyum içinde olmalıdır. Stratejik halkla ilişkiler bir kuruluşun misyonunu gerçekleştirmesini engelleyebilecek veya kolaylaştırabilecek çevresel faktörleri analiz eder (Grunig, 2013:20; Oliver, 2010:6-7). En ideal model “iki yönlü simetrik model” çerçevesi oluşturmaktadır. Amaç sadece kuruluşu halka anlatmak değil, araştırmalar yoluyla paydaşları dinlemek, onları anlamak ve kuruluş ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayışa dayalı bir denge kurmaktır. Bu sayede kendilerini daha doğru ifade edebilir ve toplumsal beklentilere cevap verebilirler. Bu süreçte kuruluş, çevresine uyum sağlamak için kendi davranışlarını da değiştirebilir

(Grunig, 2013:18, 39; Oliver, 2010:15-35). İki yönlü simetrik iletişim sayesinde hem kuruluş hem de hedef kitle çıkarları dengelenerek karşılıklı fayda sağlanır.

Stratejik halkla ilişkiler kuruluşları çevresiyle etkileşim içinde olan açık sistem olarak görülür. Açık sistemlerde süreklilik için geri bildirim (feedback) ve dinamik bir denge (homeostasis) şarttır. Bu bağlamda iletişim, çevreden gelen geri bildirimleri anlamak ve stratejiyi buna göre uyarlamak için kullanılır (Ustakara, 2014:344; Ustakara ve Yıldız, 2020:183-185). Gruing ve Hunt'a (1984) göre halkla ilişkiler, örgütün "uyumlayıcı alt sistemi" olarak işlev görür. Yönetim alt sistemine doğrudan bağlı çalışarak yönetime danışmanlık yapar ve örgütün çevreye uyum sağlamasına yardımcı olur. Bu bağlamda halkla ilişkiler, çevresel değişimleri izleyen bir erken uyarı sistemi görevi görerek krizlerin önlenmesini sağlar (Grunig ve Hunt, 1984; Ustakara ve Yıldız, 2020:188).

Örgütsel meşruiyetin tanımını kültürel ve toplumsal yaklaşımlardan alan stratejik halkla ilişkiler tüm paydaşların önemsenmesini ve dikkate alınmasını gerektirir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanı çevresiyle olan ilişkilerini planlı ve yönetsel bir düzeyde ele alır. Örgüt ve paydaşlarla güçlü bir etkileşim ve karşılıklı bir anlayış kurması, kamu ve kuruluşların isteklerini, paydaşlarının ihtiyaç ve beklentilerini analiz etmesi ve dış çevrenin örgüt yapılanmasına uygun bir şekilde temsil edilmesini sağlaması gerekmektedir. Kuruluşun öncelikleriyle sosyal sorumluluk davranışları arasında bir denge kurması gerekir. Bu olumlu bir itibar yaratmasında yardımcı olur ve kuruluşların profilini yükseltir. İtibarı ve profili yüksek bir kuruluşun örgütsel yapısının aynı zamanda verimliliği de artacaktır. Kuruluşu ve paydaşlarını iyi analiz edebilen bir halkla ilişkiler uzmanı örgütün değişimine yönelik direncin yönetilmesi ve teknolojik dönüşümlere uyum sağlamasını kolaylaştırır. Ayrıca kamuoyu nezdinde farkındalık oluşturmasında ve bunlarla uyumlu hareket edilmesinde de sürdürülebilir bir iletişimi organize edebilir (Kaya, 2021:135-136; Özkoyuncu, 2016:116-117).

Stratejik halkla ilişkiler özellikle kriz yönetiminde ön plana çıkmaktadır. Etkili iletişim kanalları ve önceden belirlenmiş planlar sayesinde krizlerin olumsuz etkileri en aza indirilebilir ve hatta fırsatlara dönüştürülebilir. Kriz yönetimi olumsuz durumlarda stratejik bir planlama süreci gerektirir. Bu süreç organizasyon riskleri ve belirsizlikleri ortadan kaldırarak kendi kaderini kontrol altına almasını sağlar. Kriz dönemlerinde bilgiyi kontrol etmek ve kilit paydaşlara hızlı ve verimli bir şekilde iletmek hayati role sahiptir. Bu amaçla doğru bilgiyi, doğru zamanda, doğru kanalla ve toplumsal hassasiyetleri gözetenerek iletmeleri gerekir (Mert ve Aydın, 2018:17-24). Bu çerçeveden

bakıldığında, halkla ilişkiler yalnızca kurumlar ile hedef kitleler arasındaki mesaj akışını düzenleyen teknik bir alan değildir. Aksine, kültürel kodların, sembolik anlamların, kolektif hafızanın ve toplumsal konumlanmaların sürekli yeniden üretildiği bir etkileşim sahasıdır. Antropoloji, toplumların kültürel yapılarını bütüncül bir yaklaşımla ele alır ve bu bakış açısı halkla ilişkilerde mesajların yerel bağlama uyarlanmasını kolaylaştırır. Bu bağlamda *kültür analizi* yöntemi kritik bir araçtır (Kaya, 2021:138-140). Bütüncül stratejiler güvenilirlik yaratarak toplumun desteğini kazandırır, markanın veya kurumun sürdürülebilir büyümesine katkıda bulunur. Antropolojik çalışmalarda araştırmacılar katılımcılarla zaman içinde etkileşim kurarak, değişen sosyal dinamikleri takip edebilir. Bu yaklaşım iletişim stratejilerinin de hızlı değişen koşullara göre esnetilmesini mümkün kılar. O halde tıpkı antropolog gibi halkla ilişkiler uzmanı da ofisin dışına çıkıp insanların bir şeyleri gerçekte nasıl gördüklerini, hissettiklerine ve düşündüklerini, değerlerini, inançlarını ve tutumlarını anlamak amacıyla yani kültür analizi yapmak amacıyla saha çalışmalarına (etnografik araştırma) da yönelmelidir.

4. Etnografik Araştırma Yönteminin Stratejik Halkla İlişkiler Sürecini Yönetmedeki Önemi: Nike ‘Find Your Greatness’ örneği

Etnografik araştırma yöntemi, bir kültür grubunun veya durumun katılımcı gözlem ve görüşmeler kullanılarak ayrıntılı betimlenmesidir. İletişim çalışmalarında uzun yıllardır kullanılan bu yöntem stratejik halkla ilişkiler süreçlerini yönetmesi açısından da kritik bir öneme sahiptir. Etnografi iletişim çalışmalarında mesajların içeriğinden ziyade iletişimin gerçekleştiği sosyal bağları, kuralları ve anlam üretim süreçlerini anlamak için kullanılır. Antropolog Dell Hymes’in dilin yapısına odaklanan çalışmalara bir eleştiri olarak geliştirmiş olduğu “konuşma etnografisi” yaklaşımı dilin sosyal bağlardaki kullanımını inceler ve bu yöntem iletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Bir iletişim eyleminin (örneğin selamlaşma veya dua etme gibi) ne zaman, nerede ve kiminle yapılacağını bilmek, “iletişimsel eylemleri” ve “konuşma olaylarını” analiz etmeyi gerektirir (Barnard ve Spencer, 2008:492-498; Birx, 2006c:2111-2112).

İletişim sadece sözlü değildir. Etnografik yöntemler beden dili, mekân kullanımı ve görsel sembollerin analizinde de kullanılır. Hall gibi medya üzerinde çalışan antropologlar zaman ve mekânın iletişimdeki bağlamsal boyutlarını incelemek için etnografik gözleminden yararlanmışlardır (Birx, 2006a:96-97). Fotoğraf, film ve video da kültürü belgelemek ve analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır. Görsel antropoloji adı verilen bu alan insan davranışını, jestleri ve ritüelleri kaydetmek ve yorumlamak için bu araçları birer araştırma yöntemi olarak kullanmaktadırlar. Etnografik film kültürel

bir grubun bilgisini ve geleneklerini görsel olarak anlatmanın bir yoludur (Birx, 2006a:187-196).

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber etnografik yöntem de sanal ortama uyarlanmıştır. Netnografi veya sanal etnografi adı verilen bu yöntem dijital network yoluyla oluşan sanal kültür ve toplulukları inceleyerek nitelik ve yorumsamacı bir araştırma metodoloji ortaya koyar. Tüketicilerin sanal topluluklarda nasıl sosyalleştiğini, marka algılarını ve tüketim davranışlarını anlamak için pazar ve iletişim araştırmalarında sıkça kullanılır. Geleneksel etnografideki yüz yüze etkileşimin yerini, netnografide çevrimiçi iletişim (mesajlar, odalar, form tartışmaları vb. gibi) alır. Araştırmacı sanal topluluklara katılarak (katılımcı) veya sadece izleyerek (gözlemci) veri toplar. Veriler mevcut mesajlarından veya araştırmacının etkileşimi yoluyla temin edilmiş veriler ve saha notlarından oluşur (Özbölük ve Dursun, 2015:232-241).

Küreselleşen dünyada markalar ve kuruluşlar için hedef kitleyi anlamak demografik, ekonomik ve ilgi alanlarıyla ilgili verilerin toplanmasını içeren basit süreçlerin ötesine geçmek zorundadır. Kültürel uygulamalar, gündelik kalıplar, tüketici kimlikleri gibi çok katmanlı bir yapıyı anlamak mesaj üretiminden daha geniş bir yönetime ihtiyacı da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle etnografi bir kuruluşun iletişim stratejilerini tasarlarken, sosyal anlam üretim sürecini olanaklı kılar. Etnografi yöntemi insanların eylemlerini sadece ne yaptıklarına göre değil, aynı zamanda neden yaptıklarına, hangi kültürel referanslarla hareket ettiklerine ve nasıl anlam ürettiklerine göre değerlendirir. Etnografi tüketicilerin kendi değerleri, rutinleri, beden pratikleri, başarı tanımları ve aidiyet arayışları olan kültürel aktörler olarak analiz edebileceği stratejik halkla ilişkiler yaklaşımı sunar. Mesaj tasarımı kadar bu yaklaşım, tüm stratejik süreçleri daha doğru, kapsayıcı ve etkili bir yönetim modelinin geliştirilmesini sağlar.

5. Etnografik Araştırmanın Temel İlkeleri

- **Doğal Ortamda Gözlem:** Araştırma, yapay bir laboratuvar ortamında veya masa başında değil, insanların günlük yaşamlarını sürdürdükleri gerçek ve doğal sosyal ortamlarda gerçekleşmelidir. Bu, daha gerçekçi verilerin toplanmasını sağlar (Birx, 2006b:853). Bu yöntem klasik nicel çalışmaların ötesinde daha zengin ve daha gerçekçi içgörülere ulaşmasını sağlar. Kitlelerin yaşam tarzları, değerleri ve gündelik alışkanlıkları analiz edilerek hedef kitle derinlemesine anlayış geliştirilebilir.

- **Katılımcı Gözlem:** Araştırmacı incelenen topluluğun arasına girer, onlarla yaşar, dillerini öğrenir ve günlük faaliyetlerine katılarak “içeriden” bir bakış açısı kazanmaya çalışır. Bu yöntem Malinowski’nin Trobriand Adaları’ndaki çalışmalarıyla standart hale gelmiştir (Barnard ve Spencer, 2008:549). Bu yöntem halkla ilişkiler uzmanını hedef kitlenin dünyasına yakınlaşmasını sağlar. Bu sayede tek yanlı mesaj vermek yerine, karşılıklı empati ve diyalog üzerine kurulu bir strateji geliştirebilmek mümkün hale gelir.
- **Bütüncüllük:** Etnograflar insan yaşamının belirli bir yönünü diğer yönleriyle ilişkisi içinde (ekonomi, din siyaset vb.) bütüncül bir yaklaşımla inceler (Bates, 2018:11-14). Bu bakış açısı stratejik iletişimde mesajların kültürel kodlara ve yerel normlara uygun şekilde düzenlenmesine yardımcı olur.
- **Emik ve Etik Bakış:** Araştırmacılar kültürü hem içeriden yani yerel halkın bakış açısıyla (emik) hem de dışarıdan bilimsel bir gözlemci perspektifiyle (etik) anlamaya çalışır (Birn, 2006a:150-152). Elde edilen bu incelikli bilgiler kuruluşlara hedef kitle ihtiyaçlarına uygun yeni mesaj ve hizmetler geliştirmelerine olanak tanır. Ayrıca bu yöntem markaların veya kuruluşların hedefledikleri kitlelerle aralarında duygusal bağ kurmalarını kolaylaştırır. Etnografik yaklaşımla edinilen içgörülerin marka sadakati oluşturmada etkin rol oynadığı düşünülmektedir.

Etnografik veya netnografik araştırmalar tüketicilerin yaşam tarzlarını, değerlerini ve alışkanlıklarını gözlemleyerek bilgiler elde edilmesini sağlar. Bu yöntemlerle daha etkili kampanyalar yapmak mümkündür. Bu şekilde hedef kitlenin neye ihtiyacı olduğunu, marka veya kuruluşla ilgili temel sorunlarının neler olduğunu daha iyi analiz edebilir ve markanın yenilikçi ürün ve çözümler geliştirmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca paydaşlarının deneyim ve duygularını anlayarak müşteri sadakatinin geliştirmede katkı sağlayabilir.

Etnografik yöntemi kullanarak başarılı olmuş belki de en önemli kampanyalardan biri Nike’ın “Find Your Greatness” reklam stratejisidir. Nike amatör sporcuların etnografisi aracılığıyla profesyonel spor yıldızlarını reklamlarında oynatmanın o kadar fazla etkili olmadığını fark etti. Bu farkındalıkla sadece yıldız sporcularla çalışmak yerine amatör sporcuların günlük deneyimlerinden faydalanarak onların sıkıcı rutinlerini ve zorluklarını gösteren filmler yaptı. Bu filmler “greatness” (büyüklük) kavramının popüler sporcuların elinden alarak herkesin ulaşabileceği bir hedef olarak belirlenmiş mesajlar içeriyordu. (Manifestown, 2020; Sointu, 2024; “Nike’s “Find Your

Greatness” Campaign”(b); “Nike’s “Find Your Greatness” Campaign”(c) (03 Aralık 2025)). Kampanya o kadar başarılı oldu ki 2012 Londra Olimpiyatları süresinde Nike’ın sosyal medyadaki hayran kitlesi Adidas’inkinden iki kat daha hızlı büyüdü. Kampanyanın dijital ayağı etnografik araştırmalardan elde edilen “sıradan insanın büyüklük arayışı” içgörüsünü dijital bir harekete dönüştürdü. #FindYourGreatness etiketi, amatör sporcuların kendi başarı hikayelerini paylaşmaları için viral bir araç haline getirdi. Bu strateji tüketicileri sadece bir izleyici olmaktan çıkarıp kampanyanın savunucuları haline getirmiştir. Bu yaklaşım markanın tüketicilerle daha derin ve kişisel bir bağ kurmasını sağladı. “greatness” kavramı oldukça büyük bir etkileşim yaratarak müşterilerinin markaya olan sadakatinin geliştirilmesine katkıda bulundu (*“Nike’s “Find Your Greatness” Campaign”(a); “Nike’s “Find Your Greatness” Campaign”(b); “Nike’s “Find Your Greatness” Campaign”(c) (03 Aralık 2025)).*



Şekil 1: “Find your greatness” kampanyasından bir fotoğraf (*“Nike’s ‘Find Your Greatness’ Campaign”(a)*)

Sonuç

Antropoloji kültürün birçok boyutuyla ele alır. Kültürün hem evrensel hem de bireysel özelliği olduğunu belirttiği gibi bütüncül yapısına da dikkati çeker. Kültür aynı zamanda belirli bir zaman ve mekânda belirli bir topluma aittir ve aktarılır. Bu da onu tarihsel ve süreklilik içinde olan bir olgu olduğunu ve değişime tabi olduğunu gösterir. Kültür ihtiyaç giderici özelliği ile insanların yaşadığı çevreye uyaranmasını sağlar.

Antropoloji kuramları iletişim çalışmalarında kültürel duyarlılık yaklaşımının benimsenmesinde önemli rol oynamıştır. 19. yüzyıldan itibaren ciddi bir disiplin haline gelen antropoloji farklı kültür ve toplumları anlamının zengin literatürünü ortaya koymuştur. Evrimsel yaklaşımlar insanlığın ortak değerlerinin ne olabileceğine ve kültürün tarihsel özelliğine dikkati çekerek insanların ve toplumların tarihsel olgulardan bağımsız düşünmemiz gerektiğini belirtir. Kültürel duyarlılık yaklaşımının en önemli teorik dayanağı, Franz Boas ve öğrencileri tarafından geliştirilen kültürel görecilik ilkesidir. Kültürel görecelik her kültürün veya toplumun kendi içinde anlaşılması gerektiğini vurgular. İşlevselciler kültürü tek tek parçalara ayırmak yerine bir bütün olarak ele almamız gerektiğini, değişen bir kültürel olgunun diğerleri üzerinde de etki yaratacağını göstermektedir. Bu amaçla üzerinde çalışılan kültür ile uzun süren saha çalışmaları gerçekleştirmiş olan Malinowski etnografik yöntemin çerçevesini çizerek belirli bir kültürü veya toplumu anlamının anahtarını literatüre kazandırmıştır. Yapısalcı yaklaşım bireylerin gerçekliği pasif olarak algılamadığı, zihinsel ve kategoriler aracılığıyla aktif olarak inşa edildiğini vurgulayarak; kültürel duyarlılığın aslında bilişsel sınırlarımızı ve kategorilerimizi esnetme ve yeniden yapılandırma sürecinde olduğunu gösterir. Sapir-Whorf hipotezi dilin düşünceyi ve gerçeklik algısını biçimlendiren temel parçalardan bir olabileceğini ortaya koyarak iletişimde dilsel göreliliğin gelişimi sağlamıştır. Geertz'in yorumsamacı yaklaşımı yüzeyde gözlenen davranışların arkasında ağların, sembolik sistemlerin ve bağlamların çözülmesi gerektiğini öğretmiştir. Kültürel duyarlılık yalnızca açık normlarla değil çoğu zaman sezgisel işleyen örtük kodlarla da yöneltilmesi gerektiğini gösterir.

Kültür, iletişimin bağlamını belirler; bağlam ise mesajın sosyal anlamını, mesajın nasıl algılanacağını, hangi sembollerin meşru görüleceğini ve hangi stratejilerin toplumsal karşılık bulacağını şekillendirir. Bu nedenle halkla ilişkiler yaklaşımı, kültürel empatiyi merkezine alan, toplumsal dokuyu antropolojik bir perspektifle okuyabilen ve iletişimi yalnızca bir araç değil, insanın dünyayı anlamlandırma sürecinin parçası olarak ele alan bir yaklaşıma ihtiyaç duyar. Katılımcı gözlem ve derinlemesine mülakatlar halkla ilişkiler uzmanının hedef kitlesinin günlük pratiklerini, dilsel ifadelerini ve toplumsal değerlerini doğrudan deneyimleme imkânı sunar. Kültürlerarası benzerlik ve farklılıklara duyarlı bir yaklaşım kampanya stratejilerinin hedef kitlenin değer sistemiyle örtüşmesine yardımcı olur. Bu hem ikna edici mesajlar geliştirmek hem de derin bağlar kurarak sadakatin geliştirilmesinde etkili olabilmektedir.

Kaynakça

- Barnard, A. (2004). *History and Theory in Anthropology*. Cambridge University Press.
- Barnard, A. (2014). *Simgesel Düşüncenin Doğuşu*. Boğaziçi Yayınları.
- Barnard, A., & Spencer, J. (Ed.). (2008). *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. Routledge.
- Bates, D. G. (2018). 21. Yüzyılda Kültürel Antropoloji-İnsanın Doğadaki Yeri. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Birx, H. J. (2006a). *Encyclopedia of Anthropology Volume 1 A-B*. Sage Publications.
- Birx, H. J. (2006b). *Encyclopedia of Anthropology Volume 2 C-E*. Sage Publications.
- Birx, H. J. (2006c). *Encyclopedia of Anthropology Volume 3 F-K*. Sage Publications.
- Birx, H. J. (2006d). *Encyclopedia of Anthropology Volume 4 L-P*. Sage Publications.
- Birx, H. J. (Ed.). (2006e). *Encyclopedia of Anthropology Vol. 5 Q-Z*. SAGE Publications, Inc.
- Boas, F. (1962). *Anthropology and Modern Life*. The Norton Library.
- Cevher, R., ve Ustakara, F. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 5, 812-831. <https://doi.org/10.31589/JOSHAS.166>
- Eriksen, T. H., & Nielsen, F. S. (2001). *A History of Anthropology*. Pluto Press.
- Geertz, C. (2010). *Kültürlerin Yorumlanması*.
- Goodall, J. (1986). *The chimpanzees of Gombe: Patterns of behavior*. Belknap Press of Harvard University Press.
- Goodall, J. (2010). *In The Shadow Of Man* (50th Anniversary of Gombe edition). Mariner Books.
- Gökgül, A. N. (2022). Stuart Hall'un Kültür Kuramına Katkıları. 4. Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi. <https://doi.org/10.26650/4BOYUT.2022.1224733>
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. İçinde *Culture, Media, Language*. Routledge.
- Hall, S. (1993). What Is This "Black" in Black Popular Culture? *Social Justice*, 20(1/2 (51-52)), 104-114.
- Hall, S. (2007). Encoding and decoding in the television discourse. İçinde *CCCS Selected Working Papers*. Routledge.
- Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. Pinhan Yayıncılık.
- Kay, P., & Kempton, W. (1984). What Is the Sapir-Whorf Hypothesis? *American Anthropologist*, 86(1), 65-79.

- Kaya, K. K. (2021). Kültür analizi deseninin stratejik halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemi: Bir literatür taraması. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 133-143.
- Kockel, U., Nic Craith, M., & Frykman, J. (Ed.). (2012). *A companion to the anthropology of Europe*. Wiley-Blackwell.
- Köksalan, M. E. (2009). Küreselleşme Sürecinde Televizyon: Çokkimliklilik ve Postmodern İzleyicilik. *Uluslararası Davraz*. <https://www.academia.edu/download/3468220/demokrasi38.pdf>
- Köksalan, M. E., Gökgez, G., & Aydın, B. O. (2021). Suriyeli göçmenler ve Gaziantep yerlilerinin kültürlerarası iletişim örüntüleri ve mekân deneyimi: Beğeniler. *Adana: Ajans*, 9. <https://www.academia.edu/download/67520124/BEGENILER.pdf>
- Malinowski, B. (1990). *Büyük, Bilim ve Din*. Kabalıcı Yayınevi.
- Malinowski, B. (1998). *İlkel Toplum*. Öteki Yayınevi.
- Manifestown. (2020, Mayıs 24). Nike—Find Your Greatness (2012). *Medium*. <https://manifestown.medium.com/nike-find-your-greatness-2012-80c3c402c751>
- Matej, C. S. (2014). Globalization – An Anthropological Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, 542-546. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.207>
- Mert, İ. S., ve Aydın, O. B. (2018). Kriz İletişiminde Mesaj Stratejileri: Ermenek Kömür Madeni Krizine Yönelik Uzman Görüşlerinin İncelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 15-38. <https://doi.org/10.29029/busbed.369880>
- Metcalf, P. A. (2006). *Anthropology: The Basics*. Routledge.
- Monaghan, J., ve Just, P. (2013). *Sosyal ve Kültürel Antropoloji*. Dost Kitabevi.
- Nike's (2024). "Find Your Greatness"(a): Sezay Altinok. *Creative Director*, <https://www.sezayaltinok.com/find-your-greatness>, (2025 Aralık 3)
- Nike's (2024). "Find Your Greatness" Campaign (b): *A Triumph of Business Strategy, Marketing Innovation, and Masterful Storytelling – BrandingInAction*. (2024, Aralık 30). <https://cleanstarssandiegocleaningservices.com/nikes-find-your-greatness-campaign-a-triumph-of-business-strategy-marketing-innovation-and-masterful-storytelling/>, (2025 Aralık 3)
- Nike's (2024). "Find Your Greatness" Campaign (c): *An Analytical Perspective- Free Essay Example*. *Edubirdie*. (2024, Kasım 22) <https://hub.edubirdie.com/examples/nikes-find-your-greatness-campaign-an-analytical-perspective/>, (2025 Aralık 3)
- Oliver, S. M. (2010). *Public Relations Strategy*.
- Özbek, M. (2025). *Taş Devrinde Kadın: Süslenme ve Moda Anlayışı*. Koyu Siyah Kitap.
- Özbölük, T., ve Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmat Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-249.

- Özbudun, S., Şafak, B., ve Altuntek, N. S. (2016). *Antropoloji: Kuramlar Kuram-
clar* (5. bs). Dipnot Yayınları.
- Özkoyuncu, F. (2016). Türkiye’de Stratejik Halkla İlişkilerin Uygulanması: Halk-
la İlişkiler Uygulayıcıları Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim
Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 49,
115-135. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.04046>
- Patterson, T. C. (2021). *A Social History of Anthropology in the United States*.
Routledge.
- Sapir, E. (with University of Michigan). (1921). *Language, an introduction to the
study of speech*. Harcourt, Brace and company. <http://archive.org/details/afa5376.0001.001.umich.edu>
- Sointu, T. (2024). Nike’s Social Justice Communication: An Engagement with
Corporate Social Advocacy. *The Journal of International Social Research*,
17(116), 1-4. <https://doi.org/10.17719/jisr.2024>
- Swartz, D. (2011). *Kültür Vē İktidar: Pierre Bourdieu’nün Sosyolojisi*. İletişim
Yayınları.
- Şen, R. (2018). *Türkiye’de Yayımlanan Hint Dizilerinde Üretilen Toplumsal Cinsiyet
Rolleri ve Bu Rollerın Kadınlar Tarafından Alımlama Biçimleri: Gaziantep
Örneği*. Gaziantep Üniversitesi.
- Şen, R. (2021). ‘Kurban’dan’ Fail’e İzleyici Kimliğinin Değişen Konumu: Gazian-
tep Örneğinde Kadınların Hint Dizilerini Okuma Biçimleri. İçinde M. E.
Köksalan, G. Gökgöz, & B. O. Aydın (Ed.), *İletişim ve Toplumsal Dönüşüm:
Yorumsamacı ve Etnografik Bir Yaklaşım*. Literatürk Academia.
- Ustakara, F. (2014). Küreselleşmenin Sürükleyici Gücü Halkla İlişkiler ve Halkla
İlişkileri Dönüştüren Küreselleşme. *Global Media Journal*, 5.
- Ustakara, F., ve Yıldız, Y. (2020). Örgüt Kuramının Bir Parçası Olan Sistem Yakla-
şımı Çerçevesinde Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler Ve Öne-
mi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 180-194.
- Whorf, B. L. (1956). *Language, Thought, and Reality: Selected Writings of Benjamin
Lee Whorf* (J. B. Carroll, Ed.). The Massachusetts Institute of Technology.
- Wiseman, B. (2007). *Lévi-Strauss, Anthropology and Aesthetics*. Cambridge Uni-
versity Press.
- Yağbasan, H. F., ve Yıldırım, K. (2023). Seriyal Korku Filmlerindeki Teolojik
İkonların Göstergebilimsel Analizi: ‘Siccin 6’ Ve ‘Dabbe 4’ Filmleri Ör-
nekleri ile. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13.
<https://doi.org/10.53495/e-kiad.1370472>
- Zaharna, R. S. (2000). Intercultural communication and international public re-
lations: Exploring parallels. *Communication Quarterly*, 48, 85-100. <https://doi.org/10.1080/01463370009385582>

Dijital Kamusal Alanda Bilgi Mücadeleleri: Epistemik Akışkanlık, Yanlış Bilgi Rejimleri ve Platform Dinamikleri

Harun Furkan Yağbasan¹

Özet

İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle birlikte geleneksel kamusal alanın sanal platformlara intikali, kitle iletişim araçlarının tek taraflı hegemonyasını yıkarak kapsayıcılık, aleniyet ve eylem gibi ideal kamusal alan dinamiklerine olanak tanıyan özgürlük söylemleri etrafında şekillenmiştir. Egemen kamusal alanın hegemonik tahakkümüne karşı alternatif ve çoklu-karşı kamular ile ortak fayda üzerine müzakere edilebilecek ortamlar yaratacağına olan temel inanç; web teknolojilerinin gelişimi, sosyal medya platformlarındaki kullanıcı artışı ve ekonomi-politik gelişmeler neticesinde eşitsizliği radikal biçimde yeniden inşa eden ortamların gelişmesi ile post-dijital bir çöküşe uğramıştır. Zira normatif kamusal alan tasavvuru, bilhassa post-dijital dönemde belirginleşen epistemik akışkanlık ve platform mimarilerinin buyurduğu görünürlük rejimleri ile kamusal alanın demokratik bir agora olarak işlemesi ile dumura uğramış ve yeni bir enformasyonel düzen ortaya çıkarmıştır.

Kitle iletişimin tarihsel sürecinde deneyimlenmemiş bu yeni bilgi akış formları bugün gerek mikro gerekse de makro düzeyde küresel risk hiyerarşisinin tepesine konumlanan dezenformasyon sorunsalını ortaya çıkarmıştır. İnternet deneyiminin geliştiği dijital çağ, kullanıcı motivasyonları, sosyal aidiyet, bireysel çıkar ve sosyal medya platformlarının değişken yapısal kısıncısı altında çok katmanlı girift bir yapıyı ortaya çıkarmış ve dolayısıyla bilgi düzensizlik biçimlerinin tasnifini gerekli kılmıştır. Özellikle platform mimarilerinin; algoritmik yönlendirme, filtre balonları, yankı odaları, SEO, troll ve bot hesaplara uygun ortamlar tanınması ile doğal bilgi akış sistemi üzerindeki örtük tahakkümü ve yapısal determinasyonu dezenformasyonun viral yayılımını katalize edebilirken, öte yandan siyasi, ekonomik ve dijital güçlerin yanlış bilgi

1 Öğr. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi Medya ve İletişim Uygulama ve Araştırma Merkezi, 0000-0003-1351-437X

ekseninde provakatif söylemler ile çeşitli manipölasyonlar yaratabilmesine olanak tanıyarak toplumsal algıyı bulandırdığı ifade edilebilmektedir.

Bu çalışma, ilgili literatürün kuramsal tartışmaları ve ampirik bulguları ışığında yanlış bilgi ekosistemine etki eden unsurlara yönelik bütüncül ve diyalektik bir bakış açısı geliştirmeyi ve hakikat iddialarının dolaşımını belirleyen toplumsal ve kurumsal koşulların farklı bağlamlarda nasıl yeniden üretildiğini göstermeyi hedeflemektedir. Bu çözümleme doğrultusunda, dijital kamusal alanların eşitlikçi ve müzakereye elverişli bir ortak zemin olarak yeniden tesisine ilişkin; yönetim süreçlerinde şeffaflık ve hesap verebilirliğin kurumsallaştırılması, içerik müdahalelerinde usul güvencelerinin güçlendirilmesi, kamular-arası geçişkenliği artıran arayüz aracılık mekanizmalarının geliştirilmesi ve kullanıcının pasif tüketiciden epistemik sorumluluk taşıyan kamusal özneye dönüşümünü destekleyecek pedagojik düzenlemelerin yerleşik hale getirilmesine dayalı uygulamaya yönelik öneriler geliştirmektedir.

Giriş Yerine: Dijital Kamusal Alanın Yükselişi ve Çelişkileri

Kamusal alan söylemi, tarihsel kökleri kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla sınırlandırılmayacak denli gerilere uzanan; politik süreçlere ilişkin ilk kolektif eylemlilik, müzakere ve itiraz biçimlerinin modern toplumsal düzende düşünsel ve kuramsal düzeyde inşasında temel bir referans noktası olarak kolektif düşüncenin en kurucu kavramlarından birini teşkil etmektedir. Zira bu alan her şeyden önce toplumsal yaşam içinde kamuoyuna benzer bir şeyin oluşabileceğine olan inancın ve bu doğrultuda gerçekleştirilen bir aradalık eylemselliklerinin sonucudur (Habermas, 2004:95). Arendt'e (1994:47-48) göre, bir müzakere alanının varlığından söz edilebilmesinin ön koşulu, bireylerin özel alanın sınırlılıklarını aşarak kamusal mekânlarda görünür hâle gelmeleri ve müşterek olanın inşasına yönelik bir çaba ortaya koymalarıdır. Zira bu hassasiyetlerle oluşturulmuş müştereklik hali adeta gerçek olan bir tezahürü formundadır ve Arendt'e (1994:72-77) göre bu gerçeklik hali içindeki temel dayanak ise antik özgürlük paradigmasına dayanan tahakkümden uzak hakimiyet ilişkilerinden bağımsız bir alan inşa etmektir.

Sosyolojik ve felsefi literatürde kamusal alanın tarihsel oluşumu, varlık mücadelesi ve bu bağlamda inşa edilen kavramsal çerçeveye ilişkin son derece zengin bir birikim bulunmasına karşın, söz konusu alanı sınırları, normları ve ilkeleri kesin çizgilerle belirlenmiş, tekil ve değişmez mekânsal eylemsellikler bütünü olarak yorumlamak mümkün değildir. Zira kamusal bağlamında değerlendirilebilecek kolektif eylemlerin gerek filizlendiği coğrafyanın kültürel dinamikleri gerekse de siyasi, politik ve ekonomik pratikleri farklı kamusal alan formları yaratmaktadır. Kuşkusuz tüm bu farklılıklar içinde

sabit kalan temel unsurun mekân olduğu ifade edilebilir. Acta Diurna'da izlerine rastlanan ve Agoralarda kurumsallaşan kamusal alan formu, tarihsel süreç içerisinde kahvehaneler, meclisler ve modern kent yaşamının giderek daralan yeni mekânlarında farklılaşarak yeniden üretilmiş ve varlığını sürdürmüştür. Bu çerçevede, kamusal alanın en temel bileşenlerinden birinin, kamusal müzakerenin ve toplumsal etkileşimin mümkün olduğu özgül mekânsal örgütlenmeler ya da kısaca "mekân" olduğu ifade edilebilir. Giddens'a göre modernlik, mekânı yerden ayırırken, zamanı da mekândan ayırmıştır. Geleneksel toplumlarda zamanın ayarlanmasını, bütünüyle yaşanan yörenin doğa olaylarıyla ve gündelik rutinle ilişkili olarak açıklarken, modernlik koşullarında zaman, yaşanan yerle birlikte temsil edilmemektedir (Giddens'dan akt. Timisi, 2003:145). Bu bağlamda mekânsal değişimin en radikal süreci olarak ifade edilebilecek 20. yüzyılın sonlarından itibaren gelişen iletişim ve bilgi teknolojileri, kamusal alanın fiziksel eşzamanlılık ve ortak-mekân temelli kurgusunu aşındırarak, mekânsallığın dijital ortamlarda yeniden tesis edildiği postmodern kamusalılık biçimlerinin tartışılmasını gerekli kılmaktadır.

Bugünün en önemli iletişim ortamlarının tabanını oluşturan internet teknolojilerinin matematik ve iletişimden organizasyon ve iş birliği modellerine dek pek çok alanda geliştirilen icat ve yeniliklerin bir sonucu olarak ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir (Başaran, 2006:9). Soğuk savaş döneminin yarattığı stratejik iletişim ihtiyacı, bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, istatistik ve veri işleme yöntemlerinde yaşanan iyileştirmeler internet teknolojilerinin güçlü bir iletişim pratiğine dönüşmesindeki temel altyapının oluşmasını sağlamıştır. Özellikle 1980'li yıllardan sonra neredeyse tüm duyulara hitap eden bilgisayar destekli teknolojiler ve bu teknolojilerin birbiri ile iletişimini sağlayan internetin yarattığı dönüşüm, ulusal ve ulusötesi sosyal, politik ve ekonomik olguları ve iletişim biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir (Cevher ve Yaşa, 2022:9). İletişim biçimlerine yönelik pratikleri büyük ölçüde değiştiren internet teknolojilerine ilişkin gelişmeler modern bilgisayarın icadı ve bilgisayar ağlarına yönelik ilgili araştırmalarla yakın tarihlerde paralel gerçekleşmiş ve bu çalışmalar ABD'de 1960'ların başından ABD Savunma Bakanlığı finansörlüğünde ortaya çıkmıştır (Mowery ve Simcoe, 2002: 1371). İnternetin askeri amaçlarla başlayan tarihsel serüveni, iletişim süreçlerini kolaylaştıran ve hızlandıran bir ortamı mümkün kılacağını göstermiş; bilgisayar teknolojilerinde yaşanan teknik gelişmeler neticesinde kamusal düzlemde hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak Castells (2008:64-65), 1990'ların başında grafik ve veri aktarımındaki kısıtlılıklar nedeniyle İnternet kullanımının oldukça zor olduğuna dikkat çekmektedir. Yazara göre, İnternet'in asıl toplumsal yayılımı, 1990 yılında

CERN’de geliştirilen ve bilgiyi fiziksel konumundan ziyade içeriğine göre düzenleyerek erişimi kolaylaştıran “World Wide Web”in icadıyla mümkün olmuştur (Castells, 2008:64-65).

İnternetin kurumsal kullanımlarının ardından halk düzeyinde indirgenmesi ve bugünkü anlamda bir iletişim aracı olarak kullanılması Kaplan ve Haenlein (2010:60) de ifade ettiği gibi internet başlangıçta kullanıcıların birbirleriyle yazılım, veri, mesaj ve haber alışverişinde bulunmalarını sağlayan dev bir Bülten Tahtası Sistemi’ne (BBS) dayanmaktadır. 1990’lı yılların sonuna doğru bilgisayar teknolojilerinin gündelik kullanıma elverişli ve ulaşılabilir aygıtlara dönüşmesi, World Wide Web ile çeşitli protokoller üstünden hiper-metin yapısıyla birbirine bağlanan kaynakların küresel ölçekte erişimi sağlayan sistemin gelişmesi ve ticari internet servis sağlayıcılarının pazara dahil olması internetin geniş kitleler nezdinde erişilebilir ve etkin bir iletişim mecrasına evrilmesindeki belirleyici bir süreci ifade etmektedir. İlk tanınabilir sosyal ağ sitesi SixDegrees.com olup kullanıcıların profil oluşturmaya, arkadaşlarını listelemesine ve bu listeler arasında gezinmesine olanak tanımıştır (Kietzmann vd., 2011:242; Boyd ve Ellison, 2007:214). Bu erken platformlar, 1980’lerin ilk sanal toplulukları olan Well, Genie, Listserv ve IRC ile ilk sanal toplulukların deneyimleri üzerine inşa edilmiştir (Edosomwan vd., 2011:81). Friendster’in 2002 yılındaki sosyal ağ sitelerinin yayılımına önemli ivme kazandıran çıkışı; teknik bir spesifikasyon güncellemesinden ziyade, web’in kullanım biçimlerindeki kümülatif değişimlere işaret eden ve etkileşimli bilgi paylaşımını, işbirliğini ve kullanıcı merkezli tasarımı kolaylaştıran web uygulamalarıyla ilişkilendirilen Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bugünün popüler sosyal medya platformları olan LinkedIn, MySpace ve Facebook gibi platformların kurulmasını tetikleyen ana gelişmeler olarak ifade edilebilir. (Taprial ve Kanwar, 2012:19; Sajithra ve Rajinda, 2013:72). Kuşkusuz sosyal ağ sitelerinin birer dijital kamusal alana dönüşmesi noktasında en önemli unsurun kullanıcı olduğu ve kullanıcının temel iletişim motivasyonlarının; sosyal medyayı genel olarak iki yönlü etkileşime ve geri bildirim olarak tanıyan herhangi bir etkileşimli iletişim kanalı olarak çalışması ve gerçek zamanlı etkileşim potansiyeli, anonimliğin azalması, yakınlık hissi, kısa yanıt süreleri veya sosyal ağa katılma yeteneği ile karakterize olmasına dayandığı ifade edilebilir (Carr ve Heyes, 2015:50). Boyd ve Ellison (2007:221) sosyal medya platformlarına yönelik erken çalışmalarında; MySpace ve Facebook’un ABD’li gençlerin aracı ortamlarda bir araya gelemedikleri zamanlarda bile arkadaşlarıyla sosyalleşmelerine olanak sağladığını ileri sürmekte olduğunu ve bu nedenle SNS’lerin tıpkı aracı kamusal alanların yaptığı gibi sosyalliği destekleyen “ağa bağlı kamular” olduğunu savunmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007:221).

İnternet teknolojisi medya kültürüne yönelik pek çok ezberi bozarak daha önceki iletişim yöntemlerinin geleneksel olarak nitelendirilmesine neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının tek taraflı enformasyon akışını değiştirerek iki yönlü bilgi akışına olanak tanıyan Web 2.0 teknolojisi medya kullanım alışkanlıklarını ve pratiklerini değiştirerek yeni bir medyanın varlığını ilan etmiştir. Konvansiyonel kitle iletişim araçlarının geliştirdiği okuyucu, dinleyici, izleyici ifadeleriyle bireyin pasif durumunu ifade eden sıfatlandırmaları rafa kaldıran yeni medya teknolojileri, kullanıcı, üretici, geliştirici gibi nitelikleri kazandırarak bireyi medyanın adeta kalbine yerleştirmiştir. Jenkins (2006:20) yakınsama kültürü tartışmaları içerisinde katılımcı kültürü, tüketicinin eski pasif medya izleyiciliği konumundan çıkarak yeni içeriğin yaratılması ve yayılmasına etkin olarak katılan birey olarak tanımlamaktadır. Birey artık içerik üreten ve kişisel medyalarını yaratan birer patron haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, kitle iletişim sisteminin geleneksel akışını dönüştürmekle birlikte bilginin üretim, dolaşım ve yeniden inşa süreçlerinde de radikal bir dönüşüm yaratmıştır. Bu değişim içerisinde bilgi; nesnel gerçekliğin temsili olduğu kadar toplumsal gruplar, bireysel çıkarlar ve kullanıcıların dijital varoluş mücadelesi içinde yeniden biçimlenen bir anlam alanına dönüşmüştür. İnternetin ve bilgisayar teknolojilerinin buluşması, kısa süre içerisinde internetin ticarileşerek halka açılması, ‘world wide web’ ve ‘web 2.0’ gibi teknolojilerin ve internet araçlarının geliştirilmesiyle ortaya çıkan sosyal medya platformları, bireylerin kitle iletişim tarihinin başından beri süregelen edilgen pozisyonunu yerinden ederek aktif birer özne haline getirmiştir. Kuşkusuz bu gelişmeler beraberinde enformasyon patlamasını getirmiştir.

Kuşkusuz, küresel ölçekte yaşanan tüm bu dönüşümlerin, kitlelerin sosyal yaşamlarında önemli kırılmalar yaratarak, iletişim enstrümanlarının artık kendi denetimleri doğrultusunda işlediğine dair güçlü bir özneleşme ve iktidar arzusuna zemin hazırladığı ifade edilebilir. Zira bu güç; geleneksel kitle iletişim araçlarının yüzyıllara dayanan hegemonik konumunun sona erip ermeyeceğine ilişkin muğlak ve gerilimli bir algısal atmosferi de beraberinde getirmiştir. Zira internet ortamlarının başlangıçta yaratmış olduğu algının ideal kamusal alan teamülleri ile yakında ilişkili olması; Taprial ve Kanwar’ın (2012:6) da ifade ettiği gibi insanların bir boşlukta konuşmadıklarını fark etmeleri; sohbetlere katılan ve müzakere kabiliyetine sahip olan son derece duyarlı bir kitlenin oluşmasına zemin hazırlayarak artık güçlülerin elinde acı çekmek, bağımlı kalmak ya da adalet ve sorunların çözümünü beklemek zorunda değillerdi. Zaman geçtikçe, insanlar sosyal medyanın çözebileceği şeyin sadece küçük sorunları olmadığını, aynı zamanda birlikte çalışarak karar verme sürecini de etkileyebileceklerini fark ettiler. Kendi başına, her

birey kendi ağı içinde, bazıları diğerlerinden daha fazla bir etkileyiciye dönüşüyordu (Taprial ve Kanwar, 2012:6). Bu bağlamlar çerçevesinde bilgisayar ve internet tabanlı gelişen teknolojilerin “*sonucu olan enformasyon çağı, endüstri devriminden daha büyük bir toplumsal dönüşüme neden olacaktır. Bu tür bir dönüşüm zamana endeksli maddi üretim sisteminde bir değişimin, özgür rekabetten sinerjik ekonomik sisteme, parlamenter demokrasiden katılımcı demokrasiye doğru bir değerler dönüşümünü içermektedir*” (Masuda’dan akt. Timisi, 2003:96).

Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte farklı formlarda sıklıkla ele alınan deformatif kamusal alan tartışmaları internet tabanlı iletişim teknolojilerinin şekillendirdiği yeni medya pratikleri bağlamında, özgün bir düzlemde yeniden ele alınmayı gerekli kılmıştır. Zira geleneksel kitle iletişim araçlarına sıradan bir izleyicinin ulaşabilmesi veya herhangi bir topluluğun büyük medya konglomeraları karşısında nüfuz elde edebilmesi, aşılması güç yapısal engeller barındırmaktadır. Medya patronlarının ideolojik yaklaşımları, politik duruşları, ekonomik ilişkileri ve bu dolaylımlarla gelişen beklentilerin birbirleriyle uyumlu olması yahut çıkar ilişkilerinin benzeşmesi nadir karşılaşılan bir durum olarak nitelendirilebilir. Ancak medyayı tek yönlü işleten sistem, internet teknolojilerinin gelişmesi ve bunun medya sektörüne intikal etmesiyle başka bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya platformlarının hiçbir ayırım gözetmeksizin vadettiği özgür imgesel ve söylemsel alan, internet altyapısına ulaşılabilen herkese ‘ücretsiz üyelik’ karşılığında devredilmiş ve bu vesileyle medya ortamlarına kullanıcıların transferi gerçekleşmiştir. Kullanıcılar artık kendileri için oluşturulan içeriği pasif bir şekilde izlemekle sınırlı olduğu web sitelerinin aksine sanal topluluklarda kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler, video paylaşım siteleri, web uygulamaları, mashuplar ve folksonomiler ile içeriğin yaratıcıları (promuser) olarak etkileşime girme ve iş birliği yapma özgürlüğü tanınmıştır (Sajithra ve Rajinda 2013:72).

Medya ortamlarında yüzyıllardır süregelen konumunu değiştirerek bilgiyi doğrudan inşa edebilen bireyin aktif bir özne biçimine evrilmesi; ifade, temsil ve etkileşim pratiklerini gerçekleştirdikleri dijital ortamların birer geliştiricisi, üyesi ve hatta ortağı rolünü üstlenmesine neden olmuştur. Sosyal medya platformlarının süreç içinde hızla kitleselleşmesi, kullanıcıların gündelik yaşamın sıradan aktörlerinden biri olmaktan çıkarak ve milyonlara erişebilme imkânı tanıyarak birer içerik üreticisi olmayı, daha açık bir ifadeyle tanınmayı yahut şöhreti arzulayan bireylere dönüşmesine neden olmuştur (Marwick ve Boyd, 2011; Senft, 2008). Öte yandan söz konusu bu yeni gelişmeler tıkanan siyasi ve ekonomi politikaları, farklı bir ifadeyle neoliberal adaptasyon süreçleri yahut dijitalleşen hegemonya için derin bir soluk,

yeniden inşa ve güncel bir pazarı ifade etmektedir. Böylece hem bireyler hem de siyasal-ekonomik güç odakları için dijital kamusal alanlar, stratejik bir temsil ve müdahale zemini geliştirmekte ve bu alanların en büyük kaynağını da kuşkusuz bilgi, bilgi kontrolü ve bilgiyi işleme yöntemleri oluşturmaktadır (Dean, 2003;2010, Fuchs, 2014).

Ortak yarar, müzakere ve kolektif eylem gibi normatif göndermeler etrafında şekillenen ve uzun bir tarihsel soyağaca sahip “kamusal alan” kavramı, Habermasçı literatürde tüm yurttaşların erişimine ve katılımına açık; özel bireylerin devlet bürokrasisinin ve özel çıkarların vesayetinden azade biçimde toplanıp örgütlenebildiği ve genel yarara ilişkin meseleleri rasyonel-eleştirel muhakeme içinde tartışabildiği bir uzam olarak tanımlanır. Ne var ki Habermas’ın liberal modeli—burjuva toplumunun gereksinimlerini devlete ileterek iktidarı rasyonel bir otoriteye dönüştürme ideali—kapitalist medya ve sosyal refah devleti koşullarında rasyonel tartışmaya dayalı kamusal iletişim ağının aşınarak çöktüğünü ileri sürer (Habermas, 2004:94–95). Fuchs’un, McCarthy’ye dayanarak vurguladığı gibi, “akılla bilgilendirilmiş yaşam” vaadi kapitalist modernleşmenin toplumsal biçimlerince deforme edildiği ölçüde kamusal alanın normatif vaadi kurtarılamaz; bu da Habermas’ın işaret ettiği çözülmenin bağlamsal nedenlerini açıklamada önemli referanslar oluşturur (Fuchs, 2014:63). Geç modern zamanda kamusal insanın narsistik bir tarzda kendi psişesine odaklandığını, temel kaygılarının ve fayda endişelerinin ‘ben’e dönüştüğüne değinen Sennet (2010:18), kamusal alanın bu dönüşümü içinde kamuya ait olan ile mahrem arasındaki çizginin bulanıklaştığını ifade etmektedir. Sennet’in kamusal yaşamın çöküşüne yönelik savları bilhassa mekân bağlamında şekillenmiş; kalabalıklaşan ve kamusal alanların daralarak yok olmasına neden olan modern şehir mimarilerinin yeni formel iletişim biçimlerini yarattığı üzerinde durmuştur.

Modern yaşam pratikleri, bireyselleşme ve kent yaşamının mekânsal kısıtlılıkları neticesinde fiziksel kamusal alanın aşınmasıyla ortaya çıkan boşluk; sanal mecralarda bir özgürleşme vaadi olarak kamusalılığın yeniden inşasına yönelik tahayyülde canlanmış olsa da post-dijital konjonktürdeki hegemonik müdahaleler ve yapısal dinamikler ile yeni bir dejenerasyon evresiyle karşı karşıya kalmıştır. Teknoloji tıpkı bıçağın iki yüzü gibi; gündelik yaşam içerisinde bir taraftan hız, kolaylık ve rahatlıklar sağlamakta diğer taraftan ise, insanı mekanikleştiren bir standart yaşam biçiminin ortaya çıkmasında temel etkenlerin başında gelmektedir (Söğüt, 2019:143). Zira dijital kamusal alanın yükselişi, demokratik ve katılımcı potansiyeller vaat etse de aynı zamanda literatürce (Habermas, 2004; Arendt, 1994) idealize edilen kamusal alan fikrinden uzaklaşan ciddi çelişkileri de beraberinde getirmiştir.

Geleneksel iletişim araçlarının editoryal denetim, etik normlar ve hukuki düzenlemeler çerçevesinde sınırlı biçimde gerçekleştirdiği bilgi iletimi; dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, kurumsal kontrol ve etik gözetimden bağımsız olarak bireylerin sınırsız enformasyon üretebildiği bir yapıya dönüşmüştür. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, kamusal müzakerelerde yaygın bir kullanım pratiğine dönüşmesi ve dijital kültür içerisinde hegemonik bir konum kazanmasıyla birlikte; bu mecraların kolektif etki gücüne yön vermeye ya da bu güç üzerinde tahakküm kurmaya çalışan siyasal ve ekonomik aktörlerin müdahil olması, dijital kamusal alanın enformasyon akışını ve yapısal düzenini giderek daha karmaşık ve çok katmanlı bir hâle getirmiştir. Sayısal olarak sürekli artış gösteren dijital platformlar arasında rekabet dinamikleri, platformların kullanıcı etkileşimleri üzerinden üretilen büyük veri kümelerini dikkat ekonomisinin temel girdilerine dönüştürmeye itmiş; böylece kullanıcıların çevrimiçi var olma süresini en üst düzeye çıkarmaya yönelik algoritmik stratejiler ile platform mimarisinin merkezine yerleşmiştir. Şüphesiz böyle bir ortam içerisinde gerek bireysel gerek kurumsal olarak mevcut çıkar pastasından pay alma mücadelesine dönüşen kamusal bilgi ve müzakere ekosisteminin kirlenmesi ise kaçınılmazdır.

1. Dijital Çağda Bilgi Düzensizliğinin Kavramsal Haritası: Veri, Niyet ve Hakikat

İnsanlığın tarihsel serüveni içerisinde bireyler ve kitleler arası iletişimi mümkün kılmak için çeşitli yöntemler ve araçlar geliştirilmiştir. Bu anlamda internet tabanlı yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel iletişim yöntemlerinden radikal biçimde farklılaştıran temel unsurlarından birinin enformasyon inşa etme ve dağıtma mekanizmalarında kurgusal bir aktör olma hususundaki mahiyeti olduğu ifade edilebilir. Kitle iletişiminin bilgi üretme ve dağıtma noktasında egemenlere atfettiği monopol yapıyı bozan bu yeni iletişimsel süreç bilgiyi tabana indirmede ve özgürleştirdiği kadar yeni sorunların doğmasına da neden olmuştur. Zira konvansiyonel iletişim araçlarında alışıl gelmiş editoryal süreçlerin ve denetim mekanizmalarının sanal mecraların dinamik yapısı içinde varlık sürdürmesi yahut işlevsel olarak geçerlilik arz etmesi olanaksız hale gelmiştir.

Geleneksel yaklaşımla bilgi; bireysel, grup ve örgütsel düzlemlerde oluşan deneyim, değer, amaca/bağlama yönelik enformasyon ile uzmanlık görüşünün, yeni deneyim ve enformasyonla birlikte bir araya getirilip değerlendirilmesini mümkün kılan esnek bir çerçeve niteliğindeki anlamlı bütünselliğin dış dünya ile yaşanan bir değiş tokuş sürecidir (Davenport ve Prusak, 2001:27; Small ve Sage, 2005:154; Wiener, 1954:17). İnsanlığın

yaşam mücadelesinden büyük medeniyetler inşa etmesine değin tarihsel sürecin her noktasında büyük bir kutsiyet atfedilen bilgi yine benzer düzlem içerisinde manipülatif bir biçimde dolaşıma sokulması halinde tarihsel kırılma noktalarında derin krizlerin tetikleyicisi olarak toplumsal buhranların doğmasına sebebiyet vermiştir. Söz konusu bu durum enformasyon çağı olarak da nitelendirilen bugünün koşullarında; birey, aile ve kültürel dokuya sirayet edem yıkıcı bir tehdit unsuru; makro ölçekte ise OECD, NATO, AB, BM gibi uluslararası kuruluşların raporlarında küresel risk hiyerarşisinin en üstüne konumlanan çok katmanlı bir risk unsuru olarak değerlendirilmektedir.

İnternet tabanlı iletişim teknolojilerinin yarattığı sanal mecraların giderek yaygınlaşması bilginin demokratikleşmesini sağlarken öte yandan epistemik bir krizin de kapılarını aralamıştır. Küresel bir fenomen haline gelen bu krizin tanımlanabilmesi ve buna ilişkin tutarlı stratejiler üretilebilmesi kuşkusuz öncelikle söz konusu bu enformasyon kirliliğine ilişki sınıflandırılma yapılmasını gerekli kılmaktadır. Brexit Raporu (2016), ABD seçimleri ve Covid-19 salgınıyla birlikte akademik camianın yoğun biçimde yöneldiği dezenformasyon çalışmaları akışkan ve kirlenen bilgi ekosistemini belirli bir çerçeveye yerleştirme açısından önem arz etmektedir. Nitekin yanlış bilgi ve dezenformasyon kavramlarının iletişimin kendisi kadar uzun bir geçmişi vardır; ancak post-truth, dezenformasyonun geniş çapta yayıldığı ve sosyal medya tarafından kolaylaştırıldığı yönündeki bir gözlemden ibaret olduğu söylenememektedir. Aksine, 2016 sonrası dönemi hakikat sonrası dönem olarak tanımlamak, dezenformasyonun kamuoyunun görüş ve tutumlarını şekillendirmede etkili olduğunu ve dolayısıyla bazı vatandaşların siyasi katılımını yönlendirdiğini yansıtıyordu (Perez, 2023:77). Hakikat kavramının tartışmalı bir tarihi vardır; hakikat üzerine tartışmalar dijital teknolojiler aracılığıyla iletişimin parçalı doğasının bir ürünü değildir. Batıl inanç çağından aydınlanmaya ve endüstriyel, bilimsel ve teknolojik devrimlere kadar gerçeklik kavramlarının değişikliklere uğradığı bilinmektedir. (Perez, 2023:77-78).

Tarihsel olarak sahte bilgilendirmelerin gazete endüstrisi kadar eskiye dayandığı ifade edilebilir. İlk olarak 16. Yüzyılda rapor edilen sahte haber, son zamanlarda, haberlerin çevrimdışı dağıtımdan çevrimiçi dağıtıma dijital dönüşümü ve sosyal medyanın bir haber dağıtım kanalı olarak yükselişinin ardından radar ekranlarımıza geri döndü (Martens vd., 2018:8). Literatür içerisinde sahte habere ilişkin birçok tanımlamayla karşılaşmak mümkündür. Birleşik Krallık Cambridge Sözlüğü sahte haberi “haber gibi görünen, internette ya da diğer medya araçları kullanılarak yayılan, genellikle siyasi görüşleri etkilemek ya da hiciv amacıyla oluşturulan yanlış hikayeler” olarak tanımlamakta; ABD Collins Sözlüğü ise söz konusu kavrama ilişkin

tanımlamayı “habercilik kisvesi altında yayılan yanlış, genellikle sansasyonel bilgi” şeklinde ifade etmektedir (Martens vd., 2018:8-9). Bu tanımda “yanlış” kelimesinin yer alması, doğru ve yanlış haberlerin, altta yatan gerçeklerin doğrulanması yoluyla ayırt edilebileceğini göstermektedir. Reuters’e (2017) göre, yalan haberin tanımlanması güçlüklerle doludur çünkü genellikle üç farklı kategoriye uygulanmaktadır: (1) para kazanmak veya başkalarını itibarsızlaştırmak için uydurulan veya ‘icat edilen’ haberler; (2) haber gerçeklere dayanan, ancak belirli bir gündeme uyacak şekilde ‘döndürülen’ haberler; ve (3) insanların kendilerini rahat hissetmedikleri ya da aynı fikirde olmadıkları haberler (Martens vd., 2018:8-9). AB Üst Düzey Uzman Grubu (2018) ise sahte haber için “kasıtlı olarak kamu zararına yol açmak veya kâr amacıyla tasarlanan, sunulan ve tanıtılan her türlü yanlış, hatalı veya yanıltıcı bilgiyi içeren” dezenformasyon şeklinde benzer bir tanım benimsemiş, tanım “kâr amaçlı” ifadesi ticari tıklama tuzakları gibi platformların yapısal unsurlarına da değinirken yanlış bilgilendirmenin en önemli unsurlarından olan nefret söylemi ve hicvi açıkça kapsam dışı bırakmıştır (Martens vd., 2018:9). 2016 ABD Başkanlık seçimleri ve Brexit süreciyle birlikte küresel anlamda sıkça ifade edilen ‘sahte haber’ başlangıçta haber formatını taklit eden ancak editoryal süreçlerden yoksun uydurma bilgileri tanımlamak için kullanılmıştır (Lazer vd., 2018:1094; Allcott ve Gentzkow, 2017:213).

Bu tanımlarda ortak olan şey, sahte haberlerin gerçek haberlerin görünüşünü ve hissini nasıl benimsediğidir; web sitelerinin nasıl görüldüğünden, makalelerin nasıl yazıldığı; fotoğrafların nasıl atıflar içerdiğiyle ilgili. Sahte haberler, gerçek haber gibi görünmeye çalışarak bir çeşit güvenilirlik kazandığı için meşruluk kisvesi altında gizleniyor (Tandoc vd., 2018:147). Dolayısıyla kavramsal olarak sahte bilginin; temelde yanlış olan ancak kasıtlı manipülasyon içermeyen bilgi anlamına geldiği görülmektedir. Bu kavramsal farkı neticesinde sahte bilgi misenformasyon kavramından ayrılır. Zira sahte bilgi, kasıtlı olarak yanlış bilgi üretimini anlamını da kapsamakta, temel fark organize, sistemli bir manipüle stratejisine dayanmamasından ileri gelmektedir. Yanlış bilgi kavramı ise genellikle doğruluk kaygısı taşımadan, gelişigüzel, herhangi bir kaynağa dayanmayan, dolayısıyla yanlış anlamalardan, eksik bilgiye dayalı çıkarımlardan ve hatalı bilgi kaynaklarının referansları doğrultusunda üretilen gelişigüzel beyanlarını temsil etmektedir.

Sahte haberler, gerçek haberleri taklit ederek, kullanıcıların bazen yanlış olduğunu bilmelerine veya şüphelenmelerine rağmen daha paylaşılabilecek hale gelmektedir (Duffy’den akt. Melchior ve Oliveira, 2023:2) Bu içerikler, sosyal medya platformlarında bulunan gerçek içeriği yalnızca içerik veya dilbilimsel analiz yoluyla ayırt etmeyi mümkün kılmamakta zira sahte haberler kötü niyetli kullanıcılar tarafından gerçek bilgi gibi görünmesi ve kulağa hoş

gelmesi için kasıtlı olarak üretilebilme potansiyeline sahiptir (Shu vd akt. Melchior ve Oliveira, 2023:2). Bu bağlam etrafında değerlendirildiğinde; insanların, uydurma dezenformasyon ile bağlamdan arındırılmış kötü bilgi arasında net bir ayrım yapmadıkları bulgusu başlı başına önemli bir bulgudur: Gerçeğin daha göreceli hale geldiği zamanlarda insanlar da güvensizliğe kapılabilirler (Hameleers vd., 2022:10).

Bilginin dahi mutlak doğruyu içermek zorunda olmadığına, yanlış bilginin de bir bilgi türü olduğuna yönelik güçlü bir literatürün olması, yanlış bilgilendirmenin tüm türlerini ‘sahte haber’ altında değerlendirmelerin sınırlı kalmasına yol açabilmektedir. Nitekim Floridi (2010:104) genel bilgi tanımını; iyi biçimlendirilmiş anlamlı ve doğru veri olarak tanımlamaktadır. Floridi’nin bu tanımlamasını besleyecek ve destekleyecek yaygın literatürün varlığına rağmen bazı araştırmacılar (Fallis, 2015; Scarantino ve Piccinini, 2010), Pratoras ve sofistler, Nietzsche ve pespektivizm, William James/ John Dewey ve pragmatizm, Kuhn ve paradigma yahut Foucault ve postyapısalcılık gibi güçlü bakış açılarının da referans olabileceği gibi yanlış bilginin de birer bilgi türü olduğunu savunmaktadırlar. Bu anlamda gelişen geniş ve kapsamlı literatür içerisinde dijital kamusal alanlarda neyin dezenformasyon olarak nitelendirilebileceği ve nasıl sınıflandırılacağına yönelik soruların da temelini oluşturmaktadır. Bilgiye yönelik bu kavramsal kargaşa içinde yanlış bilgilendirme formlarını, salt ‘sahte’ kavramı altında incelemek, bilhassa sosyal medya çağının yarattığı enformasyonel yoğunluk karşısında, yanlış bilgi ekosistemini analitik bir düzlemde tasnif etme ve bütüncül bir kuramsal perspektif geliştirme noktasında açıklama gücünü kaybetmesine neden olabilmektedir.

Bu çok yönlü, kapsamlı ve güçlü literatür içerisinde dijital iletişim evrenindeki kavramsal ayrımların yapılması hususunda sıkça başvuru alan çerçevenin Claire Wardle ve Hossein Derakhshan’ın (2017) Avrupa Konseyi için hazırladığı ‘Information Disorder’ isimli rapor olduğu söylenebilir. Zira burada ele alınan ‘bilgi bozukluğu’ ve ‘bilgi düzensizliği’ yanlışlık ve zarar verme eksenlerinde ‘disinformation-misinformation-malinformation’ başlıkları altında kategorileştirilerek güçlü bir perspektif geliştirmiştir.

Modern yaşam pratikleri, yeni iletişim formları ve enformasyon kaynaklarının çeşitlenmesi epistemik kayganlığı da beraberinde getirebilmektedir. Post dijital çağ bilginin doğruluğundan ziyade enformasyona daha hızlı ulaşmayı buyurabilmektedir. Öte yandan enformasyon bolluğu her malumatın teyit edilmesini zorlaştırabilmekte, platformların yapısal sistemi doğru bilgiye ulaşmanın önünde engel teşkil unsurları barındırabilmekte yahut dijital medya okuryazarlık becerilerinin noksanlığı herhangi bir manipülatif enfor-

masyona karşı savunma geliştirebilmeyi güçleştirebilmektedir. Wardle ve Derakhshan (2017:20) yanlış bilgi ekosistemindeki bu tip yayılım durumlarını misenformasyon olarak değerlendirmekte; bilginin yanlış olduğu ancak paylaşılan kişinin zarar verme niyeti taşımadığı durum olarak nitelendirmektedir. Fallis'e (2015:402) göre burada kritik olan, bilginin yanlış olmasına rağmen, yayıcının bunu "bilgi" sanarak, kötü niyet gütmekten; bir hata sonucu paylaşmasıdır.

Dezenformasyon, bilginin yanlış olduğu ve kasten bir kişiye, sosyal gruba, kuruma veya ülkeye zarar vermek amacıyla üretildiği veya paylaşıldığı durumdur (Wardle ve Derakhshan, 2017:20). Bu anlamda dezenformasyonu yanlış bilgidan ayıran temel özellik niyet olduğu ifade edilebilir. Nitekim dezenformasyonda kişi veya gruplar yaydıkları enformasyonun yanlış olduğunu bilerek stratejik olarak tahribat yaratma veya doğru bir bilgiyi bağlamından kopararak yanıltma amacı taşıyabilmektedirler (Floridi, 2010; Fallis, 2015).

Wardle ve Derakhshan'ın taksonomisinde bir enformasyonun doğru bilgiler içermesi söz konusu içeriğin bilgi bozukluğu yaratmadığı anlamına gelmemektedir. Kişilerin veya grupların zarar verme niyeti taşıyarak stratejik biçimde enformasyon yayma eylemleri bilgi düzensizliği rejimi içerisinde malinformasyon olarak değerlendirilmektedir. Bu bilgi düzensizliği genellikle özel hayatının kamusallaştırıldığı, özel eylemlerinin ifşa edilmesi şeklinde kendini gösterebilmektedir.

Wardle ve Derakhshan (2017), yanlış bilgiyi Yanlışlık (Falseness) ve Zarar Verme Niyeti (Intent to Harm) ekseninde; kasıtsız hata, kasıtlı manipülasyon ve silahlı gerçeklik olarak Türkçeleştirilebilecek formda kategorize etmiş öte yandan 'Sahte haber' kavramının yetersizliğini aşmak için dijital ekosistemde karşılaşılan yanlış ve yanıltıcı içerikleri 7 farklı türde sınıflandırma yoluna başvurmuştur. Bu sınıflandırma, içeriğin ne kadar manipüle edildiğini ve bağlamın nasıl kullanıldığını açıklama hususunda önemli bir farkındalık yaratılmasına zemin oluşturmaktadır.



Wardle ve Derakhshan (2017)

1. *Uydurma İçerik (Fabricated Content)*: Tamamen yanlış, %100 uydurma olan ve kandırma/zarar verme amacıyla üretilen içeriklerdir.

2. *Manipüle Edilmiş İçerik (Manipulated Content)*: Gerçek bir bilginin veya görselin çeşitli yöntemlerle (Photoshop, deepfake vs.) yanıltma amacı taşıyarak değiştirilmesidir.

3. *Taklitçi İçerik (Imposter Content)*: Gerçek kaynakların (kurumsal logo, tanınmış kişi ismi vs.) taklit edilerek, içeriğe güvenilirlik kazandırılmasıdır.

4. *Hatalı Bağlam (False Context)*: Gerçek bir içeriğin (eski bir fotoğraf, farklı kişiye mal etme), tamamen farklı ve alakasız bir olayla ilişkilendirilerek paylaşılmıştır.

5. *Yanıltıcı İçerik (Misleading Content)*: Bir konuyu veya kişiyi çerçevelemek için bilginin (örneğin istatistiklerin) seçici ve yanlış kullanımını ifade etmektedir.

6. *Hatalı Bağlantı (False Connection)*: Başlıkların, görsellerin veya alt yazıların içerikle uyuşmadığı, genellikle “tık tuzağı” (clickbait) olarak bilinen durumdur.

7. *Hiciv/Parodi (Satire/Parody)*: Zarar verme niyeti olmayan, ancak bağlamı anlaşılmadığında yanıltma potansiyeli taşıyan içeriklerdir.

Kuşkusuz sosyal medya ortamlarının sürekli güncellenen yapısı, yapay zeka teknolojileri, veri işleme biçimlerinde yaşanan değişimler ve değişen kullanıcı yapısı sosyal medya ortamlarındaki yanlış bilgi ekosisteminin

de statik bir seyir izlemeyeceğini, benzer dinamizme sahip olabileceğini göstermektedir. Zira Hameleers (2023), dezenformasyonun “bağlama-bağımlı” (context-bound) bir fenomen olduğunu vurgulamaktadır. Bir içerik, üreticisi tarafından “dezenformasyon” (kasıtlı) olarak yaratılsa bile, buna inanan ve yayan sıradan bir kullanıcı için “misenformasyon” (kasıtsız hata) haline dönüşebilir (Hameleers, 2022:2-3; Wardle ve Derakhshan, 2017:22). Bu durum, bilginin yanlışlığının ötesinde, nasıl tüketildiği, yorumlandığı ve paylaşıldığı ile ilgili sosyolojik bir süreç işaret eder. Sosyal medya kullanıcıları, sadece gerçeği arayan rasyonel aktörler değil; kimlik, aidiyet ve duygusal tatmin arayan öznelardır (Pennycook ve Rand, 2021:388). Bu nedenle, bilgi mücadelesi sadece bir doğruluk savaşı değil, aynı zamanda bir bağlam ve anlam savaşıdır.

2. Epistemik Kayganlık ve Toplumsal Kabul Dinamikleri

Değişen iletişim dinamikleri bilgi edinim pratiklerinde de köklü değişimlere neden olmuştur. Esteban’ın (2019) da ifade ettiği gibi sosyal medya dünyayı değiştirdi; bu teknolojilerin hızla ve yaygın bir şekilde benimsenmesi, ortak bulma, haberlerden bilgiye erişme ve siyasi değişim talep etmek için örgütlenme şeklimizi değiştirmekteydi. Bu eylemselliklerin yeni mekânları olarak dijital kamusal alanlar bilginin doğru veya yanlış olarak etiketlenmesi hususunda yeni deneyimler yaratsa da insanın temel motivasyonlarına dair kodlardan beslendiği gerçeğini değiştirmemektedir. Dolayısıyla internet tabanlı sanal mecralardaki enformasyon akışı salt olgusal bir doğrulama sürecinden ziyade, bireylerin kültürel, dini ve politik filtrelerinden geçen öznel bir kabul sürecini temsil ettiği söylenebilir. ‘Epistemik kayganlık (epistemic slipperiness)’ olarak adlandırılabilcek bu durum, bilginin nesnel değerinden koparak, ait olunan sosyal grubun değer yargılarına göre şekil alabilme potansiyelini ifade etmektedir. Aynı zamanda alıcının kabul gören veya reddedilen içeriklerden elde edilebilecek maddi kazançlar da bilginin değerlendirme ve içselleştirme sürecinde temel motivasyonlardan birini oluşturabilmektedir. Dolayısıyla bilginin kabul edilme sürecinin çok katmanlı bir yapıya sahip olduğu; bilginin doğruluğu ve yanlışlığı kadar bireyin içinde bulunduğu sosyo-kültürel yapı ve ekonomi-politik düzlemin de belirleyici olduğu söylenebilmektedir.

Bordia ve DiFonzo (2007), sosyal kimlik teorine atıfla, bireylerin kendilerini ait hissettikleri gruplardan gelen olumsuz bilgilendirmeleri reddetmeye, karşı veya muhalif topluluklara yönelik olumsuz enformasyonlara ise inanmaya yatkın olduklarını ifade etmektedir. Bu durum sosyal onay, benlik imajını sarsabilecek çeşitli kanıtlarla karşılaşmaktan kaçınarak olumlu benlik imajının sürdürülmesini sağlamak öte yandan gibi kendini geliştirme

(self-enhancement) ihtiyacını karşılayacak biçimde dış gruplara karşı ön yargılı davranmanın temelini oluşturmaktadır (Bordia ve DiFonzo, 2007:96-97). Wardle ve Derakhshan (2017) iletişimin salt bir enformasyon akışından ziyade inançların da bir temsili olduğunu söylemektedir. Ona göre (2017:42-44) kullanıcılar kendi kabileleri (siyasi, dini, etnik) ile bağ kurmak veya aidiyetlerini yinelemek açısından içerik paylaşımları yapmaya yönelebilirler ve dolayısıyla bu durum paylaşılan enformasyonların epistemik değerinden ziyade grup kimliğini pekiştirme açısından bir araca dönüşebilir. Söz konusu bu yaklaşımın bir örneği olarak; Akyüz ve Akpınar (2023) Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının yanlış bilgiye verdikleri tepki üzerine yaptıkları araştırmada kullanıcıların tepkilerinin ‘politik yakınlığa’ göre biçimlediği sonucuna varmışlardır. Elde edilen bulgular doğruluk algısının politik aidiyet ekseninde nasıl bükülebileceğini göstermektedir (Akyüz ve Akpınar; 2023:168-171).

Sosyal medya kullanıcılarının mevcut inançlarını, sosyal aidiyetlerini ve kimliklerini destekleyen enformasyonlara yönelik doğal eğilimleri (Del Vicario vd., 2016:555), bireylerin yanlış bilgiyle etkileşiminde belirleyici rol üstlenen bilişsel önyargılar veya teyit önyargısı olarak ifade edilebilecek teyit önyargısını yaratmaktadır. Bu algının ortaya çıkmasında gündelik pratikler, yerel kültür, inanç, ihtiyaç ve arzu gibi etkenler ve medya uygulamaları ve içeriklerin yapısal unsurları da yer almaktadır (Söğüt, 2019:140). Aynı sonuçlar için bir başka açıklama da bireylerin hangi kaynakların doğru olduğuna yönelik farklı inançlara sahip olmalarıdır, çünkü kaynak inanırılığı ve güvenilirliğinin inançları etkilediği bilinmektedir (Druckman, Metzger, Pornpitakpan, Wilson’dan akt., Freiling vd., 2023:144). Sosyal medyada bireyler, paylaşımlarının yüksek görünürlüğü nedeniyle kimliklerini de gözeterek, güvenilir kamusal figürlerce ve kendi politik/ideolojik konumlarıyla uyumlu kaynaklarca yayılan içeriklere, ideolojik olarak uyumsuz kaynaklardan gelen içeriklere kıyasla daha fazla güvenme, onlarla etkileşime girme ve bunları yeniden dolaşıma sokma eğilimindedir (Freiling vd., 2023:144-145). Kullanıcılar, mevcut inançlarını ve dünya görüşlerini destekleyen bilgilere inanmaya ve bunları paylaşmaya daha meyllidirler (Del Vicario vd., 2016:555). Kuşkusuz bu durum sosyal medya platformlarının algoritmik kürasyon ve sosyal homofili gibi yapısal stratejileri içinde kullanıcıların kendi görüşlerini yankılayan gruplar içinde izole olmasına neden olarak, yanlış bilginin filtre balonları içinde hızla yayılmasını ve meşrulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Zira sosyal ağlarda bir bilginin yakın çevre tarafından paylaşılması, o bilginin doğruluğuna dair bir kanıt olarak algılanabilmektedir (Christopoulou, 2018:25). Bu anlamda Wardle ve Derakhshan (2017:53) Filippo Menczer’in en son araştırmasına

atıfta bulunarak, bilgi akışının bunaltıcı olduğu durumlarda beynimizin güvenilirlik konusunda karar vermekte yaşadığı zorlukları vurgulamaktadır. Başka bir deyişle, normal insanların en doğru hikayeleri bulmak için bilgi sağanağı karşısında dikkatleri çok dağınıktır: “Görmediğiniz ve iyi olduğunu düşündüğünüz o beş hikâyeden çok daha iyi olan yüzlerce hikâye daha var”, dolayısıyla bu araştırmaya göre, yankı odaları ve teyit önyargısından bağımsız olarak, insanlar doğrulanmış hikayeleri kısmen hiç görmedikleri için paylaşmıyorlar (Wardle ve Derakhshan, 2017:53).

Öte yandan bilginin birey düzeyinde doğru ya da yanlış olarak addedilmesi salt dışsal faktörler doğrultusunda değil aynı zamanda bireyin bilgiye yaklaşım tarzına ve epistemik inançlarına göre de değişiklik gösterebilmektedir. Chua ve Banerjee (2017:36) internet kullanıcılarını bilginin kesin ve basit olduğuna inanan ‘epistemik naifler’ ve bilginin karmaşık bir yapıya sahip olduğuna ve bu nedenle irdelenmesi gerektiğine inanan ‘epistemik sağlamlar’ olarak ikiye ayırmaktadır. Pennycook ve Rand (2021:393-394) insanların yanlış bilgi üretimini ve yayımını sadece politik partizanlık üzerinden değerlendirmenin yahut buna ilişkin bir tasnif yapmanın yetersiz olduğunu vurgulamaktadır. Bu durumda en az dış etkenler kadar kişinin ‘bilişsel tembellik’ durumu da en önemli etkenler arasındadır.

Dijital kamusal anlardaki enformasyon yoğunluğu ve enformasyon kirliliğinin başlıca sebeplerinden birinin de post-dijital serüven içerisinde gelişen hız kültürü olduğu söylenebilir. Öyle ki günümüzün hızlanım dünyasında anlamlar ve yaşam tarzları arasındaki çizgi gittikçe daha da bulanıklaşmıştır (Karabulut, 2020a:2945). Bu kültürün; bilginin üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerini ilişkin geleneksel düzeni ve temel parametrelerine yönelik etkisi; yanlış bilginin yayılmasına zemin hazırlayan sosyolojik, psikolojik ve iletişimsel dinamikleri de beraberinde getirmiştir. Hız kültürünün; Virilio’nun (1998) dromokrasi kavramıyla paralellik arz eden biçimde bir kontrol aracı ve iktidar olarak görev yapması, mekânın önemini yitirmesi ve tahakkümün coğrafi sınırlardan azade biçimde işlemesine zemin hazırlayabilmektedir. Karabulut’un (2020:100) ifadesiyle kitlelerin kendine benzemeyeni ezme meyili, ötekilerin barınamadığı aynının teröründe (Han, 2023) kişiler ancak benzeştikleri içinde var olabilmekte bu da hızın tetiklediği yanlış bilginin yayılımına önemli katkı sunmaktadır. Bu bağlamda gelişen algı ise bir tıknırcasına izleme şeklinde ifade edilebilecek “binge watching” biçimini alır. İnsanlar, sürekli yeni bir ‘aynı’ ile beslenen hayvanlar gibi, kendinden geçene kadar dijital içerik tüketirler (Han, 2023). Hızın tiranlığında oluşan aşırı enformasyon yüklemesi Han’cı literatürle ‘düşünmeyi lüzumsuz hale getirir’. Çünkü düşünmek, “tamamen başka olana” erişim gerektirir ve zaman alır; oysa hesaplama ve veri işleme hızlıdır

ve sadece olası korelasyonları gösterir, neden-sonuç ilişkisini (nedenselliği) açıklamaz (Han, 2023). Bu bağlamda enformasyon ekosistemi içerisinde düşünme zamanının yitirilmesi, bireyi yanlış yahut çarpıtılmış bilgiye karşı savunma sistemini çökertebilmektedir; zira doğruluğu sorgulama süreci (negatiflik) hız tarafından yok edilmiştir. Böyle bir ortamda bilgi, 'bilgilendirici' olmaktan çıkıp 'deforme edici' hale gelir; iletişim ise 'iletişimsel' değil, sadece 'kümülatif' bir hal alır (Han, 2023). Doğrulama ile hız arasındaki çatışmadan doğan dijital bilgi iklimi dezenformasyonun yayılımı için gerekli koşulları oluşturmaktadır. Hülasa Virilio'cu (1998) perspektifle muhtelif rasyonel müzakere zaman gerektirmektedir, hız ideal kamusal alanın yok edici unsurlarını bünyesinde barındırır.

İnternet ve sosyal medya aracılığıyla bireyler giderek artan miktarda bilgiye erişebilmektedir. Bununla birlikte, bilginin mevcudiyetinin bireylerin artan bilgisiyle ilişkili olmadığı bildirilmiştir. Bilgi mevcut olsa da net bir şekilde yapılandırılmamış, düzenlenmemiş ve hatta erişilebilir olmayabilir. Önceki çalışmalar bunun dört temel nedeni olduğunu belirtmiştir: (1) mevcut bilgilerin bir kısmı yanlış bilgidir, (2) mevcut bilgilerin çoğu ilgisizdir, (3) bilgi entropisi: bilgi kötü organize edilmiş ve sunulmuştur ve (4) aşırı bilgi yüklemesi: insanların anlamlandıramayacağı kadar çok bilgi vardır (Pentina, Laato'dan akt. İslam vd., 2020:2). Hızın ve enformasyon çokluğunun bir diğer sonucu olarak aşırı bilgi yüklemesi 'Bilişsel Yük Teorisi' perspektifinden ele alındığında kullanıcılar yeni ve yapılandırılmamış yoğun bilgi akışıyla karşılaştıklarında bilişsel kapasiteleri aşılmakta, bu da bilgiyi doğrulama yeteneklerini zayıflatarak yanlış bilginin paylaşılma olasılığını artırmaktadır (İslam vd., 2020:2; Whelan vd., 2020:289). Bu yorgunluk bireylerin daha az veya daha yavaş sosyal medya kullanımına veya sosyal medya faaliyetlerinden geri çekilmelerine değil, paradoksal bir şekilde daha dikkatsiz içerik üretmelerine ve yaymalarına neden olabilmekte, doğrulamadan paylaşma eğilimlerinin daha yüksek olacağına neden olmaktadır (Talwar vd., 2019:76). Öte yandan hız ve enformasyon yoğunluğunun doğal bir sonucu olarak aşırı bilgi yüklemesi ve çevrimiçi olma baskısı McGinnis'in (2004) FOMO olarak kavramsallaştırdığı gelişmeleri kaybetme korkusu yaratmaktadır.

Bu bağlamlar etrafında; sosyal medya platformlarının her geçen gün güncellemeler ile yeni özellikler sunması, dijital kamusal alana erişimin her geçen gün iyileşmesi, kapitalizmin sanala intikali ile yaratılan dikkat ekonomisi, kullanıcı profillerinin ve internet deneyimlerin gelişmesi ve yapısal unsurlar internet tabanlı iletişim teknolojilerindeki enformasyon akışını daha da girift ve çok katmanlı gri bir zemine taşıdığı ifade edilebilmektedir. Tüm bu unsurların hız kültürü ile iç içe geçmesi bilgi ekosistemini çözümlemeyi

güçleştirmekte, geliştirilen strateji ve yaklaşımların geçerliğini hızla kaybetmesine neden olmaktadır.

3. Platform Mimarisi ve Algoritmik Görünürlük: Dijital Bilgi Akışının Araçsal Yapısı

McLuhan'ın 'aracın' algıyı toplumsal organizasyon düzeyinde örgütlenme biçiminin, iletinin içerdiği anlamdan daha etkin olduğuna yönelik 'araç mesajdır' şeklindeki güçlü önermesinin dijital çağdaki tezahürü; internet tabanlı iletişim mekanlarının yalnızca içeriği taşıyan nötr kanallar oluşundan ziyade içeriklerin görünürlüğünü, yayılım hızını ve epistemik değerini belirleyen aktif aktörler haline gelmesiyle açıklanabilir. Bugünün çok katmanlı ve kompleks dijital iletişim platformlarında bu güçlü determinist yaklaşımın izlerini yok saymak mümkün görünmemektedir. Yeni kamusal mekânlarda bilgi düzensizliğine ilişkin bütüncül ve diyalektik bakış açısını geliştirmek kuşkusuz bilgi edinim sürecini epistemik algısal süreçler ile kullanıcı motivasyonların yanı sıra platform mimarisi, algoritmik yönlendirmeler ve tercihler, dikkat ekonomisi ve kötü niyetli aktörler perspektiflerini de değerlendirmekle mümkün olacaktır.

Bennet ve Segerberg'e (2012:748) göre yeni medya ortamlarının yaratılmasına olanak sağlayan internet teknolojileri getirdiği yarattığı imkânlar kadar yeni pek çok flu alanı ve tartışma ortamlarını da beraberinde getirmiştir. Nitekim yeni araçların sosyolojik etkilerini saptamak için söz konusu alanlara yönelik bulanık kavramların açınlanması ve belirli bir süre deneyimlenmesi gerekmektedir. Teknolojik dinamizm yeni kavramların sürekliliğini sağlasa da mevcut yenilikler temel değişimin sınırlarını oluşturmakta ve belirli yorumlamalara olanak tanımaktadır. Bireylerin dijital küresel ağlara katılımı için ön koşullar ise teknolojik öğrenimin ve ulaşımın yaygınlaştı 21.yüzyıl'da her geçen gün kolaylaşmaktadır. Temel ihtiyaç haline gelen internet pek çok kamusal ve özel alanda erişilebilir ve küçülen teknolojiler ile giyilebilir hale gelmektedir. İnternet medya özelliği taşımayan pek çok eşya ile entegre olarak nesnelerin interneti kavramını doğurmuş ve web 3.0, web 4.0 teknolojilerinin getirdiği yenilikler, algoritmalar, seo, veri bilimi ve yapay zekâ ile başka bir noktaya evrilmiştir.

Christopoulou'ya (2018:18) göre internet ve sosyal medya, bireylerin bilgiyi üretme, paylaşma, edinme ve yorumlama pratiklerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Günlük yaşamda kullanılan çevrimiçi iletişim kanalları, bireylerin farkında olarak ya da olmadan verdikleri kararlara yön veren başat araçlar hâline gelmiştir; zira bu kanallar üzerinden edinilen bilgi doğrudan karar verme süreçlerini yapılandırmaktadır. Yazar, geleneksel gazetecilikten

sosyal medya çağının dinamiklerine geçişi, sosyal medyanın bilgi bozukluğu (information disorder) ekosistemindeki konumu ve bu mecraların kullanımındaki artış ile yanlış bilginin yükselişi arasındaki ilişki çerçevesinde ele almaktadır. Bu bağlamda Christopoulou, sosyal medya platformlarının bazı özgül niteliklerine ve yanlış bilginin dolaşımını teşvik eden dijital reklamcılık ile içerikten para kazanma modellerinin rolüne özellikle dikkat çeker. Ona göre, sosyal medyanın altında yatan teknolojik altyapı, haber üretim süreçlerinde radikal dönüşümleri mümkün kılmış ve dezenformasyonun çok daha kolay yayılabildiği bir ortam üretmiştir. Christopoulou, geleneksel ve çevrimiçi haber üretim süreçleri arasındaki temel farkları tartışırken, içeriğin artık yalnızca profesyonel gazeteciler tarafından üretilmesinin gerekmemesini, içerik üreticilerinin anonim kalabilmesini, bağlayıcı bir editoryal politikanın yokluğunu, neredeyse sınırsız bir yayın alanının varlığını ve nihayetinde, yeni teknolojiler aracılığıyla içerik tüketicilerinin hem bilginin bekçileri hem de diğer tüketicilerin neyi tüketeceğine karar verebilen yayılma düğümleri olarak üstlendikleri hayati rolü vurgular (Christopoulou, 2018:18).

Sosyal medya platformlarının yapısal unsurları, geleneksel ‘haber değeri’ kavramını algoritmik bir ‘paylaşılabirlik değeri’ dönüştürmektedir (Hastuti vd., 2025:2) Platformların çalışma prensipleri kullanıcıların dikkatini en üst düzeyde tutmak ve platformlarda geçirilen süreyi uzatma üzerine kurulu olup; bu durum algoritmaların etkileşim yaratan içerikleri hakikat değerinden bağımsız olarak ödüllendirmesine neden olmaktadır (Metzler ve Garcia, 2024:736). Zira araştırmalar duygu yoğunluğu daha yüksek iletilerin daha hızlı yayılım sağladığını göstermektedir (Berger ve Milkman, 2011:1). Dolayısıyla platform mimarilerinin nötr ve veya doğrulayıcı bilgiden ziyade, duygusal tepkiyi tetikleyen ve yanlış bilginin yayılımını yapısal olarak teşvik edebileceğini göstermektedir (Vosoughi ve Aral, 2018). Söz konusu bu yapısal tetikleyiciler, dijital kamusal alanlarda bilginin sansasyonel vaadinin görünürlüğün ön koşulu haline gelmesine zemin hazırlamaktadır.

Bilgi düzensizliğinin operasyonel ayağında, otantik olmayan davranışlar ile politik ve ekonomik algı yaratmada bot ve troll varlığını göz ardı etmek mümkün görünmemektedir. Botlar sosyal medya tartışmalarını manipüle etme potansiyeline sahip; gündem yaratma, algı oluşturma ve tarat toplama gibi temel argümanlarla hareket eden otomatik içerik üreten yazılımlardır (Rossetti ve Zaman, 2023). Söz konusu bu botların sıklıkla, bilhassa egemen güçlere alan açma, kamuoyu yoklaması yapma, politik kanaatlere nüfuz etme, tahakküm mekanizmalarının siyasi ve ekonomik stratejilerini yayma gibi manipülatif ve provakatif amaçlarla kullanıldığı söylenebilir. Sosyal medya platformlarının yapısal özellikleri ile çalışan bu yazılımların doğal

olarak sahte haber stratejileriyle dijital kamusal alanlarda varlık gösterdikleri söylenebilir (Ferrara vd., 2016; Rossetti ve Zaman, 2023). Literatürdeki ampirik bulgular botların özellikle dezenformasyon ve komplo teorilerinin yayılımında kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Örneğin botlar yoğun siyasi tartışma zeminlerinde daha çok ortaya çıkmakta ve normal kullanıcılara kıyasla daha yüksek etkileşim reaksiyonları göstererek hedefli içerikleri paylaşma eğilimindedir (Rossetti ve Zaman, 2023). Yankı odalarının yalıtımını artıran bu tür eylemsellikler dezenformasyon yayılımını ve radikal tutumlar ile kanaat geliştirmelere neden olarak toplumsal kutuplaşmalara neden olabilmektedir.

Dijital yapısallığın bilgi akışını kişiselleştirmesi, kullanıcıların yalnızca kendi görüşlerini destekleyen içeriklerle donatılmış ‘filtre balonları (filter bubbles)’ ve Han’cı (2023) literatürle aynılarla eşleştirilmiş, Nyugen’in (2020:142) tanımlamasıyla; diğer ilgili seslerin/görüşlerin aktif biçimde itibarsızlaştırıldığı sosyal epistemik bir yapı olan ‘yankı odaları (echo chambers)’ etrafında şekillenen sınırlı kamusal tartışmalarını ortaya çıkarmıştır. Her ne kadar bazı çalışmalar yankı odalarının fazla abartıldığını ve kullanıcıların dijital bilgi akışı içerisinde farklı görüşlerle de karşılaştığını iddia etse de (Hartman vd., 2025), kaos ve kutuplaşmanın getirdiği sosyal medya etkileşim kapasitesinin platformların ana besleyici damarlarından biri olduğu ön kabulüyle, yankı odaları ve filtre balonlarının bilgi akışına doğrudan etki ettiğini söylemek mümkün görünmektedir. Paylaşılan bir kamusal alan teorisine yönelik en önemli zorluk, insanların kiminle bağlantı kurup kurmayacakları konusunda bir seçime sahip olduklarında, kendileriyle benzer görüşlere sahip insanlarla ilişki kurma ve sürdürme eğiliminde olmaları daha az bilişsel çalışma gerektirdiği için kullanıcılar ‘yankı odalarında’ vakit geçirmekten hoşlanmaya programlanmış durumdadır (Wardle ve Derakhshan, 2017:59). Platformların yapısal sınırlarının yanı sıra bu durumun sosyal onay, aidiyet ve kabile kültürü bağlamlarında da desteklenmeleri söz konusu filtrelemelerin hem sürdürülebilirliğini hem de etkisini artırma potansiyeline sahiptir. Pek çok yazar bu kamusal alan senaryosuna karşı çıkarak, internetin demokratik tartışmayı güçlendirmek yerine siyasi içeriğe seçici olarak maruz kalınması nedeniyle önceki siyasi görüşleri güçlendirdiğini öne sürmekte ve bu durumda internet, siyasi yönelimin yeniden teyit edildiği bir yankı odası işlevi görmektedir (Colleoni vd., 2014:318)

Gerek çeşitli kamusal mekanlarda gerek çeşitli internet sitelerinde gerekse de sosyal medya platformları üzerinden edinilen enformasyonların bir teyit mekanizması olarak çalışan arama motorları da bilgi akışına doğrudan etki eden bir başka güçlü ortamı aracı temsil etmektedir. Milyonlarca site içerisinden hangisiyle karşılaşılabileceği, ilk sıralarda hangi sitelerin yer alacağı,

bilgi edinim sürecinde ne tür yönlendirmeler yapılacağına yönelik stratejiler enformasyon akışı içerisinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ve içerik optimizasyon stratejilerinin, hakikatin araçsallaştırılmasında kritik bir rol oynadığı görülür. Arama motoru önyargısının önemli toplumsal karar alma süreçleri üzerinde önemli bir etkisi olabilir (Lewandowsky vd. 2020:47). Zira Lewandowsky'nin (2020:48) belirttiği gibi tüm arama motorları eşit yaratılmamıştır. Stanford İnternet Gözlemevi'nin 2019'da yaptığı bir araştırma, Google'ın performansını Microsoft'un Bing arama motoruyla karşılaştırdı. Genel olarak Bing'in, Google'dan önemli ölçüde daha yüksek oranda dezenformasyon ve yanlış bilgi döndürdüğü görüldü; belirli arama terimlerinin yönlendirmesine gerek kalmadan kullanıcıları komployle ilgili içeriğe yönlendiriyordu ve ilgisiz sorgulara yanıt olarak beyazların üstünlüğünü savunan içerik döndürdü (Lewandowsky vd. 2020:48). Martens vd.'ne (2018:19) göre arama motorları, tüketiciler ile üreticileri eşleştiren çok taraflı pazarlar olarak işlev görür ve tüketicilerin arasından seçim yapabileceği makalelere ilişkin algoritma güdümlü bir sıralama üretir. Yazarlar, bu algoritmik sıralama mantığının, içerik üzerinde geleneksel olarak belirleyici olan editöryal kontrolü zayıflatıldığını vurgular. Nitekim basılı gazetelerde editörler, haberlerin "sıralamasına", sayfa üzerindeki konumlandırılmasına ve dolayısıyla görünürlüğüne karar verir; kalın başlıklarla ön sayfaya taşınan haberler, sonraki sayfalarda küçük puntolarla verilen haberlere kıyasla çok daha görünür ve daha fazla okunur. Martens vd. (2018:19), arama motorlarında ise bu mekânsal konumlandırma mantığının yerini doğrusal bir sıralamanın aldığını ve görünürlüğün, sayfa düzeninden ziyade algoritmik olarak belirlenmiş sonuç listesi içinde yukarıda yer alma biçiminde örgütlendiğini belirtir.

Arama motorları, tüketicileri ve üreticileri eşleştiren çok taraflı pazarlar şeklinde yorumlanmaya açıktır. Martens vd., (2018:19) arama motorlarının yaptığı optimizasyonlar neticesinde tüketicilerin aralarından seçim yapabileceği makalelerin algoritma güdümlü bir arama sıralamasını oluşturduğunu iddia etmektedir. Ona göre bu durum da editörün kontrolünü kaybetmesine neden olur. Geleneksel basılı gazetelerde editörler makalelerin "sıralamasına" ya da konumlandırılmasına ve görünürlüğüne karar verir. Kalın başlıklı ön sayfa makaleleri, sonraki sayfalarda yer alan küçük puntolarla yazılmış makalelere kıyasla daha görünür ve daha çok okunur. Bir arama motorunda bu konumlandırma özelliklerinin yerini doğrusal bir sıralama alır. (Martens vd., 2018:19). Manipülasyonlara oldukça açık bir formda organize olan bu yapı Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) olarak bilinmekte ve söz konusu endüstrisi, büyüklük açısından reklam endüstrisiyle eşleşmektedir ve manipülasyon teknikleri, Google da dahil olmak üzere arama motoru

operatörleri için büyük bir sorun haline gelmiştir. (Martens vd., 2018:19). Arama sıralama algoritmalarını yönlendiren birçok faktörler tarama botları tarafından değişen talimatlar çerçevesinde belirli öğeleri üst sıralara taşımada kullanılabilmektedir.

Sonuç Yerine: Dijital Kamusalığın Krizi, Çoğulluğun Yönetişimi ve Ortak Zeminin Yeniden Tesisi

Kapsamlı literatür perspektifinde normatif sınırları tasavvur edilen kamusal alan, rasyonel eleştirel müzakere zemininde önce eşit erişim şartları sonrasında feodal ve modern şehir yaşamının getirdiği tarihsel konjonktür içinde sınırlılıklar barındırarak çeşitli eleştirel yaklaşımları ortaya çıkmasına neden olmuştur. Aynı kırılğan zemin post-dijital süreçte yeniden tekerrür etmiş; internetin ortaya çıkışıyla beraber eşitlik ve demokrasi vaatleri ile zamandan ve coğrafyadan bağımsız reel müzakere zemini için kolektif eylemlerin ideal mekânı olacağına inanılan sosyal medya platformlarında farklı engellere takılmıştır. Habermasçı burjuva kamusallığının kadınları, mülksüzleri ve köleleri dışlayan seçici oluşumu, ideal kamusallığın kapsayıcılık iddiasındaki paradoksu derinleştirmekte; erken internet döneminin determinist iyimserliği ise bu tarihsel dışlanmışlığı gidererek ‘yatay, eşitlikçi ve aracısız’ bir kamusal mekansallık yaratacağına dair güçlü bir inanç yaratmıştır. Lakin Fraser’ın (2004) ana akım medyanın tekeline kırma potansiyeli atfettiği alternatif ve karşı kamular; post-dijital evrede ideal kamusallığın kapsayıcılık ve aleniyet gibi temel bileşenlerini güçlendirmekten ziyade, paradoksal bir biçimde görünmezlik ve dışlanmışlığı yeniden inşa etmektedir.

Askeri ve akademik düzlemde başlayan internetin bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler ile halka indirgenmesi ve her geçen gün iyileştirilerek yaygınlaşması yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Zira internetin ilk kullanıcılarının Habermas’ın kamusal mekanlarındaki gibi seçkin kesimlerce sınırlı bir kitlenin elinde olması, aynı zamanda bu yeni iletişim aracının neler vaat edeceğine yönelik bilinmezlik, sanal platformların kitle iletişimlerinin tek taraflı hegemonik akışını yıkacak kusursuz kamusal mekanlar olarak inşa edileceğine yönelik kanaatleri güçlendirmiştir. Ancak internetin yeni iletişim aracı olarak benimsenmesi, web teknolojilerindeki gelişmeler, hızla artan platformlar ve kullanıcı sayıları bu yeni mekânların kusursuz tasavvurunda derin yarıklar oluşturmıştır. Bireylerin grup aidiyeti, sosyal onay, görünürlük, etkileşim, politik benzerlik yahut ekonomik çıkarlar gözetimindeki kullanım pratikleri ve sanal mecraların denetim mekanizmaları ile editoryal süreçlerden bağımsız yapısı çok katmanlı bir sistemi de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda epistemik akışkanlık, hakikat rejimlerindeki değişimler ve platform mimarilerinin araçsal mantığı;

dijital kamusal alanın demokratik bir agora olmasından ziyade, görünürlük ve erişilebilirliğin algoritmik olarak düzenlendiği bir rejime evrildiğini göstermektedir. Nitekim son zamanlarda sosyal medyadaki bilgi akışları hakkındaki şüphelerin, yankı odalarının, insanlar ve botlar tarafından yanlış bilgilerin yayılması ve sahte haber üretiminin çeşitli biçimlerinin yaygın ve artan oranda görüldüğüne dair raporlar ve kanıtlarla bu hüviyetini kaybetmiş olması (Dahlberg, 2018:39), kamusal alanın müzakereci karakterinin zayıfladığına ve enformasyonel mücadelelerin manipülatif tekniklerle iç içe geçtiğine işaret etmektedir. Bu zayıflamanın, Tufekci'nin (2015) vurguladığı üzere, algoritmalar, bot hesaplar, yankı odaları (echo chambers) ve mikro-hedefleme (microtargeting) gibi insan-dışı/yarı-otonom aktörlerin bilgi sahalarına eklenmesiyle derinleştiği söylenebilir. Tüm bunlara ek olarak küresel şirketlerin (Google-YouTube, Facebook-WhatsApp-Instagram, vs.) evlilikleri neticesindeki veri aktarım süreçlerine etkisi de tartışılması gereken önemli bir başlığı oluşturmaktadır.

Bugün en büyük küresel risk faktörlerinin başında gösterilen yanlış bilgi ekosistemi; söz konusu bu gelişmelerin en derin sonuçlarından biri olarak ortaya çıkmıştır. Bilgi ekosistemindeki çarpıklıklar öylesine derinleşmiştir ki zaruri bir tasnifi gerekli kalmış ve bu bağlamda büyük bir literatür ortaya çıkmıştır. Bu enformasyon kirliliğinin sebebi salt bilgi akışında meydana gelen kopukluklar ve yanlışlıklardan kaynaklanmamakta; mimari-kurumsal ve ölçeklenebilir etkileşim göstergeleri üzerinden işleyen dolaşım sistemini ekonomi-politik perspektiften açıklanabilirliği de gerekli kılmaktadır. Söz konusu tüm bu durumlar kamusal kapsayıcılık formunu değiştirerek seçici görünürlük ve asimetri olarak geri dönüştürmekte ve 'kim konuşabilir?' sorusunu 'ne görünür olabilir' şeklinde normatif protokollere devretmektedir. Zira algoritmaların hükmettiği, temel argümanın kamusal söylem üretmek olmadığı, teknik olarak kapsayıcılık vaat edilse de eşit bir aleniyet mekânı yaratılmadığı, ortak yarardan ziyade kişiselleştirilebilir içerikler etrafında şekillendiği, müzakere zemininin 'aynı'lar etrafında döndüğü bir tür kamusal alanın Sennetçi literatürle çökmüş olmadığını ifade etmek pek mümkün görünmemektedir.

Ortaya çıkarılan tablo; determinist bir sistemin hegemonyasını duyurmaktan yahut dijital kamusal alanın çöktüğünü tekrar etmekten daha ziyade, kurumsal düzeneklerden çözülmüş çoğul ağlarda yeniden kuruluşun yollarını inşa etme üzerine bir durum analizini sunmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla normatif ufkun tümünden terk edilmesi değil, duyarlı, çoğulcu ve hesap verebilir çerçevede güncellenmesi gerektiği savunulmaktadır. Kuşkusuz bu inşanın hem yapısal ve kurumsal hem de pedagojik-epistemik

ve normatif düzlemde eş zamanlı olarak ilerlemesi ve bu hususta kullanıcı-platform temelli kolektif bir çabanın gerektiği aşikardır.

Tüm bu bağlamlar çerçevesinde;

- Klasik medya okuryazarlığını aşan epistemik erdemlerin (kanıt talebi, kaynak çoğulluğu, bağlamsal okuma, bilişsel alçakgönüllülük) erken yaşta müfredatlara yerleştirilmesi; kullanıcıyı pasif tüketiciden epistemik sorumluluk sahibi kamusal özneye dönüştüren politikalar,
- Algoritmik bağımsızlık eğitimleri,
- Farkındalık ve ayırım kapasitesini artıracak platformlardan bağımsız mobil uygulamalar,
- Zorunlu dezenformasyon tanımlama testleri,
- VR/AR kamu spotları,
- Sosyal sorumluluk temelli dijital teşvik modelleri,
- Etik kodlu içerik üreticisi sertifikası,
- Öneri/kişiselleştirme sistemlerinin bağımsız denetime açılması ve algoritmik etki değerlerinin kamusallaştırılması ve kurumsallaştırılması,
- Görünürlük mimarisinin bağımsız puanlama, yüksek hızlı viralitye engelleyen formda güncellenmesi,
- Filtre balonlarından ve yankı odalarından sıyrılmak için; karşı kamuların ve çoklu kamuların birer seçenek olarak kullanıcılara sunulması,
- Gerçek kullanıcı geri bildirimlerin şeffaf mekanizmalar tarafından irdelenmesi, gibi yöntemler bu çalışma bağlamında başlıca önerilecek yaklaşımları oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Akyüz, S. S., & Akpınar, G. (2023). Politik ve Kişisel Yakınlıkların Sosyal Medyada Yanlış Bilgi ve Yalan Habere Verilen Tepkilere Etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(2), 158-174.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Arendt, H. (1994). İnsanlık durumu (B. S. Şener, Çev.). İletişim Yayınları.
- Başaran, F. (2006). Bir Teknolojik Yenilik Olarak İnternetin Tarihi: Ulusal Yenilik Sistemi, Kamu Politikaları ve Standartlar. *Kültür ve İletişim*, 9 (2) (18), 9-32.
- Bennett WL, Segerberg A. (2012). The Logic of Connective Action, Information. *Communication & Society*. 15(5):739-768.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Bordia, P. & Difonzo, Nicholas. (2007). Psychological Motivations in Rumor Spread. *Rumor Mills*.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür: Cilt 1. Ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.; 2. bs.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1996).
- Cevher, R., & Yaşa, H. (2022). Dijital medya, web, blockchain ve gazetecilik. In F. Ayaz & B. Taşdelen (Eds.), *Bir yaşam alanı olarak dijital medya: Kuramlar, uygulamalar, tartışmalar* (pp. 9-30). Eğitim Yayınevi.
- Christopoulou, A. (2018). The Information disorder Ecosystem: A study on the role of Social Media, the Initiatives to tackle disinformation and a Systematic Literature Review of False Information Taxonomies. International Hellenic University. School Of Science & Technology, A thesis submitted for the degree of Master of Science (MSc) in in e-Business and Digital Marketing.
- Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2017). To share or not to share: The role of epistemic belief in online health rumors. *International Journal of Medical Informatics*, 108, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2017.08.010>

- Colleoni, Elanor & Rozza, Alessandro & Arvidsson, Adam. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. *Journal of Communication*.
- Dahlberg, L. (2018). Visibility and the public sphere: A normative conceptualisation. *Javnost – The Public*, 25(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418818>
- Davenport, T. ve Prusak, L. (2001). *İş Dünyasında Bilgi Yönetimi*, (Çev. Günhan Günay), İstanbul: Rota Yayınları.
- Dean, J. (2003). Why the Net is not a Public Sphere. *Constellations* Volume 10, No 1, 95-112. 2003. Blackwell Publishing Ltd.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Edosomwan, S. & Prakasan, S.K. & Kouame, D. & Watson, J. & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. 16. 79-91.
- Esteban, Ortiz-Ospina. (2019). “The rise of social media” Published online at OurWorldInData.org. Retrieved from: ‘<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>’
- Fallis, D. (2015). What is disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401-426.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96–104. <https://doi.org/10.1145/2818717>
- Floridi, L. (2010). *Information: A very short introduction*. Oxford University Press
- Fraser, N. (2004). “Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek: Gerçekte Varolan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı”, (çev.) Meral Özbek-Cemal Bağcı, Kamusal Alan içinde, (der.) Meral Özbek, İstanbul: Hil Yayın, ss. 103-132.
- Freiling, I., Krause, N. M., Scheufele, D. A., & Brossard, D. (2023). Believing and sharing misinformation, fact-checks, and accurate information on social media: The role of anxiety during COVID-19. *New media & society*, 25(1), 141–162. <https://doi.org/10.1177/14614448211011451>
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications.
- Habermas, J. (2004). “Kamusal Alan”. *Kamusal Alan* (iç.). Der. ve Çev. Meral Özbek. İstanbul: Hil Yayın. 95-102.
- Hameleers, M., van der Meer, T. G. L. A., & Dobber, T. (2022). You Won’t Believe What They Just Said! The Effects of Political Deepfakes Embedded as Vox Populi on Social Media. *Social Media + Society*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/20563051221116346>

- Han, B.C. (2023). *Ötekini Korumak*. (M. Özdemir, Çev.). Ketebe Yayınları.
- Hartmann, D., Wang, S. M., Pohlmann, L., & Berendt, B. (2025). *A systematic review of echo chamber research: Comparative analysis of conceptualizations, operationalizations, and varying outcomes*. Journal of Computational Social Science, 8, Article 52. <https://doi.org/10.1007/s42001-025-00381-z>
- Hastuti, H., Maulana, H. F., Lawelai, H., & Suherman, A. (2025). Algorithmic influence and media legitimacy: A systematic review of social media's impact on news production. *Frontiers in Communication*, 10, 1667471. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1667471>
- Islam, A. K. M. N., Laato, S., Talukder, S., & Sutinen, E. (2020). Misinformation sharing and social media fatigue during COVID-19: An affordance and cognitive load perspective. Technological forecasting and social change, 159, 120201. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120201>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*, New York University Press
- Kaplan, A. M. ve Michael, H. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", Business Horizons, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Karabulut, A. (2020a). Geç modern zamanda parrhesia ve kahramanlık üzerine bir değerlendirme. *Turkish Studies*, 15(7), 2943–2957. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.45615>
- Karabulut, A. (2020b). Kendi olma serüveninin ontik sancısı: Çirkin ördek yavrusu. *Akademik Hassasiyetler*, 7(14), 95–120.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. Business Horizons, 54, 241-251. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, E., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. Science (New York, N.Y.), 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lewandowsky, S., Smillie, L., Garcia, D., Hertwig, R., Weatherall, J., Egidy, S., Robertson, R. E., O'Connor, C., Kozyreva, A., Lorenz-Spreen, P., Blaschke, Y., & Leiser, M. (2020). Technology and democracy: Understanding the influence of online technologies on political behaviour and decision-making (JRC Technical Report No. JRC122023). Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2760/709177>

- Martens, B., Aguiar, L., GGmez, E. and Mueller-Langer, F. (2018). The Digital Transformation of News Media and the Rise of Disinformation and Fake News. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3164170>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- McGinnis (2004). <https://www.harbus.org/post/social-theory-at-hbs-mcginnis-two-fos-1>
- Melchior, C. & Oliveira, M. (2023). A systematic literature review of the motivations to share fake news on social media platforms and how to fight them. *New Media & Society*. 26 (1-24)
- Metzler, H., & Garcia, D. (2024). *Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media*. *Perspectives on Psychological Science*, 19(5), 735–748. <https://doi.org/10.1177/17456916231185057>
- Mowery, D. C. ve Simcoe T. (2002).” Is the Internet a US Invention? An Economic and Technological History of Computer Networking.”*Research Policy*; 31(4): 1369-1387.
- Nguyen, C. T. (2020). *Echo Chambers and Epistemic Bubbles*. *Episteme*, 17(2), 141–161.
- Pennycook, G., & Rand, D. 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>
- Pérez-Escolar, M., Lilleker, D., & Tapia-Frade, A. (2023). A Systematic Literature Review of the Phenomenon of Disinformation and Misinformation. *Media and Communication*, 11(2), 76-87
- Pérez-Escolar, M., Lilleker, D., & Tapia-Frade, A. (2023). A Systematic Literature Review of the Phenomenon of Disinformation and Misinformation. *Media and Communication*, 11(2), 76-87
- Rossetti, M., & Zaman, T. (2023). Bots, disinformation, and the first impeachment of U.S. President Donald Trump. *PLOS ONE*, 18(5), e0283971. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283971>
- Sajithra, K. & Rajinda P. (2013). Social Media – History and Components. *IOSR Journal of Business and Management*, 7, 69-74.
- Scarantino, A., & Piccinini, G. (2010). Information without truth. *Metaphilosophy*, 41(3), 313–330
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang.
- Sennett, R. (2010). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Söğüt, Y. (2019). Yeni hayat önerisi bağlamında kimlik inşası ve medya. In Y. Söğüt (Ed.), *Kavramdan pratiğe kimlik inşası* (pp. 135–147). Sonçağ Akademi Yayınları.
- T. Small, C. ve P. Sage, A. (2005). “Knowledge Management and Knowledge Sharing: A Review” *Information Knowledge Systems Management*: 5, IOS Press (2005/2006):153–169.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon, London.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Dost Kitapevi, Ankara.
- Tüfekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computation alagency. *Colorado Technology Law Journal*, 13(203), 203–218.
- Virilio, P. (1998). *Hız ve Politika*. (M. Cansever, Çev.). Metis Yayınları.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science* (New York, N.Y.), 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.
- Whelan, E., Islam, A. N., & Brooks, S. (2020). Is boredom proneness related to social media overload and fatigue? A stress–strain–outcome approach. *Internet Research*, 30(3), 869–887. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0112>
- Wiener, N. (1954). *The human use of human beings - Cybernetics and society*. Garden City, New York: Doubleday Anchor Books.

Yazar Öldü, Okur Arafta: Yapay Zekâ Dünyasında Yazarın Dönüşümü

Rıdvan Cevher¹

Özet

Bireysel bir üretim biçimi olarak görülen yazarlık, her teknolojik gelişme ve bu teknolojilerin getirdiği koşullar içerisinde sürekli ve yeni durumların söylemsel yapısına göre şekil almıştır. Modern dünyanın özellikle son yıllarda hızla gelişen ve yaygınlaşan pop yıldızı rolünde olan yapay zekâ (AI) araçları (Chat-Gpt, MidJourney, Gemini ve adını bilmediğimiz onlarcası) içerik üretiminde çok yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum yazarlık, yaratıcılık ve anlam üzerine yapılmış tartışmaları yeniden düşünme gerekliliği ortaya çıkarmıştır. Üretim (metinsel ürünler, görsel tasarım çıktıları, senaryolar, hikayeler, video, çeviri vb.) bu neo dönemde insan ve makine karşılaştırmaları göz önüne alındığında neredeyse ayırt edilmeyecek bir şekle bürünmüştür. Büyük veri tabanlarına olan sınırsız sayılabilecek erişim, dil modellerinin çok fonksiyonlu ve organik bir şekilde gelişebilme yeteneği bu yeni araçların insanları hem cezbederken aynı zamanda da bazı distopik düşüncelere sevk ettiği söylenebilir. Bu iki durumun en yakın muhattaplarından birisinin ise yazarlık olgusu olduğunu söylemek yanlış bir ifade olmayacaktır. Nitekim yazarlığın biçimleri ve sınırları teknik, etik ve kuramsal açılardan yeniden tasarlanmaktadır. Bu tasarım ise yalnızca üretim süreçlerini değil anlamın kim tarafından, hangi amaçlar ve ne tür araçlarla üretildiğine dair kuramsal kabulleri sorgulanır hale getirmiştir. Bu değerlendirme dijital çağda yapay zekâ sistemleri ile gerçekleştirilen içerik üretiminin yazarlığı nasıl dönüştürdüğü konusuna eğilmektedir. Yazarlığın yalnızca bireysel bir ifade şekli değil, aynı zamanda söylemsel, toplumsal ve ideolojik bir misyonunun olduğu görüşünden hareketle, yapay zekâ teknolojilerinin bu çok boyutlu olguyu (yazarlık) nasıl etkilediği tartışılmalıdır. Kuramsal anlamda Roland Barthes'ın “Yazarın Ölümü” yaklaşımı temele alınarak, Michel Foucault'nun “yazar işlevi” kavramsallaştırması ve Terry Eagleton'ın ideoloji eleştirisi bağlamında yazarlık üstüne güncel bir değerlendirme yapılacaktır. Bu çalışmada “yapay

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

zekâ teknolojileri yazarı görünmez kılmakta mıdır?” ve “okuru algoritmik düzen içerisinde yeniden konumlandırmakta mıdır?” soruları tartışılmaktadır. Bu çerçevede, literatür taraması ile yazarlık ve anlam ilişkisi dijital çağ bağlamında yeniden düşünmeye açılmakta ve yapay zekâ çağında yazarsız metinlerin ardındaki iktidar yapılarına ilişkin dikkat çekilmek istenmektedir. Çalışmanın özgün katkısı “yazarsız yazı” düşüncesini yapay zeka teknolojileri ekseninde yeniden tartışmaya açmasıdır. Yapay zekâ ile üretilen içerikler, yüzeysel olarak yazarın yokluğunu sezdirse de, bu üretim biçimlerinin ardındaki söylemsel ve ideolojik işleyişlerin çözümlenmesi gerektiği savunulmaktadır. Tüm bunlar ekseninde yapay zekâ üretimi metinlerde yazar ve okurun konumları eleştirel bir bakış ile tartışmak çalışmanın kuramsal ve kavramsal amacını oluşturmaktadır.

Giriş

Matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte edebi ve düşünsel üretimin temel öznesi olan yazarın burjuva kamusal alanındaki konumu merkezi bir konumdaydı. Yazar, özellikle yazarlık hukukunun sistemli bir yapıya bürünmesiyle birlikte (telif, patent vb.) niyet, anlam ve otoritenin bilinçli ya da bilinçsiz doğal merkezi ya da taşıyıcısı olmuştur. (Barthes, 1967/1977:142–145; Eagleton, 1990:1–20; Foucault, 1969/1977:113–115). Metinler ise bu pozisyona sahip olan yazarların bilinçli iradesi ile oluşturulmuş bireysel anlatılar olarak görülebilir. Bireysel ve bazen doğal yetenekle birlikte gelen yazma becerisi ile oluşturulan metinler yazarın iradesinin taşıyıcısıdır. Bu şartlar altında okur doğru anlamı bulmakla görevli, pasif, katkısız, tek yönlü bir iletişimin geri bildirim verme yetisinden yoksun sadece anlam arayan bir konuma sürüklenmiştir. (Fish, 1976, ss. 465–468; Iser, 1972, ss. 280–284). Bu durum ana akım iletişim kuramlarının ve kuramcılarının alıcıyı konumlandıkları edilgen yapı ile düşünüldüğünde de anormal sayılmayacaktır. Nitekim yazı kültüründe mülkiyet ve fikri haklarla ilgili değişimler Ortaçağ’dan bu yana süregelen metnin anonimliği, müşterek bir otorite ya da kolektif bir biçimde üretilmesi sık rastlanan bir durum iken, modern dönemde metin ve yazarlığın öznesi tekilleştirilmiştir. Ancak bu tekillik otoriteden bağımsız bir biçimde değil, baskın hikâyeler, otoritenin söylemleri ve bireysel beceriyle birlikte ortaya çıkan metinleri var etmiştir. (Minnis, 1984:9–20; Partridge, 2012:1–5).

Roland Barthes’ın “yazarın ölümü” teorisi bu kökleşmiş yazar-metin-okur ilişkisinin düzenini değiştirmeye yönelik bir bakış açısı önermektedir. Bu kapsamda anlamın öznesi yazar değil metin ve okurun kendisi olmalıdır fikrini savunmaktadır. (Barthes, 1967/1977:142–148). İletişim çalışmalarındaki alıcının değişen veya değişmesi gereken durumunu okur üzerinden de değerlendirilmesi bakımından Barthes’ın bu düşünsel yapısı,

yazarlık tarihine hem bir eleştiri hem de katkı bakımından önemli bir argüman sayılabilir. Bu bakış açısına göre metin birçok farklı düşünceyi mozaik olarak içinde taşıyan bir kavramsallaştırma olarak ifade edilirken, bu düşünceler ve kavramlar içerisinde okurun konumu, anlamlandırma eylemini sürdüren, değiştiren, kendi dünya görüşü ile harmanlayan bir aktiflik ile tasvir edilmektedir (Barthes, 1967; Fish, 1976:469-472; Iser, 1972:283-286). Foucault ise yazar-okur ilişkisine “yazar işlevi” kavramı ile katkı sunmuştur. O, “yazar nedir?” sorusunu sorarak yazarın hukuki konumu ve söylemsel ilişkiler ağını ortaya koyarak, yazarın kimliğinden ziyade metin ile iktidar arasındaki görünen/görünmeyen dolaşım ilişkisini düşünmeye sevk etmektedir (Foucault, 1969/1977:117-125). Bu iki bakış yazarlığı bireysel beceri ve bilgelik rollerinden çıkarıp tarihsel, söylemsel ve iktidar ilişkileri içerisinde görmeyi, yazarın rolünü ve kurumsal ilişkilerini düşünemeyi mümkün kılmaktadır (Eagleton, 1990:15-28; Minnis, 1984:11-18). Foucault’un yazar işlevi ve yazar-iktidar ilişkisinden hareketle Eagleton’un (Eagleton, 1990) “estetik ideoloji” tartışması yazarın işlevinin ideoloji ekseninde nasıl meşru bir biçime dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Ona göre yazarın becerisi ve dahiliği çok doğal bir durumda sunulmaktadır ve bu durum yazarın otoritesini doğal ve kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza getirmektedir. Estetik ideoloji bakışında yazarlık bireysel niyetlerden arındırılmaktadır. Yazarın dehası ve becerisi kutsal ve estetik olarak mükemmel bir “şey”dir. Bu “şey”ler ideolojik düzenin işlevsel bir kolunu oluşturmaktadır. “Şeyler” bir estetik hayal yanılması yaratmaktadır (Cevher, 2025:50). Yazarın konumu sadece merkezi olmasından dolayı değil aynı zamanda kültürel sermayenin yeniden dağıtımında bir işlevsel güç olarak otorite tarafından güçlü kılınmaktadır.

Dijitalleşme ve ağ toplumunun hızlı, keskin yükselişiyle birlikte ortaya çıkan post-dijital kültür, metnin üretilmesinden tüketilmesine kadar olan süreçleri daha da karmaşıklştırmıştır. Metinsel ürünlere ilişkin yaşanan süreçler görünmez hâle gelecek kadar bulanıklaşmış ve hızlanmıştır. Bu dönüşüm, sözün tarihsel düzlemde taşıdığı kurucu otoritenin çözülüşünü de göstermektedir. Karabulut’un ifadesiyle, “sözün düşüşü” yalnızca medyatik söylemi değil değerler alanını da zayıflatmakta; sözün yokluğu, değişim umudunun da yitimi anlamına gelmektedir (Karabulut, 2020:2954). Bu yeni teknolojik sonsuzluk ortamında üretilen metinler yalnızca insanlar ya da kurumlar tarafından değil aynı zamanda algoritmalar, yapay zekâ platformları, kodlama mimarileri, veriler üzerinden kâr elde etmeye çalışan reklam ekonomisi ile kazanım elde etmeye çalışan geleneksel ve modern şirketler ve bu şirketlerle olan ilişkiler doğrultusunda birikmiş dijital veri tabanları tarafından şekillendirilmekte, çerçevelendirilmekte,

yazılmakta, üretilmektedir. Metnin görünürlüğü, anlamsal perspektifi ve alımlanma biçimleri bu aktörlerin tamamının varlığı ve etkisiyle derinden yapılandırılmaktadır (Cramer, 2014:10-12; Drucker, 2001:93-95; Gillespie, 2014:167-170; Ziewitz, 2016:3-5). Birçok insanın tüm işlerini yapmaya çalıştığı ve/veya birçok farklı motivasyonla (sosyal kaçış, bilgilenme, boş zaman/eglençe, gözetim ve ifade, ekonomik fayda ve sosyal etkileşim; Cevher, 2019) kullandığı internet tabanlı platformlar, arama motorları, sosyal medya platformları ve içerik platformları neyin ön plana çıkarılması gerektiğini, neyin önemli ve görünür olduğuna dair kararları kod düzeyinde vermektedir (Gillespie, 2014:168-175; Bucher, 2012:1165-1168; Pasquale, 2015: 3-15). Özellikle web 4.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte son karar makinelerin eline geçmeye başlamış, kullanıcılar (okurlar) pasifize bir hale gelmiştir (Sönmezer & Büyükbaykal Ilgaz, 2024:756) . Geleneksel yapıda bile yazar, okur ve metin arasındaki ilişkiler zaten karmaşık ve birçok açıdan tartışılması gereken bir konu iken, bu yeni ve devasa ekosistemde (kod ve veri ekosistemi) bu ilişkiler sadece anlamlandırma süreçleriyle değil aynı zamanda veri kapitalizmi, platform kapitalizmi, dijital kapitalizmin unsurlarıyla çok daha karmaşık bir teknik ve ekonomik iç içe geçmişliği de barındırmaktadır (Bucher, 2012:1170-1175; Cramer, 2014:20-25; Hayles, 2007:187-192).

Son yıllarda dijitalleşme sürecine, metinlerden görüntü ve işitsel içerik üretebilen üretken yapay zekâ sistemleri de entegre olmuştur. Bu sistemler hem görsel ve işitsel ürünler ortaya koyabilirken aynı zamanda sadece bir kaç kelimedenden hareketle onlarca veriden faydalanarak metinsel ürünler de oluşturabilme tekniğine sahiptir. ChatGPT, Claude, Gemini, Midjourney ve benzeri modeller, doğal dili ve görsel-işitsel çıktıları otomatikleştiren araçlar olarak ortaya çıkmakla birlikte, giderek daha fazla “teknik yazar” ya da metne “yaratıcı ortak” niteliğinde yeni bir yazar türü olarak karşımıza çıkabilmektedir (Floridi & Chiriatti, 2020:681-684; Crawford vd., 2023:4-6; Hajibayova & Lee, 2025:1403-1406; Lee, 2024:1473-1478).

Bu sistemler bir yandan hız, verimlilik ve üretkenlik vaat ederken, diğer yandan metnin kime ait olduğu tam anlamıyla bulanıklaşmış, anlamın hangi özne (insan mı robot mu?) kaynağından ortaya çıktığı ve ürünün sorumlu yazarının kim olacağı ve sorumluluğun kime atfedileceği gibi uzun süredir tartışılan yazarlık sorularını daha da keskinleştirmektedir (Ballardini, He & Roos, 2019:117-122; Gervais, 2020:2054-2063; Mazzi, 2024:411-415; Teixeira da Silva & Tsigaris, 2023:4-8). Buna karşın telif, etik ve sorumluluk rejimleri çoğunlukla “yazar kimdir?” sorusuna odaklanmakta; okurun bu yeni teknik, ekonomik ve algoritmik düzen içinde nasıl bir deneyim yaşadığı, özellikle de üretken modellerin sıralama ve görünürlük pratikleri

arasında nasıl bir “ara konum”a sürüklendiği çoğu tartışmada arka planda bırakılmaktadır (Craig & Kerr, 2021; Rachel So, 2024).

Bu çalışma, Roland Barthes’ın “yazarın ölümü” ve Michel Foucault’nun “yazar işlevi” ve Eagleton’un “estetik ideoloji” tartışmalarını, okur merkezli yorum kuramları ve dijital/algoritmik düzen literatürüyle birlikte yeniden gözden geçirerek, üretken yapay zekâ çağında yazarın ve okurun değişen-dönüşen rolünü algoritma çağı ve dijital düzene ilişkin literatür ekseninden yeniden göz atmayı, yapay zeka ve üretim araçlarının etkisinin nasıl olduğu ile ilgili durumu anlamaya ve bu bakımdan ortaya konulmuş düşüncelere kavramsallaştırmalara kısaca değinmeyi amaçlamaktadır (Barthes, 1967/1977:142-148; Foucault, 1969/1977:113-125; Fish, 1976:465-470; Iser, 1972:280-284; Gillespie, 2014:167-175; Bucher, 2012:1164-1168; Pasquale, 2015:3-10). Makale, yazarı tekil ve egemen özne olarak yücelten hümanist anlatı ile algoritmik ortamda dağılan, parçalanan ve kısmen otomatikleşen yazar figürü arasındaki gerilimi açığa çıkarmayı, bu gerilimin okur deneyimini nasıl dönüştürdüğünü tartışmayı ve yapay zekâ çağında “okurun arafta” kalışını kuramsal olarak görünür kılmayı hedeflemektedir. Çalışma yöntemi olarak, tarihsel-kavramsal bir literatür okumasına dayanmakta; klasik yazarlık kuramlarını post-dijital, algoritmik ve yapay zekâ odaklı güncel tartışmalarla karşılaştırmalı biçimde ele almaktadır (Hayles, 1999; Hayles, 2007:187-192; Cramer, 2014:10-20; Romele, 2018:1-8; Mazzi, 2024:411-415).

Çalışma daha önce belirtildiği üzere “yazarın ölümü”, “yazar işlevi” ve “estetik ideoloji” tartışmalarını ve yorumlarını dijital kapitalizmin en güncel son ürünü olan algoritma ve yapay zekâ literatürleriyle yeniden ele almayı ve yazarlığın dönüşümüne ilişkin bir bakış sunma çabasındadır. Bu noktada bu çalışmanın temel soruları şunlardır:

- 1- Yapay zekâ asistanlığında metnin üretim süreci, geleneksel yazarı nasıl dönüştürmektedir? Yazar bu yeni düzende görünmez bir biçime mi gelmiştir?
- 2- Yaşanan algoritma çağında platformların kodlama mimarileri okuru bir ara konuma getirmekte midir? Okur anlam üretmekte midir? Okurun etik sorumluluğu var mıdır varsa sınırları nedir? Okur özgür müdür yoksa algoritmanın görünmez duvarları tarafından sınırlandırılmış mıdır?
- 3- Metinlerin sadece metin olmadığı bu dönemde (metin, görsel-ışitsel-algoritmik-interaktif bir dijital estetik biçimindedir.) yazarlığın kuramsal, hukuki ve söylemsel dönüşümü nasıl tanımlanmaktadır?

Çalışmanın devamında post-dijital çağda yazarlık otoritesi ve okura ilişkin düşüncelere değinilecektir. Daha sonra algoritma çağının düzenine ilişkin literatürdeki tartışmalar ve yapay zekâ yazarlığıyla alakalı güncel metinlere göz atılacaktır. Tüm bu veriler doğrultusunda, “yazar öldü, okur arafta” önermesi literatürde sınanacak ve bu duruma yönelik yorumlamalar ve tartışmalar göz önünde tutularak kuramsal bir anlam arayışına girilecektir. Aşağıda çalışmanın kavramsal yapısını ve literatür kapsamını kısaca özetlemek amacıyla bir tablo sunulmaktadır (Bkz. Tablo 1.)

Tablo 1. “Yazar Öldü, Okur Arafta” Sürecinin Kavramsal Bağlam Hatları

<i>Literatür Kapsamı</i>	<i>Yazarlar – Kavramlar / Tartışmalar</i>
<i>Klasik Yazarlık Tartışmaları</i>	Roland Gérard Barthes – yazar otoritesinin çözülmesi; anlamın çoklu üretimi Michel Paul Foucault – yazar işlevi; söylem–iktidar ilişkisi Terence Francis Eagleton – estetik ideoloji; ideolojik konumlanış Alastair J. Minnis – tarihsel yazarlık otoritesi Stephen Partridge – tarihsel yazarlık pratikleri; otorite Jacques Derrida – <i>différance</i> ; anlamın ertelenmesi, yapıbozum Jean Baudrillard – <i>simülakr</i> ; <i>hipergerçeklik</i> ; <i>temsilin çözülmesi</i>
<i>Okur Kuramları ve Alımlama</i>	Wolfgang Iser – okuma süreci; boşluklar; tamamlayıcı okur Stanley Eugene Fish – yorum toplulukları; anlamın toplumsal üretimi Hans Robert Jauss – alımlama estetiği; beklenti ufku Umberto Eco – açık yapıt; model okur Jean Paul Gustave Ricoeur – artı anlam; yorum kuramı Mikhail Mikhailovich Bakhtin – diyalogizm; çok seslilik Zygmunt Bauman – akışkan modernite; eşiksel okurluk deneyimi
<i>Dijitalleşme ve Post-Dijital Kültür</i>	Nancy Katherine Hayles – <i>hyper/dip attention</i> ; <i>posthuman</i> öznellik Florian Cramer – <i>post-dijital</i> ; <i>kültürel melezlik</i> ; <i>dijital görünmezlik</i> Johanna Drucker – <i>dijital ontoloji</i> ; <i>veri temsili</i>
<i>Algoritmik Düzen ve Platform Kültürü</i>	Tarleton Lawrence Gillespie – <i>algoritmaların altyapısal bilgi rolü</i> ; <i>görünürlük politikaları</i> Taina Bucher – <i>algoritmik görünürlük/görünmezlik rejimleri</i> Frank A. Pasquale III – <i>kara kutu toplum</i> ; <i>kapalı algoritmalar</i> Malte Ziewitz – <i>algoritmaları yönetmek</i> ; <i>sosyo-teknik yönetim</i> Teixeira da Silva – <i>akademik bütünlük</i> ; <i>yayıncılık etiği</i> ; <i>AI politikaları</i> Tsigaris – <i>akademik bütünlük</i> ; <i>AI kullanımında etik tartışmalar</i>

Yapay Zeka ve AI Yazarlığı

Roberto M. Ballardini – *AI-generated content; telif ve hukuki çerçeve*
Daniel Joseph Gervais – *machine as author; AI yazarlık statüsü*
Matteo Mazzi – *özgünlük; yaratıcı seçim; estetik değerlendirme*
Simon J. Lee – *prompting progress; insan-AI ortak üretimi*
Lola Hajibayova – *bilgi organizasyonunda yazar rolünün dönüşümü*
Reijo Kalervo Savolainen – *bilgi davranışı; kullanıcı-AI ilişkisi*
Rebecca Crawford – *AI etik politikaları; şeffaflık*
Farhad Amirjalili – *AI vs insan yazıları; stilometrik karşılaştırma*
Dingding Mai – *AI destekli öğrenme; eğitim teknolojileri*
Shu Guo – *ChatGPT'nin pedagojik etkileri*
Dempere (Victor Dempere-Montenegro) – *AI değerlendirme sistemleri; performans ölçütleri*
Bariqoh / Bariqah – *AI eğitim entegrasyonu; öğrenci davranış modelleri*

Bu Çalışmanın Özgün Modeli

Yazar öldü □ Yazarlık dağıttık □ Okur algoritmik Arafta; dağıttık yazarlık; algoritmik yönlendirme; okurun liminal konumu; çok-modlu/algoritmik metin üretimi

1. Yöntem ve Yaklaşım

Bu çalışma, nitel bir kavramsal/literatür araştırması olarak tasarlanmıştır. Bu çalışmada temel amaç yazarlığa ve okurluğa ilişkin geleneksel kuramlar ile post-dijital çağın algoritmik kültürüne yönelik modern literatürü karşılaştırmak ve bu karşılaştırma sonucunda ortaya çıkan durumu eleştirel bir düzlemde yorumlamaktır. Araştırma kapsamında genel bir okuma ile son dönemlerde yukarıda bahsedilen konulara ilişkin öne çıkan kavramsal ve kavramsal çalışmalar bir araya getirilmiş ve yorumlanmıştır.

Literatür seçiminde üç aşamalı bir yapı tercih edilmiştir. Modern yazarlık rejimini ve onun çözülüşünü tartışan metinler bu seçimin ilk ayağını oluşturmaktadır: Barthes'ın “yazarın ölümü”, Foucault'nun “yazar işlevi” ve Eagleton'ın ideoloji eleştirisi, Minnis ve Partridge'in Ortaçağ yazarlık tartışmaları, Bakhtin'in diyalojik söyleme ilişkin fikirleri ile Iser, Jauss, Fish ve Eco'nun okur odağında alımlama çalışmaları bu aşamanın ilk noktasını oluşturmaktadır (Barthes, 1967/1977, ss. 142–148; Foucault, 1969/1977, ss. 113–125; Eagleton, 1990; Minnis, 1984; Partridge, 2012; Bakhtin, 1981; Iser, 1972, ss. 280–284; Jauss, 1982; Fish, 1976, ss. 465–470; Eco, 1979; Eco, 1989).

İkinci aşamada, dijitalleşen kültür, algoritma ekonomisi ve veri konusuna değinen çalışmalar ele alınmıştır. Cramer'ın post-dijital kavramsallaştırması, Hayles'in dikkat rejimleri ve post-human öznellik analizleri, Drucker'ın

dijital ontoloji tartışması, Gillespie, Bucher, Pasquale ve Ziewitz'in algoritma ve platform kapitalizmi literatürü bu kısımda değerlendirilmiştir (Cramer, 2014:10-29; Hayles, 1999; Hayles, 2007:187-192; Drucker, 2001; Gillespie, 2014:167-175; Bucher, 2012:1164-1180; Pasquale, 2015; Ziewitz, 2016).

Üçüncü aşama ise telif ve editöryel politika, bilgi/belgeleme ve eğitim bağlamlarında AI yazarlığına yöneliktir. Ballardini, Gervais, Mazzi, Teixeira da Silva ve Tsigaris'in etik tartışmaları; Hajibayova, Savolainen, Lee, Crawford, Amirjalili, Dempere, Mai, Guo Bariqoh gibi isimlerin çalışmaları AI çağında yazarlık ve okurluğun pratik sonuçlarını anlamak amacıyla incelenmiştir (Ballardini vd., 2019:117-135; Gervais, 2020:2053-2106; Mazzi, 2024:411-427; Teixeira da Silva ve Tsigaris, 2023; Hajibayova ve Savolainen, 2024:567-586; Hajibayova ve Lee, 2025:1401-1420; Lee, 2024:1473-1480; Crawford vd., 2023:4-7; Amirjalili vd., 2024:5-10; Dempere vd., 2023:3-6; Mai vd., 2024:8-11; Guo vd., 2025:4-9; Bariqoh, 2025:9-18).

Bu aşamaların incelenmesiyle birlikte modern yazarlık, metin ve okura ilişkin düşünceler yeniden özetlenmiştir. Bu özetleme ile algoritma düzeni ve yapay zeka ile ilgili yapılan ve yapılacak tartışmalara okurun ara durumda kalması önermesi, yazarlığın/yazarın bulanıklaşması, görünmemesi ve yeni metinlerin sınırlarının nasıl olduğuna dair fikir sunulmak istenmiştir. Tüm tarihsel-söylemsel tartışmalara göz atıldığında “yazar öldü, okur arafta” önermesi sadece bir benzetme değil, post-dijital kültürde yazarın ve okurun geçirdiği süreçlere ilişkin hikâyeyi anlatan güçlü bir söylemdir. Bu önerme kuramsal boyuttaki çok katmanlılığı yeniden inşa etme ve süreci açıklamak noktasıyla da bir model olma özelliğindedir.

Çalışma nicel bir analiz içermemesi ve veri setine dayalı bir yöntem taşımaması noktasında sınırlılık taşımaktadır. Ancak bu sınırlılıklar gelecekte yapılacak amprik araştırmalara yön gösterici bir kavramsal zemin oluşturması dolayısıyla ortadan kaldırılabilir özelliktedir. Yazar-okur kavramları belirli bir dil, ülke ya da belirli veri setleri kullanılarak örnekler üzerinden daha detaylı bir biçimde ele alınmalıdır.

2. Kuramsal Çerçeve ve Literatür

Metnin farklı formlarda üretilmesi hayalinin kurulduğu erken-modern dönemde yazarlık ile ilgili düşünce, metni, yazar tarafından üretilen bilinçli bir niyetin çıktısı olarak tanımlamaktadır. Okur ise bu niyetin kod açımlayıcısı, şifre kırıcısı bir emekçisi, görevlisi olarak konumlanmaktadır. Bu iki durumdan ortaya çıkan sonuç ise anlam ekonomisinin tasviri

ile ilgilidir. Dijital medya ortamında metinlerin nasıl üretildiğine dair dinamikler, özellikle hız, dolaşım ve görünürlük baskıları nedeniyle belirgin biçimde değişmekte; bu değişim, yazarın niyetine atfedilen eski varsayımları da gözle görülür ölçüde zayıflatmaktadır (Cevher, 2022:12-15). Barthes’a göre yazarlık otoritesi rejimi metni bir mesaj, yazarı da bu mesajın tek kaynağı olarak düşünmemizi telkin etmektedir. Bu telkin metnin çoklu anlamlarını ve perspektiflerini, tarihselliği ve ardalan bağlamı gizlenmektedir /görünmezleşmektedir (Barthes, 1967/1977:142-148). Eagleton, estetik ideoloji tanımlamalarında bu rejimi daha da ileri seviyeye götürmüştür. Ona göre yazarın estetik dehası (ideolojik unsurlar tarafından) becerisi, kutsallaştırılabilecek derecede önemli gösterilmektedir. Bu görünmez bir dışının baskın bir öğüdür. Estetik ideoloji yazarın ürünün sınıfsal ve ideolojik bir işlevi olduğunu ifade etmektedir (Eagleton, 1990). Foucault’un yazar işlevi yazarı sadece bireyselliğiyle görmemektedir. Yazar işlevi metinsel ürünlerin sistemsel yayılımını, hukuksal, söylemsel ve tarihsel bir birleşim noktasıdır. Bu durumda yazarlık sorumluluk, hukuki hak (telif patent vb.), arşivleme ve ölümsüz bir kahramanlık destanı benzerinde ele alınmalıdır (Foucault, 1969/1977:113-125; Foucault). Tüm bu açılardan bakıldığında yazar hem otoritenin, metnin söyleyeni-üreteni, yayarı ve denetim mekanizması hem de anlamın kaynağıdır.

Okuru odağa alan tartışmalara bakıldığında anlam, metin ile okuyucu arasında üretilen bir etkileşim olarak görülmektedir. Fish’e göre anlamın oluşumunda yorumlayıcı/yorumlayan toplulukların etkisi vardır. Ona göre anlam bireysel bir bilinçten ziyade topluluklar tarafından üretilen farazi biçimler, varsayımlar ve stratejiler doğrultusunda oluşmaktadır (Fish, 1976:465-470). Okuma serüvenini sanat ve estetik arasındaki dinamik bir var olma alanı olarak tanımlayan Iser’e göre, metin sanatsallığın, somutlaştırma da estetiğin bir kavramsallaştırmasıdır. Okuyucu metnin sunduğu bakış açılarının boşluklarını doldurarak esere edebi bir varlık kazandırmaktadır (Iser, 1972:280-284). Metin tamamlanmış bir anlamlı paket değil, okurun varlığıyla ve her okuyucuda yeniden kurulan bir süreç olarak görülmektedir. Modern yazarlığın tarihsel görelikte gelenek ve metinler arası ilişkilerde olduğunu belirten Minnis, otoritenin tekil bireyde olmadığını, gelenekte ve metinler arası ilişkilerde kendini var ettiğini işaret etmektedir (Minnis, 1984).

Dijitalleşme sonrasında ortaya çıkan kuramlar, okur-yazar ve metin ilişkisini kaotik bir hız ortamında ele almaktadır. Cramer “post dijital” kavramını bu dönemin ilk büyüğü ve yeniliğe olan kutsayıcı yaklaşım aşıldıktan sonra ortaya çıkmış dağınık, karmaşık ve eleştirel bir medya durumu olarak tanımlamaktadır. Burada analog ve dijital iç içe geçmiş bir

hibritlik özelliği taşıyan bir yapıdan bahsetmek mümkündür. Eski ve yeni olandan üretilen tüm içerikler sert bir ayrışma da değil melez ve dağınık bir yapıdadır (Cramer, 2014:10-29). Dijital olanın nesnel bir özellikte olduğu düşüncesinin bir yanılsama olduğu düşüncesi mistik ve kutsayıcı bakışların duvarı aşıldıktan sonra dile getirilmeye başlanmıştır. Drucker dijital ontolojilerin verisinin nötr bir temsil olmadığını öne sürmektedir. Belirli iktidar ilişkilerinin veriye müdahalede bulunduğunu düşünmektedir. Dijital metinler, arayüzler ve veri yapıları, kullanıcı geri bildirimlerini ve anlamın perspektifini temelden kurgulayabilecek imkânlara sahiptir (Drucker, 2001). Hayles, “posthuman” kavramıyla insan ile teknoloji arasındaki sınırların çok geçirgenleştiğini söylemektedir. Bu durum “posthuman özneyi” ortaya çıkarmıştır. İnsan ve makine bileşiminden etkilenmiş bu özneyi dağıtılmış bir yapı olarak tanımlamak mümkündür (Hayles, 1999; Hayles, 2007:187-192). Tüm bu bakış açıları göz önüne alındığında okur, sadece metinle değil, aynı zamanda arayüzler, veri akışları ve algoritmik filtrelerle karşılaşan bir özne olarak yeniden tanımlanır (Hayles, 2007:187-192; Cramer, 2014:10-29).

Algoritmik düzen literatürü, bu yeniden tanımlamayı yalnızca teknik bir mesele olmaktan çıkarıp toplumsal, kültürel ve siyasal bağlamlara yerleştirmektedir. Gillespie, arama motorları, öneri sistemleri ve sıralama algoritmalarını “kamuya ilişkin algoritmalar” olarak adlandırarak, hangi bilginin görünür olacağına, hangi seslerin dolaşıma gireceğine ve kamusal tartışmanın nasıl biçimleneceğine dair kararların artık kod düzeyinde verildiğini göstermektedir (Gillespie, 2014:167-175). Bucher, Facebook’un EdgeRank algoritmasını inceleyerek, klasik panoptik gözetim anlayışından farklı bir iktidar biçiminin, yani “görünmezlik tehdidi”nin ortaya çıktığını belirtmektedir. Kullanıcılar artık izlenmekten ziyade, akış içinde kaybolmaktan ve görünmez hâle gelmekten endişe duymaktadır (Bucher, 2012:1164-1180).

Pasquale’nin “siyah kutu toplum” kavramı, algoritmik süreçlerin şeffaf olmamasının ekonomik ve siyasi gücü merkezileştirdiğini, dolayısıyla kullanıcıların hangi verilerle nasıl değerlendirildiklerini bilmeden sınıflandırılan ve sıralanan özneler haline geldiklerini ortaya koymaktadır (Pasquale, 2015). Ziewitz ise algoritmalar etrafında gelişen günlük pratiklerin, eleştirel söylemlerin ve rutinlerin kendisinin yeni bir yönetim alanı oluşturduğunu savunarak, algoritmik düzenin toplumsal olarak nasıl inşa edildiğini görünür kılmaktadır (Ziewitz, 2016). Bu literatür, yazar ve okuru artık yalnızca metnin üretimi ve alımlanışı bağlamında değil, aynı zamanda platformların teknik mantıkları, ekonomik çıkarları ve politik öncelikleri içinde konumlanan aktörler olarak düşünmemiz gerektiğini

açıkça ortaya koymaktadır (Gillespie, 2014; Bucher, 2012; Pasquale, 2015; Ziewitz, 2016).

Yapay zekâ ve üretken modeller literatürü, bu algoritmik düzen içinde yeni bir yazar figürü ortaya koymaktadır. Ballardini, He ve Roos, AB dijital tek pazar bağlamında üretken yapay zekâ sistemlerinin telif ve sorumluluk rejimlerini nasıl zorladığını tartışırken, makinenin yazar olarak tanınması fikrine karşı temkinli fakat açık uçlu bir yaklaşım benimsemektedir (Ballardini vd., 2019:117-135). Gervais, “makine yazar” tartışmasını Anglo-Sakson telif rejimi bağlamında ele almakta ve mevcut hukuki çerçevelerin insan olmayan öznelere yazar olarak tanımakta isteksiz olduğunu, buna rağmen pratikte çok sayıda metnin fiilen algoritmalar tarafından üretildiğini göstermektedir (Gervais, 2020:2053-2106). Mazzi, özgünlük ve eser ölçütlerini yapay zekâ bağlamında yeniden yorumlayarak, eser sahipliğinin insan yaratıcı katkısına dayalı kalması gerektiğini ancak yapay zekâ destekli üretimin bu katkıyı tespit etmeyi giderek güçleştirdiğini savunmaktadır (Mazzi, 2024:411-427). Teixeira da Silva ve Tsigaris, insan ve yapay zekâ ortak yazarlığında şeffaflık, açıklama ve sorumluluğun temel etik ilkeler olduğunu belirtmektedir (Teixeira da Silva ve Tsigaris, 2023). Bilgi ve belge yönetimi perspektifinden bakan çalışmalar da yapay zekâ çağında yazarlık ve otoriteyi yeniden tartışmaya açmaktadır. Hajibayova ve Lee, üretken yapay zekâ araçlarının kataloglama, özetleme ve içerik üretimi süreçlerinde yaygınlaşmasının, bilgi profesyonellerinin “yazar” ve “katılımcı” olarak rollerini nasıl dönüştürdüğünü tartışır (Hajibayova ve Lee, 2025:1401-1420). Lee, hukuk literatüründe “prompting progress” ifadesiyle, kullanıcının yönlendirici rolünü öne çıkarır; buna göre yapay zekâ araçları birer yardımcı veya ortak yazar olmakla birlikte, yaratıcı sorumluluk hâlâ insan kullanıcının seçimlerinde, talimatlarında ve denetiminde yoğunlaşmaktadır (Lee, 2024:1473-1480). Ancak kullanıcı verilerinin birer ticari meta haline geldiğini belirten Sönmezer ve Ilgaz Büyükbaykal her ne kadar sorumluluk insanlarda olsa da veritabanları ve algoritmalar için gerekli olan veri toplama yöntemlerinin insanların mahremiyetini ve güvenliğini tehdit eden etik sorunlar getirdiğini belirtmektedir (2024:759). Bu tehditler kapsamında veriye ve çıktıya şüpheyle yaklaşmak kaçınılmaz bir süreç olarak betimlenebilir.

Crawford ve çalışma arkadaşları, yükseköğretimde yapay zekâ kullanımının epistemik otorite ve akademik dürüstlük tartışmalarını nasıl yeniden yapılandırıldığını göstermektedir (Crawford vd., 2023:4-7). Rachel So, yapay zekâ üretimli içeriklerde atıf, şeffaflık ve sorumluluk paylaşımının yalnızca hukuki değil, aynı zamanda etik ve kamusal güven boyutları bulunduğunu vurgular (Rachel So, 2024). Bu literatür, yazar figürünün insan-makine etkileşiminde “dağılan” bir konuma sürüklendiğini,

fakat hukuki ve etik rejimlerin hâlâ sorumluluğu insan özneye attettiğini ortaya koymaktadır (Ballardini vd., 2019:117-135; Gervais, 2020:2053-2106; Mazzi, 2024:411-427; Hajibayova ve Lee, 2025:1401-1420; Lee, 2024:1473-1480; Teixeira da Silva ve Tsigaris, 2023).

Son olarak, dijital hermenötik ve okur odaklı yaklaşımların kesişimi, üretken yapay zekâ çağında “okurun arafta” kalışını anlamak için kritik bir zemin sunar. Romele ve diğerleri, dijital hermenötiği “makinelere yorumlama”dan “yorumlayan makineler”e uzanan bir süreklilik olarak kavramsallaştırırken, algoritmik sistemlerin artık yalnızca araç değil, yorumlayıcı aktörler olarak düşünülmesi gerektiğini ileri sürer (Romele, 2018). Hayles’in dikkat rejimleri tartışması, okurun anlam üretme kapasitesinin dijital ortamın hız, fazlalık ve kesintilik deneyimiyle birlikte yeniden biçimlendiğini gösterir (Hayles, 2007, ss. 187–192). Fish ve Iser’in okur merkezli kuramlarıyla birlikte okunduğunda, üretken yapay zekâ çağında anlamın yalnızca yazar–metin–okur üçgeninde değil, aynı zamanda algoritmalar, platformlar ve veri modelleriyle birlikte müzakere edildiği; okurun bu çoklu aktörler arasında konumlanan, zaman zaman güçlenen, zaman zaman ise belirsizleşen bir özne haline geldiği söylenebilir (Fish, 1976:465-470; Iser, 1972:280-284; Hayles, 1999; Hayles, 2007:187-192; Romele, 2018). Bu çalışma, ilerleyen bölümlerde bu çok katmanlı kuramsal çerçeveyi kullanarak yazarın, okurun ve yapay zekânın konumlarını “ölüm”, “doğuş” ve “ara konum” metaforları üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır.

2.1. Yapay Zekâ Çağında “Yazarsız Yazı”

Barthes’ın “Yazarın Ölümü” metninde, yazarı anlamın tek kaynağı olmaktan çıkaran bir yaklaşım benimsemiştir. Metni farklı söylemlerin kesiştiği bir alıntılar dokusu ve yazarı da yazının eylemiyle sınırlanan bir metin yazarı figürü olarak konumlandırır (Barthes, 1967/1977:142-148). Bu kırılma, modern hümanist yazarlık rejiminin bireysel niyet, özgünlük ve sahiplik vurgusuna karşı güçlü bir eleştirel zemin sunar. Eco’nun “Açık Yapıt” ve “Okurun Rolü” tartışmaları, anlamın metin ile okur arasındaki etkileşimli süreçte üretildiğini vurgulayarak bu zemini genişletir (Eco, 1989; Eco, 1979). Bakhtin’in diyalojik söylem anlayışı da metni çoklu seslerin bulunduğu, hiçbir sesin mutlak hâkimiyet kurmadığı bir alan olarak düşünmeyi mümkün kılar (Bakhtin, 1981).

Dijital ve ağ temelli ortamlar, bu kuramsal kopuşu teknik düzeyde somutlaştıran bir zemin yaratmaktadır. Bauman’ın “akışkan modernite” ve Baudrillard’ın “simülakr” tartışmaları, istikrarlı özne ve durağan anlam zeminlerinin çözülmesini açıklarken (Baudrillard, 1994; Bauman, 2000),

Bourdieu'nün edebi alan kuramı yazarlığı hukuki-iktisadi bir yetki ve sembolik sermaye dağılımı içinde ele alır (Bourdieu, 1996). Yapay zekâ destekli üretim, bu alanı yeniden yapılandırarak hem yazar figürünün ayrıcalıklı konumunu aşındırmakta hem de yeni tür bir alan mücadelesi üretmektedir (Gervais, 2020:2054-2056; Ballardini vd., 2019:117-119).

Bu bağlamda, “yazarsız yazı” sadece romantik anlamda “deha yazarı”nın ölümü değil, üretim araçlarının algoritmalara devriyle birlikte, yazarlığın teknik, hukuki ve simgesel düzeyde yeniden dağıtılması anlamına gelmektedir. Floridi ve Chiriatti'nin GPT-3'ün “yapabilme kapsamı” ile “anlama kapasitesi” arasındaki kopuşa dikkat çeken çözümlemesi, üretimin formel yeterlilik ile sorumluluğun etik-hukuki boyutu arasındaki gerilimi açığa çıkarır (Floridi ve Chiriatti, 2020:682-685). Mazzi'nin (2024) AI kökenli eserlerde “özgünlük” ve “yaratıcı seçim”in nasıl yeniden tanımlandığına ilişkin tartışması da hukuki yazarlık kavramının teknik otomatizm karşısında kırılanlaştığını göstermektedir (Mazzi, 2024:412-418). Benzer biçimde Şen, yapay zekâ destekli haber/içerik üretiminin doğruluk ve bağlam ilkelerini aşındırarak haberciliğin epistemik niteliğinde yapısal bir kırılma yarattığını vurgular (Şen, 2025:497). Bu açıdan bakıldığında bağlamın kırılması, yalnızca bütünlüğün zayıflamasıyla sınırlı değildir; sonsuz bir etkileşim alanı olarak düşünülen yazar–metin–okur ilişkisinin, tam aksine, çok daha daraltılmış (*algoritmalar tarafından*) bir anlam kanalına sıkışma riskini de beraberinde getirmektedir.

Ballardini, He ve Roos (2019), AI üretimini “tek başına eser sahibi” bir makine modelinden ziyade insan–makine ortaklığının ürünleri olarak kavramsallaştırmayı önerirken, Lee'nin (2024) “prompting progress” yaklaşımı, asıl kurucu emeğin sorunsal biçimde komut tasarımına kaydığını savunur (Ballardini vd., 2019:120-123; Lee, 2024:1476-1485). So'nun (2024) örnek olaylar üzerinden gösterdiği gibi, tamamen yapay zekâ tarafından yazılan metinlerin akademik iletişimde “insan yazar” varsayımıyla dolaşıma girmesi, yazarlık statüsünü fiilen bulanıklaştırmaktadır. Bu çalışmanın önerdiği kavramsallaştırma, “yazarın ölümü”nü yapay zekâ çağında yazarlığın kurumsal, hukuki ve bilişsel sınırlarının yeniden çizildiği dinamik bir alan olarak ele almaktadır.

2.2. Okurun Algoritmik Arafta Konumlanması

Okur kuramları, anlamın metin içinde hazır bulunduğu varsayımını terk ederek yorum sürecini merkeze alır. Iser'in “okuma süreci” modeli, metni boşluklar ve belirsizlikler etrafında örgütlenen, okurun beklentiler ufkuyla tamamlanan bir yapı olarak düşünür (Iser, 1972:284-290). Bu yaklaşımın

alımlama estetiğindeki karşılığı, ‘anlatıya anlam kazandıran yükümlülüğün okura ait olduğu ve metnin okur tarafından yeniden üretildiği’ yönündeki temel kabuldür (Yağbasan, 2021a:203-204). Jauss’un alımlama estetiği, tarihsel okur ufuklarının çakışma ve çatışmalarını izleyerek edebi değer yargılarının zamansallığını görünür kılar (Jauss, 1982:21-25). Fish ise “yorum toplulukları” kavramıyla okurun bireysel değil, belirli toplumsal çerçeveler içinde anlam ürettiğini savunur (Fish, 1976:485-489). Ricoeur’ün “yorum kuramı” da anlamı, söylemin her defasında yeniden güncellenen bir “artı anlam” potansiyeli olarak ele alır (Ricoeur, 1976).

Dijital platformlar, bu kuramsal mirası “algoritmik arayüzler” üzerinden yeniden düzenlemektedir. Gillespie (2014), algoritmaların hem bilgi seçimi hem de sosyal görünürlük açısından “altyapısal bilgi aracı” olarak işlediğini, Bucher (2012) ise Facebook’un haber akışı örneğinde algoritmik görünürlük rejimlerinin görünmez iktidar biçimlerine dönüştüğünü göstermektedir (Gillespie, 2014:167-170; Bucher, 2012:1166-1170). Ziewitz (2016), “algoritmaları yönetmek” tartışmasını mit, karmaşa ve yöntem üçgeninde ele alarak, algoritmik süreçlerin teknik olduğu kadar kültürel olarak da anlatılaştırıldığını vurgular (Ziewitz, 2016:3-7).

Romele’nin (2018) dijital hermenötik önerisi, anlam üretimini insan yorumunun ötesinde algoritmik ön-süzgeçler, veri temsilleri ve arayüz tasarımlarıyla birlikte düşünmeyi gerektirir. Floridi ve Chiriatti’nin (2020) GPT-3 üzerine tartışması, okurun artık yalnızca metinle değil, metnin arkasındaki model, veri seti ve kullanım senaryolarıyla da ilişki kurmak zorunda kaldığını gösterir (Floridi ve Chiriatti, 2020:688-692). Coeckelbergh’in (2020) sorumluluk ve açıklanabilirlik tartışması, bu hibrit sistemlerde “çoklu eller ve çoklu şeyler” problemine işaret ederek, okurun güven ilişkisini kırılgan hâle getirmektedir (Coeckelbergh, 2020:2053-2058).

Eğitim bağlamında yürütülen ampirik çalışmalar, okurun bu “ara konum”unu somutlaştırmaktadır. ChatGPT ile üretilen edebiyat dersine ait metinleri öğrencilerin kendi yazılarıyla karşılaştırarak, yapay metinlerin ses, özgünlük ve referans kullanımı açısından daha yüzeysel ve standart bir dil sunduğunu ortaya koyar (Amirjalili vd., 2024:9-10). Hajibayova ve Savolainen (2024), bilgi örgütlenme ve kaynak kullanım pratiğinde ChatGPT benzeri araçların hem yazarlık hem de okurluk rollerini bulanıklaştırdığını gösterirken, Crawford ve arkadaşlarının (2023) editör politikası, büyük ölçüde insan yazar sorumluluğunu koruyan ama AI kullanımını şeffaflık şartına bağlayan bir geçiş rejimi tarif eder (Crawford vd., 2023). Lee (2024) ve Teixeira da Silva ile Tsigaris (2023) gibi çalışmalar, büyük yayınevlerinin

AI yazarlığına ilişkin politikalarındaki belirsizlikleri tartışmaktadır. Bu bulgular, okurun artık tekil bir “alıcı” değil, platformun risk, sorumluluk ve şeffaflık rejimlerinde sıkışmış “algoritmik ara özne” olduğunu düşündürmektedir. Okurun etrafında görünmez bariyerler vardır ve bu bariyerler zihinsel bir kültür izolasyonu gerçekleştirebilir. Okur bu bariyerler içinde kendi yankı odasına hapsedilmiş olabilir (Karaman, 2021)

2.3. Multi-Metinler ve Yeni Yazarlık Rejimleri

Post-dijital tartışmalar, dijital teknolojilerin artık ayrıksı yenilikler değil, gündelik altyapılar olarak deneyimlendiği bir döneme işaret eder. Cramer (2014), “post-dijital” kavramını hem dijital teknolojilerin görünmezleşmesi hem de eski-yeni medya ayrımlarının bulanıklaşması üzerinden tanımlar. Hayles’in (2007) “hiper” ve “derin dikkat” ayrımı, çoklu ekranlar, bildirimler ve akışlar çağında okuma pratiklerinin parçalanmasını vurgular (Hayles, 2007:187-190). Hayles’in daha erken tarihli “posthuman” analizi ise beden, bilgi ve enformasyonun yeniden tanımlandığı bir bağlamda öznelliğin dağıldığını gösterir (Hayles, 1999). Drucker’ın (2001) dijital ontolojiler tartışması, dijital gösterim biçimlerini “ideallik” ve “saklama” rejimleriyle birlikte ele alır; veriyi yalnızca depolanan değil, performatif olarak her çağrıda yeniden üretilen bir yapı olarak konumlandırır (Drucker, 2001:93–100).

Bu çerçevede yapay zekâ destekli yazım araçları, yalnızca metin üretimini hızlandıran nötr yardımcıları değil, metnin biçimsel, ritmik ve stilistik özelliklerini ön-biçimlendiren aktörlerdir. Jauss’un (1982) tarihsel alımlama modeli, bu araçların okur ufuklarını nasıl yeniden kodladığını anlamak için post-dijital bağlamda yeniden düşünülmelidir. Bourdieu’nün edebi alan kavramı, algoritmik görünürlük ekonomileriyle eklemlendiğinde, yazarlığın sembolik sermayesinin yalnızca metnin estetik niteliğiyle değil, aynı zamanda platform politikaları, telif rejimleri ve algı yönetimi pratikleriyle de belirlendiğini ortaya koymaktadır (Bourdieu, 1996; Pasquale, 2015).

Eğitim ve akademik yazı literatürü, bu yeni yazarlık rejimlerinin pratik sonuçlarını görünür kılar. Amirjalili ve arkadaşları (2024:9-10), ChatGPT’nin bağlamsal olarak tutarlı metinler üretebilse de insan yazısına kıyasla özgün ses, retorik çeşitlilik ve akademik otantiklik açısından belirgin biçimde yetersiz kaldığını göstermektedir. Dempere ve arkadaşları (2023), Mai ve arkadaşları (2024) ve Guo ve arkadaşları (2025) gibi çalışmalar, üretken yapay zekânın öğrenme motivasyonu, akademik dürüstlük ve ölçme-değerlendirme pratiklerini dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır (Dempere vd., 2023; Mai vd., 2024; Guo vd., 2025). Bariqoh’un (2025) yaratıcı yazma çalışması ise yapay zekânın biçimsel kalitenin artmasına katkıda bulunurken

özgünlük ve hayal gücü boyutunda homojenleştirici etkiler yaratabildiğini göstermektedir (Bariqoh, 2025).

Bu bulgular, Barthes ve Foucault'nun yazarlık figürü etrafındaki tartışmalarını, artık çok modlu, çok aktörlü ve çok katmanlı metin üretim süreçlerinde yeniden düşünmeyi gerektirir. Romele'nin (2018) dijital hermenötik yaklaşımı, Foucault'nun “yazar işlevi” ile Bourdieu'nün alan kuramını bir araya getirerek, yazarlığın yalnızca metin üzerinde değil, veri ve algoritma düzeyinde de kurumsallaştığını öne sürer (Foucault, 1969/1994; Romele, 2018). Bu makale, söz konusu post-dijital estetik ve platform kapitalizmi bağlamında yazarın dönüşen rolünü, yalnızca bir kayıp anlatısı değil, yeniden dağıtılan yetki, sorumluluk ve anlam üretim biçimleri üzerinden kavramaya çalışmaktadır.¹

Tartışma ve Sonuç

Dijital çağda metnin üzerine bastığı ontolojik zemin öylesine kayganlaşmıştır ki, yazarlık kurumunun sınırlarını çizmek artık sadece teknik değil, yöntemsel bir muammaya dönüşmüştür. Metin dediğimiz şey, insan zihninin mutlak denetiminde şekillenen o lineer yaratım sürecinin nihai çıktısı olmaktan çoktan çıktı; görünmez platform mantıklarının, teknik müdahalelerin ve algoritmik seçiciliklerin sürekli yeniden biçimlendirdiği, parçalı ve dağınık bir yüzey halini almıştır. Bu bağlamda, üretimin öznesi olarak bildiğimiz yazar figürü sahneden çekilse de geride bıraktığı boşluk öyle kendiliğinden dolmayacak yapıdadır. Barthes'ın yazarı metnin mutlak otoriter merkezi olmaktan çıkaran o meşhur tezi, bugün dijital üretim koşullarının yarattığı bu kaotik düzlemde adeta yeniden vücut bulmaktadır (Barthes, 1967). Yazarlık elbette varlığını koruyacaktır; ancak sabit ve monolitik bir kimlikten ziyade, sürekli el değiştiren, akışkan bir işlev olarak görünmektedir. Özdoğran (2019) bu noktada haklıdır; yeni medya ortamında metinler tamamlanmış birer anıt değil, kullanıcılar tarafından sürekli yeniden üretilen, bitmemiş ve “oluş halinde” yapılarıdır. Bu oluşumun kimliği sürekli değişim içinde olmak zorunluluğunu barındırmaktadır.

Bu dönüşüm sürecinde, üstüne düşünülmesi gereken paradoksal bir gerilim hattı belirmiştir: Yazar fenomenolojik olarak görünmezleşmektedir, ancak sorumluluk ısrarla ona atfedilmektedir. Metnin inşa sürecinin her aşamasında teknik bir ortaklık söz konusu, evet; fakat nihai sonucun etik ve hukuki yükü halen insan öznesinin sorumluluğundadır. Haliyle yazarlık, yetki

1 *Yapay Zekâ Kullanımına İlişkin Beyan : Bu makalenin yazım aşamasında ve İngilizce çeviri desteği sağlamak amacıyla OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT 4.0 aracının asistanlığından faydalanılmıştır. Çalışmanın bilimsel hipotezleri, bulguları ve sonuçları yazarın özgün katkısıdır. Yazar, çalışmanın tüm içeriğinin sorumluluğunu kabul eder.*

ile sorumluluğun birbirine denk düşmediği, sınırları muğlaklaşmış tekinsiz bir alan halledir. Bu asimetrik durum, yalnızca üretim pratiklerinin değil, metne ilişkin yerleşik etik ve hukuki çerçevelerin de yapısal olarak yerinden oynaması demektir. Temur'un (2025) işaret ettiği o "kara kutu" sorunu tam da budur; algoritmalar şeffaf değil, kararlar karmaşık ama suçlu aranırken gözler "özgür" insana kilitlenmektedir. Bu adaletsiz suçlama karşısında Maral (2024), sosyal bilimlerde "etik sorumluluk" kavramının yeniden tanımlanmasının bir tercih değil, zorunluluk olduğunu hatırlatmaktadır.

Okur cephesinden bakıldığında ise manzara daha da çetrefilli bir haldedir. Okurun metne erişim biçimi, artık özgür iradi bir seçimin doğal sonucu falan değil; arka planda işleyen ve yönlendirilmiş enformatik akışların bir ürünüdür. İçerik niceliksel olarak çeşitlenmiş görünüyor, doğru; ancak Okur çoğu zaman yankı odaları içerisinde, benzer türden metinlerin etrafında dolaşmaya, yani kendi sesini duymaya zorlanan bir özne durumundadır. Farklı perspektiflere açılan kanallar daralsa da tesadüfi karşılaşma ihtimalleri, algoritmik kesinlikler uğruna feda edilmiş sayılır. Böylesi bir atmosferde, okurun anlamı özgürce inşa ettiği varsayımı, geçerliliğini yitiren zayıf bir iddiaya dönüşmektedir. Bu durum, hakikatin bütüncül yapısının bozulup parçalı akışlar halinde yeniden örgütlendiğini öne süren Yağbasan ve Yağbasan'ın (2021b) tespitleriyle de örtüşmektedir.

Söz konusu yönlendirilmiş bilgi rejimi, okurun yalnızca hareket alanını kısıtlamakla yetinmeyip; metinle kurduğu hermenötik ilişkiyi de niteliksel olarak dönüştürmektedir. Iser'in, okurun metindeki boşlukları doldurarak anlamı ürettiğini savunan yaklaşımı, bugün teknik müdahalelerin gölgesinde doğal işleyişinden uzaklaşmış durumdadır. Okurun anlam kurma süreci artık kendi sezgisel yolculuğuyla değil, platformların sunduğu ön-tanımlı seçeneklerle sınırlı bir rotada ilerlemektedir. Sönmezer ve Büyükbaykal Ilgaz (2024), Web 4.0 ile birlikte bu kontrolün makinelerle geçtiğini ve kullanıcının (okurun) aktif bir katılımcıdan ziyade giderek "pasifize" bir konuma itildiğini vurgularken doğru bir noktayı göstermektedirler. Nitekim okurun yaratıcı yorum alanı genişlemek yerine, görünmez teknik sınırlarla çerçevelenmiş bir kafese bürünmüştür.

Buna ek olarak, içerik üretimindeki ivmelenme, okurun derinleşme kapasitesini aşındıran bir başka kırılmayı beraberinde getirmektedir. Bilgi hacimsel olarak artsa da yoğunluğunu yitirmiş durumdadır; metin genişlemiştir fakat derinleşmesi çok mümkün değildir. Okuma eylemi, yüzeyde kalınan, hızla tüketilen bir deneyime indirgenmiştir. Zihnin, nitelikli içerikten ziyade hızlı tüketime göre kodlanmış parçalara maruz kalması, metinle kurulan entelektüel bağın zayıflamasına yol açmıştır. Yücel (2020)

bu durumu çok net bir ifadeyle aktarmaktadır: Dijital hız metni “seyreltip ve yüzeyselleştirmektedir”; okur ise bir “rezonans odasında” sadece yankıları dinleyen durumundadır. Üstelik Bariqoh (2024), yapay zekâ destekli araçların anlatıyı standartlaştırarak yazarın özgün sesini silikleştirdiğini, metinleri homojen bir üsluba hapsettiğini ifade eder. Subaşı’nın (2021) dediği gibi, artık mesele nitelik değil, bir “sıralama kültürü” (ranking cultures) meselesidir.

Tüm bu dinamikler bir araya geldiğinde, okurun konumu belirgin bir “eşik” haline gelmiştir. Ne tamamen özgürleşmiş bir özne, ne de tümenden edilgen bir nesne... Okur, bir aralıkta durmaktadır; akışın ritmine uyum sağlamak zorunda kalan, fakat buna rağmen bir anlam arayışını sürdüren bir öznedir. Günlük yaşamın önemli bir bölümünde, insan ilişkileri ve değer yargılarına dair belirgin mesajlar sunan dijital platformların kullanım yoğunluğu arttıkça, okurun zihinsel haritası da bu platformların bütünsel ideolojik-kültürel içeriği yönünde şekillenmektedir. Karaman’ın (2021) tabiriyle, aşırı kişiselleştirme okurun etrafına görünmez “zihinsel bariyerler” örmektedir. Yönlendirilmiş içeriklerle kuşatılsa da metni tamamen pasif bir şekilde tüketmez ancak kendi iradesiyle ne kadar mesafe kat ettiğini kestirmek de giderek güçleşmektedir. Bu nedenle okurun bugünkü ontolojik hali, bir tür “Araf” deneyimi olarak kavramsallaştırılabilir.

Nihayetinde varılan nokta şudur: Metnin yazarlığı artık tekil bir öznenin mutlak otoritesi altında değildir. Yazarlık; insan ile algoritma arasında dağılan, sınırları belirsizleşmiş ve kime ait olduğu tam olarak tayin edilemeyen hibrit bir işleve dönüşmüştür. Okur ise bu dağılıklığın merkezinde yönünü bulmaya çalışan, kısıtlı ama tamamen de teslim olmamış bir özne olarak belirmektedir. Karakoç Keskin (2024) bu durumu “algoritmik rıza inşası” olarak tanımlarken, aslında okurun sisteme nasıl gönüllü ama zorunlu bir şekilde entegre olduğunu anlatır. Torlak (2022) ise daha distopik bir yerden seslenir; insan artık “yönlendirilebilir ve yönetilebilir” bir nesnedir. Dijital çağın getirdiği bu yeni okuryazarlık biçiminin, yalnızca teknik bir beceri kazanımı olarak değil, aynı zamanda eleştirel bir farkındalık süreci olarak ele alınması elzemdir. Bu dönüşüm, bireyleri yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda üretici ve paylaşımcı konumuna evrilten yeni bir paradigma değişimini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla okurun konumu bir başlangıç noktası değil, sürekli olarak yeniden müzakere edilen bir eşiktir ve Polat’ın (2024) da altını çizdiği gibi, “insanın döngüde tutulması” (human-in-the-loop) sağlanmadan bu eşikten, yani Araf’tan çıkış mümkün görünmemektedir.

Yapılan literatür değerlendirmesi klasik yazarlık tartışmalarını yapay zekâ destekli üretim ve algoritmik aracılık koşulları altında yeniden okuma

girişimidir. Çalışmanın temel düşünselinde, yazarlığın artık tekil bir öznenin tartışmasız otoritesiyle açıklanamayacağı; insan, makine ve platformların kesiştiği kaygan bir alana dağılan hibrit bir işlev hâline geldiğidir. Bu da yazar işlevinin gelişmiş makro hale bürünmüş hali olarak düşünülebilir. Yazarın hibrit işlevi metni dolayısıyla da okura doğrudan etki etmektedir. Bu şartlar altında okur ne tam anlamıyla özgürleşmiş bir öznedir ne de bütünüyle edilgen bir alıcı; metni bir yandan anlamlandırmaya, diğer yandan etik, hukuki ve teknik sorular eşliğinde denetlemeye çalışan, fakat algoritmik sınırlar ve platform politikaları içinde sürekli bir eşikte tutulan arada kalmış bir özne olarak belirginleşmektedir. Dolayısıyla bugünkü yazma-okuma pratiklerini anlamaya çalışırken, yazarlık ve okurluğu sabit ve değişmez kimlikler olarak değil; güç ilişkileri ve teknik altyapılarla birlikte her seferinde yeniden müzakere edilen, yer yer tekinsizleşen konumlar olarak ele almak gerekliliği vardır. Bu konumun güvenliğini yeniden inşa etmek ise başlı başına büyük bir rejim değişikliği talep etmektedir. Ancak daha temelden bakacak olursak Barthes'ın hayalini kurduğu özgür okura henüz ulaşamadığı da çok açık bir biçimde görünmektedir. Tüm bu nedenler ve yapısal durum göz önüne alındığında algoritmalar çağında “yazar öldü okur arafta” bakış açısı ile okurun özgürleşmesi için henüz kat edilmesi gereken yolun bitmediğini ifade etmek gerekmektedir.

Kaynakça

- Amirjalili, F., Neysani, M., & Nikbakht, A. (2024). Exploring the boundaries of authorship: A comparative analysis of AI-generated text and human academic writing in English literature. *Frontiers in Education*, 9, Article 1347421. <https://doi.org/10.3389/educ.2024.1347421>
- Bakhtin, M. M. (1981). *The dialogic imagination: Four essays* (M. Holquist, Ed.; C. Emerson & M. Holquist, Trans.). University of Texas Press.
- Ballardini, R. M., He, K., & Roos, T. (2019). AI-generated content: Authorship and inventorship in the age of artificial intelligence. In T. Synodinou et al. (Eds.), *Online distribution of content in the EU* (pp. 117–135). Edward Elgar.
- Bariqoh, A. (2025). Integration of artificial intelligence in creative writing learning: An exploratory study of the impact on the quality of student narratives. *Journal of Language and Letters Education*, 1(1), 9–18.
- Barthes, R. (1967). The death of the author. *Aspen*, 5–6.
- Barthes, R. (1977). The death of the author (R. Howard, Trans.). In S. Heath (Ed.), *Image music text* (pp. 142–148). Fontana. (Original work published 1967)
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press. (Original work published 1981)
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Bourdieu, P. (1996). *The rules of art: Genesis and structure of the literary field* (S. Emanuel, Trans.). Stanford University Press.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180.
- Cevher, R., & Özer, Ö. (2025). Dijital platformların sosyal gerçeklik kavramlaştırması ve dünya algılamasına etkisi: Yetiştirme kuramı perspektifi. *Etkileşim*, 8(16), 40–67. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.16.304>
- Cevher, R., & Ustakara, F. (2019). Kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında sosyal medya kullanımına yönelik bir araştırma. *Journal of Soci-al, Humanities and Administrative Sciences*, 5(19), 813–831. <https://doi.org/10.31589/JOSHAS.166>
- Cevher, R., & Yaşa, H. (2022). Dijital medya, web, blockchain ve gazetecilik. In R. Cevher, H. Yaşa, F. Ayaz, & B. Taşdelen (Eds.), *Bir yaşam alanı olarak dijital medya* (pp. 9–30).
- Coeckelbergh, M. (2020). Artificial intelligence, responsibility attribution, and a relational justification of explainability. *Science and Engineering Ethics*, 26, 2051–2068. <https://doi.org/10.1007/s11948-019-00146-8>
- Craig, C., & Kerr, I. (2021). The death of the AI author. *Ottawa Law Review*, 52(1).

- Cramer, F. (2014). What is 'post-digital'? *APRJA*, 3(1), 10–29.
- Crawford, J., Cowling, M., Ashton-Hay, S., Kelder, J.-A., Middleton, R., & Wilson, G. S. (2023). Artificial intelligence and authorship editor policy: ChatGPT, Bard, Bing AI, and beyond. *Journal of University Teaching & Learning Practice*, 20(5), 1–13. <https://doi.org/10.53761/1.20.5.01>
- Dempere, J., Modugu, K., Hesham, A., & Ramasamy, L. K. (2023). The impact of ChatGPT on higher education. *Frontiers in Education*, 8, Article 1206936. <https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1206936>
- Derrida, J. (1976). *Of grammatology* (G. C. Spivak, Trans.). Johns Hopkins University Press.
- Drucker, J. (2001). Digital ontology and the ideal user. In P. Lunenfeld (Ed.), *The digital dialectic: New essays on new media* (pp. 93–108). MIT Press.
- Eagleton, T. (1990). *The ideology of the aesthetic*. Blackwell.
- Eco, U. (1979). *The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts*. Indiana University Press.
- Eco, U. (1989). *The open work* (A. Cancogni, Trans.). Harvard University Press.
- Fish, S. E. (1976). Interpreting the Variorum. *Critical Inquiry*, 2(3), 465–485.
- Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequences. *Minds and Machines*, 30(4), 681–694. <https://doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1>
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Trans.). Pantheon.
- Foucault, M. (1977). What is an author? In D. F. Bouchard (Ed.), *Language, counter-memory, practice* (pp. 113–138). Cornell University Press. (Original work published 1969)
- Foucault, M. (1994). What is an author? In J. Faubion (Ed.), *Aesthetics, method, and epistemology* (pp. 205–222). New Press. (Original lecture published 1969)
- Gervais, D. J. (2020). The machine as author. *Iowa Law Review*, 105, 2053–2106.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies* (pp. 167–194). MIT Press.
- Guo, F., Li, X., & Yang, Y. (2025). One year in the classroom with ChatGPT: Empirical insights and challenges. *Frontiers in Education*, 10, Article 1574477. <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1574477>
- Hajibayova, L., & Lee, S. (2025). Authorship in the age of artificial intelligence: Rethinking authorial roles in knowledge organization. *Journal of Documentation*, 81(5–6), 1401–1420.
- Hajibayova, L., & Savolainen, R. (2024). Authorship in the age of artificial intelligence: Exploring generative AI in knowledge organization. *Journal of Documentation*, 80(3), 567–586.

- Hayles, N. K. (1999). *How we became posthuman*. University of Chicago Press.
- Hayles, N. K. (2007). Hyper and deep attention: The generational divide in cognitive modes. *Profession*, 187–199.
- Iser, W. (1972). The reading process: A phenomenological approach. *New Literary History*, 3(2), 279–299.
- Jauss, H. R. (1982). *Toward an aesthetic of reception* (T. Bahti, Trans.). University of Minnesota Press.
- Karabulut, A. (2020). Geç modern zamanda parrhesia ve kahramanlık üzerine bir değerlendirme. *Electronic Turkish Studies*, 15(7).
- Karakoç Keskin, E. (2024). Dijital medya ortamında rızanın algoritmik inşası. *Yeni Medya*, (16), 329–353. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1424585>
- Karaman, Ö. (2021). Yapay zeka destekli kişiselleştirme algoritmalarının filtre balonu etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1339–1351. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.896059>
- Lee, S. (2024). Prompting progress: Authorship in the age of AI. *Florida Law Review*, 76(5), 1471–1510.
- Maral, T. (2024). Sosyal bilimlerin kesişim noktası: Yapay zekâ ve etik. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17–33.
- Mazzi, M. (2024). Authorship in artificial intelligence-generated works. *Journal of World Intellectual Property*, 27(3), 410–427.
- Minnis, A. (1984). *Medieval theory of authorship*. Scholar Press.
- Özdoyran, G. (2019). Yeni medya'ya yönelik 'yeni' yaklaşımlar. *Etkileşim*, (4), 186–218.
- Partridge, S. (2012). Introduction: Author, reader, book, and medieval authorship. In *Author, reader, book* (pp. 1–12).
- Pasquale, F. (2015). *The black box society*. Harvard University Press.
- Polat, M. (2024). Yapay zekanın denetimde kullanımı. *Sayıştay Dergisi*, 35(134), 395–423. <https://doi.org/10.52836/sayistay.1554497>
- Rachel So, R. (2024). *Authorship and attribution of AI-generated content*. Unpublished manuscript.
- Ricoeur, P. (1976). *Interpretation theory*. Texas Christian University Press.
- Romele, A. (2018). *Digital hermeneutics*. Routledge.
- Sönmezer, Z., & Büyükbaykal Ilgaz, A. C. (2024). Dijital medya ve teknolojinin kolektif kullanımı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 14(3), 753–762.
- Şen, R. (2025). Gazetecilik ve yapay zekâ. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 493–517.
- Teixeira da Silva, J. A., & Tsigaris, P. (2023). Human- and AI-authored publications. *Learned Publishing*, 36(3), 453–462.

- Temur, S. (2025). Eğitimde yapay zekâ kullanımı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (74), 568–595.
- Torlak, Ö. (2022). İnsan sonrası kurguda tüketim olgusu. *Journal of Economy Culture and Society*, (65), 429–449. <https://doi.org/10.26650/JECS2021-854216>
- Tunç Subaşı, S. (2021). Katılımcı kültür tartışmaları bağlamında YouTube. *MEDIAJ*, 4(2), 1–20.
- Yağbasan, H. F. (2021). Efendinin gölgesinde büyüyen hınç. In A. Karabulut (Ed.), *Dijital yozlaşma ve etik* (pp. 83–116). Nüve Kültür Merkezi.
- Yağbasan, M., & Yağbasan, H. F. (2021). Online teolojinin patolojik koordinatları. In A. Karabulut (Ed.), *Dijital yozlaşma ve etik* (pp. 117–148). Nüve Kültür Merkezi.
- Yücel, R. (2020). Yazının dijital ortamda yüzeyselleşmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 487–506.
- Ziewitz, M. (2016). Governing algorithms. *Science, Technology, & Human Values*, 41(1), 3–16.

Dijital Kamusal Alanda Anlam Mücadeleleri: Mit, Mekân ve Medya

Editör:

Prof. Dr. Mustafa Yağbasan