

DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM KÜLTÜRÜ:

TEKNOLOJİ, TOPLUM VE MEDYA



Editörler:
Dr. Halil Türker
Dr. İbrahim Yıldız
Öğr. Gör. Günsu Şevval Aydın

DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM KÜLTÜRÜ

TEKNOLOJİ, TOPLUM VE MEDYA

DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM KÜLTÜRÜ
TEKNOLOJİ, TOPLUM VE MEDYA

Editörler:

Dr. Halil Türker

Dr. İbrahim Yıldız

Öğr. Gör. Günsu Şevval Aydın

Redaksiyon: Aysima Bahar

Kapak: Yunus Enüçük

Sayfa Düzenleme: Melek Koç

I S B N 978-625-5858-22-1

Basım İstanbul – 2025

Baskı - Cilt: Değişim Yayınları Sertifika No: 50480

DEĞİŞİM YAYINLARI / DEĞİŞİM AKTÜEL KİTABEVİ

Semerciler Mahallesi Postane Sokak No:3 Adapazarı Sakarya

Telefon: + 90 (264) 278 56 39 / +90 (264) 272 13 81 Faks: +90 (264) 273 52 99

bilgi@degisimyayinlari.net www.degisimkitap.com

DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM KÜLTÜRÜ

TEKNOLOJİ, TOPLUM VE MEDYA

Editörler:

Dr. Halil Türker

Dr. İbrahim Yıldız

Öğr. Gör. Günsu Şevval Aydın

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ / SUNUŞ.....	9
--------------------	---

SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA KAMUSAL ALANIN YENİDEN İNŞASI: HABERMAS'TAN GÜNÜMÜZE KAMUSAL ALAN TARTIŞMALARI

İBRAHİM YILDIZ

1. Habermas ve Kamusal Alan Kuramı	15
2. Eleştirel Yaklaşımlar ve Genişletilmiş Kamusal Alan Modelleri	18
3. Dijital Kamusal Alan Kavramına Yaklaşımlar.....	21
4. Sosyal Medya Ortamında Kamusal Alanın Dönüşen Dinamikleri	25
4.1. Eşit Katılım Sorunu: Dijital Uçurum	25
4.2. Kamusal Alanın Parçalanması: Filtre Balonu ve Yankı Odası	26
4.3. Yeni Kamusal Alan Biçimleri: Mikroblogging ve Hashtag Kampanyaları	29
5. Sonuç	31

EKONOMİ INFLUENCERLARI VE FİNANSAL ENFORMASYONUN ETİK BOYUTU: DİJİTAL ORTAMDA FİNANSAL OKURYAZARLIK ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME

HALİL TÜRKER

1. Finansal Okuryazarlığın Tanımı.....	38
2. Dijital Medya Ekosisteminde Finansal Enformasyonun Üretim ve Dolaşım Dinamikleri	42
3. Ekonomi Influencerları: Tipolojiler ve Rol Ayrırımları.....	43
4. Medya Etiği Bağlamında Finansal İçerik Üretimi.....	45
5. Kriz Dönemlerinde Ekonomi Influencerları ve Etik Sorumluluk	46
6. Dijital Ortamda Finansal Okuryazarlık Açısından Eleştirel Bir Değerlendirme	47

DİJİTALLEŞEN KÜLTÜR: SANAL KİMLİKLER, GÖSTERİM VE ANLAM ÜRETİMİ

GÜNSU ŞEVVAL AYDIN

GİRİŞ: Dijital Kültür ve Yeni Medya Gerçekliği.....	53
Dijital Kimlik İnşası: Kurgusal Benlikler ve Temsiller	54
Sosyal Medya Performansları: Gösteri, Etkileşim ve Dijital Statü.....	57
Kültürel Göstergelerin Dijital Yüzü	59
Anlam Üretimi: Dijital Pratiklerin Kültürel Kodları	61
Dijitalleşmenin Kimlik ve Kültüre Etkileri Üzerine Değerlendirme.....	63

DİJİTAL PLATFORMLAR VE YENİ MEDYA EKONOMİSİ: İÇERİK ÜRETİCİLİĞİ VE EMEK

TUĞÇE AYÇIN

Dijital Emek, Platform Kapitalizmi ve Değer Üretimi	71
Görünen ve Görünmeyen İşler ile Dijital Emek Süreçlerinin Anatomisi ...	76
Algoritmik Yönetim ve Özün Metalaşması: Emeğin İki Yüzü.....	79

VERİ TAPINAĞINDA KADIN SESİ: SİBERFEMİNİZM VE DİJİTAL CİNSİYET TEMSİLLERİ

ELİF YILMAZ

Algoritmanın Cadısı: Dijital Dünyada Bilgelik ve Güç.....	89
Ateşin Çevresindeki Kadınlar: Dayanışmanın Kutsal Ayini.....	90
Feminizmin Dönüşen Dalgaları ve Dijital Çağa Geçiş: Siberfeminizm Bağlamında Yeni Feminist Söylemler.....	91
Dijital Çağın Yeni Mücadele Şekilleri	95
Cadılıktan Siberözneye: Kadın Bilgeliğinin Dijital Sürekliliği.....	96

YAPAY ZEKÂ VE İNSAN-MAKİNE İLETİŞİMİ: YENİ ETKİLEŞİM BİÇİMLERİ

MUHAMMET EMİN ŞİMŞEK

Giriş: Paradigma Kırılması ve YZ'nin Yükselişi.....	99
Yapay Zekânın (YZ) Tanımı ve Tarihsel Kırılmalar	99
AKA'nın Yükselişini Tetikleyen Teknolojik Faktörler	100
Akademik Paradigma Kırılması: İnsan-Makine İletişimi (İMİ).....	100
Ontolojik Sınırların Bulanıklaşması	101
1. Yeni Etkileşim Biçimleri: Akıllı Asistanlar ve Chatbotlar	102
1.1. Tanım ve Teknolojik Temeller.....	102

1.2. Chatbotlar ve Uygulama Alanları.....	103
1.3. Kullanıcı Deneyimi ve Memnuniyet	104
2. İletişim Paradigmasındaki Dönüşüm: İnsan-Makine İletişimi (İMİ).....	105
2.1. İnsan ve YZ: Yakınsama ve Ayrışma	105
2.3. İMİ'nin Temel Kuramsal Çerçevesi	106
2.4. İletişim Becerilerinde Dönüşüm ve Duygusal Zekâ	106
3. Yapay Zekânın Yüksek Riskli Uygulama Alanı: Dijital Diplomasi ve BDM'ler	107
4. Yapay Zekâ Etiği ve Hukuki Düzenlemeler: Sorumlu YZ (RAI).....	108
4.1. Güvenilir YZ İçin Temel Etik İlkeler.....	108
4.3. Dijital Etik ve Dezenformasyon	111
5. İletişim Mesleklerinde Yapay Zekâ ve Etik Sınırlar.....	111
5.1. Robot Gazetecilik ve Etik Problemler.....	111
5.2. İnsan Faktörünün Önemi.....	112
5.3. YZ'nin Bilimsel Araştırmalardaki Etik Kullanımı.....	112
6. Sosyal Alan ve Dijital Etik Sorunlar	113
6.1. Dijital Etik ve Sosyal Kontrol	113

DİJİTAL ÇAĞDA ETİK: KURUMSAL DİJİTAL SORUMLULUK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR DİJİTALLEŞME EKSENİNDE BİR DEĞERLENDİRME

ESRA ÇINAR

Etik ve Sorumlu İletişimden Kurumsal Dijital Sorumluluğa.....	118
Sürdürülebilirlik ve Dijital Sürdürülebilirlik	121
Dijital Çağda Etiğin Kurumsal Dijital Sorumluluk ve Sürdürülebilir Dijitalleşme Kavramlarıyla Etkileşimi	123
Araştırmannın Amacı ve Önemi.....	124
Araştırmannın Yöntemi	125
Evren ve Örneklem	125

MEDYA EKOLOJİSİ VE YENİ MEDYA

İSMAİL KAPLAN

Medya Ekolojisi Kavramının Tarihsel Kökeni.....	139
Yeni Medya Ortamları.....	142
Dijitalleşme ile Birlikte Değişen Paradigmalar.....	143
Ağ Toplumu	143
Yakınsama Kültürü.....	144
Hibrit Medya Ekolojisi.....	145
Medyatikleşme.....	146

PANOPTİKONDAN DİJİTAL GÖZETİM TOPLUMUNA
ÖZNELEŞME, DİRENİŞ VE İKTİDARIN DÖNÜŞEN
BİÇİMLERİ

YAĞMUR GÜMÜŞBOĞA

Panoptikonun Tarihsel ve Teorik Çerçevesi.....	152
Dijitalleşme ile Gözetim Biçimlerinin Dönüşümü.....	153
Görünmez Gözetim Ağları ve Mahremiyetin Krizi.....	155
Gönüllü Görünürlük ve Veri Ekonomisi.....	156
BİYOĞRAFİLER.....	161

ÖNSÖZ / SUNUŞ

Dijitalleşme iletişim araçlarını dönüştüren teknik bir süreç olmanın ötesinde; toplumsal ilişkileri, kültürel pratikleri ve medya üretim biçimlerini köklü biçimde yeniden yapılandıran çok katmanlı bir dönüşüm alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital Çağda İletişim Kültürü: Teknoloji, Toplum ve Medya başlığını taşıyan bu kitap, iletişimin dijitalleşme sürecinin kültürel, toplumsal ve etik boyutlarını birlikte ele alma amacıyla hazırlanmıştır.

Günümüzde iletişim algoritmalar, platformlar ve dijital ağlar aracılığıyla şekillenirken; bireylerin kimlik inşasından kamusal alanın dönüşümüne, emek pratiklerinden gözetim mekanizmalarına kadar uzanan geniş bir etki alanı üretmektedir. Dijital medya ortamları, hem yeni ifade ve katılım imkânları sunmakta hem de iktidar, eşitsizlik ve etik sorumluluk tartışmalarını daha görünür hâle getirmektedir. Bu bağlamda dijital iletişim, yalnızca içerik üretim ve dolaşım süreçleriyle değil, aynı zamanda bireylerin gündelik yaşam deneyimleriyle iç içe geçen bir kültürel yapı olarak değerlendirilmelidir.

Bu kitap, iletişimin dijital çağdaki dönüşümünü; teknoloji, toplum ve medya arasındaki karşılıklı etkileşimleri merkeze alarak ele almakta, farklı kuramsal yaklaşımlar ve güncel örnekler üzerinden kapsamlı bir tartışma zemini sunmaktadır. Alanında çalışan akademisyenlerin katkılarıyla oluşturulan bölümler, dijitalleşmenin oluşturduğu yeni iletişim kültürünü eleştirel bir perspektifle anlamayı amaçlamaktadır.

İbrahim Yıldız, "Sosyal Medya Çağında Kamusal Alanın Yeniden İnşası: Habermas'tan Günümüze Kamusal Alan Tar-

tışmaları” başlıklı bölümünde, dijital kamusal alan tartışmalarını merkeze alarak sosyal medyanın sunduğu yeni katılım imkânlarını ve bunların kamusal alanın oluşumu ve işleyişi üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Yıldız, klasik kamusal alan kuramlarını dijital bağlamda yeniden düşünmeye yönelik bir çerçeve sunmaktadır.

Halil Türker, “Ekonomi Influencerları ve Finansal Enformasyonun Etik Boyutu: Dijital Ortamda Finansal Okuryazarlık Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme” başlıklı bölümünde, ekonomi influencerlarının dijital medya ekosistemindeki rolünü medya etiği ve dijital ortamda finansal okuryazarlık perspektifiyle incelemektedir. Türker, finansal bilginin kamusal sorumluluk ve etik bağlamda yeniden düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Günsu Şevval Aydın, “Dijitalleşen Kültür: Sanal Kimlikler, Gösterim ve Anlam Üretimi” başlığıyla kaleme aldığı bölümde dijital kültür bağlamında kimlik, temsil ve görünürlük pratiklerine değinerek bireysel özsunumun algoritmik düzen içinde nasıl yeniden şekillendiğini tartışmaktadır. Aydın, dijital platformlarda kimliğin performatif bir yapıya dönüşümünü kuramsal çerçeve içinde değerlendirmektedir.

Tuğçe Ayçin, “Dijital Platformlar ve Yeni Medya Ekonomisi: İçerik Üreticiliği ve Emek” başlıklı bölümünde platform kapitalizmi ve dijital emek kavramları üzerinden içerik üreticiliğinin görünür ve görünmez boyutlarını analiz etmektedir. Ayçin, yaratıcı ekonomi söylemi ile güvencesiz emek pratikleri arasındaki yapısal gerilimi ortaya koymaktadır.

Esra Çınar, “Dijital Çağda Etik: Kurumsal Dijital Sorumluluk ve Sürdürülebilir Dijitalleşme Ekseninde Bir Değerlendirme” başlıklı çalışmasında, dijital medya ortamlarında etik sorumluluk ve kurumsal dijital sürdürülebilirlik kavramlarını merkeze alarak dijitalleşmenin normatif boyutlarını tartışmaktadır. Çınar, dijital etik meselesini iletişim çalışmaları perspektifinden ele almaktadır.

Elif Yılmaz, “Veri Tapınağında Kadın Sesi: Siberfeminizm ve Dijital Cinsiyet Temsilleri” başlığı altında dijital iletişim ortamlarında toplumsal cinsiyet temsillerini siberfeminist bir bakış

açısıyla incelemekte; dijital teknolojilerin kadın temsilleri üzerindeki dönüştürücü ve sınırlandırıcı etkilerini tartışmaktadır.

İsmail Kaplan, “Medya Ekolojisi ve Yeni Medya” başlığıyla kaleme aldığı bölümde medya ekolojisi yaklaşımından hareketle dijital teknolojilerin algı, kültür ve iletişim pratikleri üzerindeki dönüştürücü etkilerini incelemektedir. Kaplan, dijitalleşmeyi bütüncül bir iletişim çevresi olarak ele almaktadır.

Muhammet Emin Şimşek, “Yapay Zekâ ve İnsan-Makine İletişimi: Yeni Etkileşim Biçimleri” başlıklı çalışmasında, yapay zekâ ve insan-makine iletişimi ekseninde dijital çağda iletişimin geleceğine dair etik ve toplumsal soruları gündeme getirmektedir. Şimşek, teknolojik gelişmelerin iletişim alanında yarattığı yeni paradigmaları eleştirel bir bakışla tartışmaktadır.

Yağmur Gümüşboğa, “Panoptikondan Dijital Gözetim Toplumuna: Özneleşme, Direniş ve İktidarın Dönüşen Biçimleri” başlıklı bölümünde, dijital gözetim mekanizmalarını tarihsel ve kuramsal bir perspektifle ele almakta; gözetim, iktidar ve direniş ilişkilerini dijital toplum bağlamında tartışmaktadır.

Bu kitap çalışması dijital çağda iletişim kültürünü anlamaya yönelik disiplinlerarası bir bakış sunarak iletişim, medya ve toplum arasında dönüşen ilişkileri eleştirel bir perspektifle tartışmayı hedeflemektedir. Kitabın, dijital iletişim alanında çalışan akademisyenler, araştırmacılar ve konuya ilgi duyan tüm okurlar için verimli bir başvuru kaynağı oluşturmasını temenni ediyoruz.

Dr. Halil Türker

Dr. İbrahim Yıldız

Öğr. Gör. Günsu Şevval Aydın

Aralık, 2025

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran (*İstanbul Üniversitesi*)

Prof. Dr. Emrah Aydemir (*Milli Savunma Üniversitesi*)

Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç (*İstanbul Üniversitesi*)

Prof. Dr. Hakan Alp (*İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa*)

Prof. Dr. Güven N. Büyükbaykal (*İstanbul Üniversitesi*)

Prof. Dr. Deniz Yenğın (*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*)

Prof. Dr. Müge Demir (*Altınbaş Üniversitesi*)

Doç. Dr. Nebahat Akgün Çomak (*Galatasaray Üniversitesi*),

Kitapta yayınlanan makalelerde ifade edilen görüşler ve fikirler; Editörler, Hakem Kurulu ve Yayıncı'nın değil yazarın/ yazarların bakış açılarını yansıtır. Editörler, Hakem Kurulu ve Yayıncı bu gibi durumlar için hiçbir sorumluluk ya da yükümlülük kabul etmemektedir. Yayınlanan içerikle ilgili tüm sorumluluk yazarlara aittir.

SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA KAMUSAL ALANIN YENİDEN İNŞASI: HABERMAS'TAN GÜNÜMÜZE KAMUSAL ALAN TARTIŞMALARI

İbrahim YILDIZ*

GİRİŞ

Kamusal alan kavramı, ilk kez Alman filozof Jürgen Habermas tarafından ortaya konmuştur. Habermas, 18. ve 19. yüzyıllara ilişkin tarihsel analizinde, vatandaşların kahvehaneler gibi mekânlarda siyasal meseleleri tartışmalarını inceleyerek bu etkileşimlerin kamuoyunun ve kamusal alanın oluşumuna nasıl katkı sağladığını vurgulamıştır (*Dokhanchi vd.*, 2019, s. 82). Ona göre kamusal alan, “kamuyu ilgilendiren” ya da “ortak çıkar” konularını tartışmak üzere bir araya gelen “özel kişiler” topluluğudur (*Fraser*, 1992, s. 112). Habermas, kamusal alanın temel koşulunu toplumun eleştirel tartışmaya katılımı olarak görür ve bu alanın “herkese açık” olmasının önemini dile getirir (*Habermas*, 1989, s. 52). Böylece kamusal alan, bilgi ve iletişim için medyaya ve tüm vatandaşların erişimine ihtiyaç duyarken, ekonomik ve siyasal güçten bağımsız, özerk bir iletişim alanı olarak işlev görür (*Fuchs*, 2014, s. 60).

Habermas, kamusal alanı iletişimsel rasyonalite yoluyla yeniden üretilen “öznelerarası paylaşılan bir alan” olarak tanımlar. Bu rasyonalite, bireylerin benmerkezci çıkarlardan ziyade karşılıklı anlayış arayışıyla eylemlerini koordine ettikleri bir iletişim duru-

* Öğr. Gör. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, ORCID: 0000-0002-2542-389X

munu ifade eder. Habermas, bu kavrayışı ilk olarak 17. ve 18. yüzyıl Avrupa burjuva kamusal alanının tarihsel analizinde geliştirmiştir (*Dahlberg, 2005, s. 111*). Antik Yunan agoralarından Roma Cumhuriyeti'ne, oradan da 18. ve 19. yüzyıl Avrupası'ndaki kahvehaneler ve edebiyat salonlarına uzanan bu süreç, kamusal-özel ayrımını, iletişim biçimlerini ve vatandaşlık anlayışını dönüştürmüştür. Bu tarihsel perspektif, modern kamusal alanın anlaşılmasında temel bir çerçeve oluşturmuştur (*Papacharissi, 2010, s. 114*).

Modern toplumlarda kamusal alan, yurttaşların ortak meseleleri tartıştığı, kamuoyu oluşturduğu ve siyasal otoriteyi denetlediği bir alan olarak demokrasinin temel dayanaklarından biridir. Bu alan, yalnızca siyasal karar alma süreçlerini değil, toplumsal iletişimin niteliğini ve bireylerin kamusal yaşama katılım biçimlerini de belirler. Dolayısıyla kamusal alan, bireysel özgürlük ile toplumsal sorumluluk arasındaki dengeyi kuran bir iletişim zemini olarak önem taşır (*Habermas, 1989*).

Küreselleşme ve dijitalleşme, kamusal alanın kapsam ve işleyişini ulusal sınırların ötesine taşımıştır. Castells, bu dönüşümü küresel ölçekte ele alarak kamusal alanın ulus-devletleri aşan bir "küresel ağ toplumu" içinde yeniden şekillendiğini belirtir. Küresel siyasal yapı, ulus-devletleri birbirine bağlayan "küresel ağ devleti" ile onunla etkileşim hâlindeki küresel sivil toplum etrafında örgütlenerek resmî bir hükümet olmadan küresel yönetişimi mümkün kılmaktadır. Günümüz kamusal alanı, televizyon, internet ve dijital ağlardan oluşan küresel medya sistemi üzerinden işlerken, ulusal temelli kamusal alanın yerini bireyler ve sivil toplum aktörlerinin küresel ölçekte ileti üretebildiği "kitlesele öz-iletişim" almaktadır (*Castells, 2008, ss. 88-89*).

Dijitalleşme ve sosyal medya platformlarının gündelik yaşamın merkezine yerleşmesi, kamusal alan kavramının siyaset teorisi ve iletişim çalışmaları bağlamında yeniden tartışılmasına yol açmıştır (*Castells, 2008; Fuchs, 2014; Poster, 1997*). Geleneksel kamusal alanın fiziksel mekânlardan çevrimiçi ortamlara taşınması, yurttaş katılımını, kamuoyu oluşumunu ve demokratik temsil süreçlerini köklü biçimde dönüştürdüğü için, kamusal alanın doğası, işlevi ve sınırları yeniden sorgulanmaktadır. Güncel iletişim çalışmalarında bu tartışmaların kuramsal temeli

büyük ölçüde Habermas'ın kamusal alan yaklaşımı üzerinden yapılmaktadır.

Bu bağlamda sosyal medya çağında kamusal alanın yapısı, işleyişi ve demokratik potansiyeli yeniden ele alınmaktadır. Bu çalışma, söz konusu dönüşümü Habermas'ın kamusal alan kuramından hareketle, dijital kamusal alan ve sosyal medya ortamları çerçevesinde eleştirel yaklaşımlar ve genişletilmiş modeller doğrultusunda incelemeyi amaçlamaktadır. Moderniteden dijital çağı uzanan kamusal alan dönüşümünü bütüncül bir çerçevede ele alarak dijital kamusal alanın güncel olanak ve sınırlılıklarını ortaya koyması ve bu yeni kamusal yapının demokratik potansiyelini eleştirel bir perspektifle değerlendirmesi bakımından çalışmanın alana özgün bir katkı sunması beklenmektedir.

1. Habermas ve Kamusal Alan Kuramı

Günümüz medya ve iletişim araştırmaları literatüründe, kamusal alan teorisine yapılan atıfların büyük bir kısmı Jürgen Habermas'ın *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* (*Strukturwandel der Öffentlichkeit*) adlı eserine yöneliktir. İlk olarak 1962 yılında yayımlanan ve 1989 yılında İngilizceye çevrilen bu eser, Habermas'ın kamusal alan konusundaki erken dönem açıklamalarını içermektedir (*Jacobson, 2017, s. 70*).

Kamusal alan, tüm vatandaşların eşit erişimine açık, özel çıkarlardan bağımsız biçimde genel yararı ilgilendiren konuların serbestçe tartışıldığı ve kamuoyunun oluştuğı bir iletişim alanıdır. Toplanma, örgütlenme, ifade ve yayın özgürlükleriyle güvence altına alınan bu alan, bireylerin rasyonel tartışmalar yoluyla ortak irade oluşturabildiğı kamusal bir mekanizma işlevi görür. Devlet otoritesinin dışında konumlanırsa da onun demokratik denetimiyle uyum içinde işleyen kamusal alan, bu yönüyle siyasal kamusal alan olarak da tanımlanır. Vatandaşların devlet biçiminde örgütlenmiş iktidarı tartışabildiğı bu zeminde oluşan kamuoyu, devlet iktidarının eleştirilmesi ve denetlenmesine kolektif biçimde katkı sağlar. Böylece kamuoyu, bireysel kanaatlerin ötesinde, akıl yürütme ve eleştirel değerlendirmeye dayanan kamusal müzakerelerden beslenen bir değerlendirme biçimine dönüşür (*Habermas vd., 1974, s. 49*).

Tarihsel olarak, kamusal alan ve kamuoyu kavramları 18. yüzyılda burjuva toplumunun gelişimiyle ortaya çıkmış ve anayasal devletin meşruiyet ile denetim mekanizmalarının temelini oluşturmuştur. Bu dönemde “görüş”, “kamuoyu” ve “halkın görüşü” kavramları birbirinden ayrılmış; kamuoyunun ancak akıl yürütebilen bir topluluğun varlığında ortaya çıkabileceği kabul edilmiştir. Siyasal iktidarın eleştirel ve kurumsal güvencelerle denetlendiği kamusal tartışmalar, burjuva toplumunun belirli bir evresine ve anayasal devlet düzeninin oluşumuna özgü bir gelişme olarak ortaya çıkmıştır (*Habermas vd., 1974, s. 50*).

Habermas bu tarihsel süreci burjuva kamusal alan kavramı üzerinden kuramsallaştırmıştır. Habermas’a göre burjuva kamusal alan, özel kişilerin bir araya gelerek oluşturduğu ve kamu otoritelerine karşı talepler geliştirdiği bir iletişim ve müzakere ortamıdır. Bu alanda toplumsal yaşamı düzenleyen genel kurallar üzerine rasyonel tartışmalar yürütülür ve “halkın aklını kamusal alanda kullanması” (*öffentliches Raisonement*) ilkesi temel alınır (*Habermas, 1989, s. 27*). Bu buluşmaların amacı yalnızca söylem değil, burjuvazinin aklını kullanarak kamusal ve özel alanların sınırlarını belirlemesine ve kamusal alanı geliştirmesine imkân sağlamaktır (*Charles & Fuentes-Rohwer, 2015*).

Burjuva kamusal alanı, 17. ve 18. yüzyıllarda Avrupa’da edebiyat salonları, kahvehaneler ve kulüpler gibi mekânlarda şekillenmiştir (*Shao & Wang, 2017, s. 695*). Habermas, bu dönemi modern kamusal yaşamın tarihsel kökeni ve ideal biçimi olarak tanımlar. Kent kamusalılığı ve gelişen basılı kültürle biçimlenmiş olan bu ortam, kamusal meselelerin rasyonel ve eleştirel biçimde tartışılmasına imkân sağlamıştır. Başlangıçta kısmen açık ve eşitlikçi olan bu alan, zamanla sınıfsal çıkarların çatışmasına sahne olmuş ve kitlesel tüketim kültürü içinde eleştirel işlevini yitirmiştir. Habermas yine de, bu modelin normlarının demokratik tartışmalar için örnek teşkil ettiğini savunmuştur (*Melton, 2001, ss. 3-4*).

Melton (2001) burjuva kamusal alanının oluşumunun iki uzun vadeli gelişmenin tarihsel ürünü olduğunu belirtmiştir. Birinci gelişme, modern ulus-devletin yükselişi ve toplumun devletten bağımsız bir özel alan olarak şekillenmesidir. Orta Çağ’da farklı

toplumsal aktörler tarafından yürütülen kamusal işlevler, erken modern dönemde giderek merkezi bir devlet yapısının kontrolüne geçmiŐtir. Mutlak monarŐilerin temsil  kamusal ğı ise halkı pasif bir izleyici konumuna indirgemiŐ ve böylece devlet ile toplum arasındaki ayrımın oluşmasına zemin hazırlamıştır. İkinici gelişme, kapitalizmin yükseliŐidir. Ticari kapitalizm ve genişleyen pazarlar toplumun devletten kısmen  zerkleŐmesini sağlamış, haberleşme ve bilgi akıŐını hızlandırmıŐtır. Ulaşım, posta ve basılı medya alanındaki ilerlemeler, ekonomik olduğu kadar kamusal iletişimi de dönüştürerek bireylerin rasyonel zeminde ilişki kurduğu bir piyasa toplumu yaratmıştır.

Kamusal alanın başlıca işlevleri arasında kamuoyu oluşturma, iktidarın denetlenmesi, bilgi ve alternatif perspektiflerin yayılması ile demokratik katılımın teşvik edilmesi yer alır. Vatandaşların, kamusal alanda görüşlerini paylaşarak toplumsal meseleler hakkında ortak bir anlayış geliŐtirdikleri bu süreç, demokratik karar alma mekanizmalarının temelini oluşturur (*Habermas vd., 1974*). Kamusal alan, devlet ve diğer g c odaklarının eylemlerinin eleŐtirildiėi ve hesap sorulabildiği bir platform sağlayarak demokrasinin meşruiyetini ve őeffaflığını g clendirir. Ayrıca farklı toplumsal grupların seslerini duyurabildiği ve alternatif bakış açılarını yayabildiği bu ortam, özellikle azınlıklar ve muhalifler için büyük önem taşır. Bununla birlikte kamusal alan, vatandaşların siyasi katılımını teşvik ederek toplumsal sorunlara ortak  z mler geliştirilmesine olanak tanır (*Goenaga, 2022; Garman, 2023; Schaich, 2008*).

Sivil toplum, kamusal alan aracılığıyla devlet eylemine bilgi ve bakış açılarını ileterek demokrasiyi güvence altına alır ve iktidarın meŐru kullanımını mümkün kılar (*Habermas, 1996, s. 360*). Bu çerçevede kamusal alan, modern toplumlarda siyasi katılımın konuşma yoluyla gerçekleştiği, vatandaşların ortak meseleler üzerine müzakere ettiği ve devletin yanı sıra piyasa ilişkileri arenası olan resmi ekonomiden bağımsız bir konuşma ve tartışma ortamı olarak işlev görür (*Fraser, 1992, s. 110*). Bu durum, kamusal alanın yalnızca bilgi ve görüŐlerin paylaŐıldıėı bir mecra olmanın ötesinde, demokratik katılım ve toplumsal denetimin temel taŐı olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Habermas, erken kamusal alanın yirminci yüzyıla taşınmasında kurumsal değişimlere ve burjuva sosyalleşmesinin siyasi tartışmalardan uzaklaşmasına dikkat çeker. Bu süreçte tartışmalar, medya, kitle kültürü ve teknolojik araçlar aracılığıyla daha resmi bir biçimde örgütlenmiştir. Ayrıca, çoklu kamusal alanların varlığı ve normatif varsayımların aksine mutabakatın güç dinamikleriyle şekillendiği gözlemlenmektedir (*Stewart & Hartman, 2020*).

1980'lerden itibaren kamusal alan tartışmaları, Doğu Avrupa, eski Sovyetler ve Batılı kapitalist toplumlarda toplumsal dönüşümler ve politik meşruiyet tartışmalarıyla yeniden gündeme gelmiştir. Habermas'ın anlayışı, liberal demokrasinin eleştirisi ve sosyalist ya da radikal demokratik yaşamın inşasında merkezi bir kavram olarak önem kazanmıştır. Modern özyönetim, hukuk devleti ve kamusallığın kapitalizmin tarihsel mantığı içindeki rolünü sorgulayan bu çerçeve, Fordist devlet kapitalizmi ve reel sosyalizmin krizinin ardından ortaya çıkan neoliberalizm, sivil toplumculuk ve postmodernizm üzerine eleştirel bir perspektif sunar (*Özbek, 2004, s. 24*).

Sonuç olarak, Habermas'ın kamusal alan kuramı, demokratik katılım, bilgi akışı ve toplumsal denetim açısından temel bir çerçeve sunmakta ve sonraki eleştirel yaklaşımlar ile dijital kamusal alan tartışmaları için teorik bir zemin oluşturmaktadır.

2. Eleştirel Yaklaşımlar ve Genişletilmiş Kamusal Alan Modelleri

Habermas burjuva kamusal alanını modern demokrasinin temel referanslarından biri olarak ele alır. Bununla birlikte, bu idealize edilmiş model tarihsel sınırlılıkları ve modern toplumdaki değişen iletişim ve katılım biçimleri bağlamında eleştirilmiştir. Baker'a (1992) göre Habermas, burjuva kamusal alanını tarihsel süreçte özgül bir olgu olarak ele alır. Bu alan 18. yüzyılda Avrupa'da sivil toplumda ortaya çıkmış ve 19. yüzyılda çözülmüştür. Baker, Habermas'ın tanımındaki tarihsel ve normatif ikiliği sonraki çalışmalarında ayırarak, kamusal alanı iletişimsel rasyonaliteye dayalı bir ideal olarak formüle ettiğini belirtir. Bu

ereve 18. yüzyılın “kamu” kavramı, zgr ve eşit bireyler arasındaki iletişimsel akılcılık idealini temsil eder. Modern kamusal alanın katılımcıları, ortak bir siyasi iradeyi uygulayan yurttaŐlar değil, eleştirel tartışmaya katılan toplumun dağınık üyeleridir. Baker’a göre bu söylemsel modelde “kamuoyu”, tartışmalara katılanların evrensel aklını yansıtır ve g ile tahakküm, akılcılığın zgrce kabul edilen düzeni içinde meşruiyet kazanır (Baker, 1992, ss. 181–183).

Habermas’ın burjuva kamusal alanına yönelik eleŐtiriler, feminist ve agonistik yaklaşımlar ile genişletilmiş modelleri tetiklemiŐtir. Fraser (1992), Habermas’ın burjuva kamusal alan anlayışını tarihsel ve toplumsal açıdan sınırlı bulur. Ona göre bu alan, geç kapitalist toplumlarda demokrasinin işleyişini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Burjuva kamusal alan, özgürleştirici değil, erkek egemen sınıfın iktidarını meŐrulaŐtıran ideolojik bir yapı olarak işlev görmektedir. Habermas’ın “herkese açık erişim” ilkesi tarihsel gerçeklikle çeliŐir. Kadınlar cinsiyetleri, pleb erkekler mülkiyet eksikliği, etnik gruplar ise ırkçı gerekelerle dıŐlanmıŐtır. Fraser, bu eşitsizlikleri kamusal alanın kurucu unsurları olarak görür ve burjuva kamusal alanı, ütopyacı bir özgürleşme mekânı yerine rızaya dayalı hegemonik bir egemenlik biçimi olarak değerlendirir.

Bu ereve 18. yüzyılın burjuva kamusal alanı modelinin yetersizliğini vurgular ve daha kapsayıcı bir kamusal alan anlayışının gerekliliğini savunur. Ona göre, toplumsal eşitsizlikleri yalnızca paranteze almak yeterli değildir. Bu eşitsizlikler yapısal olarak ele alınmalı ve tekil bir kamusal alan yerine farklı çıkarları, kimlikleri ve toplumsal konumları temsil eden çoğul kamular dikkate alınmalıdır. Ayrıca erkek egemen ideoloji tarafından “zel” olarak dıŐlanan meseleler kamusal tartışmaya dhil edilmeli ve güçlü ile zayıf kamular arasındaki ilişkiler teorik olarak açıklanmalıdır (Fraser, 1992, s. 136-137).

Calhoun (1992) ise sivil toplum ile kamusal alan kavramlarının ayrılması gerektiğini savunur. Ona göre, kamusal alan, sivil toplum içinden doğan ve politik tartışmaların rasyonel-eleştirel söylemle çözülmesini mümkün kılan özgül bir toplumsal ve kültürel örgütlenme alanıdır. Bu ayrım, demokratik kuramın

sosyolojik ve kültürel analizleri açısından önemlidir. Ekonomik sistemin talepleri ile toplumsal örgütlenmenin farklı biçimlerinin net şekilde ayrılması, demokratik kamusal alanın işleyişinin anlaşılmasını kolaylaştırır.

Mouffe, Habermas'ın demokratik modelini eleştirirken, liberal unsurların demokratik unsurların üzerinde ayrıcalıklı kılınmasını sorunlu bulur. Habermas bireysel haklar ile halk katılımı talepleri arasındaki çatışmanın ortadan kalkacağını iddia eder. Buna karşın Mouffe'ye göre liberal demokrasinin kurucu unsurları arasında nihai bir uzlaşma mümkün değildir ve yöntemsel çözümler çatışmayı tamamen ortadan kaldıramaz (*Mouffe, 2000*). Mouffe, kamusal alanın rasyonel uzlaşma yerine çatışma ve çoğulculuk üzerine kurulması gerektiğini savunur. Demokratik süreçlerde çatışma, siyasal alanın kurucu unsuru olarak görülmelidir. Kamusal alan, hegemonik yapıları sorgulayan ve siyasal mücadeleleri görünür kılan çoğulcu bir yapı olarak tanımlanır. Müzakereci demokrasinin herkesi kapsayan uzlaşma varsayımı eleştirilir. Siyasal kararlar kaçınılmaz olarak bazı olasılıkları dışlar ve uzlaşma bir dışlama içerir. Bu nedenle çatışmacı boyut kabul edilmeli, biz/onlar karşıtlığı çoğulculuğun temel unsuru olarak görülmelidir (*Mouffe, 2005*).

Agonistik demokrasi çerçevesinde Mouffe, çağdaş toplumlarda farklı seslerin çatışmasını demokratik sürecin temelini oluşturacak şekilde işler. Bu yaklaşım, sınırları ve dışlamaları açıkça kabul eder ve dijital platformlar aracılığıyla gelişen çoğulcu kamusal alanlara işaret eder (*Papacharissi, 2010, s. 118*). Kamusal alan, tek bir uzlaşma veya merkezi söylemle sınırlı olmayıp, çatışma ve çoğulculuk üzerinden yeniden şekillenen dinamik bir alan olarak var olur.

Benhabib, Habermas'ın yasamacı akıldan etkileşimli akla yönelen yaklaşımını sürdürür, ancak söylem etiği anlayışında ondan ayrılır. Evrenselci ama katı rasyonalist olmayan bir söylem etiği geliştirerek, kimlik, ihtiyaç ve akıl yürütme farklılıklarına duyarlılık gösterir. Tersine çevrilebilirlik ve Arendt'in "temsili düşünme" kavramını kullanarak, toplumsal cinsiyet farkına duyarlı bir ahlaki özne tanımlar ve evrensel ilkeler ile bağlama duyarlı yargılar arasında köprü kurar. Böylece Habermasçı söylem etiği,

sınırları önceden belirlenmemiő, katılımcı etkileőimle sürekli yeniden tanımlanan bir kamusal alan modeli ile genişletilmiş olur. Farklı kimlikler ve gruplar seslerini duyurabilir ve kadınlar ile marjinal grupların kamusal alandan dıőlanması görünür kılınır (*Benhabib, 1992*).

Dahlberg, Habermas'ın sistem-teori ve pratik-sylem temelli kamusal alan anlayışının, farklılıklara duyarlı demokratlar tarafından homojenleőtirici ve dışlayıcı olmakla eleőtirildiĐini belirtir (*Benhabib, 1992; Fraser, 1992*). Bu modele göre belirli meseleler, özellikle "zel" olarak kodlanan sorunlar, kamusal tartıőmanın dışında kalır. Böylece kamusal alan kapsayıcı olmaktan ziyade dışlama mekanizmalarını yeniden üretir. Ancak iletişimsel eylem teorisi çerçevesinde Habermas, kamusal alanı artık belirli bir içerikle değil, bir iletişim biçimiyle tanımlar. Bu yaklaşım, farklılıklarla birlikte yaşama meselesinin tartışıldığı her yerde ve zamanda kamusal alanın oluőabileceĐini gösterir (*Dahlberg, 2005, s. 112*).

Habermas'ın kamusal alanına yönelik eleőtiriler, onun yaklaşımının kapsayıcılık ve farklılıklar açısından sınırlılıklarını ortaya koymaktadır. Bu ereve, teknolojik dönüşümler ve özellikle dijitalleőtme, kamusal alanın nasıl yeniden şekillendiği sorusunu gündeme taşımaktadır.

3. Dijital Kamusal Alan Kavramına Yaklaşımlar

Günümüzde kamusal alan, dijitalleőtme ve kreselleőtme ile ulusal sınırların ötesine taşınmış, çok katmanlı ve dinamik bir yapıya dönüşmüştür. Dijital medya, bireylerin daha geniş ve eőtli topluluklarla etkileşim kurmasını sağlarken, dijital kamusal alan kavramı giderek önem kazanmaktadır (*Eisene-gger & Schfer, 2023*). Bu bağlamda, literatürde dijitalleőtme ve kreselleőtme süreçleri doğrultusunda kamusal alanın yeniden ele alındığı dijital kamusal alan kavramına farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir.

İnternet ve sosyal medya platformları, mekânsal ve zamansal engelleri aşarak çok merkezli, esnek ve dinamik bir kamusal alan yaratmıştır. Castells (2009), bunu "ağ toplumunun" yükselişi

olarak tanımlar ve dijital kamusal alanın bireyler ve topluluklar için daha katılımcı bir ortam sunduğunu vurgular. Castells (2008) internet ağlarının küresel kamusal alan yaratma işlevine dikkat çeker ve dijital ağların, siyasi katılımı genişletmek ve dünya kamuoyunun gücünden yararlanmak için etkili araçlar sunduğunu belirtir. Bu alan, sosyal hareketler ve politik aktörlerin internet üzerinden şekillendiği çok sayıda küresel ve yerel ağ tarafından oluşturulmaktadır. Ancak dijital kamusal alan, gözetim, bilgi kontrolü ve ticari çıkarların etkisine açık olduğundan, özgürlük ve denetim arasında karmaşık bir denge ile var olmaktadır.

Dijitalleşmenin kamusal alan üzerindeki etkilerini anlamak için Castells'in (2009) ağ toplumu yaklaşımı önemlidir. Ağ toplumunda kamusal alan, farklı iletişim süreçleri arasında işleyen iletişim protokollerinin kurulmasıyla inşa edilir. Bu protokoller; kültürel pratiklerden, ortak medya dili ve hikâye anlatımıyla türlerin kaynaşmasına kadar uzanır. Ayrıca bireyler ve kolektifler arasındaki ilişkileri şekillendirerek kimlik ve anlam dolaşımını düzenleyen markalaşmayı ve kullanıcıların içerik üretip paylaşmasını sağlayan ağ tabanlı dijital hipermedya yapılarını da kapsar (Castells, 2009, ss. 125–126). Castells'in yaklaşımı, iletişim süreçlerinin kamusal alandaki rolünü yeniden konumlandıran bir bakış sunar. Bu çerçevede iletişim, yalnızca bilgi aktarımı değil, paylaşımın kültürleşmesi olarak anlaşılır. Böylece izleyici pasif konumdan çıkarak ağ toplumunun kültürel üretim süreçlerinin merkezinde etkin bir özne olur. Bu durum, tek yönlü klasik medya ilişkilerini tersine çevirir ve yeni kamusal alanın temel dinamiğini oluşturur.

Benkler de dijital ortamın bireyleri pasif okuyuculardan yaratıcı ve katılımcı öznelere hâline dönüştürdüğünü belirtir. Bu dağıtılmış söylemsel mimari, iletişim engellerini ortadan kaldırarak kamusal katılım biçimlerini kökten değiştirmiştir (Rasmussen, 2014, s. 1322). Sosyal medya platformları, farklı kültürlerin karşılaşmasını, kimlikler arası politik bir dinleme pratiğini ve kültürel etkileşimi mümkün kılmıştır (Burgess & Green, 2009, s. 77; Fuchs, 2014).

Benkler (2006) tarafından ortaya konan katılımcı ve etkileşimli yapı, dijital kamusal alanın kültürel ve toplumsal boyutunun

yanı sıra demokratik süreçler ve politik katılım üzerindeki potansiyel etkilerini de tartışmaya açar. Bu tartışmalar özellikle 1990'lerden itibaren internetin demokrasideki rolü çerçevesinde yoğunlaşmıştır. Web 2.0 ve sosyal medyanın yükseliő, dijital katılım ve toplumsal etkileşim eksenine odaklanır. Araştırmalar, sosyal medyanın katılımcı ve dönüştürücü yönlerini vurgularken (*Benkler, 2006; Sunstein, 2008; Castells, 2009, 2012*), bazı çalışmalar dijital medyanın sınırlılıklarına ve otoriter kullanımlarına dikkat çeker (*Fuchs, 2011; Hindman, 2009; Morozov, 2011*). Dahlgren (2014) ise sosyal medyanın hem demokratik hem de anti-demokratik müdahalelere olanak sağladığını belirtir. Bu nedenle demokratik rolü özellikle katılım boyutuyla önemlidir.

Ağ toplumunun getirdiğı bu değışim, sosyal medya ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla somutlaşmaktadır. Bilgi teknolojilerinin evrimi ile kamusal alan çevrimiçi ortama taşınmış ve sosyal medya, hem güçlendirme hem de karşı-hegemonik etki sağlama potansiyeli sunmuştur. Ancak genel halk ve sosyal örgütler, katılım olanakları yetersizliğı nedeniyle sıklıkla siyasi yaşamdan dışlanmaktadır (*Shao & Wang, 2017, s. 695*). Öte yandan dijital kamusal alan tartışmaları, kuramsal ve yapısal dönüşümlerin ötesinde demokratik ve toplumsal süreçleri de kapsar. Yeni medya ve iletişim teknolojileri, dijital katılım ve demokratik potansiyel üzerine süregelen tartışmaları görünür kılmaktadır.

Habermas, kamusal alanı demokratik sürecin temel unsurlarından biri olarak görür ve sağlıklı karar alabilmek için bilginin özgürce üretildiğı, tartışıldığı ve yayıldığı bir alanın gerekliliğini vurgular. Demokratik siyaset kolektif bir çaba olduğundan, sosyal ağlar bireylerin aktif katılımını destekleyerek tartışma ve karar alma süreçlerini güçlendirir (*Blom vd., 2004, s. 6*). Dijital teknolojiler, özellikle sosyal medya, modern kamusal alanın işleyişini dönüştüren başlıca araçlar hâline gelmiştir. Toplumsal değışimlere hızlı yanıt verebilmesi, halkla iletişimi etkili ve anında kılar. Çevrimiçi hareketler ve kitlesel eylemler aracılığıyla bireyler kendilerini ifade ederek kamusal iletişime katkıda bulunur. Bu, iletişimin özünde bireylerin birbirlerinin zihinlerini etkileme süreci olduğu görüşüne dayanmaktadır (*Djamaaluddin, 2023*).

Poster, Habermasçı kamusal alan ve müzakereci demokrasi-
sinin çevrimiçi ortamda doğrudan geçerli olmadığını, bu kav-
ramların yeniden tanımlanması gerektiğini savunur. Geleneksel
kamusal mekânlar ve “Birinci Medya Çağı” araçları—radyo,
televizyon, gazete—tek yönlü, devlet güdümlü ve kapitalist
yapıları nedeniyle tam bir kamusal alan işlevi göremez. Buna
karşılık, “İkinci Medya Çağı” olarak nitelendirdiği internet gibi
dijital teknolojiler, çift yönlü iletişim, kısmi özerklik ve söylem
özgürlüğü sunarak yeni bir kamusal alan biçimi oluşturur.
Poster, internetin çeşitli sorunlar taşımasına rağmen, dışlanmış
özelliklerin görünür hâle gelmesine, farklı söylemlerin çatış-
masına ve büyük anlatıların çözülmesine imkân tanıyarak daha
demokratik ve katılımcı bir alan sağladığını vurgular (*Dursun
& Yıldız, 2022, s. 12*).

Dijital kamusal alanın çoğulcu yapısını açıklamada, Fraser
(1992) “karşı kamusal alanlar” kavramını kullanır. Buna göre;
marjinal gruplar, dijital platformlar üzerinden kendi kamusal
alanlarını oluşturur ve egemen anlatılara meydan okuyarak
kendi seslerini görünür kılabirler. Benzer şekilde, Papacharissi
(2010), Web 2.0’ı vatandaşların bloglar, video paylaşım siteleri ve
çevrimiçi tartışma gruplarında kamusal gündemle etkileşimde
bulunduğu bir alan olarak tanımlar.

Fuchs (2014) dijital kamusal alanın tüm bu olumlu yönle-
rine rağmen sınırlarının da bulunduğuna işaret ederek, sosyal
medyanın ekonomi-politik temelli bir bakış açısıyla ele alınması
gerektiğini savunur. Sosyal medya kamusal tartışma ve katılım
imkânları sunarken, gözetim ve ekonomik sömürü mekaniz-
malarıyla demokratik potansiyeli sınırlamaktadır. Fuchs, sosyal
medyayı üç çatışma (*antagonism*) üzerinden açıklar: kullanıcı
verileri ile şirket karları arasındaki ekonomik çatışma, kullanıcı
mahremiyeti ile devlet ve gözetim endüstrisi arasındaki siyasi
çatışma ve kamusal alan yaratma ile bu alanların şirketler ve
devlet tarafından sömürgeleştirilmesi arasındaki sivil toplum
çatışması. Bu çerçevede sosyal medya, teorik olarak kamusal
alan olma potansiyeline sahip olsa da, ekonomik ve siyasi güç-
ler bu potansiyeli sınırlamakta, sömürgeleştirici bir araç hâline
getirmektedir.

4. Sosyal Medya Ortamında Kamusal Alanın Dönüşen Dinamikleri

Habermas'ın kamusal alan teorisi, bireylerin eşit ve bas-kıdan bağımsız biçimde kamusal meseleleri tartışabildiğı bir alan öngörür (*Habermas, 1989*). Dijital çağda ise sosyal medya ve dijital platformlar, mikroblogging ve hashtag kampanyaları gibi araçlarla yeni katılım biçimleri sunarken, bu katılım, dijital uçurum, algoritmik filtreler ve yankı odaları gibi faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir.

4.1. Eşit Katılım Sorunu: Dijital Uçurum

Dijital ortamın sunduğı katılım olanakları, herkes için eşit değildir. Bu bağlamda, dijital uçurum (*digital divide*) kavramı, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim, beceri ve kullanım farklılıklarının toplumsal eşitsizlikleri nasıl şekillendirdiğini açıklayan önemli bir çerçeve sunar. Dijital uçurum, genel olarak bireylerin bilgisayar, internet ve mobil cihazlara erişim, sahiplik ve kullanım olanaklarındaki farklılıkları ifade eder ve bu farklar, kimin dijital ortamdan faydalandığını da belirler (*Park vd., 2015; van Dijk, 2006*).

Dijital uçurum, bireysel, kurumsal ve küresel düzeylerde ele alınır. Bireysel düzeyde, sosyoekonomik ve coğrafi dezavantajlar erişimi sınırlar. Kurumsal düzeyde bazı kuruluşlar teknolojiyi stratejik avantaj için etkin kullanırken diğerleri geride kalır. Küresel düzeyde ise ülkeler arasında yatırımlar ve benimseme politikalarındaki farklılıklar dijital eşitsizlik yaratır (*Riggins & Dewan, 2005*). Ayrıca, dijital uçurum araştırmalarında birinci ve ikinci düzey farklar öne çıkmaktadır. Birinci düzey, interneti kullanıp kullanmama ve kullanım sıklığı ile ilgilenirken, ikinci düzey dijital beceri ve okuryazarlık farklılıklarını kapsar. Birinci düzey eşitsizlikler azaldıkça, ikinci düzey farklar daha belirgin hâle gelir (*Friemel, 2014*).

Van Dijk (2005; 2012), dijital uçurumu dört ardışık erişim türü üzerinden açıklar: motivasyonel erişim, fiziksel/maddi erişim, beceriye erişim ve kullanıma erişim. Motivasyonel erişim, bireylerin dijital teknolojileri kullanmaya yönelik istek

geliştirmelerini ifade eder. Psikolojik etkenler ve teknolojik kaygılar bu motivasyonu etkileyen faktörlerdir. Fiziksel erişim, teknolojiye sahip olma düzeyini ifade ederken, gelir, eğitim, yaş, cinsiyet ve coğrafi konum gibi faktörlerle şekillenir. Beceriye erişim aşaması, bireylerin teknolojiyi etkin kullanmayı öğrenmesini ifade eder. Bu aşamada üç temel dijital beceri türü gereklidir: operasyonel, bilgi ve stratejik beceriler. Bu beceriler dijital okuryazarlığın temelini oluşturur. Son olarak, kullanıma erişim, bireylerin teknolojiye sahip olsalar bile bunu ne kadar ve nasıl kullandıkları ile ilgilidir. Burada süre, sıklık ve uygulama çeşitliliği dijital uçurumun kalıcı boyutlarını belirler.

Van Dijk'ın yaklaşımı, dijital uçurumun teknik boyutlarını öne çıkarırken, Ragnedda (2018), kavramı dijital sermaye çerçevesinde değerlendirebilir. Dijital sermaye, bireylerin dijital yetkinlikleri (*bilgi, iletişim, güvenlik, içerik üretimi ve problem çözme*) ile teknolojiye sahip olma düzeylerinin birikimini ifade eder. Ragnedda'ya göre, dijital sermaye ile sosyal, ekonomik, politik ve kültürel sermayeler arasındaki etkileşim, dijital uçurumu derinleştirir. Dijital uçurum, erişim, kullanım ve çevrimiçi faaliyetlerin toplumsal sonuçları olarak üç düzeyde ortaya çıkar ve yüksek dijital sermayeye sahip bireyler çevrimiçi ortamı yaşam fırsatlarına dönüştürmede avantajlıyken, düşük dijital sermayeye sahip gruplar dezavantajlı kalır.

Özetle, dijital uçurum, yalnızca teknolojik erişim farklarını değil, bireylerin dijital becerileri, kullanım biçimleri ve dijital sermaye düzeylerindeki farklılıkları kapsayan çok boyutlu bir olgudur. Van Dijk'ın erişim temelli yaklaşımı ile Ragnedda'nın dijital sermaye perspektifi, dijital uçurumun teknik olduğu kadar sosyal, ekonomik ve kültürel bir mesele olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2. Kamusal Alanın Parçalanması: Filtre Balonu ve Yankı Odası

Günümüzde artan bilgi miktarı karşısında kullanıcılar, kişiselleştirme teknikleri sayesinde yalnızca ilgi alanlarına uygun içeriklerle karşılaşmaktadır. Google, YouTube, Instagram ve X (*Twitter*) gibi platformlar kullanıcı davranışlarını analiz ede-

rek öneriler sunmaktadır. Bu algoritmaların, bireyleri farkında olmadan bazı içeriklerden mahrum bırakıp sürekli benzer içeriklerle karşılaştırarak bilgi çeşitliliğini sınırlamaları “filtre balonu” olarak adlandırılmaktadır (*Maccatrozzo, 2012*). Pariser (2011) filtre balonunu, yeni nesil internet filtrelerinin kullanıcıların geçmiş davranışları ve benzer profillerin tercihlerine göre sürekli tahminlerde bulunarak kim oldukları ne yapacakları ve ne isteyeceklerine ilişkin çıkarımlar geliştirmesi sonucunda her birey için oluşturduğu benzersiz bir bilgi evreni olarak tanımlar. Pariser, insan zekâsının yeni bilgilere uyum yeteneğine karşın öneri sistemlerinin kullanıcıyı değişmeyen bir bilgi ortamına hapsederek yaratıcılık ve öğrenmeyi sınırladığını ve mevcut inançları pekiştirdiğini vurgular (*Nguyen vd., 2014*).

Pariser (2011), filtre balonlarının üç temel dinamiği olduğunu belirtir: Birincisi, balonun içinde kullanıcı yalnızdır. İçerikler yalnızca bireye göre şekillendiği için paylaşılan bilgi ve deneyimin toplumsal bağlamı ortadan kalkar. İkincisi, filtre balonu görünmezdir. Kullanıcıya hangi içeriklerin neden sunulduğu açıklanmadığından balonun taraflı yapısının fark edilmesi mümkün değildir. Üçüncüsü, filtre balonuna girişin kullanıcının aktif bir tercihiyle gerçekleşmemesidir. Burada kişiselleştirilmiş filtreler kendiliğinden devreye girer ve bu yapının dışına çıkmak giderek zorlaşır.

İnternetin yaygınlaşmasıyla kullanıcıların çok sayıda kaynaktan bilgiye erişebilir hâle gelmesi, iki temel sorunu beraberinde getirmiştir. Birincisi, kullanıcıların çoğu zaman kendi inanç ve ilgi alanlarını doğrulayan bilgilere yönelmesidir. İkincisi, sosyal ağların ve arama motorlarının kullanıcıları platformda tutmak için benzer içerikler sunmasıdır. Bu süreçler birleşerek bireylerin farklı bakış açılarıyla karşılaşmasını engeller ve onları algoritmalar tarafından oluşturulan, kişiye özgü filtre balonlarına hapseder (*Dahlgren, 2021, s. 17*). Filtre balonları, geçmiş etkileşimlere dayalı öneriler sayesinde zamanla giderek daha kişiselleşmiş bir bilgi ortamı yaratır ve alternatif ya da karşıt içeriklere erişimi sınırlar (*Resnick vd., 2013, s. 95*).

Öte yandan Dahlgren (2021), filtre balonu etkilerinin abartıldığını ve kullanıcıların farklı sosyal ağlarda çatışan tercihlere

maruz kalabileceğini vurgular. Böylece teknolojinin toplumsal düzeyde otomatik kutuplaşma yarattığı varsayımı sorgulanabilir. Erickson (2024) ise dijital kamusal alanın yalnızca kutuplaştırıcı değil, aynı zamanda koruyucu işlevler de üstlenebileceğini savunur. Algoritmik öneri sistemleri, filtre baloncukları ve yankı odaları, kullanıcıların ilgilendikleri içeriklere daha kolay erişmesini sağlarken, marjinalleşmiş gruplar için dijital güvenli alanlar (*digital safe spaces*) oluşturabilir. Bu alanlar ötekileştirilmiş toplulukların baskıcı veya çoğunlukçu söylemlere direnmesine, eleştirel diyaloglara katılmasına ve çevrimiçi tacizden korunmasına imkân tanır.

Burns (2017), filtre balonu ve yankı odasının birbirinin yerine kullanılsa da farklı kavramlar olduğunu vurgular. Filtre balonu, kullanıcıların tercihleriyle oluşan davranışsal bir izolasyonu ifade ederken, yankı odası grup içi bağlantıların güçlendiği yapısal bir ağıdır. Ona göre, yankı odası, filtre balonunu kolaylaştırabilir, ancak biri diğerini zorunlu kılmaz. Yankı odası terimi, kapalı, aynı fikirde olan bir topluluk içinde iletişim ve tekrar yoluyla inançların güçlendirilmesi ve pekiştirilmesi olgusunu ifade eder (Levy ve Razin, 2019, s. 305). Bu süreç, bireylerin homojen gruplar oluşturmalarına ve kendi siyasi görüşlerini paylaşan kişilerle ilişki kurmasına olanak tanır (Colleoni vd., 2014, s. 319).

Alatawi vd., (2021) yankı odası etkisinin, üç temel mekanizma ile açıklanabileceğini öne sürer: öneri algoritmaları (*otomatik sistemler*), onaylama yanlılığı ve bilişsel uyumsuzluk (*insan psikolojisi*) ve homofili (*sosyal ağlar*). Öneri algoritmaları, kullanıcıların geçmiş davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler sunar ve bireyleri belirli bilgi evrenlerine hapseder. Onaylama yanlılığı ve bilişsel uyumsuzluk, mevcut görüşleri destekleyen bilgileri tercih etmeyi ve çelişkili bilgiden kaçınmayı teşvik eder. Homofili ise benzer değer ve inançlara sahip bireylerin sosyal ağlarda etkileşim kurma eğilimini artırır. Bu üç mekanizma birbirinden bağımsız olmayıp, birbirlerinin etkisini güçlendiren geri bildirim döngüleri oluşturarak çevrimiçi ortamlarda yankı odası davranışlarının ortaya çıkmasına yol açar.

Sosyal medyada yankı odaları, kullanıcıların mevcut inançlarını güçlendiren bilgi ve görüşlere maruz kaldığı kapalı sanal

alanlardır. Benzer dűőűnenlerle etkileőim, muhalif gűrűőlerden izolasyona yol aarak onaylama yanlılığını pekiőtirir. Grup kutuplaőmasını artırarak kamusal sűylemin parçalanmasına da katkıda bulunur. Bu durum bireylerin farklı bakıő açılarına eriőimini ve eleőtirel değerlendirmeyi zorlaőtırır (Kim, 2023). Yankı odaları, sosyal medya kullanıcıları için sınırlı, parçalı ve homojen topluluklar meydana getirir.

Bu bağlamda filtre balonu ve yankı odası etkileri, dijital kamusal alanda farklı fikirlerin rasyonel temelde buluőmasını engelleyerek eleőtirel dűőűnce ve demokratik tartıőmayı zayıflatır (Habermas, 1984; Pariser, 2011). Bűylece bireysel izolasyon, toplumsal kutuplaőma ve ideolojik homojenleőmeyle birleőerek, Habermas'ın tarif ettiği rasyonel ve açık tartıőmaya dayalı kamusal alanın iőleyiőini sınırlar.

4.3. Yeni Kamusal Alan Biçimleri: Mikroblogging ve Hashtag Kampanyaları

Dijitalleőme sűreci, kamusal alanın biçim ve iőleyiőinde kűklű bir dűnűőűm yaratmıőtır. İnternetin merkezden bađımsız ve katılıma açık yapısı, bireylerin iletiőim sűrelerinde daha etkin rol almalarına olanak tanımaktadır. Bu bađlamda, mikroblogging platformları (űrneđin X, Mastodon) ve hashtag kampanyaları (#BlackLivesMatter, #WhyIStayed) dijital kamusal alanın yeni biçimleri olarak űne çıkmaktadır. Kısa, yođun ve hızla yayılan içerikler, kullanıcıların toplumsal meseleleri tartıőmasını, kamuoyu oluőturmasını ve ortak eylemler baőtlatmasını műmkűn kılmaktadır (Yang, 2016).

X (Twitter) gibi mikroblogging mecraları, bireylere űzel ve kamusal iletiőimi birleőtiren bir alan sunmaktadır. Kullanıcılar kısa iletiler (tweet) aracılıđıyla gűrűő ve deneyimlerini paylaőmakta; bu paylaőımlar etrafında oluőan etkileőim ađları dijital kamusal tartıőmaların zeminini oluőturmaktadır. Hashtag (#) sistemi, içeriklerin belirli temalar etrafında toplanmasını sađlayarak kullanıcıların geniő űlekli tartıőmalara katılımını kolaylaőtırmaktadır. Bu yapısıyla X, normatif anlamda bir kamusal alan niteliđi taőtır. Van Dijk'e gűre X, gűndericinin űzel, alıcının kamusal olduđu ara bir iletiőim kategorisine sahiptir (Malkoç, 2018).

Mikroblogging'in kişisel medya yapısı, kullanıcıların kurumsal yönlendirmelerden bağımsız biçimde içerik üretmesine imkân tanır. Bireyler, ilgi alanları ve sosyal bağları doğrultusunda paylaşımlar yaparak "kişisel kamular" yaratır. Bu durum, bireysel deneyimlerin toplumsal meselelerle kesiştiği, bağlantılı ama izole olmayan "özel sivil alanlar"ın ortaya çıkmasına neden olur. Bu açıdan X, kullanıcıların kişisel deneyimlerini paylaşarak sosyal bağlarını güçlendirdiği en görünür örneklerden biridir (*Schmidt, 2016*). X, aynı zamanda dinamik bir tartışma alanı olarak hem farklı görüşleri karşılaştıran hem de yankı odaları oluşturabilen bir yapıdadır. Sosyal mecra olarak incelendiğinde, kullanıcıların çoğunlukla benzer düşünceleri paylaşan ağlar içinde kaldıkları görülür. Ancak haber ve bilgi akışı bakımından ele alındığında, sosyal bağlardan bağımsız olarak kamusal alan benzeri bir etkileşim modeli de ortaya çıkmaktadır (*Colleoni vd., 2014, s.328*).

Hashtag'ler, bireylerin, sivil toplum kuruluşlarının ve kurumların katılımıyla sanal bir kamusal alan yaratmakta; tartışmaları hızlandırmakta ve kolektif bilinç oluşumunu desteklemektedir. Özellikle X'te hashtag aktivizmi, sembolik yakınsama ve ortak anlatılar aracılığıyla kullanıcılar arasında dayanışma ve farkındalık yaratmaktadır. Örneğin #BlackTwitter, #aufschrei ve #WhyIStayed gibi kampanyalar, marjinal grupların seslerini duyurmasını ve toplumsal meseleler üzerinde etkili olmasını sağlamıştır (*Clark, 2016; Dokhanchi vd., 2019*).

Günümüzde "hashtag aktivizmi", ortak hashtag'ler aracılığıyla oluşturulan çevrimiçi ağları ifade etmektedir. Azınlıklar veya aktivist gruplar tarafından kullanılan bu etiketler, egemen söylemlere karşı alternatif kamusal alanlar yaratmakta ve toplumsal değişim için önemli bir itici güç oluşturmaktadır. Örneğin #PercumaLaporPolisi kampanyası, kamusal alan işlevi gören sosyal medyada ortaya çıkan sembolik bir yakınlaşma biçimidir (*Wonneberger vd., 2021; Djamaluddin, 2023, s.15*). Etkili hashtag aktivizmi genellikle tanınabilir bir anlatı yapısına (*başlangıç, kriz ve sonuç*) sahiptir. Bireyler kişisel deneyim ve düşüncelerini hashtag kullanarak ortak bir anlatının parçası hâline getirir. Aktivist hashtag'ler, çoğu zaman dilekçe, itiraz veya protesto gibi eylemleri temsil eden tam cümle biçimindedir. Bu yönüyle

hashtag'ler, ana akım anlatılara meydan okuyarak dijital ortamda bir sembolik çatışmayı somutlaştırır (Yang, 2016).

Bu bağlamda, mikroblogging ve hashtag kampanyaları, hem demokratik katılımın yeni biçimleri olarak hem de dijital çağın çelişkilerini yansıtan mecralar olarak değeriendirilmelidir. Bu platformlar, bireylerin deneyimlerini ortak eyleme dönüştürebildiği, ifade özgürlüğünü genişleten ve yeni kamusal alan biçimlerinin inşasını mümkün kılan dijital ortamlar sunmaktadır. Ancak bu alanların demokratik potansiyelini sürdürebilmesi, kullanıcıların eleştirel farkındalık ve dijital okuryazarlıkla hareket etmelerine bağlıdır.

5. Sonuç

Habermas'ın bireylerin eşit ve baskıdan bağımsız biçimde kamusal meseleleri tartışabildiği bir alan olarak tanımladığı kamusal alan anlayışının sınırları, günümüz dijital ortamında belirgin biçimde aşılmaktadır.

Günümüz dijital ortamında kamusal alan, geleneksel modelin tek merkezli ve mekâna bağlı yapısından uzaklaşarak farklı toplumsal aktörlerin kendi ifade ve tartışma zeminlerini oluşturabildiği, bu nedenle daha çoğulcu, esnek ve birbirine paralel biçimde işleyen bir yapıya dönüşmekte; böylece Habermas'ın öngördüğü rasyonel ve kolektif tartışma modelini de yeniden şekillendirmektedir (Benkler, 2006; Castells, 2009; Papacharissi, 2010). Bu durum, klasik kamusal alanın yalnızca mekânsal ve toplumsal eşitlik perspektifiyle değeriendirilmesinin yetersiz olduğunu; dijital çağda katılım ve görünürlük gibi yeni boyutların da göz önünde bulundurulması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Dijitalleşme ve sosyal medya, kamusal alanın klasik tanımlarını hem dönüştürmüş hem de sınırlarını zorlamıştır. İnternet ve sosyal ağlar, mekânsal ve zamansal engelleri aşarak bireylere daha geniş bir etkileşim imkânı sunarken, bu etkileşimlerin eşit ve kapsayıcı olup olmadığı tartışmalıdır. Van Dijk'in dijital uçurum yaklaşımı, erişim ve beceri farklılıklarının toplumsal eşitsizlikleri yeniden ürettiğini göstermekte ve dijital kamusal alanın herkes için aynı demokratik potansiyele sahip olmadı-

ğını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, dijital alanın sunduğu olanakların genişliği ile gerçek katılım düzeyi arasındaki fark, kritik bir değerlendirme noktasıdır.

Diğer taraftan algoritmaların ve sosyal medya dinamiklerinin kamusal alanı parçalama potansiyeli de göz ardı edilememelidir. Filtre balonu ve yankı odası kavramları, bireylerin bilgi çeşitliliğine erişimini sınırlayarak demokratik tartışma olanaklarını daraltabilir. Bununla birlikte, Dahlgren (2021) ve Erickson (2024) çalışmalarında, dijital ortamın yalnızca kutuplaştırıcı olmadığını; marjinal gruplar için koruyucu ve görünürlük sağlayıcı işlevler de üstlenebildiğini belirtmektedir. Bu durum, dijital kamusal alanın statik bir “tehdit” olarak değil, aynı zamanda dönüştürücü ve çoğulcu bir potansiyele sahip dinamik bir yapı olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

Mikroblogging ve hashtag kampanyaları, bu dönüşümü somutlaştıran örneklerdir. #BlackLivesMatter veya #WhyIS-tayed gibi kampanyalar, dijital kamusal alanın demokratik ve katılımcı yönünü güçlendirirken, kullanıcıların kolektif bilinç oluşturma ve toplumsal meselelerde etki yaratma potansiyelini ortaya koymaktadır (Yang, 2016; Clark, 2016). Bu örnekler, dijital kamusal alanın sadece bir bilgi paylaşım mecrası değil, aynı zamanda toplumsal hareketleri ve dayanışmayı şekillendiren bir araç olduğunu göstermektedir.

Bu çerçevede, dijital kamusal alan hem fırsatlar hem riskler taşımaktadır. Bilgiye erişim ve iletişim hızının artması demokratik katılımı güçlendirirken, dijital eşitsizlikler, algoritmik sınırlamalar ve yankı odaları, aynı alanın demokratik işlevini kısıtlayabilir. Sonuç olarak, dijital kamusal alanın demokratik potansiyelini artırmak, yalnızca teknik erişimle değil; dijital okuryazarlık, eleştirel düşünme ve farkındalık kapasitesinin geliştirilmesiyle mümkündür. Bu değerlendirme, dijital kamusal alanın çağdaş demokrasi ve toplumsal katılım açısından merkezî bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Alatawi, F., Cheng, L., Tahir, A., et al. (2021). *A survey on echo chambers on social media: Description, detection and mitigation*. arXiv.
- Baker, K. M. (1992). Defining the public sphere in eighteenth-century France: Variations on a theme by Habermas. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 181–211). MIT Press.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Benhabib, S. (1992). *Situating the self: Gender, community and postmodernism in contemporary ethics*. Routledge.
- Blom, W. R., Karvonen, E., Melin, H., Nordenstreng, K., Puoskari, E., Webster, F., & Webster, P. F. (Eds.). (2004). *The information society reader* (1st ed.). Routledge.
- Bruns, A. (2017). *Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence*. In 6th Biennial Future of Journalism Conference (FOJ17). (Unpublished manuscript).
- Calhoun, C. (1992). Introduction: Habermas and the public sphere. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 1–48). MIT Press.
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78–93.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Polity Press.
- Charles, G.-U., & Fuentes-Rohwer, L. (2015). Habermas, the public sphere, and the creation of a racial counterpublic. *Michigan Journal of Race & Law*, 21, 1–34.
- Clark, R. (2016). “Hope in a hashtag”: The discursive activism of #WhyIs-tayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), 788–804. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235>
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64, 317–332.
- Dahlberg, L. (2005). The Habermasian public sphere: Taking difference seriously? *Theory and Society*, 34, 111–136.
- Dahlgren, P. (2014). Social media and political participation: Discourse and deflection. In C. Fuchs & M. Sandoval (Eds.), *Critique, social media and the information society* (pp. 191–202). Routledge.

- Dahlgren, P. (2021). A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Nordicom Review*, 42(1), 15–33. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0002>
- Djameluddin, A. R., Hastjarjo, S., & Satyawan, I. A. (2023). Analysis of the symbolic convergence of activism with the hashtag #PercumaLaporPolisi on Twitter social media as a virtual public space. *Journal of Social Interactions and Humanities*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.55927/jsih.v2i1.2866>
- Dokhanchi, A., Manian, A., Amiri, M., & Hassanzadeh, A. (2019). Social campaigns on online platforms as a new form of public sphere in digital era: A critical review. *Journal of Information Technology Management*, 11(3), 81–95. <https://doi.org/10.22059/jitm.2019.74303>
- Eisenegger, M., & Schäfer, M. S. (2023). Editorial: Reconceptualizing public sphere(s) in the digital age? On the role and future of public sphere theory. *Communication Theory*, 33(2–3), 61–69. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad011>
- Erickson, J. (2024). Rethinking the filter bubble? Developing a research agenda for the protective filter bubble. *Big Data & Society*. <https://doi.org/10.1177/20539517241231276>
- Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 109–142). MIT Press.
- Friemel, T. N. (2014). The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors. *New Media & Society*, 18(2), 313–331.
- Fuchs, C. (2011). *Foundations of critical media and information studies*. Routledge.
- Fuchs, C. (2014). Social media and the public sphere. *tripleC: Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(1), 57–101.
- Garman, A. (2023, September 20). The public sphere and journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Retrieved October 22, 2025, from <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-880>
- Goenaga, A. (2022). Who cares about the public sphere? *European Journal of Political Research*, 61, 230–254. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12451>
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action, Volume 1: Reason and the rationalization of society*. Beacon Press.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
- Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. MIT Press.
- Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1974). The public sphere: An encyclopedia article (1964). *New German Critique*, 3, 49–55.

- Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Oxford University Press.
- Jacobson, T. (2017). Trending theory of the public sphere. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 70–82. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288070>
- Levy, G., & Razin, R. (2019). Echo chambers and their effects on economic and political outcomes. *Annual Review of Economics*, 11, 303–328.
- Maccatrozzo, V. (2012). Burst the filter bubble: Using semantic web to enable serendipity. In P. Cudré-Mauroux et al. (Eds.), *The semantic web – ISWC 2012* (Vol. 7650, pp. 1–16). Springer.
- Malkoç, İ. B. (2018). Makro bir siber kamusal alan olarak Twitter: Türkiye'nin "Trending Topic"leri analizi. *Sosyoloji Notları*, 2(1), 100–126.
- Melton, J. V. H. (2001). *The rise of the public in Enlightenment Europe*. Cambridge University Press.
- Mouffe, C. (2000). *The democratic paradox*. Verso Books.
- Mouffe, C. (2005). *On the political*. Routledge..
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: How not to liberate the world*. Allen Lane.
- Nguyen, T. T., Hui, P.-M., Harper, F. M., Terveen, L., & Konstan, J. A. (2014). Exploring the filter bubble: The effect of using recommender systems on content diversity. In *Proceedings of the 23rd international conference on World Wide Web* (pp. 677–686). ACM.
- Özbek, M. (2004). *Kamusal alan*. Hil Yayın.
- Papacharissi, Z. A. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. Penguin Press.
- Park, S. R., Choi, D. Y., & Hong, P. (2015). Club convergence and factors of digital divide across countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.02.011>
- Poster, M. (1997). Cyberdemocracy: Internet and the public sphere. In D. Porter (Ed.), *Internet culture* (pp. 201–218). Routledge.
- Ragnedda, M. (2018). Conceptualizing digital capital. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2366–2375. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.006>
- Rasmussen, T. (2014). Internet and the political public sphere. *Sociology Compass*, 8, 1315–1329. <https://doi.org/10.1111/soc4.12228>
- Resnick, P., Garrett, R. K., Kriplean, T., Munson, S. A., & Stroud, N. J. (2013). Bursting your (filter) bubble: Strategies for promoting diverse exposure. In *Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work Companion* (pp. 95–100). ACM.
- Riggins, F. J., & Dewan, S. (2005). The digital divide: Current and future research directions. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(12), 298–337. <https://doi.org/10.17705/1jais.00074>

- Schaich, M. (2008). The public sphere. In P. H. Wilson (Ed.), *A companion to eighteenth-century Europe* (pp. 123–140). Wiley-Blackwell.
- Shao, P., & Wang, Y. (2017). How does social media change Chinese political culture? The formation of fragmentized public sphere. *Tele-matics and Informatics*, 34(3), 694–704. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.05.018>
- Schmidt, J.-H. (2016). Twitter and the rise of personal publics. In K. Weller et al. (Eds.), *Twitter and society* (pp. 3–14). Peter Lang.
- Stewart, E., & Hartmann, D. (2020). The new structural transformation of the public sphere. *Sociological Theory*, 38(2), 170–191. <https://doi.org/10.1177/0735275120926205>
- Sunstein, C. R. (2004). Democracy and filtering. *Communications of the ACM*, 47(12), 57–59.
- Van Dijk, J. (2005). *The network society*. Sage Publications.
- Van Dijk, J. (2006). Digital divide research, achievements and shortcomings. *Poetics*, 34(4–5), 221–235.
- Van Dijk, J. (2012). The evolution of the digital divide: The digital divide turns to inequality of skills and usage. *Digital Enlightenment Yearbook*, 2012, 57–75.
- Wonneberger, A., Hellsten, I. R., & Jacobs, S. H. J. (2021). Hashtag activism and the configuration of counterpublics: Dutch animal welfare debates on Twitter. *Information, Communication & Society*, 24(12), 1694–1711. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1720770>
- Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13–17.

EKONOMİ INFLUENCERLARI VE FİNANSAL
ENFORMASYONUN ETİK BOYUTU:
DİJİTAL ORTAMDA FİNANSAL OKURYAZARLIK
ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME

Halil TÜRKER*

GİRİŞ

Dijitalleşme; ekonomik bilginin üretim, dolaşım ve tüketim biçimlerinde köklü bir dönüşümü doğurmuştur. Uzun yıllar boyunca ekonomi haberciliği; uzman gazeteciler, editoryal denetim mekanizmaları ve kurumsal etik ilkeler çerçevesinde şekillenen profesyonel bir alan olarak varlığını sürdürmüştür. Ancak yeni medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu yapı önemli ölçüde değişikliğe uğramış; ekonomiye dair enformasyon, geleneksel medya kurumlarının dışına taşarak bireysel içerik üreticilerinin merkezinde yer aldığı yeni bir dolaşım ağına girmiştir.

Bu dönüşümün en dikkat çekici aktörlerinden biri dijital platformlarda ekonomi, finans ve piyasa yorumlarıyla geniş kitlelere ulaşan ekonomi influencerlarıdır. X (*eski adıyla Twitter*), YouTube, Instagram ve TikTok gibi platformlarda faaliyet gösteren bu aktörler; enflasyon, döviz, kripto paralar, borsa ve makroekonomik gelişmeler üzerine yaptıkları paylaşımlarla kamusal algının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Bu içeriklerin önemli bir bölümü profesyonel ekonomi gazeteciliği ile akademik bilgi üretimi arasında konumlanan belirsiz bir alanda üretilmektedir.

* Arş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, ORCID: 0000-0001-5776-3250

Ekonomi influencerlarının yükselişi, finansal bilginin demokratikleşmesi açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Zira dijital platformlar, ekonomik bilginin daha geniş toplumsal kesimlere ulaşmasını mümkün kılmakta; teknik ve karmaşık kavramların sadeleştirilerek aktarılmasına olanak tanımaktadır. Fakat bu durum finansal enformasyonun doğruluğu, şeffaflığı ve etik sınırları açısından ciddi sorunları da beraberinde getirmektedir. Kurumsal editoryal denetimin yokluğu, çıkar çatışmalarının belirsizliği ve algoritmik görünürlük baskısı ekonomik bilginin kamusal sorumluluk zemininden kopmasına neden olabilmektedir.

Özellikle kriz ve belirsizlik dönemlerinde ekonomi influencerlarının ürettiği içerikler, bireylerin finansal kararlarına önemli ölçüde etki etmektedir. Bu bağlamda ekonomik bilginin yalnızca teknik doğruluğunun yanı sıra etik bağlamı ve toplumsal etkisi de önem kazanmaktadır. İşte bu noktada dijital ortamda finansal okuryazarlık, bireylerin ekonomik enformasyonu eleştirel bir süzgeçten geçirebilmesi açısından önemli bir kavram hâline gelmektedir.

Bu bölüm, ekonomi influencerlarının finansal enformasyon üretimindeki etik boyutlarını, dijital ortamda finansal okuryazarlık perspektifiyle eleştirel biçimde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, finansal okuryazarlığı medya okuryazarlığı ve haber okuryazarlığı ile ilişkili bir çerçevede ele alarak, dijital çağda ekonomik bilginin kamusal sorumlulukla nasıl yeniden düşünülmeli gerektiğini tartışmaktadır.

1. Finansal Okuryazarlığın Tanımı

Finansal okuryazarlık kavramı tarihi açıdan 18. yüzyıla kadar uzanmakta ancak akademik literatürde 1990'lardan itibaren öne çıkmaktadır (Singh, 2024). Finansal okuryazarlık alanında kullanılan kavramlar ülkeler ve akademik yaklaşımlar arasında farklılık gösterebilmektedir. İngiltere ve Kanada'da daha çok "finansal yeterlilik" (*financial capability*) terimi tercih edilirken; ABD, Avustralya ve bazı diğer ülkelerde "finansal okuryazarlık" (*financial literacy*) kavramının yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bazı araştırmacılar ve kurumlar, bireylerin finansal

konulara ilişkin bilinç düzeyini vurgulamak amacıyla “finansal farkındalık” (*financial awareness*) kavramını benimsemekte; kimi çalışmalarda ise finansal bilgi ve becerilerin kazandırılmasına odaklanan “finansal eğitim” (*financial education*) kavramı, finansal okuryazarlık yerine kullanılabilir (Gökmen, 2012).

Finansal okuryazarlık kavramı, ilk olarak bireylerin temel finansal kavramlara ilişkin bilgi sahibi olması ve bu bilgiyi günlük yaşamda kullanabilmesi bağlamında ele alınmıştır. Özellikle OECD ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlar finansal okuryazarlığı; bütçe yapma, tasarruf, borç yönetimi ve yatırım kararları gibi alanlarda bilinçli davranabilme kapasitesi olarak tanımlamıştır (OECD, 2020). Bu yaklaşımda finansal okuryazarlık, bireysel refahın artırılması ve ekonomik sistemin istikrarının korunması açısından işlevsel bir araç olarak görülmektedir. Mason ve Wilson (2000) finansal okuryazarlığı; bireyin finansal kavramların farkında olması ve karar verme sürecinde gereken bilgileri toplama, anlama ve değerlendirme yeteneği olarak tanımlamaktadır.

Finansal okuryazarlığın literatürde yapılan tanımları incelendiğinde beş temel nitelik öne çıkmaktadır (Remund, 2010): Finansal kavramlara dair bilgi sahibi olmak, bu kavramlarla ilgili etkili iletişim kurabilmek, finans yönetiminde kişisel yetkinlik geliştirmek, doğru ve sağlıklı finansal kararlar alabilmek ile gelecekteki finansal gereksinimler için planlama yapabilmek. Remund’un (2010) dikkat çektiği bu noktalar kavramın yalnızca bilişsel bir bilgi alanı olmadığını; aynı zamanda iletişimsel, davranışsal ve ileriye dönük stratejik bir yetkinlik bütünü olduğunu göstermektedir. Finansal kavramlara dair bilgi sahibi olmak, bireyin ekonomik sistemin temel işleyişini anlayabilmesi için gerekli ilk adımdır. Ancak bu bilginin etkili biçimde ifade edilebilmesi ve paylaşılabilmesi finansal iletişim becerilerini de zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte finans yönetiminde kişisel yetkinlik geliştirmek, bireyin yalnızca teorik bilgiye değil, bu bilgiyi günlük yaşam pratiklerine dönüştürebilme kapasitesine sahip olmasını ifade eder. Sağlıklı finansal karar alma becerisi, mevcut ekonomik koşulların doğru analiz edilmesine ve risklerin bilinçli biçimde değerlendirilmesine dayanırken; geleceğe yönelik finansal planlama ise finansal okuryazarlığın kısa vadeli

kazanımların ötesine geçerek sürdürülebilir bir ekonomik güvenlik perspektifi sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönüyle finansal okuryazarlık, bireyin ekonomik yaşamını bütüncül biçimde yönetebilmesini sağlayan çok boyutlu bir yeterlilik alanı olarak değerlendirilebilmektedir.

Gökmen'e (2012) göre finansal okuryazar bir birey; parayı etkili yönetebilme, finansal sistemi anlayabilme, finansal planlar yapabilme ve iyi iletişim kurabilme gibi bilgi, beceri, tutum ve davranışlara sahip olmalıdır. Bireyin gelir-gider dengesini gözeterek finansal kaynaklarını bilinçli kullanması, ekonomik kurumlar ve piyasalar arasındaki ilişkileri çözümleyebilmesi, hedeflerini ekonomik gerçeklikle uyumlu planlara dökebilmesi ve finansal verileri doğru iletişimle paylaşabilmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda finansal okuryazarlık bireyin ekonomik kararlarında süreklilik ve bilinç sağlayan çok katmanlı bir beceri seti olarak konumlanmaktadır.

Dijital medya ortamlarının yaygınlaşması finansal okuryazarlığın kapsamını genişleterek bireylerin dijital finansal araçları etkin kullanabilme yetkinliğini de içermeye başlamıştır (*Koskelainen vd., 2023; Zaimovic vd., 2023*). Günümüzde bireyler ekonomik bilgiye yalnızca bankalar, resmi kurumlar veya geleneksel medya aracılığıyla değil; sosyal medya platformları, bloglar, podcast'ler ve influencer içerikleri üzerinden de erişebilmektedir. Bu durum finansal bilginin niceliksel olarak artmasına yol açarken niteliksel açıdan yeni riskler doğurmaktadır. Dijital platformlarda bilgi akışı hızlanırken, içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliği önemli bir sorun olarak öne çıkmaktadır (*Jain, 2025; Ferah ve Sümer, 2023*).

Dijital ortamda finansal okuryazarlık, bireyin finansal bilgiye erişme becerisinin ötesinde; bilginin kaynağını sorgulama, doğruluğunu değerlendirme ve bağlamını çözümleme kapasitesini de içermektedir. Algoritmalar tarafından öne çıkarılan içeriklerin tarafsız olmadığı gerçeği, dijital finansal okuryazarlığın eleştirel bir boyut kazanmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu noktada finansal okuryazarlık, eleştirel medya okuryazarlığı ve haber okuryazarlığı arasında güçlü bir kesişim oluşmaktadır. Eleştirel medya okuryazarlığı, bireyin medya mesajlarını sorgulama, gizli çıkarları fark etme ve söylem üretim biçimlerini

çözümleme becerisini güçlendirmektedir (*Livingstone, 2004*). Macedo ve Steinberg'e (2007: 14) göre medya okuryazarlığı anlama ve sorgulamaya yönlendiren bir olgu olarak konumlanmaktadır. Dolayısıyla finansal okuryazarlık da medya okuryazarlığından beslenerek ekonomik bilginin manipülatif söylemlerden ayrıştırılmasını mümkün kılar.

Haber okuryazarlığı, insanların haber medyasıyla nasıl ve neden etkileşime girdiğini, ne tükettiklerini, nasıl anlamlandırdıklarını ve bireylerin kendi haber tüketimlerinden nasıl etkilendiklerini anlamaya yöneliktir (*Tully ve Vraga'dan akt. Güdekli vd., 2022: 65*). Medya okuryazarlığı kavramı ile kıyaslandığında çok daha yeni olduğundan haber okuryazarlığına ilişkin literatürün sınırlı olduğu görülmektedir (*Fleming, 2014: 148*). Haber okuryazarlığı ayrıca medya okuryazarlığının bir alt kümesi olarak belirtilmektedir (*Ashley vd., 2013*). Dijital ortamda ekonomi haberleri ile influencer içerikleri arasındaki sınırın bulanıklaşması, haber okuryazarlığı ile finansal okuryazarlığın kesiştiği noktayı oluşturmaktadır. "Analiz", "yorum" ve "tahmin" arasındaki farkın silikleştiği bu ortamda bireyin finansal bilgiye eleştirel yaklaşabilmesi haber okuryazarlığı becerileriyle mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda dijital ortamda finansal okuryazarlık, medya okuryazarlığı ve haber okuryazarlığıyla iç içe geçen çok katmanlı bir yetkinlik alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medya okuryazarlığı, haber okuryazarlığı ve dijital ortamda finansal okuryazarlığın kesiştiği noktada dezenformasyon kavramının da üzerinde durulması gerekmektedir. Dezenformasyon, kamuya zarar vermek ya da ekonomik kazanç elde etmek amacıyla **bilinçli olarak kurgulanan, dolaşıma sokulan ve yaygınlaştırılan** yanlış ya da yanıltıcı bilgilerin tümünü kapsayan bir kavram olarak ele alınmaktadır (*HLEG, 2018*). Benzer biçimde Fetzer dezenformasyonu, **gerçeklere ilişkin yanlış bilginin belirli bir kitleyi kasıtlı olarak yanıltmak amacıyla yayılması** şeklinde tanımlamakta ve bu sürecin bilinçli bir manipülasyon boyutu taşıdığına dikkat çekmektedir (*İnceoğlu ve Akner, 2004*).

Dijital ortamda finansal okuryazarlık, eleştirel medya okuryazarlığı ve haber okuryazarlığı kavramlarının bir araya geldiği nokta, özellikle dezenformasyonla mücadele açısından büyük

önem taşımaktadır. Dijital platformlarda hızla yayılan finansal içerikler yüksek risk barındıran bilgi türleridir ve bu içerikler genellikle algoritmik görünürlük mekanizmaları, ticari çıkarlar ile etkileşim odaklı üretim süreçleri tarafından belirlenmektedir. Finansal okuryazarlık, bireylerin bu içeriklerin teknik ve ekonomik yönlerini doğru bir şekilde anlamasını sağlarken; eleştirel medya okuryazarlığı içeriklerin hangi güç ilişkileri, ideolojik yaklaşımlar ve çıkar yapılarının etkisi altında üretildiğini sorgulama yeteneği kazandırır. Haber okuryazarlığı ise bilginin doğruluğunu, kaynağını ve bağlamsal uyumunu değerlendirmeye becerisini geliştirerek yanıltıcı veya yanlış bilgilerin tespit edilmesine yardımcı olur. Bu üç okuryazarlık türünün bütüncül bir yaklaşımla ele alınması bireylerin dijital finansal dezenformasyonu yalnızca “yanlış bilgi” olarak değil aynı zamanda ekonomik, etik ve iletişimsel katmanları olan karmaşık bir sorun olarak görmesini mümkün kılar. Böylece daha bilinçli, eleştirel ve sorumlu bir dijital vatandaşlık anlayışının oluşmasına katkıda bulunur.

2. Dijital Medya Ekosisteminde Finansal Enformasyonun Üretim ve Dolaşım Dinamikleri

Dijital medya ekosistemi, finansal enformasyonun üretim ve dolaşım biçimlerini hızlandırmakla kalmamış, aynı zamanda bu bilginin anlamlandırılma süreçlerini de dönüştürmüştür. Geleneksel medya ortamlarında ekonomik bilgi; editoryal süzgeçlerden geçirilen, kaynakları belirli ve kurumsal sorumluluk ilkelerine dayalı bir yapıya sahipken dijital platformlarda bu yapı büyük ölçüde değişmiştir. Finansal bilgi artık doğrusal bir iletim sürecinin değil, algoritmik olarak yönlendirilen dolaşım ağlarının bir parçası olarak konumlanmaktadır.

Bu yeni ekosistemde ekonomik içeriklerin görünürlüğü, çoğu zaman bilginin doğruluğundan ziyade etkileşim potansiyeline bağlıdır. Beğeni, paylaşım, yorum ve izlenme sayıları, finansal enformasyonun değerini belirleyen en önemli ölçütler hâline gelmiştir. Bu durum ekonomik bilginin kamusal bir bilgilendirme aracı olmaktan çıkarak dijital platformların dikkat ekonomisine hizmet eden bir içerik türüne dönüşmesine yol açmıştır.

Algoritmalar; kullanıcıların önceki etkileşimlerine dayalı olarak benzer içerikleri öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla bireyler çoğu zaman kendi ekonomik görüşlerini pekiştiren bir içerik evreni içinde kalmaktadır. Bu süreç finansal enformasyonun çeşitliliğini azaltmakta ve eleştirel perspektiflerin görünürlüğünü sınırlamaktadır. Özellikle ekonomi influencerlarının içerikleri algoritmik destek sayesinde kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ancak bu yayılım çoğu zaman içeriklerin etik yeterliliği veya bilimsel dayanağı üzerinden değil, dramatik anlatım gücü üzerinden gerçekleşmektedir.

Dijital medya ortamlarında finansal bilginin üretiminde bir diğer önemli dinamik hız ve basitleştirme zorunluluğudur. Ekonomik süreçlerin doğası gereği karmaşık ve çok katmanlı olması dijital platformların kısa ve dikkat çekici içerik formatlarıyla çalışmaktadır. Bu nedenle ekonomik veriler çoğu zaman bağlamından kopararak sunulmakta, uzun vadeli analizler yerini anlık tahminlere ve dijital medya ortamında dikkat çekecek çarpıcı ifadelerle bırakmaktadır. “paranızı beşe katlayacağım, bu yatırım fırsatı kaçırılmamalı” gibi söylemler, bilginin dramatisasyonu yoluyla etkileşim üretmeyi hedeflemektedir.

Bu ortamda finansal enformasyon bilgilendirici olmasının yanısıra duygusal bir yönlendirme aracı hâline gelmektedir. Korku, umut, belirsizlik ve fırsat söylemleri ekonomik bilginin temel taşıyıcıları olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla dijital dünyada finansal okuryazar olmak, sunulan bilgiyi olduğu kadar bu bilginin nasıl ve hangi duygularla sunulduğunu da sorgulamayı gerektirmektedir.

3. Ekonomi Influencerları: Tipolojiler ve Rol Ayrırımları

Ekonomi influencerları; farklı bilgi kaynakları, mesleki geçmiş ve söylem stratejileri üzerinden çeşitlenen bir yapı sergilemektedir. Bu aktörleri anlamak, dijital finansal enformasyonun etik boyutlarını değerlendirebilmek açısından önemlidir. Bu bağlamda ekonomi influencerlarını belirli tipolojiler çerçevesinde ele almak mümkün olmaktadır.

Akademik ve Uzman Kökenli Ekonomi Influencerları: Bu grupta yer alan ekonomi influencerları, genellikle akademik

geçmişe veya profesyonel ekonomi deneyimine sahiptir. Üniversitelerde görev yapan akademisyenler, ekonomistler veya finans sektörü profesyonelleri dijital platformları bilgi paylaşımı amacıyla kullanmaktadır. Bu aktörlerin içerikleri daha analitik ve veri temelli olarak öne çıkmaktadır. Ancak dijital platformların dinamikleri bu içeriklerin de sadeleştirilmesine ve zaman zaman yüzeyselleştirilmesine neden olabilmektedir. Bu gruptaki influencerlar için temel etik meselesi akademik bilgi ile popüler anlatı arasındaki dengeyi koruyabilmektir.

Gazetecilik Kökenli Ekonomi Influencerları: Geleneksel medya deneyimine sahip olan gazeteciler, dijital platformlarda bireysel markalarını oluşturarak ekonomi influencerı kimliği kazanabilmektedir. Bu aktörler, haber dili ve analiz yetkinlikleri sayesinde kamuoyu nezdinde yüksek bir güvenilirliğe sahip olabilmektedir. Ancak kurumsal medya yapılarından bağımsızlaştıklarında, editöryal denetim ve etik kuralların bağlayıcılığı büyük ölçüde azalabilmektedir. Özellikle yorum ile haber arasındaki ayrımın belirsizleşmesi, finansal enformasyonun nesnelliğini tartışmalı hâle getirmektedir.

Amatör Yorumcular ve Deneyim Anlatıcıları: Bu gruptaki ekonomi influencerları, çoğu zaman bireysel yatırım deneyimlerini paylaşan ve bu deneyimleri genelleştirerek takipçilerine aktaran kişilerdir. “Altı ayda milyoner oldum”, “adını vereceğim kriptoları iyi takip edin” gibi söylemler özellikle düşük finansal okuryazarlığa sahip kitleler üzerinde güçlü bir etki oluşturabilmektedir. Deneyim temelli bu içerikler, kişisel başarı öyküleri üzerinden ilerlediği için genellenebilirlik ve doğruluk açısından ciddi riskler barındırmaktadır.

Ekonomist Gibi Davrananlar ve Uzmanlık Simülasyonu: Dijital platformlarda giderek yaygınlaşan bir diğer grup ise herhangi bir akademik veya profesyonel altyapıya sahip olmadan ekonomist kimliğiyle konuşan içerik üreticileridir. Grafikler, teknik terimler ve karmaşık jargon kullanımı, bu aktörlerin uzmanlık izlenimi oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu durum, uzmanlık simülasyonu olarak tanımlanabilecek yeni bir etik problemi gündeme getirmektedir.

X Platformunun Özgül Konumu: X (*Twitter*), ekonomi influencerlarının en yoğun faaliyet gösterdiği platformlardan biridir. Kısa metinler, anlık yorumlar ve hızlı gündem değişimleri, ekonomik analizlerin yüzeyselleşmesine yol açabilmektedir. Bu platformda üretilen ekonomi içerikleri çoğu zaman bağlamından kopuk, parçalı ve polemik odaklıdır. Bu durum, etik sorumluluğu daha da artırmakta; dijital ortamda finansal okuryazarlığın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

4. Medya Etiği Bağlamında Finansal İçerik Üretimi

Finansal enformasyonun dijital platformlarda yaygınlaşması, medya etiği tartışmalarını ekonomi alanında yeniden ve daha karmaşık bir zemine taşımıştır. Geleneksel medya ortamlarında ekonomi haberciliği; doğruluk, tarafsızlık, şeffaflık ve kamu yararı gibi etik ilkeler çerçevesinde şekillenirken, dijital platformlarda üretilen finansal içerikler çoğu zaman bu ilkelerin dışında kişisel inisiyatiflere dayalı olarak dolaşıma girmektedir. Bu durum, ekonomi influencerlarının etik sorumluluklarını daha görünür ve tartışılabilir hâle getirmektedir.

Medya etiğinin temel ilkelerinden biri olan doğruluk, finansal içerikler açısından hayati bir öneme sahiptir. Yanlış ya da eksik aktarılan ekonomik veriler, bireylerin yatırım kararlarını doğrudan etkileyebilmekte ve maddi kayıplara yol açabilmektedir. Dijital platformlarda finansal bilginin hızla dolaşıma girmesi, doğrulama süreçlerini zayıflatmakta; “ilk paylaşılan olma” motivasyonu bilginin doğruluğunun önüne geçebilmektedir. Bu bağlamda ekonomi influencerlarının ürettiği içerikler haber niteliği taşımasa dahi, kamusal etki gücü nedeniyle etik bir sorumluluk alanına girmektedir.

Şeffaflık, finansal içerik üretiminde bir diğer kritik etik ilkedir. Özellikle sponsorluk, reklam ve iş birlikleri söz konusu olduğunda içerik üreticilerinin bu ilişkileri açıkça belirtmesi beklenmektedir. Ancak dijital platformlarda sıklıkla karşılaşılan durum yatırım uygulamaları, kripto projeleri veya finansal danışmanlık hizmetleriyle yapılan iş birliklerinin belirsiz bırakılmasıdır. Bu belirsizlik takipçilerin içerikleri tarafsız bir analiz olarak algılamasına neden olmakta; dolayısıyla etik açıdan tartışılabilir bir yanılsama meydana getirmektedir.

Çıkar çatışması, ekonomi influencerları bağlamında en belirgin etik sorunlardan biridir. İçerik üreticisinin kişisel yatırımları ile paylaştığı analizler arasındaki ilişki çoğu zaman görünmez kılınmaktadır. Bu durum, finansal enformasyonun kamusal yarar yerine bireysel kazanç hedefiyle üretildiği bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Medya etiği açısından bakıldığında, çıkar çatışmasının gizlenmesi kamusal güvenin aşınmasına yol açan temel faktörlerden biridir.

Bir diğer önemli etik ilke ise kamu yararadır. Ekonomik bilgi, bireylerin kişisel yatırım kararlarıyla birlikte toplumsal ekonomik algılarını da şekillendirmektedir. Dijital platformlarda üretilen finansal içeriklerin büyük bir bölümü, kamu yararından çok etkileşim ve görünürlük odaklıdır. Bu durum ekonomik bilginin toplumsal sorumluluk bağlamından koparak, içerik ekonomisinin bir parçası hâline gelmesine neden olmaktadır.

Son olarak, etik boşluklar ve regülasyon eksikliği, ekonomi influencerlarının faaliyetlerini denetleyen net bir çerçevenin olmamasından kaynaklanmaktadır. Geleneksel medya kuruluşları etik kodlara ve yasal düzenlemelere tabi iken dijital içerik üreticileri büyük ölçüde bu denetimlerin dışında kalmaktadır. Bu durum, finansal enformasyonun etik standartlardan bağımsız biçimde üretilmesine zemin hazırlamaktadır.

5. Kriz Dönemlerinde Ekonomi Influencerları ve Etik Sorumluluk

Ekonomik kriz dönemleri finansal enformasyonun toplumsal etkisinin en yoğun hissedildiği zaman dilimleridir. Enflasyon artışları, döviz dalgalanmaları, finansal piyasalardaki sert düşüşler ve küresel ekonomik belirsizlikler bireylerin ekonomik bilgiye olan ihtiyacını artırmaktadır. Bu dönemlerde ekonomi influencerları kamusal algının şekillenmesinde kritik bir rol üstlenmektedir.

Kriz zamanlarında üretilen finansal içerikler çoğu zaman korku ve belirsizlik söylemleri etrafında şekillenmektedir. “Piyasalar çöküşün eşiğinde”, “kriz zannedilenden daha büyük” gibi ifadeler dikkat çekici olmakla birlikte ekonomik paniğin derinleşmesine sebep olmaktadır. Dijital platformların dramatik anlatımı teşvik eden yapısı, bu tür söylemlerin hızla yayılımını beraberinde getir-

mektedir. Bu noktada etik sorumluluk, bilginin dramatizasyonu ile bilgilendirme arasındaki sınırı koruyabilmeyi gerektirir.

Kriz dönemlerinde ekonomi influencerlarının bir diğer etkisi beklenti yönetimi üzerinden ortaya çıkmaktadır. Paylaşılan analizler ve öngörüler bireylerin geleceğe yönelik ekonomik beklentilerini şekillendirmekte ve bu beklentiler de toplumsal davranışlara yansımaktadır. Özellikle döviz ve kripto para piyasalarında yapılan spekülatif yorumlar kolektif hareketlere ve ani dalgalanmalara yol açabilmektedir. Bu bağlamda influencerların kullandığı dil bireysel sonuçlarla birlikte toplumsal sonuçlar da doğurmaktadır.

Etik açıdan bakıldığında kriz dönemleri ekonomi influencerları için artırılmış sorumluluk gerektiren zamanlardır. Finansal okuryazarlık düzeyi düşük olan bireyler belirsizlik ortamında daha kolay yönlendirilebilmekte ve bu durum etik ihlallerin etkisini büyütmektedir. Bu nedenle kriz dönemlerinde finansal içerik üreticilerinin daha temkinli, bağlamsal ve açıklayıcı bir dil kullanması beklenmektedir.

Ekonomi influencerlarının bir kısmı kriz dönemlerini görünürlük ve takipçi kazanma fırsatı olarak değerlendirebilmektedir. Bu yaklaşım, finansal bilginin kamusal bir değer olmaktan çıkarak kriz üzerinden üretilen bir dijital performansa dönüşmesine neden olmaktadır. Bu tür pratikler medya etiği açısından ciddi sorunlar barındırmakta ve dijital ortamda finansal okuryazarlığın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Kriz dönemlerinde etik sorumluluğun güçlendirilmesi bireysel içerik üreticilerinin olduğu kadar platformların ve düzenleyici kurumların da sorumluluğundadır. Yanıltıcı finansal içeriklerin işaretlenmesi, doğrulama mekanizmalarının devreye sokulması ve kamusal bilgilendirme faaliyetlerinin artırılması bu süreçte önemli adımlar olarak değerlendirilebilir.

6. Dijital Ortamda Finansal Okuryazarlık Açısından Eleştirel Bir Değerlendirme

Ekonomi influencerlarının dijital medya ortamlarındaki artan görünürlüğü, finansal okuryazarlığın bireysel bir beceri olmakla birlikte kamusal ve etik bir yetkinlik olarak yeniden

ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Dijital ortamda finansal okuryazarlık, bireyin finansal bilgiye erişebilme kapasitesinin ötesinde bu bilginin nasıl üretildiğini, hangi amaçlarla dolaşıma sokulduğunu ve hangi çıkar ilişkileri içinde anlamlandırıldığını sorgulayabilmesini ifade etmektedir.

Bu bağlamda dijital ortamda finansal okuryazarlık; medya okuryazarlığı ve haber okuryazarlığı ile iç içe geçmiş çok katmanlı bir yapı sunmaktadır. Ekonomi influencerlarının ürettiği içerikler çoğu zaman haber, analiz, yorum ve tahmin arasındaki sınırları belirsizleştirmektedir. Bu belirsizlik özellikle finansal okuryazarlık düzeyi sınırlı olan bireyler açısından ciddi riskler doğurmaktadır. Dijital ortamda finansal okuryazarlık işte bu noktada bireyin içerikleri kategorize edebilmesini, yorum ile bilgi arasındaki farkı ayırt edebilmesini ve uzmanlık iddialarını eleştirel biçimde değerlendirebilmesini gerektirir.

Eleştirel perspektiften bakıldığında dijital ortamda finansal okuryazarlığın yalnızca bireysel sorumluluğa indirgenmesi yeterli değildir. Eğitim sistemleri, medya politikaları ve dijital platformların yönetim pratikleri, bu yetkinliğin toplumsal düzeyde güçlendirilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Üniversitelerde finansal okuryazarlık derslerinin medya ve dijital okuryazarlıkla bütünleştirilmesi, bu alanda atılabilecek önemli adımlardan biridir. Böyle bir bütünleşme, bireylerin finansal bilgiyi teknik bir içerik olarak değil, söylemsel ve etik bir ürün olarak da değerlendirebilmesini sağlayacaktır.

Dijital platformların sorumluluğu bu süreçte göz ardı edilemez. Algoritmaların finansal içerikleri hangi kriterlere göre öne çıkardığı, şeffaflık açısından önemli bir tartışma alanıdır. Yanıltıcı veya spekülative içeriklerin görünürlüğünün sınırlandırılması, doğrulama mekanizmalarının güçlendirilmesi ve kullanıcıların bilgilendirilmesi, dijital ortamda finansal okuryazarlığın kurumsal boyutunu oluşturmaktadır. Aksi hâlde bireyden beklenen eleştirel yetkinlik, sistemsel eşitsizlikler karşısında yetersiz kalacaktır.

Dijital ortamda finansal okuryazarlık, etik bir farkındalık boyutu da içermektedir. Birey, yalnızca finansal içerikleri tüketen bir kullanıcı değil; aynı zamanda bu içeriklerin dolaşımına katkıda bulunan bir dijital aktördür. Paylaşma, yorum yapma

ve etkileşimde bulunma pratikleri, finansal enformasyonun yayılımını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle dijital ortamda finansal okuryazarlık, bireyi pasif bir izleyici olmaktan çıkarak, etik sorumluluk taşıyan aktif bir dijital yurttaş konumuna yerleştirmektedir.

SONUÇ

Dijital medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte ekonomi influencerları, finansal enformasyonun üretim ve dolaşımında merkezi aktörler hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, ekonomik bilginin daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılarken; aynı zamanda bilginin doğruluğu, şeffaflığı ve etik sorumluluğu açısından yeni sorun alanları ortaya çıkarmıştır. Ekonomi influencerları, geleneksel ekonomi gazeteciliğinin sahip olduğu editöryal denetim mekanizmalarının dışında konumlanmakta; buna rağmen kamusal algı üzerinde güçlü bir etki oluşturmaktadır.

Bu bölümde, ekonomi influencerlarının finansal enformasyon üretimindeki etik boyutları, dijital ortamda finansal okuryazarlık perspektifiyle eleştirel biçimde değerlendirilmiştir. Çalışma, finansal okuryazarlığın yalnızca teknik bilgiye indirgenemeyeceğini; medya okuryazarlığı, haber okuryazarlığı ve etik farkındalıkla birlikte düşünülmesi gereken bütüncül bir yetkinlik alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital platformların dikkat ve etkileşim odaklı yapısı, ekonomik bilginin dramatizasyonunu teşvik etmekte; bu durum finansal enformasyonun kamusal yarar zemininden uzaklaşmasına neden olmaktadır.

Ekonomi influencerlarının faaliyetleri, özellikle kriz dönemlerinde toplumsal etkisini artırmakta; bireylerin ekonomik beklentilerini ve davranışlarını şekillendirmektedir. Bu nedenle finansal içerik üretimi, yalnızca bireysel ifade özgürlüğü kapsamında değil kamusal sorumluluk ve medya etiği çerçevesinde de değerlendirilmelidir. Dijital ortamda finansal okuryazarlığın güçlendirilmesi, bu sorumluluğun hem bireysel hem de kurumsal düzeyde paylaşılmasını gerektirmektedir.

Sonuç olarak dijital çağda finansal bilginin demokratikleşmesi ile etik denetimin zayıflaması arasında yapısal bir gerilim

bulunmaktadır. Bu gerilimin yönetilebilmesi bireylerin eleştirel dijital finansal okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesine, medya etiği ilkelerinin dijital içerik üreticilerine uyarlanmasına ve platformların kamusal sorumluluk üstlenmesine bağlıdır. Aksi hâlde ekonomi influencerları, ekonomik bilginin taşıyıcıları olmaktan çok etkileşim ekonomisinin aktörleri olarak konumlanmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Ashley, S., Maksı, A., Craft, S., & Miller, D. (2017). The usefulness of a news media literacy measure in evaluating a news literacy curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator*, 72(2), 228–241.
- Ferah, G., & Sumer, S. I. (2023). *A literature review on social media in finance*. Pressacademia.
- Fleming, J. (2014). Media literacy, news literacy, or news appreciation? A case study of the news literacy program at Stony Brook University. *Journalism & Mass Communication Educator*, 69(2), 146–165.
- Gökmen, H. (2012). *Finansal okuryazarlık*. Hiperlink Yayınları.
- Güdekli, A., Deren Van Het Hof, S., Eser, M. T., & Oruç, M. S. (2022). Haber medyası okuryazarlığı ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Journal of Economy Culture and Society*, (65), 61–80.
- High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High Level Group (HLEG) on fake news and online disinformation*. Publications Office of the European Union.
- İnceoğlu, Y., & Akıner, N. (2004). Continuity in disinformation: Some examples from the war on Iraq. In *Proceedings of the 2nd International Symposium of Communication in the New Millennium* (İstanbul).
- Jain, R. (2025). The impact of social media on financial decision-making: Influencing consumer behaviour. *International Scientific Journal of Engineering and Management*.
- Koskelainen, T., Kalmi, P., Scornavacca, E., & Vartiainen, T. (2023). Financial literacy in the digital age: A research agenda. *Journal of Consumer Affairs*, 57(1), 1–25.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information environments. *The Communication Review*, 7, 3–14.
- Macedo, D., & Steinberg, S. R. (Eds.). (2007). *Media literacy: A reader*. Peter Lang.

- Mason, C. L. J., & Wilson, R. M. S. (2000). *Conceptualising financial literacy*. Loughborough University Business School.
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295.
- Singh, S. (2024). A study of financial literacy: A bibliometric analysis and literature. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(6), 1–10.
- Zaimovic, A., Torlakovic, A., Arnaut-Berilo, A., Zaimovic, T., Dedović, L., & Nuhic Meskovic, M. (2023). Mapping financial literacy: A systematic literature review of determinants and recent trends. *Sustainability*, 15(12), 1–25.

DİJİTALLEŞEN KÜLTÜR: SANAL KİMLİKLER, GÖSTERİM VE ANLAM ÜRETİMİ

Günsu Şevval AYDIN*

GİRİŞ: Dijital Kültür ve Yeni Medya Gerçekliği

Dijitalleşme, yalnızca iletişim teknolojilerinde yaşanan bir ilerleme olarak değil; toplumsal ilişkilerin kuruluş biçimlerini, kimliklerin temsil edilme yollarını ve kültürel anlam üretim süreçlerini değiştiren çok katmanlı bir yapısal dönüşüm olarak ele alınmaktadır. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna, oradan dijital topluma uzanan bu dönüşüm sürecinde, bireyin gündelik yaşam pratikleri kadar kamusal alan, kültürel üretim biçimleri ve toplumsal etkileşim yapıları da yeniden tanımlanmıştır (*Castells, 2005, s. 21-49*).

Bu dönüşümün en görünür boyutlarından biri, yeni medya ve özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan dijital kimlik pratikleridir. Dijital ortamlar bireylere kendilerini ifade etme, görünür kılma ve toplumsal ilişkiler kurma olanağı sunarken, bu ifade biçimleri belirli teknik, kültürel ve algoritmik çerçeveler içinde şekillenmektedir. Bu bağlamda dijital kimlik, bireyin çevrim içi ortamdaki varlığının basit bir yansıması olmaktan ziyade, sürekli müzakere edilen, performatif ve bağlama göre yeniden kurulan bir kültürel pratik olarak değerlendirilmektedir (*Goffman, 2019; Butler, 2018; Papacharissi, 2011*).

* Öğr. Gör., İstanbul Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-1647-3067

Bu bölüm, dijital kültür literatüründe kimlik, performans ve gösteri tartışmalarını bir araya getirerek, sosyal medya ortamlarında üretilen benlik temsillerinin yalnızca bireysel tercihler doğrultusunda değil; aynı zamanda platformların teknik altyapıları, etkileşim dinamikleri ve algoritmik düzenlemeleri aracılığıyla biçimlendiğini ileri sürmektedir. Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı (2019), Debord'un gösteri toplumu kavramsallaştırması (2017) ve Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemeleri (2015), dijital pratiklerin analizinde temel kuramsal çerçeveler olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın özgün katkısı, dijital kimliği sabit ve bütüncül bir yapı olarak değil; kullanıcı performansları, kültürel göstergeler ve algoritmik yönlendirmeler arasındaki etkileşimler doğrultusunda sürekli yeniden üretilen bir anlam alanı olarak kavramsallaştırmasıdır. Bu doğrultuda bölümde dijital kimlik inşası, sosyal medya performansları, kültürel göstergelerin dönüşümü ve dijital ortamda anlam üretimi süreçleri birbirleriyle ilişkili biçimde ele alınmaktadır. Böylece dijital kültür, hem bireysel ifade alanı hem de görünmez düzenleme mekanizmalarıyla işleyen bir kültürel ekosistem olarak değerlendirilmektedir.

Dijital Kimlik İnşası: Kurgusal Benlikler ve Temsiller

Dijitalleşmenin gündelik yaşam pratiklerine nüfuz etmesiyle birlikte, bireylerin kimliklerini inşa etme, ifade etme ve toplumsal bağlamlarda sunma biçimleri köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması, bireyin yalnızca iletişim kurma olanaklarını genişletmekle kalmamış; aynı zamanda kimliğin nasıl temsil edileceğine, nasıl algılanacağına ve hangi normlar çerçevesinde değerlendirileceğine ilişkin yeni kültürel kodlar üretmiştir. Bu bağlamda dijital kimlik, bireyin çevrim içi ortamdaki varlığının basit bir yansıması olmaktan çıkarak, toplumsal normlar, teknik olanaklar ve etkileşim beklentileri doğrultusunda sürekli yeniden yapılanan bir kültürel pratik hâline gelmiştir (Goffman, 2019; Papacharissi, 2011; van Dijck, 2013).

Sosyal medya platformları, bireylere kendilerini görünür kılabilecekleri ve sunabilecekleri çok sayıda araç sağlamaktadır.

Ancak bu araçlar, özgür bir ifade alanı yaratmanın yanı sıra, belirli temsil biçimlerini teşvik eden ve ödüllendiren normatif bir düzen üretmektedir. Beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşim göstergeleri, bireylerin dijital ortamda nasıl görünmeleri gerektiğine ilişkin dolaylı ölçütler oluşturmakta; bu süreçte dijital kimlik, yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda toplumsal onay mekanizmalarıyla şekillenmektedir (*Turkle, 2011*).

Bu çerçevede dijital kimlik, sabit ve bütüncül bir yapıdan ziyade, bağlamsal, geçişken ve performatif bir nitelik taşımaktadır. Kullanıcılar, farklı platformlarda farklı izleyici gruplarına hitap eden kimlik temsilleri üretmekte; bu durum, kimliğin tekil bir özden ziyade, çoğul ve müzakere edilen bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır (*Ateş, 2020; Yalçın, 2022*).

Dijital Kimlik ve Seçici Gösterim

Dijital kimlik pratiklerinin temelinde, seçici gösterim mantığı yer almaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, gündelik yaşamlarına ait deneyimlerin tamamını değil, belirli yönlerini görünür kılmayı tercih etmektedir. Bu seçicilik, bireyin kendisini nasıl algıladığı kadar, başkaları tarafından nasıl algılanmak istediğiyle de doğrudan ilişkilidir. Dijital ortamlarda paylaşılan içerikler çoğunlukla başarı, mutluluk, estetik ve sosyal kabul gibi olumlu özellikleri öne çıkaran temsillerden oluşmaktadır. Böylece dijital kimlik, gerçekliğin doğrudan aktarımından ziyade, idealize edilmiş bir benlik anlatısı olarak dolaşıma girmektedir (*Turkle, 2011, s. 120*).

Bu seçici temsil pratiği, bireyin dijital ortamda bir tür “vitrin” oluşturmasına zemin hazırlamaktadır. Söz konusu vitrin, toplumsal normlarla uyumlu, onaylanabilir ve estetik açıdan kabul gören içeriklerle donatılmaktadır. Bu durum, dijital kimliğin yalnızca bireysel bir ifade alanı değil, aynı zamanda toplumsal beklentiler doğrultusunda düzenlenen bir temsil alanı olduğunu göstermektedir (*Karaduman, 2013*).

Bununla birlikte dijital platformların teknik mimarileri de bu temsil süreçlerini yönlendirmektedir. Filtreler, düzenleme araçları ve içerik formatları, belirli paylaşımların daha görünür ve daha değerli hâle gelmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda

dijital kimlik, bireysel tercihler ile platformların sunduğu teknik ve temsil olanaklarının kesişiminde biçimlenmektedir (*van Dijk, 2013; Bucher, 2018*).

Goffman'a göre (2019, s. 15-58), bireyler gündelik yaşamda bir tiyatro sahnesindeymiş gibi performanslar sergilemekte ve bu performanslar toplumsal bağlam ile izleyici beklentileri doğrultusunda şekillenmektedir. Sosyal ağlar da benzer biçimde bireylerin kendilerini sundukları dijital "sahneler" işlevi görmektedir. Bu sahneleme süreci, kişisel tercihler kadar toplumsal onay mekanizmaları ve beklentiler tarafından da yönlendirilmektedir (*Rifat, 2018; Marwick & boyd, 2011, s. 114-133*).

Bu çerçevede sosyal medya kullanıcısı, gündelik yaşam pratiklerine ait çeşitli eylemleri sahnelenmiş ve temsil niteliği taşıyan performanslar aracılığıyla dijital ortama taşımakta; söz konusu eylemler böylece dijital kamusal alanda görünürlük kazanmaktadır (*Güzel, 2016, s. 87; Çakmak & Çavuş, 2018, s. 13*).

Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Benlik Sunumu

Erving Goffman, gündelik yaşamda benliğin sunumunu tiyatro metaforu üzerinden ele alan dramaturjik yaklaşımıyla, dijital kimlik pratiklerini anlamlandırmak açısından güçlü bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Goffman'a göre (2019, s. 15-28) bireyler, toplumsal etkileşimlerde belirli roller üstlenmekte ve bu rolleri izleyici beklentileri doğrultusunda performatif biçimde sergilemektedir. Bu performanslar çoğu zaman bireyin kendiliğinden davranışları olarak algılansa da, büyük ölçüde toplumsal normlar ve beklentiler tarafından yönlendirilmektedir.

Sosyal medya platformları, Goffman'ın tanımladığı bu sahne metaforunu dijital ortama taşımaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya ortamlarında kendilerini belirli bir izleyici kitlesine sunmakta; paylaşımlarını bu kitlenin beklentileri doğrultusunda düzenlemektedir. Bu yönüyle sosyal medya, bireylerin benlik sunumlarını gerçekleştirdikleri, sürekli açık ve izlenebilir bir dijital sahne işlevi görmektedir.

Goffman'ın "sahne önü" ve "sahne arkası" ayrımı, dijital ortamlarda daha belirgin bir hâl almaktadır. Sahne önü, bireyin

idealize edilmiş benlik temsillerini sunduğu alanı ifade ederken; sahne arkası, daha mahrem, sınırlı ve denetimli kimlik alanlarını temsil etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, sahne önünde sergiledikleri kimlikleri büyük ölçüde kontrol etmeye çalışırken, sahne arkasını görünmez kılma eğilimi göstermektedir. Bu durum, dijital kimliğin sürekli izlenen, değerlendirilen ve yeniden düzenlenen bir performans olarak işlemesine neden olmaktadır (Goffman, 2019, s. 60-65).

Gerçek Benlik ve İdeal Benlik Çatışması

Dijital kimlik inşası sürecinde, bireyin gerçek benliği ile dijital ortamda sunduğu ideal benlik arasında belirgin bir gerilim ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya platformları, bireylere olumlu özelliklerini sergileyebilecekleri bir alan sunarken, olumsuz deneyimlerin ve kırılğanlıkların görünürlüğünü büyük ölçüde sınırlandırmaktadır. Bu durum, dijital ortamlarda idealize edilmiş benlik temsillerinin baskın hâle gelmesine yol açmaktadır (Marwick & boyd, 2011, s.120).

Bu idealizasyon süreci, bireyin benlik algısında bir uyumsuzluk hissi yaratabilmekte; dijital kimlik, birey için hem güçlendirici hem de baskılayıcı bir pratik hâline gelebilmektedir. Bir yandan sosyal medya, bireylere kendilerini ifade etme ve görünür olma imkânı sunarken, diğer yandan belirli temsil biçimlerini norm hâline getirerek birey üzerinde sürekli bir performans baskısı oluşturmaktadır. Bu bağlamda dijital kimlik, özgürlük ve denetim arasında salınan çelişkili bir yapıyı sergilemektedir (boyd, 2014, s. 80).

Sosyal Medya Performansları: Gösteri, Etkileşim ve Dijital Statü

Sosyal medya platformları, günümüzde yalnızca bireylerin iletişim kurduğu araçlar olmanın ötesine geçerek, kimliklerin sergilendiği, değerlendirildiği ve dolaşıma sokulduğu dijital performans alanlarına dönüşmüştür. Bu platformlarda gündelik yaşam pratikleri estetikleştirilmiş anlatılar aracılığıyla görünür kılınmakta; bireyler, izleyici değerlendirmesine sürekli açık performans özneleri hâline gelmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, bireysel ifade pratiklerinin yanı sıra, gösteri, onaylanma ve di-

jital statü üretimi süreçlerinin merkezinde yer alan kültürel bir mekanizma olarak işlev görmektedir (Debord, 2017; Duffy, 2017).

Dijital ortamda üretilen içerikler, yalnızca duygu ya da bilgi aktarımına yönelik değildir. Paylaşımlar, aynı zamanda bireyin kendini konumlandırma, toplumsal bağlamda anlamlandırma ve belirli bir kimlik anlatısı inşa etme çabasının parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya performansları bu yönüyle, bireyin yalnızca *ne paylaştığı* üzerinden değil; nasıl görüldüğü, nasıl algılandığı ve nasıl değerlendirildiği üzerinden şekillenmektedir (Couldry, 2012; Banet-Weiser, 2012).

Performans Kültürü ve Gündelik Yaşamın Sahneleşmesi

Sosyal medya performanslarını anlamlandırmada Guy Debord'un (2017) "gösteri toplumu" kavramsallaştırması önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Debord'a göre modern toplumda toplumsal ilişkiler, doğrudan deneyimlerden ziyade temsiller aracılığıyla kurulmakta; bireyler, yaşamlarını imgeler üzerinden algılamaktadır. Dijital kültürde bu durum, sosyal medya platformları aracılığıyla bireylerin kendilerini imgeler, videolar ve sembolik anlatılar yoluyla dolaşıma soktukları dijital vitrinler üretmesiyle somutlaşmaktadır (Debord, 2017; Karaduman, 2013).

Sosyal medya platformları, bireylerin gündelik yaşamlarını sürekli olarak sahneledikleri performans alanları üretmektedir. Bu sahneleşme, yalnızca özel anların paylaşımıyla sınırlı değildir; yeme içme alışkanlıklarından seyahat deneyimlerine, bedensel görünümünden duygusal durumlara kadar geniş bir yaşam alanı performatif biçimde sunulmaktadır. Bu durum, gündelik yaşamın kendiliğinden akan bir süreç olmaktan çıkarak, sürekli kurgulanan ve izleyiciye sunulan bir anlatıya dönüşmesine yol açmaktadır (Güzel, 2016; Çakmak & Çavuş, 2018).

Performans kültürü, bireyleri yalnızca içerik üretmeye değil, aynı zamanda bu içerikleri belirli estetik ve kültürel normlara uygun biçimde düzenlemeye de yönlendirmektedir. Popüler içerik formatları, trendler ve platform estetikleri, performansın nasıl olması gerektiğine ilişkin örtük kurallar üretmekte; bu kurallar, kullanıcıların dijital kimliklerini nasıl sunacaklarını

belirleyen önemli yönlendiriciler hâline gelmektedir (Yengin, 2019; Binark & Bayraktutan, 2012).

Bu bağlamda sosyal medya performansı, bireyin özgür iradesiyle gerçekleştirdiği bir ifade biçimi olmaktan ziyade, toplumsal beklentiler ve platform normlarıyla şekillenen bir pratik olarak değerlendirilmelidir. Performansın başarısı, izleyici geri bildirimleriyle ölçülmekte; bu durum bireyin kendini sürekli olarak izleme, değerlendirme ve yeniden düzenleme sürecine girmesine neden olmaktadır (Karataş, 2020).

İzleyici-Performer Etkileşimi ve Dijital Statü İnşası

Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı sosyal medya bağlamında ele alındığında, kullanıcıların aynı anda hem aktör hem de izleyici konumunda yer aldığı görülmektedir. İzleyici kitlesi (*takipçiler*), yorum ve beğeni gibi geri bildirimler aracılığıyla içerik üretimi üzerinde yönlendirici bir etki oluşturmaktadır. Bu etkileşimler, performansın sürekliliğini sağlarken dijital kimliğin izleyici tepkileri doğrultusunda sürekli yeniden üretilmesine de zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medya performansı, bu yönüyle yalnızca bir ifade aracı değil; bireyin toplumsal konumlanışını, kimlik stratejilerini ve sosyal ilişkilerini belirleyen bir statü ve aidiyet mekanizması olarak işlemektedir. Takipçi sayısı, etkileşim oranları ve içerik görünürlüğü gibi ölçütler, dijital gösteri kültürü içinde kullanıcılar arasında hiyerarşik bir sınıflandırma üretmektedir. Bu bağlamda dijital ortamlar, bireylerin kimliklerini kesintisiz biçimde yeniden inşa ettikleri çok katmanlı performans alanları sunmaktadır. Böylece içerik üreticileri ve izleyici grupları, belirli topluluklar etrafında kümelenerek kendilerini ortak değerler ve estetikler üzerinden özdeşleştirmekte; bu durum dijital bir sınıfsallığın oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Kültürel Göstergelerin Dijital Yüzü

Dijital iletişim ortamları, günümüzde kültürel pratiklerin biçim değiştirerek sürekli yeniden anlamlandırıldığı mecralara dönüşmüştür. Bu ortamlar, bireylerin kimlik performanslarını

sergiledikleri alanlar yaratmanın yanı sıra, kültürel göstergelerin dolaşıma girdiği, dönüştüğü ve yeni anlamlar kazandığı kültürel alanlar olarak da işlev görmektedir. Emojiler, filtreler, memler ve hashtagler, dijital kültürün çağdaş göstergeleri olarak yeni bir gösterge sisteminin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı, dijital kültürde ortaya çıkan bu yeni göstergeleri çözümlemede önemli bir kuramsal araç sunmaktadır. Dijital semboller, tıpkı geleneksel kültürdeki göstergeler gibi, çok katmanlı ve çoğul anlamlar barındırmaktadır (Barthes, 2015).

Barthes'ın Gösterge Kuramı Üzerinden Dijital İçerik Okuması

Dijital mecralarda üretilen içeriklerin çözümlemesinde sıkça başvuru alan yöntemlerden biri, Barthes'ın göstergebilim anlayışıdır. Bu yaklaşıma göre göstergeler, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Barthes, modern kültürdeki göstergelerin yalnızca birinci düzey anlamlarla sınırlı olmadığını; ikinci düzeyde "mit" olarak adlandırılan ideolojik anlamları da içerdiğini ileri sürmektedir.

Bu bağlamda dijital göstergeler, yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde, kültürel olarak kabul gören normları ve değerleri yeniden üretmektedir. Örneğin "ateş emojisi", birinci düzeyde beğeni, onay ya da heyecan göstergesi olarak işlev görürken; ikinci düzeyde popülerlik, görünürlük ve sosyal değer gibi kültürel anlamları da barındırmaktadır. Danesi (2017) ise dijital göstergelerin bu işlevini, kültürel ideolojilerin gündelik yaşam pratikleri aracılığıyla dolaşıma girmesi ve pekiştirilmesi bağlamında ele almaktadır. Dijital göstergeler yoluyla üretilen bu yeni anlamlar, iletişim pratiklerini yönlendirmekte ve dijital kültürün ideolojik yapısının yeniden inşasına katkı sağlamaktadır.

Dijital Kültürel Göstergeler: Emojiler, Filtreler, Hashtagler ve Popüler Kültür

Dijital kültür, iletişim ve kimlik performanslarını şekillendiren çeşitli göstergeler aracılığıyla sürekli olarak yeni anlamlar üretmektedir. Bu göstergeler arasında emojiler, kullanıcıların duygularını sembolik ve görsel bir dil aracılığıyla ifade etmelerini

mümkün kılmaktadır. Kültürel bağlam dikkate alındığında, aynı emoji'nin farklı topluluklarda farklı duygusal tonlar, göndermeler ya da mizahi anlamlar kazanabildiği görülmektedir (*Novak, Smailovic, Sluban & Mozetič, 2015*). Bu durum, dijital iletişimin evrensel bir yapıya sahip olmadığını; aksine kültürel kodlarla sıkı bir biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bir diğer önemli gösterge biçimi olan filtreler, dijital benliğin estetikleştirilmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Platformlarda kullanılan filtreler, bireysel görünümün idealize edilmiş bir sunumunu üreterek güzellik algısının yeniden inşasına katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle filtreler, yalnızca yüz ya da mekânı dönüştüren teknik araçlar değil; kimlik performansının ayrılmaz bir parçası hâline gelen kültürel göstergeler olarak değerlendirilmektedir.

Hashtagler ise dijital söylemin düzenleyici unsurları olarak öne çıkmaktadır. Hem içerik işaretleme aracı hem de ait olunan topluluğu görünür kılan biçimi olarak kullanılan hashtagler, belirli kültürel grupların söylemlerini dolaşıma sokmaktadır. Zappavigna'ya (2015) göre hashtagler, yalnızca içerik sınıflandırmasına hizmet etmemekte; aynı zamanda söylem topluluklarının ortak sembolik evrenlerini inşa eden araçlar olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda hashtagler, dijital kültürde kolektif kimliklerin oluşumunda önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buna ek olarak popüler kültür ikonları, dijital platformlarda sürekli dolaşıma girerek yeniden üretilmekte ve farklı bağlamlarda yeni anlamlar kazanmaktadır. Jenkins, Ford ve Green'in (2018) belirttiği üzere dijital kültürde içerik, "yayılabilir medya" niteliği kazanmakta; kullanıcılar tarafından dönüştürülerek çoğaltılmaktadır. Bu süreç, kültürel sermayenin üretim ve görünürlük biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmektedir.

Anlam Üretimi: Dijital Pratiklerin Kültürel Kodları

Dijital kültür bağlamında anlam üretimi, yalnızca bireylerin içerik üretme ve paylaşım pratiklerine dayanan bir süreç değildir; aynı zamanda platformların dijital altyapıları ve algoritmik

düzenlemeleri tarafından şekillenen çok katmanlı bir yapıyı ifade etmektedir. Dijital platformlarda üretilen içerikler, metinsel, görsel ve etkileşimsel katmanlar aracılığıyla dolaşıma girmekte; görünürlük, erişilebilirlik ve popülerlik gibi ölçütler büyük ölçüde platformların teknik tercihleri doğrultusunda belirlenmektedir (*Gillespie, Boczkowski & Foot, 2014*).

Anlam, dijital mecralarda klasik iletişim modellerindeki doğrusal gönderici–alıcı ilişkisinden farklı olarak, ağ yapıları içinde çoklu etkileşimlerle üretilmektedir. Kullanıcıların içerikleri yeniden düzenlemeleri, yorumlamaları ve dolaşıma sokmaları, kültürel anlamların kolektif bir şekilde müzakere edilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda anlam, tekil bir üreticinin kontrolünde değil, platform ekosisteminde sürekli müzakere edilen ve yeniden üretilerek çoğalan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görsel kültür öğelerinin yoğun biçimde kullanıldığı Instagram ve TikTok gibi platformlarda içerikler, etkileşim pratikleri sayesinde çok katmanlı bir anlamsal yapıya dönüşmektedir. Metin, emoji ve müzik gibi unsurların birlikte kullanımı, dijital göstergelerin kodlanma biçimlerini çeşitlendirmekte; Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesinde yer alan "çok anlamlılık" kavramını dijital bağlamda görünür kılmaktadır. Bu göstergeler, bağlama ve kullanıcı etkileşimine bağlı olarak farklı okumalara açık hâle gelmekte ve dijital kültürde anlam üretiminin dinamik karakterini ortaya koymaktadır.

Dijital Hafızanın Oluşumu: Arşivler, Etkileşimler ve Anlamanın Çoğulluğu

Dijital platformlardaki geçmiş paylaşım arşivleri, bireysel hafızanın yanı sıra kolektif hafızanın da dijitalleşmesine zemin hazırlamaktadır. Van Dijck (2016)'e göre bireyin yaşam anlatısı, platformların depolama, sınıflandırma ve kategorileştirme sistemleri aracılığıyla şekillenmektedir. Bu yönüyle dijital arşivler, yalnızca kişisel deneyimlerin değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel normların da geleceğe aktarıldığı hafıza mekânlarına dönüşmektedir.

Bu dijital hafıza alanı, kullanıcı etkileşimlerine bağlı olarak sürekli gelişen çok katmanlı bir evreni ifade etmektedir. Yapı-

lan her yorum, beğeni, etiket ve paylaşım, içeriklere yüklenen sembolik değerler ve yeni anlam katmanları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Algoritmanın Anlam Üretimi Üzerinde Etkisi

Algoritmik düzenlemeler, dijital bağlamda anlam üretiminin arka plandaki görünmez belirleyicileri olarak işlev görmektedir. Sosyal medya platformlarının içerikleri nasıl sıraladığı, filtrelediği ve hangi gönderileri öne çıkardığı; kullanıcıların neyi göreceğine ve neyin geri planda kalacağına karar veren temel mekanizmaları oluşturmaktadır. Bu durum, yalnızca içeriklerin görünürlüğünü değil, aynı zamanda kullanıcıların dijital davranış alışkanlıklarını da şekillendirmektedir.

Özellikle popüler içerik üreticileri, görünürlüklerini sürdürebilmek amacıyla algoritmanın ödüllendirdiği içerik biçimlerine uyum sağlamakta; böylece dijital performanslarını platformların teknik kodlarıyla uyumlu biçimde yeniden üretmektedir. Bu çerçevede anlam üretimi, yalnızca kullanıcıların kültürel pratiklerinden kaynaklanan bir süreç olmaktan çıkarak, platform politikaları ve teknik altyapılarla iç içe geçmiş dinamik bir yapıya dönüşmektedir.

Gillespie'ye (2014) göre platformların içerik politikaları ve algoritmik kararları, kültürel üretim süreçlerinde yeni bir "görünmez düzenleme" biçimi ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle dijital kültürde anlam, kullanıcı eylemleri ile platformların algoritmik mantığının kesişiminde oluşan çok katmanlı bir süreç olarak konumlanmaktadır.

Dijitalleşmenin Kimlik ve Kültüre Etkileri Üzerine Değerlendirme

Dijitalleşme, bireylerin kimliklerini oluşturma, sunma ve anlamlandırma biçimlerinde köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Sosyal medya platformları aracılığıyla ortaya çıkan yeni temsil alanları, kimliği sabit ve bütüncül bir yapı olmaktan çıkarak, bağlamsal, geçişken ve performatif bir sürece dönüştürmüştür. Bu bağlamda dijital kimlik, bireyin "kim olduğu"ndan ziyade,

farklı izleyici grupları ve platform dinamikleri karşısında nasıl görüldüğü üzerinden şekillenmektedir.

Goffman'ın (2019) gündelik yaşamı sahnelenmiş bir performans olarak ele alan yaklaşımı, dijital mecralarda daha sürekli ve görünür bir nitelik kazanmıştır. Sosyal medya ortamlarında bireyler, sahne önünde idealize edilmiş benlik temsillerini sergilerken, sahne arkasında daha sınırlı ve denetimli kimlik alanlarını korumaya yönelmektedir. Bu durum, dijital kimliğin tekil bir özden ziyade, farklı bağlamlarda yeniden kurulan çok katmanlı temsillerden oluştuğunu ortaya koymaktadır.

Bu performatif yapı, Debord'un (2017) gösteri toplumu kavramı çerçevesinde ele alındığında, dijital kültürde görünürlük, onaylanma ve estetikleştirme pratiklerinin merkezi bir rol üstlendiği görülmektedir. Sosyal medya platformları, bireyleri yalnızca içerik üreten kullanıcılar hâline getirmemekte; aynı zamanda izleyici değerlendirmesine sürekli açık performans öznelere dönüştürmektedir. Beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşim göstergeleri, dijital kimliğin değerini belirleyen sembolik ölçütler hâline gelmekte ve dijital ortamda yeni statü ve aidiyet biçimlerinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Dijital kimlik ve performans süreçleri, kültürel göstergeler aracılığıyla anlam kazanmaktadır. Emojiler, filtreler, hashtagler ve popüler kültür referansları, Barthes'ın (2015) göstergebilimsel yaklaşımı doğrultusunda değerlendirildiğinde, çağdaş mitlerin üretildiği ve dolaşıma sokulduğu göstergeler olarak işlev görmektedir. Bu göstergeler, bireysel ifadelerin ötesinde, toplumsal normların ve ideolojik anlamların dijital pratikler aracılığıyla yeniden üretilmesine katkı sunmaktadır.

Bu süreçte belirleyici ancak çoğu zaman görünmez bir rol üstlenen unsur ise algoritmik düzenlemelerdir. Platformların içerik sıralama, önerme ve filtreleme mekanizmaları, yalnızca görünürlüğü değil, aynı zamanda hangi anlamların dolaşıma gireceğini ve hangilerinin geri planda kalacağını da belirlemektedir (Gillespie, 2014). Bu yönüyle dijital anlam üretimi, kullanıcı eylemleri ile platformların teknik ve politik tercihleri arasında konumlanan hibrit bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bölümde dijital kültürde kimlik ve anlam üretimi, bireysel ifade olanakları ile algoritmik yönlendirme arasındaki gerilim üzerinden ele alınmaktadır. Dijital mecralar bireylere görünürlük ve kendini ifade etme imkânı sunarken, aynı zamanda performans teşvik eden, belirli temsilleri ödüllendiren ve kültürel üretimi yönlendiren bir kontrol alanı da yaratmaktadır. Bu ikili yapı, dijital kültürü hem özgürleştirici hem de sınırlayıcı dinamikleri bir arada barındıran çelişkili bir alan hâline getirmektedir. Dijital çağın kültürel eleştirisi, bu gerilimin -özgün benlik sunumu ile algoritmik düzenleme arasındaki ilişkinin- çözülmesi üzerinden derinleşmektedir.

KAYNAKÇA

- Aşlama, E. (2020). “*Dijital Kimlik ve Sosyal Medyada Kendilik Sunumu.*” İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 50: 128–149.
- Ateş, F. (2020). “*Dijital Kültürün Kimlik ve Toplum Üzerindeki Etkileri.*” Karadeniz Journal, 46: 120–137.
- Babacan, E. (2020). “*Emojilerin Göstergebilimsel Çözümlemesi.*” Gazi İletişim Dergisi, 6(2): 55–75.
- Banet-Weiser, S. (2012). *AuthenticTM: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York University Press.
- Barthes, R. (2015). *Çağdaş Söylenler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilim İlkeleri*. İstanbul: Kültür Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M., Bayraktutan, G. (2013). *Dijital Oyunlar ve Kültür*. İstanbul: Kal-kedon Yayınları.
- boyd, d. (2014). *It’s complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Butler, J. (2018). *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi* (Çev. B. Ertür). Metis Yayınları.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity Press.

- Çakmak V., & Çavuş, S. (2018). *Dijital Kültür ve İletişim*. Literatürk Academia Yayınları.
- Çomu, T. (2019). "Sosyal Medya Algoritmaları ve Görünürlük." Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 31: 101-120.
- Danesi, M. (2017). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. Bloomsbury Academic.
- Debord, G. (2017). *Gösteri Toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Dijck, J. v. (2016). *Dijital Çağda Aracılanmış Hafıza*. Küre Yayınları.
- Duffy, B. E. (2017). (Not) *Getting Paid to Do what You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press.
- Erdoğan, İ. (2018). *İletişim Kuramları*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Gillespie, T., Boczkowski, P. J., & Foot, K. A. (2014). *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. MIT Press.
- Goffman, E. (2019). *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu*. Metis Yayınları.
- Göksu, Ü. (2021). "Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme." Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 35: 34-57.
- Güzel, E. (2016). "Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: Dijital Habitus." Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4(1), 82-103.
- Güzel, E. (2016). "Sosyal Medyada Benliğin Sunumu ve Performans" İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (43), 75-95.
- Jenkins, H. (2006/2016). *Yakınsama Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2018). *Yayılabilir Medya: Değer Yaratma ve Anlam Üretimi*. Kafka Yayınları.
- Karaduman, S. (2013). "Dijitalleşme ve Kültürel Değişim." Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(4): 80-98.
- Karaduman, S. (2013). "Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Dönüşümü." Journal of Yasar University, 8(29), 4809-4829.
- Karataş, Z. (2020). "Sosyal Medyada Görünürlük, Onay ve Benlik Algısı." İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9(3), 1894-1912.
- Kırık, A. (2017). *Sosyal Medya ve Benlik*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Korkmaz, A. (2021). "Influencer Kültürü ve Dijital Performans." Erciyes İletişim Dergisi, 8(2): 423-445.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2018). *Yeni Medya: Eleştirel Bir Giriş*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience." New Media & Society, 13(1), 114-133.

- Novak, P. K., Smailovic, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). "Sentiment of Emojis." *Plos One*, 1-22.
- Papacharissi, Z. (2011). *"A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites."* Routledge.
- Pariser, E. (2014). *Fikir Filtresi (Filter Bubble)*. İstanbul: Pegasus Yayıncılık.
- Rifat, M. (2018). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.
- Skivko, M., Korneeva, E. ve Kolmykova, M. (2020). *Digital Minimalism as a Leading Limitation of Media Communications in The Heyday of Digital Culture*. Proceedings of the 6th International Conference on Social, economic, and academic leadership (6-2019), 61-67. Paris: Atlantis Press.
- Şahinkaya, B. (2020). "Sosyal Medyada Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi." *Moment Dergi*, 7(1): 65-82.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Ünal, Ö. (2019). "Meme Kültürü ve Dijital Göstergeler." *Global Media Journal TR*, 9(18).
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Yalçın, S. (2022). "Dijital Anlam Üretimi ve Etkileşim Kültürü." *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3): 210-227.
- Yengin, D. (2019). *Dijital Kültür*. Der Yayınları.
- Yengin, Deniz (2014). *Dijital Beden: Sanal Ortamda Kimlik*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yıldırım, B. (2022). "Hashtag'lerin Yeni Medyada Kültürel Gösterge Olarak Kullanımı". *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(1): 79-96.
- Zappavigna, M. (2015). "Searchable Talk: The Linguistic Functions of Hashtags." *Social Semiotics* 25(3), 274-291.
- Zuboff, S. (2021). *Gözetim Kapitalizmi Çağı*. İstanbul: Okuyanüs Yayınları.

DİJİTAL PLATFORMLAR VE YENİ MEDYA EKONOMİSİ: İÇERİK ÜRETİCİLİĞİ VE EMEK

Tuğçe AYÇİN*

GİRİŞ

Dijital çağ, 'kendi işinin patronu olmak', 'tutkuların peşinden gitmek' ve 'yaratıcı ekonomi'de yer almak gibi vaatlerle yeni bir çalışma anlatısını beraberinde getirmiştir. Bu vadin en görünür aktörleri, YouTube kanallarını kişisel stüdyolara ya da sosyal medya hesaplarını sahnelerle dönüştüren YouTuber'lar ve influencer'lar olmuştur. Ancak bu çekici retoriğin ardında, gelir dalgalanmaları, algoritmik belirsizlik ve dijital tükenmişlikle karakterize olan farklı bir gerçeklik yatmaktadır.

Bu gerçeklik, 'platform kapitalizmi' olarak adlandırılan yapısal bir ekonomik modelin sonucudur (Srnicek, 2017, ss. 30). Bu modelde dijital platformlar, içerik üreticileri ile izleyicileri bir araya getiren ve bu buluşmadan elde edilen veriyi metalaştırarak değer üreten araçlar konumundadır. YouTuber'lar ve influencer'lar ise Christian Fuchs'un (2014, ss. 246-247) 'dijital emek' ve Tiziana Terranova'nın (2000, ss. 38) 'ücretsiz emek' kavramlarıyla analiz edilebileceği üzere, yaratıcılıklarını ve sosyal ilişkilerini sermayenin hizmetine sunan emekçiler konumuna indirgenmiştir. Dolayısıyla 'kendi işinin patronu' olma söylemi, güvencesiz ve büyük ölçüde görünmez kılınan bu yeni emek biçimlerinin üzerini örten bir işlev görmektedir.

* Öğr. Gör., İstanbul Üniversitesi, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, ORCID: 0000-0003-3576-6973

Bu emek rejiminin ayırt edici özelliği, geleneksel iş tanımlarının dışında kalan faaliyetlerden oluşmasıdır. Topluluk yönetimi, algoritma analizi ve kişisel marka inşası gibi işler, bir tür 'klik işçiliğinin' parçasıdır (Casilli, 2017, ss. 39-40). Dahası, sürekli olarak erişilebilir ve 'otantik' bir kişilik sergileme zorunluluğu, 'duygusal emek' kavramının dijital platformlardaki tezahürüdür (Hochschild, 1983, ss. 189).

'İş ile tutkuyu birleştirme' vaadi, iş ve özel yaşam arasındaki sınırların belirsizleşmesini beraberinde getirmiştir. Mark Deuze'un (2007, 2022) 'medya çalışması' ve 'medyanın içindeki yaşam' kavramsallaştırmaları bu noktada kritik önem taşımaktadır. Buna göre, dijital çağda çalışmak, yaşamın ta kendisi haline gelmekte; her an ulaşılabilir olmak ve kişisel deneyimleri yaratıcı ham maddeye dönüştürmek beklenmektedir. Yaşam tarzı olarak iş' retoriğinin arkasındaki acımasız gerçeklik, görünürdeki özerkliğin, aslında hiç bitmeyen ve her yere yayılan bir emek sürecine işaret etmesidir.

Söz konusu emek rejiminin incelenmesi, giderek büyüyen ve küresel ekonomi için stratejik öneme sahip bir sektörün insani maliyetini anlama gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Dijital platform ekonomisi, 'gig economy'nin en dinamik parçalarından biri haline gelmiştir (Datta vd., 2023). Influencer pazarlama endüstrisinin hacminin onlarca milyar doları aştığı göz önüne alındığında (Influencer Marketing Hub, 2024, ss. 10), bu alanın artık ana akım bir istihdam alanına dönüştüğü açıktır. Öte yandan, yapay zekânın yaratıcı içeriği üretme kapasitesi, içerik üreticilerinin emeklerinin ve uzmanlıklarının geleceği hakkında önemli bir belirsizlik yaratmaktadır.

Bu çalışma, dijital platform ekonomisi içindeki içerik üreticiliği olgusunu, YouTuber'lar ve influencer'lar özelinde, eleştirel bir ekonomi politik perspektifiyle mercek altına almayı amaçlamaktadır. Dijital platformların 'yaratıcılık' ve 'özerklik' vurgulu söyleminin, platform kapitalizminin yapısal mantığı içinde, dijital ve görünmez emek biçimlerini çok boyutlu bir sömürü dinamiğine nasıl dönüştürdüğü anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Bölüm kapsamında ilk olarak dijital emek, platform kapitalizmi ve duygusal emek ekseninde bir kuramsal çerçeve sunula-

çaktır. Ardından, içerik üretim sürecinin görünür ve görünmez boyutları anatomik bir şekilde incelenecektir. Son aşamada ise bu süreçlerin algoritmik yönetim altında nasıl şekillendiği ve 'özün metalaşması' tartışılacak; platform kooperatifçiliği ve dijital haklar temelinde eleştirel perspektifler değerlendirilecektir.

Çalışmada, 'yaratıcı ekonomi retoriği' ile 'görünmeyen emek gerçeği' arasındaki uçurum, bütünleşik bir kuramsal çerçeve aracılığıyla sistematik olarak ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bu analiz, küresel platformların evrensel retoriği ile yerel ekonomik kırılğanlıkların kesiştiği Türkiye gibi bağlamlar için ayrı bir anlam taşımakta; yerel içerik üreticilerinin deneyimlerini anlamak için verimli bir zemin oluşturmaktadır

Dijital Emek, Platform Kapitalizmi ve Değer Üretimi

'Yaratıcı ekonomi retoriği' ve 'görünmeyen emek gerçeği' arasındaki yapısal gerilim, bu olguyu mümkün kılan ekonomik modelin ve onun değer üretim mekanizmalarının derinlemesine anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır. YouTuber'lar ve influencer'lar özelinde gözlemlenen prekarite, gelir istikrarsızlığı ve duygusal tükenmişlik olguları, yüzeysel piyasa arızaları olarak değil, dijital platform kapitalizminin işleyiş mantığının doğrudan ve öngörülebilir sonuçları olarak ele alınmalıdır. Bu nedenle, söz konusu olgunun altında yatan ve onu yapısal olarak mümkün kılan ekonomik temeli inşa etmek gerekmektedir. Bu temel, dijital içerik üretimini çevreleyen sömürü dinamiklerini bütüncül bir şekilde kavramaya olanak tanıyacaktır.

Dijital platformların görünüşte soyut dünyasında bile, değer in kökenini anlamak için Karl Marx'ın emek-değer kuramına başvurulması, kapitalizmin temel işleyiş mantığının biçim değiştirmiş olmasına rağmen özünü korumasından kaynaklanmaktadır. Marx'ın Kapital'de (1867) sistematize ettiği üzere, kapitalist üretim sürecinin merkezinde, bir metanın değerini belirleyen in, onun üretimi için toplumsal olarak gerekli ortalama emek-zaman olduğu argümanı yatmaktadır. Bu, kullanım değeri (bir şey in bir ihtiyacı giderme niteliği) ile değişim değeri (bir metanın piyasada diğer metalarla mübadele oranı) arasındaki diyalektik

ayırma dayanmaktadır. Bir YouTube videosunun eğlendirme veya bilgilendirme kapasitesi onun kullanım değeriye, bu videonun izlenme, reklam geliri ve sponsorluk anlaşmaları üzerinden para karşılığında değiştirilebilmesi onun değişim değerini oluşturmaktadır. İşte kapitalist sömürünün mekanizması tam da bu noktada, artı-değer kavramında tezahür etmektedir. Sermaye sahibi, işçinin emek gücünü, bu emek gücünün kendisini yeniden üretmek için gerekli olandan daha uzun bir süre çalıştırır ve karşılığı ödenmemiş bu “artı” emek-zamanı kendine mal eder. YouTuber’ın, bir videosu için harcadığı ve araştırmadan çekime, kurgudan pazarlamaya kadar birçok aşamayı içinde barındıran toplam emek-zaman ile platformlar ve markalar aracılığıyla bu emekten genellikle istikrarsız biçimde elde ettiği gelir arasındaki uçurum, dijital çağdaki artı-değer sömürüsünün açık göstergesidir.

Marx’ın çerçevesi değer sömürüsünün mantığını verirken, bu sömürünün dijital platformlardaki özgün biçimini kavramak için dijital emek kavramsallaştırmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Christian Fuchs’un çalışmaları, Marksist emek-değer kuramını internet tabanlı platformların analizine uyarlayarak kritik bir köprü işlevi görmektedir. Fuchs’a göre, bir tweet atmak, bir YouTube videosu üretmek, hatta bir platformda gezinirken bırakılan her bir dijital iz, enformasyon kapitalizminin hammaddesini oluşturan birer emek ürünüdür (2014). Ancak buradaki temel paradoks, Tiziana Terranova’nın (2000) vurguladığı üzere, bu emeğin çoğu zaman ‘ücretsiz emek’ olarak ortaya çıkmasıdır. Terranova’ya göre bu emek biçimi, geleneksel anlamda ücretli bir iş ilişkisinin dışında, gönüllülük, zevk, topluluk aidiyeti veya gelecekteki olası getiri beklentisi gibi görünürde ‘özerk’ güdülerle yapılmaktadır. İşte platform kapitalizminin dehası ve sömürüsünün inceliği buradadır: Sistemi, kullanıcıyı/içerik üreticisini, kendi yaratıcılığını ve sosyal ilişkilerini, Fuchs’un deyiimiyle ‘sermayenin değerlenmesi için harcanan soyut emeğe’ dönüştürmeye ikna ederken, aynı zamanda Terranova’nın işaret ettiği şekilde, bu süreci bireyin ‘kendi kendini gerçekleştirme’ veya ‘toplulukla bağ kurması’ gibi öznel deneyimlerin arkasına gizlemesidir. Oyun modder’ları üzerine yaptığı çalışmada ortaya

attığı ‘istikrarsız oyun-emek’ kavramıyla bu durumu teyit eden Julian Kücklich, yaratıcılık ve oyun ile üretken emek arasındaki sınırların bilinçli olarak belirsizleştiğini göstermektedir (2005). Mark Andrejevic tarafından ‘izlenmenin işi’ olarak tanımlanan bu süreç, kişinin kendini ifşa etmesinin ve sürekli erişilebilir olmasının da bir emek biçimi haline geldiğini ortaya koymaktadır (2002, ss. 230).

Dijital platform ekonomisinde değer üretimi, yalnızca kamera önündeki yaratıcı performansla sınırlı değildir; aksine, bu görünür faaliyetler, buz dağının sadece su üstündeki kısmını oluşturmaktadır. Değer yaratımının asıl büyük kısmı, önemli ölçüde görünmez kılınan, mikro görevlerden oluşan devasa bir arka plan emeği ağına dayanmaktadır. Casilli, bu olguyu ‘klik işçiliği’ ve ‘dağıtılmış emek’ kavramlarıyla sistematik bir şekilde tanımlamaktadır. Ona göre, bir YouTuber’ın algoritmaları anlamak için harcadığı analizler, bir influencer’ın yorumları titizlikle modere etmesi, toplulukla kurduğu kişisel diyaloglar, hashtag araştırmaları ve hatta bir TikTok içerik üreticisinin sayısız deneme çekimi, bu dağıtılmış klik işçiliğinin parçalarıdır. Bu emek biçimi ‘akıllı’ sistemlerin ve yapay zekânın ardındaki ‘insani istihbaratın’ temelidir. Yani platformların algoritmalarının öğrenip optimize olabilmesi için sürekli beslenmesi gereken, ham veriyi işleyen, düzenleyen ve etiketleyen insan emeğidir (2019). Bu durum, Paolo Virno’nun ‘genel zekâ kavramıyla da ilişkilidir. Virno’ya göre iletişim becerileri, sosyal zekâ ve enformasyonu işleme kapasitesi gibi toplumsal olarak yaygınlaşmış yetenekler, yani genel zekâ; sermaye birikiminin temel dayanağı haline gelmiştir (2004, ss. 8-9). Bir YouTuber’ın topluluk yönetimi, tam da bu iletişimsel ve sosyal genel zekânın, platform kapitalizmi tarafından yakalanıp, klik işçiliği formatında metalaştırılmasının bir örneğidir.

İçerik üreticilerinin bireysel düzeyde maruz kaldığı prekarite ve görünmez emek sömürüsü, ancak içine gömülü oldukları daha büyük ekonomik sistemin yapısal mantığı çerçevesinde anlam kazanmaktadır. Srnicek (2017, ss. 29-31), bu sistemi ‘platform kapitalizmi’ olarak adlandırarak, dijital platformları, 21. yüzyıl kapitalizminin hâkim iş modeli haline getiren temel dinamikleri

ortaya koymaktadır. Ona göre platformlar, geleneksel şirketler gibi malların doğrudan üreticileri değil, esas olarak, farklı gruplar arasındaki etkileşimleri mümkün kılan ve yöneten araçlardır. YouTuber'lar ile izleyicileri, Instagram influencer'ları ile takipçileri ve markaları bir araya getirerek, bu buluşmanın kendisinden değer elde ederler. Bu değerın birincil kaynağı, etkileşimler sırasında üretilen veridir. Platform kapitalizmi, büyük ölçekli veri çıkarımı, işlenmesi ve metalaştırılması üzerine inşa edilmiş bir birikim rejimidir. Bir videonun izlenme süresi, beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve hatta kullanıcının o videoda geçirdiği her saniye, platform için ham veridir; Shoshana Zuboff'un (2019, ss. 67-71, 93-98) 'gözetim kapitalizmi' olarak teşhis ettiği üzere, bu veri davranışsal tahmin ürünlerine dönüştürülerek reklamcılara satılmakta veya platform algoritmalarının iyileştirilmesi için kullanılmaktadır. Srnicek'in modeli, platformların ağ etkileri yaratarak nasıl tekeli bir konuma geldiğini de açıklamaktadır: Bir platform ne kadar çok kullanıcı ve içerik üreticisi çekerse, her bir kullanıcı için o kadar değerli hale gelmektedir. Bu da daha fazla kullanıcıyı çekmekte ve platformu rakiplerine karşı neredeyse aşılması zor bir kale haline getirmektedir. İçerik üreticilerinin bu platformlara olan bağımlılığı ve pazarlık gücünün düşüklüğü, bu yapısal gerçeklikten kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, platform kapitalizmi, üreticileri güvencesiz ve rekabetçi bir piyasada bırakırken, kendisi veri tekeli ve ağ etkileri sayesinde merkezi ve güçlü bir konum elde etmektedir.

Platform kapitalizminin yapısal çerçevesi, yalnızca bir veri çıkarım mekanizması olmasıyla değil, aynı zamanda derinden öznelik üreten bir fabrika niteliği taşımasıyla şekillenmektedir. Bu fabrikanın işleyişi, en sofistike halini, emeğin duygusal boyutunun metalaşmasında bulmaktadır. Arlie Russell Hochschild (1983, ss. 138-140), bu olguyu 'duygusal emek' olarak kavramsallaştırmıştır. Bu kavram, belirli bir işi yapabilmek için bireyin kendi duygularını yönetmesi, bastırması veya sahnelemesi gereken durumları ifade etmektedir. Dijital platformlar, bu kavramı endüstriyel ölçekte ve küresel düzeyde yeni bir boyuta taşımıştır. Bir YouTuber'ın her videoda enerjik, motive edici ve 'otantik' görünme çabası; bir influencer'ın kişisel bir kriz

anında dahi marka taahhütlerini yerine getirmek için 'pozitif' bir kimlik sergilemek zorunda kalması, duygusal emeğin dijital platformlardaki tipik tezahürleridir. Burada metalaşan, sadece üretilen içerik değil, üreticinin duygusal durumu ve samimiyet performansının kendisidir. Mark Deuze ise bu durumu 'medya çalışması' ve 'medyanın içindeki yaşam' kavramlarıyla çerçeveleyerek, iş ile yaşam arasındaki geleneksel sınırların bu yeni emek rejiminde nasıl tamamen belirsizleştiğini göstermektedir (2007, 2022). Ona göre, medya profesyonelleri için çalışmak, yaşamın ta kendisi haline gelir. Kişisel deneyimler yaratıcı hammaddeye, özel alan ise kamusal bir sahneye dönüşür. 'Yaşam tarzı olarak iş' retoriği, bireyi sürekli bir öz-promosyon, içerik üretme ve kişisel markasını yönetme haline mahkûm eder. Bu, Maurizio Lazzarato'nun 'maddi olmayan emek' tanımındaki 'kişinin kendisini sosyal ve iletişimsel bir varlık olarak inşa etme süreci' boyutunun da tam karşılığıdır (1996).

Yaratıcı çokluğun üretken potansiyeli, platform kapitalizmi tarafından yalnızca sömürülmekle kalmamakta, aynı zamanda sofistike ve çoğu zaman görünmez bir kontrol rejimi aracılığıyla sıkı bir şekilde düzenlenmektedir. Bu rejimin merkezinde, geleneksel hiyerarşik patronajın yerini alan algoritmik yönetim mekanizması bulunmaktadır. Algoritmalar, yalnızca içerik dağıtımını optimize eden tarafsız araçlar değildir, aynı zamanda içerik üreticilerinin davranışlarını, yaratıcı stratejilerini ve hatta içeriklerinin estetiğini şekillendiren, öngörülebilir ve yönetilebilir kılan birer düzenleme ve disiplin teknolojileridir. Bir YouTuber'ın, 'YouTube algoritmasına uygun' başlık, küçük resim ve içerik uzunluğu için harcadığı stratejik çaba, bu algoritmik yönetimin somut bir karşılığı konumundadır. Yaratıcı süreç, algoritma tarafından ödüllendirileceği öngörülen verimli, standartlaştırılmış mikro-davranışlar halinde parçalanır (Casilli, 2019). Bu yönetim biçiminin en etkili araçları ise sürekli takip edilen metriklerdir. Bunlar abone sayısı, izlenme süresi, beğeni oranı, yorum etkileşimi ve 'izleyici tutma' grafikleridir. Bu sayılar hem bir başarı göstergesi hem de Gilles Deleuze'ün (1992, ss. 2-3) 'kontrol toplumları' üzerine yaptığı çalışmada ortaya koyduğu gibi, devamlı bir performans değerlendirmesi ve öz-disiplin aracı

işlevi görmektedir. YouTuber, sürekli bu metriklerin gözetimi altında bulunmaktadır. Kendi performansını sürekli izlemekte, analiz etmekte ve kendini algoritmik beklentilere uyacak şekilde otomatik olarak düzeltmektedir. Bu durum, davranışsal verinin 'düzeltme' gücü olarak tanımlanmaktadır. Böylece, bireyin gelecekteki davranışlarını tahmin etmek ve etkilemek için sürekli izleme yoluyla bir tür 'davranışsal tasarım' mümkün hale gelmektedir (*Zuboff, 2019*).

Dijital platform ekonomisinde değer üretimi, endüstriyel kapitalizmin merkezindeki artı-değer sömürüsü mantığının, yeni ve karmaşık bir biçimde yeniden üretilmesidir. Bu süreç, yaratıcılık ve özerklik söylemiyle bezeli bir 'yaratıcı ekonomi' retoriğinin ardında, aslında çok katmanlı bir sömürü dinamiğini gizlemektedir. Değer, yalnızca üretilen dijital içerikten değil, aynı zamanda bu içeriği mümkün kılan görünmez arka plan emeğinden, izleyiciyle kurulan duygusal bağlardan, kişisel deneyimlerin metalaştırılmasından ve sosyal ilişkilerin platforma akışından elde edilmektedir. Platformların aracı ve tekelci yapısı, bu çok kaynaklı değer yaratımını veriye dönüştürerek kontrol etmekte ve bu değere el koymaktadır.

Görünen ve Görünmeyen İşler ile Dijital Emek Süreçlerinin Anatomisi

Dijital platformlardaki değer üretiminin yapısal mantığı, içerik üreticisinin gündelik pratiğinde, bir dizi iş sürecine dönüşmektedir. Bu süreçler, izleyiciye sunulan nihai içeriğin ötesinde, birbiriyle iç içe geçmiş iki katmanlı bir emek rejiminden oluşmaktadır. Bu da kameranın hem önünde hem arkasında harcanan görünür emek ile algoritmanın gölgesinde kalan stratejik ve idari görünmez işlere işaret etmektedir. Bu ayrım, yaratıcı ekonominin vadettiği özerkliğin, aslında derinlemesine bir angaryayı ve sürekli faaliyet halini nasıl zorunlu kıldığını gözler önüne sermektedir.

Görünür emeğin ilk ve en belirgin boyutu, kameranın önünde gerçekleşen performanstır. Burada kişinin yaratıcı becerileri ile birlikte duygularını ve kimlik performansını bir değer kaynağı

olarak seferber etmesi gerekmektedir. Erving Goffman'ın, 'benliğin gündelik yaşamdaki sunumunu' kuramı, bu durumun dijital bir distopyaya evrildiği noktayı tarif etmektedir. İçerik üreticisi, sürekli olarak sahne arkası olmayan bir performans sergilemek zorundadır. Bir oyun yayıncısının saatler süren yayın boyunca tempoyu koruma çabası veya bir güzellik influencer'ının her incelemede aynı samimi heyecanı göstermek zorunda oluşu, bu sürekli performansın tipik örneklerindendir. Bu, kişinin kendi özünü meta olarak işlemesini gerektiren bir metalaşma sürecidir.

Ancak görünür emek, kamera kapatıldığında sona ermez. Senaryo yazımı, çekim, kurgu, ses tasarımı ve küçük resim yaratımı gibi zahmetli işler, geleneksel bir prodüksiyon ekibinin işlevlerinin tek bir birey üzerinde yoğunlaşmasıdır. Bu süreç, endüstriyel iş bölümünün yerini alan, bireyselleştirilmiş ve yoğunlaştırılmış bir emek biçimini ifade etmektedir. Bu yoğunlaştırılmış emek süreci, geleneksel iş-yaşam dengesi anlayışını temelden aşındırmaktadır. Mark Deuze'un 'medyanın içindeki yaşam' olarak kavramsallaştırdığı bu nokta, üretim ile yeniden üretim arasındaki sınırların silikleştiği bir varoluş haline işaret etmektedir (2007). Kişisel deneyimler yaratıcı ham maddeye, özel alan ise potansiyel bir çekim mekânına dönüşmektedir.

Ancak dijital platform ekonomisinde asıl belirleyici olan ve değer üretiminin gizli motorunu oluşturan şey görünmez emek katmanıdır. Bu emek biçimi, izleyiciye ulaşan nihai içeriğin doğrudan bir parçası olmayan ancak onu mümkün kılan, optimize eden ve izleyici kitlesiyle bağı sürdüren tüm stratejik, idari ve sosyal faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler, geleneksel iş tanımlarına sığmaz, genellikle doğrudan ödenmez ve 'iş' olmaktan ziyade 'profesyonel beceri' olarak çerçevelenir. Bu çerçeveleme, Casilli'nin işaret ettiği 'klik işçiliği'nin ve 'dağıtılmış emek'in tipik bir özelliğidir (2019).

Görünmez emeğin en belirgin tezahürü, içerik üreticisinin platformun işleyiş mekanizmalarını sürekli çözümlemek ve buna uyum sağlamak zorunda kalmasıdır. İçerik üreticisi, saatlerini platformun güncellenen algoritmasını anlamaya, trend olan anahtar kelimeleri araştırmaya, en yüksek etkileşim alacak başlık ve küçük resimleri test etmeye ve en uygun yayın zamanlarını

analiz etmeye adar. Bu faaliyetler, Gilles Deleuze'ün 'kontrol toplumları' üzerine yaptığı çözümlemede öngördüğü sürekli öz-optimizasyon durumunu yansıtır (1992). Bu süreçte, görünür emekle üretilen yaratıcı ürünün kendisinden ziyade, onun platform tarafından nasıl 'okunacağı' üzerine harcanan dolaylı emek, asıl değer yaratan unsur haline gelmektedir.

Görünmez emeğin bir diğer temel bileşeni, izleyici kitlesiyle kurulan sosyal ve duygusal bağın yönetimidir. Yorumlara kişisel yanıtlar yazmak, özel mesajlara cevap vermek ya da topluluk içindeki etkileşimleri koordine ederek bir 'cemaat hissi' yaratmak için harcanan zaman, yoğun bir duygusal ve sosyal yükü beraberinde getirmektedir. İçerik üreticisi bu süreçte, duygusal emeğin en ileri formlarından birini sergilemektedir. Sadece kameranın önünde değil, kamera kapalıyken de erişilebilir, ilgili ve samimi bir kişilik sergilemek zorundadır. Bu durum, kişinin kendi sosyal ilişkilerini ve duygusal enerjisini, platformun değer zincirine dahil edilen birer kaynak olarak yönetmesi anlamına gelmektedir.

Bu ilişkisel ve bilişsel görünmez emek, kaçınılmaz olarak işin sınırlarını genişletmekte ve ücretlendirilmesi mümkün olmayan, sürekli bir 'zihinsel yük'e dönüşmektedir. İçerik üreticisi, sürekli bir planlama, strateji geliştirme ve öngörü modunda işleyen zihinsel faaliyetler yürütmektedir. Bir sonraki video fikrini düşünürken düş almak veya gecenin bir yarısı bir algoritma güncellemesi nedeniyle yeni bir içerik stratejisi tasarlamak, bu yükün gündelik tezahürleridir. Bu durum, feminist iktisatçı Susan Walzer'ın geleneksel ev içi emek bağlamında tanımladığı 'zihinsel yük' kavramının dijital emek alanındaki yansımasıdır (1996). Bu sürekli tetikte olma ve planlama hali, yaratıcılığın spontane bir ifadesi olmaktan çıkarak, her anı programlanmış bir bilişsel angaryaya dönüşmektedir.

Görünmez emeğin bu yoğunluğu, içerik üreticileri üzerinde büyük bir psikolojik yük ve sistemsizlik yaratmaktadır. Algoritmanın sürekli değişen kurallarına ayak uydurma çabası, kronik bir endişe ve 'dijital tükenmişlik' olgusunu beslemektedir. Öte yandan, bu emek biçimi, geleneksel iş tanımlarının ve sosyal güvencelerin dışında kaldığı için, üreticileri önemli bir gelir istikrarsızlığı ile de baş başa bırakmaktadır. Her biri

kendi mikro-şirketi ve kişisel markasının rekabetçi piyasasında birbirine rakip olarak konumlandırılan bireyler, ortak çıkarlarını savunacak örgütlü bir yapı oluşturmakta zorlanmaktadır.

Görünmez emek, platform kapitalizminin işleyişi için görünür emekten daha hayati bir işlev görmektedir. Kullanıcı deneyimini sorunsuz kılan, topluluk bağlarını güçlendiren ve algoritmik dağıtımı optimize eden, tam da bu ücretsiz, mikro-parçalı ve dağıtılmış insan emegidir. Bu emek, Casilli'nin işaret ettiği gibi, yapay zekânın ve 'akıllı' platformların arkasındaki asıl 'insani istihbaratı' sağlamaktadır. Görünür içeriğin pırlıltısı, arka plan emeğinin üzerini örten bir perde işlevi görmektedir. Dijital içerik üretiminin, 'yaratıcılık' ve 'özerklik' söylemleriyle donatılmış yüzeysel görünümünün altında, iş ile yaşam arasındaki geleneksel ayrımları bulanıklaştıran, bireyin tüm varlığını kapsayan bütünleşik bir sömürü dinamiği olduğunu söylemek mümkündür.

Algoritmik Yönetim ve Özün Metalaşması: Emeğin İki Yüzü

Dijital platformlarda emek süreçlerinin anatomisi, üretimin maddi koşullarının ötesine geçen niteliksel bir dönüşüme işaret etmektedir. Bu da kontrolün, somut bir otoriteden, platformun yapısal mantığıyla ilişkili ve onunla bütünleşmiş görünmez bir düzenleyici ilkeye kaymasını ortaya koymaktadır. Bu kayma, içerik üreticiliğini, yaratıcı bireyi kendi benliğini nihai ham madde olarak kullanan bir 'girişimci özneye' dönüştüren bir sıçramayı temsil etmektedir. Algoritmik yönetim, bu sürecin anahtarıdır; emeğin nesnesini yalnızca üretilen içerikle sınırlı tutmaktan çıkararak, kişinin kendi öznelğine –ilişkilerine, duygularına ve varoluşsal deneyimlerine– doğru genişletmektedir. Bu genişleme, Byung-Chul Han'ın (2017, ss. 22) 'özün metalaşması' olarak ortaya koyduğu ve yaratıcı ekonomi retoriğinin ardında işleyen daha derin bir sömürü biçimini mümkün kılmaktadır.

Platform kapitalizminin ayırt edici başarısı, geleneksel ücretli emek ilişkisinin yerini alan yeni bir yönetsel akıl geliştirmesidir. Bu akıl, 'algoritmik yönetim' olarak adlandırılan, perfor-

mansın, ödüllendirmenin ve denetimin merkezî olmayan, veriye dayalı sistemler aracılığıyla yürütülmesidir (*Kellogg, Valentine & Christin, 2020, ss. 367-370*). Bu sistemde, içerik üreticisi ile platform arasındaki ilişki, bir işveren-işçi bağı olmaktan çıkarak, bir platform ile mikro-girişimci arasındaki hizmet sağlayıcı ilişkisine evrilmektedir. Bu ilişkinin doğasını şekillendiren, soyut bir 'algoritmik patron' değil, platformun kâr maksimizasyonu için optimize edilmiş yapısal mantığının kendisidir. Bu mantık, Trebor Scholz'ın (2017, ss. 177-179) vurguladığı gibi, platform kooperatifçiliği şeklinde alternatif modellerin aksine, katılımcılarını yalnızca veri sağlayıcıları olarak konumlandıran bir 'ayıklayıcı kapitalizm' biçimini almaktadır. Bu ayıklama süreci, yalnızca yaratıcı ürünler üzerinden değil, aynı zamanda üreticilerin platforma uyum sağlama çabaları sırasında ürettikleri ikincil veri katmanı üzerinden de işlemektedir. Bu durum, basit bir üretim ilişkisinden, David Stark'ın (2009, ss. 22-25) deyişiyle bir 'değer için değerlendirme' ekonomisine geçişi temsil etmektedir. Platform, sürekli ölçüm ve sıralama yaparak değeri yaratmamakta ancak onu yakalamakta ve yönlendirmektedir.

Bu yapısal mantığın içerik üreticisi üzerindeki somut etkisi, bir 'davranışsal tasarım' sürecidir. İçerik üreticisi, algoritmanın ödüllendirdiği formülleri çözerek yaratıcı kararlarını bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde bu parametrelere göre şekillendirmektedir. Bu, yalnızca bir öz-optimizasyon değil, aynı zamanda yaratıcı pratiğin kendisinin 'davranışsal gelecekler' için bir veri kaynağına dönüştürülmesidir (*Zuboff, 2019, ss. 128*). Bu süreçte, içerik üreticisinin zihinsel ve yaratıcı süreçleri, platformun tahmin modellerini besleyen hammaddeler haline gelmektedir. Bu durum, geleneksel üretim araçlarının mülkiyeti sorununu, 'davranışsal verinin mülkiyeti' sorununa dönüştürmektedir. İçerik üreticisi, kendi yaratıcı seçimlerinin ve uyum sağlama stratejilerinin yarattığı bu değerli veri kümesi üzerinde hiçbir hak iddia edemez. Bu, 'veri sömürgeciliği' olarak tanımlanan, insan deneyimine ham madde olarak el konulması sürecinin modern bir yansımasıdır (*Couldry ve Mejias, 2019, ss. 21-22*).

Algoritmik yönetimin bu denli etkili olmasının nedeni, dışsal bir zorlama aracı olmasının yanında, bireyin kendi özneliğini

dönüştüren bir ‘öz-teknoloji’ işlevi görmesidir. Burada, Michel Foucault’nun ‘yönetimsellik’ kavramı devreye girmektedir (2008, ss. 15). Foucault’ya göre iktidar, yalnızca yasaklayıcı değil, aynı zamanda bireylerin kendi eylemlerini belirli hedefler doğrultusunda yönetmeleri için güdüleyici ve üreticidir. Platformlar, ‘başarılı olma’, ‘topluluk oluşturma’ ve ‘tutkularının peşinden gitme’ gibi arzuları harekete geçirerek, bireyleri kendi öz-izleme ve öz-yönetim pratiklerinin aktif özneleri haline getirmektedir. Bu, basit bir ‘duygusal emek’in ötesine geçen bir ‘varoluşsal emek’ biçimidir. Birey, belirli duyguları sergilemenin yanında; tüm yaşam projesini, varlığının anlamını ve benlik algısını, platform metrikleri ve pazar başarısı tarafından tanımlanan bir ‘kişisel marka’ inşasına adanmaktadır. Bu süreç, öznenin kendisini bir girişim olarak inşa etmesi anlamında, Byung-Chul Han’ın (2017, ss. 104) ‘psiko-politika’sının tipik bir örneğidir. Özgürlük ve kendini gerçekleştirme söylemleri bu noktada daha etkili bir sömürü ve kontrol için kullanılmaktadır.

İşte bu aşamada, ‘özün metalaşması’ olgusu tüm çarpıcılığıyla ortaya çıkmaktadır. Bu kavram, benliğin en mahrem unsurlarının –ilişkileri, kırılganlıkları, kişisel dönüşüm hikayeleri, gündelik rutinleri– stratejik bir şekilde pazarlanabilir içeriğe dönüştürülmesi sürecidir. Bu süreçte ‘otantisite’, bir değer sinyali olarak kullanılmaktadır. Ancak kendisi standartlaştırılmış ve pazarlanabilir bir forma indirgenmektedir. Sarah Banet-Weiser’in (2012, ss. 76) belirttiği gibi, günümüz marka kültüründe otantisite, bireyin piyasa değerini artıran bir ‘mülkiyet’ haline gelmiştir. Bir influencer’ın yaşadığı kişisel bir zorluğu samimiyetle paylaşması, aynı anda hem gerçek bir insani bağ kurma anı hem de kişisel markanın güvenilirliğini ve dolayısıyla pazarlama gücünü pekiştiren stratejik bir hamledir. Brooke Erin Duffy’nin (2017, ss. 6-10) kreatif emek çalışmalarında gösterdiği gibi, bu ‘otantiklik emeği’ özellikle kadın içerik üreticileri için yoğun bir duygusal ve psikolojik yük getirmekte, kişisel ve profesyonel sınırları daha da aşındırmaktadır.

Bu durum, yaratıcılığın doğasında derin bir paradoks yaratmaktadır. Algoritmik sistemler, istatistiksel olarak kanıtlanmış formüllere dayalı biçimde ‘yeniliği’ teşvik ettiğini iddia etmek-

tedir. Ancak bu, nihayetinde belirli bir türdeki yeniliğin, yani algoritmik olarak optimize edilebilir ve tahmin edilebilir olanın teşviki anlamına gelmektedir. Bu, yaratıcılığı, platform tarafından önceden belirlenmiş risk parametreleri içinde işleyen bir 'risk yönetimi' faaliyetine indirgemektedir. Sonuç, kültürel üretimde bir standartlaşma ve deneysel olanın marjinalleşmesidir. Bu süreç, içerik üreticisini sürekli bir kimlik çatışmasına sürüklemektedir. Bu çatışma, 'yaratıcı özerklik' retoriğinin, aslında ne denli derin bir bağımlılık ve içsel kısıtlamaya işaret ettiğini gözler önüne sermektedir. Bu, Mark Deuze ve Mirjam Prenger'in (2023, ss. 26) 'yaratıcı özerklik paradoksu' olarak tanımladığı durumdur: Görünürdeki özgürlük, aslında piyasa güçlerine ve algoritmik kısıtlamalara daha derin bir bağımlılıkla el ele yürümektedir.

Algoritmik yönetim ve özün metalaşması, platform kapitalizminin sömürü dinamiğini, emeğin psikik ve varoluşsal katmanlarına taşıyarak birbirini tamamlayan mekanizmalardır. Algoritmik yönetim, dışsal bir düzenleyici çerçeve sunarak, emek süreçlerini yapılandırmakta ve bireyi kendi kendini yönetmeye sevk eden bir ortam yaratmaktadır. Özün metalaşması ise bu çerçevenin içinde, bireyin kendi benliğini, yaratıcı kapasitesini ve sosyal varlığını nihai değer kaynağı olarak seferber etmesini sağlamaktadır. Bu, 'kendi işinin patronu olma' anlatısının nihai ironisidir. Birey, geleneksel bir patronun boyunduruğundan kurtulmuş görünürken, kendi özneliğini, kendi elleriyle işleyip pazara süren ve bu süreçte onu tüketen bir 'girişimci-emeğe' dönüşmektedir. Bu, José van Dijck'in (2013, ss. 14) ifadesiyle, sosyalliğin platformlar tarafından 'mühendisliğinin yapılması' ve kişisel ifadenin bir birikim stratejisine dönüştürülmesidir. Emeğin metalaşmasının nihai sınırına ve benliğin kendisinin piyasa ilişkilerine tamamen açılmasına işaret etmektedir.

SONUÇ

Dijital platformların ortaya koyduğu 'yaratıcı ekonomi' vaadi, enformasyon kapitalizminin en ikna edici ama aynı zamanda en aldatici anlatılarından biridir. YouTuber'lar ve influencer'lar üzerinden yürütülen bu çalışma, bu retoriğin ardında, emeğin geleneksel sınırlarını aşan ve bireyin tüm varlığını kapsayan yeni bir

sömürü dinamiğinin iş başında olduğunu ortaya koymuştur. Bu dinamik, yalnızca üretilen içeriğin değil, aynı zamanda bu içeriği mümkün kılan görünmez arka plan emeğinin, sosyal ilişkilerin, duyguların ve nihayetinde özneliğin kendisinin metalaştırılması üzerine kuruludur. Platform kapitalizmi, bir yandan Marx'ın artı-değer sömürüsü mantığını dijital alana taşıırken, diğer yandan Fuchs ve Terranova'nın işaret ettiği dijital ve ücretsiz emek biçimleri aracılığıyla, yaratıcılık ile angarya, oyun ile iş, özel yaşam ile çalışma arasındaki ayrımları sistematik olarak silikleştirmiştir.

Bu silikleşmenin merkezinde, algoritmik yönetim ve onun tetiklediği özün metalaşması süreci yatmaktadır. Algoritmalar, geleneksel hiyerarşik patronajın yerini alarak, içerik üreticilerini sürekli bir öz-optimizasyon, öz-izleme ve öz-disiplin sarmalına hapsedmektedir. Bu sarmal, Byung-Chul Han'ın teşhis ettiği gibi, bireyi kendi insan sermayesinin girişimcisi konumuna iterken, onu kendi benliğini pazarlanabilir bir varlığa dönüştürmenin psikolojik yüküyle baş başa bırakmaktadır. Bu noktada, duygusal emek, kişisel marka inşasının rutin bir parçası haline gelmekte ve Deuze'un 'medyanın içindeki yaşam' olarak kavramsallaştırdığı, üretim ile yeniden üretimin iç içe geçtiği varoluşsal bir hal şeklini almaktadır. Casilli'nin 'klik işçiliği' ise bu sürecin mikro-parçalı, dağıtılmış ve büyük ölçüde ücretsiz emek faaliyetlerini tanımlayarak, platformların yapay zekasını besleyen asıl insani istihbaratın kaynağını gözler önüne sermektedir.

Buradan hareketle, dijital iletişim kültürünün dönüşümünü anlamak, onu besleyen emek rejimlerindeki köklü değişimden bağımsız düşünülemez. Algoritmik dağıtım mekanizmaları, dijital kamusalığın yapı taşlarını oluştururken; sanal kimlikler, metalaşmış bir benlik performansı üzerine inşa edilir. Benzer şekilde, gözetim ve mahremiyet tartışmalarının odağı, bireyin özel verilerinden, onun üretken emeğinin ham maddesi olan davranışsal verilere kaymıştır. Dolayısıyla, dijitalleşmenin toplumsal ve kültürel boyutları, kaçınılmaz olarak, bu boyutları yapısal olarak mümkün kılan ve şekillendiren yeni emek biçimleriyle iç içe geçmiş durumdadır.

Bu iç içe geçmişlik, dijital emeğin geleceği için eleştirel bir perspektifi zorunlu kılmaktadır. Mevcut ayıklayıcı modelin öte-

sine geçmek, iki temel ekseninde somut arayışları gerektirir. İlki, platform kooperatifçiliği gibi, veri ve karar süreçleri üzerinde demokratik denetimi, gelirin adil paylaşımını ve algoritmik şeffaflığı merkezine alan alternatif mülkiyet modelleridir. İkincisi ise içerik üreticilerini güvencesizlikten koruyacak, onları sosyal güvenlik şemsiyesi altına alacak ve platform şirketlerinin sorumluluğunu tanımlayacak yasal düzenlemeler ve dijital haklar rejiminin inşasıdır. Bu çabalar, yalnızca daha adil bir dijital ekonomi için değil, aynı zamanda insan onuruna yakışır, yaratıcı potansiyeli gerçekten özgürleştiren bir iletişim kültürü için hayati öneme sahiptir. ‘Kendi işinin patronu’ olma yanılsaması yerine, ‘kolektif çıkarın müştereki’ olma gerçeğini inşa etmek, dijital emeğin gelecekteki en acil politik ve entelektüel görevi olarak önümüzde durmaktadır.

KAYNAKÇA

- Andrejevic, M. (2002). The work of being watched: Interactive media and the exploitation of self-disclosure. *Critical Studies in Media Communication*, 19(2), 230–248.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.
- Casilli, A. A. (2017). *En attendant les robots: Enquête sur le travail du clic*. Éditions du Seuil.
- Casilli, A. A. (2019). *En attendant les robots: Enquête sur le travail du clic*. Éditions du Seuil.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Datta, A., Graham, M., & Zook, M. (2023). Digital economies at global margins: The promise and peril of online work. In I. B. Singh & A. T. Flynn (Eds.), *The Routledge handbook of the digital economy* (pp. 215–230). Routledge.
- Deleuze, G. (1992). Postscript on the societies of control. *October*, 59, 3–7.
- Deuze, M. (2007). *Media work*. Polity Press.
- Deuze, M. (2022). *The life of media: On the digital transformation of culture and society*. Peter Lang.

- Deuze, M., & Prenger, M. (2023). *Making media: Production, practices, and professions*. Amsterdam University Press.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Foucault, M. (2008). *The birth of biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978–1979*. Palgrave Macmillan.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. Routledge.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Han, B.-C. (2017). *Psychopolitics: Neoliberalism and new technologies of power*. Verso.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.
- Influencer Marketing Hub. (2024). *The influencer marketing industry: A global outlook 2024*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-industry-report/> (Erişim tarihi: 30 Ekim 2025)
- Kellogg, K. C., Valentine, M. A., & Christin, A. (2020). Algorithms at work: The new contested terrain of control. *Academy of Management Annals*, 14(1), 366–410.
- Kücklich, J. (2005). Precarious playbour: Modders and the digital games industry. *Fibreculture Journal*, 5(1).
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial labor. In P. Virno & M. Hardt (Eds.), *Radical thought in Italy: A potential politics* (pp. 133–147). University of Minnesota Press.
- Marx, K. (1867). *Capital: A critique of political economy* (Vol. 1). Verlag von Otto Meisner.
- Scholz, T. (2017). *Überworked and underpaid: How workers are disrupting the digital economy*. Polity Press.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Stark, D. (2009). *The sense of dissonance: Accounts of worth in economic life*. Princeton University Press.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33–58.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Virno, P. (2004). *A grammar of the multitude: For an analysis of contemporary forms of life*. Semiotext(e).
- Walzer, S. (1996). Thinking about the baby: Social and cultural influences on the mental load of new mothers. *Gender & Society*, 10(5), 617–637.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

VERİ TAPINAĞINDA KADIN SESİ: SİBERFEMİNİZM VE DİJİTAL CİNSİYET TEMSİLLERİ

Elif YILMAZ*

“Kendimiz olmamız başkaları tarafından sürgün edilmemize neden oluyor ama başkalarının isteklerine uymak kendimizden sürgün edilmemize yol açıyor.”

Clarissa P. Estes

Tarih boyunca kadınların ‘cadı’ olarak damgalanması, yalnızca dinsel bir saplantı değil; kadın bilgeliğinin, bedensel özerkliğinin ve doğayla kurulan sezgisel bağın politik olarak bastırılmasının bir yansımasıdır. 15. ve 17. yüzyıllar arasında Avrupa’da yaşanan cadı avları, kadınların tıbbi, doğa temelli ve topluluk içi bilgi üretimini ortadan kaldırarak ataerkil kapitalist düzenin temellerini güçlendirmiştir. Silvia Federici’nin *Caliban ve Cadı –Kadınlar, Beden, İlksel Birikim* (2022) adlı eseri, bu dönemin yalnızca dini değil, ekonomik bir disiplin mekanizması olduğunu vurgular. Federici’ye göre ‘cadı avları’ kadının emeğini, doğurganlığını ve bilgi üzerindeki kontrolünü elinden alarak, modern kapitalizmin üretim rejiminin ön koşulunu oluşturmuştur. Bu dönemde şifacılar, ebeler ve halk hekimleri “tehlikeli kadınlar” olarak kodlanmış; böylece kadın bilgisinin kamusal alandan silinmesi sağlanmıştır.

Carolyn Merchant *Doğanın ölümü: Kadın, Ekoloji ve Bilimsel Devrim* (1980) adlı çalışmasında, doğanın dişil bir metafor olarak kontrol altına alınmasını erken modern bilimin yükselişiyle

* Dr, Anadolu Üniversitesi, Radyo A Program ve Kültür Sanat Direktörü

ilişkilendirir. Doğa, 'kadın'la özdeşleştirilmiş, bilgi ise erkek aklın 'fethedilecek' bir nesnesi olarak konumlandırılmıştır. Bu, kadının hem epistemolojik hem de ontolojik olarak ikinci plana itilmesinin bilimsel zeminini hazırlamıştır. Michel Foucault'nun iktidar-bilgi ilişkisi kavramsallaştırması bu dönemi anlamak açısından önemlidir: Kadın bedeni üzerinde kurulan söylemsel denetim, yalnızca ahlaki değil, biyopolitik bir düzlemde de sürdürülmüştür. Dolayısıyla 'cadı', kontrol edilemeyen bilgi, arzu ve beden bir arketipi hâline gelir.

1970'lerden itibaren ikinci dalga feminizmle birlikte, 'cadı' figürü feminist kuram tarafından yeniden sahiplenilmiştir. Barbara Ehrenreich ve Deirdre English'in *Witches, Midwives, and Nurses* adlı eseri, kadınların tıp tarihindeki konumunu ve ataerkil tıbbın bu bilgeliği nasıl marjinalleştirdiğini açığa çıkarır. Mary Daly (*Gyn/Ecology*, 1978) ve Starhawk (*The Spiral Dance*, 1989) gibi yazarlar ise 'cadı'yı özgürlük, doğayla uyum ve dayanışma sembolü olarak yeniden tanımlarlar. Bu dönemde 'cadı', patriyarkanın bastırdığı dişil enerjinin metaforu hâline gelmiş, doğaya, sezgiye ve döngüsellığe dayalı bir bilgelik biçimi olarak yeniden anlamlandırılmıştır.

Dijital çağda ise bu figür, siberfeminizmle birlikte yeni bir forma bürünür. Donna Haraway'in *A Cyborg Manifesto* (1991) metninde olduğu gibi, teknolojiyle bütünleşmiş dişil özne, —cyborg ya da veri cadısı— modern sistemlerin içinde hem var olan hem de onları dönüştüren bir direniş biçimini temsil eder. Sadie Plant'in *Zeros + Ones* (1997) adlı çalışması, bu bağlamda kadınları 'kodun büyücüleri' olarak tanımlar: Bilgiyi dönüştüren, sistemleri hack'leyen ve dijital kültürün görünmez emek alanlarını yeniden sahiplenen kadınlar. Günümüzün çevrimiçi feminist hareketleri, bu tarihsel direniş çizgisinin dijital bir devamı gibidir. Hashtag aktivizmi, veri feminizmi ve dijital sanat, kadının tarih boyunca bastırılmış bilgisini görünür kılmak için yeni yollarını sunar. Dolayısıyla, cadıdan siberfeministe uzanan bu tarihsel dönüşüm, dişil bilginin bastırılmasından teknolojik özneleşmeye uzanan bir hattı temsil eder. Kadın artık doğanın, sezginin ve beden bilgesiyle yetinmez; verinin, algoritmanın ve dijital ağların bilgisine de hükmeder. Bu dönüşüm, kadının

tarih boyunca elinden alınan sesi, bilgiyi ve bedeni geri kazanma sürecinin çağdaş biçimidir.

Algoritmanın Cadısı: Dijital Dünyada Bilgelik ve Güç

Kadınların özneleşme biçimleri tarih boyunca sınırlandırılmış; bilgileri büyüyle, bedenleri gözetimle, arzuları ise günahla kodlanmıştır. “Cadı” figürü, bu bastırılmış bilginin ve sezgisel gücün simgesi olarak, ataerkil tarih yazımında hem korkunun hem merakın nesnesi olmuştur. Ancak büyü yalnızca mistik bir pratik değil; aynı zamanda bilgiyi, bedeni ve doğayı dönüştürmenin sembolik biçimidir. Kadınların ateş çevresinde, ay ışığı altında gerçekleştirdikleri eski ayinler, bir yandan doğayla bütünleşmeyi bir yandan da dayanışmayı temsil eder. Bugün, dijital çağda bu ayinler başka biçimlerde yeniden canlanmaktadır: Kullanılan bilgisayar ekranlarının ışığında, klavyenin ritmik sesiyle ve algoritmaların görünmez kodları arasında.

Siberfeminizm, bu yeni çağın büyüsidür. Kadınlar artık yalnızca doğanın ya da sezginin taşıyıcısı değil; verinin, yapay zekânın, kodun da öznesidir. Haraway’in (1991) “cyborg” figürü, bu hibrit varlığın — insan ile makine, doğa ile teknoloji, büyü ile bilgi arasında salınan kadının — çağdaş sembolüdür. Dijital ayinler, yani çevrimiçi dayanışma kampanyaları, hashtag hareketleri ya da sanal eylemler, kadınların birlikte büyü yaptığı yeni alanlardır. Her bir paylaşım, dijital uzamda yankılanan bir söz, bir ritüel, bir direniş biçimidir.

Bu yeni büyü dili, patriyarkanın görünmez ağlarına karşı yazılmış dijital bir karşı-büyüdür. Algoritmaların tarafsız gibi görünen yapısı aslında toplumsal cinsiyet kodlarını yeniden üretirken, kadınlar bu kodları bozmayı, yeniden yazmayı, hatta hack’lemeyi öğrenmiştir. “Dijital cinsiyetin anatomisi” bu noktada ortaya çıkar: Sanal bedenin sınırları, kadınlık temsiline dijital maskeleri ve görünürlük ile gözetim arasındaki ince çizgi. Siberfeminizm, bu anatomiyi çözümleyen, büyüyle kodla birleştiren bir düşünsel alandır.

Tıpkı eski ayinlerde olduğu gibi, bugünün dijital ayinleri de bir çağrıyla başlar: “Birlikte dönüştürmek.” Kadınlar, artık yalnızca görünürlük için değil, dijital sistemlerin derinliklerinde

yankılanacak bir ses bırakmak için de bir araya gelmektedir. Bu ses, büyüünün, bilginin ve teknolojinin ortak dilidir — hem geçmişin külünü hem geleceğin verisini taşımaktadır.

Ateşin Çevresindeki Kadınlar: Dayanışmanın Kutsal Ayini

Kadınların tarih boyunca birleşerek verdikleri mücadeleler, yalnızca hukuki kazanımların değil, kolektif direnişin, dayanışmanın ve kamusal görünürlüğün simgesidir. Bu mücadelelerin her biri, patriyarkal yapının farklı dönemlerdeki biçimlerine karşı verilen ortak tepkiler olarak okunabilir. 19. ve 20. yüzyılın başlarında kadınların politik temsiliyet mücadelesiyle başlayan süreç, zamanla işçi hareketlerinden dijital kampanyalara uzanan geniş bir direniş tarihine dönüşmüştür.

Kadın oy hakkı mücadelesi (*Suffragette Movement*), kadınların siyasal yurttaşlık haklarını talep ettikleri ilk küresel dayanışma hareketidir. İngiltere’de Emmeline Pankhurst öncülüğünde örgütlenen Women’s Social and Political Union, yürüyüşler, açlık grevleri ve kitlesel eylemlerle kamuoyu oluşturmuş; ABD’de Susan B. Anthony ve Elizabeth Cady Stanton’ın çabalarıyla 1920’de kadınlar anayasal oy hakkını kazanmıştır. Bu hareket, birinci dalga feminizmin kurumsal temellerini atmıştır.

1908’de New York’ta tekstil işçisi kadınların başlattığı ‘Ekmek ve Gül’ yürüyüşü, kadın emeği ve sınıf mücadelesini bir araya getiren önemli bir dönüm noktası olmuştur. Kadınlar düşük ücretlere ve uzun çalışma saatlerine karşı örgütlenerek hem ekonomik hem de toplumsal eşitliği talep etmiştir. Bu hareket, daha sonra 8 Mart’ın uluslararası kadınlar günü olarak kutlanmasının zeminini hazırlamıştır.

1960–1980 yılları arasında yükselen Kadın Kurtuluş Hareketi (*Women’s Liberation Movement*), ikinci dalga feminizmin en güçlü tezahürü olarak, ‘kişisel olan politiktir’ sloganıyla özel alanın da politik olduğunu ilan etmiştir. Kadınlar cinsellik, beden, aile, emek ve şiddet konularında kolektif eylemler düzenleyerek patriyarkal normları sorgulamışlardır. Bu dönemde kadın sığınma evlerinin açılması, eşit işe eşit ücret kampanyaları ve kürtaj hakkı mücadeleleri uluslararası bir dayanışma ağı oluşturmuştur.

Latin Amerika'da 1977'de başlayan Plaza de Mayo Anneleri hareketi, kaybedilen çocuklarını arayan kadınların sessiz yürüyüşleriyle politik bir sembole dönüşmüştür. Bu kadınlar, 'annelik' kimliğini pasif bir rolden çıkararak aktif bir direniş pratiğine dönüştürmüş, kamusal alanda hafıza ve adalet mücadelesi yürütmüşlerdir.

21. yüzyıla gelindiğinde dijital çağ, kadın dayanışmasının biçimini dönüştürmüştür. #MeToo, #TimesUp ve #NiUnaMenos gibi dijital hareketler, kadınların çevrimiçi alanlarda küresel ölçekte birleşerek taciz, şiddet ve eşitsizliğe karşı ses yükselttiği ağsal direniş biçimlerini yaratmıştır. Bu kampanyalar, siberfeminizmin dijital dayanışma, görünürlük ve veri aktivizmi kavramlarını somutlaştıran örnekler olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye tarihinde ise kadın dayanışması Osmanlı'nın son dönemlerinden itibaren belirgin bir seyir izlemiştir. 19. yüzyıl sonlarında Terakki-i Muhadderat ve Kadınlar Dünyası gibi yayınlar, kadınların kamusal alanda seslerini duyurabildikleri ilk mecralar olmuştur. Cumhuriyet döneminde Türk Kadınlar Birliği'nin çalışmaları, kadınlara belediye ve genel seçimlerde seçme ve seçilme hakkı kazandırmıştır. 1980 sonrası dönemde ise 'Dayağa Hayır' yürüyüşü ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın kuruluşu, Türkiye'de kadın hareketinin yeniden örgütlenmesini sağlamıştır.

Dijital çağda kadınlar, dayanışma ağlarını sosyal medya üzerinden genişleterek #İstanbulSözleşmesiYaşatır ve #KadınCinayetleriniDurduracağız gibi kampanyalarla görünürlük kazanmıştır. Bu dijital pratikler, Gülüm Şener'in (2021) belirttiği gibi, direniş ile gözetim arasında konumlanan yerel bir siberfeminizm biçimi olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla, tarih boyunca kadınların kolektif mücadelesi hem biçim hem mecra değiştirmiş; ancak özünde, bastırılmış seslerin bir araya gelerek toplumsal dönüşüm yaratma iradesi hep varlığını sürdürmüştür.

Feminizmin Dönüşen Dalgaları ve Dijital Çağa Geçiş: Siberfeminizm Bağlamında Yeni Feminist Söylemler

Feminizm, modern dünyanın düşünsel ve siyasal dönüşüm süreçleriyle birlikte ortaya çıkan en güçlü özgürleşme

hareketlerinden biridir. Kadınların tarih boyunca maruz kaldığı görünmezlik, dışlanma ve değersizleştirilme biçimleri, yalnızca toplumsal bir eşitsizlik değil, aynı zamanda bilgi, iktidar ve temsil alanlarında derin yapısal bir sorundur. Feminizm, bu çok katmanlı baskı biçimlerine karşı hem düşünsel hem eylemsel bir karşı duruş olarak gelişmiş; tarih boyunca farklı dönemlerde, değişen koşullara bağlı olarak farklı dalgalar hâlinde yeniden biçimlenmiştir. Her dalga, bir öncekine eleştirel bir yanıt üretirken, dönemin kültürel, ekonomik ve teknolojik dönüşümleriyle de etkileşim içinde olmuştur. Kadınların kamusal alanda tanınma, eşit yurttaşlık, bedensel özerklik, kimlik politikaları ve nihayetinde dijital temsiliyet mücadelesi, bu dalgalar arasındaki sürekliliği ve kırılmaları açıkça göstermektedir.

19. yüzyılın sonlarında yükselen birinci dalga feminizm, kadınların yurttaşlık haklarını ve kamusal alandaki varlıklarını talep ettikleri ilk büyük örgütlü hareketi temsil etmektedir. Liberal düşünce geleneği içinde doğan bu dalga, kadınların oy hakkı, mülkiyet hakkı, eğitim ve kamusal yaşama erişim mücadelesine odaklanmıştır. Mary Wollstonecraft'ın *A Vindication of the Rights of Woman* (1792) adlı eseri, kadınların rasyonel bireyler olarak tanınma gerekliliğini vurgulamış; John Stuart Mill'in *The Subjection of Women* (1869) adlı eseri ise toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin siyasal ve ekonomik kalkınmayı engellediğini belirtmiştir. Ancak bu dönemin feminizmi büyük ölçüde beyaz, orta sınıf ve Batılı kadınların deneyimlerine dayanmış; bu nedenle daha sonraki kuşaklar tarafından sınıfsal ve ırksal körlük nedeniyle eleştirilmiştir (*Offen*, 1988).

İkinci dalga feminizm, 1960'lardan itibaren kadınların yalnızca kamusal değil, özel alandaki ezilme biçimlerini de görünür kılmıştır. "Kişisel olan politiktir" sloganı, kadınların ev içi rollerinin, duygusal emeklerinin ve cinselliklerinin politik bir mesele olduğunu ortaya koymuştur. Simone de Beauvoir'ın *Le Deuxième Sexe* (1949) adlı çalışması, kadının toplumsal olarak "öteki" konumuna yerleştirilişini çözümlemiş; cinsiyetin biyolojik değil, kültürel bir inşa olduğunu savunmuştur. Betty Friedan'ın *The Feminine Mystique* (1963) adlı kitabı ise modern toplumun kadınlara dayattığı "ev içi mutluluk" mitini sorgulamıştır. Bu

dönem Radikal, Marksist ve Sosyalist Feminizm gibi alt akımların geliştiği, kadınların örgütlü hareketlerle politik özne hâline geldiği bir dönem olmuştur.

1990'larda ortaya çıkan üçüncü dalga feminizm, ikinci dalga'nın evrensel kadınlık anlayışını sorgulayarak fark, kimlik ve kesişimsellik kavramlarını merkezine almıştır. Judith Butler'ın *Gender Trouble* (1990) adlı eseri, toplumsal cinsiyetin performatif olduğunu savunarak "kadınlık" kategorisinin sabitliğini kırmıştır. bell hooks (2000) ve Chandra Talpade Mohanty (2003) gibi yazarlar, Batı merkezli feminizmin beyaz, heteroseksüel kadınlık deneyimini evrenselleştirmesine karşı çıkarak postkolonyal, küresel ve queer feminizm gibi yeni hatlar açmıştır. Popüler kültür, medya ve sanat bu dönemde hem feminist eleştirinin nesnesi hem de onun taşıyıcısı hâline gelmiştir. "Riot grrrl" hareketi, kadınların punk müzik aracılığıyla patriyarkal kültüre direnişini simgelerken, postmodern teoriler öznenin çokluk, akışkanlık ve temsil üzerinden yeniden tanımlanmasını sağlamıştır (Heywood & Drake, 1997).

2010'larla birlikte feminizm dijital ortamlara taşınmış ve "dördüncü dalga" olarak adlandırılan yeni bir döneme geçilmiştir. Bu dalga, çevrimiçi dayanışma ağları, hashtag kampanyaları ve dijital eylemlilik biçimleriyle karakterize edilmektedir. 1990'larda temelleri atılan siberfeminizm, kadın-teknoloji-özneleşme hattını dijital aktivizmle buluşturarak yeniden yorumlamıştır. Donna Haraway'ın *A Cyborg Manifesto* (1991) metninde önerdiği "cyborg özne", dijital çağın çok kimlikli, çok katmanlı kadınının açıklamak için güçlü bir metafor hâline gelmiştir. Pelin Dinçer'in (2023) *Türkiye'de Dördüncü Dalga Feminizm ve Sosyal Medya Kullanımı* adlı çalışması, bu dönüşümün yerel boyutunu göstermektedir. Türkiye'deki feminist hareketler, özellikle #İstanbulSözleşmesiYaşatır, #KadınCinayetleriniDurduracağız gibi kampanyalar aracılığıyla hem dayanışma hem direniş biçimleri oluşturmuştur. Bu süreç, kadınların yalnızca fiziksel mekânlarda değil, dijital ağlarda da bir "veri bedeni" (*data body*) üzerinden eylem üretmelerine olanak tanımıştır (Paasonen, 2011; Plant, 1997). Ancak aynı zamanda bu alan, gözetim, nefret söylemi ve politik denetim gibi mekanizmalar nedeniyle yeni baskı

biçimlerini de beraberinde getirmiştir. Gülüm Şener'in *Digital Feminist Activism in Turkey* (2021) çalışması, Türkiye'deki feminist hareketlerin dijital ortamda görünürlük, dayanışma ve farkındalık üretme biçimlerini inceleyerek, siberfeminizmin yerel bir uzantısı olarak okunabilecek güçlü bir çerçeve sunar. Şener'in analizinde dijital medya, kadınların bastırılmış seslerini yeniden dolaşıma soktukları, alternatif bir kamusal alan yaratma aracına dönüşür. Bu bağlamda feminist hareketler, çevrimiçi platformlar aracılığıyla hem politik hem duygusal dayanışma ağları kurar; bu durum, Haraway'in 'ağsal özneleşme' ve Sadie Plant'in 'teknolojik büyü' kavramlarıyla örtüşen bir siberfeminist direniş biçimini temsil etmektedir. Şener'in bulgularına göre Türkiye'de dijital feminizm, dördüncü dalga feminizmin küresel pratikleriyle paralel biçimde gelişmiş, ancak yerel sosyo-politik baskılar ve platform kapitalizminin sınırları içinde özgün bir biçim almıştır. Kadınlar dijital alanlarda görünürlük kazanırken, aynı zamanda nefret söylemi, siber taciz ve devlet gözetimi gibi yeni baskı biçimleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu çift yönlü yapı, siberfeminizmin ütopyacı özgürleşme iddiasını sorgulayan, ancak aynı zamanda onu yerel bağlamlarda yeniden anlamlandıran bir duruma işaret eder. Şener'in ortaya koyduğu 'direniş ile gözetim arasındaki denge', siberfeminizmin temel çelişkisini de yansıtır: Teknoloji hem özgürleştirici hem de denetim altına alan bir alandır. Türkiye'deki dijital feminist hareketler, bu çelişkinin içinden geçerek, veriyi, algoritmaları ve ağları politik mücadele araçlarına dönüştürmektedir. Böylece Şener'in çalışması, siberfeminizmin kuramsal boyutunu somut bir yerel örnek üzerinden doğrular; dijital feminizmin, kadınların görünmezliğini aşarak yeni bir temsil, direniş ve dayanışma formu kurduğunu göstermektedir.

Catherine D'Ignazio ve Lauren Klein'in *Data Feminism* (2020) çalışması, bu süreci feminist epistemolojiyle veri biliminin keştiği yeni bir düşünsel zemin olarak tanımlamaktadır. Yazarlar, algoritmik önyargıların ve verilemiş bedenlerin feminist bir bakışla çözümlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Rosi Braidotti'nin (2013) "posthuman feminizm" kavramı da insan-sonrası çağda öznenin artık biyolojik değil, teknolojik ve verisel bir

düzlemde yeniden kurulduğunu belirtir. Bu bağlamda dördüncü dalga feminizm, hem siberfeminizmin hem de veri feminizminin bileşimi olarak değerlendirilebilir: Bir yandan kadınların dijital ağlar aracılığıyla görünürlüğü artırırken, diğer yandan bu ağların gözetim kapitalizmi içindeki sınırlılıklarını açığa çıkarır. Haraway'in "makineyle ittifak" düşüncesi, bugünün dijital aktivizmine politik bir estetik kazandırmış; kod, veri, ses ve imgeler kadınların yeni eylem araçlarına dönüşmüştür.

Dijital Çağın Yeni Mücadele Şekilleri

Clarissa Pinkola Estés'in *Kurtlarla Koşan Kadınlar* adlı eserinde kadın, kendi doğasından, sezgilerinden ve sesinden koparılmış bir varlık olarak karşımıza çıkar. Masalların, mitlerin ve kültürün derin katmanlarında yankılanan bu sessizlik, yalnızca bireysel bir suskunluk değil, toplumsal bir susturulma biçimidir. Kadınların yüzyıllar boyunca susturulması, onların yalnızca kelimelerini değil, hak talep etme, karşı çıkma ve var olma yetilerini de elinden almıştır. Sesini kaybeden kadın, kamusal alanda yer alma hakkını, kendi bedeni ve kimliği üzerindeki söz hakkını da kaybeder.

Estés'in 'vahşi kadın' arketipi, bu sessizliğin karşısında yer alır. O, doğanın içindeki özgür, içgüdüsel sesiyle konuşan kadındır; sesi yasaklandığında şarkısını rüzgâra, rüyalarına ve hikâyelere gizler. Kadının susturulması, patriyarkanın en eski stratejilerinden biridir — çünkü konuşan kadın, bilgi üretir; sorgular, direnir, dayanışma kurar. Sessiz bırakılan kadın ise toplumun en kolay biçimde yönetilen öznesine dönüşür. Bu nedenle, kadının sesinin kısılması, yalnızca bireysel bir yitim değil, kolektif bir hak kaybıdır: İfade özgürlüğü, politik katılım, adalet arayışı ve kamusal temsil sessizlik duvarına çarpar.

Bugün, bu tarihsel sessizlik biçimleri dijital alanlarda da farklı maskelerle yeniden üretilmektedir: Çevrimiçi nefret söylemleri, kadınların kamusal sesini bastıran linç kültürü, görünmezlik politikaları ve dijital taciz biçimleri... Ancak aynı zamanda, kadınlar bu sessizlikleri aşmanın yeni yollarını da bulmaktadır. Sosyal medya kampanyaları, podcastler, çevrimiçi feminist ağlar ve veri temelli sanat projeleri, 'vahşi kadın'ın dijital çağdaki

yankılarıdır. Artık kadınlar, susturuldukları her alanda yeni bir dil, yeni bir mecra yaratmaktadır. Bu nedenle, kadının sesi hem tarihsel hem dijital bağlamda bir direniş eylemidir. Konuşmak, yazmak, paylaşmak, örgütlenmek — tüm bunlar, yüzyıllar süren sessizliğin ardından birer hak kullanım biçimidir. Estés'in 'kurt kadınları' ormanda değil, artık dijital evrende koşuyor; susturulmuş seslerini veri akışlarına, podcastlere, dijital hikâyelere dönüştürüyorlar. Kadınlar konuştuğça, yalnızca kendilerini değil, kolektif belleği ve toplumsal adaleti de yeniden inşa ediyorlar.

Cadılıktan Siberözneye: Kadın Bilgeliğinin Dijital Sürekliliği

Tarih boyunca kadınların bilgisi, sesi ve bedeni, hem dini hem bilimsel hem de kültürel otoriteler tarafından denetim altına alınmıştır. Ortaçağ'da cadı avlarıyla bastırılan dişil bilgelik, modernitenin rasyonel epistemolojisinde değersizleştirilmiş, 20. yüzyılda ise toplumsal cinsiyet rejimlerinin gölgesinde biçimlendirilmiştir. Ancak kadınlar her dönemde, susturuldukları yerde yeni bir dil yaratmayı başarmışlardır. Clarissa Pinkola Estés'in "vahşi kadın"ı, bu bastırılmış sezgisel bilginin yeniden uyanışını; Silvia Federici'nin "cadısı" ise bu bilginin tarihsel bedelini temsil eder. Bu iki figür, kadının sesinin hem mitolojik hem politik biçimlerde bastırıldığı, ama aynı zamanda her defasında geri döndüğü bir direniş döngüsüne işaret etmektedir.

Siberfeminizm, bu döngünün dijital çağdaki en güncel halkasıdır. Donna Haraway'ın "cyborg" öznesi, biyolojik sınırları aşarak makineyle, verilerle ve ağlarla kurulan yeni bir kimlik biçimini tanımlar. Bu özne, patriyarkal bilginin iktidarını tersine çeviren bir figürdür: Doğa ile teknoloji, sezgi ile algoritma, beden ile veri arasındaki ikilikleri çözerek feminist bir epistemoloji üretir. Sadie Plant'ın "kadınsı sızıntı" kavramı da bu bağlamda, teknolojinin eril kodlarına sessiz ama sarsıcı bir müdahaleyi temsil eder — sızıntı, hem bozan hem de yeniden yazan bir eylemdir.

Türkiye'deki dijital feminist hareketler, bu kuramsal hattın yerel bir yankısı olarak değerlendirilebilir. Kadınlar kolektif bir "veri bedeni" etrafında birleşmiş, siberfeminizmin "ağ aktivizmi" biçimine örnek olaylar yaşanmıştır. Ancak bu alan, aynı zamanda

devlet denetimi, dijital gözetim ve algoritmik sansürle çevrilidir. Dolayısıyla dijital feminizm hem özgürleştirici hem de denetim altında tutulan bir direniş formu olarak ikili bir yapıya sahiptir.

Bugünün “dijital cadıları”, tarihsel “vahşi kadın”ın torunlarıdır. Artık ateşle değil, kodla konuşuyor hikâyelerini büyüyle değil, veriyle yazıyorlar. Patriyarkanın bilgi rejimlerine karşı kendi dijital mitolojilerini kuruyorlar. Konuşmak, paylaşmak, kodlamak — her biri bir tür ayındır; dijital dünyanın içinde yeniden icra edilen bir feminist ritüeldir.

Sonuç olarak, siberfeminizm yalnızca kadınların teknolojiyi kullanma biçimi değil, teknolojiyi dönüştürme yöntemidir. Cadıların bilgeliğiyle cyborg’un bilincini birleştiren bu yeni özne, kadın bilgisinin ateşten veriye, masaldan algoritmaya, susturulmuş sesteki veri akışına dönüşümünü temsil eder. Bu dönüşüm, sadece bir teknolojik ilerleme değil; kadınların tarihin her döneminde sürdürdüğü özgürleşme mücadelesinin dijital çağdaki yeni biçimidir.

KAYNAKÇA

- Beauvoir, S. de. (1949). *İkinci cins* (Çev. S. S. Onaran). Payel Yayınları. (Orijinal eser: *Le Deuxième Sexe*)
- Braidotti, R. (2013). *İnsan sonrası* (Çev. T. Yücel). Metis Yayınları. (Orijinal eser: *The Posthuman*)
- Butler, J. (1990). *Cinsiyet belası: Feminizm ve kimliğin altüst edilmesi* (Çev. B. Ertür). Metis Yayınları. (Orijinal eser: *Gender Trouble*)
- Daly, M. (1978). *Gyn/Ecology: The metaethics of radical feminism*. Beacon Press.
- Dinçer, P. (2023). Türkiye’de dördüncü dalga feminizm ve sosyal medya kullanımı. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 10(2), 145–169.
- D’Ignazio, C., & Klein, L. F. (2020). *Veri feminizmi* (Çev. E. Akın). Koç Üniversitesi Yayınları. (Orijinal eser: *Data Feminism*)
- Ehrenreich, B., & English, D. (1973). *Witches, midwives, and nurses: A history of women healers*. Feminist Press.
- Estés, C. P. (1992). *Kurtlarla koşan kadınlar: Vahşi kadın arketipine dair mit ve öyküler* (Çev. H. Koyukan). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eser: *Women Who Run with the Wolves*)

- Federici, S. (2022). *Caliban ve cadı: Kadınlar, beden, ilksel birikim* (Çev. E. Çelik). Otonom Yayıncılık. (Orijinal eser: 2004)
- Foucault, M. (1978). *Cinselliğin tarihi I: Bilme iradesi* (Çev. H. Tufan). Ayrıntı Yayınları.
- Friedan, B. (1963). *Kadınlığın gizemi* (Çev. A. Onaran). Payel Yayınları. (Orijinal eser: *The Feminine Mystique*)
- Haraway, D. (1991). *Bir siborg manifestosu: Bilim, teknoloji ve sosyalist feminizm üzerine düşünceler* (Çev. B. K. Doğan). Metis Yayınları. (Orijinal eser: *A Cyborg Manifesto*)
- Heywood, L., & Drake, J. (1997). *Third wave agenda: Being feminist, doing feminism*. University of Minnesota Press.
- Hooks, B. (2000). *Feminizm herkes içindir* (Çev. A. Akar). BGST Yayınları. (Orijinal eser: *Feminism Is for Everybody*)
- Merchant, C. (1980). *Doğanın ölümü: Kadın, ekoloji ve bilimsel devrim* (Çev. N. Ersoy). Metis Yayınları. (Orijinal eser: *The Death of Nature*)
- Mill, J. S. (1869). *Kadınların köleleştirilmesi* (Çev. M. Bayrak). İletişim Yayınları. (Orijinal eser: *The Subjection of Women*)
- Mohanty, C. T. (2003). *Feminism without borders: Decolonizing theory, practicing solidarity*. Duke University Press.
- Offen, K. (1988). Defining feminism: A comparative historical approach. *Signs*, 14(1), 119–157.
- Paasonen, S. (2011). *Bedensel yankı: Duygu, cinsellik ve çevrimiçi kültür*. MIT Press.
- Plant, S. (1997). *Sıfırlar ve birler: Dijital kadınlar ve yeni teknokültür* (Çev. Z. Doğan). Metis Yayınları. (Orijinal eser: *Zeros + Ones*)
- Şener, G. (2021). *Digital feminist activism in Turkey* (Çalışma No. 67). Media@LSE Working Paper Series. London School of Economics and Political Science.
- Starhawk. (1989). *Spiral dansı: Kadınlık, büyü ve kutsal olanın yeniden keşfi*. Harper & Row.
- Wollstonecraft, M. (1792). *Kadın haklarının gerekçelendirilmesi* (Çev. G. K. Yalçın). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal eser: *A Vindication of the Rights of Woman*)

YAPAY ZEKÂ VE İNSAN-MAKİNE İLETİŞİMİ: YENİ ETKİLEŞİM BİÇİMLERİ

Muhammet Emin ŞİMŞEK*

Giriş: Paradigma Kırılması ve YZ'nin Yükselişi

Yapay Zekânın (YZ) Tanımı ve Tarihsel Kırılmalar

Yapay zekâ (YZ) kavramının kendisi, “akıllı makineler yapma bilimi ve mühendisliğini” tanımlamak için ortaya atılmıştır (Bellini et al., 2022, aktaran Yılmaz, 2024). YZ teknolojilerindeki şaşırtıcı gelişmeler, ister kamu ister özel sektör olsun, sağlık hizmetlerinden eğlenceye, eğitimden finansa kadar tüm sektörleri etkisi altına almıştır (TRAI, 2024). Gartner’ın tahminlerine göre, 2026 yılına kadar işletmelerin %80’inden fazlası Üretken YZ uygulama programlama arayüzlerini (API) kullanacak ve/veya YZ destekli uygulamaları konuşlandıracaktır (Gartner, 2023, aktaran TRAI, 2024).

Teknolojideki hızlı değişimler, Akıllı Kişisel Asistanların (AKA) akıllı telefonlar, akıllı ev sistemleri ve e-ticaret platformları gibi alanlarda daha yaygın kullanılmasına neden olmuştur (Yılmaz, 2024). Doğal Dil İşleme (NLP) teknolojilerindeki gelişmeler, Siri ve Alexa benzeri başlangıç seviyesi sesli asistanların ötesine geçerek, metin, ses, görüntü ve video gibi çeşitli formatlarda özgün içerikler oluşturabilen karmaşık Büyük Dil Modelleri (BDM) ve Üretken Yapay Zekâ (ÜYZ) sistemlerinin geliştirilmesini sağlamıştır.

* Öğr. Gör., İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, ORCID:0000-0002-3162-8082

Bu durum, dünyayı ve üniversiteleri, Sanayi Devrimi'nden sonra yaşanan belki de en önemli devrimlerden birinin yani dijital dönüşüm devriminin başına getirmiştir (AYBÜ, t.y.).

AKA'nın Yükselişini Tetikleyen Teknolojik Faktörler

AKA'ların ve YZ sistemlerinin bu denli hızlı yaygınlaşması, büyük oranda altyapısal ve teknolojik gelişmelerle desteklenmiştir:

1. Her Yerde Bulunan Bilişim (Ubiquitous Computing): Bilgiye her an, her yerden erişim sağlama (*çoklu yerde bulunma*) prensibine dayanan bu teknolojik yaklaşım, mobil cihazlar ve eller serbest teknolojiler vasıtasıyla yapılan bilgi edinme ve arama sorgularında belirgin bir artışa neden olmuştur. (Yılmaz, 2024). AKA'lar ve bağlı olduğu sistemler, otonom araçlar, akıllı ev sistemleri, giyilebilir teknolojiler ve IoT cihazları gibi teknolojik aygıtlara yüklenerek kendini hissettirmeden hayatımızın her alanına girmiştir. (Altın, 2016; Weiser & Brown, 1996, aktaran Yılmaz, 2024). Görevleri daha az zahmetle ve daha az kafa yorarak yapmayı sağladıkları için, bu cihazlar insanların yaşam tarzını kökten değiştirmiş ve günlük eşyaları arasına girmiştir. (Şahin, 2012; Yılmaz, 2024).

2. Temel YZ Teknolojilerinin Olgunlaşması: AKA'ların artan popüleritesi, bilhassa büyük veri, makine öğrenimi ve semantik analitik disiplinlerindeki ivmelenen gelişmelere atfedilebilir. (Yılmaz, 2024). Küresel konuşma ve ses tanıma teknolojisi pazarı için 2025 yılı tahmini 31,82 milyar dolar seviyesindedir. Buna paralel olarak, akıllı telefon kullanıcılarının %50'den fazlasının ses tanıma teknolojilerini gündelik yaşamlarında kullandığı görülmektedir. (Meticulous Research, 2024, aktaran Yılmaz, 2024).

Akademik Paradigma Kırılması: İnsan-Makine İletişimi (İMİ)

Teknolojideki bu ilerlemeler, iletişimi "yalnızca insanlar arasında anlam aktarımı" olarak tanımlayan temel bakış açısında (*paradigmada*) bir kırılmaya ve dönüşüme neden olmuştur. (Şenyüz, 2021). İletişim bilimleri disiplini içinde, iletişim, tarih boyunca teknoloji aracılığıyla yürütülen insani bir süreç olarak

tanımlanmıştır (*Dance, 1970; Schramm, 1972, aktaran Şenyüz, 2021*). Geleneksel yaklaşımlarda, gönderen ve alıcı rolleri neredeyse yalnızca insanlara odaklıdır ve teknoloji sadece ortam veya kanal rolündedir (*Lewis et al., 2019, aktaran Şenyüz, 2021*).

Ancak günümüzde, otomatik haber yazma programları ve chatbotlar gibi YZ uygulamaları bir kanal olmanın veya işlevi, salt aracılık etmenin ötesine geçmektedir. (*Şenyüz, 2021; Lewis et al., 2019, aktaran Şenyüz, 2021*). **İnsan-Makine İletişimi (İMİ)**, makinelerin iletişim sürecindeki geleneksel aracı/kanal rolünü aşarak bizzat iletişimci haline gelmesini ve bu etkileşimin bireysel, toplumsal ve insani düzeydeki potansiyel ve somut etkilerini incelemeyi amaçlayan yeni bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır (*Şenyüz, 2021; Guzman & Lewis, 2019, aktaran Şenyüz, 2021*).

İMİ, bu temel bakış açısı değişimini belirleyerek, iletişimi “insanlar ve makineler arasında anlam yaratma” olarak tanımlayan ve inceleyen bir yaklaşım niteliğindedir. (*Guzman, 2018, aktaran Şenyüz, 2021, s. 208*). İMİ, teknolojiye insanlarla etkileşime giren iletişim öznelere olarak yaklaşır ve onu iletişim eyleminin aktif bir bileşeni olarak tanımlar. (*McEwen, 2020; Guzman, 2018, aktaran Şenyüz, 2021*). Bu durum, makinelerin insan rolünü üstlenmesi durumunda neler olabileceğini sorgular (*Lewis et al., 2019, aktaran Şenyüz, 2021*).

Ontolojik Sınırların Bulanıklaşması

İnsan ve makine arasındaki tarihsel olarak kabul edilen ikinin (*düalizmin*) ve ontolojik sınırların giderek belirsizleşmesi, İMİ'nin yükselişinin temel nedenlerinden birini oluşturmaktadır (*Şenyüz, 2021*). Önceleri yalnızca insanlara özgü olduğu varsayılan zihinsel süreçleri (*kas gücü yerine*) bilgisayarların yapabilmesi, insan ve makine arasındaki ontolojik sınırlara meydan okuyan bir gelişme olmuştur (*Turkle, 1984, akt. Şenyüz, 2021*). Bu bağlamda, gelecekteki çalışmaların, teknoloji tasarımına duygu gibi daha insani özellikler entegre edildikçe bu ontolojik farkların büyük kısmının değişeceğini hesaba katması gerekecektir (*Guzman, 2020, akt. Şenyüz, 2021*).

Bu kapsamda, bu bölüm; AKA'lar, chatbotlar ve BDM'ler gibi etkileşimli YZ sistemlerinin teknik yapısını, bu sistemlerin işleyişini (*NLP, NLU, NLG*), kullanım alanlarını (*bilgilendirici, işlemsel, proaktif*), iletişim bilimleri alanında yarattığı kuramsal dönüşümü ve beraberinde getirdiği etik zorlukları (*gizlilik, önyargı, hesap verebilirlik*) detaylı bir şekilde incelemektedir. Ayrıca gelecekteki eğilimler arasında Agentik AI ve Physical AI gibi yapay zekânın bir sonraki aşamalarını da ele alarak, teknolojinin yararlı, ahlaki ve toplumsal ihtiyaçlara cevap verecek şekilde ilerlemesini temin etmek için gerekli analizi sağlamaktadır. (*Yılmaz, 2024; TRAI, 2024; AYBÜ, t.y.*).

1. Yeni Etkileşim Biçimleri: Akıllı Asistanlar ve Chatbotlar

1.1. Tanım ve Teknolojik Temeller

Akıllı Kişisel Asistanlar (AKA); proaktif davranabilen, tecrübelerden öğrenebilen, değişime adapte olabilen ve çevresinin farkında olan yazılımlardır. Kullanıcıların günlük işleri ve tercihlerine dair özel isteklere hızlı, doğru ve bağımsız yanıtlar sunarlar. Yılmaz (2024), bu kişiselleştirilmiş YZ destekli yazılımların, doğal dil işleme ve üretme kabiliyetleri sayesinde kullanıcıyla sesli, yazılı ve görsel etkileşim kurduğunu ve insan gibi düşünmesi/ tepki vermesi için tasarlandığını belirtir. Bu asistanlar Konuşma Aracıları, Akıllı Hoparlörler, Dijital Asistanlar veya Ses Kontrollü Aracılar olarak da adlandırılır (*Yılmaz, 2024*).

AKA'lar, doğal dil işleme ve üretme kabiliyeti sayesinde kullanıcı ile sesli, yazılı veya görsel yollarla etkileşim sağlayabilirler. AKA'ların çalışma mekanizması temelde üç YZ teknolojisine dayanır (AWS):

1. **Doğal Dil İşleme (NLP):** Makinelerin insan dilini analiz etmesini, işlemesini ve anlamasını sağlayan teknik ve algoritmaları kapsar. NLP, içneleyici sözler, metaforlar, cümle yapısındaki çeşitlilikler ve dil bilgisi gibi insan dilinin karmaşık nüanslarını tanımayı mümkün kılar (AWS).

2. **Doğal Dil Anlama (NLU):** Sistemin kullanıcının niyetini ve konuşma bağlamını anlamasıyla ilgilidir (AWS). NLU, bağlamı

ayırt etmek ve karmaşık sorguların bir insan aracıya aktarılması gerektiğinde geçişi sorunsuz hale getirmek için kritik öneme sahiptir (AWS).

3. Doğal Dil Üretimi (NLG): Sistemin, kullanıcı girdisini anladıktan sonra, insanlara özgü cümleleri **doğal, alakalı ve dil bilgisel olarak tutarlı** bir şekilde oluşturmasını sağlar (AWS). NLG, yanıtları bağlam içinde formülleştirmek için güçlü derin öğrenme algoritmaları kullanır (AWS).

Mobil internet kullanımının artması ve Nesnelerin İnterneti (IoT) alanındaki ilerlemeler, AKA'ların popülarlığını desteklemiştir (Yılmaz, 2024). AKA'ların yaygınlaşması, kullanıcıların teknolojiyle etkileşim biçimini değiştirmeyi ve karmaşık görevleri basitleştirmeyi hedefleyen araştırmaların bir neticesidir (Yılmaz, 2024). Bu sistemler, kablosuz, giyilebilir ve sanal gerçeklik gibi birbiriyle iletişim halindeki cihazlara dönüşerek insanların bu cihazlarla etkileşimini artırmıştır (Yılmaz, 2024). Yılmaz (2024)'e göre AKA'lar, bireylere çeşitli görevlerde yardımcı olmak için çok iyi tasarlanmış akıllı yazılım araçlarıdır.

1.2. Chatbotlar ve Uygulama Alanları

Doğal dil işleme (NLP) kabiliyetine sahip otomatik bilgisayar programları olan **chatbotlar**, insanlarla metinsel veya işitsel diyalog kurmak üzere yapılandırılır. Günümüzdeki YZ tabanlı chatbotlar ise makine öğrenimi ve derin öğrenmeden güç alarak daha esnek, dinamik ve insan benzeri bir iletişim kurma yeteneği sergiler. Chatbotlar ve AKA'lar iş süreçlerinde dört geniş kategoride kullanılmaktadır (AWS):

1. Bilgilendirici: Müşteri sorgularını yanıtlama (*ürün bilgileri, hava durumu, adım adım talimatlar*) veya gerçek zamanlı bilgiler sunma (AWS).

2. Veri Yakalama: Kullanıcı bilgilerini veya geri bildirimlerini toplama (AWS).

3. İşlemsel: İşlemleri kolaylaştırma (*sipariş verme, rezervasyon, finansal işlemler*) (AWS).

4. Proaktif: Belirli tetikleyicilere göre etkileşimler başlatmak (*randevu uyarıları, bitmemiş görevleri hatırlatma*) (AWS).

Chatbotlar özellikle perakendecilik sektöründe müşteri hizmetleri deneyimini yönetmek için tercih edilen dijital yardımcılardır. Bu sistemler genellikle satış (%41), destek (%37) ve pazarlama (%17) işlevlerini yerine getirmektedir ve satışları ortalama %67 oranında artırebildikleri gözlemlenmiştir.

1.3. Kullanıcı Deneyimi ve Memnuniyet

AKA'lar üzerine yapılan araştırmalar, sesli asistanların özellikle çevrimiçi ticaret ve mobil uygulamalarda tüketici bağlılığını ve etkileşimini artırdığını göstermektedir (*Moriuchi, 2019, akt. Yılmaz, 2024*). Bu sonuçlar, akıllı kişisel asistan kullanımının tüketicilerin markalarla olan etkileşimini ve sadakatini etkilediğini belirten diğer bulgularla da uyumludur (*Wu vd., 2016, akt. Yılmaz, 2024*). Akıllı kişisel asistanların kullanımının sürdürülmesinde parasosyal (*tek yönlü*) ilişkilerin rolü de belirtilmiştir (*Hangyeal & Heetae, 2017, akt. Yılmaz, 2024*). Ayrıca, müşterilerin hizmet alırken YZ destekli cihazları benimseme isteğinin, memnuniyet üzerinde önemli bir etken olduğu saptanmıştır (*Gürsoy vd., 2019, akt. Yılmaz, 2024*).

Chatbot hizmet kalitesine odaklanan güncel bir çalışma ise, müşterilerin YZ destekli chatbot hizmetlerinden keyif aldıklarında memnuniyetlerinin arttığını, ancak bir risk algıladıklarında bu memnuniyetin azaldığını ortaya koymuştur (*Acayıp, 2024*).

Y ve Z kuşaklarının chatbot deneyimlerini karşılaştıran bir araştırmada ise ilginç farklar gözlemlenmiştir. Y kuşağı, chatbotların kullanıcı verilerini saklamasını bir gizlilik ihlali olarak görürken, Z kuşağı böyle bir tehdit algılamamaktadır (*Çengeloğlu & Aydın, 2025*). Bunun yanı sıra, Z kuşağı chatbot yanıtlarını yeterli bulurken, Y kuşağının çoğunluğu bu yanıtları tatmin edici bulmamıştır (*Çengeloğlu & Aydın, 2025*). İki kuşak arasındaki temel fark, Z kuşağının Türkiye'deki chatbotların yetkinlikleri konusunda Y kuşağına göre daha farkında ve onlara karşı daha güven dolu olmasıdır (*Çengeloğlu & Aydın, 2025*).

2. İletişim Paradigmasındaki Dönüşüm: İnsan-Makine İletişimi (İMİ)

Yapay zekânın (YZ) toplumsal bir aktör olarak sahneye çıkması, iletişim çalışmalarında köklü bir paradigma değişimini zorunlu kılmıştır (Şenyüz, 2021). İnsan-Makine İletişimi (İMİ), insan ile makine arasında tarihsel olarak var olduğu kabul edilen ikiliğin (*düalizmin*) ve ontolojik (*varoluşsal*) sınırların giderek belirsizleşmesinin bir neticesidir (Şenyüz, 2021). YZ, bir zamanlar sadece insanlara ait olduğu düşünülen zihinsel süreçleri üstlenerek, insan-makine arasındaki bu ontolojik sınırlara meydan okumaktadır (Şenyüz, 2021).

2.1. İnsan ve YZ: Yakınsama ve Ayrışma

İnsan ve yapay zekâ, bilişsel (*kognitif*) kapasite bakımından birbirine yaklaşırken (*yakınsama*), duygu, duygulanım, yargı gücü, estetik ve sanat gibi yönlerden ayrışmaktadır (Tan, 2025). Yakınsama, araç ile insan arasındaki açıklığın küçüldüğüne ve bir kesişme olmaksızın birbirlerine yaklaştıklarına işaret eder (Tan, 2025). Tan'a (2025) göre insan, zekâya, bilince, sağduyuya ve yargı gücüne sahip tek canlı türüdür.

YZ, bilgi edinme ve uygulama yetisi olarak tanımlanan zekâya sahiptir (Tan, 2025). Bu zekâ, bilişsel zorlukları çözebilme, eylemleri planlayabilme ve değişen koşullarla başa çıkabilme becerisidir (Tan, 2025). Ancak, YZ'nin bu yeteneklere sahip olması, onun yaratıcılık, sanat, yargı gücü, estetik duygu, duygulanım, mizaç, imgelem (*hayal gücü*) yeteneği ve kültürel bir hedefe sahip olduğu şeklinde yorumlanmamalıdır (Tan, 2025).

Bilinç ve Deneyim Farkı: Bilinç, bireyin düşünme ve bilme yönelimselliği sürecinde belirir (Tan, 2025). Yapay zekâ, nesnelere ilişkin bilme yeteneğine ve her türlü bilme kapasitesine sahip olsa da, "kendinin bilinci" (*öz-farkındalık*) anlamında bir bilince sahip değildir (Tan, 2025). YZ deneyim yaşamaz; birincil deneyimleyen insandır (Tan, 2025). Tan (2025), yapay zekânın hayal gücüne, duygu ve duygulanımlara sahip olması için biyolojik bir bedene gereksinim duyduğunu belirtir. YZ'nin sevgi, nefret, arzu, endişe, kıskançlık, güven, umutsuzluk, neşe veya keder gibi

duygulara sahip olup olamayacağı ve bunun ne gibi olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurabileceği soruları, felsefi bir tartışma konusudur (*Tan, 2025*).

2.3. İMİ'nin Temel Kuramsal Çerçeveleri

İMİ alanındaki araştırmalar, insanların makinelerle nasıl etkileşim kurduğunu açıklamak için çeşitli yaklaşımlara odaklanır (*Şenyüz, 2021*):

1. **Bilgisayarlar Toplumsal Aktörlerdir (BTA/CASA):** İnsanların, insan-insan etkileşiminde yaygın olan toplumsal kodları, bilinçsizce teknoloji aracılığıyla kurulan etkileşimlere de uygulamasıdır (*Şenyüz, 2021*).

2. **Algılanan Anlaşılma Çerçevesi:** Makinenin bireyi derinlemesine anlama yeteneğinin sınırlı olması nedeniyle, olumlu psikolojik etkilerin tam olarak deneyimlenemeyeceğini öne sürer (*Şenyüz, 2021*).

3. **Açıklama İşleme Çerçevesi:** Toplumsal dışlanma veya etiketlenme endişesi taşıyan bireylerin, bir makine ile iletişim kurmayı daha kolay ve etkili bulduğunu ve bu durumun açık iletişime yol açabileceğini öne sürer (*Şenyüz, 2021*).

4. **Söylemsel/Anlatısal/Dilsel Yaklaşımlar:** İnsan ile makine iletişimi sırasında kullanılan dilin özelliklerinin (*emoji kullanımı, duygusal/olgusal dil seçimi, sesin tonu*) iletişim sürecinin algılanması üzerindeki etkilerine odaklanır (*Şenyüz, 2021*). Örneğin, karmaşık iletişim engelleri olan çocuklarla yapılan bir araştırmada, yapılan çalışmada, iletişimde tonlamalı yanıtlar alan partnerlerin etkileşimi daha uzun süre sürdürdüğü görülmüştür. (*Şenyüz, 2021*).

2.4. İletişim Becerilerinde Dönüşüm ve Duygusal Zekâ

YZ'nin yükselişiyle birlikte, bireyler için veri okuryazarlığı, dijital beden dili, dijital empati, netiket ve yapay duygusal zekâ gibi beceriler dijital toplumlarda bir gereksinim haline gelmiştir (*Kavut, 2024*). Aynı zamanda yapay zekâ pazarlaması, yapay zekâ reklamcılığı ve robot gazetecilik gibi yeni alanlar ortaya çıkmıştır (*Kavut, 2024; Koç & Başfırıncı, 2023*).

YZ'nin duygusal zekâ ile donatılması, müşteri hizmetleri dışında eğitim, sağlık ve insan kaynakları gibi alanlarda da büyük avantajlar sunmaktadır (*İnnova, n.d.*). Eğitimde, duygusal zekâ yeteneklerine sahip bir YZ öğretmeni, öğrencilerin duygusal durumlarını izleyerek onların ihtiyaçlarına göre bireyselleştirilmiş eğitim yöntemleri geliştirebilir (*İnnova, n.d.*).

3. Yapay Zekânın Yüksek Riskli Uygulama Alanı: Dijital Diploması ve BDM'ler

YZ, uluslararası ilişkilerde de dönüşüm yaratmaktadır. **Büyük Dil Modelleri (BDM)**, siyasal söylemin inşasında ve diploması alanında giderek önem kazanmaktadır.

Fırsatlar: BDM'ler, diplomatik iletişimde dil engellerini aşarak gerçek zamanlı çeviri hizmetleri sunma ve böylece çok dilli etkileşimlerde büyük fayda sağlama potansiyeline sahiptir (*Akıllı & Şimşek, 2024*). Ayrıca BDM'ler, rutin ve tekrarlayan görevleri (*yazışma taslağı, rapor özetleri*) otomatikleştirebilir, böylece diplomatların müzakere ve strateji geliştirmeye daha fazla zaman ayırmasını sağlayabilir.

Yerel YZ Girişimleri: Türkiye'de YZ alanında ASELSAN'ın ASELGPT ve HAVELSAN'ın MainGPT projeleri bulunmaktadır (*Akıllı & Şimşek, 2024*). Örneğin ASELSAN, kendi mühendisleri için Hezarfen uygulamasını devreye almıştır; bu uygulama çeviri, kod ve doküman uzmanı gibi rollerle şirket içerisinde kullanılmaktadır (*AYBÜ, n.d.*).

Türkçe Dil Verisi Sorunu ve Kültürel Bağlam: Küresel BDM'lerin eğitim setlerinde Türkçe veri yetersizliği sorun teşkil etmektedir (*AYBÜ, n.d.*). Örneğin, GPT'de kullanılan eğitim verisinin sadece %0.1'i ile %16'sı arasında Türkçe olduğu tahmin edilmektedir (*AYBÜ, n.d.*). Bu modeller, İngilizceden öğrenen ve sonradan Türkçe öğretilmiş bir kişi gibi düşünülebilir ve bu, kültürel bağlam sorunlarına yol açar (*AYBÜ, n.d.*). Yabancı modeller, nazar boncuğu, Türk kahvesi, ebru sanatı gibi kültürel sembolleri, özellikle öğretilmezse, yeterince bilmemektedir (*AYBÜ, n.d.*). Bir çalışmanın bulgularına göre, bir ülke ABD kültüründen uzaklaştıkça, GPT'nin verdiği yanıtların insan yanıtından farklılaşmaya başladığı görülmüştür (*AYBÜ, n.d.*).

Propaganda ve Güvenlik Riski: Uluslararası sistemde devletler kendi anlatılarını büyük dil modelleri üzerinden inşa edebilmektedirler (AYBÜ, *n.d.*). Batı merkezli bir dil modeline sorulan sorularla Çin merkezli bir model olan Dipsik'e sorulan sorularla alınan cevaplar farklı olabilmektedir (AYBÜ, *n.d.*). Kalıcı yapay zekânın bir kez benimsediği bir doğruyu (*örneğin siyasi veya tarihsel iddiaları*) kırmak çok zor olabilmektedir (AYBÜ, *n.d.*). Türkçe dil verilerinin korunması, kritik bir ulusal güvenlik meselesi olarak ele alınmaktadır (AYBÜ, *n.d.*).

4. Yapay Zekâ Etiği ve Hukuki Düzenlemeler: Sorumlu YZ (RAI)

YZ'nin hızla yayılması, kontrolsüz kullanım durumunda güven ve itibar kaybına neden olabileceği için **Sorumlu Yapay Zekâ (Responsible AI - RAI)** yaklaşımını zorunlu kılmıştır (TRAI, 2024). RAI, YZ sistemlerinin güvenli, sürdürülebilir ve etik olmasını sağlamayı amaçlar.

4.1. Güvenilir YZ İçin Temel Etik İlkeler

AB YZ Yasası'nda altı çizilen ve güvenilir YZ için bağlayıcı olmamasına rağmen dikkate alınması önerilen yedi etik ilke şunlardır (TRAI, 2024):

1. İnsan Kontrolü ve Gözetimi: YZ sistemlerinin, algoritmalarının işleyiş amaçlarından sapmaları ihtimali dikkate alınarak düzenli olarak insanlarca gözetilmesi ve kontrol mekanizmalarına tabi tutulmaları gereklidir (TRAI, 2024). YZ karar destek sistemlerinin kritik noktalarda insan müdahalesine açık arayüzlere sahip olması, güvenilir bir sistem tasarımı için zorunludur (TRAI, 2024).

2. Teknik Sağlamlık ve Güvenlik: Sistemlerin yetkisiz erişim, veri ihlalleri ve kötü niyetli yazılım saldırıları gibi dış tehditlere karşı korunmasını (*Siber güvenlik*) ve beklenmedik hatalar veya donanım kaynaklı arızalar gibi iç faktörlere karşı dayanıklı olmasını (*teknik sağlamlık*) ifade eder (TRAI, 2024).

3. Gizlilik ve Veri Yönetişimi: YZ'nin temelini "veri" oluşturur ve sistemle etkileşim sırasında kullanıcı hakkında, kullanıcı-

nın bilgisi dışında cinsel yönelimi veya politik görüşleri gibi özel nitelikli kişisel verileri içerecek çıkarımlar oluşturulması mümkündür (TRAI, 2024). Gizlilik, sadece etik bir ilke değil, aynı zamanda 6698 sayılı Kişisel Verileri Koruma Kanunu'na (KVKK) uyum açısından da bir zorunluluktur (TRAI, 2024). YZ sistemleri, eğitimden önce veri setlerinin kalitesi ve bütünlüğü sağlanarak, hukuka aykırı, zarar vermek veya ayrımcılık için kullanılmamalıdır (TRAI, 2024).

4. **Şeffaflık:** YZ sistemlerine güven inşa etmek için sistemlerin iç işleyişine bir pencere açılmasıdır (TRAI, 2024). Şeffaflık, **İzlenebilirlik** (*çıktıdan geriye doğru veri eğitim setine kadar tüm süreçlerin takip edilmesi*), Açıklanabilirlik (*kararların ve eylemlerin anlaşılır, yorumlanabilir açıklamalarla sağlanması*) ve **İletişim** (*kullanıcıların bir YZ sistemiyle etkileşimde olduklarının bilgilendirilmesi*) unsurlarını içerir (TRAI, 2024).

5. **Çeşitlilik, Ayrımcılık Yapmama ve Adalet:** YZ sistemlerinin eğitildiği veri setlerinin yeterince çeşitli olmaması durumunda, ayrımcılığı destekleyen “ön yargılı” sonuçlar doğması tehlikesi bulunmaktadır (TRAI, 2024). Bu durum, algoritmik hakkaniyet (*algorithmic fairness*) kavramını öne çıkarır (TRAI, 2024; Srinivasan, 2020, akt. TRAI, 2024). Ön yargıyı önlemek için, eğitim veri setlerinin dengeli olması, algoritmaların düzenli incelenmesi ve kara kutu sistemlerin kullanılmaması önemlidir (TRAI, 2024). Örneğin, bir küresel modelin terörist görüntüsü oluşturma isteğine karşılık kefiye giyen bir kişi ya da zengin insan resmine karşılık beyaz bir erkek fotoğrafı sunması, eğitim verisindeki önyargılara örnek teşkil etmektedir (AYBÜ, n.d.).

6. **Toplumsal ve Çevresel Refah:** YZ teknolojilerinin ön koşulu insan odaklı olmaları ve toplum refahını artırmak nihai hedefiyle, insanlar için bir araç olarak hizmet etmeleridir (TRAI, 2024).

7. **Hesap Verebilirlik:** YZ sistemlerinin geliştiricileri ve uygulayıcılarının, sistemin doğuracağı hukuka aykırı sonuçlardan sorumlu tutulabilmesini gerektirir (TRAI, 2024). Otomasyon yerine insan gözetimini devreye sokmak, YZ Yasası'nın önemli amaçlarından biridir (TRAI, 2024). Sorumluluk ve hesap verebilirlik, sistemlerin tasarımından, üretimine, bakımına ve kullanımına

kadar tüm süreçlerde önemlidir ve sürekli kontrol ve denetim mekanizmalarının kurgulanmasını gerektirir (TRAI, 2024).

4.2. AB Yapay Zekâ Yasası ve Risk Sınıflandırması

AB YZ Yasası, YZ sistemlerini son kullanıcılara karşı oluşturdukları risk seviyesine göre sınıflandırmaktadır (TRAI, 2024).

- **Yüksek Risk:** Güvenliği veya temel hakları olumsuz etkileyen YZ sistemleri (*örneğin tıbbi cihazlar, kritik altyapının yönetimi, istihdam süreçleri*) (TRAI, 2024). Yasa ağırlıklı olarak yüksek riskli sistemleri düzenler (TRAI, 2024).
- **Sınırlı Risk:** Chatbotlar gibi belirli şeffaflık yükümlülüklerine tabi sistemlerdir (TRAI, 2024). Bu sistemlerde kullanıcıların bir makineyle etkileşim kurduklarını bilmeleri zorunludur (TRAI, 2024). Ayrıca YZ tarafından üretilen içeriklerin yapay olarak üretildiğinin **etiketlenmesi** de zorunludur (*deepfake* olarak ifade edilen sahte üretimler) (TRAI, 2024).
- **Minimal Risk:** Regüle edilmeyen sistemlerdir (*örneğin spam filtreleri*) (TRAI, 2024).

Genel Amaçlı YZ ve Sistemik Riskler: Yüksek etki doğurabilecek Genel Amaçlı YZ sistemlerinin (*BDM'ler*), sistemik riskler doğurabileceği göz önüne alınmıştır. Modellerin eğitimi için kullanılan toplam işlem gücü 10^{25} FLOPS'dan büyük olduğunda, YZ modelleri «sistemik risk» taşıdığı karine olarak kabul edilir (TRAI, 2024).

Fikrî Mülkiyet ve Yasal Riskler: Üretken YZ (ÜYZ) araçları, yeni içerikler oluşturabildiğinden, başkalarının fikrî mülkiyet haklarını (*teelif hakkı*) ihlâl etme riski taşır (TRAI, 2024). AB YZ Yasası, Genel Amaçlı YZ araçlarının teelif hakları direktifine uyması gerektiğini net bir şekilde ifade etmiştir (TRAI, 2024). ÜYZ modellerinin kullanım koşullarıysa son kullanıcılara fikrî mülkiyet hakları konusunda sorumluluk yüklemektedir; bu nedenle kullanıcıların, kimsenin haklarını ihlâl edecek çıktılar oluşturmaya yönelik *promptlar* yazmaması ve çıktıları denetimden geçirmesi gerekmektedir (TRAI, 2024).

Sorumluluk ve Kullanıcılar: ÜYZ kullanımından doğabilecek etik ihlallere ilişkin sorumluluğun, ilgili sistemleri kullanan ve bunları eserlere aktaranlara (*kullanıcılara*) ait olduğu bilinmelidir (*Bensason et al., 2024*).

4.3. Dijital Etik ve Dezenformasyon

Dijital etik, etik değerlerin dijital teknoloji kavramlarıyla birleşerek disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınmasıdır (*Darı & Koçyiğit, 2024*). Ahlaki davranışlara varma süreci, toplumsal koşullara ve zamanın getirdiği değişikliklere göre şekil alabilir (*Darı & Koçyiğit, 2024*).

Dijital alanda görünmez bir yönetim mantığı kendini gizlemektedir; sömürü özgürlük adına yaşanır (*Yaylağül, 2010*). Gözetleme teknikleri, gündelik hayatı şekillendirmekte, seçimleri, beğenileri ve hazları tekrar inşa edebilmektedir (*Cerici, 2023*).

Dezenformasyonla Mücadelede YZ: Dezenformasyon (*yalan veya yanlış bilginin kasıtlı olarak dolaşıma sokulması*) ve YZ ilişkisi iki yönlüdür: YZ, dezenformasyonun üretilip yaygınlaştırılmasında rol oynadığı gibi, sorunlu içeriğin tespiti ve denetiminde de önemli bir rol üstlenmektedir (*Gül Ünlü & Küçükşabanoğlu, 2023*).

5. İletişim Mesleklerinde Yapay Zekâ ve Etik Sınırlar

Reklamcılık, halkla ilişkiler ve gazetecilik gibi iletişim meslekleri, YZ'nin etkisiyle değişmeye ve dönüşmeye başlamıştır (*Koç & Başfırıncı, 2023*). Medya kullanımı ve üretiminde otomasyon olarak görülen YZ, belirli görevleri yerine getirmek için programlanmış akıllı sistemleri tanımlar (*Darı & Koçyiğit, 2024*).

5.1. Robot Gazetecilik ve Etik Problemler

YZ, ABD'deki büyük medya kuruluşlarında haber üretim sürecinin "hikâye keşfi", "hikâye oluşturma" ve "hikâye dağıtım" gibi üç temel alanında kullanılmaktadır (*Kırık et al., 2024*). YZ, çevrimiçi ortamdaki yoğun bilginin söz konusu edildiği spor haberleri gibi alanlarda metinlerin otomatik üretiminde ergonomi sağlamaktadır (*Kırık et al., 2024*). Ancak robot gazeteciliğin gelişimini kısıtlayan nedenler arasında Çin dilinin kısıtlılığı ve teknik standartların tutarsızlığı gösterilmiştir (*Wang, 2021, akt. Kırık et al., 2024*).

Yapay zekânın gazetecilik alanında kullanılması, deepfake gibi önemli etik meselelerin yanı sıra, derin mahremiyet endişeleri ve gözetim sistemleri gibi sorunlara da yol açmıştır (*Dan & Koçyiğit, 2024*). Deepfake, kişilerin ses ve görüntülerinin izinsizce manipüle edilmesi olarak tanımlanır ve YZ konusundaki etik tartışmaların en öncelikli başlıklarından biridir (*Dan & Koçyiğit, 2024*).

5.2. İnsan Faktörünün Önemi

Gazetecilik profesyonellerinin büyük bir kısmı, yapay zekânın (YZ) haber üretimini hızlandırabileceğini kabul etmekle birlikte, yorum yapma, kıyaslama ve muhakeme etme yeteneklerinin insana mahsus olduğunu vurgulamaktadır (*Kırık vd., 2024*). YZ'nin mantıksal faydacılığı, insanın içgüdülerinden yoksundur; gazeteciliğin ise özellikle şekillenmesi nedeniyle insan faktörü hâlâ kritik önem taşımaktadır (*Kırık vd., 2024*). Haberlerin duygusal zekâ, entelektüel kapasite, deneyim ve bilgi birikimi ile zenginleştirilmesi gerekmektedir (*Kırık vd., 2024*).

Türk haber medyasından profesyonellerin çoğu, YZ teknolojilerinin gazetecilerin yerini tamamen alacağını öngörmemektedir (*Kırık vd., 2024*). Bununla birlikte, yapay zekânın özellikle genç gazetecileri tembelliğe itebileceği ve yeteneklerini köreltebileceği yönünde kaygılar da dile getirilmektedir (*Kırık vd., 2024*).

5.3. YZ'nin Bilimsel Araştırmalardaki Etik Kullanımı

Üretken YZ'nin bilimsel araştırma ve yayın faaliyetlerinde kullanımı, etik değerler ve bilime olan güvenin korunması açısından önemlidir (*Bensason et al., 2024*). Araştırma ve yayın sürecinde ÜYZ'den yazım kontrolü veya literatür taraması gibi işlerde bir araç olarak yararlanılsa bile, hipotez geliştirme, tartışma, yorumlama ve uygulama gibi üst düzey bilişsel beceri gerektiren aşamalarda sorumluluk bu teknolojiye yüklenemez (*Bensason et al., 2024*).

Akademik Dürüstlük: ÜYZ'nin kullanıldığı bölümlerin yöntem kısmında açıkça ilan edilmesi (*Şeffaflık*) ve ÜYZ'nin halüsinasyonları, taraflılık, olgusal ve yorumsal hatalar gibi risklere yönelik önlemlerin alınması gereklidir (*Bensason et al.,*

2024). Ayrıca, ÜYZ bir çalışmanın nihai halinin sorumluluğunu alamayacağı için yazar olarak yer alamaz (Bensason et al., 2024).

6. Sosyal Alan ve Dijital Etik Sorunlar

YZ ve dijital teknolojiler, bireyin online bağlantılarını, siyasi görüşlerini ve tercihlerini takip ederek yeni bir tür **bilgi/iktidar** ilişkisinin oluşmasına yol açar (Yaylagül, 2010; Darı & Koçyiğit, 2024).

6.1. Dijital Etik ve Sosyal Kontrol

Dijital etik, ahlaki ilkelerin bireyin davranışlarına nasıl yansımaları gerektiğine odaklanan bir disiplindir (Darı & Koçyiğit, 2024). Ahlaki davranışa ulaşma süreci ise zamanın getirdiği yeniliklere ve değişimlere bağlı olarak farklılık gösterebilir (Darı & Koçyiğit, 2024).

Sosyal medyada etik dışı olaylara sıkça rastlanması, insanların (adayların) bu durumları normalleştirmesine ve kabullenmesine yol açmaktadır (Mısırlı & Kuzu, 2019, akt. Darı & Koçyiğit, 2024). Bireylerin sürekli olarak şiddet içeren ve etik olmayan bilgilere maruz kalması, onların etik değerlendirme yapma becerisini zayıflatmaktadır (Mısırlı & Kuzu, 2019, akt. Darı & Koçyiğit, 2024). Bu noktada çözüm olarak, bireylere öz denetim (otokontrol) becerisi kazandıracak ve etik kuralları anımsatacak eğitimlerin düzenlenmesi gerektiği belirtilmektedir (Cengiz, 2021, akt. Darı & Koçyiğit, 2024).

Egemenlik ve Gözetim: YZ ve dijital alan, görünmez bir yönetim mantığı gizlemektedir (Yaylagül, 2010). Siber alanda kendini sergileme ve ifşa etme hazzı üzerinden işleyen yeni öznellik kaygan olarak kendini sergilemektedir (Yaylagül, 2010).

SONUÇ

Yapay zekânın, özellikle dijital diplomasi ve medya gibi toplumsal açıdan kritik alanlarda kullanılması, ciddi riskleri de beraberinde getirmektedir. Otomatikleştirilmiş dezenformasyon kampanyaları, mevcut toplumsal önyargıları pekiştiren ve kutuplaşmayı artıran algoritmik önyargılar ve özellikle Üretken YZ'nin eğitim verilerinden kaynaklanan fikrî mülkiyet ihlalleri

gibi sorunlar, bu teknolojilerin denetimsiz bırakılamayacağını net bir şekilde ortaya koymaktadır (TRAI, 2024).

Bu tehlikelere yanıt olarak, Sorumlu Yapay Zekâ (*Responsible AI - RAI*) ilkelerinin benimsenmesi ve AB Yapay Zekâ Yasası (*EU AI Act*) gibi katı etik ve hukuki düzenlemelerin hayata geçirilmesi zorunlu hale gelmiştir (TRAI, 2024). Bu düzenlemeler, YZ'nin "kara kutu" (*black box*) olmaktan çıkarılmasını, toplumsal değerlerle uyumlu hale getirilmesini ve potansiyel zararlarının en aza indirilmesini amaçlamaktadır.

Bu amaca ulaşmak için, YZ sistemlerinin tasarımından geliştirilmesine ve uygulanmasına kadar her süreçte bazı temel ilkelerin titizlikle uygulanması hayati önem taşımaktadır (TRAI, 2024). Bu ilkeler şunlardır:

1. İnsan Kontrolü (Human-in-the-Loop): Teknolojinin tam otonomi kazanması yerine, insanın her zaman nihai karar verici konumunu korumasını, sistemleri denetleyebilmesini ve gerektiğinde müdahale edebilmesini sağlar.

2. Şeffaflık ve Açıklanabilirlik (Transparency & XAI): Algoritmaların nasıl karar verdiğinin, hangi verilere dayandığının anlaşılabilir ve açıklanabilir olmasını gerektirir. Bu, özellikle önyargıların tespiti edilmesi için kritik bir öneme sahiptir.

3. Hesap Verebilirlik (Accountability): Sistemlerin neden olduğu hatalarda, ayrımcılıklarda veya zararlarda yasal ve etik sorumluluğun net bir şekilde belirlenebilmesini ve bu sorumluluğun bir insana veya kuruma atfedilebilmesini ifade eder.

Ancak bu temel ilkelerin titizlikle uygulanması ve yasal çerçevelerle desteklenmesiyle, yapay zekâ teknolojilerinin insanlık yararına güvenli, adil, şeffaf ve sürdürülebilir bir şekilde hizmet vermesi güvence altına alınabilir (TRAI, 2024).

KAYNAKÇA

- Acayıp, E. (2024). Yapay zekâ destekli chatbot hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Current Perspectives in Social Sciences*, 28(4), 477–490.
- Akıllı, M., & Şimşek, E. (2024). Dijital diplomaside büyük dil modelleri: Fırsatlar ve riskler. *İnsan ve Toplum*, 14(1), 22–45.
- Amponsah, E. N., & Atianashie, K. (2004). Yapay zekâ çağında gazeteciliğin geleceği: Teknolojinin gazetecilerin yeteneklerini artırırken mesleğin temel insan niteliklerinin merkezi kaldığı bir iş birliği yaklaşımı. (*Yayın bilgisi belirtilmemiş çalışma*).
- AWS. (t.y.). *Etkileşimli yapay zekâ nedir?* <https://aws.amazon.com/tr/machine-learning/conversational-ai/what-is-conversational-ai/>
- AYBÜ. (t.y.). *Algoritmalar ve insan iletişimi: Yapay zekâ ile yeni iletişim paradigmaları paneli – 1* [Video]. YouTube.
- Bensason, M. S., Koçyiğit, A., & Uzun, R. (2024). Yükseköğretim kurumları bilimsel araştırma ve yayın faaliyetlerinde üretken yapay zekâ kullanımına dair etik rehber. Yükseköğretim Kurulu.
- Brill, T., Munoz, L., & Miller, R. (2019). Aktaran Yılmaz, İ. (2024). *Akıllı kişisel asistanlar: Bibliyometrik analiz*. DergiPark.
- Cengiz, E. (2021). Aktaran Darı, A. B., & Koçyiğit, A. (2024). Yapay zekâ ve etik: Yeni medyanın dönüşümünde sorumluluk ve sınırlar. *Index Copernicus*, 4(2), 689–704.
- Çengelöğlu, H., & Aydın, H. (2025). Chatbot müşteri deneyim ve algılarının incelenmesi. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 440–468.
- Darı, A. B., & Koçyiğit, A. (2024). Yapay zekâ ve etik: Yeni medyanın dönüşümünde sorumluluk ve sınırlar. *Index Copernicus*, 4(2), 689–704.
- de Lima-Santos, M., & Salaverria, R. (2021). Aktaran Kırık, A. M., Göksu, O., & Yegen, C. (2024). *Yapay zekâ ve gazetecilik: Türk medyasında ChatGPT kullanımı*. DergiPark.
- Etike, T. (2023). Aktaran Kırık, A. M., Göksu, O., & Yegen, C. (2024). *Yapay zekâ ve gazetecilik: Türk medyasında ChatGPT kullanımı*. DergiPark.
- Gökçe-Arslan, B., İnal, Y., & Alper, A. (2015). Aktaran Darı, A. B., & Koçyiğit, A. (2024). Yapay zekâ ve etik: Yeni medyanın dönüşümünde sorumluluk ve sınırlar. *Index Copernicus*, 4(2), 689–704.
- Gül Ünlü, D., & Küçükşabanoglu, Z. (2023). Dezenformasyon ve yapay zekâ: Dezenformasyonla mücadele yollarına yapay zekâ uzmanlarının gözünden bakmak. *İletişim ve Diplomasi*, 11(Tema: Dezenformasyon), 83–106.
- Gürsoy, C., Sarıkaya, S., & Büyükyıldız, D. (2019). Aktaran Yılmaz, İ. (2024). *Akıllı kişisel asistanlar: Bibliyometrik analiz*. DergiPark.

- Hangyeal, K., & Heetae, J. (2017). Aktaran Yılmaz, İ. (2024). *Akıllı kişisel asistanlar: Bibliyometrik analiz*. DergiPark.
- İnnova. (t.y.). *Duyusal zekâ ve yapay zekâ: İnsan-makine etkileşiminin geleceği*.
- Kavut, S. (2024). *Yapay zekâ ve iletişim*. Çizgi Kitabevi.
- Kırık, A. M., Göksu, O., & Yegen, C. (2024). *Yapay zekâ ve gazetecilik: Türk medyasında ChatGPT kullanımı*. DergiPark.
- Koç, N., & Başfıncı, Ç. (2023). İletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâ uygulamaları: Mevcut durum analizi ve alan yazın taraması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 121–148.
- Mısırlı, E. N., & Kuzu, A. (2019). Aktaran Darı, A. B., & Koçyiğit, A. (2024). Yapay zekâ ve etik: Yeni medyanın dönüşümünde sorumluluk ve sınırlar. *Index Copernicus*, 4(2), 689–704.
- Moriuchi, E. (2019). Aktaran Yılmaz, İ. (2024). *Akıllı kişisel asistanlar: Bibliyometrik analiz*. DergiPark.
- Setirek, M. H., & Mardikyan, S. (2017). Aktaran Yılmaz, İ. (2024). *Akıllı kişisel asistanlar: Bibliyometrik analiz*. DergiPark.
- Söylemez, S., & Balaman, F. (2015). Aktaran Darı, A. B., & Koçyiğit, A. (2024). Yapay zekâ ve etik: Yeni medyanın dönüşümünde sorumluluk ve sınırlar. *Index Copernicus*, 4(2), 689–704.
- Srinivasan, R. (2020). Aktaran TRAI. (2024). *Yapay zekâ etik ilkeleri ve hukuki düzenlemeler raporu*. Türkiye Yapay Zekâ İnisyatifi.
- Şenyüz, B. (2021). İletişim çalışmalarında insan-makine iletişimi (İMİ): Paradigma değişikliği ve temel yaklaşımlar. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 16(2), 205–217.
- Tan, H. (2025). Yapay zekâ ile insan yakınsamasını felsefe düşünürlerinin yaklaşımları üzerinden eleştirel bir değerlendirme. *Index Copernicus*, 10(1), 307–328.
- TRAI. (2024). *Yapay zekâ etik ilkeleri ve hukuki düzenlemeler raporu*. Türkiye Yapay Zekâ İnisyatifi.
- Varese, L., & Battistella, F. (2023). Aktaran TRAI. (2024). *Yapay zekâ etik ilkeleri ve hukuki düzenlemeler raporu*. Türkiye Yapay Zekâ İnisyatifi.
- Wang, Q. (2021). Aktaran Kırık, A. M., Göksu, O., & Yegen, C. (2024). *Yapay zekâ ve gazetecilik: Türk medyasında ChatGPT kullanımı*. DergiPark.
- Wu, T., Wang, Y., & Ma, H. (2016). Aktaran Yılmaz, İ. (2024). *Akıllı kişisel asistanlar: Bibliyometrik analiz*. DergiPark.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, İ. (2024). *Akıllı kişisel asistanlar: Bibliyometrik analiz*. DergiPark.

DİJİTAL ÇAĞDA ETİK: KURUMSAL DİJİTAL SORUMLULUK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR DİJİTALLEŞME EKSENİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Esra ÇINAR*

GİRİŞ

Etik, insanların bir arada yaşayabilmesi noktasında ahlaki süreç ve uygulamalara işaret eden bir kavram iken iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük değişim ve dönüşüm, ilişki pratiklerinin bu ekseninde de tartışılmasına zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla tıpkı reel dünyada olduğu gibi, dijital iletişim araçlarında da iletişim ve kurumsal iletişim süreçlerinin etik zeminde seyretmesi gerekmektedir. Hedef kitlelerine, paydaşlarına bu araçlar vasıtasıyla erişmek ve etkileşimde bulunmak isteyen kurum ve kuruluşlardan da sorumlu ve etik uygulamalar ortaya koymaları beklenmektedir. Bununla birlikte günümüzde kaynaklarımızın sınırlı olduğu bir yapıda sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sürdürülebilirlik ve nihayetinde dijital sürdürülebilirlik önem kazanmış ve üzerine çokça çalışılan kavramlar olarak belirmektedir. Bilinmektedir ki kurum ve kuruluşların sürdürülebilir uygulamalar ortaya koymada, sürdürülebilir kalkınma amaçlarına erişmede ekonomik, çevresel ve toplumsal manada üzerine düşen vazifeler bulunmaktadır. Bu minvalde kurumların hassasiyetle üzerinde durmaları gereken bir diğer mesele, dijital teknolojilerden yararlanırken sorumlu

* Arş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
ORCID: 0000-0001-5444-2232

uygulamaların gerçekleştirilmesi, etik ilkelerin dikkate alınması, çevresel, toplumsal ve ekonomik bağlamda etkilerin iyi analiz edilerek doğabilecek tahribatların önüne geçilmesidir. Açık bir ifadeyle dürüst, şeffaf, devam ettirilebilir iletişim ve uygulamalar ortaya koymaları, bu teknolojilerin doğaya verebileceği potansiyel riskleri anlamaları, toplumsal, ekonomik, ekolojik boyutlarda bu araçlardan olumlu kazanımlar sağlanmasını ilke edinen bir yaklaşım belirlemeleri, etik ve sürdürülebilirlik ile kurumsal sorumluluğun kesişimi noktasında önem arz etmektedir. Böylece pozitif ve sorumlu bir imaj çizmeleri sağlanacaktır. Pastor-Escuredo (2020: 3)'nün ifadesiyle dijitalleşmenin etkilerini ve derin yansımalarını değerlendirmeye ilişkin etik bir çerçeve, teknolojik gelişimin sorumlu ve de sürdürülebilir biçimde evrilmesine aracılık edecek hukuki düzenlemelere rehberlik edebilecektir. Bu çalışmada kurumsal dijital sorumluluk ve sürdürülebilir dijitalleşme kavramları, dijital zeminde etik dahilinde literatür kapsamında ifade edilmiş, ardından konu kapsamında örnek uygulamaları bulunan ASELSAN, Turkcell ve Türkiye İş Bankası'nın uygulama ve projeleri betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Etik ve Sorumlu İletişimden Kurumsal Dijital Sorumluluğa

Kavramsal manada etik, ahlakilik kuralları bağlamında insan davranışlarını inceleyen bir ahlak bilimi iken, dilimizdeki kullanıma bakıldığında, ahlak ve ahlaki kavramlarını da içerdiği görülmektedir (Uzun, 2011: 21). Temel olarak bu kavram kaynağını toplumdan; insanların toplum içerisinde bir arada yaşayabilme gereksinimlerinden ve bunun adına koydukları kurallardan almaktadır (Özgen, 2019: 56). Bu kapsamda etik ilişki de her türlü insan ilişkisine temel olarak ele alınabilecek bir yapıdadır (Kuçuradi, 1977: 12). İnsanların bir arada yaşamalarının şartlarını belirleyen hususlardan biri, demokrasi pratiklerinin ne oranda gelişmiş olduğu meselesidir. Bu pratikler gelişirken de teknolojik gelişim, yeni iletişim yöntem ve topluluklarına kapı aralamakta; teknolojik ve toplumsal gelişimlerin reel ve çevrim içi boyutta yansıması, birbirilerini karşılıklı biçimde belirleme durumları söz konusu olmaktadır. Buradan hareketle etik değerlendirmenin çevrim içi

ve çevrim dışı sistemleri kapsayacak bütüncül bir değerlendirme (*Binark ve Bayraktutan, 2013: 158*) olması daha makul olacaktır.

Web 2.0 yer ve zaman baskısı olmaksızın kullanıcılara fikirlerini paylaşma imkânı tanıyarak, bu anlamda esnek bir teknoloji olarak karşımızda durmaktadır. İnternet ortamında içerikler, çoktan çoğa sağlanan ilişkilerle oluşmakta, çapraz bağlantılarla yayılmakta ve katılıma açık bir yapı teşkil etmekte, görsel-işitsel öğelerle zenginleşmektedir (*Bulut, 2014: 195*). Kurumlar ve markalar içinse sosyal medya araçlarının da getirişiyle, hedef kitleler arasındaki etkileşim artmakta, kurumlar tüketicileri daha yakından tanıma ve onların deneyimlerini kapsamlı analiz imkânı bulmaktadır (*Mavnacioğlu, 2022: 55*). Lakin internetin sunmuş olduğu etkileşimli iletişim gibi pek çok olanağın yanı sıra yanlış kullanım biçimlerinin olumsuz etkiler getireceği açıktır (*İmik Tanyıldızı, 2021: 27*). Nitekim yeni medya ortamları, kullanıcıların fikirlerini paylaşmasını motive ederek her tür haber, bilgi ve içeriği paylaşmasına olanak sunan ortamlar olmalarının yanında, paylaşılan kaynağı belirsiz içeriklerin yayılımına da kapı açmakta ve bozulmuş, değiştirilmiş içerik sunumuna sebep olabilmektedir (*Erdoğan, 2014: 81*). Bu kapsamda dijital çağ itibarıyla yaşanabilecek etik dışı süreçler; kişisel verilerin güvenliği, verilerin amacına aykırı kullanımı, tüm bilgilerin açıkça paylaşılmaması, bilgi saklama vb. şeffaflığa aykırı hususlar şeklinde ifade edilebilecek etik problemler şeklindedir (*Mavnacioğlu, 2022: 59*). Buna ek olarak bilişim teknolojileriyle birlikte karşımıza çıkan kimlik hırsızlığı gibi bir kavrama bakıldığında, kullanıcıların kişisel verileri ve kimlik bilgilerinin ele geçirilebileceği görülmektedir. Ele geçirilen bu verilerse farklı suçlar işleme ya da kazanç sağlama noktasında olumsuz kullanıma yol açabilmekte (*Göktuna, 2020: 64*), panik ve çatışmalara dahi neden olma potansiyeli taşımaktadır (*Erdoğan, 2014: 81*). Dolayısıyla kullanıcıların da yeni medya okur-yazarlığı açısından bilinç kazanması önem arz etmektedir (*Özgen, 2019: 61*).

Kurumsal sorumluluklar ve bunların boyutları, kurumların faaliyet gösterdikleri toplum içerisinde sorumluluklarını iyi bir biçimde yerine getirmelerini, ilgili toplumların yaşam kalitesini artırmada ve yaşam tarzları noktasında olumlu etki oluşturmada

rehberlik etmelerini ifade etmektedir (*Khani vd., 2025: 2*). Bununla birlikte günümüzde geline nokta dijital devrim, kurumsal sosyal sorumluluğun dönüşümünde yeni zorluklar getirmiş; çevresel, sosyal ve yönetim boyutlarını dijital düzleme taşıması ve taşımaktadır (*Bednárová ve Serpeninova, 2023: 14*). Dolayısıyla kurumların dijital dünyada yeni gelişmeler paralelinde çalışmalar yürütmesinin, kârın artırılması ve paydaş beklentilerinin karşılanması noktasında önem arz ettiği belirtilmelidir (*Orha Hazar, 2025: 181*). Bunu yaparken de teknolojik gelişmelerin kurumlar için fırsatlar içermekle birlikte beraberinde etik sorunlar getirebileceklerinin olası olduğu düşünülmelidir (*Acar, 2024: 525*). Bu kapsamda Orha Hazar (2025: 193), kurumların bu dijital teknolojileri kullanımlarıyla birlikte, dijital mecralarda artan sorumluluklarının altını çizmekte; kurumsal dijital sorumluluğun, kurumların dijital mecralarda etik çerçeve dâhilinde topluma fayda sağlayan kurumlar olabilmeleri adına ortaya koydukları çabalar olduğunu belirtmektedir. Dijital kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, iletişim teknolojileri vasıtasıyla hızlı biçimde geniş kitlelere ulaşmakta ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının gelecekte de dijital platformlarda yaygın biçimde yer alacağı ifade edilmektedir (*İmîk Tanyıldızı, 2021: 85*). Aşağıda Uluslararası Kurumsal Dijital Sorumluluk Manifestosu kapsamında ortaya konulan ilkeler gösterilmektedir:

Görsel.1: Kurumsal Dijital Sorumluluk İlkeleri



Kaynak: Uluslararası KDS Manifestosu, 2024.

Dijital ortamlardan kâr odağının yanı sıra toplumsal projelerin yaşama geçirilmesinde faydalanılması halkla ilişkiler mesleği açısından pozitif olumlu bir meslek algısına destek olan bir husustur (Özgen, 2019: 61). Halkla ilişkilerde sunulan mesajın istenen etkiye ulaşması açısından güvenilirliğin bir ön koşul konumunda olduğu düşünüldüğünde (Uzun, 2011: 234), halkla ilişkiler etkinlikleri, kurumları ve onların hedef kitlelerini değil aynı zamanda kamuyu etkileyebilmektedir. Bu nedenle çarpıtma gibi süreçlerden uzak kalarak güvenilir, doğru bilginin sunulması gerekmektedir (Uzun, 2011: 240). Dolayısıyla çeşitli iletişim uygulamalarında kurumların ortaya koydukları faaliyetleri güven temelinde inşa etmeleri, toplumsal etkiyi göz önünde bulundurmaları, eşit erişim gibi hususları önemsemeleri gerekmektedir.

Sürdürülebilirlik ve Dijital Sürdürülebilirlik

İlk etapta kavramsal mahiyette sürdürülebilirliğe değinmek gerekirse, bilindiği üzere kaynakların sınırsız olması mümkün değildir. Bu nedenle sürdürülebilir yaklaşım, mevcut gereksinimlerin yanı sıra gelecekteki kullanıcıların gereksinimlerini de göz önünde bulundurarak gerekli planlamanın yapılmasını içeren (Bradley, 2007: 159) bir perspektif sunmaktadır. Alan yazında 1712 (1713'e işaret eden kaynaklar da bulunmaktadır) yılında doğmuş bir kavram olduğunu gördüğümüz sürdürülebilirliğin, Saksonyalı Hannss Carl von Carlowitz tarafından "Sylvicultura Oeconomica" adlı eserde ilk kez kullanıldığı görülmektedir. Kendisinin ortaya koymuş olduğu sürdürülebilir kullanım kavramından hareketle, süreç içerisinde sürdürülebilir kalkınma kavramına evrim sağlamış; Brundtland Raporu'nda sürdürülebilir kalkınma kavramı, bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini riske atmayan kalkınma şeklinde açıklanmıştır. Dolayısıyla kavramın farklı bağlamlar ve geniş bir perspektifte kullanılagelir bir hal aldığı anlaşılmaktadır (Dapp, 2013: 2; Alliance for Natural Health International, 2010: 6). Kurumsal sürdürülebilirlik kavramını ele aldığımızdaysa; ekonomik, çevresel, sosyal faktörlerin, kurum ve kuruluşlarda uzun vadeli değer yaratmak adına yönetim ilkeleri, kurum faaliyetleri ve

karar mekanizmalarına uyarlanmasıyla risklerin yönetilmesini izah etmekte olduğu görülmektedir (*Borsa İstanbul, 2025*).

Dijital çağ içerisinde sürdürülebilir dijitalleşmeye bir pencere açmak gerekmektedir. Sürdürülebilir dijitalleşme kavramını, ilk kez (2012 yılında İsviçre merkezli kurulan bir şirket) Born Green Technology'nin ortaya attığı bilinmektedir. Kavram, eko-dijitalleşme ya da yeşil dijitalleşme şeklinde de adlandırılabilir. Sürdürülebilir dijitalleşme yaklaşımı, kurumlara uzun vadeli kâr ve olumlu kurumsal imaj kazanma şansı tanırken, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme arasında bağlantılar kurmakta ve ekonomik, toplumsal, ekolojik çıktıları tek bütün içerisinde toplayan özgün bir yol sunmaktadır (*Patnaik, 2018: 1418*). Meseleye kavramsal bağlamda önemli verilerin kayıp ya da bozulma olmaksızın korunması, sürdürülmesi adına sosyal, teknik, ekonomik anlamda uygulanabilir altyapının sağlanması biçiminde de bir perspektif çizilebilir (*Bradley, 2007: 157*). Bu kapsamda Chowdhury (2013: 604), bilginin sürdürülebilir kalkınma noktasında öneminin pek çok uluslararası kuruluş nezdinde de kabul edildiğini belirtirken, bilgi toplumu ve dijital ekonominin belkemiği mahiyetindeki dijital bilgi hizmetlerinin ekonomik, çevresel, sosyal sürdürülebilirliğini ele alan sistematik çalışmaların yapılmadığından bahsetmektedir.

Dijital sürdürülebilirliğin önemli bir parçası, dijital bilgilerin dijital olarak korunması ve uzun ömürlü olması olduğundan, dijital bilgi ve içeriklerin sınırsız erişim ve yeniden kullanıma sahip olması kıymetli bir meseledir (*Saracel ve Aksoy, 2021: 355*). Bu noktada Bradley (2007: 157), sürdürülebilir kurumsal, ekonomik, sosyal, yapısal, teknik altyapı olmadığı takdirde dijital bilginin korunmasının olağan olmadığını ifade ederken, topluma katkıları ve faydaları maksimize edildiğinde, mevcut dönemin ve gelecek nesillerin dijital ihtiyaçları eşit biçimde karşılandığında, dijital kaynakların sürdürülebilir bir biçimde yönetilmiş olacağı belirtilebilir. Başka bir deyişle; dijital ihtiyaçların en iyi biçimde karşılanması, kaynakların pek çok kişi tarafından erişilebilir ve yeniden kullanılabilir olmasıyla mümkündür (*Dapp, 2013: 3*). Saracel ve Aksoy (2021: 355), dijital sürdürülebilirliğin kendisini etkileyen şu üç unsurun eş zamanlı işlemesiyle sağlanacağından bahsetmektedir:

- Ekonomik boyutta dijital sürdürülebilirliği etkileyen husus, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yükselen maliyetler,
- Toplumsal boyutta dijital sürdürülebilirliği etkileyen husus, iyi bilgilendirilmiş toplum adına eşit erişimin sağlanabilmesi,
- Ekolojik anlamda dijital sürdürülebilirliği etkileyen husus ise bu teknolojilerin sera gazı emisyonlarının artışı-na ilişkin noktaları kapsamaktadır.

Dijital Çağda Etiğin Kurumsal Dijital Sorumluluk ve Sürdürülebilir Dijitalleşme Kavramlarıyla Etkileşimi

Dijital çağda kullanıcılar, veri mahremiyeti noktasında kurum ve markalara güvenmek istemektedir (*Mavnacioğlu, 2022: 58*). Dahası İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin de (*İDA, 2017*) ifade etmiş olduğu üzere, dijital mecralarda gerçekleştirilen iletişim de tıpkı geniş çerçevede gerçekleştirilen iletişim süreçleri gibi düzenlemeye tabi olup yasal bir boşlukta gerçekleşmemektedir. Nitekim bu platformlarda da mahremiyet ve ifade özgürlüğü gibi çeşitli hakların geçerli olduğu görülmektedir. Bu nedenle yeni medya platformlarında iletişim ve halkla ilişkilerin etik çerçevesi önemlidir. Bu platformlarda hedef kitleler, kullanıcılar izlenebilmekte ve takip edilebilmekteyken, hedef kitlelerin görüş ve önerileri de önemsenmelidir (*Özgen, 2019: 61*). Dolayısıyla kurum ve kuruluşların dijital platformları aktif ve sürdürülebilir şekilde takip ederek bu ortamlarda hedef kitleleriyle kuracakları iletişimle, onların beklentilerini önemsemeleri, kullanıcı yorumları ve ilgili verilerden yararlanabilmeleri kıymetlidir (*Gültekin ve Öztürk, 2022: 54*).

Dijitalleşme hem verimliliği artırmakta hem de sürdürülebilir kalkınmaya destek ve katkı sağlama potansiyeli bulunmaktadır (*Orha Hazar, 2025: 193; Bednárová ve Serpeninova, 2023: 2*). Açık bir ifadeyle; sürdürülebilir dijitalleşme, sürdürülebilir ve dijital yapısıyla teknolojinin gelişmiş ve de bütüncül bir görünümünü ortaya koymakta, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme kavramlarını buluşturarak ekonomik ve sosyal yapının yeni

bir boyut kazanmasına olanak tanımakta ve böylece kurum ve kuruluşların dönüşümünü etkilemekte, ulusal ekonomik ilerlemeye de gelişim kazandırmaktadır (*Patnaik, 2018: 1419*). Bu noktada gerçekleştirilen çalışmalardan biri olan Jovanović vd.'nin çalışmaları meseleye açıklık kazandırmak adına örnek gösterilebilir. Jovanović vd (2018: 906), dijitalleşmenin temel sürdürülebilirlik bileşenleri olan ekonomi, toplum ve çevre üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında dijitalleşmenin sürdürülebilir kalkınmayı etkilediği yönünde hipotez ortaya koymuşlardır. Sonuç itibarıyla, dijitalleşmenin sürdürülebilir kalkınma bileşenleriyle anlamlı bir ilişkili içinde olduğu ve söz konusu hipotezin doğrulanabileceği sonucuna erişmişlerdir. Bu kapsamda yüksek dijitalleşme düzeyi artan rekabet gücü, yenilikçilik, girişimcilik ekonomik kalkınma ile ilişkiliyken, dijitalleşme düzeyinin daha yüksek olduğu ülkelerdeyse gayrisafi yurt içi hasıla daha yüksektir (*Jovanović vd, 2018: 922*).

Dijital dönüşüm sürecinde sorumluluk ve güven eksikliği dolayısıyla sürdürülebilirliğin tam anlamıyla sağlanamaması gibi bir durum söz konusudur (*Bednárová ve Serpeninova, 2023: 2*). Bu noktada Pastor-Escuredo (2020: 2) etğin, toplumu oluşturan kişi, grup ve kurumlarla Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını ilişkilendirme noktasında bir fırsata sahip olduğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle Bednárová ve Serpeninova (2023: 2), dijitalleşmeyle birlikte bu teknolojilerin barındırdığı etik kaygıların saptanması ve azaltılması becerisinin, sürdürülebilir kalkınmanın temel yetkinliklerinden biri olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla yazarların şu ifadelerinin altı çizilebilir; sürdürülebilir kalkınmanın temeli mahiyetindeki güvenilir bir dijital ortamın oluşturulmasına katkı sağlanabilmesi (*algoritmik otomasyon, yapay zekâ, nesnelerin interneti, blokzincir vb.*), yeni teknoloji alanlarında çabalar yürüten kurumların, demokratik hak ve değerlere zarar vermeksizin farklı etik ölçütleri eleştirel bir biçimde değerlendirmelerini gerektirmekte ve bundan geçmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı dijital çağda etik meselesini, kesişim ve etkileşim içerisinde olduğu kurumsal dijital sorumluluk

ve sürdürülebilir dijitalleşme kavramlarıyla birlikte tartışmak; kesiştikleri ve birbirlerini etkiledikleri noktalara açıklık getirmektir. Bu anlamda dijital etiğe ilişkin çalışmalar yürütmüş olan kurumların uygulamaları amaç kapsamında ele alınmakta meseleye örnek getirmektedir.

Kurumlar dijital mecralarda sorumlu uygulamalar ortaya koyduklarında hem etik bir eylemde bulunmuş hem de dijital mecranın ekonomik, sosyal, çevresel anlamda olumsuz etkilerinin önüne geçmiş olacaklardır denilebilir. Kurum ve kuruluşlar bu ortamlarda gerçekleştirecekleri sorumlu uygulamalarla kendi kurumsal imajlarını şekillendirirken sürdürülebilir dijitalleşme noktasında da sorumlu davranmış olacaklardır. Dolayısıyla çalışma söz konusu kavramların birbirine olan etkisi ve katkısı düşünüldüğünde, örnek uygulamaları da ele alması bakımından önem arz etmektedir demek mümkündür.

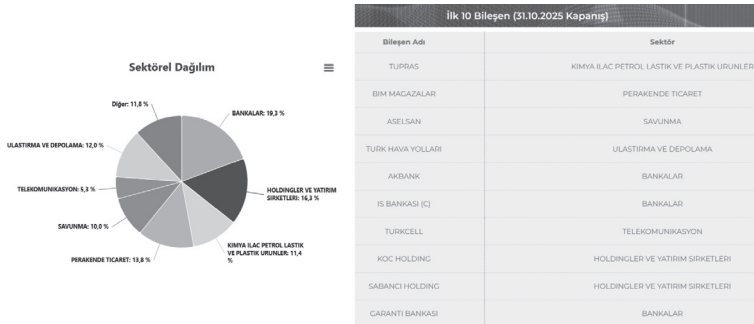
Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, nitel bir yöntem olan betimsel analiz ile sağlanmakta olup örnekleme belirtilen kurumların; kurumsal dijital sorumluluk, dijital etik, dijital sürdürülebilirlik noktalarında gerçekleştirmiş oldukları faaliyet örnekleri değerlendirilerek uygulamalarda kurumların vurguladıkları temel kavramlara işaret edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Betimsel analiz ile analiz edilecek kurumlar, Borsa İstanbul'da işlem gören, kurumsal sürdürülebilirlik performansları yüksek şirketlerin ilgili pay oranlarına işarete bulunan ve sürdürülebilirliğe ilişkin anlayış, bilgi ve uygulamaların artırılması için oluşturulan bir endeks olan BIST Sürdürülebilirlik 25 endeksi kapsamında en yüksek paya sahip kurumlar arasından seçilmiştir. BIST Sürdürülebilirlik 25 Endeksinin, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini benimseyen şirketlere işarete bulunduğu düşünüldüğünde (*Borsa İstanbul, 2025*), dijital çağda etik, kurumsal dijital sorumluluk ve sürdürülebilir dijitalleşme çerçevesinde gerçekleştirilen çalışma kapsamında en yüksek paya sahip kurumlar arasından örneklem elde edilmiştir.

Görsel.2: BİST Sürdürülebilirlik 25 Endeksinde Göre Sektörel Dağılım
Öne Çıkan Kurumlar



Kaynak: BİST Sürdürülebilirlik 25 Endeksi.

Bulgular

Tablo.1: Çalışma Kapsamında Ele Alınan Kurumlar ve Uygulamaları

Kurum	Dijital Sorumluluk ve Etik Uygulama Örnekleri ve Vurguda Bulunulan Kavramlar
Turkcell	Turkcell Dijital Sorumluluk Kapsamında Turkcell Yapay Zekâ İlkeleri: İnsan onuruna yakışır olma ve çevre etkilerine dikkat vurgusu ile ortaya konulan ilkeler: - Çevre ve insan odaklılık - Sorumlu inovasyon - Hesap verebilirlik, şeffaflık - Güvenilirlik, veri gizliliği ve güvenliği, - Kapsayıcı ve adil davranış - Paylaşım ve iş birliği - Sürdürülebilirlik, sürekli öğrenme ve iyileştirme Turkcell Dijital Bahar Projesi -Teknolojide fırsat eşitliği -Bilgiye eşit erişim
Türkiye İş Bankası	Türkiye İş Bankası Yapay Zekâ Etik İlkeleri: - Toplumsal fayda ve sürdürülebilirlik - Şeffaflık ve Açıklanabilirlik - Hesap verebilirlik - Tarafsızlık - Dayanıklılık - Gizlilik

ASELSAN	Tekno Macera Sosyal Sorumluluk Projesi: Sosyal Sorumluluk Projesi ile çocukların teknolojiye üretken olmaları, ücretsiz bir dijital eğitim platformunun sağlanması yönünde bir hamle. Dijital Dönüşüm: - Dijital Dönüşüm - Veri Yönetişimi - Güvenilir veri temini - Büyük verinin stratejik kullanımı - Yenilikçilik - Güvenilirlik - Yüksek katma değerli çözümler - Müşteri odaklılık - Operasyonel mükemmellik - Sürekli iyileşme
----------------	---

Yukarıdaki tabloda BİST Sürdürülebilirlik 25 Endeksinde Yer Alan Kurumlar arasında farklı faaliyet alanlarında, farklı sektörlerde olmaları göz önünde bulundurularak belirlenmiş kurumlar ve uygulamalarına yer verilmiştir.

1. Turkcell

Uygulama.1: Dijital Sorumluluk Kapsamında Turkcell Yapay Zekâ İlkeleri:

Kurum 2024 yılında web sayfasında (*şu an ilgili görsele ve sekmeye web sayfasında erişim bulunmamaktadır*) insan onuruna yakışır olma, çevresel etki farkındalıklarına vurguda bulunarak dijital sorumluluk başlığı altında ülkemizin ilk yapay zeka ilkelerini açıklamıştır.

Görsel.3: Turkcell Dijital Sorumluluk

Dijital Sorumluluk



İnsan odaklı ve insanın değerini ön plana alan ve küresel anlamda da rekabet edebilecek yetkinliklerde teknoloji üretmek üzere Türkiye'nin teknolojiye öncü şirketi olarak yapay zekâ çözüm ve süreçlerimizi tasarlarken ve uygularken insan onuruna yakışır ve çevresel etkinizin bilinci ile hareket edeceğimizi belirttükümüz Türkiye'nin ilk Yapay Zekâ İlkeleri'ni sunarız.

Kaynak: Turkcell, 2024.

Telekomünikasyon alanında faaliyet gösteren bir kurum olan Turkcell, Yapay Zekâ İlkelerini ortaya koyarak “insani değerler, sürdürülebilirlik, güvenilirlik, sorumlu inovasyon” kavramlarına odaklandıklarına vurguda bulunmaktadır (*Turkcell Yapay Zekâ İlkeleri*, 2025). Aşağıda söz konusu ilkelere yer verilmiştir:

Görsel.4: Turkcell Yapay Zekâ İlkeleri



Kaynak: Turkcell Medya, 2025.

Turkcell; çevre ve insan odaklılık, sorumlu inovasyon ve hesap verebilirlik, veri gizliliği ve güvenliği, şeffaflık, güvenlik ve güvenilirlik, kapsayıcı ve adil davranış, daha iyi bir gelecek için paylaşım ve iş birliği, sürekli öğrenme ve iyileştirme, insanı odağa almaya ilişkin ilkelerini açıklamıştır. Söz konusu ilkeler doğrultusunda, yapay zekâ gibi bir dijital aracı insanlık adına güvenli, adil, şeffaf sürdürülebilir bir teknoloji minvalinde kullanmak ve geliştirmek (*Turkcell Yapay Zekâ İlkeleri*, 2025) noktasındaki tutumlarını ortaya koymuştur.

Uygulama.2: Turkcell Dijital Bahar Projesi

Turkcell Dijital Bahar Projesi ile teknolojide fırsat eşitleyici güç olduğunu ve dezavantajlı toplumsal gruplara da yönelik teknoloji temelli sürdürülebilir projeler hayata koyduklarını ifade etmiştir. Bilgiye erişimde eşitlik ve toplumsal kapsayıcılığın altını çizmiştir. Bu proje de bu minvalde, bu gruplardan birine, yaşlı bireylere ilişkin bir projedir. Proje ile Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı himayesinde ülkemizdeki huzurevlerinde yaşlıları hayata bağlayacak teknolojik donanımlar ve deneyim alanları oluşturduklarını ifade etmişlerdir (*Turkcell Dijital Bahar Projesi*).

Görsel.5: Turkcell Dijital Bahar Projesi Web Sayfası



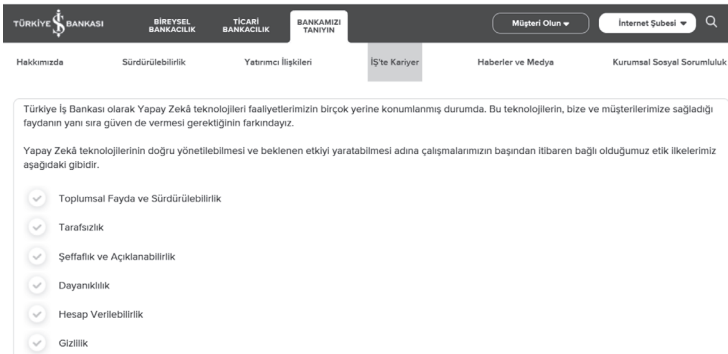
Kaynak: Turkcell Dijital Bahar Projesi.

2. Türkiye İş Bankası

Uygulama: Türkiye İş Bankası Yapay Zekâ Etik İlkeleri

Dijital iletişim süreçlerinde yapay zekâ kapsamında etik ilkelerini ifade eden bir diğer kurum, finans sektöründe faaliyet sunan İş Bankası'dır.

Görsel.6: Türkiye İş Bankası Yapay Zekâ Etik İlkeleri



Kaynak: Türkiye İş Bankası Yapay Zekâ Etik İlkeleri, 2025.

Türkiye İş Bankası, Yapay Zekâ Etik İlkeleri ve Manifestosu (t.y.: 3) kapsamında çalışmalarının başından itibaren, yapay zeka teknolojilerini hem doğru yönetmek hem de beklenen etkiyi sağlamak adına birtakım etik ilkelere bağlı olduklarını ifade etmiştir. Manifesto kapsamında açıkladıkları etik ilkeler:

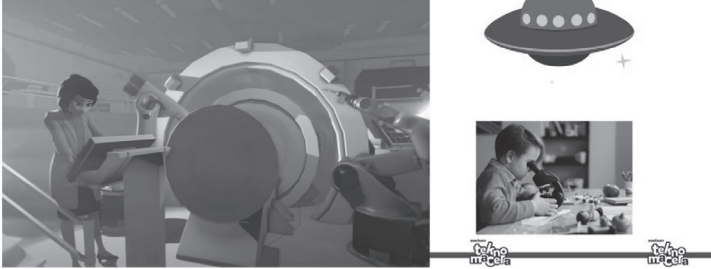
- Toplumsal fayda ve sürdürülebilirlik
- Şeffaflık ve Açıklanabilirlik
- Hesap verilebilirlik
- Tarafsızlık
- Dayanıklılık
- Gizlilik

3. ASELSAN

Uygulama.1: ASELSAN-Tekno Macera Sosyal Sorumluluk Projesi

ASELSAN, askeri alanda; hava savunma, radar, kara ve silah sistemleri, su altı sistemleri, haberleşme, uydu ve uzay, komuta kontrol sistemleri, sivil alanda; ulaşım, güvenlik, enerji ve sağlık teknolojileri gibi pek çok alanda teknolojiler geliştiren bir uluslararası savunma elektroniği şirkettir (*ASELSAN Kurumsal Web Sayfası*).

ASELSAN'ın Tekno Macera isimli sosyal sorumluluk projesi, ülkemizdeki 6-12 yaş arası çocukların teknolojiye üretken olmalarını hedefleyerek söz konusu yaş aralığındaki çocukların eğlenceli bir biçimde öğrenme ve gelişim süreçlerine katkı sunmayı amaçlayan bir projedir. Bu kapsamda ücretsiz bir dijital eğitim platformu hazırlanarak Tekno Macera web sayfasında video, öğretici blog yazıları, eğitici animasyon ve oyunlar, mini testler, bilgilendirici haber yazıları ve küçük yarışmalar gibi çeşitli içerikler bulunmaktadır (*ASELSAN - Tekno Macera (2022)*).

Görsel.7: ASELSAN - Tekno Macera Sosyal Sorumluluk Projesi Web Sayfası**Bilim ve Teknolojinin Eğlenceli Hali**

Kaynak: ASELSAN - Tekno Macera, 2022.

Uygulama.2: ASELSAN Dijital Dönüşüm

ASELSAN web sayfasında “dijital dönüşüm” sekmesi içerisinde vurguda bulunduğu bazı noktalar şu şekildedir:

- Veri Yönetişi ve Dijital Omurga çalışmalarıyla dijital dönüşüm için güvenilir veri teminini etkin biçimde yönetmek, büyük verinin stratejik varlık olarak kullanılması.
- Yapay Zekâ Stratejisi bağlamında hazırlanan Yapay Zekâ Eylem Planı ile iş süreçlerinde yapay zekânın tüm yeteneklerinden yararlanmak; yenilikçi, güvenilir ve yüksek katma değerli çözümler ortaya koymak.
- Müşteri odaklı yapay zekâ inovasyon ortamının oluşturulması ve çalışanların kullanacağı yapay zekâ tabanlı çözümlerle operasyonel mükemmelliğin ve sürekli iyileşmenin desteklenmesinin amaçlanması.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dijital dönüşümle ulaştığımız noktada bu ortamlarda etik meselesi önem arz eden bir konu haline almıştır. Bununla birlikte bu ortamlar aracılığıyla hedef kitlelerine zaman ve mekân baskısı olmaksızın, çok daha uygun maliyetlerle erişim imkânı bulan kurumların bu ortamlardaki faaliyetleriye ayrıca üzerinde durulması gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital evrende amaç ve hedeflerine ulaşmak isteyen kurumların sorumlu uygulamalar gerçekleştirerek hesap verebilir, şeffaf ve bütüncül politikalar üretmesi hem pozitif kurumsal imajın sağlanması hem de meydana gelebilecek zararların önüne geçilmesi, dijital bilginin sürdürülmesi, uygulamaların ekonomik, sosyal, çevresel boyutta çıktılarının kontrol edilebilmesi gibi noktalarda toplum ve kurumlara kazanımlar sağlayacaktır. Dijital mecralarda yasal çerçeveye ek olarak kurumsal dijital sorumluluk, kurumların dijital faaliyetlerinden sorumlu olmaları noktasında farkındalıklarını ve gönüllü uygulamalarını açıklamaktadır. Bu kapsamda etik, sürdürülebilirlik, sorumluluk birbirinden ayırıştırılamayacak bir yapıyı teşkil etmekte olup dijital çağda etik endişelerin, kurumsal dijital sorumluluk ve dijital sürdürülebilir uygulamalar neticesinde azaltılabileceğini söylemek yanlış olamayacaktır.

Bu çalışma kapsamında (*üç farklı sektörde faaliyetler yürüten ve teknolojik-dijital dönüşümü iş sahalarının bir gereği olarak çok yoğun kullandıklarını gördüğümüz*) Turkcell, ASELSAN ve Türkiye İş Bankası örnekleminde kurumların dijital çağda etik çabalarına ilişkin örnek uygulama ve projeleri betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Değerlendirmelerden hareketle kurumlar adına şu çıkarımlarda bulunmak, gerçekleştirdikleri sorumlu uygulamaların kurumsal ve toplumsal katkılarını şu değerlendirmek mümkündür:

Turkcell'in faaliyet gösterdiği alanın telekomünikasyon sektörü olduğu göz önünde bulundurulduğunda, dijital sorumluluk kapsamında ülkemizin ilk yapay zekâ ilkelerini ortaya koyması; insan odaklılık, sürdürülebilirlik, güvenilirlik, sorumlu uygulamalar ve sorumlu inovasyon, şeffaflık meselelerine önem verdiğini gösteren bir uygulamadır. Bu kapsamda kurumun totalde ortaya koyduğu proje ve ilkeler, alanında öncü olma noktasında bir kurumsal algı oluşturmak istediklerini de ifade etmektedir. Dijital dünya içerisinde uygulamalarına yasal gerekliliklere ek olarak gönüllü taahhütte de bulunduğu anlaşılan Turkcell'in sorumlu davranışının, birey ve toplum için olumlu getiriler sağlayacağı ve kurum için sorumlu uygulamalarının olumlu bir itibar sürecine ve güvene tekabül edeceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Dijital Bahar Projesi ile dezavantajlı gruplara yönelik dijital fırsat eşitliği, kapsayıcılığı ve teknoloji temelli sürdürülebilir projeleri önemseyen Turkcell'in bu projesi, dijital içeriklerin erişilebilir hale getirilmesi, sürdürülebilir olmasına ilişkin çabalarının bir göstergesidir. Ayrıca sürdürülebilirlik, güvenlik, eşitlik gibi hususlara etik ilkeleri ve projesi ile önem verdiği, çevre ve insan odaklı bir tutum sergilediği görülmektedir. Dolayısıyla dijital teknolojilere ilişkin çalışmalarının eşitlikçi, insan odaklı, güvenilir, sürdürülebilir biçimde devam ettirilebileceği ve sürecin kurumsal itibara olumlu bir etkide bulunacağı belirtilebilir.

Türkiye İş Bankası, finans alanında faaliyet gösteren bir kurum olarak toplumsal güveni sağlamak adına gerçek dünyada olduğu gibi dijital boyutta da sorumlu ve etik uygulamalar ortaya koyması gereken kurumlardan biridir. Bankanın Yapay Zekâ Etik İlkeleri ile sunmuş olduğu başlıklardan bazıları ele alındığında; toplumsal fayda ilkesi ile iş yapma biçimlerinde ekonomik, sosyal, ekolojik çıktıların toplum yararını hedeflemesine işarette bulunduğu belirtilebilir. Şeffaflık, açıklanabilirlik, hesap verilebilirlik ilkeleri kapsamında dijital uygulamalarının etik çerçeveyi ihlal etmeyecek düzlemde şekillendiğine vurguda bulunmaktadır.

Bilgiye erişim ve bununla birlikte hassas veriler olan bilgilerin güvence altında gizlendiğine işarette bulunmaktadır. Dolayısıyla Türkiye İş Bankası dijital çağda etik çerçeveyi aşmayacak ve sorumlu bir dijital yapı ortaya koymaktadır.

ASELSAN, Faaliyet alanı kapsamında bir sosyal sorumluluk projesi ortaya koyup bunu hem dijital ortamda hedef kitleleriyle paylaşmış hem de dijitalleşme süreçlerine ilişkin bu ortamlarda bilinçli kullanımın sağlanabilmesi için misyon edinmiştir. Tekno Macera Sosyal Sorumluluk Projesi ile çocuklara sunduğu ücretsiz bir dijital eğitim platformu, insanı odağına alan bir yapıda dijital fırsat eşitliğine işarette bulunmakta, toplumsal boyutta dijitalleşme noktasında bir hamle ortaya koymaktadır.

Dijital dönüşüm kapsamında güvenilirlik, yenilikçilik, insan odaklı yapı, sürekli iyileşme ve operasyonel mükemmellik, yenilikçilik gibi kavramlara atıfta bulunarak dijital alanda

uygulamalarının toplumsal, ekonomik ve pek çok bağlamda göz önünde bulundurulduğuna bir gönderme yapmaktadır denilebilir.

Genel olarak üç kurumun projelerine bakıldığında ortaya koydukları sorumlu uygulamalar, projeler, sürdürülebilirlik vurgusu ve etik ilkeler aracılığıyla; hedef kitleleri ve toplum nezdinde daha güvenilir, etik bir imaj kazanmalarının mümkün olduğu söylenebilir. Gerçekleştirdikleri dijital sürdürülebilirlik ve kurumsal dijital sorumluluk uygulamaları ile daha eşitlikçi, adil, insan ve çevre odaklı, güvenilir, etik kaygıların azaltıldığı bir perspektif çizmeye çalıştıkları görülmektedir. Bu durum kurumlara olumlu itibar ve getiriler kazanmaları noktasında kapı aralarken; ekonomik, ekolojik, toplumsal boyutta toplumlara ve sürdürülebilir kalkınmaya hizmet etmelerine olanak tanımaktadır. Gelecek çalışmalarda farklı kurumların bu kavramlar bağlamında uygulamalarının daha geniş bir ekseninde, sayısal verilerle desteklenecek biçimde ya da hedef kitlede etki araştırması ile gerçekleştirilmesi önerilebilir. Ayrıca yapısal eşitlik modeli ile bu kavramlar arası ilişkinin ele alınmasına ilişkin bir çalışma alana katkı sağlayacaktır demek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Acar, Safa (2024). Dijitalleşme ve Kurumsal Dijital Sorumluluk Kavramı: Güncel Örneklerle Yönelik Bir İnceleme. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 35, 497-529.
- Alliance for Natural Health International (2010). *Sustainable Healthcare Working Towards The Paradigm Shift*. 1-14.
- ASELSAN Dijital Dönüşüm. Erişim Adresi: <https://www.aselsan.com/tr/inovasyon/dijital-donusum> Erişim Tarihi: 30.10.2025.
- ASELSAN Kurumsal Web Sayfası. Erişim Adresi: <https://www.aselsan.com/tr/hakkimizda> Erişim Tarihi: 30.10.2025.
- ASELSAN - Tekno Macera (2022). Erişim Adresi: <https://teknomacera.com/hakkimizda> Erişim Tarihi: 30.10.2025.
- Bednárová, Michaela and Serpeninova, Yuliia (2023). Corporate Digital Responsibility: Bibliometric Landscape- Chronological Literature Review. *The International Journal of Digital Accounting Research*. 23, 1-18.

- Binark, Mutlu ve Bayraktutan, Günseli (2013). *Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- BİST Sürdürülebilirlik 25 Endeksi, (2025). Erişim Adresi: <https://borsais-tanbul.com/endeks/xsd25> Erişim Tarihi: 31.10.2025.
- Borsa İstanbul, (2025). Erişim Adresi: <https://www.borsaistanbul.com/endeksler/bist-pay/surdurulebilirlik> Erişim Tarihi: 31.10.2025.
- Bradley, Kevin (2007). Defining Sustainability. *Library Trends*, 56 (1), 148-163.
- Bulut, Erkan (2014). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları (Ed.: Emel Baştürk Akca). *Yeni Medya: Pratikler Olanaklar*. Umuttepe Yayınları, Kocaeli, Ss: 191-218.
- Chowdhury, Gobinda (2013). Sustainability of Digital Information Services. *Journal of Documentation*. 69 (5), 602-622.
- Dapp, Marcus (2013). Open Government Data and Free Software-Cornerstones of a Digital Sustainability Agenda, 1-6.
- Erdoğan, İlker (2014). Yeni medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları (Ed.: Emel Baştürk Akca). *Yeni Medya: Pratikler Olanaklar*. Umuttepe Yayınları, Kocaeli, Ss: 79-102.
- Göktuna Yaylacı, Filiz (2020). Kimlik Hırsızlığı (Ed.: Ali Şimşek), *Yeni Medyanın Karanlık Yüzü*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, Ss.:37-67.
- Gültekin, Yasin ve Öztürk, Serkan (2022). Dijital Reklam Uygulamaları ve Yeni Trendler (Ed.: Abdullah Kiray ve Mustafa Kaplan). *Teknolojik Dönüşüm, İşletme Ve Ekonomi*. Ekin Yayınevi, Ankara, Ss:43-57.
- İDA (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği). Erişim Adresi: https://www.ida.org.tr/dijital-iletisimde-etik/?utm_source=chatgpt.com Erişim Tarihi: 10.10.2025.
- İmİK Tanyıldızı, Nural (2021). *Dijital Dünyada Halkla İlişkiler*. İksad Yayınevi, Ankara.
- Jovanović, Milica, Okanovic, Milan and Dlacic, Jasmina (2018). Digitalization and Society's Sustainable Development-Measures and Implications. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Rijeci*. 36 (2), 905-928.
- Khani, Ali, Shahriari, Mohsen and Rexhepi, Gadaf (2025). Investigating The Responsibilities Of Digital Organizations In Facing Sustainability Challenges: Developing An Empirical Framework And Measurement Model For Corporate Digital Responsibility. *Technology In Society*. 82, 1-12.
- Kuçuradi, Ioanna (1977 Çev.: 2011). *Etik*. Türkiye Felsefe Kurumu. Ankara.
- Mavnacıoğlu, Korhan (2022). Dijital Çağda Pazarlama İletişimi Etiği Üzerine Bir Değerlendirme. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8 (1), 52-66.
- Orha Hazar, Sevda (2025). Geleceğin Halkla İlişkilerinde Kurumsal Dijital Sorumluluk. (Ed.: İsmail Karakulle). *Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sos-*

- yal Sorumluluk: Dijital Çağda Yeni Stratejiler*. Eğitim Yayınevi, Konya, Ss.:181-195.
- Özgen, Ebru (2019). Yeni Medyada Halkla İlişkiler Etiği Mümkün Müdür?. *Etkileşim Dergisi*. 3, 54-62.
- Pastor-Escuredo, David (2020). Ethics In The Digital Era. *SSRN Electronic Journal*. 1-3.
- Patnaik, Akankshya (2018). Sustainable Digitalization. *JETIR*. 5 (7), 1418, 1422.
- Saracel, Nüket ve Aksoy, Irmak (2021). Dijital Sürdürülebilirlik, Boyutları ve Koşulları. *Social Sciences Research Journal*. 10 (2), 347-356.
- Turkcell (2024). Erişim Adresi: <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/kurumsal-iletisim/dijital-sorumluluk> Erişim Tarihi: 25.05.2024.
- Turkcell Dijital Bahar Projesi. Erişim Adresi: <https://www.turkcell.com.tr/dijitalbahar/> Erişim Tarihi: 15.10.2025.
- Turkcell Yapay Zekâ İlkeleri (2025). Erişim Adresi: <https://www.turkcell.com.tr/hakkimizda/kurumsal-iletisim/turkcell-yapay-zeka-ilkele-ri/detay> Erişim Tarihi: 15.10.2025.
- Turkcell Medya (2025). Erişim Adresi: <https://medya.turkcell.com.tr/bulletins/turkcell-yapay-zeka-ilkelerini-guncelledi/> Erişim Tarihi: 15.10.2025.
- Türkiye İş Bankası Yapay Zeka Etik İlkeleri Erişim Adresi: <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/yapay-zeka-etik-ilkeleri> Erişim Tarihi: 15.10.2025.
- Türkiye İş Bankası Yapay Zekâ Etik İlkeleri ve Manifestosu, t.y. Erişim Adresi: <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/yapay-zeka-etik-ilkeleri> Erişim Tarihi: 16.10.2025, Ss.:1-11.
- Uluslararası KDS Manifestosu (2024). Erişim Adresi <https://corporatedigitalresponsibility.net/cdr-manifesto> Erişim Tarihi: 06.10.2025
- Uzun, Ruhdan (2011). İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar. Dipnot Yayınları. Ankara.

MEDYA EKOLOJİSİ VE YENİ MEDYA

İsmail KAPLAN*

GİRİŞ

Her yeni iletişim teknolojisi, teknik bir yenilik olmanın yanında insanın dünyayı algılama biçimini, anlamlandırma yöntemlerini ve temsil etme yeteneğini dönüştüren bir niteliğe sahiptir. Matbaa metni çoğaltırken bilgiyi kurumsallaştırdı, fotoğraf gerçekliğin temsiline dair ölçütleri değiştirdi, radyo ve televizyon ise zamansal ve mekânsal eşikleri aşan bir ortak deneyim alanı kurdu. Fakat tüm bunlar arasında en köklü kırılma, akışın dijital mantığa uyarlandığı, verinin ağlar üzerinde hız kazanarak dolaşıma girdiği dijital çağda yaşanmaktadır. Bilgisayar, internet ve sosyal medya, yalnızca mesajların rotasını değil, toplumsal ilişkilerin dokusunu, kimlik inşa süreçlerini ve kültürel üretimin ritmini yeniden yazmaktadır. Medya artık bir “araç” olmaktan öte gündelik hayatın içine sızan, bir çevre, bir ekosistemdir.

Medya ekolojisi yaklaşımı, yaşanan bu dönüşümü kavramak için sağlam bir temel sunar. Nasıl ki bir biyolojik ekosisteme yeni bir türün girişi dengeleri değiştirirse, iletişim ortamına eklemlenen her yeni aygıt, protokol ve arayüz de düşünme ve davranma örüntülerini yeniden düzenler. Bu yüzden içerikler

* Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, ORCID: 0000-0002-2286-5190

kadar ortamın kendisi de konuşur: ekran oranları, kaydırma jestleri, bildirim sesleri, arayüzdeki gecikme, öneri sıralaması... Hepsi birlikte neyin görüneceğini, kimin sesinin yankılanacağını ve hangi anlamların çoğalacağını belirler.

Dijitalleşmeyle birlikte bu ekolojik boyut daha da görünür hâle gelmiştir. Bugünün iletişimi yalnızca kişiler arası etkileşiminden ibaret değil; algoritmalar, yapay zekâ modelleri, veri merkezleri, içerik dağıtım ağları ve platform mimarileriyle örülmüş çok katmanlı bir sistem. Bu sistemde birey, üretici ile tüketici rolleri arasında gidip gelen bir katılımcıya dönüşür; gönderdiği her içerik, bıraktığı her iz, arayüzün geri bildirimleriyle yeniden şekillenir.

Tarih boyunca her yeni teknoloji, medyanın doğasını ve anlatım biçimlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Ancak dijitalleşmenin ve sosyal medyanın bugüne ve geleceğe tam olarak neler kazandırdığını ya da kaybettiğini öngörmek hâlâ güçtür. Bunun nedeni, dijitalleşmenin medyayı yalnızca teknik açıdan değil, ekonomik, kültürel ve toplumsal boyutlarıyla da dönüştürmesidir. Bilgisayar ve internet, kendilerinden önceki tüm görsel ve işitsel medya biçimlerini kendi dijital dilinde yeniden üretmekte; içerik üretiminden dağıtım, depolamadan erişim ve manipülasyona kadar iletişim sürecinin her aşamasını yeniden tanımlamaktadır. Bu süreç, medyanın yalnızca teknik araçlarla değil, dijital kültürün dinamikleriyle iç içe geçerek sürekli dönüşen bir ekosistem hâline geldiğini göstermektedir (*Manovich, 2001, s. 43*). Medya ekolojisinin en önemli gücü, olayları ve teknolojileri birbiriyle bağlantılı bir ekosistemin parçaları olarak gören sistemik bir bakış açısı sunmasındadır. Günümüzün dijital medya ortamında yaşanan köklü ve hızlı değişimleri anlamlandırma çabasında, medya ekolojisinin sunduğu bu stratejik bakış açısı her zamankinden daha değerli ve günceldir (*Anton, 2016, s. 129*).

İçinde yaşadığımız çağda medyanın işlevini ve tanımını açıklamak için geliştirilen çeşitli yaklaşımlar, medya ekolojisi ile temas halindedir. Örneğin medyatikleşme yaklaşımı bu tabloya toplumsal ölçekte bir derinlik kazandırır. Bu yaklaşıma göre siyaset, ekonomi, eğitim ve gündelik yaşam pratikleri giderek medya

mantığına göre düzenlenir; gündem, anlatı ve temsil stratejileri mecraların ritmine uyarlanır. Moda, yemek, seyahat alanlarında bloglardan kısa videolara uzanan üretim çoğalması, pazar dinamiklerini yeniden kurarken alışkanlıkları da dönüştürür; siyasal aktörler mesajlarını mecraların algoritmik diline tercüme eder; eğlence ve serbest zaman, arayüzlerin akış mantığına göre “tasarlanır”. Eski ve yeninin yer değiştirdiği değil, birbirine eklemlendiği hibrit bir düzen doğar: gazete, televizyon, sosyal platform ve mesajlaşma zinciri aynı olayın farklı katmanlarını senkronize eder. Yakınsama kültürü ve ağ toplumu bu ekolojik perspektifle birleştiğinde, içeriklerin mecralar arasında ne şekilde dolaştığı daha net görünür.

Bu bölüm, yeni medyayı bir içerik taşıyıcısı olmaktan öte, toplumsal hayatın koşullarını belirleyen bir çevre olarak düşünmenin günümüzdeki imkanını tartışmaktadır. Yine bu bölümde, dijitalleşme ile birlikte medya araçları bağlamında önemli bir eşiğin aşıldığı göz önünde bulundurularak, bu alandaki gelişmelerin toplumu ne şekilde etkilediğini inceleyen farklı yaklaşımlara yer verilecektir. Amaç okuru kavramlar arasında dolaştıran bir harita sunmak değil; bu kavramların birlikte ördüğü yeni medya çevresini bir bütün olarak görünür kılmaktır.

Medya Ekolojisi Kavramının Tarihsel Kökeni

1960’lı yıllar, ekoloji kavramının farklı boyutları ile konuşulduğu yıllardı. Özellikle teknoloji ve insan üretiminin doğal çevre üzerindeki kaygı verici etkilerinin ön plana çıktığı bu tartışmalarla ekoloji kavramı günlük dilde ve hatta popüler kültürde dahi kendisine yer bulmaya başladı. Önceleri yalnızca biyoloji ile ilgili bir terim olarak kullanılan ekoloji, böylece farklı bağlamlarda da kullanılır hale geldi. Bu bağlamlardan birisi medyaydı ve genel kabule göre ilk kez 1960’lı yılların sonunda Marshall McLuhan “medya ekolojisi” kavramını ortaya attı. Medyayı bir ortam olarak ele alan bu yaklaşım Neil Postman tarafından da derinlemesine ele alındı (*Gencarelli, 2000, s. 91*).

Medya ekolojisi terimi kamuoyu önünde ilk kez Neil Postman tarafından 1968 yılında Ulusal İngilizce Öğretmenleri Konse-

yi'nde sunulan ve 1970'te yayımlanan "The Reformed English Curriculum" başlıklı konuşmada kullanılmıştır. Postman bu terimi icat etmediğini, sadece adını koyduğunu da belirtmiştir (Strate, 2025, s. 4). Medya ekolojisi yaklaşımı, iletişim araçlarının ve teknolojinin insan yaşamı, algısı, düşünceleri ve toplumsal yapı üzerindeki etkilerine odaklanır. Medya ekolojisinin temel amacı, bireyin medyayı ne kadar tanıdığını, enformasyon bombardımanından etkilenip etkilenmediğini ve medya iletilerinin birey üzerimizdeki yönlendirici etkilerini açıklamaya çalışmaktır (Utma, 2023, s. 2605). Medya ekolojisi ayrıca iletişim teknolojilerinin ve tekniklerinin bilginin biçimini, miktarını, hızını, dağıtımını ve yönünü nasıl kontrol ettiğini ve bu bilgi konfigürasyonlarının veya yanlılıklarının insanların algılarını, değerlerini ve tutumlarını nasıl etkilediğini araştırır (Postman, 1979, s. 186)

Postman'ın medyayı bir çevre olarak tanımlaması, biyolojik metaforla yakından ilişkilidir. Postman, bu benzetmeyi açıklarken, Petri kabındaki bir kültürün büyüdüğü ortam (*medium*) tanımını hatırlatır. Eğer "madde" kelimesi "teknoloji" ile değiştirilirse, medya ekolojisinin temel ilkesi ortaya çıkar: "Bir ortam, bir kültürün büyüdüğü bir teknolojidir; yani, bir kültürün siyasetine, sosyal organizasyonuna ve alışılmış düşünce biçimlerine biçim verir" (Postman, 2000, s. 10). Postman'ın yaptığı benzetme, medya ekolojisi yaklaşımının özünü açıklamaktadır. Buna göre her yeni temsilci, girdiği ortamın dengesini değiştirir. Medya ekolojisi araştırmacılarına göre, özellikle bir kültüre, topluma ya da döneme egemen olacak yeni bir teknolojinin ortaya çıkışı, mevcut çevreyi dönüştürür; insanların bilgiyi algılama, yorumlama ve düşünme biçimlerini yeniden şekillendirir (Hamut, 2022, s. 51).

Medya ekolojisi yaklaşımının merkezinde, McLuhan'ın "araç mesajdır" önermesi yer alır. Buna göre iletinin kendisi, bir ortamdan bağımsız var olamayan, ancak o ortam aracılığıyla üretilebilen ve aktarılabilen bir olgudur. McLuhan (1964, s. 23) bu düşüncüyü insanlık tarihinin tümüne uyarlar. Ona göre, bir teknolojinin gerçek "mesajı" onun içeriği değil, insan ilişkilerinde ve eylemlerinde yarattığı hız, ölçek ve örüntü değişikliğidir. Burada araç veya medya kavramı yalnızca fiziksel bir taşıyıcıyı

değil, aynı zamanda yöntemi, tekniği ve teknolojiyi de kapsar. Bu çerçevede, dil, yazı biçimleri, semboller, programlama dilleri gibi bilginin iletilmesini sağlayan kod sistemleri de birer medya biçimi olarak değerlendirilir. Aracın biçimsel yönü, içeriğin nasıl algılandığını ve yorumlandığını belirleyen temel etmendir. Postman'ın ifadesiyle, bilginin kodlandığı sembolik biçimler, her teknolojinin kendine özgü zihinsel ve duygusal önyargılarını yaratır. Böylece medya ekolojisi, aracın yalnızca bir iletim kanalı değil, bilginin biçimsel ve bilişsel yapısını kuran temel unsur olduğunu vurgular (*Strate*, 2012, s. 443).

Arlo (1971, s. 19) medya ekolojisi kavramını yalnızca teknolojik araçların etkileriyle değil, anlam, tanım ve sistem düzeyinde işleyen bir çevresel yapı olarak ele almıştır. Böylece insanın anlam üretme biçimleriyle medyatik ortamlar arasındaki dinamik ilişkileri açıklayan bütüncül bir düşünme alanı meydana getirir. Ona göre her medya, kendi kuralları, amaçları ve sınırlarıyla işleyen bir sistemdir. Bu sistemler hem toplumsal yapıları hem de diğer medyaları karşılıklı biçimde dönüştürmektedir. Medya ekolojisi de insan, medya ve toplum arasındaki bu çok yönlü etkileşimleri inceleyen bir çerçevedir.

Medya ekolojisi, tek bir kurucu figürün gölgesinde şekillenen bir yaklaşım olmaktan ziyade, farklı katmanlarda çalışan ve birbirlerinin çalışmalarını zenginleştiren düşünürler tarafından inşa edilmiştir. Bu entelektüel yapı, alanın çok yönlü ve derinlikli yapısını anlamak için bir yol haritası sunar. Medya ekolojisi geleneğinin temelinde Marshall McLuhan, Walter J. Ong ve Neil Postman'ın isimleri zikredilmeye değerdir. Bu isimler alanın temel kavramsal çerçevesini oluşturan öncülerdir. Öte yandan Harold Innis, Lewis Mumford, Eric Havelock, Jack Goody, Susanne Langer, Edmund Carpenter, Elizabeth Eisenstein ve Jacques Ellul gibi isimler, kurucu figürlerin çalışmalarına tarihsel ve teorik derinlik katan, onların fikirlerini genişleten ve destekleyen bir halka oluşturur (*Anton*, 2016, s. 127).

Medya ekolojisinin bakış açısı, medyanın, kullanıcıları çevreleyen, algılarını ve bilişlerini şekillendiren ortamlar yarattığını anlamamızı sağlar. Teknolojinin etkileri basit görüşler olarak ortaya çıkmamakta, aksine "anlam ilişkilerini ve algı kalıplarını

sürekli ve dirençsiz bir şekilde değiştirmektedir. Bu noktada Postman bir adım daha ileriye giderek, herkesin dünya görünüşünün medya tarafından oluşturulduğunu ve her bir mecranın düşünce, ifade ve duyarlılık için yeni bir yön önerdiğini savunmuştur (*Pedrero-Esteban & Barrios-Rubio, 2024, s. 304*).

Yeni Medya Ortamları

Yeni bir iletişim ortamının meydana çıkması veya mevcut bir ortamda yaşanan değişiklik, tüm çevreyi fiziksel, sosyal ve psikolojik olarak değiştiren bir sürecin başlaması anlamına gelmektedir (*Nystrom, 1973, s. 122*). 20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik gelişmeler, bireylerin medya ile kurduğu etkileşimi köklü biçimde dönüştürmüştür. Video kaset kiralama mağazaları “isteğe bağlı sinema” fikrini, kompakt diskler ise müzikte isteğe bağlı dinlemeyi gündeme getirmiştir. Walkman ve Discman gibi taşınabilir aygıtlar, medyanın bireyselleşmesini sağlayarak dinleme ve izleme alışkanlıklarını dönüştürmüştür. Böylece analog ve dijital teknolojilerin hibritleşmesi, medya tüketimini esnek, bireysel ve mobil hale getirmiştir. Ardından gelen dijitalleşme hem üretim süreçlerini hem de tüketici alışkanlıklarını kalıcı biçimde dönüştürmüştür. Farklı teknolojiler ve anlatı biçimlerinin yakınsaması, analog medyadaki ifade tarzlarının dijital ortamlara aktarımını mümkün kılmış; kullanıcılar artık basın, radyo ve televizyon içeriklerine tek bir cihaz üzerinden erişebilmeye başlamıştır. Bu durum, her zaman, her yerde ve her cihazda erişim beklentisini doğurmuş, geleneksel kitle iletişim modellerinin çözülmesine ve dikkat ekonomisinin yükselişine zemin hazırlamıştır. Medya artık, kullanıcıların dikkatini sürekli canlı tutmak için yoğun, sürekli ve çok kanallı uyarıcılar sunan bir çevresel sisteme dönüşmüştür (*Pedrero-Esteban & Barrios-Rubio, 2024, s. 309*).

İnternet, “multimedya” niteliğiyle önceki ortamların özelliklerini bir araya getirmiştir. Sözlü iletişimin öznelliği, doğrusal olmayışı, etkileşimi ve serbest çağrışımı; yazılı/basılı metnin çözümlemeci, doğrusal ve nesnel yönleri ile görsel-işitsel ortamların deneyim odaklılığı internet ortamında tek bir çevrede buluşur. İnternette tüm iletişim aynı ortamda gerçekleştiğinden,

ifade biçimleri de birbirine karışır. Bu durum, deneyim dünyalarının ve buna bağlı olarak yaşam alanlarının karışmasını hızlandırır, örneğin iş ve boş zaman iç içe geçer. İnternetin anlık geri bildirim, gündelik üslup ve hipermetin gibi özellikleri, kullanıcıyı içeriğin merkezine yerleştirir. Kurumsal içerik üretiminin payı görece azalırken, kişisel ifadeler ve bunların ağ içinde birbirine eklemlenişi artar. Özel ile kamusalın eşzamanlılığı, coğrafyadan ve statüden bağımsız toplulukların oluşumunu kolaylaştırır; içerik giderek bireylerden ziyade kullanıcı toplulukları etrafında örgütlenir ve bu topluluklar ekosistemik toplumun temel örgütlenme ilkesi hâline gelir (*Ruotsalainen & Heinonen, 2015, s. 4*)

Dijitalleşme ile Birlikte Değişen Paradigmalar

Dijitalleşme süreci, medya ekolojisi yaklaşımını köklü biçimde dönüştürmüştür. Artık iletişim yalnızca insanlar arasında değil, insanlar, makineler ve algoritmalar arasında gerçekleşen çok katmanlı bir etkileşim ağına dönüşmüştür. Bu yeni ekolojik düzende toplumsal yapı, kültür ve biliş süreçleri dijital ortamların dinamikleriyle yeniden şekillenmektedir. Bu gelişmeler karşısında dijital medyanın yapısını ve meydana getirdiği kültürü açıklamak için farklı perspektifler geliştirilmiştir. Bunlardan “Ağ Toplumu”, “Yakınsama Kültürü”, “Hibrit Medya Ekolojisi” ve “Medyatikleşme” kavramları ilerleyen bölümde sırasıyla ele alınacaktır.

Ağ Toplumu

Ağ toplumu, bireylerin ve kurumların hem üretici hem tüketici olduğu, ekonomik ve kültürel süreçlerin ağ biçiminde örgütlendiği bir sistemdir. Bu sistem, bilgi dolaşımını hızlandırırken toplumsal zaman ve mekân algısını da yeniden biçimlendirir; böylece yeni medya ekolojisinin temel toplumsal zeminini oluşturur. Bilgi teknolojileri yalnızca araçsal bir unsur değil, toplumsal örgütlenmenin yeni altyapısı olarak konumlandırılır. Medya artık insan ve toplum hayatını çevreleyen bir ekosistemdir (*Castells, 2013, s. 40*). Medya dışlayıcı bir faaliyet olmak yerine günlük rutinler ile iç içe geçer; ev işlerini yaparken, yemek yerken ya da sosyal ilişkileri sürdürürken hep geri plandadır ve hayatın

dokusunu oluşturur (*Castells, 2013, s. 447*). Bu dönemde özellikle sosyal medya ve yapay zekâ, bireylerin iletişim biçimlerini yeniden tanımlar, siyaseti de “bilgi ve medya temelli” bir düzene taşır. Bu yeni bağlamda, dijital ağlar yalnızca kamusal tartışma alanlarını değil, aynı zamanda siyasal meşruiyetin üretildiği ve sorgulandığı alanları da şekillendirmektedir (*Castells, 2023, s. 941*).

Dijk’a göre (*2010, s. 20*) ağ toplumu, bireylerin, grupların, kurumların ve toplumların örgütlenme biçimlerinin medya ağları üzerinden kurulduğu yeni bir toplumsal yapıyı ifade eder. Bu düzende birey, ağlar aracılığıyla birbirine bağlanan temel unsur hâline gelmiştir. Geleneksel topluluk yapıları çözülrken iletişim hem küresel hem yerel düzeyde eşzamanlı biçimde işleyen “glokal” bir karakter kazanır. Yüz yüze etkileşimin yerini giderek aracı iletişim alırken, toplumsal yapı bir yandan merkezsizleşir, diğer yandan yeni bağlantı biçimleriyle yeniden örgütlenir.

Ağ toplumu yaklaşımı eşitlikçi ve etkileşimli ağlara dayalı ideal bir bütünselliği çağırırsa da pratikte daha çok kendi alanlarında ağ kurmuş ayrık örgütlerden söz eder. 1980–2000 arası doğan kuşakta görüldüğü gibi, öz-temsili artık yalnız kişinin sunduklarıyla değil, arkadaşlarının katkıları ve tepkileriyle kolektif biçimde kurulur (*Ruotsalainen & Heinonen, 2015, s. 7*).

Yakınsama Kültürü

Yakınsama Kültürü paradigması, medya üretimi ile tüketimi arasındaki dönüşen ilişkileri anlamaya yönelik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım hem ekonomi politik hem de kültürel çalışmalar perspektiflerinden beslenerek, medyanın yalnızca teknolojik bir süreç değil, aynı zamanda toplumsal bir etkileşim alanı olduğunu vurgular. Medya kaynaklarının çoğalmasıyla birlikte, geleneksel modelde “tüketici” olarak görülen bireyler, çevrelerindeki kültürün etkin katılımcıları ve üreticileri hâline gelmiştir. YouTube ve Wikipedia gibi platformlar, kullanıcıların sadece içerik tüketmediği, aynı zamanda paylaşım, yeniden üretim ve işbirliği yoluyla medyayı biçimlendirdiği yaratıcı toplulukların buluşma alanları hâline gelmiştir (*Jenkins & Deuze, 2008, s. 7*).

Yakınsama herhangi bir medya veya cihaz türüne özgü değildir ve her türlü medyadaki paradigma değişimini tanımlar. Bu değişim; belirli bir araca özgü içerikten tüm araçlar arasında serbestçe dolaşan içeriğe, bağımsız iletişim araçlarından sürekli etkileşim kuran araçlara, medyaya erişimin sabit yollarından muhtelif yollarına dönüşümü kapsar (*Jenkins, 2016, s. 363*). Geçmişte her medyanın farklı işlevleri ve hedef kitleleri bulunmaktaydı ve her biri sunduğu içeriğin türüne, eğlence içerip içermediğine, az veya çok bulunurluğuna göre farklılaşmaktaydı. Yeni medya ile bu farklılıkları oluşturan duvarlar yıkılmaya başladı. Bu hem çapraz sahiplikle hem de yakınsamayı sağlayan teknolojik gelişmelerle ilgilidir (*Jenkins, 2016, s. 29*). Önceden birbirinden ayrı olan medya araçları, dijitalleşme ile birlikte birbirlerinin işlevlerini yerine getirmeye başlamışlardır. Özellikle akıllı telefonlar birden fazla medya aracının işlevini kendisinde toplamaktadır. Cihazların ötesinde yayıncılık, film, fotoğraf, müzik gibi sektörler bütünleşmekte; yazılı materyaller, görseller, web siteleri ve çok daha fazlası aynı içerik sağlayıcı tarafından dolaşıma sokulmaktadır (*Chandler & Munday, 2018, s. 434*).

Hibrit Medya Ekolojisi

Yakınsama kültürü, medyanın yapısal olarak bütünleşmesini açıklarken, hibrit medya ekolojisi bu bütünleşmenin aktörler arası etkileşimsel ve sistemsal boyutunu ortaya koyar. Böylece Jenkins'in kültürel düzeyde başlattığı tartışma, Chadwick'in yapısal-ekolojik yaklaşımında devam eder. Chadwick'e göre (2017, s. 28) tüm eski medya bir zamanlar yeniydi ve tüm yeni medya da bir zaman sonra eskiyecektir. Eski medyanın yerini tamamen yenisi almaz, ancak medya, adaptasyon ve entegrasyon yoluyla yeniden şekillenirler. Bu tarihsel bakış açısı, dijital dönüşümü benzersiz bir olay olarak görmek yerine, uzun bir sürecin yeni halkası olarak konumlandırmayı önerir. Hibrit medya ekolojisinin temel dinamiği, medya içeriğinin üretim ve dolaşım gücünün farklı aktörler arasında dağılmış olmasında yatar. Geleneksel medya yapısında üretim ve dağıtım araçlarını elinde bulunduran az sayıda şirket, kültürel temsilcileri büyük ölçüde belirleyerek homojen bir medya alanı oluşturmaktaydı. Bu yapıda bireyler,

ağırlıklı olarak “tüketici” kimliğiyle tanımlanıyordu. Ancak hibrit medya ekolojisinin ortaya çıkışıyla birlikte, medya kaynaklarının çeşitlenmesi ve dijital ağların yaygınlaşması, bireylerin konumunu köklü biçimde değiştirmiştir. Artık insanlar yalnızca tüketici değil, aynı zamanda kendi çevrelerinde kültürel üretime katkıda bulunan katılımcılar hâline gelmiştir (*Jenkins & Deuze, 2008, s. 5*).

Hibrit medya ekolojisi, geleneksel ile sosyal medyanın sınırlarını geçirgenleştirerek ikisinin de eşzamanlı ve farklı işlevlerle devreye girmesine olanak sağlar. Bu karşılıklı dolaşım içinde sosyal medya, anlatı üretimi için yaratıcı ve kimi zaman “bozucu” bir zemin sunarken; geleneksel medya bu anlatılara kurumsal meşruiyet ve pekiştirme sağlayan resmî bir taşıyıcı işlevi görür. Sonuçta, dijital mecraların “halk-merkezli” itibarı ana akımın bürokratik otoritesiyle eklemlenip genişleyen bir kamusal söylem alanı oluşturur (*Yılmaz vd., 2025, s. 24*).

Medyatikleşme

Medyatikleşme, toplumsal yaşamın giderek medya mantığı tarafından biçimlendirildiği süreci açıklayan bir kavramdır. Bu yaklaşım, medyayı yalnızca bilgi aktaran bir kanal değil, toplumsal kurumların, kültürel pratiklerin ve bireysel deneyimlerin yeniden örgütlenmesinde etkili olan temel bir yapı olarak ele alır. Medya artık toplumsal sistemlerin dışsal bir unsuru değil, onların ayrılmaz bir parçasıdır. Medya, sadece olayları yansıtan değil, onları tanımlayan, anlamlandıran ve yönlendiren bir güce dönüşmüştür. Günümüz dijital ortamlarında bu süreç daha da yoğunlaşmakta; sosyal medya, algoritmalar ve platform ekonomileri, toplumsal ilişkilerin kurulma biçimini derinden etkilemektedir. Dolayısıyla medyatikleşme, çağdaş toplumda iletişimin yalnızca araçsal değil, aynı zamanda yapısal ve varoluşsal bir boyut kazandığını göstermektedir (*Hepp, 2015, s. 67*).

Medyatikleşme yalnızca iletişim sürecine odaklanan bir olgu değildir; aynı zamanda iletişim biçimlerinde meydana gelen dönüşümlerle ve bu dönüşümlerin kültürle ile toplumsal yapı arasındaki karşılıklı etkileşiminden doğan sonuçlarla da ilgilenir. İletişim yolları değiştikçe, bu değişimlerin yol açtığı kültürel ve

toplumsal etkiler de dönüşmektedir. Örneğin moda, gastronomi ya da seyahat temalı blogların yaygınlaşması, hem bu alanlardaki piyasa dinamiklerini yeniden biçimlendirmiş hem de insanların bu konulara ilişkin tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Benzer biçimde, günümüzde siyaset gündemi büyük ölçüde medya aracılığıyla belirlenmekte; politikacıların söylemleri ve davranışları da medyanın işleyiş mantığına göre şekillendirilmektedir. Eğlence ve boş zaman etkinlikleri de aynı şekilde medya mantığının belirlediği çerçevede kurgulanmaktadır (Çaycı, 2019, s. 160).

Medyatikleşme süreci, tarihsel olarak üç aşamada gelişmiştir: mekanik, elektriksel ve dijital dönemler. Matbaanın icadıyla başlayan mekanik dönem basılı medyayı ortaya çıkarırken; elektrifikasyon süreci telgraf, telefon, radyo ve televizyon gibi araçlarla iletişimi dönüştürmüştür. Bilgisayarların gelişimiyle başlayan dijital dönem ise, internet ve yapay zekâyı gündelik yaşamın ayrılmaz parçaları hâline getirmiştir. Her dönem, kendinden önceki medya biçimlerini dönüştürerek yeni ifade ve etkileşim biçimleri üretmiştir. Dijitalleşme, hem analog medyayı dijital ortama taşımış hem de kişiselleştirilmiş reklamcılık ve akıllı sistemler gibi yeni kültürel ve ekonomik pratikleri mümkün kılmıştır (Couldry & Hepp, 2017, s. 34).

SONUÇ

Bu bölümde medya ekolojisi yaklaşımından hareketle yeni medyanın salt içerik taşıyan bir araç olarak değil, toplumsal yaşamın koşullarını kuran bir çevre olarak kavramsallaştırmanın imkanları üzerinde durulmuştur.

Medya ekolojisi, iletişim teknolojilerinin insan yaşamı üzerindeki etkilerini yalnızca teknik ilerleme bağlamında değil, bilişsel, kültürel ve toplumsal dönüşümler açısından değerlendiren bir düşünsel çerçeve sunar. Her yeni iletişim teknolojisi, içinde yer aldığı kültürel ortamın yapısını, algı biçimlerini ve düşünsel örüntülerini dönüştürür. Böylece insanın dünyayı anlamlandırma biçimleri yeniden tanımlanır.

Dijitalleşme ile birlikte bu dönüşüm yeni bir boyut kazanmış, medya artık yalnızca bir araç değil, bireylerin ve kurumların

etkileşimde bulunduğu çok katmanlı bir ekosistem hâline gelmiştir. Castells'in ağ toplumu kavramı, bu ekosistemin toplumsal temelini açıklarken; Jenkins'in yakınsama kültürü, üretim ve tüketim arasındaki sınırların eridiği yeni medya ortamlarının kültürel boyutunu ortaya koyar. Bu bağlamda medya ekolojisi, yalnızca geçmişin medyatik biçimlerini değil, günümüzün algoritmik sistemlerini ve yapay zekâ tabanlı iletişim pratiklerini de anlamlandırmaya imkân verir

Günümüzün hibrit medya ekolojisinde birey, hem üretici hem kullanıcı olarak medya çevresinin aktif bir bileşenidir. Dijital ağların çok yönlü ve etkileşimli yapısı, toplumsal ilişkileri, siyasal süreçleri ve kültürel üretimi yeniden biçimlendirmektedir. Bu nedenle medya ekolojisi, yalnızca medyanın etkilerini açıklayan bir teori değil, aynı zamanda insanın dijital çağdaki varoluş koşullarını anlamaya yönelik kapsamlı bir düşünme biçimidir. Medya ekolojisi perspektifi, modern toplumun dijital dönüşümünü çözümlemede bütüncül ve disiplinler arası bir metodolojik zemin sunarak, teknolojiyi insan kültürünün ayrılmaz bir çevresel boyutu olarak yeniden konumlandırır.

Medyayı anlamak, artık bir "içerik okuryazarlığı" meselesi olmaktan çıkıp bir "yeni medya ekolojisi okuryazarlığı"na dönüşmektedir. Yeni medya ekolojisi okuryazarlığı; protokolleri, standartları, veri akışlarını, arayüzleri ve metrikleri birlikte okuyabilmeyi; teknik olan ile kültürel olanı aynı kadrja sığdırabilmeyi gerektirir. Bu tür bir okuryazarlık yalnızca akademik bakışı desteklemekle kalmaz; politika yapımcılar, tasarımcılar, eğitimciler ve toplum için de daha kapsayıcı ve doğru medya çevreleri kurmaya imkan sağlar.

KAYNAKÇA

- Anton, C. (2016). On the Roots of Media Ecology: A Micro-History and Philosophical Clarification. *Philosophies*, 1(2), 126-132. <https://doi.org/10.3390/philosophies1020126>
- Arlo, R. (1971). Media Ecology. *Radical Software*, 1(3), 19.
- Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Castells, M. (2023). The Network Society Revisited. *American Behavioral Scientist*, 67(7), 940-946. <https://doi.org/10.1177/00027642221092803>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd edition). Oxford university press.
- Chandler, D., & Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü* (B. Taşdemir, Çev.; 1. bs). İletişim Yayınları.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Çaycı, B. (2019). *Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Dijk, J. A. van. (2010). *The Network Society: Social Aspects of New Media* (2. ed., reprinted). SAGE.
- Gencarelli, T. F. (2000). The Intellectual Roots of Media Ecology in the Work and Thought of Neil Postman. *New Jersey Journal of Communication*, 8(1), 91-103. <https://doi.org/10.1080/15456870009367381>
- Hamut, A. H. (2022). Medya Ekoloji Geleneği ve Türkiye'ye Yansımaları. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 20(39), 47-76. <https://doi.org/10.55842/talid.1110466>
- Hepp, A. (2015). *Medyatikleşen Kültürler* (1. bs). Dipnot Yayınları.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya* (N. Yeğengil, Çev.; 1. bs). İletişim Yayınları.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5-12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New American Library.
- Nystrom, C. L. (1973). *Toward a Science of Media Ecology: The Formulation of Integrated Conceptual Paradigms for the Study of Human Communication Systems*. New York University.
- Pedrero-Esteban, L. M., & Barrios-Rubio, A. (2024). Digital Communication in the Age of Immediacy. *Digital*, 4(2), 302-315. <https://doi.org/10.3390/digital4020015>
- Postman, N. (1979). *Teaching as a Conserving Activity* (1. bs). Delacorte.
- Postman, N. (2000). The Humanism of Media Ecology. *İçinde Proceedings of the Media Ecology Association 1* (ss. 10-16).
- Ruotsalainen, J., & Heinonen, S. (2015). Media Ecology and the Future Ecosystemic Society. *European Journal of Futures Research*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.1007/s40309-015-0068-7>

- Strate, L. (2012). Counting Electric Sheep: Understanding Information in the Context of Media Ecology. *Information*, 3, 442-471. <https://doi.org/10.3390/info3030442>
- Strate, L. (2025). A Media Ecology Review. *Communication Research Trends*, 23(2).
- Utma, S. (2023). Medya Ekolojisi Kavramı: Yeni Medya Ekolojisi Bağlamında Kuramsal Bir Değerlendirme. *Journal Of Social Humanities and Administrative Sciences*, 62, 2604-2609. <https://doi.org/10.29228/JOSHAS.69045>
- Yilmaz, I., De Groot Heupner, S., Morieson, N., & Bliuc, A.-M. (2025). Disruptive Signification in a Hybrid Media Ecology: Civilisational Populism in Pakistan, Turkey and Indonesia. *Populism*, 8(1), 80-106. <https://doi.org/10.1163/25888072-bja10075>

PANOPTİKONDAN DİJİTAL GÖZETİM TOPLUMUNA ÖZNELEŞME, DİRENİŞ VE İKTİDARIN DÖNÜŞEN BİÇİMLERİ

Yağmur GÜMÜŞBOĞA*

GİRİŞ

Gözetim olgusu, toplumsal düzenin inşasında ve bireylerin iktidar ilişkileri içindeki konumlarının belirlenmesinde modernitenin en temel unsurlarından biri olagelmıştır. Modern toplumlarda gözetim, yalnızca güvenlik ve kontrol amacıyla değil, aynı zamanda ekonomik, politik ve kültürel işleyişin sürdürülebilirliği için de kritik bir mekanizma olarak işlev görür. Bu bağlamda, panoptikon kavramı, modern gözetim anlayışının en çarpıcı metaforlarından biri olarak hem sosyal teoride hem de medya ve iletişim çalışmalarında merkezi bir yer edinmiştir (*Foucault, 1977*).

Panoptikon, ilk olarak 18. yüzyılın sonlarında Jeremy Bentham tarafından bir hapishane tasarımı olarak ortaya atılmış, ancak zamanla fiziksel bir mimari modelin ötesine geçerek toplumsal iktidar ilişkilerini açıklayan geniş bir metafor haline gelmiştir. Michel Foucault'nun *Disiplin ve Ceza: Hapishanenin Doğuşu* adlı eserinde bu kavramı merkeze alarak modern toplumların disiplinci yapısını analiz etmesi, panoptikonu yalnızca bir hapishane planı olmaktan çıkarıp modern iktidar tekniklerinin simgesine dönüştürmüştür (*Simon, 2005*).

* Dr. Yağmur Gümüşboğa, İstanbul Beykent Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, ORCID:0000-0001-5055-5440

Ancak 21. yüzyılın dijitalleşmiş dünyasında gözetim, panoptikonun klasik anlamıyla tanımladığı merkezi ve tek yönlü bir iktidar mekanizmasından ziyade, çok yönlü, dağıtık ve sürekli veri toplama süreçleri ile şekillenmektedir. Bu dönüşüm, Shoshana Zuboff'un (2019) "gözetim kapitalizmi" kavramıyla tanımladığı ekonomik-politik yapı içinde, bireylerin dijital izlerinin sürekli olarak toplanması, işlenmesi ve tahmin modellerine dönüştürülmesiyle karakterize edilmektedir. Böylece panoptikon, yalnızca devletin disipliner mekanizmalarının değil, aynı zamanda küresel teknoloji şirketlerinin, algoritmik yönetim sistemlerinin ve dijital platformların görünmez gözetim ağlarının da açıklayıcısı haline gelmektedir.

Bu çalışmada, panoptikon kavramının tarihsel kökenlerinden hareketle, dijital toplumda aldığı yeni biçimler ve yeniden üretim dinamikleri analiz edilmektedir. Çalışma kapsamında öncelikle klasik panoptikon modelinin temelleri ile Foucault'nun disiplin toplumu çözümlemesi ele alınacak; devamında dijitalleşme süreciyle birlikte gözetim pratiklerinin nasıl dönüşüme uğradığı, bu dönüşümün bireylerin özneleşme süreçlerine etkileri ve söz konusu gözetim mekanizmalarına karşı geliştirilen direniş stratejileri incelenecektir.

Panoptikonun Tarihsel ve Teorik Çerçevesi

Panoptikon, 1791'de Jeremy Bentham tarafından ortaya konmuş ve modern gözetim anlayışının öncülerinden biri olarak kuramsal literatürde yerini almıştır. Merkezî bir gözetleme kulesi ile dairesel biçimde düzenlenmiş hücrelerden oluşan bu modelde, mahkûmların sürekli gözetim altında olabilecekleri yönündeki belirsizlik, davranışların dışsal baskıdan ziyade özdenetim yoluyla şekillendirilmesine hizmet etmiştir (*Bentham, 1995*). Böylelikle Panoptikon, yalnızca cezai kurumlara yönelik teknik bir tasarım değil, aynı zamanda görünür fakat doğrulanamaz gözetim ilkesinin mekânsal bir tezahürü olarak modern gözetim tartışmalarında simgesel bir konum edinmiştir.

Bu çerçeve, Michel Foucault tarafından Disiplin ve Ceza'da (1977) yeniden yorumlanmış ve Panoptikon, hapishanelerin ötesinde okullar, hastaneler ve fabrikalar gibi disiplin kurumla-

rının işleyiş mantığını açıklayan bir metafora dönüştürülmüştür. Gözetim, bireylerce içselleştirilen bir disiplin mekanizması olarak kavramsallaştırılmış; mekânın düzenlenmesi, zamanın yönetilmesi ve normatif davranış kalıplarının üretilmesi yoluyla iktidarın işlediği ileri sürülmüştür (*Foucault, 1977; Lyon, 2007*). Bu nedenle Panoptikon, biyopolitikanın erken biçimlerinden biri olarak değerlendirilmiştir (*Agamben, 1998; Lemke, 2011*).

Foucault'nun çözümlemesi Gilles Deleuze (1992) tarafından ileriye taşınmış ve disiplin toplumundan "kontrol toplumuna" geçişin gerçekleştiği ileri sürülmüştür. Bu bağlamda gözetim, belirli kurumlarla sınırlı olmaktan çıkarak kesintisiz ve mekân-sız bir biçim kazanmış; dijital izlerin ve çevrimiçi davranışların sürekli analizine dayandırılmıştır. Haggerty ve Ericson'ın (2000) "gözetim asamblesi" kavramı, farklı veri kaynaklarının bütünleştirilmesiyle bireylerin çok boyutlu dijital profillerinin üretildiği yeni yapıyı tanımlamaktadır.

Bununla birlikte Panoptikon metaforunun dijital çağın gözetim pratiklerini açıklamada yetersiz kaldığı öne sürülmüş ve Thomas Mathiesen (1997) tarafından "synopticon" kavramı geliştirilmiştir. Çoğunluğun azınlığı izlemesiyle ilişkilendirilen bu yaklaşım, özellikle sosyal medya platformlarında görünür hale gelmiştir. Poster (1990) ve Lyon (2003) ise gözetimin merkezi yapılardan çıkarak çok aktörlü, ağ tabanlı bir sürece dönüştüğünü vurgulamıştır.

Dolayısıyla günümüz gözetim toplumunun anlaşılabilmesi için Panoptikon metaforunun dijitalleşme, ağ toplumu (*Castells, 2000*) ve gözetim kapitalizmi (*Zuboff, 2019*) kavramlarıyla birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Veri ekonomisinin hızlı büyümesiyle gözetim, yalnızca disiplin ve sosyal kontrol aracı olmaktan çıkarılmış, ekonomik değer üreten küresel bir endüstriye dönüştürülmüştür.

Dijitalleşme ile Gözetim Biçimlerinin Dönüşümü

Dijitalleşme, gözetim pratiklerinin evriminde köklü bir kırılma olarak değerlendirilmektedir. Bentham'ın Panoptikon modeli ve Foucault'nun disiplin toplumu çözümlemesi, büyük

ölçüde belirli mekânlarla sınırlı, merkezi ve hiyerarşik gözetim biçimlerini açıklamaktaydı. Buna karşın dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla gözetim, zamansal ve mekânsal sınırları aşarak kesintisiz, görünmez ve veri temelli bir mekanizmaya dönüşmüştür. Lyon'un (2018) belirttiği gibi fiziksel gözlemin yerini algoritmik analiz, büyük veri işleme ve otomatik karar alma sistemleri almış; gözetim ekonomik ve politik çıkarlarla bütünleşmiş küresel bir endüstri hâline gelmiştir.

Bu dönüşümün kuramsal dayanaklarından biri Castells'in (2000) "ağ toplumu" kavramıdır. Gözetim, artık devlet tekeline bağlı değil; teknoloji şirketleri, sosyal medya platformları ve bireyler gibi çok aktörlü bir süreç olarak işlemektedir. Sosyal medya, kullanıcıların ürettiği devasa veri setlerini yalnızca reklamcılık için değil, davranış kalıplarını çözümleme, eğilimleri tahmin etme ve yönlendirme amacıyla da kullanmaktadır (Fuchs, 2017). Böylece gözetim, pasif bir izleme değil, aktif bir "davranış mühendisliği" pratiği hâline gelmiştir. Akıllı cihazlar aracılığıyla toplanan GPS, biyometrik ve konum verileri, gözetimi gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası kılmıştır (Andrejevic & Burdon, 2015). Deleuze'ün (1992) "kontrol toplumu" kavramı bu bağlamda somutlaşmış; gözetim, bireylerin her anına nüfuz eden akışkan bir ilişki biçimine evrilmiştir.

COVID-19 sürecinde temas izleme uygulamaları, gözetim teknolojilerinin halk sağlığı gerekçesiyle nasıl meşrulaştırıldığını göstermiştir (Kitchin, 2020). "Mission creep" olarak tanımlanan bu olgu, kriz sonrası da devam eden kalıcı altyapıların oluşmasına işaret etmektedir (Zuboff, 2019; Lyon, 2018). Öte yandan bireylerin gönüllü görünürlüğü de gözetimi içselleştirmektedir. Mathiesen'in (1997) "synopticon" kavramı, sosyal medyada çoğunluğun birbirini izlemesini açıklamaktadır. Bu durum, Poster (1990) ve Lyon (2003) tarafından ağ tabanlı, dağıtık gözetim biçimlerinin çoğulluğu ile ilişkilendirilmiştir. Marwick (2012) ise gönüllü ifşanın sosyal sermaye ve aidiyet karşılığında mahremiyetten ödün verme biçiminde gerçekleştiğini göstermektedir.

Zuboff'un (2019) "gözetim kapitalizmi" kavramı, bu sürecin ekonomik mantığını açıklamaktadır. Kullanıcıların dijital ayak izleri davranışsal artık (*behavioral surplus*) formunda çıkarılmakta

ve davranışsal tahmin ürünlerine dönüştürülerek ekonomik, politik ve kültürel amaçlarla satılmaktadır. Böylece gözetim, talepleri karşılamanın ötesinde yeni davranış kalıpları üreten proaktif bir sistem hâline gelmiştir. Bu bağlamda gözetim kapitalizmi, mahremiyetin aşınmasının yanı sıra demokratik süreçleri dönüştüren küresel bir güç mekanizması olarak konumlandırılmaktadır.

Algoritmalar, bu rejimlerin omurgasını oluşturmaktadır. Ancak Beer (2017) ve Gillespie (2014), algoritmaların tarafsız teknik araçlar olmadığını; ekonomik çıkarları ve ideolojik öncelikleri yeniden üreten iktidar teknolojileri olduğunu vurgulamaktadır. Pasquale'nin (2015) "kara kutu algoritmaları" ve Pariser'in (2011) "filtre balonu" kavramları, bilgiye erişim ve görünürlüğün nasıl sınırlandırıldığını, Sunstein'in (2001) "grup kutuplaşması" yaklaşımı ise bunun demokratik tartışmayı nasıl daralttığını göstermektedir.

Zuboff'un (2019) "davranışsal gelecek piyasaları" kavramsallaştırması bu bağlamda kritik önemdedir. Cambridge Analytica skandalı, verilerin rıza olmaksızın toplanarak siyasi manipülasyonlarda kullanılmasının seçim süreçleri ve kamusal alan açısından taşıdığı riskleri ortaya koymuştur (Isaak & Hanna, 2018). Dolayısıyla algoritmik iktidarın yalnızca teknik değil, aynı zamanda toplumsal ve politik bir aktör olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Görünmez Gözetim Ağları ve Mahremiyetin Krizi

Dijital çağda mahremiyet, en tartışmalı ve kırılgan toplumsal meselelerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bireylerin kişisel verileri, sosyal medya paylaşımları, çevrim içi arama geçmişleri, tüketim alışkanlıkları, mobil cihaz kullanımları ve konum bilgileri aracılığıyla sürekli toplanmakta ve gelişmiş veri analitiği süreçlerine tabi tutulmaktadır. Bu durum, klasik liberal düşüncede temel bir hak olarak tanımlanan mahremiyetin, dijital kapitalizmin yükselişi ve gözetim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla ciddi biçimde aşınmasına yol açmaktadır.

Helen Nissenbaum'un (2010) "bağlamsal bütünlük" yaklaşımı, bu süreci anlamada kritik bir kuramsal çerçeve sunmak-

tadır. Nissenbaum'a göre mahremiyet ihlali, verinin yalnızca toplanmasıyla değil, bağlam dışına çıkarılarak farklı aktörler ve amaçlar arasında kullanılmasıyla ortaya çıkar. Sosyal medya pratiklerinde kullanıcıların gönüllü ifşaları, şirketlerce reklam hedefleme veya devletlerce güvenlik gerekçesiyle işlendiğinde bağlamsal bütünlük bozulmaktadır.

Sonuçta mahremiyet, günümüz dijital ekosisteminde gözetim kapitalizmi, algoritmik iktidar ve küresel veri endüstrisiyle doğrudan bağlantılı, demokratik düzen ve bireysel özerklik açısından stratejik bir toplumsal değer olarak kavramsallaştırılmalıdır.

Gönüllü Görünürlük ve Veri Ekonomisi

Dijital toplumun belirgin özelliklerinden biri, bireylerin gönüllü görünürlük eğilimidir. Sosyal medya, gündelik pratiklerin ve kişisel deneyimlerin geniş kitlelerle paylaşılmasına imkân tanır; bu durum, yalnızca sosyal onay değil, aynı zamanda sembolik sermaye birikimi de sağlar (*Marwick, 2012*). Thomas Mathiesen'in (1997) "synopticon" kavramı, bireylerin birbirlerini sürekli gözetlemesi olgusunu açıklarken; Foucault'nun (1977) panoptik modelinden farklı olarak iktidarın yatay ilişkiler üzerinden dağıtıldığını vurgular. Bu bağlamda gönüllü görünürlük, bireyleri gözetimin nesneleri kadar üreticileri hâline getirir.

Gözetim, kültürel içselleştirme süreci olarak da işlev görür. Bireyler, görünürlük arayışıyla mahremiyetlerinin erozyonuna katkıda bulunurken, özneleşme süreçleri algoritmaların ve platform tasarımlarının yönlendirdiği normatif kalıplara uyumlu biçimlenir (*Foucault, 1982*). Bu durum, bireysel özerklik iddiası ile gözetim temelli disiplin mekanizmalarının çelişkili birlikteliğini yansıtır. Dijital özneleşme, Turkle'ün (2011) belirttiği gibi performatif bir kimlik inşasıdır; influencer kültürü ve görünürlük stratejileri, Abidin'in (2016) de gösterdiği üzere, toplumsal değer ve sembolik sermayeyi belirler.

Bununla birlikte bireyler ve topluluklar gözetim mekanizmalarına karşı çeşitli direniş stratejileri geliştirmektedir. Bauman ve Lyon'a (2013) göre gözetim ne kadar yaygınlaşırsa, karşı-taktikler de o ölçüde üretilir. Anonim hesap kullanımı, VPN, uçtan uca

şifreleme gibi araçlar bireysel koruma yöntemleri iken; hack-tivizm ve dijital aktivizm, gözetim rejimlerine karşı kolektif direniş biçimleri sunmaktadır. Anonymous ve WikiLeaks gibi girişimler, Coleman'ın (2014) belirttiği üzere, bilgi tekellerine karşı alternatif erişim kanalları üretmiştir. Scott'un (1990) "gizli senaryolar" kavramı, bu pratiklerin sembolik ve teknik düzeyde iktidarı zorlayıcı niteliğini açıklar.

Sivil toplum örgütleri, akademisyenler ve dijital hak aktivistleri, gözetim pratiklerinin sınırlandırılması için hukuki ve politik mücadeleler yürütmektedir. Bu bağlamda AB'nin GDPR düzenlemesi, bireylerin veri üzerindeki haklarını güçlendirerek gözetim kapitalizmine karşı yasal bir fren işlevi görmektedir (Voigt & Von dem Bussche, 2017). GDPR'ın erişim, düzeltme ve unutulma hakkı gibi yetkileri, yalnızca bireysel koruma değil, yapısal dönüşüm için de kritik önem taşımaktadır.

Direniş, teknik koruma yöntemlerinin ötesinde özneleşme biçimleriyle de ilişkilidir. Dijital minimalizm kavramı, bilinçli geri çekilme stratejisiyle bireylere yeni özgürlük alanları açar. Feminist dijital aktivizm ise, Fotopoulou'nun (2016) belirttiği üzere, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini sorgulayan ve alternatif özneleşme biçimleri geliştiren bir mücadele alanı sunar. #MeToo kampanyası, patriyarkal gözetim mekanizmalarını ifşa ederek dayanışma temelli örgütlenme biçimlerini güçlendirmiştir.

Dolayısıyla dijital gözetim karşıtı direniş, yalnızca kaçış stratejileri değil; aynı zamanda yeni özneleşme biçimleri ve kolektif kimlikler üreten yaratıcı pratikler olarak kavramsallaştırılmalıdır. Bu süreç, bireysel özerklik ile kolektif özgürleşme hedeflerini içeren çok katmanlı bir toplumsal dönüşüm olarak değerlendirilmelidir.

SONUÇ

Panoptikondan dijital panoptikona uzanan tarihsel süreklilik, gözetimin yalnızca bir iktidar aracı değil, aynı zamanda özneleşmenin temel belirleyicilerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu dönüşüm, bireyleri mutlak bir iktidar nesnesine indirgemekten çok uzaktır. Aksine, gözetim teknolojilerinin yaygınlaşması ve derinleşmesi, aynı anda yeni özneleşme

biçimlerini ve çok katmanlı direniş pratiklerini de mümkün kılar. Gözetim arttıkça ona karşı geliştirilen karşı-stratejiler de çoğalır; bu durum, Foucault'nun iktidar-direnç ilişkisinin diyalektik doğasını günümüz dijital toplumunda yeniden doğrular.

Dijital gözetim, bireylerin davranışlarını yönlendiren ve kimliklerini performatif biçimde yeniden inşa eden güçlü bir altyapı sunsa da, özne bu altyapının edilgen bir ürünü değildir. Aksine, görünürlük rejimlerinin içinde kendi alanlarını genişletebilir, gözetimin kodlarını tersine çevirebilir ve onları politik eylemliliğin bir aracına dönüştürebilir. Anonymous gibi hacktivist kolektifler, WikiLeaks benzeri ifşa platformları veya #MeToo gibi feminist dijital hareketler, gözetim teknolojilerinin araçsallaştırılmasıyla kurulan tahakküm biçimlerini bozarak, bilgiyi dolaşıma sokan ve iktidarın meşruiyetini sorgulayan alternatif kamusal alanlar yaratmıştır. Bu örnekler, gözetim karşıtı mücadelenin yalnızca bir savunma refleksi değil, aynı zamanda yeni bir siyasal tahayyülün ve kamusal direniş estetiğinin üretim alanı olduğunu gösterir.

Bu direniş biçimleri teknik düzeyle sınırlı değildir; aynı zamanda epistemik, kültürel ve normatif alanlarda da yeniden yapılanmayı ifade eder. Dijital minimalizm gibi bireysel stratejiler, görünürlük ekonomisinin sürekli uyarımına karşı özerklik alanları açarken; veri adaleti, algoritmik şeffaflık ve etik tasarım talepleri, algoritmik iktidarın sınırlarını çizen politik mücadele biçimlerine dönüşmektedir. Feminist dijital aktivizmin patriyarkal gözetim mekanizmalarını teşhir ederek kolektif hafızayı ve dayanışmayı güçlendirmesi ya da dijital hak örgütlerinin mahremiyet ve veri egemenliği talepleri, gözetim rejimlerine karşı geliştirilen direnişlerin yalnızca reaktif değil, aynı zamanda kurucu olduğunu kanıtlamaktadır.

Bu bağlamda, özneleşme yalnızca gözetimin içinde şekillenen bir süreç değil; ona karşı verilen mücadeleler aracılığıyla yeniden tanımlanan bir oluş halidir. Direniş, özneyi edilgen konumundan çıkararak onu gözetim rejimlerinin sınırlarını zorlayan, yeni kimlik biçimleri ve kolektif eylemlilikler üreten etkin bir aktöre dönüştürür. Dolayısıyla gözetim ile direniş arasındaki ilişki, sıfır toplamı bir mücadele değil; toplumsal dönüşümün itici gücü olan dinamik bir etkileşimdir.

Netice olarak dijital çağda mesele, yalnızca gözetimden kaçmak değil; gözetimi dönüştürmek, ifşa etmek, hacklemek ve tersine çevirmektir. Gözetim rejimlerinin dayattığı normatif sınırlar içinde yeni öznellik biçimlerinin, alternatif kamusalılıkların ve karşı-anlatıların inşa edilebilmesi, demokratik direnişin en radikal biçimidir. Bu çerçevede gözetim çalışmalarının geleceği, yalnızca iktidar teknolojilerini çözümlemekle sınırlı kalmamalı; direnişi, özneleşmenin yaratıcı bir alanı ve toplumsal özgürleşmenin kurucu zemini olarak yeniden düşünmelidir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Agamben, G. (1998). *Homo sacer: Sovereign power and bare life*. Stanford University Press.
- Andrejevic, M., & Burdon, M. (2015). Defining the sensor society. *Television & New Media*, 16(1), 19–36. <https://doi.org/10.1177/1527476414541552>
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Liquid surveillance: A conversation*. Polity Press.
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Bentham, J. (1995). *The panopticon writings* (M. Božovič, Ed.). Verso.
- Castells, M. (2000). *The rise of the network society* (2nd ed.). Blackwell.
- Coleman, G. (2014). *Hacker, hoaxer, whistleblower, spy: The many faces of Anonymous*. Verso.
- Deleuze, G. (1992). Postscript on the societies of control. *October*, 59, 3–7. <https://doi.org/10.2307/778828>
- Fotopoulou, A. (2016). *Feminist activism and digital networks: Between empowerment and vulnerability*. Palgrave Macmillan.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Trans.). Pantheon Books.
- Foucault, M. (1982). The subject and power. *Critical Inquiry*, 8(4), 777–795. <https://doi.org/10.1086/448181>
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2nd ed.). SAGE Publications.

- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.
- Haggerty, K. D., & Ericson, R. V. (2000). The surveillant assemblage. *British Journal of Sociology*, 51(4), 605–622. <https://doi.org/10.1080/00071310020015280>
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56–59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- Kitchin, R. (2020). Civil liberties or public health, or civil liberties and public health? Using surveillance technologies to tackle the spread of COVID-19. *Space and Polity*, 24(3), 362–381. <https://doi.org/10.1080/013562576.2020.1770587>
- Lemke, T. (2011). *Biopolitics: An advanced introduction*. NYU Press.
- Lyon, D. (2003). *Surveillance after September 11*. Polity Press.
- Lyon, D. (2007). *Surveillance studies: An overview*. Polity Press.
- Lyon, D. (2018). *The culture of surveillance: Watching as a way of life*. Polity Press.
- Marwick, A. E. (2012). The public domain: Social surveillance in everyday life. *Surveillance & Society*, 9(4), 378–393. <https://doi.org/10.24908/ss.v9i4.4342>
- Mathiesen, T. (1997). The viewer society: Michel Foucault's 'Panopticon' revisited. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215–234. <https://doi.org/10.1177/1362480697001002003>
- Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford University Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Poster, M. (1990). *The mode of information: Poststructuralism and social context*. University of Chicago Press.
- Scott, J. C. (1990). *Domination and the arts of resistance: Hidden transcripts*. Yale University Press.
- Simon, B. (2005). The return of panopticism: Supervision, subjection and the new surveillance. *Surveillance & Society*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.24908/ss.v3i1.3392>
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Voigt, P., & Von dem Bussche, A. (2017). *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A practical guide*. Springer.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

BİYOĞRAFİLER

ELİF YILMAZ

Elif Yılmaz, ilköğretim ve lise öğrenimini Trabzon'da tamamladıktan sonra Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü'nden mezun olmuştur. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı'nda "Türkiye Radyoculuğunda Yayıncılık Seçeneği Olarak Tematik Radyolar" başlıklı teziyle yüksek lisans, yine aynı anabilim dalında "Alternatif Bir Yayıncılık Ortamı Olarak Haber Podcastleri" başlıklı teziyle doktora derecesini almıştır. Akademik çalışmalarında radyo, podcast, yapay zekâ ve yeni medya ilişkisi, alternatif yayıncılık biçimleri, iletişimde sesin ve anlatının dönüşümü gibi temalara odaklanmaktadır. Yılmaz, ayrıca diksiyon, seslendirme, sunuculuk ve yaratıcı drama alanlarında eğitmenlik yapmakta; sesin ifade gücü ve iletişimdaki rolü üzerine hem akademik hem sanatsal üretimlerini sürdürmektedir. Hâlen Anadolu Üniversitesi Radyosu Radyo A'da 2013 yılından bu yana Kültür Sanat Direktörü, 2022 yılından itibaren ise Program ve Kültür Sanat Direktörü olarak görevini sürdürmektedir.

ESRA ÇINAR

Lisans ve yüksek lisans eğitimini Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde tamamlamış olup lisans eğitiminden, bölüm ve fakülte ikinciliği elde ederek derece ile mezun olmuştur. İstanbul Arel Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde araştırma görevlisi olarak çalışmakta, İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde doktora eğitimine devam etmektedir. Aynı zamanda bir sivil toplum kuruluşu olan ve iletişim alanında etkinlik ve organizasyonlar gerçekleştiren Medya Akademisi Derneği'nde genel başkan yardımcısı olarak faaliyet göstermekte, Orman ve Çevre Muhafızları Derneği isimli derneğin kurucu üyeleri arasında yer almaktadır. Akademik çalışmaları; sürdürülebilirlik, siyasal iletişim, sağlık iletişimi, kurumsal iletişim gibi çeşitli başlıklarda şekillenmektedir.

GÜNSU ŞEVVAL AYDIN

2020 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden mezun olmuştur. 2022 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kişilerarası İletişim Anabilim Dalında yüksek lisansını tamamlamış ve “Reklamlarda Hikâye Anlatımının Marka Tercihinde Rolü” başlıklı tezini sunmuştur. Aynı yıl, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında doktora programına başlamış olup akademik çalışmalarına devam etmektedir.

Aydın, Mart 2023 tarihinde İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Kurumsal İletişim Koordinatörlüğünde Öğretim Görevlisi olarak göreve başlamış; 2025 yılı Kasım ayı itibarıyla Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’nda görevlendirilmiştir.

Akademik ilgi alanları arasında kişilerarası iletişim, iletişim psikolojisi, yeni medya ve dijitalleşme yer almaktadır.

HALİL TÜRKER

Halil Türker lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimini İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde tamamladı. Uzun yıllar ulusal televizyonlarda sunucu, spiker ve moderatör olarak görev aldı; haber bültenlerinden özel yayınlara, tartışma programlarından kültürel etkinliklere kadar pek çok farklı formatta program hazırlayıp sundu. İstanbul Üniversitesi'nde örgün ve uzaktan eğitim programlarında lisans düzeyinde Fonetik ve Diksiyon derslerini verdi, birçok üniversitede konuk eğitmen olarak ders, seminer ve atölye çalışmalarına katıldı. Türkiye'de alanında ilk olan Medya Okuryazarlığı Derneği'nin kurucu üyeleri arasında yer alarak başkanlık görevini yürüttü. Etkili iletişim, kamera önü sunum teknikleri, diksiyon, hitabet ve topluluk önünde konuşma gibi konularda bireysel ve kurumsal eğitimler veriyor. Ebeveyn-çocuk iletişimi, kişilerarası etkili iletişim, kariyer rehberliği temalı etkinlikler başta olmak üzere çeşitli etkinliklerde konuşmacı olarak yer alıyor. Medya okuryazarlığı, haber yayıncılığı ve yeni medya araştırmaları ağırlıklı olmak üzere akademik çalışmalarını İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde sürdürüyor.

İBRAHİM YILDIZ

İbrahim Yıldız, lisans eğitimini 2004 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde tamamlamıştır. 2015 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı'nda yüksek lisans derecesini, 2022 yılında ise İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda doktora unvanını almıştır.

2016–2020 yılları arasında İstanbul Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak görev yapmış; 2020–2024 yılları arasında aynı üniversitenin Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü'nde görev almıştır. 2024 yılı Eylül ayı ile 2025 yılı Şubat ayı arasında T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı'nda görev yapmıştır.

2025 yılı Mart ayı itibarıyla İstanbul Medeniyet Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak göreve başlayan Yıldız, aynı zamanda Kurumsal İletişim Koordinatörü olarak görevini sürdürmektedir.

İSMAİL KAPLAN

1990 yılında İstanbul’da doğdu. Lisans öğrenimini Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde 2014 yılında tamamladı. 2017 yılında “Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı” başlıklı teziyle yüksek lisansını, 2023 yılında ise “Sosyal Medyada Dini İletişimin Medyatikleşmesi” başlıklı teziyle doktorasını Anadolu Üniversitesi’nde tamamladı. Aynı üniversitenin İletişim Bilimleri Fakültesi Yeni Medya ve İletişim bölümündeki görevine Dr. Öğr. Üyesi olarak devam etmektedir.

MUHAMMET EMİN ŞİMŞEK

İstanbul’da doğdu. Yurtiçi ve yurt dışında eğitim aldı. Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi, İktisat, Sosyoloji, Felsefe bölümlerinde lisans; Halkla ilişkiler ve Tanıtım bölümünde Yüksek Lisans eğitimini tamamladı. Uzun yıllar yurt içi ve yurt dışında faaliyet gösteren medya kuruluşlarında yöneticilik yaptı; pazarlama iletişimi, marka iletişimi ve siyasal iletişim alanlarında danışmanlıklar verdi. İstanbul Üniversitesi’nde Öğretim Görevlisi olarak çalışıyor, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler bölümünde doktorasına devam ediyor.

TUĞÇE AYÇİN

Lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü ve Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde gerçekleştirdi. Yüksek lisansını İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı'nda, "Dijital Çağda Yeni Bir Habercilik Türü: SEO Haberciliği" başlıklı teziyle tamamladı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İstanbul Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü'nde haber, sosyal medya, metin yazarlığı, web sitesi, organizasyon, kurumsal iletişim alanlarında çalışmalar gerçekleştirdi. Doktora eğitimine, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda devam etmektedir. İstanbul Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü'nde öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Akademik çalışmalarını yeni medya, dijital teknolojiler ve iletişim çalışmaları alanlarında sürdürmektedir.

YAĞMUR GÜMÜŞBOĞA

Dr. Yağmur Gümüşboğa, İstanbul Beykent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı'nda öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır. İstanbul Üniversitesi'nde Gazetecilik alanında doktora derecesini tamamlamış; lisansüstü eğitimini İletişim Sanatları ve Tasarımı, lisans eğitimini İktisat, önlisans eğitimini ise Fotoğrafçılık ve Kameramanlık alanlarında almıştır. Araştırmalarında medya, toplum ve siyaset arasındaki ilişkileri eleştirel bir bakış açısıyla inceleyen siyasal iletişim konularına odaklanmaktadır. Bu alandaki ulusal ve uluslararası yayınlarıyla iletişim bilimleri ve siyasal iletişim literatürüne katkı sunmaktadır.

DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM KÜLTÜRÜ: TEKNOLOJİ, TOPLUM VE MEDYA

Dijital teknolojiler, iletişim biçimlerimizi dönüştürürken bireylerin kendilerini ifade etme yollarından kamusal alanın işleyişine, medya üretiminden etik tartışmalara kadar pek çok alanı yeniden şekillendirmektedir. **“Dijital Çağda İletişim Kültürü: Teknoloji, Toplum ve Medya”** dijitalleşmenin iletişim alanında oluşturduğu bu dönüşümü teknik özelliğinin yanında toplumsal ve kültürel bir süreç olarak ele alan derleme bir çalışmadır. Kitap dijital medyanın kimlik, kamusalılık, emek, gözetim ve okuryazarlık gibi temel başlıklar üzerindeki etkilerini eleştirel bir bakışla tartışarak, dijital çağda iletişimi anlamak isteyen okura kapsamlı ve anlaşılır bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

değişim®
— yayınları —

ISBN 978-625-5858-22-1

9786255858221