

YENİ MEDYA VE İLETİŞİM: YENİ YAKLAŞIMLAR

EDİTÖR: PROF. DR. DENİZ YENGİN

AI.Labs Publishing

YENİ MEDYA VE İLETİŞİM: YENİ YAKLAŞIMLAR

Editör

Prof. Dr. Deniz YENGİN

ai
LABS
PUBLISHING
Academic Intelligence

YENİ MEDYA VE İLETİŞİM: YENİ YAKLAŞIMLAR

Editör: Prof. Dr. Deniz Yengin

Editör Yardımcısı: Yasemin Çakar

Yayın No : 05

E-ISBN : 978-625-95356-4-7

Boyut : 16x24

Genel Yayın Yönetmeni : Prof. Dr. Deniz Yengin

Dizgi : Yasemin Çakar

Kapak ve Sayfa Tasarımı: Yasemin Çakar

2025 - İstanbul/ Türkiye

DOI: 10.5281/zenodo.15472486

© Copyright 2025, AI.Labs Publishing

Bu baskının tüm hakları AI.Labs Publishing'e aittir. Yayıncının yazılı izni olmaksızın, kitabın tümü veya bir kısmı elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basılamaz, yayımlanamaz, çoğaltılamaz veya dağıtılamaz.

AI.Labs Publishing, 2024 yılında kurulmuş olup kısa sürede profesyonel bir yayıncılık kuruluşu olarak kendini kanıtlamıştır. Akademik çalışmalardan teknolojiye, kişisel gelişimden tarihe, kültür bilimine ve sanata kadar geniş bir yelpazede yayınlar sunarak, bilgi birikiminin en yüksek kalitede ve erişilebilir bir şekilde yayılmasını hedeflemektedir.

E mail: info@ailabstr.com

www.ailabstr.com

AI.Labs Publishing

YENİ MEDYA VE İLETİŞİM: YENİ YAKLAŞIMLAR

Editör

Prof. Dr. Deniz YENGİN

ai
LABS
PUBLISHING
Academic Intelligence

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Suat Gezgin – Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Aysel Aziz – İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Prof. Dr. Süleyman İrvan – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Nazife Güngör - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Tolga Kara – Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Nilüfer Timisi – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Hülya Yengin – İstanbul Aydın Üniversitesi

Prof. Dr. Burhanettin Aykut Arıkan - Türk-Alman Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Bilim Kurulu.....	V
İçindekiler	VII
Önsöz	XI
Editörden.....	XV
İletişimciler ve Sosyal Bilimciler İçin Yapay Zeka Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Çalışması	
<i>Erkan Saka</i>	1
The Impact Of Individual Digital Identities On Creating A Global Collective Identity	
<i>Feyza Dalaylı</i>	43
Yapay Zekâ Aracılığıyla Dönüşen Siyasal İletişim Uygulamalarına Dair Bir Çerçeve	
<i>Gabriela Oana Olaru</i>	71
Covid-19 Salgını Sonrası Çevrimiçi Tüketim Pratikleri: Yalnızlık ve Tüketici Davranışları Üzerine Bir İnceleme	
<i>Gazel Han</i> <i>Cem Sefa Sütçü</i>	87
Halkla İlişkiler Ekseninde Sosyal Sorumluluk Alanının Yeni Medyadaki Yansımaları: Marmara Bölgesi Örneği	
<i>Gözde Önier</i>	125

Yalan Haber Kavramının Haber Türleri Üzerinden İncelenmesi:
Doğrulama Platformlarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma
İrem Yenice 165

Yapay Zekâ ve Mitolojide Kehanetler: Teknolojik Öngörü
Sistemlerinden ChatGPT'nin Nostradamus'un Kehanetleriyle
Karşılaştırılması
Mislina Sözer 189

Is The Content Really a King?: "InformationLaundromat"
Analysis
Nur Emine Koç
Ayşegül Akaydın..... 221

VIII

Yeni Medya Çağında Algoritmik Kültür: Yapay Zekanın Dijital
İletişimdeki Rolü
Muhammet Emre Fidan 239

Dikey Video İçerikleri ve Kültürel Dekadans
Okan Ormanlı 265

Tiktok Platformunu Konu Alan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir
İnceleme
Rabia Ören 285

Yeni Medya Sanatında Post/Transhümanist Kesişimler
Selver Dikkol Akçay 319

Dijital Diplomasi Aracı Olarak Sanal Kültürel Turlar <i>Sevinç Göktepe</i> <i>Lale Cansu Tutar Civelek</i>	351
Dijital Vatandaşlık ve E-Devlet: Türkiye ve AB Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme <i>Yarkın Çelik</i> <i>A. Çağlar Karabıyık</i>	395
Yeni İletişim Ortamları: Merkeziyetsiz Medya <i>Özgür Erkut Şahin</i>	425
Yapay Zeka ve Dijital Oyunlar: Kişisel Verilerin Erişilebilirliği Üzerine “Kinitopet” Oyununun İncelenmesi <i>Sude Eğri</i>	447

ÖNSÖZ

Günümüzde hızla değişen dijital araçlar ve bu araçların kullanım yöntemleri, medya düzleminde her gün farklı kavramlar, pratikler ve dolayısıyla da etik sorunsallar karşımıza çıkarıyor, mevcut olanı dönüştürüyor. Kültürel ve sosyolojik anlamda izini sürdürdüğümüz bu dönüşüm, artık yalnızca haberleşme biçimlerimizi değil, kimlik kurgularımıza, sosyal katılıma, tüketim alışkanlıklarına ve hatta geleceğe dair beklentilere kadar nüfuz ediyor. Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar başlıklı bu çalışma da, söz konusu devinimi çok boyutlu bir kuramsal çerçeveye oturtarak alanımıza güçlü bir katkı sunmaktadır.

Uzun yıllardır yeni medyanın mevcut konumunu yakından takip eden ve bu anlamda oldukça önemli çalışmalara imza atmış kıymetli meslektaşım Prof.Dr. Deniz Yenğın'in editörlüğü ve koordinasyonu ile hazırlanan kitapta, yapay zekâ destekli içerik üretiminden algoritmik kültüre, veri odaklı kamusal alandan dijital diplomasiye kadar uzanan geniş bir bakış açısı sergilenmektedir. Merkeziyetsiz medya ekosistemleri, pandemi sonrası çevrimiçi tüketim davranışları, doğrulama platformlarının dezenformasyonla mücadelesi ve dikey video formatının kültürel kodları da bu bakış açısının ortaya koyduğu bütünün parçaları olarak ele alınıyor. Bizlere sistem, insan ve kültür üçgeni anlamında iletişim disiplini giderek önemi artan bir diyalektiği inceleyebilme şansı veriyor. Gelenekselleşmiş kitle iletişimi paradigmasının ötesine geçen araştırmaların, bu anlamda iletişim çalışmalarına yönelik önemli bir katkısının olacağı yadsınamaz. Dolayısıyla, kültürel antropoloji ve iletişimin kesişim noktasına yeni bir düşünsel tartışma ortamı kazandıracaktır. Dijital kimlikten doğan kolektif benlik olgusunu tartışan çalışmaların bu anlamda iletişim çalışmalarının güncel yaklaşımları anlamında büyük önemi bulunmaktadır. Bu güncel yaklaşımlar aynı zamanda teknolojinin de ekseninde ilerleyişini sürdürmelidir.

Yapay zekânın iletişim araçları arasındaki konumlanması, sanal kültürel turlar, e-devlet uygulamaları gibi dijital vatandaşlık çalışmaları da bu ilerleyişin birer basamağı olacaktır. Çalışma ilgili teknik gelişimi çok yönlü ele alması bakımından, hem nitel hem de nicel anlamda büyük veri analitiğinin de anlamlandırılmasında önemli ipuçları sunmaktadır. Yer alan bölümler anlamında sosyoteknik ağlar, platform kapitalizmi ve kullanıcı algoritma etkileşimi gibi kavram setleriyle birlikte de, iletişim çalışmalarının bugün her zamankinden daha çok yoğunlaşmasını gerektiren bir disiplinlerarası yapıyı da bizlere sunmaktadır. İletişim araştırmacıları ve sektör profesyonelleri için bu eserin, kuramsal derinliği kadar pragmatik açıklamalarıyla da kalıcı bir başvuru kaynağı olacağına inanıyorum.

Yeni medya ekosistemini yalnızca teknoloji merkezli okumak yerine, kültürel katmanları ve toplumsal karşılıklarıyla birlikte - özellikle de teknolojik anlamdaki disiplinlerarası araçsallaştırma süreçleriyle birlikte- değerlendirmeye davet eden çalışmanın alanyazında müstesna bir yer edineceğine eminim. Çalışmada gösterilen emeğe ve yenilikçi bakış açısına teşekkür eder, kitabın okurlarda eleştirel düşünmeyi teşvik eden, ufuk açıcı sorular doğurmasını dilerim.

Prof. Dr. Suat Gezgin
Yeditepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü

EDİTÖRDEN

İletişim, insanlık tarihinin her döneminde toplumsal yapıların temel taşı olmuş; bireyler, topluluklar ve kültürler arasındaki bağların kurulmasında ve sürdürülmesinde vazgeçilmez bir rol oynamıştır. Günümüzde ise dijital teknolojilerin etkisiyle iletişim, yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda toplumsal dönüşümün, kültürel etkileşimin ve küresel iş birliğinin itici gücü haline gelmektedir. Bu bağlamda, iletişimin önemi, bireylerin kimliklerini ifade etmelerinden toplumsal sorunlara çözüm üretmeye kadar uzanan geniş bir yelpazede kendini göstermekte; yeni medya araçları ise bu süreci daha dinamik, etkileşimli ve kapsayıcı bir boyuta taşımaktadır.

İletişim çalışmaları ve yeni medya literatürü, özellikle son yıllarda dijital teknolojilerin etkisiyle önemli bir gelişim göstermektedir. Yeni medya platformlarının ortaya çıkışı, iletişim süreçlerini anlamaya yönelik kuramsal çerçeveleri ve metodolojik yaklaşımları çeşitlendirmiş; bu alandaki araştırmalar, disiplinler arası bir perspektifle daha derinlemesine ve çok boyutlu bir nitelik kazanmıştır.

XV

Bu kitap, yeni medya ve iletişim alanındaki güncel tartışmalara katkı sunmak amacıyla hazırlanmış; akademik çeşitliliği, teorik yaklaşımları ve uygulama odaklı analizleri bir araya getiren özgün bir derlemedir. Yapay zekâdan algoritmik kültüre, dijital kimliklerden sanal kültürel turlara kadar geniş bir yelpazeye yayılan bu çalışmada, toplam 20 araştırmacı 16 farklı bölümle katkı sunmuştur. Her bölüm, dijitalleşme çağında iletişimin yönünü ve dönüşümünü kavramsal ve pratik düzeyde ele almakta; araştırmacılar yeni yaklaşımlar ışığında konulara disiplinlerarası bir perspektifle yaklaşmaktadır.

Erkan Saka tarafından kaleme alınan *“İletişimciler ve Sosyal Bilimciler İçin Yapay Zeka Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Çalışması”* başlıklı bölümde, yapay zekâ ile sosyal bilimlerin

kesişiminde gerçekleştirilen akademik çalışmalara kapsamlı bir bakış sunulmuştur. Literatür taramasına dayalı bu çalışma, yapay zekâ araştırmalarının sosyal bilimler bağlamında nasıl konumlandığını ortaya koyarak, iletişim alanındaki boşluklara dikkat çekmektedir.

Feyza Dalaylı'nın "*The Impact of Individual Digital Identities on Creating a Global Collective Identity*" başlıklı bölümü, bireysel dijital kimliklerin küresel düzeyde kolektif kimlik inşasına etkisini irdelemektedir. Dijital platformlar üzerinden kimlik üretim süreçlerinin analiz edildiği bu çalışma, bireylerin sosyal medya aracılığıyla nasıl küresel birer aktöre dönüştüğünü ele almaktadır.

Gabriela Oana Olaru'nun hazırladığı "*Yapay Zekâ Aracılığıyla Dönüşen Siyasal İletişim Uygulamalarına Dair Bir Çerçeve*" başlıklı bölümde, politik kampanyalar ve dijital siyaset bağlamında yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu yeni olanaklar değerlendirilmektedir. Siyasal iletişimde algoritmik stratejilerin nasıl şekillendiği, örnek olaylar üzerinden açıklanmıştır.

Gazel Han ve Cem Sefa Sütçü tarafından yazılan "*Covid-19 Salgını Sonrası Çevrimiçi Tüketim Pratikleri: Yalnızlık ve Tüketici Davranışları Üzerine Bir İnceleme*" başlıklı bölüm, pandemi sonrası bireylerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını yalnızlık duygusu bağlamında incelemektedir. Çalışma, tüketici davranışlarında dijitalleşmenin psikolojik yansımalarına odaklanmaktadır.

Gözde Önier'in kaleme aldığı "*Halkla İlişkiler Ekseninde Sosyal Sorumluluk Alanının Yeni Medyadaki Yansımaları: Marmara Bölgesi Örneği*" başlıklı bölümde, yeni medya araçlarının sosyal sorumluluk iletişimde nasıl kullanıldığı analiz edilmiştir. Bölgesel bir saha araştırmasına dayanan bu çalışma, halkla ilişkiler stratejilerinde dijital etkileşimin önemini vurgulamaktadır.

İrem Yeniceler'in yazdığı "*Yalan Haber Kavramının Haber Türleri Üzerinden İncelenmesi: Doğrulama Platformlarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı bölümde, haber üretiminde karşılaşılan dezenformasyon sorunu ve doğrulama girişimlerinin etkisi değerlendirilmektedir. Farklı haber türleri incelenerek, doğruluk kontrolü mekanizmalarının etkili olup olmadığı tartışılmıştır.

Mislina Sözer tarafından kaleme alınan "*Yapay Zekâ ve Mitolojide Kehanetler: Teknolojik Öngörü Sistemlerinden ChatGPT'nin Nostradamus'un Kehanetleriyle Karşılaştırılması*" başlıklı çalışma, geçmişten günümüze kehanet olgusunu yapay zekâ bağlamında değerlendirmektedir. Çalışma, teknolojik öngörü sistemleriyle mitolojik anlatılar arasında ilginç bir bağ kurmaktadır.

Nur Emine Koç ve Ayşegül Akaydın tarafından yazılan "*Is the Content Really a King?: 'Information Laundromat' Analysis*" başlıklı bölümde, dijital içerik üretiminde bilgi kirliliği ve manipülasyon süreçleri analiz edilmiştir. "Bilgi çamaşırhanesi" kavramı üzerinden yürütülen bu çalışma, içeriklerin nasıl yeniden çerçevelenerek sunulduğunu irdelemektedir.

Muhammet Emre Fidan'ın yazdığı "*Yeni Medya Çağında Algoritmik Kültür: Yapay Zekânın Dijital İletişimdeki Rolü*" başlıklı çalışma, yapay zekâ sistemlerinin kültürel üretim ve tüketim süreçlerine etkisini kavramsal düzeyde ele almaktadır. Algoritmik kültürün dijital iletişim ortamlarındaki belirleyici gücü, örneklerle açıklanmaktadır.

Okan Ormanlı'nın "*Dikey Video İçerikleri ve Kültürel Dekadans*" başlıklı bölümü, günümüzde sosyal medya platformlarında yaygınlaşan dikey video formatlarının estetik, algısal ve kültürel sonuçlarını incelemektedir. Bu içeriklerin kültürel çözülmeye katkısı sorgulanmaktadır.

Rabia Ören tarafından hazırlanan “*TikTok Platformunu Konu Alan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme*” başlıklı çalışma, TikTok platformunu konu edinen yüksek lisans ve doktora tezlerini inceleyerek, akademik eğilimleri ve araştırma boşluklarını ortaya koymaktadır. Sistematik incelemeye dayanan bu çalışma, alandaki derinleşme potansiyelini gözler önüne sermektedir.

Selver Dikkol Akçay’ın yazdığı “*Yeni Medya Sanatında Post/Transhümanist Kesişimler*” başlıklı bölüm, dijital sanat pratiklerinde posthümanist ve transhümanist eğilimleri sorgulamaktadır. Sanat ve teknolojinin kesiştiği noktada, insan sonrası imgelerin medya sanatı üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir.

Sevinç Göktepe ve Lale Cansu Tutar Civelek tarafından hazırlanan “*Dijital Diplomasi Aracı Olarak Sanal Kültürel Turlar*” başlıklı çalışma, kültürel diplomasının dijital araçlarla nasıl yeniden biçimlendiğini analiz etmektedir. Sanal turların kültürel temsiliyet ve uluslararası etkileşimdeki rolü üzerinde durulmuştur.

Yarkın Çelik ve A. Çağlar Karabıyık’ın yazdığı “*Dijital Vatandaşlık ve E-Devlet: Türkiye ve AB Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme*” başlıklı bölümde, dijital vatandaşlık uygulamaları Türkiye ve Avrupa Birliği ülkeleri üzerinden karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. E-devlet hizmetlerinin yurttaşlık pratikleri üzerindeki etkileri tartışılmıştır.

Özgür Erkut Şahin’in kaleme aldığı “*Yeni İletişim Ortamları: Merkeziyetsiz Medya*” başlıklı bölüm, geleneksel medya yapılarının ötesinde şekillenen merkeziyetsiz medya platformlarını değerlendirmektedir. Blokzincir tabanlı sistemlerin sunduğu yeni iletişim olanakları örneklerle açıklanmıştır.

Sude Eğri tarafından yazılan “*Yapay Zeka ve Dijital Oyunlar: Kişisel Verilerin Erişilebilirliği Üzerine ‘Kinitopet’ Oyununun*

İncelenmesi” başlıklı çalışma, dijital oyunlarda yapay zekânın rolünü veri güvenliği perspektifinden ele almaktadır. Oyun örneği üzerinden kişisel verilerin erişilebilirliği ve etik sorunlar tartışılmıştır.

Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar başlıklı bu çalışma, iletişim çalışmaları disiplinine özgün bir katkı sunmayı hedeflemekte; dijital platformların toplumsal dinamikler üzerindeki etkilerini derinlemesine irdelemekte ve yeni medya alanındaki kavramsal çerçeveyi zenginleştiren terminolojilere odaklanmaktadır.

Eserin ortaya çıkmasında değerli katkılarıyla yer alan tüm araştırmacılara en içten teşekkürlerimizi sunarız. Farklı üniversitelerden ve disiplinlerden gelen 20 araştırmacının katkılarıyla oluşan bu derleme, yalnızca bilimsel içerik açısından değil, aynı zamanda ortak akademik üretim kültürünün bir göstergesi olarak da büyük bir anlam taşımaktadır. Yoğun akademik takvimleri arasında zaman ayırarak özgün ve nitelikli bölümler üreten tüm yazarlarımıza; metinlerin bilimsel niteliğini ve tutarlılığını değerlendiren Bilim Kurulu üyelerimize; yazım-denetim sürecinde özverili destek sağlayan ve teknik hazırlık sürecine katkı sunan tüm ekip arkadaşlarımıza teşekkür ederim.

BÖLÜM 1

İLETİŞİMCİLER VE SOSYAL BİLİMCİLER İÇİN YAPAY ZEKA ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR LİTERATÜR ÇALIŞMASI

ERKAN SAKA ¹

Atf: Saka, E. (2025). İletişimciler ve Sosyal Bilimciler İçin Yapay Zeka Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Çalışması. Yengin, D. (Ed.), Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar. AI.LabsPublishing, 1-40.

¹ İstanbul Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, erkan.saka@bilgi.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1845-4129

GİRİŞ

Yapay zeka bu literatür taramasına nasıl dahil oldu? Bu inceleme, bir Google Drive klasöründe saklanan yaklaşık 15 yıllık okuma notlarına dayanmaktadır. Tüm belgelerimi indirdim ve *ChatGPT* üzerinde oluşturduğum özel bir GPT'ye yükledim. Bu özel GPT, *ChatGPT* altyapısını kullandı ancak bilgi tabanı olarak yalnızca okuma notlarımı kullandı. Bu bilgi tabanı yaklaşık on bin sayfadan oluşuyordu. *ChatGPT* ve *Claude.ai*'den bu sayfalardaki yapay zeka ile ilgili tüm notları derlemelerini istedim. Sonucu doğrulamak için YZ botlarına listeleme için bana açık alıntılar vermeleri talimatını verdim. Okuma notlarımı bir makale formatına dönüştürmek için *Claude.ai*'yi kullandım. Sonunda, neredeyse hepsi İngilizce olan notlarımı Türkçeye çevirmek için *DeepL*'i kullandım. Son olarak, okuyuculara yönelik diğer tavsiyeleri listelemek için *Perplexity*'yi kullandım. Bu metin, günümüzdeki yapay zeka furçasının ötesinde yapay zeka penetrasyonunun öncesinden başlayan okumalarla daha geniş bir çerçeveye sunmaktadır.

YAPAY ZEKA GÜÇ DİNAMİKLERİ VE EKONOMİ POLİTİK

Kurumsal Kontrol ve Teknoloji Tekelleri

Yapay zeka teknolojilerinin gelişimi, dijital kapitalizmin mimarisinde, hem platform yönetişimi hem de yatırım modelleri aracılığıyla ortaya çıkan önemli güç yoğunlaşmalarını ortaya çıkarmaktadır. Dorsey, Bezos ve Musk gibi figürleri de içeren günümüzün dijital platformların patronları, kamusal söyleme aracılık eden iletişimsel altyapılar üzerinde giderek artan bir etkiye sahip. Gillespie'nin (2018) gözlemlediği gibi, "Twitter, Facebook ve YouTube gibi platformlar, siyasi tartışmalar ve dezenformasyon, gizlilik ihlalleri ve nefret söylemi gibi karmaşık konularla giderek daha fazla yükleniyor." Bu sosyoteknik düzenekler, içerik denetimini ve bilgi akışını şekillendiren karar alma süreçlerini gizlerken siyasi gerilimleri de artırıyor. Bu platformların ekonomi politikası, kullanıcı katılımına ve veri toplamaya öncelik veren iş modelleri nedeniyle daha da karmaşık hale geliyor. Vaidhyanathan (2018) bu dinamiği net bir şekilde ifade etmektedir: "*Google'ın üst şirketine Alphabet deniyor ve Alphabet'in gelirinin %80'i Google reklamlarından geliyor. Sorun, Google gibi bir şirket rakiplerini*

engellereyerek tüketicileri kendi tekelinde tutmaya çalıştığında ortaya çıkıyor." Bu ekonomik zorunluluk, bilgiye erişimi ve alternatif teknolojik yörüngeleri potansiyel olarak kısıtlarken pazar hakimiyetini pekiştiren algoritmik tasarım kararlarını yönlendiriyor.

Yapay zeka araştırmalarının evrimi de bu güç asimetrilerini yansıtmakta, risk sermayesi hangi teknolojik geleceklerin kurumsal destek alacağını belirlemede belirleyici bir rol oynamaktadır. *"PayPal yöneticisinden risk sermayedarına dönüşen Peter Thiel'in ilk yapay zeka laboratuvarlarında önemli bir yatırımcı olması"* ve *"DeepMind'a ve daha sonra OpenAI'ye para akıtması"*, finansal sermayenin yapay zeka gelişiminin kurumsal manzarasını nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Bu yatırım modelleri, görünüşte tarafsız olan teknolojik yeniliklerin daha geniş politik-ekonomik yapıların içine gömülü olduğunu ortaya koymakta ve sosyal ve politik yaşama giderek daha fazla aracılık eden iletişim teknolojilerinin geliştirilmesinde kimin çıkarlarına öncelik verildiğine dair kritik soruları gündeme getirmektedir.

4

Yapay Zeka Gelişimindeki Kilit İsimler

Yapay zeka gelişiminin sosyoteknik manzarası, kurumsal bağlantılar, entelektüel yörüngeler ve kilit bireysel aktörler aracılığıyla aracılık edilen kurumsal yönetim yapıları arasında karmaşık bir etkileşimi ortaya koymaktadır. Bu figürler, yapay zeka araştırmalarının belirli kurumsal mantıklar ve epistemolojik çerçeveler içine nasıl yerleştiğini ve daha sonra iletişimsel altyapıları nasıl şekillendirdiğini örneklemektedir. Dario Amodei'nin Google'dan OpenAI'ye ve nihayetinde Anthropic'i kurmaya uzanan profesyonel yörüngesi, YZ güvenlik yönetişiminin tartışmalı doğasını göstermekte ve *"OpenAI'nin araştırma yönünün belirlenmesine yardımcı olduğu ancak şirketin izlediği yolla ilgili anlaşmazlıkların ardından 2021'de ayrıldığı"* için alandaki ideolojik çatlakları ortaya koymaktadır. Bu yönetim gerilimleri, YZ için etik çerçevelerin nasıl oluşturulduğunu ve daha geniş kitlelere nasıl iletildiğini doğrudan etkilemektedir. Benzer şekilde, Demis Hassabis'in DeepMind'da Peter Thiel'in girişim sermayesiyle desteklenen nörobilim temelli yaklaşımı, makine

öğrenimi yetenekleri ve insan-bilgisayar etkileşimi paradigmalarına ilişkin anlayışları yeniden yapılandıran AlphaGo gibi dönüm noktası niteliğinde başarılar üretti. Geoffrey Hinton'un Toronto Üniversitesi'ndeki katkılarının da gösterdiği gibi, çağdaş yapay zeka sistemlerinin altında yatan temel teknik altyapı, sinir ağları üzerine yaptığı çalışmaların bugün sosyal medya platformlarında, otomatik karar sistemlerinde ve iletişimsel arayüzlerde yaygın olan algoritmik sistemler için teknolojik alt yapıyı oluşturduğu akademik bağamlardan ortaya çıkmaktadır.

Bu teknolojilerin kurumsal entegrasyonu, Microsoft CEO'su Satya Nadella'nın OpenAI'ye yaptığı "13 milyar dolarlık" stratejik yatırımla örneklenen ve sermaye akışlarının gazetecilik uygulamaları ve sosyal analiz platformlarında kullanılan yeni iletişim araçları üzerindeki etkisini nasıl pekiştirdiğini gösteren ek güç dinamiklerini ortaya koymaktadır. Bu kurumsal düzenlemeler, Larry Page'in "robotlar ve insanlar bir gün uyumlu bir şekilde yaşayacak" şeklindeki iyimser bakış açısının da gösterdiği gibi, fütüristik teknolojik vizyonlarla kesişmekte ve YZ'nin geleceğine ilişkin kamusal söylemi giderek daha fazla etkileyen transhümanist ideolojik çerçeveleri yansıtmaktadır. Bahsedilen kişiler ve daha fazlası, sosyal ve iletişimsel süreçlere giderek daha fazla aracılık eden sistemlerde kimin epistemolojilerinin ve çıkarlarının kodlandığına ilişkin eleştirel incelemeyi hak eden daha geniş bir teknolojik üretim ağındaki düğüm noktalarını temsil etmektedir.

Dijital Kapitalizm ve Ekonomik Eşitsizlik

Çağdaş kapitalizmin temelini oluşturan algoritmik altyapılar, salt teknolojik verimliliğin ötesine geçen derin sosyoekonomik tabakalaşma etkilerini ortaya çıkarmaktadır. Pasquale'nin (2015) gözlemlediği gibi, danışmanlık odaklı teknolojik optimizasyon, "*şu anda Amerika Birleşik Devletleri'ni bir kast toplumuna dönüştürmekle tehdit eden muazzam ekonomik eşitsizliklere*" önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Bu dönüşüm, yapay zeka güdümlü sistemlerin veri tekelleşmesini ve algoritmik işgücü yer değiştirmesini kolaylaştırdığı, ardından istihdam hiyerarşilerini ve gelir dağılımı modellerini yeniden yapılandırdığı çok

yönlü sermaye birikimi süreçleri aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu sosyoekonomik düzenin teknolojik mimarisi, kaynak tahsisini rasyonelleştirirken bu tür kararların siyasi boyutlarını gizleyen, giderek daha opak hale gelen hesaplama süreçleri aracılığıyla işlemektedir. Buna paralel olarak, *"Buttigieg gibi meritokratlar sadece kurumsal stratejileri değil, kurumsal değerleri de değiştirdi"* kurumsal değerlerin kendileri de önemli ölçüde yeniden yapılandırılmaktadır; bu da algoritmik yönetim çerçevelerinin kurumsal bağlamlar içindeki değerlendirme mekanizmalarını nasıl yeniden ayarladığını ve işe alma, yatırım ve kaynak tahsisi alanlarında kullanılan otomatik karar verme sistemleri aracılığıyla geleneksel meritokratik ilkeleri potansiyel olarak nasıl zayıflattığını göstermektedir.

Bu ekonomi politik içinde teknik uzmanlığın değer kazanması, özellikle *"veri bilimcileri büyük veri kümelerinin 'opsiyon değerini' ayırt edebildikleri için değerlidirler"* şeklinde ek güç asimetrisini ortaya çıkarmaktadır. Mayer-Schönberger ve Cukier'in (2013) gösterdiği gibi, bu epistemik otorite, enformasyon kaynaklarından öngörülse içgörüler elde etmek için teknik kapasiteler aracılığıyla işlemekte ve daha sonra olasılıksal akıl yürütme çerçeveleri aracılığıyla yönetim yapılarını, finansal sistemleri ve işgücü piyasalarını dönüştürmektedir. Bu analitik kapasiteler, karar verme etkisini uzmanlaşmış teknik topluluklar içinde yoğunlaştırırken, aynı zamanda bu kararların yaşanmış sonuçlarını uygulayıcılarından soyutlamaktadır. Dolayısıyla, bu süreçlerden ortaya çıkan sosyoteknik topluluklar yalnızca tarafsız verimlilik mekanizmaları değil, ekonomik kaynakları yeniden dağıtan, işyeri otoritesini yeniden yapılandıran ve görünüşte nesnel algoritmik işlemler yoluyla mevcut sosyal tabakalaşmayı potansiyel olarak şiddetlendiren siyasi olarak sonuç doğuran sistemler oluşturmaktadır.

Küresel Yapay Zeka Güç Manzaraları

Yapay zeka gelişiminin jeopolitik dağılımı, yeni teknolojik hegemonya biçimleri oluştururken mevcut küresel güç ilişkilerini yeniden üreten belirgin asimetrisini ortaya koymaktadır. Çağdaş yapay zeka altyapıları, belirli coğrafi yoğunlaşmaları yansıtmaktadır: *"Tartışmasız ağır sıklet*

olan ABD, yapay zeka yeteneklerinin sınırlarını zorlayan Microsoft, Google ve Amazon gibi teknoloji devlerine sahiptir. OpenAI, DeepMind ve Anthropic araştırma ateşini körükleyen isimlerden sadece birkaçıdır." Bu yapılandırma, teknolojik inovasyonun kamu kurumları yerine şirket kuruluşları aracılığıyla özelleştirilmesini vurgulamakta ve piyasa odaklı uygulamalara ve epistemolojik çerçevelere ayrıcalık tanıyan belirli politik-ekonomik düzenlemeler oluşturmaktadır. Aynı zamanda, "yakın bir rakip olan Çin'in, Baidu ve Alibaba gibi yerli devlerin öncülüğünde yapay zeka araştırma ve geliştirmesine nasıl büyük yatırımlar yaptığının gösterdiği gibi, farklı kurumsal yapılandırmalarla alternatif gelişim modelleri ortaya çıkmaktadır. Yüz tanıma ve doğal dil işleme gibi alanlara odaklanmaları dikkat çekicidir." Bu farklı vurgular yalnızca teknik öncelikleri değil, iletişim teknolojileri ve gözetim altyapılarının yönetişimine yönelik temelde farklı sosyopolitik yönelimleri de yansıtmaktadır. Bu baskın merkezlerin ötesinde, Tacheva ve Ramasubramanian (2023) Latin Amerika gibi bağlamlarda "algoritmik yönetimselliğin bölgenin bilgi ve teknolojik bağımlılığını nasıl güçlendirdiğini, sosyal asimetrisi ve ikincil bir jeopolitik konumu nasıl yeniden ürettiğini" göstermektedir. Bu analitik çerçeve, yapay zeka gelişim yörüngelerinin, hesaplama mekanizmaları aracılığıyla sömürgeci bağımlılıkları potansiyel olarak nasıl yeniden ürettiğini ortaya koymakta ve tarihsel güç ilişkilerini ortaya çıkan sosyoteknik topluluklara genişleten bir "Yapay Zeka İmparatorluğu" olarak kavramsallaştırdıkları şeyi kurmaktadır.

Yapay Zeka ve Dijital Sömürgecilik

Çağdaş yapay zeka sistemlerinin temelinde yatan çıkarıcı mantık, küresel bağlamlarda emek sömürsü ve epistemolojik silme ile ilgili derin etik kaygıları ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan eleştirilerde gözlemlendiği üzere, "Bazı uzmanlar Appen gibi platformları veri sömürgeciliğinin yeni bir biçimi olarak görüyor. Northeastern Üniversitesi'ndeki Civic AI laboratuvarının direktörü Saiph Savage, 'Latin Amerika'daki işçiler görüntüleri etiketliyor ve bu etiketlenen görüntüler Küresel Kuzey'de kullanılacak olan yapay zekayı besleyecek' diyor." Bu tabakalı üretim süreci, bilgi ekonomileri içinde farklı coğrafi bölünmeler oluşturuyor; veri çıkarma ve işleme emeği

marjinal bağlamlarda yoğunlaşırken, teknolojik faydalar öncelikle ayrıcalıklı coğrafyalarda tahakkuk ediyor. Bu eşitsizlikler, maddi sömürünün ötesine geçerek temsili asimetrisi de kapsamaktadır: *"İrk ve toplumsal cinsiyet, kimliğin temel eksenleri olsa ve en yaygın olarak YZ önyargısı tartışmalarında ele alınsa da, bunların YZ sistemlerini şekillendiren tek kimlik kategorileri olmaktan uzak olduğunu vurgulamak önemlidir."* Couldry ve Mejias (2019), *"Batılı veri kümeleri üzerinde eğitilen"* YZ modellerinin Batılı olmayan epistemolojileri nasıl sistematik olarak marjinalleştirdiğini, belirli kültürel yönelimlere ayrıcalık tanırken diğerlerini görünmez kılan algoritmik mimarileri aracılığıyla belirli bilgi hiyerarşileri oluşturduğunu göstermektedir. Elliott (2021), *"etkili (kurumsal ve askeri) aktörlerinin çoğunlukla küresel kuzey olarak adlandırılan ülkelerde bulunduğu dikkate alındığında, YZ'nin ayrıca (post-)kolonyal yapılar içinde konumlandırılmış olarak anlaşılması gerektiğini"* belirterek bu süreçleri daha da bağlamsallaştırmaktadır. Bu analitik çerçeve, çağdaş teknolojik gelişmeyi daha geniş tarihsel süreklilikler içinde konumlandırmakta ve bilişimsel sistemlerin, yine de belirli güç düzenlemelerini ve epistemik öncelikleri kodlayan yüzeysel olarak tarafsız teknik mimariler aracılığıyla sömürge ilişkilerini nasıl potansiyel olarak yeniden tanımladığını göstermektedir.

YAPAY ZEKA, KİMLİK VE SOSYAL ÖNYARGI

Algoritmik Önyargı ve Ayrımcılık

Yapay zekanın kimlik oluşumu ve sosyal yapılarla kesişimi, eleştirel inceleme gerektiren karmaşık algoritmik önyargı kalıplarını ortaya çıkarmaktadır. Çağdaş yapay zeka sistemleri, sosyal deneyimlere aracılık ederken aynı zamanda mevcut güç hiyerarşilerini güçlendiren teknolojik altyapılar olarak giderek daha fazla işlev görmektedir. Bu literatür taraması, marjinalleştirilmiş nüfusların yaşanmış deneyimlerine özellikle dikkat ederek, hesaplamalı mimarilerin toplumsal önyargıları nasıl kodladığını ve yeniden ürettiğini incelemektedir.

West, Whittaker ve Crawford (2019), *"teknolojideki kadınlara"* odaklanmanın çok dar olduğunu ve beyaz kadınları diğerlerine göre

ayrıcalıklı kıldığını savunarak, teknolojideki çeşitliliğe ilişkin dar kavramları sorunsallaştırmaktadır. Irk, cinsiyet ve diğer kimlik ve özelliklerin kesişimlerinin insanların YZ ile ilgili deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini kabul etmemiz gerekiyor. Analizleri, yapay zeka odaklı işe alım protokollerinin, yüz tanıma sistemlerinin ve algoritmik öneri mekanizmalarının, eğitim verilerine içkin önyargıları yansıtarak yapısal ayrımcılığı nasıl güçlendirdiğini gösteriyor. Bu kesişimsel eleştiri, teknolojik eserlerin asla tarafsız olmadığını, aksine belirli güç ilişkileri içinde sosyal olarak nasıl inşa edildiğini vurgulamaktadır.

Çağdaş YZ sistemleri ile daha önceki bilimsel ırkçılık biçimleri arasındaki tarihsel süreklilikler, özellikle akademik ilgiyi hak etmektedir. Benjamin (2019), *"ırk ve cinsiyetin sınıflandırılması, tespiti ve tahmini için YZ sistemlerinin kullanımının acilen yeniden değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. 'Irk biliminin' geçmişi, görünüşe dayalı ırk ve cinsiyet sınıflandırmasının bilimsel olarak kusurlu olduğunu ve kolayca suistimal edilebileceğini acımasız bir şekilde hatırlatmaktadır."* Bu gözlem, yapay zekanın öngörüye dayalı polislik çerçevelerine, işe alım karar protokollerine ve sağlık teşhis sistemlerine giderek daha fazla nüfuz etmesiyle önem kazanmakta ve algoritmik karar verme süreçlerinde ırk ve cinsiyet önyargısı konusunda derin endişelere yol açmaktadır.

Üretken YZ sistemlerindeki temsil boşlukları, teknolojik tasarımın kültürel önyargıları nasıl kodladığını da göstermektedir. Atewologun (2024), görsel temsildeki belirli başarısızlıkları belgeleyerek, YZ tarafından üretilen görüntülerin *"Nijeryalılar arasındaki cilt tonlarındaki ve dini farklılıklardaki tam çeşitliliği yakalayamadığını belirtiyor. Nijerya nüfusunun yaklaşık %50'sini Müslümanlar oluşturuyor ve dindar kadınlar genellikle başörtüsü takıyor. Ancak Midjourney tarafından üretilen görüntülerin çok azı onları tasvir ediyordu."* Bu etnografik gözlem, YZ tarafından üretilen içeriğin sistemik önyargıları nasıl yansıttığını ve yeniden ürettiğini göstermektedir; bu, YZ'nin kültürel temsildeki rolünü inceleyen sosyal bilimciler için özellikle endişe verici bir olgudur.

Algoritmik önyargının etkileri, rahatsız edici sonuçlarla birlikte gözetim ve polislik bağlamlarına kadar uzanmaktadır. Benjamin (2019) *"algoritmanın, cinsiyet demografisine göre karşılaştırmalar da dahil olmak üzere, kadınları erkeklere ve beyazları siyahlara tercih etme eğiliminde olduğunu"* belgelemektedir. Bu teknolojik önyargı, yapay zeka destekli polislik ve gözetim araçlarında, görünüşte nesnel hesaplama sistemleri aracılığıyla ırksal profillemeye ve ayrımcılığı potansiyel olarak şiddetlendiren özel riskler yaratmaktadır.

Bu birbirine bağlı analizler, yapay zeka sistemlerinin mevcut sosyal hiyerarşileri yeniden üreten ve bazen güçlendiren sosyal olarak gömülü teknolojiler olarak nasıl işlediğini ortaya koymaktadır. Bu karmaşık dinamikleri anlamak, hem teknik sistemleri hem de bunların yaşanmış sonuçlarını incelemek için eleştirel teoriyi etnografik metodolojilerle bütünleştiren disiplinler arası yaklaşımlar gerektirmektedir.

Kesişimsellik ve Yapay Zeka

Yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması, basitleştirilmiş çeşitlilik ölçütlerinin ötesine geçen karmaşık güç asimetrisini ortaya çıkarmaktadır. West, Whittaker ve Crawford (2019), *"çeşitlilik sorununun sadece kadınlarla ilgili olmadığını" vurgulamaktadır. Cinsiyet, ırk ve en temelde güçle ilgilidir. YZ şirketlerinin nasıl çalıştığını, hangi ürünlerin üretildiğini, kimlere hizmet etmek için tasarlandıklarını ve gelişimlerinden kimlerin yararlandığını etkilemektedir.*" Bu eleştirel gözlem, YZ gelişiminin sınırlı bir kurumsal aktör ekosisteminde nasıl yoğunlaştığını ve farklı popülasyonlar arasında fayda ve zararların dağılımını temelde nasıl şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Zuboff'un (2019) gözetim kapitalizmi analizi, bu güç dinamiklerinin çağdaş teknolojik altyapılarda nasıl ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı bir çerçeve sunmaktadır.

YZ geliştirme ekiplerinin sosyodemografik bileşimi, algoritmik önyargıyı anlamada önemli bir faktör oluşturmaktadır. Elliott (2021), *"YZ'nin kavramsallaştırılması, tasarlanması ve geliştirilmesinden sorumlu işgücünün oldukça homojen olduğunu; ağırlıklı olarak*

nispeten genç, iyi eğitilmiş, sosyoekonomik olarak ayrıcalıklı, beyaz veya Asyalı erkeklerden oluşan bir 'sanal sınıf' oluşturduğunu belgelemektedir. Bu etnografik gözlem, Noble'ın (2018) teknolojik sistemlerin kaçınılmaz olarak yaratıcılarının kültürel konumlarını yansıttığı, belirli değerleri ve epistemolojik çerçeveleri görünüşte tarafsız hesaplama araçlarına yerleştirdiği iddiasıyla örtüşmektedir. Böylece ortaya çıkan teknolojiler, alternatif bakış açılarını sistematik olarak marjinalleştirirken belirli dünya görüşlerini kodlamaktadır.

Çağdaş YZ sistemlerinin altında yatan veri altyapıları, temsili dışlamalar yoluyla küresel eşitsizlikleri daha da yeniden üretmektedir. Elliott'un (2021) belirttiği gibi, *"günümüzde akıllı YZ teknolojileri geliştirmenin merkezinde yer alan veri setleri genellikle dünya nüfusunun büyük bölümünü temsil etmemektedir - yani yaşlılar, daha az varlıklı olanlar, engelliler, kadınlar, beyaz olmayanlar ve sözde küresel güneyden gelenler."* Bu gözlem, önyargılı veri setlerinin mevcut sosyal hiyerarşileri güçlendiren mekanizmalar olarak nasıl işlediğini ve bunun çeşitli küresel bağlamlarda iletişim uygulamaları ve bilgiye erişim üzerinde nasıl derin etkileri olduğunu aydınlatmaktadır. Bu temel veri setlerinde belirli nüfusların yer almaması, birden fazla teknolojik alanda kendini gösteren sistematik dışlama kalıpları yaratmaktadır.

Yapay Zeka ve Engellilik Çalışmaları

Yapay zekanın engellilik çalışmaları ile kesişimi, teknolojik erişilebilirlik ve sistematik dışlama hakkında kritik içgörüler ortaya koymaktadır. Çağdaş burslarda belgelendiği gibi, *"AI Now yakın zamanda, engellilik çalışmalarının yapay zeka önyargısı kavramlarımızı genişlettiği ve karmaşıktığı yollarını inceleyen Yapay Zekada Engellilik ve Önyargı konulu bir atölye çalışmasına ev sahipliği yaptı."* Bu disiplinler arası yaklaşma, YZ güdümlü sistemlerin engellilikle ilgili erişilebilirlik gereksinimlerini karşılamada sıklıkla nasıl başarısız olduğunu ve teknolojik katılımın önünde yapısal engeller oluşturduğunu vurgulamaktadır. Ellis (2021) bu endişeleri, teknolojik ortamlarda dijital kapsayıcılık ve iletişimsel erişimle ilgili daha geniş sorulara yerleştirmektedir.

YZ teknolojilerinin eğitim uygulamaları, erişilebilirlik için hem potansiyel faydaları hem de kalıcı zorlukları göstermektedir. Güncel araştırmalar, *"YZ destekli araçların engelli olanlar da dahil olmak üzere tüm öğrenciler için erişilebilir olmasını sağlamanın çok önemli olduğunu"* vurgulamaktadır. Bu gözlem, eğitim bağlamlarında YZ'nin ikili doğasına işaret etmektedir - kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimleri için olanaklar sunarken, aynı sistemler genellikle marjinalleştirilmiş topluluklar için beklenmedik engeller yaratmaktadır. Ellis (2021), teknolojik tasarım tercihlerinin dijital öğrenme ortamlarının kapsayıcılığını temelde nasıl şekillendirdiğini vurgulayarak bu gerilimleri incelemek için teorik bir çerçeve sunmaktadır.

Dijital Kimlik ve Gözetim

Yapay zeka, kimlik oluşumu ve gözetim mekanizmaları arasındaki karmaşık ilişki, fiziksel ve dijital benlik arasındaki geleneksel sınırları dönüştürmektedir. Zuboff'un (2019) belirttiği gibi, *"bu çıkmazın suçunun büyük bir kısmı, gerçek ve sanal benliklerimizin ayrı olduğuna dair Matrix'te örtük olarak bulunan 1990'ların nostaljik fikrinde yatmaktadır. Ancak, şimdiye kadar açık olması gerektiği gibi, öyle değiller... Google ve Facebook verilerimizi hükümetler üstü bir ekonomik güce dönüştürüyor."* Bu gözlem, yapay zeka güdümlü platformların çevrimiçi ve çevrimdışı kimlikler arasındaki ayrımları nasıl sistematik olarak çözdüğünü ve kişisel verileri gözetim kapitalizminin operasyonel mantığı içinde ekonomik varlıklara dönüştürdüğünü aydınlatmaktadır. Ortaya çıkan güç asimetrileri, dijital ortamlardaki bireysel eylemliliği temelden yeniden şekillendirmektedir. Fizyonomik YZ uygulamalarının ortaya çıkışı, algoritmik determinizm ve sosyal ayıklama ile ilgili derin etik kaygıları gündeme getirmektedir. Çağdaş eleştirel bilim, *"fiziksel görünümü karakter veya içsel durumlar için bir vekil olarak kullanan sistemlerin, vesikalık fotoğraflardan cinselliği tespit ettiğini iddia eden, yüz özelliklerine dayanarak 'suçluluğu' tahmin eden veya 'mikro ifadeler' yoluyla çalışanların yeterliliğini değerlendiren YZ araçları da dahil olmak üzere, son derece şüpheli olduğunu"* vurgulamaktadır. Kolluk kuvvetleri, işyeri izleme ve eğitim disiplini bağlamlarında giderek daha fazla kullanılan bu teknolojik sistemler, sorunlu tarihsel sözde bilimleri çağdaş hesaplama

arayüzleriyle yeniden canlandırmaktadır. Eubanks (2018), bu teknolojilerin "yoksulları profilleyen, cezalandıran ve polisleştiren" mekanizmalar olarak nasıl işlediğini anlamak için bir çerçeve sunmakta ve algoritmik gözetimin farklı sosyoekonomik nüfuslar arasında eşit olmayan dağılımını ortaya koymaktadır.

YAPAY ZEKA, MEDYA VE BİLGİ

Gazetecilik ve Medya Güvenilirliğinde Yapay Zeka

Yapay zekânın gazetecilik uygulamalarına entegrasyonu, medya güvenilirliği ve bilgi güvenilirliği açısından karmaşık zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Çağdaş bilim, teknolojik sistemler ve gazetecilik kurumları arasındaki çok yönlü ilişkiyi ele almakta ve bilgi ekosistemleri üzerindeki algoritmik etkiye ilişkin hem fırsatları hem de kritik endişeleri vurgulamaktadır.

Dijital ortamlarda atıf standartları ve bilgi doğrulama ile ilgili temel sorular devam etmektedir. Wardle ve Derakhshan'ın (2017) gözlemlediği gibi, *"Wyatt, zaman zaman yaşanan özensiz gazetecilik vakalarının yanı sıra, bu tür alıntı sorunlarının altında yatan zorluğun Wikipedia topluluğunun siteye eklenen her bilgi için alıntı yapılmasını zorunlu tutmaması olduğunu açıkladı."* Bu gözlem, işbirliğine dayalı bilgi platformlarındaki tutarsız doğrulama standartlarının, özellikle de bu platformlar giderek yapay zeka sistemleri için bilgi kaynakları olarak işlev gördükçe, gazetecilik güvenilirliğini nasıl zayıflatabileceğine ışık tutmaktadır.

Kurumsal çıkarlar ve araştırma şeffaflığı arasındaki gerilim, YZ'nin bilgi bütünlüğü üzerindeki etkisini anlama çabalarını daha da karmaşık hale getirmektedir. Napoli (2019), *"Facebook'un platformlarının nasıl işlediğine dair dışarıdan yapılan araştırmaların güvenilirliğini nasıl sorguladığını belgeliyor. Bu kez şirket, Instagram'ın gençlerin ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin bazı iç araştırmacılarının bulgularını itibarsızlaştıracak kadar ileri gitti."* Eleştirel sorgulamaya karşı bu kurumsal direnç modeli, algoritmik şeffaflık ve çağdaş medya ekosistemlerindeki yapay zeka aracılı bilgi akışları üzerindeki kurumsal etki hakkında önemli endişeler doğurmaktadır.

Teknolojik şeffaflığa ilişkin kamu beklentileri, YZ'nin haber üretimindeki artan varlığına yanıt olarak değişmektedir. Thomson ve diğerleri (2025), *"izleyicilerin haber kuruluşlarının YZ'yi nasıl kullanacaklarına dair politikaları olmasını istediklerini"* bildirmektedir. Bu bulgu, gazetecilikte algoritmik entegrasyon konusunda kamuoyunun artan endişesini ve haber kuruluşlarında teknolojik uygulamalara ilişkin kurumsal şeffaflığa yönelik artan talebi vurgulamaktadır. İzleyici beklentileri ve kurumsal uygulamalar arasındaki uçurum, yapay zeka ile geliştirilmiş gazeteciliğe kamu güvenini sürdürmek için önemli bir zorluk teşkil etmektedir.

Eleştirel akademi, gazetecilik bağlamında eleştirel olmayan teknolojik iyimserliğe karşı uyarıda bulunmaktadır. Spyridou ve Ioannou (2025) *"YZ'nin algılanan potansiyelleri ile uygulamadaki gerçek yetenekleri arasında önemli bir boşluk olduğunu öne sürerek YZ'yi çevreleyen abartıyı eleştirmektedir. Bu abartı, gerçekçi olmayan beklentilere yol açabilir ve gazetecilikte YZ uygulamasıyla birlikte gelen incelikli zorlukları gölgeleyebilir."* Bu analiz, gazetecilikte YZ'ye ilişkin tanıtım söyleminin pratik sınırlamaları nasıl gizlediğini ve teknolojik vaatler ile kurumsal gerçekler arasında nasıl sorunlu kopukluklar yarattığını ortaya koymaktadır.

Ekonomik kısıtlamalar, YZ'nin belirli gazetecilik uygulamalarına entegrasyonunu daha da karmaşık hale getirmektedir. Wellbrock (2024), *"üretici YZ, otomasyon ve veri analizi yoluyla reklamcılık ve eğlence gibi sektörlerde üretkenliği önemli ölçüde artırabilirken, araştırmacı gazetecilik için faydaları sınırlıdır. Araştırmacı gazetecilik, büyük ölçüde derin insan içgörüsü ve yaratıcılığı gerektiren rutin olmayan, emek yoğun görevlere dayanır ve bu da onu diğer alanlardaki daha tekrarlayan görevlere kıyasla otomasyonu için daha az uygun hale getirir."* Baumol'un Maliyet Hastalığının gazeteciliğe bu şekilde uygulanması, araştırmacı gazeteciliğin diğer iletişim sektörlerine kıyasla eşdeğer üretkenlik kazanımları elde edemeyeceği için yapay zekanın hakim olduğu medya ortamlarında özel ekonomik zorluklarla karşı karşıya olduğunu göstermektedir.

Yapay Zeka ve Dezenformasyon

Yapay zeka ve dezenformasyon arasındaki ilişki, medya okuryazarlığı, platform yönetimi ve bilgi bütünlüğü üzerinde önemli etkileri olan kritik bir iletişim araştırması alanını temsil etmektedir. Çağdaş bilim, hem yapay zekanın dezenformasyonun yayılmasını kolaylaştırmadaki rolünü hem de yanlış bilgi tespiti ve azaltma çabalarındaki potansiyel uygulamalarını incelemektedir.

Dezenformasyonun küresel ölçeği, iletişim araştırmacıları ve politika yapımcılar için benzeri görülmemiş zorluklar ortaya koymaktadır. Wardle ve Derakhshan (2017), *"Aralık 2020 itibariyle, 80'den fazla ülkeden 35 dilde 5.613 farklı yanlış bilgilendirme hikayesi kaydettik. Pandeminin küresel erişimi, yanlış bilgi eğilimlerinin bölgesel analizi için eşsiz bir fırsat yarattı."* Bu gözlem, yapay zeka güdümlü sosyal medya platformlarının ulusötesi dezenformasyon dolaşımını nasıl mümkün kıldığını ve otomatik içerik denetimi ve doğruluk kontrolünü farklı dilsel ve kültürel bağlamlarda bilgi bütünlüğünü korumak için giderek daha gerekli hale getirdiğini vurgulamaktadır.

15

Yapay zeka destekli yanlış bilgi izlemenin geliştirilmesi, uygulama karmaşıklıkları çok olsa da, bu zorluklara karşı ortaya çıkan bir yanıtı temsil etmektedir. Bu alandaki araştırmalar, yanlış bilginin ölçeği ve çeşitliliğine ilişkin daha önceki gözlemlere dayanıyor ve akademisyenler *"Aralık 2020 itibariyle, 80'den fazla ülkeden 35 dilde 5.613 farklı yanlış bilgi hikayesi kaydettik"* diyor. Bu nicel değerlendirme, hem yanlış bilgi sorununun büyüklüğünü hem de dilsel ve kültürel sınırların ötesinde çalışabilecek teknolojik izleme yaklaşımlarının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Yapay zeka tarafından üretilen içeriğin artan karmaşıklığı, iletişim araştırmacıları ve platform yönetimi için önemli tespit zorlukları ortaya çıkarmaktadır. Çağdaş akademik çalışmalar, *"dezenformasyonda otomasyonun tehlikelerini azaltmanın zor olduğunu vurgulamaktadır. GPT-3'ün yazıları insan yazılarıyla çok iyi uyum sağladığından, dezenformasyon kampanyalarında GPT-3 gibi sistemlerin düşmanca kullanımını engellemenin en iyi yolu, metnin yazarını belirlemekten"*

ziyade, sosyal medyadaki sahte hesaplar gibi kampanyanın mesajlarını yaymak için kullanılan altyapıya odaklanmaktadır." Birçok çalışmada yankılanan bu stratejik içgörü, dikkati içerik tabanlı tespit yaklaşımlarından, koordineli dezenformasyon kampanyalarının karakteristik dağıtım modellerini belirleyebilen altyapısal analizlere doğru kaydırmaktadır.

Marwick ve Lewis (2017) ayrıca, yapay zekanın dezenformasyon ekosistemlerinde hem üretici hem de azaltıcı bir güç olarak nasıl işlev gördüğünü vurgulayarak, *"dezenformasyonda otomasyonun tehlikelerini azaltmak zordur. GPT-3'ün yazıları insan yazılarıyla çok iyi uyum sağladığından, YZ tarafından üretilen dezenformasyonun düşmanca kullanımını engellemenin en iyi yolu, yanlış bilgiyi yaymak için kullanılan altyapısına odaklanmaktadır."* Bu ikili teknik rol, çağdaş iletişim ortamlarında haber güvenilirliği değerlendirmelerini, siyasi söylem dinamiklerini ve sosyal medya bütünlüğünü temelden şekillendirmektedir.

16

Carvalho, Caled ve Silva (2025) tarafından yapılan son araştırma, görsel yanlış bilgilendirmeye ilişkin belirli endişeleri tanımlamakta ve *"YZ tarafından oluşturulan içeriğin yanlış/dezenformasyona katkıda bulunma potansiyelinin en sık dile getirilen zorluk olduğunu" belirtmektedir. İzleyicilerin YZ tarafından üretilen ve kamera tarafından oluşturulan görüntüler arasında ayırım yapamayabileceği endişesi var."* Bu gözlem, çağdaş görsel okuryazarlıktaki kritik bir zafiyeti vurgulamaktadır - gerçek içerik ile yapay zeka sistemleri aracılığıyla üretilen sentetik medyayı ayırt etmede artan zorluk, görsel gazeteciliğe güven için önemli zorluklar teşkil etmektedir.

Dezenformasyon tespitine yönelik hem teknolojik hem de insani yaklaşımlar benzer sınırlamalarla karşı karşıyadır. Mevcut araştırma, *"hem insanların hem de yapay zekanın komplo teorileri (CT'ler) ile haber veya fikir makaleleri arasında ayırım yapmakta önemli zorluklarla karşılaştığını ve çalışmanın bazı özel zorlukları vurguladığını"* göstermektedir. Bu bulgu, hem insan hem de makine değerlendiricilerin bilgi güvenilirliğini ve anlatı sınıflandırmasını

değerlendirirken benzer sınır belirleme sorunlarıyla mücadele etmesi nedeniyle, teknolojik çözümlerin tek başına temel sınıflandırma zorluklarını ele almak için yetersiz kalabileceğini göstermektedir.

Yapay Zeka, Medya Okuryazarlığı ve Şeffaflık

Yapay zekanın medya okuryazarlığı ile nasıl kesiştiğini incelerken, araştırmacılar anlatı oluşturma ve şeffaflıkla ilgili önemli zorluklar tespit etmişlerdir. Medyada yer alma çalışmalarında belirtildiği gibi, *"Kamerayı doğrultmak için en belirgin yer genellikle hikayeyi daraltıyor. Capitol ayaklanması ya da QAnon'un büyümesi gibi büyük haberlerle karşılaştıklarında, muhabirlerin odaklarını yönlentmeleri gereken mantıklı yer ayaklanmacılar ya da sıkı inanancılar oluyor"* (Jack, 2017). Bu gözlem, yapay zeka destekli medya araçlarının belirli olaylara ve aktörlere öncelik vererek mevcut anlatı önyargılarını nasıl güçlendirebileceğini ve karmaşık konuların kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını potansiyel olarak nasıl sınırlandırabileceğini vurgulamaktadır.

YZ tarafından üretilen içerikte şeffaflık sorunu bir başka kritik boyut sunmaktadır. Piasecki, Morosoli, Helberger ve Naudts (2024) tarafından yapılan yakın tarihli bir araştırmaya göre, *"kanun, işfaati zorunlu kılarak güveni artırmayı amaçlasa da, araştırma, okuyucuları içeriğin YZ tarafından üretildiği konusunda bilgilendirmenin, içeriğin güvenilirliği veya kalitesine ilişkin algılarını mutlaka iyileştirmediğini göstermektedir."* Bu bulgu, şeffaflık mekanizmalarının tek başına izleyicilerin algoritmik gazeteciliğe güvenini artırabileceği varsayımlarına meydan okuyor. Buna dayanarak, Toff ve Simon (2024) *"Yapay zeka tarafından üretildiği belirtilen haberlerin genellikle daha az güvenilir olarak algılandığını, ancak daha az doğru veya daha taraflı olmadığını"* tespit etmiştir. Bu durum, güvenilirlik ve doğruluk algıları arasında karmaşık bir kopukluk olduğunu ortaya koymakta ve izleyicilerin güvensizliğinin içerik kalitesinden ziyade süreçle ilgili endişelerden kaynaklanabileceğini düşündürmektedir.

YZ'yi iletişim uygulamalarına entegre etmek için alternatif çerçeveler, bu zorluklara yanıt olarak ortaya çıkmaktadır. Salzano ve Ashby-King

(2025), "*P(AI)PR, yalnızca somut sonuçlara veya ürünlere odaklanmak yerine, halkla etkileşim ve ilişki kurma sürecine öncelik verir. Geleneksel halkla ilişkiler genellikle ölçülebilir sonuçları (basında yer alma veya metrikler gibi) vurgularken, P(AI)PR paydaşlarla birlikte katılma ve birlikte anlam yaratma eylemine değer verir.*" Bu yaklaşım, aksi takdirde iletişim alanlarının ilişkiel özünü zayıflatabilecek verimlilik odaklı yapay zeka uygulamalarına insan merkezli bir alternatif sunuyor.

Doğruluk Kontrolü ve Yapay Zeka Destekli İçerik Moderasyonu

Yapay zeka destekli doğruluk kontrolü ve içerik moderasyon platformlarının yükselişi, bilgi bütünlüğü için hem bir fırsat hem de bir zorluk teşkil etmektedir. Hükümet girişimleri bu ikili yapıyı ortaya koymaktadır: "*Avrupa Birliği'nin diplomatik kolu, 2015 yılında popüler yanlış hikayeleri, kaynaklarını vurgulayan ve zaman içindeki yanlış bilgi eğilimlerini analiz eden EUvsDisinfo adlı bir doğruluk kontrol platformu başlattı*" (Marwick & Lewis, 2017). Bu tür platformlar yanlış bilgiyle mücadele için hayati önem taşıırken, aynı zamanda basın özgürlüğünü ve gazetecilik uygulamalarını etkileyebilecek siyasi önyargı ve sansür risklerini de beraberinde getirmektedir.

YZ, içeriği giderek daha fazla filtreledikçe ve dijital alanlardaki tartışmaları yönettikçe, etkili moderasyon ve etik uygulama arasındaki denge kritik hale gelmektedir. Araştırmalar, "*iletişimde YZ için güven ve kabul oluşturmanın gerekli olduğunu, ancak bunun şeffaflık ve etik hususlarla dengelenmesi gerektiğini*" vurgulamaktadır (Gillespie, 2018). Bu gerilim, YZ destekli içerik moderasyon sistemlerinin zararlı içeriği kaldırmak ve açık söylemi korumak arasındaki karmaşık dengeleri nasıl gözetmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Yapay Zeka ve Dijital Medyanın Evrimi

Yapay zeka, kullanıcıların dijital medya arayüzleriyle etkileşim kurma biçimlerini temelden değiştirmiştir. Bu evrim ilk interaktif teknolojilerle başladı: "*Google Maps sahneye çıktığında insanların aklını başından alan ilk şey, web tarayıcımızın birdenbire tam gelişmiş bir uygulama gibi davranabilmesiydi... kaydırma, yakınlaştırma ve*

kaydırma yapabiliyordunuz" (Rosenfeld, Morville, & Arango, 2015). Günümüzün yapay zeka destekli arayüzleri bu devrimi ilerleterek bilgiyi giderek daha etkileşimli ve kullanıcı güdümlü hale getirmiştir. Dijital medya formatlarının tarihsel gelişimi, teknolojinin iletişim pratiklerini nasıl şekillendirdiğini yansıtmaktadır. Şöyle düşünün: *"Hareketli gif aynı zamanda rahatlıkla bin yıllıktır: 1989'da icat edilmiştir, sadece akıllı telefonlardan ve sosyal medyadan değil, dünya çapında web'den bile öncedir. Bir sayfaya hareket katmanın en kolay yolu olarak web'in yükselişiyle birlikte popüleritesini artırdı, ancak yavaş yavaş o zamanın sınırlı bant genişliğine daha az ihtiyaç duyan diğer resim gösterme yöntemlerine yenik düştü"* (Manovich, 2001). Bu evrim, günümüzde tavsiye algoritmaları ve otomatik oluşturulan altyazılar gibi yapay zeka odaklı etkileşim mekanizmalarının gelişimiyle paralellik göstermekte ve dijital okuryazarlığın ve iletişim tarzlarının teknolojik değişime sürekli olarak nasıl uyum sağladığını ortaya koymaktadır.

Daha da önemlisi, çağdaş YZ sistemleri onlarca yıllık dijital altyapı üzerine inşa edilmiştir: *"Linux ve Apache artık 30 yaşında; internetin temel protokolleri ise 50'ye yakın. Ayın her süslü yeni çerçevesi bu eski teknolojilerin üzerine inşa ediliyor"* (Castells, 2001). Bu teknolojik katmanlama, YZ güdümlü iletişim araçlarının mevcut dijital temellere nasıl bağlı olduğunu ve bunları nasıl genişlettiğini göstermekte ve gelecekteki teknolojik gelişim için çıkarımlar yaratmaktadır.

“Karanlık Ormanlar” ve Dijital Topluluklar

Özel, yapay zeka aracılı iletişim alanlarının ortaya çıkışı, dijital kamusal söylem teorilerini yeniden şekillendiriyor. Araştırmanın belirttiği gibi, *"Haber bültenleri ve podcast'ler gibi “karanlık ormanlar” büyüyen faaliyet alanlarıdır. Slack kanalları, özel Instagram'lar, yalnızca davet edilen mesaj panoları, metin grupları, Snapchat, WeChat ve benzeri diğer karanlık ormanlar da öyle"* (Zuckerman, 2019). Şifreli ve kısıtlı iletişim ortamlarına doğru yaşanan bu kayma, dijital medya çalışmalarındaki geleneksel kamusal alan teorilerine meydan okumaktadır çünkü söylemler giderek daha sınırlı görünürlük ve erişilebilirliğe sahip alanlarda gerçekleşmektedir.

Bu çağdaş gelişmelerin ilk internet topluluklarında tarihsel emsalleri vardır: *"Sıcak noktalardan biri, Stuart Brand'in 1985'te kurduğu ve bugün hala devam eden Whole Earth 'Lectronic Link' olarak bilinen Whole Earth Kataloğu'nun dijital bir uzantısıydı"* (Turner, 2006). Bu ilk topluluklar, dijital topluluk oluşumunu etkilemeye devam eden çevrimiçi sosyal etkileşim kalıpları oluşturarak günümüzün yapay zeka aracılı iletişim alanlarının öncüleri olarak hizmet etmiştir.

Yapay zeka destekli öneri sistemleri, belirli kitle demografilerini güçlendirerek bu çevrimiçi toplulukları daha da şekillendiriyor. Platform tasarımı üzerine yapılan bir araştırma, *"Bunu doğru yapan daha yeni bir sosyal medya platformunun bir başka örneğinin, tüm sosyal medya siteleri arasında en yüksek pozitiflik derecesine sahip olan Pinterest olduğunu belirtmektedir. Ayrıca kitlesinin %86'sından fazlasının kadın olduğu da belirtiliyor"* (Noble, 2018). Bu gözlem, algoritmik öneri sistemlerinin belirli kullanıcı demografilerini nasıl hem yansıtıldığını hem de güçlendirebildiğini vurgulamakta ve yapay zeka aracılı dijital alanlarda kapsayıcılık ve temsiliyetle ilgili soruları gündeme getirmektedir.

YAPAY ZEKA YÖNETİŞİMİ VE ETİK

Kurumsal Sorumluluk ve Platform Yönetişimi

Yapay zeka, kurumsal çıkarlar ve platform yönetişimi arasındaki ilişki önemli etik soruları gündeme getirmektedir. Sosyal medya platformlarına ilişkin analizlerde örneklendiği üzere, ihbarcı tanıklığı temel gerilimlerin altını çizmiştir: *"Haugen, ifadesinde Facebook'un bir şirket olarak finansal başarısının kullanıcılarının refahıyla çeliştiği yönündeki bu kapsayıcı fikre tekrar tekrar dönüyor gibi görünüyor"* (Marwick & Lewis, 2017). Bu gözlem, YZ sistemlerinin etik hususlar yerine etkileşim ölçütlerine nasıl öncelik verdiğini ve dijital platformlarda kutuplaşmaya ve yanlış bilgilendirmeye potansiyel olarak nasıl katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Şirketlerin öncülük ettiği etik girişimlere yönelik şüphecilik, literatürün büyük bölümüne yayılmıştır. Eleştirmenler özellikle *"algoritmik*

kontrol ve optimizasyonun kurumsal sorumluluğu gerçekten geliştirebileceği fikrini eleştirmektedir" (Eubanks, 2018). Bu bakış açısı, yapay zeka odaklı kurumsal etik programlarının, özellikle algoritmik optimizasyonun sosyal faydadan ziyade kâr maksimizasyonuna odaklandığı durumlarda, gerçek hesap verebilirlik mekanizmalarından ziyade performatif jestler olarak hizmet edebileceğini öne sürmektedir.

Yasal Çerçevesel ve Düzenlemeler

Yapay zeka sistemleri kamusal yaşamı giderek daha fazla etkiledikçe, bunların uygulanmasını yönetmek için düzenleyici çerçeveler ortaya çıkmıştır. Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği öncü bir yaklaşımı temsil etmektedir: *"AB Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR), algoritmik uygulamayı tanımlayan ilk yasal araçtır. 'Otomatik bireysel karar vermeyi', 'insanlar üzerinde yasal veya benzer etkiler yaratan profil oluşturma da dahil olmak üzere yalnızca otomatik işleme dayalı bir karar' olarak nitelendirmektedir"* (Frosio, 2019). Bu çerçeve, yapay zeka sistemlerinde şeffaflık ve hesap verebilirlik ihtiyacını vurgulayarak veri gizliliği ve otomatik karar verme için küresel standartlar belirlemektedir.

Düzenleyici ilerlemelere rağmen, Liebig, Jobin, Güttel ve Katzenbach (2024) tarafından yapılan araştırma, politika geliştirmede endişe verici kalıpları ortaya koymaktadır: *"YZ politika yörüngesi, araştırmanın finanse edilmesine ve endüstri aktörlerinin desteklenmesine güçlü bir şekilde odaklanarak ekonomik gerekçelerden büyük ölçüde etkilenmiştir."* Bu bulgu, ekonomik zorunlulukların genellikle YZ yönetim tartışmalarına nasıl hakim olduğunu ve potansiyel olarak daha geniş sosyal düşünceleri gölgede bıraktığını vurgulamaktadır. Araştırmacılar ayrıca, *"Güçlü kurumsallaşmaya rağmen, ayrımcılık veya eşitsizlik gibi konularda normatif tartışmaların şaşırtıcı bir şekilde eksik olduğunu"* belirtiyor. Bu gözlem, YZ yönetişimine artan kurumsal ilgiye rağmen, acil sosyal adalet kaygılarının yetersiz kaldığı mevcut YZ politika çerçevelerindeki kritik bir boşluğu tanımlamaktadır.

Algoritmik Yönetişim ve Noopolitika

Algoritmik sistemlerin siyasi boyutları, resmi yönetim yapılarının ötesine geçerek bazı akademisyenlerin "noopolitik" olarak tanımladığı alana uzanmaktadır. Bu kavram, *"Noopolitik'in yönetiminden daha fazlasını tanımladığını - bilginin bir güç ilişkileri alanı olarak yaygın kullanımı, her yerde bulunması ve işletilmesi"* olduğunu kabul etmektedir (Munster, 2011). Bu mercekten bakıldığında, YZ, genellikle görünmez ancak güçlü bir şekilde işleyen algoritmik kontrol mekanizmaları aracılığıyla kamusal söylemi ve medya ekosistemlerini şekillendiren siyasi bir güç olarak işlev görmektedir.

Tarihsel bağlam, mevcut algoritmik yönetim yapılarının belirli politik-ekonomik kararlardan nasıl ortaya çıktığını ortaya koymaktadır: *"Dönüm noktası olan yıl 1995'tir ve bu noktada Ulusal Bilim Vakfı, o zamana kadar NSFNET olarak adlandırılan internetin ana arteri olan omurgasını sonlandırır ve özel sektör devralır"* (McChesney, 2013). Özelleştirilmiş internet yönetimine doğru bu geçiş, yapay zekanın artık bilgi erişimini, arama motoru algoritmalarını ve içerik dağıtımını nasıl şekillendirdiğini derinden etkilemiştir.

Bu yönetim yapılarının küresel bağlamlarda özel etkileri vardır. Ricarte, Gómez-Cruz ve Siles (2024) tarafından yapılan araştırma, *"Algoritmik yönetimselliğin yeni sömürgeci politikaların ve sosyal asimetrilerin yeniden üretilmesine katkıda bulunduğunu ve Latin Amerika'da demokrasi ve sosyal adalete potansiyel olarak zarar verdiğini"* göstermektedir. Bu analiz, ABD'nin teknolojik etkisinin, görünüşte tarafsız teknolojik sistemler aracılığıyla siyasi gücü Latin Amerika toplumlarına nasıl yaydığını vurgulayarak, yapay zeka uygulamasını daha geniş yeni sömürgecilik modellerine bağlamaktadır.

YZ Uygulamasında Etik Kaygılar

YZ'nin toplumsal etkisine yönelik temel eleştiriler, teknolojik determinizmle ilgili uzun süredir devam eden endişelere dayanmaktadır. İlk bilgisayar eleştirilerini yeniden gözden geçirmek, ileri görüşlü uyarıları ortaya çıkarıyor: *"Weizenbaum'un düşüncelerinde şu anda acilen geçerli olan çok şey var. Belki de en temel sapıklığı,*

Weizenbaum'un sadece yaşamakla kalmayıp merkezi olarak katıldığı bilgisayar devriminin aslında bir karşı devrim olduğu inancıydı. Baskıcı iktidar yapılarını yıkmak yerine onları güçlendirdi. İnsanlığımızı genişletmek yerine daralttı, insanları kendilerini makinelerden biraz daha fazlası olarak düşünmeye sevk etti" (Weizenbaum, 1976). Bu eleştiri, otomasyonun vaat edildiği gibi erişimi demokratikleştirmek yerine kurumsal gücü ve ekonomik eşitsizliği nasıl güçlendirdiğini vurgulamaktadır.

Çağdaş analizler bu eleştiriye mevcut dijital ekosistemlere de genişletmektedir: *"Ancak elimizdeki internet çok daha farklı bir şekilde şekillendirilmiştir. Siyasi tahakkümün bir aracı olarak görülüyor. İlerleme ve özgürleşme hikayelerinin içine gizlenmiş tahakküm biçimlerinin ilahlaştırılmasıdır. Kapitalizm, sömürgecilik, emperyalizm, kölelik ve çevresel yıkımın hepsi, başlarında Zuckerberg, Bezos, Pichai, Cook ve kış ucunda Musk ve Thiel'in bulunduğu iğrenç bir hidraya dönüşmüştür"* (Zuboff, 2019). Bu bakış açısı, yapay zeka destekli internet sistemlerini hem demokratik iletişim hem de şirket kontrolü için araçlar olarak çerçevelemekte ve tekelleşme, gözetim ve siyasi söylem üzerinde algoritmik etki konusunda ciddi endişelere yol açmaktadır.

YZ uygulamalarındaki özel bir etik kaygı, algoritmik önyargı ile ilgilidir: *"YZ sistemleri, eğitim verilerinde mevcut olan önyargıları sürdürebilir ve bu da eğitim sonuçlarında potansiyel ayrımcılığa veya eşitsizliklere yol açabilir"* (Noble, 2018). Bu gözlem, önyargı sorunlarının tek bir alanın ötesine geçerek otomatik gazeteciliği, YZ tarafından üretilen medyayı ve dijital pazarlamayı benzer sorunlu yollarla nasıl etkilediğini vurgulamaktadır. Bu önyargılar, iletişimsel bağlamlarda etik YZ uygulaması için temel bir zorluk teşkil etmektedir.

YZ Etik Eğitimi ve Okuryazarlığı

Yapay zeka iletişim uygulamalarına giderek daha fazla entegre olurken, yapay zeka sistemleri hakkında eğitim, etik uygulamanın önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar, *"Eğitimcilere ve öğrencilere YZ araçlarını daha iyi anlamaları için eğitim ve kaynak*

sağlamanın kritik önem taşıdığı" vurgulamaktadır (Crawford, 2021). Bu gözlem, YZ okuryazarlığının, profesyonel uygulamalarında YZ güdümlü iletişim araçlarının sınırları, önyargıları ve etik sonuçları arasında gezinmek zorunda olan iletişimciler ve sosyal bilimciler için nasıl temel bir gereklilik olarak hizmet ettiğini vurgulamaktadır.

YZ eğitimine yönelik geleneksel yaklaşımlar, genellikle belirli popülasyonlar için teknik becerilere dar bir şekilde odaklanmıştır. Ancak, Domínguez Figaredo ve Stoyanovich'in (2023) belirttiği gibi, daha kapsayıcı çerçeveler ortaya çıkmaktadır: *"Odağı farklı paydaşların (örneğin, vatandaşlar, endüstri profesyonelleri, eğitimciler) özel ihtiyaçlarına kaydırarak, yaklaşım YZ okuryazarlığı girişimindeki katılımcı yelpazesini tipik K-12 öğrencilerinin ötesine genişletmektedir."* Bu paydaş öncelikli bakış açısı, etik ve sosyal sonuçların eleştirel incelemesini dahil etmek için teknik eğitimin ötesine uzanan, çeşitli yetişkin nüfusları ve profesyonelleri içeren daha kapsamlı YZ okuryazarlık programlarına olan ihtiyacı ele almaktadır.

Etik YZ sistemlerinin geliştirilmesi de titiz test metodolojileri gerektirmektedir, ancak bu yaklaşımlar kendi etik zorluklarını ortaya koymaktadır. Gillespie, Shaw, Gray ve Suh (2024) tarafından yapılan araştırma, *"Kırmızı ekiplerin YZ sistemlerini araştırmak, güvenlik mekanizmalarını test etmek ve güvenlik açıklarını ortaya çıkarmak için nasıl düşman olarak hareket ettiklerini incelemektedir. Bu, YZ'nin tepkilerindeki ve davranışlarındaki potansiyel riskleri ve zayıflıkları belirlemek için en kötü durum senaryolarının simüle edilmesini içerir."* Bu çalışma, YZ etiğinin önemli ancak genellikle göz ardı edilen bir yönünü vurgulamaktadır: güvenlik testlerinin insan değerlendiriciler üzerinde yaratabileceği psikolojik etkiler, zararlı içeriğe maruz kalma ve potansiyel ahlaki yaralanma ile ilgili etik zorluklar yaratmaktadır. YZ etiği eğitiminin bu boyutu, YZ sistemlerini güvence altına alma çabalarının kendilerinin etik hususlar tarafından nasıl yönlendirilmesi gerektiğinin altını çizmekte ve alan için özyinelemeli bir zorluk yaratmaktadır.

BELİRLİ ALANLARDA YAPAY ZEKA

Eğitim ve Öğretimde Yapay Zeka

Yapay zekanın eğitim sistemlerine entegrasyonu, araştırmacıların belirlediği birkaç temel zorluğu beraberinde getirmektedir. Bunların başında yapay zekanın eğitim hedefleriyle uyumunu sağlamak, kişiselleştirme ve standardizasyon arasında uygun dengeyi bulmak ve bir dizi etik kaygıyı ele almak gelmektedir (Selwyn, 2019). Bu endişeler, algoritmik öğrenme modellerinde önyargı, YZ tarafından oluşturulan içeriğe potansiyel olarak aşırı güven ve öğrenci verilerinin gizliliğini çevreleyen önemli sorulara kadar uzanmaktadır.

Bu zorluklara rağmen, ChatGPT ve DALL-E gibi üretici yapay zeka araçları eğitimciler için önemli faydalar sunmaktadır. Bu sistemler, yetişkin eğitimcilere içerik üretimi, öğrenme materyallerinin kişiselleştirilmesi, eğitim kaynağı geliştirmede artan verimlilik, gelişmiş yaratıcılık ve belirli öğrenme hedefleri için özel materyallerin üretimi dahil olmak üzere öğretim tasarımının birçok boyutunda yardımcı olabilir (Jones, 2020). Yapay zeka tarafından üretilen bu tür içeriğin etkisi sınıfın ötesine uzanmakta ve bu teknolojiler artık benzeri görülmemiş ölçekte hem metin hem de görsel içerik üretebildiğinden gazetecilik, akademik yazma ve iletişim çalışmalarının geleceği için önemli sonuçlar doğurmaktadır.

İşyerinde Yapay Zeka ve İşe Alım

Temel düzeyde, YZ sistemleri ayrımcılık teknolojileri olarak işlev görürler - farklılaştırmak, sıralamak ve kategorize etmek için tasarlanmışlardır. Ancak araştırmalar, bu ayrımcılığın popülasyonlar arasında eşit olarak dağılmadığını göstermektedir (Bogen & Rieke, 2018). Bu durum, yapay zeka tabanlı işe alım araçlarının adayları algoritmik değerlendirmelere göre filtrelediği işe alım bağlamlarında özellikle belirgin hale gelmektedir. Bu sistemler, geleneksel olmayan başvuru sahiplerini, nöroderjik bireyleri ve marjinal topluluklardan insanları sistematik olarak dışlayabilmektedir.

COVID-19 salgını, yapay zekanın işgücü eşitsizliğini nasıl etkileyebileceğini daha da aydınlattı ve çalışmalar, uzaktan yapılan

işlerin dağılımında yapay zeka kaynaklı önyarguları ortaya çıkardı (Fies & Hargittai, 2023). Bu teknolojiler iş fırsatlarını, dijital serbest çalışma piyasalarını ve otomatik işe alım süreçlerini giderek daha fazla şekillendirmekte ve dijital ekonomide yeni eşitsizlik modelleri yaratmaktadır.

Son zamanlarda yapılan çalışmalar, bu dinamikleri anlamak için önemli kavramsal çerçeveler ortaya koymuştur. "*Meta-algoritmik yargı*" kavramı, algoritmik değerlendirmeler ile insan yargısı arasındaki karmaşık ilişkiyi dikkate alması gereken kurumsal karar verme süreçlerini tanımlamaktadır (Bursell & Roumbanis, 2024). Buna ek olarak, yapay zeka tarafından kolaylaştırılan yeni "*kişiselleştirilmiş ücret*" biçimleri, üretkenlikle ilgisi olmayan özelliklere dayalı potansiyel ayrımcılık yaparak ciddi eşitlik endişelerine yol açmaktadır (Teachout, 2023). Algoritmik olarak belirlenen bu ücret sistemleri, toplu pazarlık ve işçi dayanışmasını baltalayabilir.

Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta Yapay Zeka

ChatGPT gibi üretici yapay zeka araçları, reklamcılıktaki yaratıcı süreçler için önemli avantajlar sunmaktadır. Araştırmalar, bu sistemlerin hızlı bir şekilde birden fazla reklam konsepti ve fikri üretmek için beyin fırtınasını kolaylaştırabileceğini ve pazarlamacıların daha fazla geliştirme için en umut verici olanları seçmeden önce çeşitli yaratıcı yolları keşfetmelerine olanak tanıdığını göstermektedir (Gołasz-Andrzejak, 2023). Bu, yapay zekanın reklamcılıkta insan yaratıcılığını tamamen değiştirmek yerine onu tamamlayabileceğini göstermektedir. "*P(AI)PR*" olarak adlandırılan yeni bir çerçeve, ürünlerden ziyade süreci vurgulayan halkla ilişkilerde yapay zeka entegrasyonuna alternatif bir yaklaşım önermektedir. Bu yaklaşım, "*yalnızca somut sonuçlara veya ürünlere odaklanmak yerine, halkla etkileşim ve ilişki kurma sürecine öncelik vermektedir*" (Salzano & Ashby-King, 2025). Geleneksel halkla ilişkiler genellikle basında yer alma veya belirli metrikler gibi ölçülebilir sonuçları vurgularken, P(AI)PR katılıma ve paydaşlarla birlikte anlam yaratmaya değer verir. Bu çerçeve, aksi takdirde alanın ilişki kurma temel amacını zayıflatabilecek verimlilik odaklı yapay zeka uygulamalarına karşı bir denge sunar.

İnsan-Bilgisayar Etkileşiminde Yapay Zeka

Yapay zeka arayüzlerinin tasarımı geçmişteki başarısızlıklara yanıt olarak gelişmiştir. Bir örnekte belirtildiği gibi, *"Microsoft'un mühendisleri bu Copilot'ların nasıl görüneceğini ve çalışacağını tasarlarken Clippy ve Tay'den aldıkları dersleri hatırladılar... Bu fiyaskolardan çıkan ilk sonuç, yapay zekayı antropomorfize etmekten kaçınmanın şart olduğuydu."* Tasarım düşüncesindeki bu evrim, iletişimcilerin YZ'nin kamu algısı ve katılımı üzerindeki etkisine nasıl yaklaştıkları konusunda önemli çıkarımlara sahip.

İlginç bir şekilde, araştırmalar kullanıcı etkileşimlerinin çerçevelenmesinin yapay zeka performansını önemli ölçüde etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Bir çalışmada belirtildiği gibi, *"kullanıcılar bir yapay zeka modeline 'derin bir nefes al ve bu sorun üzerinde adım adım çalış' gibi şeyler söylediğinde, cevapları gizemli bir şekilde yüzde yüz otuz daha doğru hale gelebilir."* Bu bulgu, yapay zeka aracılı iletişimi inceleyenler için çıkarımlar içeriyor ve etkileşim tasarımının önemini ortaya koyuyor.

Eleştirel bakış açıları bize *"bir yazılım aracısının tarafsız bir cihaz olmadığını; bu varsayımları ürünlerine kodlayan tasarımcılar ve programcılar tarafından yaratıldığını"* hatırlatmaktadır (Natale & Cooke, 2021). Bu, insan önyargılarının yazılım tasarımı ve otomasyonuna nasıl gömülü hale geldiğini vurgulayarak yapay zeka özerkliği mitine meydan okumaktadır.

Tsai ve Chuan (2024) tarafından yapılan son araştırma, ticari bağlamlarda diyalogsal YZ arayüzleri tasarlamak için kanıt dayalı rehberlik sağlamaktadır. *"Antropomorfik görsel kimlik ipuçları (insanlarla ilişkilendirilmiş isimler ve yüzler gibi) faydalı olsa da, çalışma, daha derin sosyal ve deneysel etkiler elde etmek için konuşma ipuçlarının daha kritik olduğunu göstermektedir."* Bu da etkili yapay zeka tasarımında etkileşim kalitesinin görsel antropomorfizmden daha öncelikli olduğunu göstermektedir.

Dil Teknolojileri ve Çeviride Yapay Zeka

Modern çeviri teknolojileri nöral yaklaşımlar tarafından dönüştürülmüştür. Bir kaynağın belirttiği gibi, *"Nöral Makine Çevirisi (NMT) - yani sinir ağlarını kullanan - bugüne kadar sahip olduğumuz en başarılı makine çevirisi yöntemidir. Kendinden öncekilere kıyasla daha hızlı, daha doğru, daha az kaynak yoğun ve ölçeklendirmesi daha kolay"* (Erkan Saka, Okuma Notları). Bu ilerlemenin kültürler arası iletişim ve küresel bilgi akışı üzerinde önemli etkileri vardır.

Bununla birlikte, araştırmacılar dil teknolojilerinde kapsayıcılık konularına giderek daha fazla dikkat çekmektedir. Gasparotto (2024) *"Yerli perspektiflerini ve veri egemenliğini onurlandıran kapsayıcı uygulamalara duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır."* Bu araştırma, dil teknolojilerindeki önyargıları ve dışlamaları ele almak için Yerli metodolojilerin doğal dil işleme gelişimine dahil edilmesini savunmaktadır. Bu, teknolojik tasarımı daha geniş dilsel adalet ve kültürel koruma konularına bağlamaktadır.

28

Yerli veri egemenliği ilkesi "Yerli halkların verilerinin toplanmasını, sahipliğini ve kullanımını kontrol etme hakkını vurgular. NLP ile ilgili olarak, Yerli veri egemenliği Yerli toplulukların dil teknolojilerinin geliştirilmesine katılımını savunur." Bu çerçevede, ticari yapay zeka geliştirmede yaygın olan çıkarıcı uygulamalara meydan okuyarak, topluluk kontrolüne ve kendi kaderini tayin etmeye öncelik veren veri yönetişimine alternatif bir yaklaşım sunmaktadır.

Sağlık ve Bakım Düzenlemelerinde Yapay Zeka

Araştırmalar, sağlık hizmetleri ortamlarında YZ uygulamasının farklı konfigürasyonlarını tanımlamıştır. Trifuljesko ve Ruckenstein (2024) iki yaklaşımı karşılaştırmaktadır: *"'Hizmet motoru' yapılandırması, triyaj ve bireyleri öz bakım seçeneklerine yönlendirme gibi belirli görevleri otomatikleştirerek genellikle profesyonellerin yerini almaktadır... Buna karşılık, 'tedavi kolaylaştırıcı' yapılandırma, bakım sürecine katılımlarını teşvik ederek profesyonellerin rolünü geliştirmeyi amaçlamaktadır."* İnsan emeğinin yerini almak ile profesyonel

yetenekleri artırmak arasındaki bu ayrım, YZ'nin diğer bakım ve hizmet bağlamlarında nasıl kullanılabileceği konusunda çıkarımlara sahiptir.

YAPAY ZEKA VE ÇEVRESEL KAYGILAR

Yapay Zeka ve Çevresel Sürdürülebilirlik

Yapay zeka teknolojileri sürdürülebilirlik projelerinde giderek daha fazla kullanılıyor, ancak araştırmalar bunun genellikle "gerçek ekolojik sorumluluktan ziyade kurumsal yeşil yıkamayı güçlendirme pahasına" gerçekleştiğini gösteriyor (Hoyng, 2023). Bu çalışma, *"ekolojik etik ve akıllı döngüsel ekonominin, özellikle elektronik endüstrisindeki büyüleyici kesişimini"* araştırmaktadır.

Eleştirel bir bakış açısı, *"atık konusu ile veri arasındaki ilişkinin araştırıldığını ve verileştirmenin atık algılarını ve yönetimini nasıl etkileyebileceğinin vurgulandığını"* belirtmektedir. Bu, yapay zeka algoritmalarının atık yönetimi ve çevre etiğini öncelikle veri sorunları olarak çerçeveleyebileceğini ve potansiyel olarak önemli sosyal ve ekonomik bağlamları göz ardı edebileceğini göstermektedir.

Yapay Zeka Gelişim Yörüngesi ve Veri Etiği

YZ'nin tarihsel gelişimi farklı paradigmlar aracılığıyla gelişmiştir. Elliott'un (2021) tanımladığı gibi, YZ *"sembolik yaklaşımdan bağlantıcı yaklaşıma ve veri odaklı YZ'ye"* geçmiştir. Yakın zamana kadar, YZ'nin tarihi genellikle iki farklı yaklaşım arasında gidip gelmek olarak tanımlanmıştır: *"bir yanda baskın rasyonel-bilişsel yaklaşım olarak sembolik YZ ve diğer yanda bağlantıcı YZ veya 'alt sembolik' yaklaşımlar."* Bu tarihsel çerçeve, iletişimcilerin kural tabanlı yaklaşımlardan günümüzün araç ve platformlarını yönlendiren modern veri odaklı paradigmalara doğru evrimi anlamalarına yardımcı oluyor. Veri odaklı yaklaşımların mevcut hakimiyeti özellikle önemlidir: *"Veri odaklı yapay zeka, günümüzde benimsenen baskın yapay zeka yaklaşımıdır. Mantıksal kurallar üzerine inşa etmek yerine, büyük miktarda (çevrimiçi) verinin analizi yoluyla elde edilen örneklerden makine öğrenimine (ML) dayanmaktadır."* Bu, çağdaş YZ sistemlerinin neden genellikle mevcut sosyal önyargıları ve kalıpları yansıttığını

açıklıyor - etik kurallarla açıkça programlanmak yerine tarihsel eşitsizlikleri içeren devasa veri kümelerinden öğreniyorlar.

Dijital Emek ve Veri Sömürüsü

Eleştirel bakış açıları, YZ gelişimini görünmez emek biçimlerine bağımlı olarak çerçevelemektedir. Bir kaynağın belirttiği gibi, "*Dijital ev kadınları' olarak kapitalist şirketlerin sömürmesi için ücretsiz (yeniden) üretken tüketici emeği sağlıyoruz, ancak aynı zamanda - çoğu zaman bilmeden ve hatta istemeden de olsa - günümüzün YZ gelişmelerinin merkezinde yer alan büyük veri setlerinin oluşturulmasında da rol alıyoruz.*" Bu bakış açısı, iletişim çalışmalarında dijital sömürü ve kapitalizm üzerine yapılan eleştirel tartışmalarla bağlantılıdır.

Li (2024) "*algoritmik yönetim sistemleri ile gerçek dünyadaki çalışma koşulları arasındaki uyumsuzluğu*" tanımlamak için "*algoritmik uygunsuzluk*" kavramını ortaya atmıştır. Araştırma, "*tasarım mantığının kuryeleri, platform tarafından uyum ve esneklikleri aynı anda talep edilen uyarlanabilir robotlar olarak konumlandığını*" belirtiyor ve insan çalışanların algoritmik sistemlerin sınırlamalarını telafi etmek için sürekli olarak "*onarım çalışması*" yapmaları gerektiğini vurguluyor.

Gehl (2015) "*bilgi işçisinin daha önce paylaşılan bilgiden nasıl değer üretmeye çağrıldığını*" incelemektedir. Paylaşım, bilgiyi sıradan hale getirmeyi amaçlarken, firmalar bu bilgiyi değere dönüştürmek için kullanılan emeği paylaşmayacaktır. Bu, YZ veri bilimcileri ve algoritmik bilgi işçileri önemli bir değer yaratırken, kurumsal YZ modellerinin adil bir tazminat olmaksızın veri emeğini sömürmeye devam ettiğini göstermektedir.

YZ ÇALIŞMALARINDA METODOLOJİK YAKLAŞIMLAR

Yapay Zeka ve Bilgi Üretimi

Paylaşım kavramı, veri madenciliği söyleminde genellikle göz ardı edilse de güçlü bir bileşen olarak ortaya çıkmıştır (Gehl, 2015). Bu durum, sosyal bilimlerdeki yapay zeka odaklı bilgi üretiminin giderek

daha fazla büyük veri toplama metodolojilerine dayanması nedeniyle özellikle önem kazanmaktadır. Ancak eleştirilenler, bu yaklaşımların toplulukları güçlendirmek yerine çoğu zaman onları sömürdüğünü belirtmektedir.

Büyük veri analizi savunucuları, bilgi üretimi hakkında cesur epistemolojik iddialarda bulunmaktadır: *"Büyük veriden önce, analizimiz genellikle verileri toplamadan önce tanımladığımız az sayıda hipotezi test etmekle sınırlıydı. Verilerin konuşmasına izin verdiğimizde, var olduğunu hiç düşünmediğimiz bağlantılar kurabiliriz"* (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). Bu ifade, büyük veri savunucularının öngördüğü ve sosyal bilim araştırma yöntemleri üzerinde önemli etkileri olan paradigma değişimini özetlemektedir.

Bu değişim bilimsel yaklaşımda temel bir değişimi temsil etmektedir, zira *"büyük veri kavramı 'bilgi odaklı bilimden ziyade veri odaklı bilim' fikrini desteklemektedir. Böylece 'teknoloji temelli bir ampirizm biçiminde tümevarımsal akıl yürütmenin önceliğini' yenilemekte ve bilgi üretimine yönelik veri köktenci bir yaklaşımı idealize etmektedir."* Bu eleştiri, sosyal bilimlerdeki geleneksel teori odaklı yaklaşımlar ile yeni ortaya çıkan veri odaklı yöntemler arasındaki artan gerilimleri vurgulamakta ve sosyal araştırmalara yönelik hesaplamalı yaklaşımların altında yatan epistemolojik varsayımlara ilişkin önemli soruları gündeme getirmektedir.

Disiplinlerarası Yaklaşımlar ve Yeni Metodolojiler

YZ uygulamasındaki zorlukları ele almak için yenilikçi metodolojik yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Sachan ve Liu (2024), blok zinciri teknolojisini *"avukatlar ve üretici YZ araçları arasındaki etkileşimleri belgelemek için bir havuz"* olarak kullanmayı önermektedir. Yasal yazışmaların hazırlanması sırasında YZ tarafından oluşturulan metnin ne kadarının avukat tarafından dahil edildiğinin veya hariç tutulduğunun titizlikle incelenmesine olanak tanır, böylece karar verme sürecinde YZ kullanımının kapsamı hakkında içgörü sağlar. Bu yaklaşım, yasal bağlamlarda insan-YZ işbirliğinin değişmez kayıtlarını

oluşturarak şeffaflık ve hesap verebilirlik sorunlarına yeni bir çözüm sunuyor.

Veri toplama ve araştırmada neokolonyal kalıpların ele alınması metodolojik yenilikler de gerektirmektedir. Helm ve diğerleri (2023), *"ortak tasarım sürecinin işe alım aşamasında başlaması gerektiğini ve farklı teknik standartlara ve altyapı koşullarına uyumun çok önemli olduğunu"* vurgulamaktadır. Bu, YZ araştırma ve geliştirmesinde erken paydaş katılımının ve yerel bağlamlara ve altyapıya duyarlılığın önemini vurgulamaktadır.

Diğer disiplinlerden gelen teorik çerçeveler de YZ araştırma metodolojilerini bilgilendirebilir. Veel (2018), olanaklar kavramının tasarım araştırmalarından nasıl uyarlandığını tartışmaktadır: "Bu kavram, tasarım mühendisi Donald Norman tarafından biraz değiştirilmiş ve tasarım araştırmalarına uygulanmıştır. Norman'ın yorumuna göre (1988), 'olanaklar' bir nesnenin özellikleri ile kullanıcının, nesnenin nasıl kullanılabileceğini belirleyen kapasitesi arasındaki ilişkiyi ifade eder." Bu çerçeve, iletişim akademisyenlerine, YZ sistemlerinin tasarımları aracılığıyla iletişimsel uygulamaları nasıl yapılandırdığını ve kısıtladığını analiz etmek için değerli bir mercektir sağlar.

Hesaplamalı Araştırma ve Karma Yöntemler

Yapay zeka odaklı tahmine dayalı analitik, çeşitli uygulamalar için kolektif zekadan giderek daha fazla yararlanmaktadır. Malone'un (2018) belirttiği gibi, *"kolektif tahminler normalde bireysel olanlardan daha doğrudur. Kolektif zeka, finansal piyasaları, sporu, seçimleri ve hatta hastalık salgınlarını tahmin etmek için kullanılmaktadır."* Ancak araştırmacılar, eğitim verilerindeki önyargıların bu tahminleri nasıl çarpıtabileceği ve potansiyel olarak sistemik eşitsizlikleri nasıl güçlendirebileceği konusunda dikkatli olmalıdır.

Hesaplamalı sistemlerin temel doğası, araştırmacılar için metodolojik zorluklar ortaya koymaktadır. Introna'nın (2011) gözlemlediği gibi, *"Yazılım kodu sıradan dilden farklıdır: 'Şiiri icat etmek için İngilizceyi*

kullanabiliriz... Programlamada, gerçekten yapamazsınız... bir bilgisayar programının tek bir anlamı vardır: ne yaptığı." Bu, bir bilişimsel eylemlilik biçimi olarak YZ'nin yorumlayıcı esneklikten yoksun olduğunu, çıktılarını katı ancak sosyal etkileri açısından genellikle öngörülemez hale getirdiğini vurgulamaktadır.

YZ eğitim verilerinin insan temeli, önemli metodolojik sonuçlara sahiptir. Raji ve Buolamwini (2019), *"belirginlik algoritmalarının insan göz takibi yoluyla eğitildiğini (örneğin, bir görüntü gösterildiğinde birinin gözlerinin ilk nereye gittiği) ve deneklerin genellikle üniversite kampüslerindeki öğrenciler olduğunu"* belirtmektedir. Bu gözlem, yapay zeka eğitim veri setlerinin insan bilişsel önyargılarını nasıl doğal olarak içerdiğini ve potansiyel olarak ırksal, cinsiyet ve sosyoekonomik eşitsizlikleri makine öğrenimi modellerine nasıl kodladığını ortaya koymaktadır.

Bu önyargılar, kamu denetimine ve yenilikçi araştırma yaklaşımlarına yol açmıştır. Buolamwini ve Gebru'nun (2018) belgelediği gibi, görüntü işlemedeki önyargı örnekleri yeni hesap verebilirlik mekanizmalarını harekete geçirmiştir: *"On ay sonra Twitter aynı görüntü kırpma algoritmasını daha resmi bir incelemeye açmaya karar verdi. Temmuz ayı sonunda şirket, ilk kez 'algoritmik önyargı ödülü yarışması' düzenleyeceğini duyurdu."* Bu gelişme, kırpma ve yüz tanıma sistemleri de dahil olmak üzere yapay zeka güdümlü görüntü işleme araçlarının nasıl ırk ve cinsiyet önyargısı sergileyerek ayrımcı sonuçlara yol açtığını göstermektedir.

Organizasyonel bağlamlar da YZ araştırmaları için metodolojik zorluklar ortaya koymaktadır. Dodds ve diğerleri (2025), *"dikey siloların editöryal personel ve teknik ekipler arasında nasıl iletişim boşlukları yarattığını ve YZ araçları ve uygulamaları hakkında yanlış anlamalara yol açtığını"* tanımlamaktadır. Editörler, BT personeli ile etkili bir şekilde iletişim kuracak teknik uzmanlıktan yoksun olduklarını düşünebilir ve bu da açıklama için BT departmanındaki meslektaşlarına güvenmelerine yol açabilir, bu da güveni ve inisiyatifi azaltabilir. Bu araştırma, haber merkezlerinde etkili yapay zeka

entegrasyonunun önündeki kurumsal engelleri vurgulayarak, departman içi bölünmelerin bilgi paylaşımını nasıl engellediğini ve teknolojik yeniliklerin potansiyel faydalarını nasıl sınırladığını gösteriyor.

Katılımcı tasarım metodolojileri, bu zorlukların üstesinden gelmek için umut verici yaklaşımlar sunmaktadır. Tseng ve arkadaşları (2025), "haber merkezlerinde YZ ile ilgili karar alma sürecini canlandıran temel makro, mezo ve mikro gerilimleri karakterize eden ve katılımcı bir LLM için birlikte tasarlanmış bir şartname sunan" bir araştırma sunmaktadır. Bu çalışma, özellikle gazetecilik için YZ araçları geliştirmeye yönelik bir ortak tasarım yaklaşımı önermekte ve alanın kendine özgü zorluklarını ve ihtiyaçlarını ele almak için gazeteci kontrolünün ve teknolojik gelişime katılımın önemini vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

Atewologun, D. (2024). *Bias in AI Image Generation: Representation Gaps in Machine Learning*. Oxford AI Ethics Series.

Benjamin, R. (2019). *Race After Technology: Abolitionist Tools for the New Jim Code*. Polity Press.

Buolamwini, J., & Gebru, T. (2018). Gender Shades: Intersectional Accuracy Disparities in Commercial Gender Classification. *Proceedings of Machine Learning Research*, 81, 1–15.

Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press.

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford University Press.

Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press.

Elliott, A. (Ed.). (2021). *The Routledge Social Science Handbook of AI*. Routledge.

Eubanks, V. (2018). *Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Punish, and Police the Poor*. St. Martin's Press.

Frosio, G. (2019). Algorithmic Enforcement Online. In *Intellectual Property and Human Rights* (4th edition). Kluwer Law Int'l.

Gehl, R. W. (2015). *Reverse Engineering Social Media: Software, Culture, and Political Economy in New Media Capitalism*. Temple University Press.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.

Introna, L. D. (2011). The Enframing of Code: Agency, Originality and the Plagiarist. *Theory, Culture & Society*, 28(6), 113–141.

Jack, C. (2017). *Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information*. Data & Society.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.

Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society.

Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Harper Business.

Munster, A. (2011). From a Biopolitical 'Will to Life' to a Noopolitical Ethos of Death in the Aesthetics of Digital Code. *Theory, Culture & Society*, 28(6), 67–90.

Napoli, P. M. (2019). *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. Columbia University Press.

Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. NYU Press.

Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press.

Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015). *Information Architecture for the Web and Beyond*. O'Reilly Media.

Savage, S. (2024). *Civic AI and Data Colonialism: The Ethics of Global AI Labor*. Northeastern University.

Selwyn, N. (2019). *Should Robots Replace Teachers? AI and the Future of Education*. Polity Press.

Turner, F. (2006). *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. University of Chicago Press.

Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*. Oxford University Press.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Council of Europe.

Weizenbaum, J. (1976). *Computer Power and Human Reason: From Judgment to Calculation*. W. H. Freeman and Company.

West, S. M., Whittaker, M., & Crawford, K. (2019). *Discriminating Systems: Gender, Race, and Power in AI*. AI Now Institute.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

Zuckerman, E. (2019). *The Case for Digital Public Infrastructure: Why We Need a More Democratic Internet*. *Columbia Journalism Review*.

EK İNTERNET KAYNAKLARI

Yapay Zeka Etiği ve Ayrımcılık

Alvarez, A., Silberg, J., & Manyika, J. (2024). Navigating algorithm bias in AI: ensuring fairness and trust in Africa. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*. Retrieved March 25, 2025, from <https://www.frontiersin.org/journals/research-metrics-and-analytics/articles/10.3389/frma.2024.1486600/full2>

Lumenova AI. (2024, July 23). Fairness and bias in machine learning: Mitigation strategies. Retrieved March 25, 2025, from <https://www.lumenova.ai/blog/fairness-bias-machine-learning/3>

Benjamin, R. (2019). Race after technology: Abolitionist tools for the new Jim Code. Cited in AI-lit-TR.pdf literature review. Original source: Polity Press.

Buolamwini, J., & Gebru, T. (2018). Gender shades: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification. Cited in AI-lit-TR.pdf and in search results. Original source: *Proceedings of Machine Learning Research*, 81, 1–15.

Scientific Research Publishing. (2024, January 18). A comprehensive review of AI in journalism. *Scientific Research*. Retrieved March 25, 2025, from <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=1305524>

KManpub Journals. (2025, January 1). The role of artificial intelligence in media communications. *AI and Tech in Behavioral and Social Sciences*, 3(1), 159-167. Retrieved March 25, 2025, from <https://journals.kmanpub.com/index.php/aitechbesosci/article/view/35935>

Bertelsmann SE & Co. KGaA. (2024, May 21). New study on AI in the media industry. Retrieved March 25, 2025, from <https://www.bertelsmann.com/news-and-media/news/new-study-on-ai-in-the-media-industry.jsp8>

Statzon. (2025, February 6). AI in media & entertainment market analysis 2024-2033. Retrieved March 25, 2025, from <https://statzon.com/editors-highlights/ai-in-media-entertainment-market-analysis-2024-20339>

YZ İşgücü Etkileri ve Ekonomisi

Goldman Sachs. (2023, March 27). The potentially large effects of artificial intelligence on economic growth. Retrieved March 25, 2025, from <https://www.gspublishing.com/content/research/en/reports/2023/03/27/d64e052b-0f6e-45d7-967b-d7be35fabd16.html6>

NBER. (2025, February 24). Artificial intelligence and the labor market. *National Bureau of Economic Research*. Retrieved March 25, 2025, from <https://www.nber.org/papers/w335097>

Elliott, A. (Ed.). (2021). The Routledge social science handbook of AI. Cited in AI-lit-TR.pdf literature review. Original source: Routledge.1

Pasquale, F. (2015). The black box society: The secret algorithms that control money and information. Cited in AI-lit-TR.pdf literature review. Original source: Harvard University Press.1

Yapay Zekanın Sektörel Uygulamaları

AIM Multiple. (2025, March 19). Top 15 HR automation case study in different sectors [25]. Retrieved March 25, 2025, from <https://research.aimultiple.com/hr-automation-case-study/12>

IBM. (2020, July 31). Case studies - IBM robotic process automation. Retrieved March 25, 2025, from <https://www.ibm.com/products/robotic-process-automation/case-studies13>

Technology Magazine. (2024, January 27). Leading tech companies join US responsible AI programme. Retrieved March 25, 2025, from <https://technologymagazine.com/articles/leading-tech-companies-join-us-responsible-ai-programme10>

ASIS International. (2023, July 21). Major tech companies commit to voluntarily regulate development of artificial intelligence. *Security Management Magazine*. Retrieved March 25, 2025, from <https://www.asisonline.org/security-management-magazine/latest-news/today-in-security/2023/july/Major-Tech-Companies-Commit-to-Voluntarily-Regulate-Development-of-AI/11>

Yapay Zeka Araştırmaları için Metodolojik Kaynaklar

Erasmus University Rotterdam. (2025, January 29). Evaluating information & data: Verify academic credentials. Retrieved March 25, 2025, from <https://libguides.eur.nl/informationsskillsevaluateinfo/credentials14>

Sourcely. (2024, November 5). How to evaluate sources for a literature review. Retrieved March 25, 2025, from <https://www.sourcely.net/post/how-to-evaluate-sources-in-a-literature-review15>

Scholar Article Impact Factor. (n.d.). Procedure of impact factor evaluation - Journal index. Retrieved March 25, 2025, from <https://www.scholarimpact.org/journal-evaluation-procedure.html>16

University of Illinois Chicago. (2010, November 3). Impact factor, citation analysis, and other metrics: Journal impact factor. *UIC Research Guides*. Retrieved March 25, 2025, from <https://researchguides.uic.edu/if/impact17>

CHAPTER 2

THE IMPACT OF INDIVIDUAL DIGITAL IDENTITIES ON CREATING A GLOBAL COLLECTIVE IDENTITY

FEYZA DALAYLI¹

Citation: Dalaylı, F. (2025). *The Impact of Individual Digital Identities on Creating a Global Collective Identity*. Yengin, D. (Ed.), *Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar*. AI.LabsPublishing, 43-68.

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim, feyza.dalayli@comu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2193-8236

INTRODUCTION

Digitalization and globalization rank among the most potent dynamics driving the transformation of societal structures and individual identities in the 21st century. The proliferation of digital technologies and global networks has profoundly altered not only individuals' daily lives but also their identity constructions. In this context, behaviors exhibited and digital identities constructed by individuals on digital platforms play a significant role in the process of forming a global collective identity. Manuel Castells (2010) asserts that identity constructions in network societies have been reshaped under the influence of digitalization and globalization. The individual and societal impacts of digital identities have emerged as critical topics demanding comprehensive examination within contemporary social sciences.

Digital identities are the product of behavioral and technological interactions that shape how individuals are perceived online and how they express themselves (Van Dijck, 2013). The formation of digital identities occurs through online profiles, shared content, data management, and virtual interactions. In this process, individuals integrate both individual and collective identity elements, cultivating a sense of global belonging. However, this transformative process necessitates balancing the preservation of local cultural codes with integration into the global culture. Appadurai (1996) argues that digital platforms facilitate global cultural flows while simultaneously fostering cultural conflicts and new sociological dynamics.

In the context of globalization, digital identities have accelerated the processes by which individuals redefine their societal affiliations. Turkle (1995) highlights that individuals in the digital world can develop multiple identities, which collectively give rise to new social structures. Meanwhile, the integration of these identities into a common framework of global collective identity remains a central focus of research. Habermas (1989), in examining the societal impacts of digitalization, suggests that individuals' participation in the public sphere has become more dynamic in the digital era and explores the implications of these new digital spaces for democratic processes.

Nonetheless, how digital identities influence cultural cohesion among individuals and their potential to construct a global collective identity remain insufficiently illuminated.

Addressing digital identities within a global context is critical not only for understanding individuals' online behaviors but also for evaluating the societal impacts of these behaviors. Cultural cohesion represents one of the primary challenges individuals encounter in the processes of digitalization. The homogenizing effects of globalization raise questions about how digital identities are shaped by local cultural codes and how these codes are interpreted on a global scale (Giddens, 1991). For instance, the identities individuals express on digital platforms simultaneously make local cultural values visible and reflect efforts to align with global culture. This tension prompts individuals to renegotiate their digital identities at both local and global levels.

Moreover, the formation of digital identities is directly tied to how online platforms guide their users. Algorithms and data management mechanisms are among the most significant factors shaping digital identities (Van Dijck, 2013). For example, social media algorithms expose individuals to specific content, thereby influencing their online behaviors and identity perceptions. This reveals that the construction of digital identities is shaped not only by individual choices but also by the constraints imposed by the platforms. Thus, digital identities are not merely the products of individual expression but also reflect the influence of digital platforms on users.

Finally, the role of digital identities in the process of creating a global collective identity must be approached from a broad perspective that encompasses not only interpersonal interactions but also processes of social integration and cultural sustainability. It is hypothesized that constructing a global identity framework will enable greater interaction and mutual understanding among individuals. However, this process also entails risks such as cultural conflict, social fragmentation, and digital exclusion. Therefore, the societal impacts of individuals' digital identities must be analyzed comprehensively at both theoretical and

practical levels. This study aims to provide a new perspective on understanding the social and cultural dynamics of digitalization by analyzing the effects of individual digital identities on global collective identity.

THE CONCEPT OF DIGITAL IDENTITY AND THEORETICAL FRAMEWORK

Definition And Components Of Digital Identities

Digital identity refers to a construct shaped by individuals' behaviors, shared information, and interactions on digital platforms. This concept provides a framework for understanding how individuals represent themselves in online environments and how they are perceived by others (Van Dijck, 2013). Digital identities comprise a range of components, including personal information, social media posts, digital interactions, and individuals' data management preferences. These elements enable individuals to express themselves and establish relationships with online communities.

47

Digital identities are often not entirely independent of individuals' real-world identities; rather, they are reconstructed to align with the characteristics of digital environments (Turkle, 1995). For instance, a person's social media profile reflects not only their visual and textual expressions but also their position within a digital community. According to Castells (2010), digital identities enhance individuals' visibility within network societies, facilitating their recognition in a global context. In this regard, digital identities serve not only as tools for self-expression but also as mechanisms for social participation and belonging.

Social media has become one of the fundamental platforms for the formation of digital identities. Platforms such as Facebook, Instagram, and Twitter enable individuals to construct and continually reconstruct their digital identities (Miller & Slater, 2000). These platforms serve as spaces where individuals express themselves by sharing their personal

experiences, values, and social connections, while also engaging in interactions with others.

The construction of digital identities on social media platforms is shaped by the influence of algorithms and data processing mechanisms (Van Dijck, 2013). For example, social media algorithms determine the content individuals are exposed to, indirectly guiding their online behaviors. This necessitates individuals to consider not only their own preferences but also the opportunities provided by digital platforms in the process of identity construction. Additionally, online interactions are crucial for individuals to validate their digital identities and integrate these identities into a collective context (Giddens, 1991).

Identity theories encompass a range of approaches that explain the processes of individual and collective identity formation. Individual identity refers to a person's self-perception and how this perception is shaped through interactions with their environment (Goffman, 1959). Collective identity, on the other hand, denotes an individual's sense of belonging to a specific group or community. Digital identities present a hybrid structure that combines these two dimensions.

Castells (2010) argues that in network societies, individual and collective identities are increasingly shaped within a digital context. In this framework, digital identity represents how individuals express themselves and their social affiliations on online platforms. Habermas (1989), through the concept of the public sphere, suggests that individuals can come together on digital platforms to form a collective identity. Digital identity enables individuals to preserve their personal characteristics while also contributing to the construction of a global identity within social and cultural contexts.

Turkle (1995) emphasizes that individuals can develop multiple identities through digital platforms, and these identities can evolve through mutual interaction over time. This highlights how individual identities gain meaning within a collective framework facilitated by digital platforms. Therefore, digital identity establishes a dynamic

balance between individual and collective dimensions, serving as both a medium of personal expression and a representation of social connections.

THE ROLE OF DIGITAL PLATFORMS IN GLOBAL COLLECTIVE IDENTITY

Digital platforms possess powerful algorithms that guide individuals' online interactions and content consumption. These algorithms aim to deliver the most relevant content to users by analyzing their past interactions. However, this process can lead to a narrowing of the range of information and cultural content individuals are exposed to (Van Dijck, 2013). This phenomenon creates a kind of echo chamber effect in users' online experiences, influencing their identity formation processes (Pariser, 2011).

The algorithmic structures of digital platforms facilitate more frequent interactions between individuals and specific groups or communities. For instance, platforms like YouTube and Instagram prioritize content aligned with users' interests, contributing to the shaping of their identities in that direction. Castells (2010) emphasizes that in network societies, such algorithmic guidance affects not only individuals' personal identities but also their collective identities. Understanding the impact of algorithms on the formation of a shared global identity requires examining the social and cultural dynamics influenced by these technologies.

In Turkish literature, the role of digital platform algorithms in shaping individual perceptions and their effects on identity construction within society is also explored. Aydın (2019) discusses how digital platforms guide users and how this guidance integrates into global identities, highlighting the decisive role of algorithms in shaping societal values and individual identities. In this context, the impact of algorithms on directing digital identities extends beyond the individual level, bringing about transformations in societal structures.

In particular, the influence of social media platforms on individuals' decision-making processes and perceptions underscores the societal consequences of this algorithmic steering power. Akser (2020), analyzing the impact of social media platforms on political participation, noted that algorithms tend to reinforce specific ideological groups. This highlights the necessity of considering not only individuals' personal choices but also the algorithmic structures of digital platforms in the process of digital identity construction.

Digital platforms enable individuals to transcend physical boundaries and form communities on a global scale. Tools such as Facebook groups, Reddit forums, or Twitter hashtags facilitate the convergence of individuals around shared interests, fostering new collective bonds (Miller & Slater, 2000). These communities allow individuals not only to express their personal identities but also to develop a sense of belonging on a global level.

Digital platforms provide opportunities for individuals to create new communities that transcend geographical boundaries. Studies on the formation of online communities in Turkey demonstrate that these platforms strengthen social ties among individuals and lay the groundwork for collective actions. For instance, Çetinkaya (2021) highlights that online communities function as mechanisms of collective solidarity, particularly during times of crisis.

In Turkish academia, numerous studies emphasize the role of online communities in creating collective bonds with cultural significance. For example, Çolak (2015) explores how virtual communities on social media platforms foster a new sense of belonging among users and examines how this belonging is shaped in a global context. According to Çolak (2015), online communities merge within broader global networks through digital platforms, enabling individuals to construct their identities on a collective level. Such communities contribute not only to the formation of individual identities but also to the reconfiguration of cultural identities in digital environments.

Habermas's (1989) theory of the public sphere provides a valuable framework for understanding the potential of digital platforms to create online communities. According to this theory, digital platforms establish a new public sphere where individuals discuss societal issues and unite for collective actions. Examples include online petitions or movements organized on social media, which illustrate how individuals come together under a collective identity. Thus, digital platforms serve as tools that strengthen connections among individuals and support the formation of collective identities.

THE CONTRIBUTION OF DIGITAL PLATFORMS TO CULTURAL SUSTAINABILITY

Digital platforms also possess the potential to promote cultural sustainability. By providing global accessibility, these platforms enable local cultures to reach a wider audience. For instance, cultural content on YouTube allows users to experience different cultures and contribute to their preservation (Appadurai, 1996). Similarly, digital platforms support the representation of local cultures in a global context and contribute to the preservation of cultural diversity.

Digital platforms hold significant potential for the promotion and preservation of local cultures on a global scale. These platforms not only provide individuals with opportunities to showcase their cultural values but also create spaces where diverse cultural elements coexist. Studies focusing on the impact of digital platforms on cultural sustainability in Turkey highlight the role of platforms such as YouTube and Instagram in the transmission and preservation of cultural heritage (Erdoğan, 2018).

Erdoğan (2018) illustrates how Turkey's cultural elements, such as traditional folk dances, recipes, and handicrafts, reach a global audience through digital platforms. However, this process carries the risk of cultural homogenization. Digital platforms may incentivize the production of more consumable content to attract users, potentially leading to the erosion of local cultural values (Giddens, 1991). Despite this, digital platforms create a space that supports the coexistence of

local and global identities, contributing to cultural sustainability. Castells (2010) notes that this hybrid structure allows individuals to preserve their cultural identities while expressing themselves within a global collective identity.

In Turkish literature, the impact of digital platforms on cultural sustainability is a topic of ongoing discussion. Acar (2017) argues that digitalization has made local cultures more visible on a global scale while also cautioning that these platforms may contribute to cultural homogenization. Acar (2017) emphasizes that while digital environments offer significant opportunities for reflecting local cultures, some local elements may be lost as these cultures merge with global flows in digital spaces. In this context, while digital platforms contribute to the preservation of local cultures, ensuring the sustainability of cultural diversity requires a more mindful approach.

In conclusion, as powerful tools that guide online interactions and facilitate the formation of new communities, digital platforms play a crucial role in the development of a global collective identity. However, understanding their social and cultural impacts is essential for building a more ethical and sustainable digital future.

ETHICAL DIMENSIONS AND RISKS OF DIGITALIZATION

In the digitalization process, protecting individuals' digital identities has become a significant concern in terms of privacy and security issues. Digital platforms collect users' personal data for various purposes and may use this data for commercial or political interests (Van Dijck, 2013). For instance, the Cambridge Analytica scandal revealed how data obtained from individuals' online behaviors could be used for manipulative purposes (Zuboff, 2019). This highlights the need for individuals to adopt a more conscious approach to safeguarding their digital identities.

The Turkish literature also includes notable studies on privacy and security concerns. Öztürk and Karaduman (2020) emphasize that the unauthorized use of user data by digital platforms weakens individuals' perceptions of privacy, leading to distrust among users. These studies

highlight the necessity of developing effective laws and policies to protect digital identities, aiming to raise awareness about safeguarding individuals' privacy rights. Additionally, international regulations such as the General Data Protection Regulation (GDPR) provide a significant framework for protecting users' data.

Digital platforms use algorithmic systems to manipulate individuals' online behaviors and direct them toward specific content. This can lead to individuals being guided without their consent and having their digital identities shaped through manipulation (Pariser, 2011). Another aspect of digital manipulation is data exploitation. Major technology companies use users' data for commercial gain, threatening individuals' rights to data ownership (Zuboff, 2019).

Cultural homogenization constitutes another ethical dimension of digitalization. Appadurai (1996) highlights that while digital platforms have the potential to disseminate global cultures, this may threaten the values of local cultures. In the Turkish literature, Erdem (2021) examines how digitalization spreads global cultures while posing a threat to local cultural diversity, noting that this threat risks transforming local identities into a homogenized global culture. These effects of digitalization call for a more cautious approach to ensure cultural sustainability.

Considering the ethical dimensions of digitalization, adopting ethical approaches is essential to make individuals' digital identities and online experiences more secure. These approaches should focus on protecting individuals' data, ensuring greater transparency of platforms, and minimizing digital manipulation (Floridi, 2019). Furthermore, adherence to ethical codes by technology companies and the adoption of more transparent policies in data collection processes are crucial for rebuilding users' trust.

In Turkish literature, studies focusing on ethical approaches for achieving a sustainable digital future are increasing. For example, Yılmaz and Çelik (2022) emphasize the necessity for digital platforms

to comply with ethical management principles and the importance of enhancing efforts to protect individuals' digital rights. In this context, regulations on personal data protection in Turkey should align with global standards and aim to secure individuals' digital identities.

Achieving a sustainable digital future requires collaboration among technology designers, policymakers, and users. To safeguard digital identities from privacy and security issues, prevent digital manipulation, and ensure cultural sustainability, actions must be guided by ethical principles. In this process, raising awareness of the societal impacts of digitalization and developing ethical approaches will contribute to building a more inclusive digital environment in the future.

METHODOLOGY

Research Method

This study adopts a qualitative research design to examine the impact of digital identities on global collective identity. It focuses on how individuals construct their digital identities on social media platforms, the influence of these identities on cultural cohesion and conflict processes, and the social dimensions of the transition from individual digital identities to collective identities. Document analysis was employed as the research method, enabling a systematic examination of data sources such as academic studies, social media content, and online campaigns related to digital and collective identities (Bowen, 2009).

The study employs a thematic approach to analyze individual and social interactions on social media platforms. Selected social media posts and campaigns were categorized based on specific key themes, such as cultural representation, collective solidarity, and manipulation.

Study Group

The study group consists of social media users from diverse age groups, cultural backgrounds, and societal contexts. Participants were selected to examine the content and interactions of individuals who actively

engage on social media platforms. The following criteria were used to define the study group:

Platforms: Users active on popular social media platforms, including Twitter, Instagram, TikTok, and YouTube.

Demographic Diversity: Users representing various age groups (young adults, middle-aged individuals) and cultural contexts.

Thematic Focus: Users producing content on global and local themes, such as climate change, social equality, and cultural solidarity.

The study particularly analyzed content from individuals participating in hashtag-based social media campaigns such as #MeToo, #BlackLivesMatter, #FridaysForFuture, and Turkey's #depreyardımı (earthquake relief). These hashtags exemplify instances where individuals' digital identities are integrated into collective contexts.

Data Collection Process

The data collection process was designed in two phases:

Document Analysis: Academic literature on digital and collective identities was reviewed, complemented by observations from social media platforms. Key sources included academic articles, books, and reports, forming the foundation of the document analysis (Bowen, 2009).

Social Media Content Analysis: Popular hashtags and campaigns on social media platforms such as Twitter, Instagram, and TikTok were examined. Content from 2023 to 2024 was selected to understand how individuals express their digital identities. These posts were thematically categorized, and all data were anonymized in accordance with ethical principles, as they were collected from publicly accessible social media posts.

The tools utilized during data collection included social media platforms' search engines, content analysis software, and online

libraries for literature review. In the data analysis process, posts were evaluated based on textual content, visual representations, and user comments.

FINDINGS

The Tangible Impact of Digital Identities on Global Identity

Case Studies on Impact of Digital Identities on Global Identity

1. COVID-19 Pandemic and Global Digital Identity Sharing

During the COVID-19 pandemic, social media platforms facilitated a global connection by enabling individuals to use their digital identities to share health-related information. For example, the #StayHome campaign on Twitter created a global movement aimed at raising awareness about the pandemic. This campaign demonstrated how digital identities allow individuals to express their social responsibilities within a global framework (Van Dijk, 2020).

56

2. The #BlackLivesMatter Movement

The #BlackLivesMatter hashtag initiated a global awareness movement on social media, enabling individuals to express their stance against racism through their digital identities. This movement serves as a powerful example of how personal stories can converge on digital platforms to create a global collective identity. Millions worldwide aligned their digital identities with this movement, supporting the pursuit of social justice (Castells, 2010).

3. Globalized Art and the NFT Market

NFT (Non-Fungible Token) technology illustrates the global impact of digital identities in art and culture. For instance, Beeple's digital artwork "Everydays: The First 5000 Days" was sold at a Christie's auction for \$69 million, highlighting how NFTs have transformed digital identities in the art world. This reflects how digital platforms integrate individuals into global culture through the production and consumption of art (Floridi, 2019).

Digital identities act as a bridge between local and global identities by facilitating individuals' interactions with global communities. Particularly among Generation Z, social media platforms are used not only for entertainment but also as a means of self-expression and active participation in global issues. Research findings indicate that through digital identities, individuals can engage in global social debates as well as express themselves. For example, online campaigns on TikTok and Instagram regarding climate change have increased youth participation in global environmental movements. The "Fridays for Future" movement, led by Greta Thunberg, exemplifies how social media enables individuals to form a global collective identity around environmental issues (Van Dijck, 2013).

In Turkey, a study found that university students use social media not only as a communication tool but also for identity construction, personal development, and social interaction. This underscores the contribution of digital identities to the formation of global identities (Çolak, 2015).

4. Bridging Local and Global Identities

Digital identities serve as a bridge between local and global identities, with social media platforms functioning as spaces for both personal expression and the construction of a collective identity around global issues. For example, the #TeamSeas campaign on TikTok represents a collective effort to raise environmental awareness, providing a platform where individuals express their environmental concerns through their digital identities and become part of a global collective consciousness (Van Dijck, 2013).

Moreover, social media platforms in Turkey enable individuals to showcase their cultural identities and connect with global communities. For instance, digital campaigns on Instagram aimed at popularizing Turkish coffee traditions have facilitated the global contextualization of a local cultural element (Çolak, 2015). These initiatives highlight the role of digital identities in global cultural exchanges. However, the

transformation of individuals' cultural affiliations through digital identities remains an area open to further exploration.

In Turkish literature, Çolak (2015) emphasizes that digital identities promote cultural exchange among individuals on a global scale, fostering the formation of new collective identities. For example, sharing local cultural elements such as gastronomy or traditional crafts on online platforms has allowed individuals in Turkey to gain global recognition for these aspects. However, this process also carries the risk of cultural homogenization, even as it strives to preserve cultural diversity (Erdem, 2021).

Digital Identities: Dimensions of Cultural Cohesion and Conflict

Digital identities reveal new dimensions of cultural cohesion and conflict among individuals and communities. According to the literature and document analysis employed in this research, individuals on digital platforms have the opportunity to encounter and adopt different cultural values. However, this process can also lead to cultural conflicts. For instance, misunderstandings or stereotypes regarding cultural representations on digital platforms can result in tensions between individuals (Appadurai, 1996). While social media platforms contribute to cultural cohesion by facilitating interactions among diverse cultures, they also create grounds for conflict.

One prominent example of cultural cohesion is the global promotion of festivals through social media. Events such as Diwali or Lunar New Year are extensively shared on Instagram, fostering understanding and harmony among different cultural groups (Appadurai, 1996).

In the Turkish context, debates over cultural representations between Kurdish and Turkish communities on digital platforms highlight the intertwined nature of cultural cohesion and conflict (Öztürk & Karaduman, 2020). For example, social media posts featuring traditional Kurdish dances have increased visibility for diverse cultural identities but have also elicited backlash from certain groups. This

underscores how digitalization enhances intercultural interactions while simultaneously triggering processes of cohesion and conflict.

Similarly, discussions around the headscarf on social media in Turkey have exposed value- and norm-based tensions among individuals, illustrating how social media platforms are central to both cultural harmony and discord (Öztürk & Karaduman, 2020). Furthermore, there is concern about the erosion of local values in the face of global culture during these interactions (Erdem, 2021).

Case Studies on Cultural Cohesion and Conflict

1. Eurovision Song Contest and Cultural Diversity

The Eurovision Song Contest serves as a platform for cultural interaction, with performances showcasing various cultural elements. These performances generate widespread engagement on platforms like Twitter and Instagram, bringing different cultures together. However, instances such as countries boycotting the contest for political or cultural reasons or critiques of song selections demonstrate the coexistence of cultural cohesion and conflict. This highlights how digital platforms strive to balance harmony and discord in cultural exchanges (Appadurai, 1996).

2. TikTok Ban in India

In 2020, India banned TikTok and other Chinese-based apps, limiting the platforms' influence on cultural cohesion. This ban disconnected Indian digital content creators from global communities, revealing how cultural differences can escalate into conflict through digitalization. The ban also underscored the tension between cultural independence and global digitalization (Noble, 2018).

3. Culinary Culture Debates on Social Media

Discussions around food culture on social media have fostered both cultural cohesion and conflict. For instance, debates over the origins of Turkish coffee highlight struggles for cultural ownership and related tensions. Conversely, shared food content on social media has allowed for the recognition of diverse cuisines and the establishment of cultural

bonds among individuals (Erdem, 2021). Digital identities thus play a critical role in mediating interactions between local and global cultures. They serve as both bridges and battlegrounds for cultural expression, cohesion, and conflict in the digital age.

Transformation of Individual Digital Identities into Collective Identities

The transformation of individual digital identities into collective identities is facilitated by the influence of online communities. Research findings indicate that individuals merge their digital identities around social issues to form collective identities. For instance, the Black Lives Matter movement serves as a powerful example of individuals sharing personal experiences on digital platforms to create a global collective identity (Castells, 2010).

This transformation is made possible through the interactive environments provided by social media platforms. Digital activism movements, in particular, enable individuals to unite their online identities around social issues, fostering strong collective identities. The #MeToo movement exemplifies this process, where individuals sharing personal experiences contributed to the creation of a global social consciousness (Castells, 2010).

In the Turkish context, the role of digital platforms in transforming individual identities into collective movements has been discussed in relation to the Gezi Park protests. Aydın (2019) highlights how digital identities evolved into collective social belonging through online solidarity and protest actions during this period. The findings reveal that individuals unite around political, cultural, and social issues on digital platforms to form broader collective identities. Social media was instrumental during the Gezi Park protests, enabling individuals to turn their digital identities into a collective social movement. Similarly, recent earthquake relief campaigns in Turkey demonstrate the potential of digital identities to forge social bonds through solidarity networks established on social media.

Case Studies on Collective Digital Identities

1. The #MeToo Movement and Social Solidarity

The #MeToo hashtag is a powerful example of a global solidarity and awareness movement driven by individuals sharing personal experiences. Through social media, people utilized their digital identities to collectively voice opposition to sexual harassment and abuse. This movement not only allowed individuals to share their experiences but also fostered a collective social consciousness and initiated a global social transformation (Castells, 2010).

2. Earthquake Relief Campaigns in Turkey

During the 2023 earthquakes in Turkey, social media became a tool for transforming individuals' digital identities into collective solidarity and aid efforts. Using the #depremyardımlı hashtag on Twitter and Instagram, people reported on conditions in affected areas and formed collective networks. In this process, individual digital identities evolved into a collective structure that facilitated rapid information flow and enabled social solidarity during emergencies (Aydın, 2019).

3. Global Climate Strike and Youth Digital Activism

The Fridays for Future movement, initiated by Greta Thunberg, illustrates how individuals' awareness of environmental issues can be transformed into a collective movement. Content shared on platforms like Instagram and Twitter encouraged participation in environmental actions and created a global environmental consciousness. The movement demonstrates how young individuals, through their digital identities, established a collective environmental action and raised awareness on a global scale (Van Dijck, 2020).

Through these examples, it is evident that digital identities are not static but dynamic constructs capable of evolving into collective identities. Social media platforms serve as a bridge that connects individual expressions with larger social movements, facilitating both awareness and action at a global level.

Digital Platforms: Inequalities and Manipulation in Identity Construction

While digital platforms offer individuals the freedom to construct their identities, issues of inequality and manipulation are evident in this process. For instance, allegations of data manipulation and voter behavior steering during the 2016 U.S. elections via Facebook highlighted how digital identities can be exploited (Zuboff, 2019). Such events demonstrate that digital identities are not merely tools for personal expression but can also become instruments in political and economic power dynamics.

Case Studies on Inequalities and Manipulation in Identity Construction

1. TikTok and Algorithmic Visibility Inequality

TikTok employs an algorithmic system to promote users' content on its "For You" page. However, these algorithms may disproportionately favor content creators with certain demographic characteristics. Research suggests that factors such as physical traits, skin color, and gender can influence the reach of content promoted by the algorithm (Noble, 2018). Content creators from minority groups have reported that their posts are less visible on the platform, making it challenging for them to express their digital identities.

2. Imposition of Aesthetic Norms on Instagram

Although Instagram provides a space for self-expression, it also enforces certain aesthetic norms and lifestyles. The manipulation of beauty standards, in particular, pressures individuals to conform their digital identities to specific ideals. For example, the widespread use of Instagram filters often leads individuals to present themselves in a way that diverges from reality, contributing to psychological health issues. This restricts individuals from authentically expressing themselves through their digital identities, resulting in manipulative identity construction (Choukas-Bradley et al., 2020).

3. Facebook and the Cambridge Analytica Scandal

One of the most striking examples of digital identity manipulation is the Cambridge Analytica scandal, which involved unauthorized collection of Facebook user data during the 2016 U.S. presidential election to influence voter behavior (Zuboff, 2019). This incident revealed how digital identities could be exploited for economic and political interests. The revelations following the scandal underscored that digital identities are not solely tools of personal expression but can also serve as mechanisms of control wielded by powerful entities.

These examples highlight the complex interplay between self-expression, platform-driven norms, and manipulation in digital identity construction. While digital platforms offer opportunities for personal and collective identity building, their underlying inequalities and potential for exploitation call for critical examination and more ethical approaches to digital governance.

CONCLUSION

Digitalization is one of the most transformative modern processes reshaping individuals' identity construction and roles in social relationships. Digital identities have not only altered how individuals express themselves through social media platforms but also laid the groundwork for social solidarity and collective consciousness. The research findings reveal that digital identities empower individual expression while simultaneously transforming into collective identities through the interactive nature of social media platforms, uniting individuals around global issues and shared values.

Social media platforms serve as a global public sphere, utilized by individuals for both personal and social purposes. For instance, global environmental movements like Fridays for Future provide a space where individuals express their awareness of environmental issues through their digital identities while fostering a strong collective consciousness. Similarly, earthquake relief campaigns in Turkey have demonstrated how digital identities can be transformed into tools for

social solidarity, highlighting the power of social media to catalyze societal transformation from individual experiences.

One notable societal impact of digital identities is their role in cultural cohesion and conflict. The study indicates that social media platforms facilitate the sharing of diverse cultural values, promoting cultural understanding among individuals. For example, global events like Lunar New Year reach wide audiences via social media, enabling the convergence of different cultures. However, this process is not without challenges, as cultural conflicts such as ownership disputes or misrepresentations complicate the construction of digital identities within cultural contexts.

In Turkey, discussions surrounding cultural elements like traditional Turkish coffee or dances on international platforms highlight the tensions local values face in global spaces. These cases illustrate how digital identities are both shaped by and contribute to the dynamics of cultural cohesion and conflict.

64

The findings also underscore the risks of inequality and manipulation inherent in digital identity construction. Social media platforms' algorithmic structures influence the content individuals are exposed to, indirectly shaping their online behaviors. The Facebook-Cambridge Analytica scandal is a stark example of how digital identities can be exploited for economic and political purposes. Similarly, platforms like TikTok and Instagram impose beauty standards and social norms, creating pressures that restrict individuals' freedom to express their digital identities authentically. This highlights a critical issue where manipulative practices threaten the efforts of individuals to represent themselves genuinely.

Despite these challenges, the transformative potential of digital identities for promoting social equality and solidarity cannot be overlooked. The #MeToo movement exemplifies how individuals sharing personal experiences can create collective consciousness and drive societal change. Similarly, the Black Lives Matter movement

demonstrates how digital identities can channel demands for social justice, fostering global solidarity. Such examples reveal the potential of digital identities to transcend individual boundaries and foster a sense of collective belonging.

Looking toward the future, building sustainable and ethical frameworks for digital identities is essential. Social media platforms must develop more transparent and equitable algorithms, strengthen regulations that protect users' digital rights, and raise awareness of digital privacy among individuals. International regulations like the General Data Protection Regulation (GDPR) provide a vital framework for safeguarding digital identities, but broader application is necessary to address global challenges effectively.

In conclusion, digital identities play a critical role in individual expression, fostering social solidarity, and addressing global challenges. However, the risks and inequalities brought by digitalization must be carefully addressed. Building digital identities in a more equitable, inclusive, and sustainable manner will contribute to democratizing digital societies and enabling individuals to express themselves freely. Developing a shared ethical framework among social media platforms, users, and policymakers is vital to maximizing the individual and societal benefits of digitalization.

REFERENCES

Acar, E. (2017). *Dijitalleşmenin Kültürel Etkileri ve Sürdürülebilirlik*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Akser, M. (2020). Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Üzerine Etkisi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(3): 125-40.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.

Aydın, D. (2019). Dijital Platformların Küresel Kimlikler Üzerindeki Etkisi: Algoritmalar ve Toplumsal Yönlendirme. *Yeni Medya Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 21-35.

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture (Vol. 1)*. Wiley-Blackwell.

Çetinkaya, A. (2021). Çevrimiçi Toplulukların Kriz Dönemlerindeki İşlevleri: Türkiye Örneği. *Yeni Medya Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 75-92.

Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., & Higgins, M. K. (2020). Trends in Adolescent Social Media Use, Peer Relations, and Mental Health: An Ecological Framework. *Journal of Adolescent Health*, 66(1), 117-123.

Çoban, B. (2020). Dijital Kamusal Alan ve Demokratikleşme. *Siyasal İletişim Dergisi*, 6(1), 45-58.

Çolak, A. (2015). Dijital Kimlikler ve Çevrimiçi Topluluklar: Yeni Aidiyetler. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 44-58.

Erdem, E. (2021). Dijitalleşme ve Kültürel Homojenleşme: Küresel ve Yerel Kimliklerin Çatışması. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(3), 45-61.

Erdoğan, İ. (2018). Dijital Platformların Kültürel Mirasın Korunmasındaki Rolü: Türkiye Örneği. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 21(1), 102-117.

Floridi, L. (2019). *The Ethics of Artificial Intelligence and Robotics*. Springer.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.

Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.

Miller, D., & Slater, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Berg.

Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. NYU Press.

Öztürk, G., & Karaduman, B. (2020). Dijital Mahremiyet ve Güvenlik Algısı Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 12-29.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Penguin Press.

Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster.

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

Yılmaz, H., & Çelik, M. (2022). Dijital Platformların Etik Yönetim İlkeleri: Türkiye'den Örnekler. Sosyal Bilimler ve Teknoloji Araştırmaları Dergisi, 7(1), 23-40.

Zuboff, S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. PublicAffairs.

BÖLÜM 3

YAPAY ZEKÂ ARACILIĞIYLA DÖNÜŞEN SİYASAL İLETİŞİM UYGULAMALARINA DAİR BİR ÇERÇEVE

GABRIELA OANA OLARU ¹

Atf: Oana Olaru, G.. (2025). Yapay Zekâ Aracılığıyla Dönüşen Siyasal İletişim Uygulamalarına Dair Bir Çerçeve. Yengin, D. (Ed.), Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar. AI.LabsPublishing, 71-84.

¹ İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve Görsel Sanatlar Bölümü, gabriela.olaru@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9486-3349

GİRİŞ

Siyasal iletişim, ikna sürecini ifade eden, siyaset ve iletişim kavramlarının bir araya gelmesinden ortaya çıkan bir süreçtir (Aktaş, 2004: 47; Aziz, 2007). Siyasal iletişim süreci, toplumu yönetmeye aday siyasi figürlerin ikna sürecini iletişim mecraları üzerinden sürdürme çabaları ile başlamakta ve şekillenmektedir (Özkan, 2007). Böylece oy vereni ikna eden siyasi figürler, toplumu yöneterek iktidarı elde eden egemen güç haline gelmektedir (Kılıçaslan, 2008). Dolayısıyla, siyasal iletişim, kamuoyunun ve siyasi kararlarının şekillenmesi sürecinde bilgi paylaşımı, ikna ve etki alışverişinin mühim olduğu dinamik ve değişken bir alan olarak da tanımlanabilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarını çeşitlendirmiş, bu durum da siyasal iletişim sürecini evrimleştirmiştir (Duman & İpekşen, 2013). Siyasal iletişim süreci, özellikle son yıllarda, radyo, televizyon, bilgisayar ve dijital cihazların getirdiği yeni sosyallik biçimlerinden dolayı şekillenen sosyal hayatın da etkisiyle önemli değişimlere uğramıştır (Esser & Strömbäck, 2014; Van Aelst vd., 2017; Briggs & Burke, 2009; Mihelj & Stanyer, 2019). Bu dönüşüm, teknolojik değişimler sayesinde tarih boyunca dönüşmüş ve dönüşmeye de devam edecektir. Bu bağlamda, geleneksel kitle araçları aracılığıyla gerçekleştirilen seçim kampanyaları ve propaganda teknikleri dijitalleşme sayesinde önemli bir değişime uğramıştır. Web 2.0 ve sosyal medya ise siyasal iletişim pratiklerinde etkileşim ve veri odaklı bir dönemi de beraberinde getirmiştir (Kurnaz, 2022).

Dijitalleşmenin getirdiği dönüşüm kapsamında, özellikle son yıllarda yaşanan en önemli gelişmeler arasında yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin siyasal iletişim süreçlerinde kullanılmaya başlanması olmuştur. Kampanya tasarımında, kamu politikalarının oluşturulmasında ve seçmenlerin eğilimlerinin analiz edilmesinde bu teknoloji geniş bir yelpazede kullanılmaktadır (Şahangil, 2025). Algoritmik içerik üretimi, botlar, büyük dil modelleri ve mikro hedefleme gibi bileşenler yapay zekâ destekli siyasal iletişimde sıkça kullanılmaktadır (Devran & Özcan, 2020). Bu sayede, yapay zekâ destekli mikro hedefleme stratejileri geliştirilerek, seçmen profiline özgü kişiselleştirilmiş

mesajların iletilmesi mümkün olmaktadır. Yapay zekâ aracılığıyla gerçekleştirilen büyük veri analitiği sayesinde ise seçmenlerin psikografik özellikleri baz alınarak mesajlar oluşturulabilmekte, seçmen davranışları tahmin edilebilmektedir (Kurnaz, 2022).

Diğer yandan, yapay zekâ teknolojisi yalnızca siyasal kampanya yönetimini dönüştürmemiştir. Bununla birlikte, dezenformasyonun hızla yayılması da bu teknoloji aracılığıyla hızlanmıştır (Appel & Priesel, 2022). Bu noktada, mikrohedefleme kullanılarak sosyal medyada paylaşılan “deepfake” videolarının seçmenin siyasal kararları üzerindeki etkisi gündeme gelmektedir (Wojcieszak vd., 2021). Bu bağlamda, yapay zekâ uygulamalarının siyasal iletişim sürecindeki olumlu ve olumsuz etkileri önemli bir tartışma konusu olmaya devam edecektir.

Bu çalışmada, siyasal iletişimin yapay zekâ aracılığıyla dönüşen pratikleri ele alınarak kapsamlı bir çerçeve sunulması amaçlanmıştır. Siyasal iletişimde yapay zekâ kullanımının kavramsal çerçevesi ile başlayan çalışma, seçim kampanyalarında yapay zekâ teknolojisinin kullanımı ile devam etmektedir.

Yapay zekânın siyasal iletişimdeki artan etkisini anlamak, siyasal iletişimin teknoloji destekli uygulamalarının sınırlarını ve potansiyel risklerini belirlemek hem kamu politikaları hem de akademik araştırmalar açısından kritik bir ihtiyaçtır ve bu çalışma da alana katkıda bulunarak bu ihtiyaca cevap vermesi açısından önem taşımaktadır.

YAPAY ZEKÂ VE SİYASAL İLETİŞİM

Dijital dönüşüm, toplumsal hayatın birbirinden farklı alanlarında ve dolayısıyla da siyasal alanda da internet üzerinden bilgi aktarımının artmasına neden olan, süreçleri ve alışkanlıkları kökten değiştiren bir süreçtir. Siyasi kurum ve siyasi figürler internet tabanlı platformlarda varlıklarını sürdürmekte, görüşlerini ifade etmekte ve kamuoyunu etkilemeye çalışmaktadır. Web siteleri ve sosyal medya platformları aracılığıyla seçmen ve uluslararası paydaşlar ile etkileşim sağlanabilmekte ve kamuoyu oluşturulabilmektedir. Dolayısıyla,

sosyal medya tabanlı platformlar, siyasal iletişim süreçlerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, siyasi partilerin katılım ve örgütlenme ilkeleri değişikliğe uğramış, seçim kampanyalarının strateji, kaynak sağlama ve gönüllü temin etme biçimleri de yeniden şekillenmiştir (López-López vd.,2023).

Modern siyaset dijital teknolojilerin gelişimi ile biçimlenirken, yapay zekâ teknolojisinin de siyasetin geleceğini şekillendireceği ön görülmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojisi farklı amaçlarla kullanılabilir. Son yıllarda gerçekleştirilen seçim kampanyalarında yapay zekâ teknolojilerine dayalı kampanya süreçlerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, alandaki gelişmeler akademik gündeme girerek araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamıştır. Örneklerden biri 2023 ABD seçiminde Cumhuriyetçi Parti tarafından yapay zekâ kullanılarak oluşturulan kampanya videosudur (Stepansky, 2023).

Diğer yandan, yapay zekâ destekli Chatbot uygulamaları da siyasal seçim kampanyalarında iletişim sürecini kolaylaştırmak ve hızlandırmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Kim & Lee, 2023). Örneğin, Mann (2020) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada seçmenleri bilgilendiren chatbotların seçim katılımını 1,8% oranında artırdığını göstermiştir. Nitekim, büyük dil modelleri kullanılarak oluşturulan sohbet botları seçmenlere özel ve kişiselleştirilmiş mesajlar ileterek kampanyaların daha efektif yürütülmesi öngörülmektedir (Foos, 2024).

Seçim kampanyalarında yapay zekâ araçlarının yenilikçi bir kullanım alanı da hedefleme ve mesaj iletimidir. Yapay zekâ araçları, geniş bir seçmen kitlesine genel mesajların iletilmesi yerine, mikro hedefleme bazlı mesajları mümkün kılmaktadır. Bu araçlar sayesinde seçmenlerin sosyal medya davranışları analiz edilmekte, psikolojik ve demografik profilleri anlaşılakta ve kişiselleştirilmiş mesajlar ulaştırılmaktadır (Devran & Özcan, 2020). Bu noktada kullanıcıların dijital mecralarda bırakmış olduğu dijital izler önemli hale gelmektedir. Dijital parmak izi olarak da adlandırılan bu veri setleri, kişilerin birbirinden farklı

davranışlarını inceleyerek yapay zekâ aracılığıyla siyasal tercihler hakkında öngöründe bulunulabilmektedir (Kurnaz, 2022).

Yapay zekâ araçlarının siyasal seçim kampanyalarındaki yerini anlamaya yönelik literatürde birbirinden farklı araştırmalar yayınlanmaktadır. Örneğin, Vaiqoh vd. (2024) Endonezya'da gerçekleştirilen seçim kampanyasını baz aldıkları bir araştırmada yapay zekâ uygulamalarının söylemlerin şekillendirilmesinde, kişiselleştirilmiş etkileşimin kurulmasında ve kampanya stratejisinin oluşturulmasında etkili olabileceğini vurgulayarak yukarıda bahsi geçen kullanımları güncel bir kampanya üzerinden irdelemiştir. Kampanya stratejisinin oluşturulmasında öngörüsnel analiz yöntemleri kullanılabileceğini belirten Kazić (2023), var olan verilerin kullanılmasıyla gelecekteki olayların tahmin edilebileceğini ifade etmektedir. Buna göre, öngörü analitiği yapay zekâ tabanlı gelişmiş analiz tekniklerinin kullanılmasıdır. Bu analizler sayesinde seçmen kitlesinin ilgilendiği konular belirlenerek siyasi figürlerin iletişim ve lobicilik faaliyetleri desteklenebilmektedir.

Siyasal kampanya yönetiminde yapay zekâ teknolojisinin planlama aşamasından uygulama aşamasına kadar kullanılmaya başlanması uygulayıcılara birbirinden farklı kolaylıklar sağlamaktadır. Yukarıda da bahsi geçtiği üzere özellikle hedef seçmen kitlesinin analiz edilmesinden, gönderilecek iletilerin optimizasyonuna kadar geniş bir yelpazede stratejik kararların verilmesinde hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir. Buna rağmen, yapay zekâ teknolojisinin sunduğu bu olanaklar günümüzde meşru siyasal iletişim faaliyetleriyle sınırlı kalmamaktadır. Bu bağlamda, dezenformasyonun yayılmasını hedefleyen içeriklerin üretilmesi ve yayılması da yine yapay zekâ teknolojilerinin kullanımıyla yapılmaktadır. Bunun sonucunda ise, yapay zekânın sunduğu olanaklar yalnızca demokratik katılımı artırmamakta, aynı zamanda manipülatif bilgi üretimini de hızlandırmaktadır.

YAPAY ZEKÂ VE DEZENFORMASYON

Yapay zekânın seçim kampanyalarını küresel boyutta dönüştürmesi, seçmen kitlesinin psikolojik ve davranışsal özelliklerini büyük veri kullanarak anlaması yalnızca hedef kitleye doğru mesajların iletilmesini sağlamamaktadır (Md. Safiullah & Parveen, 2022). Seçmen kitlesinde belirli siyasi figürlere karşı önyargı oluşturmak da üretilen dezenformatif içerikler sayesinde mümkün olmaktadır.

Özellikle son yıllarda dezenformasyon sahte haberlerin ötesine geçmiş, bilgiye yön vererek manipülasyon, strateji ve propaganda unsurlarını da içeren karmaşık bir yapıya evrimleşmiştir. Bunun sonucunda da seçmen kitlesinin siyasi davranışlarını etkileme amacı ortaya çıkmış, demokrasiyi etkileyen ciddi bir mesele haline gelmiştir (López-López vd.,2023). Landon- Murray vd. (2019) siyasi ortamları etkileyen bu dezenformasyon programlarının olabilecek en yüksek düzeyde incelenmesinin, hesap verebilirliğin sağlanması gerektiğine vurgu yaparak bu alandaki etkilerini ifade etmişlerdir. Nitekim, etik kodlar ve hesap verebilirliğin sağlanmaması sahte ve dezenformatif haberlerin dijital platformlarda yayılımına neden olup kamuoyunun manipüle edilmesine neden olabilmektedir (Olaru, 2023).

Dezenformasyonun yayılmasında kullanılan çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler içerisinde deepfake teknolojisi, suni kamuoyu oluşturma teknikleri ve sosyal medya botları sıkça kullanılmakta, dezenformasyon üretilmekte ve seçmenlerin görüşleri manipüle edilmektedir (Toker, 2019). Bundan dolayı, yapay zekâ teknolojisinin kötü niyet taşıyan siyasi amaçlarla kullanılması bilim insanları tarafından küresel çapta endişe yaratabilecek zararlar olarak da nitelendirilmektedir (Johnson vd.,2023).

Deepfake teknolojisinde son yıllarda kaydedilen ilerlemeler, oldukça sınırlı teknik bilgiye sahip bireylerin dahi son derece gerçekçi dijital içerikler üretebilmesine olanak tanımaktadır (Barari vd., 2021). Metinsel içeriklerin yanısıra, ses, görsel ve video formatlarında üretilen bu tarz içerikler kullanıcıların sahte ve gerçek ayrımını yapmasını her geçen gün zorlaştırmaktadır (Groh vd, 2022; Rana vd., 2022). Yüz

değiştirme, yüz oluşturma, yüz yeniden canlandırma ve konuşma sentezi deepfake içeriklerde en çok kullanılan dört tür olarak bilinmektedir (Farid vd., 2019). Bu noktada, insanlar tarafından tanınan siyasi figürlerin internet ortamında çok sayıda görüntüsü yer almaktadır ve bu da özellikle siyasi deepfake içeriklerinin oluşturulmasına neden olmaktadır (Nguyen vd., 2022).

Dobber vd. (2021) deepfake içeriklerinin siyasal iletişim süreçlerindeki rolünü araştırarak siyasi tutumlar üzerindeki etkiyi analiz etmişlerdir. Gerçekleştirilen bu araştırma deepfake içeriklerin siyasi tutumları olumsuz etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu noktada, özellikle deepfake içeriklerin mikro hedefleme kullanılarak belirli bir hedef kitleye ulaştırıldığında etkisinin arttığını raporlamıştır. Sonuç olarak, yapay zekâ destekli manipulatif deepfake iletilerin siyasi amaçlarla kullanılması ve seçmen kitlelerini etkilemesi üzerinde önemle durulması gereken konular arasında yer almaktadır.

Nitekim son yıllarda siyasal iletişim süreçlerinde yapay zekâ aracılığıyla üretilen dezenformasyon ekseninde gerçekleştirilen araştırmalar da öne çıkmaktadır. Ulusoy & İlhan (2025) tarafından 2024 ABD Başkanlık seçimlerine yönelik gerçekleştirdikleri araştırma bu konuya dair çarpıcı sonuçlar sunmaktadır. Örneğin, yapay zekâ ve deepfake içerikleri oluşturulurken ses klonlama ve video manipülasyonu en çok kullanılan teknikler arasında yer almaktadır. Bu tekniklerle oluşturulan içerikler kamuoyunda yanlış bir algı oluşturarak seçmen davranışını etkilemeyi amaçlamaktadır.

Yapay zekâ aracılığıyla dezenformasyonun yayılmasında kullanılan bir diğer yöntem ise botlardır. Otomatik hesap olarak da bilinen botlar, internet kullanıcılarını çeşitli amaçlar doğrultusunda etkilemeyi hedefler. Bu amaçlar ticari, politik veya ideolojik olabilmektedir. Botlar, politik alanda dezenformasyon yayarak belirli bir siyasi görüşü güçlendirmeye, seçim dönemlerinde belirli bir adaya destek sağlamaya veya bir başka aday hakkında olumsuz bir algı oluşturmaya çalışırlar (Ruffo vd., 2023).

Örneğin, Hajli vd. (2022) tarafından Aktör Ağ kuramı çerçevesinde yürütülen bir araştırmada yapay zekâ destekli sosyal botların Twitter üzerinden yanlış bilgi yayarak, 2020 ABD başkanlık seçimlerine yönelik seçmen davranışlarını yönlendirebildiğini ortaya koymuştur. Bu bakımdan bu araştırma, sosyal botların siyasi kampanyalarda stratejik biçimde kullanılabilirliğini ve dezenformasyon aracı olarak sonuçları manipüle edebildiğini de ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada yapay zekâ teknolojilerinin siyasal iletişim alanındaki dönüştürücü etkisi ele alınmıştır. Bu bağlamda, siyasal iletişim ve seçim kampanyalarındaki kullanımı, kamuoyunun şekillendirilmesi, dezenformasyonun yayılması ve etik risklere değinilmiştir. Derleme kapsamında incelenen araştırmalar göstermektedir ki, yapay zekâ teknolojisi destekli araçlar siyasal iletişim ve kampanya süreçlerinde stratejik karar alma, hedef kitleye ulaşma ve kurulan iletişimi kişiselleştirme açısından avantajlar sunmaktadır.

Diğer yandan, söz konusu teknolojiler aynı zamanda manipülatif bilgi üretimi, deepfake ile oluşturulan içeriklerin yaygınlaştırılması ve sosyal botlar kullanılarak seçmen davranışlarının yönlendirilmesi gibi amaçlarla da kullanılmaktadır. Bunun gibi kullanım amaçları ise risk ve tehditleri de beraberinde getirmektedir. Nitekim, özellikle son yıllarda, siyaset alanında yapay zekâ teknolojisinin kullanımında yönelik etik sorunları şeffaflık ihtiyacı ve hesap verebilirlik konusunda öne çıkmaya başlamıştır. Sosyal botlar aracılığıyla gerçekleştirilen dezenformasyon faaliyetleri ve deepfake ile oluşturulan videolar, demokrasinin temel bileşenlerinden biri olan sağlıklı kamusal tartışma ortamını ciddi biçimde tehdit etmektedir. Bu sebeple, siyasal iletişim süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarının sebep olduğu etkiler yalnızca teknolojik yenilik bağlamında değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk, dijital medya okuryazarlığı ve etik ilkeler bağlamında da değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak, yapay zekâyâ dayalı araçlar siyasal iletişim süreçlerini daha etkili ve hedef kitleye yönelik hale getirmektedir. Diğer yandan, dezenformasyonun yayılma hızını da artırmaktadır ve bu da demokratik

katılımı ve kamuoyunun güvenini zedeleyebilmektedir. Bu açıdan, teknoloji tarafından sunulan imkânların yanı sıra risklerin de farkında olunması, siyasal iletişim süreçlerinde etik ve ſeffaf bir zeminin oluşturulması önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Aktaş, H. (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Konya: Tablet Yayınları.

Appel, M., & Prietzel, F. (2022). The detection of political deepfakes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(4), zmac008.

Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Barari, S.; Lucas, C.; and Munger, K. 2021. Political Deep- fakes Are As Credible As Other Fake Media And (Sometimes) Real Media. Preprint, Open Science Framework.

Briggs, A., & Burke, P. (2009). A social history of the media: From Gutenberg to the Internet. Polity.

Devran, Y., & Özcan, Ö. F. (2020). Siyasal iletişimde “araç”önceliğinden “mikro hedefe”uzanan yaklaşımlar: yapay zeka teknolojisinin mikro hedef kitlenin belirlenmesinde ve iletişimde kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1977-1992.

Dobber, T., Metoui, N., Trilling, D., Helberger, N., & De Vreese, C. (2021). Do (microtargeted) deepfakes have real effects on political attitudes?. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 69-91.

Duman, D., & İpekşen, S. S. (2013). Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). *Electronic Turkish Studies*, 8(7), 117-135.

Esser, F., & Strömbäck, J. (Eds.). (2014). *Mediatization of politics*. Springer.

Farid, H., Davies, A., Lynette Webb, L., WolfHwang, C. T., Zucconi, A., & Lyu, S. (2019). *Deepfakes and Audio-visual Disinformation*. The Centre for Data Ethics.

Foos, F. (2024). The use of AI by election campaigns. *LSE Public Policy Review*, 3(3).

Groh, M.; Epstein, Z.; Firestone, C.; and Picard, R. 2022. Deepfake Detection by Human Crowds, Machines, and Machine-informed Crowds. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(1): 1–11.

Hajli, N., Saeed, U., Tajvidi, M., & Shirazi, F. (2022). Social bots and the spread of disinformation in social media: the challenges of artificial intelligence. *British Journal of Management*, 33(3), 1238-1253.

Johnson, N. F., Sear, R., & Illari, L. (2023). Controlling bad-actor-artificial intelligence activity at scale across online battlefields. *PNAS Nexus*, 3(1). <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae004>

Kazić, T. M. The Use of Predictive Analytics in Political Science: Africa between the East and the West. *PaKSoM 2023*, 319.

Kılıçaslan, E. Ç. (2008). *Siyasal iletişim ideoloji ve medya ilişkisi*. Kriter Yayınevi.

Kim, Y., & Lee, H. (2023). Humanizing Chatbots for Political Campaigns: How Do Voters Respond to Feasibility and Desirability Appeals from Political Chatbots? *Interacting with Computers*, 35(1), 40–48. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwad024>

Kurnaz, A. (2022). *Dijital Siyasetin Yükselişi ve Yapay Zekâ. Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler Bağlamında Yapay Zeka Tartışmaları içinde*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Landon-Murray, M., Mujkic, E., & Nussbaum, B. (2019). Disinformation in contemporary US foreign policy: Impacts and ethics in an era of fake news, social media, and artificial intelligence. *Public Integrity*, 21(5), 512-522.

López-López, P. C., Barredo-Ibáñez, D., & Jaráiz-Gulías, E. (2023). Research on Digital Political Communication: Electoral Campaigns, Disinformation, and Artificial Intelligence. *Societies*, 13(5), 126.

Mann, C. (2020). Can Conversing with a Computer Increase Turnout? Mobilization Using Chatbot Communication. *Journal of Experimental Political Science* (Print), 8(1), 51–62. <https://doi.org/10.1017/xps.2020.5>

Md. Safiullah, & Parveen, N. (2022). Big Data, Artificial Intelligence and Machine Learning: A Paradigm Shift in Election Campaigns. 247–261. <https://doi.org/10.1002/9781119884392.ch11>

Mihelj, S., & Stanyer, J. (2019). Theorizing media, communication and social change: Towards a processual approach. *Media, Culture & Society*, 41(4), 482–501. <https://doi.org/10.1177/0163443718810926>

Nguyen, T. T., Nguyen, Q. V. H., Nguyen, D. T., Nguyen, D. T., Huynh-The, T., Nahavandi, S., ... & Nguyen, C. M. (2022). Deep learning for deepfakes creation and detection: A survey. *Computer Vision and Image Understanding*, 223, 103525.

Olaru, G. O. (2023). The rapid diffusion of fake news: An analysis of content on migration, refugees, and conflict on international fact-checking platforms. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (65), 61-87.

Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul: Tasam Yayınları.

Rana, M. S.; Nobi, M. N.; Murali, B.; and Sung, A. H. 2022. Deepfake Detection: A Systematic Literature Review. *IEEE access: practical innovations, open solutions*, 10: 25494– 25513.

Ruffo, G., Semeraro, A., Giachanou, A., & Rosso, P. (2023). Studying fake news spreading, polarisation dynamics, and manipulation by bots: A tale of networks and language. *Computer science review*, 47, 100531.

Stepansky, J. (2023, April 28). “Wild West”: Republican video shows AI future in US elections. Retrieved March, 2024, from Al Jazeera website: <https://www.aljazeera.com/news/2023/4/28/wild-west-republican-video-shows-ai-future-in-us-elections>

Şahnagil, S. (2025). Teknoşovenizm Kıskaçında Risk-Fırsat Penceresinden Yapay Zekâ ve Demokrasi İlişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (83), 232-246.

Toker, S. (2019). 23 Haziran Seçimlerinde Yalan Haber ve Dezenformasyon. *Seta/Perspektif*, 243, 1-5.

Ulusoy, H., & İlhan, Ç. K. (2025). Siyasal İletişimde Yapay Zekâ Etkisi ve Deepfake (Derin Sahte) Dezenformasyonu: 2024 ABD Başkanlık Seçimleri Örneği. *TRT Akademi*, 10(23), 42-73.

Vaiqoh, I., & Astuti Nurhaeni, I. D. (2024). Optimizing AI Potential in Political Communication: A Study of the 2024 Indonesian Presidential Election. *e-BANGI Journal*, 21(3).

Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., ... & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy?. *Annals of the international communication association*, 41(1), 3-27.

Wojcieszak, M., Thakur, A., Ferreira Gonçalves, J. F., Casas, A., Menchen-Trevino, E., & Boon, M. (2021). Can AI enhance people’s support for online moderation and their openness to dissimilar political views?. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(4), 223-243.

BÖLÜM 4

COVID-19 SALGINI SONRASI ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİM PRATİKLERİ: YALNIZLIK VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

GAZEL HAN ¹ & CEM SEFA SÜTCÜ ²

Atf: Han, G. & Sütcü, C. S. (2025). Covid-19 Salgını Sonrası Çevrimiçi Tüketim Pratikleri: Yalnızlık ve Tüketici Davranışları Üzerine Bir İnceleme. Yengin, D. (Ed.), Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar. AI.LabsPublishing, 87-122.

¹ Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Anabilim Dalı, gazel.han@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0595-3359

² Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Anabilim Dalı, csutcu@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9389-6832

GİRİŞ

Koronavirüs salgınıyla küresel ekonomi ve uluslararası ticarete büyük kayıplar yaşanmıştır. İşletmelerin ve tüketicilerin yaşadıkları sınır ötesi seyahat kısıtlamaları, değişen tüketici talepleri ve piyasa aktörlerinin davranışlarındaki değişiklikler tüketicilerin bir belirsizliğin içine hapsolmalarına neden olmuştur (Leach, vd., 2021). COVID-19 pandemisi, toplumların sosyal, ekonomik ve psikolojik yapılarını derinden etkilemiştir. Pek çok ülkede uygulanan karantina ve sosyal mesafe tedbirleri, bireyler arasındaki fiziksel etkileşimi azaltarak yalnızlık duygusunda artışa yol açmıştır (Bonsaksen vd., 2021). Yalnızlığın özellikle sosyal bağların kısıtlandığı dönemlerde yoğunlaşması, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında da önemli değişimleri beraberinde getirmiştir (Kotler, 2020).

Sosyal izolasyonun tetiklediği yalnızlık, tüketicilerin yalnızca işlevsel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda duygusal tatmin arayışına da yöneldiklerini göstermektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi alışveriş platformları, bireylerin hem yalnızlıkla başa çıkma mekanizmaları hem de sosyal bağlarını sürdürme araçları olarak önemli bir rol üstlenmiştir. Ancak bu süreç, tüketim davranışlarının yalnızlığı çözmek yerine, derinleştiren bir döngü yaratabileceği riskini de beraberinde getirmektedir. Sosyal bağların fiziksel olarak zayıfladığı bir dünyada, dijital tüketim araçlarının bireylerin duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamadaki sınırları, tüketici davranışlarının sosyal bağlamda daha geniş bir perspektifle ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bu dönüşüm, yalnızca alışveriş alışkanlıklarının değil, aynı zamanda bireyin toplum içindeki yerini ve bağlarını nasıl yeniden tanımladığına dair daha derin bir anlayış geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Pandemi sürecinin dayattığı dijitalleşme hem tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını dönüştürmüş hem de işletmelerin faaliyetlerini yeniden şekillendirmiştir. Bu dönüşüm, tüketicilerin daha önce geleneksel olarak fiziksel mağazalarda karşıladıkları ihtiyaçlarını artık dijital platformlarda karşılamalarına olanak tanırken, aynı zamanda tüketici deneyiminin yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmıştır. Çevrimiçi

alışverişteki artış, yalnızca bir tercih olmaktan çıkarak, toplumsal izolasyonun getirdiği yeni bir norm haline gelmiştir. Bununla birlikte, bu süreç tüketici davranışlarını anlamak ve bu davranışların sosyal ve psikolojik etkilerini incelemek açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışma hem bireysel tüketim davranışlarını hem de dijital ticaretin sosyolojik yansımalarını ele alarak, salgın sonrası dönemde ortaya çıkan yeni tüketici profillerini daha derinlemesine anlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, yalnızlık olgusunun pandemi koşullarında nasıl şekillendiğini ve bu psikososyal durumun tüketici davranışları üzerindeki etkilerini, Z kuşağı üniversite öğrencilerinden elde edilen bulgular ışığında tartışmaktadır.

LİTERATÜR VE KURAMSAL YAKLAŞIM

Tüketici davranışlarının, bireyin sosyal ve duygusal ihtiyaçlarıyla yakından ilişkili olduğu bilinir. Pandemi döneminde fiziksel mesafe ve karantina uygulamaları, özellikle genç yetişkinlerde ve üniversite öğrencilerinde yalnızlık hissini arttırmış, bu da çevrimiçi alışverişe daha fazla yönelimi teşvik etmiştir (Hopp vd., 2022). Ayrıca sosyal ağlar, insanların çevrimiçi platformlar aracılığıyla başkalarıyla etkileşime girme arzusunu güçlendirmiştir (Wang, 2023). Bu literatür analizinde öncelikle yalnızlık kavramının türleri ve pandemi döneminde nasıl yükseldiği ele alınacak, sonrasında tüketici davranışları açısından ortaya çıkan temel değişimler irdelenecektir.

Literatürde yalnızlık, yalnızca bireysel psikolojik bir durum olarak değil; aynı zamanda tüketici davranışları ve alışveriş motivasyonları üzerinde önemli bir etkiye sahip sosyal bir dinamik olarak ele alınmaktadır. Bu metinde, farklı çalışmaların sunduğu bulgular ışığında; yalnızlık, sosyal medya, online alışveriş ve tüketici tutumları arasındaki ilişki incelenmekte, pandemi döneminin bu ilişkiler üzerindeki belirleyici rolü detaylı biçimde tartışılmaktadır..

Yalnızlık, bireyin mevcut sosyal ilişkileri ile arzu edilen ilişkiler arasındaki olumsuz fark algısından kaynaklanan acı veren bir duygudur (Tilburg, 2021). Weiss'in (1973) ortaya koyduğu sınıflandırmaya göre yalnızlık, sosyal ve duygusal olmak üzere iki temel boyutta incelenir.

Sosyal yalnızlık, bireyin geniş sosyal çevrede veya grup içinde kendini yetersiz ve dışlanmış hissetmesinden kaynaklanır. *Duygusal yalnızlık* ise bireyin yakın ve derin ilişkilerdeki eksiklik duygusu ile ilişkilidir (Eraslan Çapan ve Sarıçalı, 2016). Bunun yanı sıra bazı araştırmacılar, *varoluşsal yalnızlık* boyutuna da dikkat çekmektedir; bu boyut, insanın varoluşsal düzeyde hissedebileceği bir temel ayrışma duygusunu ve anlam eksikliğini tanımlar (Tilburg, 2021).

Pandemi dönemi, sosyal etkileşimlerin kısıtlanması nedeniyle her iki yalnızlık türünü de körüklemiştir (Gomboc vd., 2022). Yüz yüze görüşmelerin azalması sonucu sosyal yalnızlık artarken, güvende hissetmeye duyulan ihtiyacın da karşılanamaması duygusal yalnızlığı derinleştirmiştir (Hopp vd., 2022). Buna karşılık insanlar, sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden etkileşim kurarak yalnızlık hissini hafifletmeye çalışmıştır (Bonsaksen vd., 2021).

COVID-19 VE YALNIZLIĞIN ARTIŞI

COVID-19 pandemisinin en belirgin etkilerinden biri, hükümetlerin uygulamaya koyduğu kısıtlayıcı politikalar olmuştur. Bu politikalar çerçevesinde evde kalma ve sosyal mesafe gibi önlemler, insanların yüz yüze etkileşimlerini minimize etmiş; bu da yalnızlığın ve sosyal izolasyonun artışında kritik bir rol oynamıştır (Wang, J., 2023). Örneğin, üniversite kampüslerinin kapatılması ve çevrimiçi eğitime geçilmesi, genç yetişkinlerin sosyalleşme imkânlarını ciddi biçimde sınırlandırmıştır (Hopp vd., 2022).

Pandemi, yalnızlığın yalnızca sosyal bir problem olarak kalmayıp, psikolojik sağlığı da derinden etkileyen bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Farklı yaş gruplarında yapılan araştırmalar, özellikle genç yetişkinlerde duygusal yalnızlık hissini; depresyon, anksiyete ve hatta intihar düşüncelerine kadar varan olumsuz sonuçlara yol açabileceğini göstermektedir. Bir çalışmada, duygusal yalnızlığın tüm yaş gruplarında intihar düşüncelerinin öngörücüsü olduğu belirtilmiştir (Gomboc et al., 2022). Bu bulgu, yalnızlıkla mücadeleye yönelik müdahale stratejilerinin yalnızca sosyal bağları güçlendirmekle

kalmayıp, aynı zamanda psikolojik destek mekanizmalarını da içermesi gerektiğini göstermektedir.

YALNIZLIĞIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Kotler (2020), salgın koşullarının tüketici dünyasında bir kırılma noktası olduğunu ve “yeni bir tüketici profili” oluştuğunu öne sürer. İnsanların sağlıklı kalma ve sosyalleşme ihtiyaçlarının çelişmesi, özellikle dijital alışveriş platformlarının hızla yaygınlaşmasına yol açmıştır (Gu vd., 2021). COVID-19'un tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sadece alışveriş miktarında değil, aynı zamanda alışverişin niteliğinde de gözlemlenir. Araştırmalar, temel ihtiyaçların çevrimiçi karşılanmasında ciddi bir artış olduğu gibi, duygusal tatmin amaçlı alışverişin de dijital platformlarda yoğunlaştığını göstermektedir (Theodorou vd., 2023). Ayrıca pandeminin başlangıç döneminde, tüketiciler arasında market ürünlerini toplu olarak stoklama eğilimi gözlenmiş; bu durum, yalnızlık hissinin yarattığı “güvende olma” ihtiyacının bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Kotler, 2020).

92

Pandemi öncesinde de yalnızlık, bireylerin yaşam kalitesini olumsuz etkileyen önemli bir psikolojik değişken olarak kabul ediliyordu. Ancak, COVID-19 süreci yalnızlık duygusunun küresel ölçekte artmasına zemin hazırlamıştır. Örneğin, Çin’de yapılan bir çalışma, yalnızlık hissinin tüketicilerin alışveriş kanal tercihlerini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bu çalışmada, yalnızlık hissinin çevrimiçi alışverişe yönelik algıyı ve kanal tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynadığı; özellikle çevrimiçi alışverişe karşı olumsuz tutumların, yalnızlık hissiyle bağlantılı olarak ortaya çıktığı ifade edilmiştir (Wang, J., 2023).

Benzer şekilde, üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirilen araştırmalar, sosyal ve duygusal yalnızlığın artmasının, bireylerin dijital ortamda sosyalleşme çabalarını tetiklediğini ortaya koymaktadır. Problemleri Facebook kullanımı üzerine yapılan bir çalışmada, yalnızlık hissi, sosyal ilişkilerdeki eksiklikten kaynaklı olarak bireylerin çevrimiçi platformlarda aşırı vakit geçirmesine yol açtığı ve bunun da

gerçek sosyal ilişkilerden uzaklaşmaya neden olduğu rapor edilmiştir (Eraslan Çapan & Sarıçalı, 2016).

Özellikle pandemi döneminde, öğrencilerin yakın çevrelerindeki sosyal ağ yapılandırmalarındaki bozulmalar, duygusal yalnızlık düzeylerinin artmasıyla ilişkilendirilmiştir. Hopp ve diğerleri tarafından yapılan bir çalışmada, yüksek oranda dijital bilgi paylaşımı ve geniş çevrimiçi temas ağlarının, sosyal yalnızlık hissini azaltabileceği belirtilmiştir (Hopp vd., 2022).

Türkiye’de yürütülen bir başka çalışması ise tüketici yalnızlığının, alışveriş motivasyonu üzerinde belirgin etkileri olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada, yalnızlık ile alışveriş motivasyonu arasındaki sosyalleşme ve başkalarını mutlu etme boyutunda anlamlı ve negatif bir ilişki bulunduğu rapor edilmiştir (Kömürçüoğlu Soytürk & Fırat, 2023). Buna ek olarak, Huang ve Li (2023) tarafından gerçekleştirilen sistematik derleme, tüketici yalnızlığını “yalnızlık virüsü” olarak tanımlayarak, COVID-19’un bu olguyu küresel ölçekte yaygınlaştırdığını ve tüketici davranışlarını çok boyutlu olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Derlemede, yalnızlığın hem tüketici tercihlerini hem de satın alma karar süreçlerini etkilediği vurgulanmaktadır (Huang & Li, 2023).

Pandeminin en belirgin etkilerinden biri, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarındaki ani değişikliklerdir. Fiziksel mağazalara gitme korkusu, sosyal mesafe kısıtlamaları ve evde kalma zorunluluğu, tüketicileri online alışverişe yönlendirmiştir. COVID-19’un “tanımlayıcı an” olarak nitelendirildiği bir çalışmada, Z kuşağı tüketiciler arasında beş temel alışveriş davranış değişikliği tespit edilmiştir. Bu değişiklikler arasında; sosyal izolasyonu azaltma arzusu, dijital içeriklere dayalı rasyonel satın alma kararları, kalıcı tutumluluk, bilinçli tüketim ve kişisel ideallerden ödün verilmesi gibi faktörler yer almaktadır (Agrawal, 2023).

Ayrıca, pandemi süreci online alışverişin avantajlarını ön plana çıkarmıştır. Yapılan bir araştırma, küresel karantina, sosyal mesafe ve

benzeri önlemlerin, tüketicileri çevrimiçi pazarlara yönlendirdiğini, internet üzerinden alışverişin hız, kolaylık ve erişilebilirlik gibi avantajlarının tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Gu vd., 2021).

Diğer yandan, COVID-19'un yarattığı belirsizlik ve ekonomik zorluklar, tüketicilerin satın alma gücünde azalmaya yol açmış, aynı zamanda fiziksel mağazalarda alışveriş yapma korkusu gibi psikolojik faktörlerin devreye girmesine neden olmuştur. Teori planlı davranış teorisi çerçevesinde yapılan bir araştırmada, fiziksel mağazalarda alışveriş yapma korkusunun e-alışverişe yönelik tutumlar ve algılanan davranış kontrolünü olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur (Theodorou vd., 2023).

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Pandemi döneminde sosyal medyanın rolü, yalnızlık ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi daha da karmaşık hale getirmiştir. Sosyal medya, hem bilgi edinme hem de sosyalleşme platformu olarak öne çıkarken, aynı zamanda tüketicilerin ürün ve hizmet seçimlerini de etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Araştırmalar, sosyal medya kullanımı ile yalnızlık arasındaki ilişkinin yaşa bağlı olarak değiştiğini ve özellikle genç yetişkinlerde sosyal medyanın yoğun kullanımının duygusal yalnızlık düzeylerini artırdığını göstermektedir. Bonsaksen ve diğerlerinin çalışması, genç yetişkinlerde duygusal yalnızlığın, sosyal medyada sıkça vakit geçirilmesiyle orantılı olarak daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Bonsaksen vd., 2021).

Öte yandan, sosyal medya platformlarının sunduğu kişiselleştirilmiş içerikler ve kullanıcı tarafından oluşturulan veriler, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Bir diğer araştırmada, sosyal medyanın arkadaş tavsiyeleri, ürün yorumları ve reklamlar aracılığıyla tüketici davranışını şekillendirdiği vurgulanmıştır (Wang, K., 2023).

Sosyal medyanın bu çift yönlü etkisi; hem yalnızlık hissini artırması hem de tüketicilere bilgi ve öneri kaynağı sağlaması, firmaların dijital pazarlama stratejilerini yeniden yapılandırmalarını zorunlu kılmaktadır.

Online alışverişin yükselişi, tüketici tutumlarında da önemli değişikliklere neden olmuştur. Özellikle millennial kuşağı arasında, teknolojik gelişmelerin etkisiyle alışveriş motivasyonları farklı boyutlar kazanmıştır. Yapılan çalışmalarda, tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumlarının; sosyal motivasyonlar, kaçış (escapism) motivasyonları ve değer temelli motivasyonlar doğrultusunda şekillendiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, online alışverişe yönelik tutumlar ve değer temelli motivasyonların, satın alma niyetlerini doğrudan etkilediği; sosyal ve kaçış motivasyonlarının ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur (Lu, Kuswoyo, & Zirho, 2024).

Bu bulgular, tüketicilerin pandemi sürecinde “bilinçli tüketim” stratejileri benimsediğini; ekonomik belirsizlik ve gelirdeki azalma gibi etkenlerin, gereksiz harcamalardan kaçınmaya yönelttiğini göstermektedir. Online alışverişin sunduğu hız, kolaylık ve erişilebilirlik gibi avantajlar da, tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

METODOLOJİ

Bu çalışma, Covid-19 salgını sonrası çevrimiçi tüketim pratiklerinin Z kuşağı üzerindeki etkilerini incelemeyi ve yalnızlık hissini kalıcılığının günümüzdeki tüketici davranışlarına nasıl yön verdiğini anlamayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, retrospektif bir bakış açısıyla, sosyal izolasyonun yaygınlaştığı o dönemde, çevrimiçi alışverişin yalnızlık hissini tetikleyip tetiklemediği ve tüketicilerin bu hissiyatla başa çıkma mekanizması olarak çevrimiçi tüketimi kullanıp kullanmadığı araştırılmaktadır.

Araştırma Sorusu “Pandemi döneminde, yalnızlık duygusu insanların alışveriş alışkanlıklarını nasıl değiştirmiştir?” cümlesi ile ifade edilebilir.

Bu çalışma, tüketiciler ve onların tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörleri anlamayı hedefleyen bir nedensel araştırma tasarımı benimsemiştir. Araştırmada, belirli bir zamanda mevcut bir durumu inceleyen çapraz kesitsel yöntem kullanılarak, pandemi sürecinin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, çalışma bir vaka analizi (case study) niteliği taşımaktadır.

Çalışma, tüketici yalnızlığı kavramını derinlemesine inceleyerek hem literatüre hem de güncel bir sosyal sorun olan yalnızlık duygusunun alışveriş pratiklerine olumsuz yansımaya çözüm önerileri sunmayı hedeflemektedir. Araştırma, Z kuşağına mensup üniversite öğrencilerini hedef alan nitel bir yöntemle gerçekleştirilmiştir. Veriler, katılımcılara sunulan çevrimiçi soru formu ve yüzyüze görüşme aracılığıyla 04-15 Ocak 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin araştırmanın evrenini temsil ettiği araştırmada kolayda örnekleme yoluyla 103 öğrenci ile görüşme yapılmıştır. Bu öğrencilerin 24'ü ile yüzyüze görüşme yapılarak soruları yazılı olarak cevaplamaları istenmiş, 79'u ile de Google forms üzerinden soru formu paylaşılarak cevapları toplanmıştır.

Çalışmanın sınırlılıklarından ilki araştırmanın sadece Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile yapılmış olmasıdır. Diğer bir kısıt çevrimiçi soru formu kullanılması nedeniyle 79 öğrencinin yöneltilen sorularla ilgili tereddüt veya karışıklık yaşamaları durumunda araştırmacılara soru soramamaları olmuştur. Benzer şekilde araştırmacılar da öğrencilerin evet veya hayır gibi çok kısa cevaplar verdiği durumlarda cevaplarını daha detaylandırmalarını istememeleri de bir kısıt olarak ortaya çıkmıştır.

Veilerin analizi İçerik Analizi ile Söylem Analizi yöntemlerinden biri olan Metin Analizi yapılarak incelenmiştir.

Metin analizi, belirli bir metni veya metinler grubunu inceleyerek belirli temaları, kalıpları ve anlamları ortaya çıkarmayı amaçlayan bir yöntemdir. Bu yöntem, özellikle sosyal olaylar ve bireylerin

deneyimlerine dayanan konuları araştırmak için oldukça yararlıdır. Pandemi döneminin getirdiği yalnızlığın alışveriş alışkanlıklarımızı değiştirmesi gibi bir durumda metin analizi, çeşitli veri kaynaklarını incelemek için kullanılabilir (Flick, 2018), (Gee, 2014).

Analizin ilk aşaması olan veri toplama aşamasında, pandemi döneminde Z kuşağı insanların yalnızlık ve alışveriş alışkanlıklarıyla ilgili yazılı metinler toplandı. Toplanan metinler belirli kategorilere veya temalara ayrıldı. Örneğin, “yalnızlık” “çevrimiçi alışveriş”, “tüketim” ve “bireyselleşme” gibi kategoriler oluşturuldu. Verilerin incelenmesi sırasında, metinlerde sıkça tekrarlanan kelimeler veya ifadeler, katılımcıların hissettikleri duygular ve deneyimleri tanımlayan kavramlar üzerinden analiz yapıldı.

Temaların Belirlenmesi aşamasında ise metinler incelendikten sonra, yalnızlığın alışveriş alışkanlıkları üzerindeki etkileri hakkında belirli temalar ortaya çıkarıldı. Örneğin, sosyal etkileşim eksikliğinin çevrimiçi alışverişe yönlendirmesi, bireylerin kriz durumlarına karşı farklı başa çıkma mekanizmaları geliştirdikleri gibi noktalar belirlendi. Son olarak, ortaya çıkan veriler bağlamında analiz yapıldı. Bu aşamada, bulunan temalar nasıl bir genel anlam oluşturuyor, hangi sosyal ve psikolojik faktörlerin etkili olduğu gibi sorulara yanıt arandı.

Araştırma belirli bir olay, durum, kişi, grup, organizasyon ya da süreç hakkında derinlemesine bir anlayış geliştirmesi dolayısıyla vaka çalışmasıdır (Bryman, 2018). Bu yöntem, bir olgunun karmaşık özelliklerini anlamak, bağlamsal faktörleri değerlendirmek ve genel eğilimlerin ötesindeki detaylara odaklanmak için kullanılır. Tüketici yalnızlığını ölçmek ve bu yalnızlığın çevrimiçi tüketim pratiklerine etkisini anlamak amacıyla nedensel ilişkiler üzerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda, pandemi dönemiyle değişen alışveriş alışkanlıkları, sosyalleşme eğilimleri ve yalnızlık arasındaki ilişkiler incelemiştir. Araştırmanın, çevrimiçi tüketim pratiklerinin yalnızlık hissi üzerindeki etkilerini ortaya koyması ve tüketici davranışlarını yönlendiren temel motivasyonları tanımlaması hedeflenmiştir. Bireylerinin yalnızlık algısının, çevrimiçi alışveriş ve diğer dijital platform kullanımına nasıl

yansıdığına dair bulgular elde edileceği öngörülmektedir. Çalışma, Covid-19 pandemisinin yarattığı sosyal ve duygusal etkilerin kalıcı sonuçlarını katılımcıların geriye dönük düşüncelerini analiz ederek, o zamandan günümüze tüketim alışkanlıklarının bireysel ve toplumsal düzeydeki etkilerini pandemi dönemi ile pandemi sonrası dönemi karşılaştırma yoluyla anlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, yalnızlık ve çevrimiçi tüketim arasındaki bağın sosyalleşme yetilerinin erozyonuna yol açıp açmadığı da tartışılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bulgular kısmı ikiye ayrılmaktadır. Bulgular genelden özele bir yaklaşımla analiz edilmiştir. İlk kısmında öğrencilerden elde edilen veriler Nvivo uygulaması aracılığıyla içerik analizi yapılarak sık kullanılan kelimelerde oluşan kelime bulutları ve kelime ağaçları incelenmiştir. İkinci kısmında ise aynı uygulama aracılığıyla söylem analizi yöntemlerinden biri olan metin analizi yaklaşımıyla öğrencilerin cevapları üzerinde duygu analizi yapılarak ifadeler negatif, pozitif, nötr ve karışık olarak sınıflandırılmıştır. Bunun yanı sıra sorularda öne çıkan temalar MaxQDA uygulaması yardımıyla belirlenmiş ve analiz edilmiştir.

İÇERİK ANALİZİ

Tüm cevapları kapsayan kelime bulutu, katılımcıların yalnızlık hissi ve çevrimiçi tüketim pratikleriyle ilgili verdikleri tüm yanıtları kapsayan ve özetleyen bir kelime bulutudur. Kelimelerin sıklığı ve boyutları, belirli kavramların ne kadar ön plana çıktığını göstermekte olup, analiz sürecine önemli ipuçları sunmaktadır.



Şekil 1. Tüm Sorulara Verilen Cevapların Kelime Bulutu

Kelime bulutunda en dikkat çekici kelimeler; “yalnız”, “yalnızlık”, “sosyal”, “hissettirim”, “hissettim”, “düşünüyorum” gibi ifadeler olmuştur. Bu durum, katılımcıların yalnızlık duygusunu güçlü bir şekilde deneyimlediklerini ve bu hissiyatın tüketici davranışları üzerindeki etkisini sorguladıklarını göstermektedir. “Yalnız” ve “yalnızlık”, katılımcıların kendilerini yalnız hissetme eğiliminde olduklarını göstermektedir. “Sosyal”, bireylerin sosyal bağlantılara duydukları ihtiyacın hala güçlü olduğunu ifade etmektedir. “Hissettirim” ve “hissettim”, yalnızlık deneyiminin katılımcılar tarafından nasıl algılandığını gösteren önemli ifadeler olup, bu duygunun çevrimiçi tüketim ile nasıl ilişkilendiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılara pandemi süreci boyunca yalnız hissedip hissetmedikleri sorulmuştur. Verilen yanıtlar da bu doğrultuda değerlendirilmiştir.

vakit sayesinde kısmen hafifletilebileceğini düşündürmektedir. “Ailemle,” “sosyal,” “vakit,” “zaman” gibi kelimeler, bireylerin yalnızlık duygusunu yönetmek için aile bireyleriyle daha fazla vakit geçirmeye yöneldiklerini göstermektedir. Ancak, bazı bireylerin sosyal izolasyonu daha derin hissettiği de dikkat çekmektedir. “Kapanma,” “depresif,” “kaygı,” “iletişim” gibi kelimeler, bireylerin pandemi sürecinde psikolojik olarak zorlandıklarını, bu süreçte yalnızlığın depresyon ve anksiyete gibi olumsuz duygularla iç içe geçtiğini göstermektedir.

Bulutta bazı ifadelerde “kötü,” “zor,” “kaygı” gibi olumsuz duyguların öne çıkması, pandeminin bireylerin psikolojik iyi oluşuna olumsuz etkisini desteklemektedir. Bununla birlikte, “hissettirmede,” “aksine,” “beraber” gibi kelimeler, bazı bireylerin bu süreci dayanışma içinde geçirdiğini ve aile ve yakın çevreler sayesinde yalnızlık hissini daha az yaşadığını göstermektedir. Kapanmanın bireyler üzerindeki etkisinin tekdüze olmadığı, kişisel faktörler, sosyal bağlar ve yaşam koşulları doğrultusunda farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Genel olarak, pandemi sürecindeki kapanmanın bireylerin yalnızlık algısını artırdığı görülmektedir. Sosyal bağların zayıflaması, yalnızlık duygusunun yoğunlaşmasına yol açarken, aile ve yakın çevre ile sürdürülen ilişkiler bu etkinin hafifletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, yalnızlık hissini bireysel deneyimlere göre değişiklik gösterdiği ve bazı bireylerin kapanma sürecinde sosyal bağlarını güçlendirdiği de gözlemlenmektedir.



Şekil 3. Yalnızlık çevrimiçi tüketim pratiklerinize etki ediyor mu? Ne kadar etki ediyor?

Kelime bulutu Yalnızlık çevrimiçi tüketim pratiklerinize etki ediyor mu? Ne kadar etki ediyor? sorularına verilen yanıtlardan oluşmaktadır. Bulutta en dikkat çekici kavramlar “yalnız,” “fazla,” “çevrimiçi,” “alışveriş,” “sosyal medya” ve “tüketim” olarak öne çıkmaktadır. Bu ifadeler, yalnızlık hissinin bireylerin çevrimiçi tüketim pratikleri üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu göstermektedir. “Fazla” kelimesinin sıklıkla kullanılması, pandemi sürecinde yalnızlık hissinin çevrimiçi alışverişini artıran bir faktör olarak ortaya çıktığını düşündürmektedir. Bu durum, bireylerin yalnızlık duygusunu telafi etme yöntemi olarak dijital tüketim pratiklerine yöneldiğini göstermektedir.

Sosyal medya kavramının kelime bulutunda belirgin bir yer tutması, çevrimiçi ortamların yalnızlıkla baş etmede önemli bir araç haline geldiğini göstermektedir. İnsanlar, yalnızlık hissettiklerinde sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirerek dijital etkileşimlere yönelmektedir. Bununla birlikte “etkilemiyor,” “etkilemiyorum” gibi kelimelerin de bulunması, yalnızlığın çevrimiçi tüketim üzerindeki etkisinin her birey için aynı düzeyde olmadığını göstermektedir. Bu bağlamda bazı bireyler, yalnızlık hissini dijital tüketim aracılığıyla gidermeye çalışırken, bazıları bu durumdan etkilenmemektedir.

Örneğin bir katılımcı *“yalnızlık çevrimiçi tüketim pratiklerinize etki ediyor mu? Ne kadar etki ediyor?”* sorusuna *“Evet ediyor, canım sıkıldıkça telefondan bir şey bakmaya başlıyorum. Bu hem yiyecek hem kıyafet hem de gereksiz bir olabiliyor, kendimce o can sıkıntısını atmaya çalışıyorum”* şeklinde cevap verirken aksi yönde düşünen bir diğer katılımcı *“hayır, hiç etkilemedi. O dönem belirli saat aralığında çıkabildiğimiz vakitlerde tüm ihtiyaçlarımı giderdim. Uzun bir süre satın almadım”* şeklinde görüş belirtmiştir.

“Zaman,” “vakit” ve “süreç” gibi kelimelerin varlığı, çevrimiçi tüketimin yalnızlıkla kurulan ilişkisinin zamansal bir boyut taşıdığını göstermektedir. Bireylerin boş vakitlerinde çevrimiçi alışverişe yöneldikleri, özellikle uzun süre evde kalmanın ve sosyal bağların zayıflamasının bu eğilimi artırdığı anlaşılmaktadır. “Sipariş,” “satın alma” ve “dikkat” gibi kelimeler, bireylerin yalnızlık duygusuyla tetiklenen alışveriş davranışlarını bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde gerçekleştirdiklerine işaret etmektedir.

“Yemek” kelimesinin kelime bulutunda yer alması, yalnızlığın sadece maddi tüketim değil, aynı zamanda duygusal tatmin sağlamak amacıyla gıda tüketiminde de artışa neden olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, yalnızlığın tüketim pratikleri üzerindeki etkisinin yalnızca alışverişle sınırlı kalmadığı, aynı zamanda bireylerin günlük alışkanlıklarını da şekillendirdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra “yemek” kelimesinin içerisinde bulunduğu ifadelerle bakıldığında aile ile yapılan bir aktivite olarak öne çıktığı görülmektedir.

Genel olarak, kelime bulutu yalnızlık hissini bireylerin çevrimiçi tüketim alışkanlıklarını belirgin şekilde etkilediğini göstermektedir. Çevrimiçi alışverişin yalnızlık duygusunu telafi etmek için kullanılan bir araç haline geldiği, sosyal medyanın bu süreçte önemli bir yer tuttuğu ve boş zamanın çevrimiçi tüketim pratiklerini artırdığı görülmektedir. Ancak, bazı bireyler üzerinde bu etkinin sınırlı olduğu veya hiç olmadığı da gözlemlenmektedir. Örneğin bir katılımcı yalnızlığı çevrimiçi tüketim pratiklerine etki edip etmediği sorusuna *“hayır etkilemiyor. Yalnız olduğum vakitlerde kendimi geliştirmek için*

sistemin yalnızlık hissini artırdığını, bazılarının ise bu sistem sayesinde sosyal bağlarını koruyabildiklerini ve işlerini kolaylaştırdığını göstermektedir. Örneğin “Covid-19 pandemisinin yarattığı yalnızlık duygusu günümüz hibrit çalışma, alışveriş ve eğitim ortamında da devam ediyor mu?” sorusuna “Evet, bence hibrit çalışma yalnız hissettiriyor. Yalnızlığı sevmediğim için değil ama sosyalliği çok engelleyen bir durum olduğu için bir süre sonra çok sıkıcı olmaya başlıyor” şeklinde cevap verirken aksi yönde düşünen bir diğer katılımcı düşüncelerini “Devam ettiğini düşünmüyorum. Bence bunlar bize pandeminin nimetleri. Elbette farklı sebeplerle yalnızlık hisseden insanlar çevrimiçi alışveriş alışkanlığına yöneliyor olabilir ama Covid-19[un] getirdiği bir yalnızlık duygusu ile tüm toplumun bu durumda olduğunu düşünmüyorum.” şeklinde ifade etmiştir.

“Eğitim” ve “alışveriş” kavramlarının öne çıkması, yalnızlığın sadece iş hayatında değil, akademik ve ticari deneyimlerde de hissedildiğine işaret etmektedir. Pandemi sürecinde yaygınlaşan çevrimiçi alışverişin, bireylerin sosyal etkileşimlerini azaltarak yalnızlık hissini azaltan bir faktör olduğu düşünülebilir. Eğitimde ise hibrit modelin bireyler arasındaki yüz yüze etkileşimleri sınırladığı ve öğrencilerin yalnızlık duygusunu artırdığı anlaşılmaktadır.

“Sosyal,” “insanlar,” “zaman” gibi kelimelerin varlığı, bireylerin hibrit çalışma ve eğitim sistemlerinde sosyal bağlarını sürdürebilmek için farklı stratejiler geliştirdiğini düşündürmektedir. Ancak bu süreç herkes için aynı etkiyi yaratmamaktadır; bazı bireyler hibrit sistemleri daha avantajlı bulurken, bazıları için bu durum yalnızlık hissini pekiştiren bir faktör haline gelmiştir.

Genel olarak, kelime bulutu hibrit sistemlerin yalnızlık üzerindeki etkisinin kişisel deneyimlere bağlı olarak farklılaştığını göstermektedir. Pandemiyle birlikte ortaya çıkan yalnızlık duygusunun tamamen ortadan kalkmadığı, aksine çalışma, eğitim ve alışveriş gibi günlük hayatın farklı alanlarında devam ettiği görülmektedir. Yalnızlık hissini bireyler üzerinde kalıcı bir etki bıraktığı ve bu duygunun hibrit sistemler aracılığıyla şekillenmeye devam ettiği anlaşılmaktadır.

ihtiyaçlarının dijital ortama taşınmasının bireylerin zaman yönetimi açısından avantaj sağladığı anlaşılmaktadır. Ancak “yalnız,” “insanlarla,” “iletişim” ve “sosyal” gibi kelimeler, bireylerin sosyal bağlarını korumak adına yüz yüze etkileşimi önemsediklerini ve çevrimiçi süreçlerin bu bağları zayıflatabileceğine dair bir kaygı taşıdıklarını göstermektedir.

Genel itibarıyla kelime bulutu, bireylerin çevrimiçi tüketim pratiklerine dair farklı perspektiflere sahip olduğunu göstermektedir. Bazıları online hizmetlerin getirdiği kolaylıkları memnuniyetle karşılarken, bazıları fiziksel etkileşimin azalmasının yalnızlık hissini artırabileceğini düşünmektedir. Dijitalleşmenin yalnızlık üzerindeki etkisinin bireysel tercihlere ve yaşam tarzına bağlı olarak değiştiği anlaşılmaktadır.



Şekil 6. Covid-19 pandemisinin de etkisiyle online terapi, online market alışverişi vb. çevrimiçi tüketim pratiklerinin kolaylaşması ve yaygınlık kazanması pandemi bitmiş olsa dahi sosyalleşme yetilerinizin erozyona uğramasına sebep oldu mu?

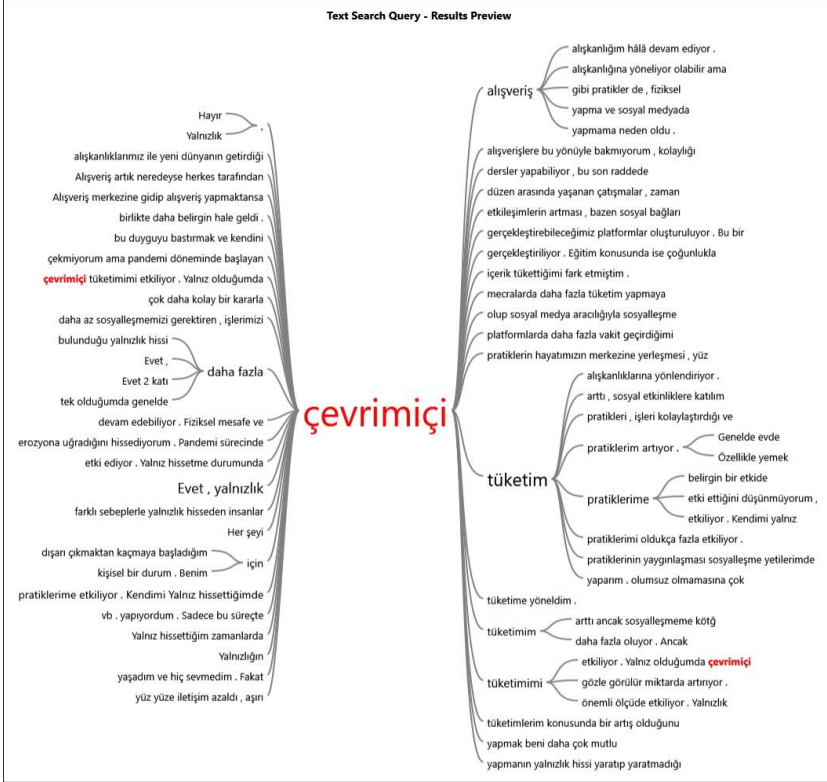
Kelime bulutu covid-19 pandemisinin de etkisiyle online terapi, online market alışverişi vb. çevrimiçi tüketim pratiklerinin kolaylaşması ve yaygınlık kazanması pandemi bitmiş olsa dahi sosyalleşme yetilerinizin erozyona uğramasına sebep oldu mu? sorusuna verilen yanıtlardan oluşmaktadır. Göze çarpan kelimeler “sosyalleşme,” “olmaması,” “yüz

yüze,” “iletişim,” “insanlarla,” “pandemi” ve “online” olarak görülmektedir. “Pandemi” ve “sonra” kelimelerinin birlikte sık kullanılması, çevrimiçi tüketim pratiklerinin pandemi sürecinde artmasının, bu süreç sona erse bile aradan geçen dört yıla rağmen bireylerin sosyal ilişkilerinde kalıcı değişimlere neden olduğunu göstermektedir. “Erozyona,” “sebep,” “zorlandım” ve “fiziksel” kelimeleri, bireylerin yüz yüze iletişim becerilerinde belirgin bir gerileme hissettiklerine işaret etmektedir. Özellikle “iletişim” ve “insanlarla” kelimelerinin büyüklüğü, bireylerin sosyal bağlarını sürdürmekte zorlanabileceğini düşündüğünü ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, “düşünüyorum,” “benim,” ve “bence” gibi ifadelerin belirgin olması, bu sürecin bireysel algıya bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Örneğin bir katılımcı bu soruya *“Kapanma ve yalnızlaşma sürecinin doğal getirisi olarak bir süre sosyal yeteneklerimin körelmiş olabileceğini düşünüyorum. Fakat kalıcı bir kişilik değişikliğine yol açmadı”* şeklinde cevap vermiştir. Bazı katılımcılar için çevrimiçi tüketim pratiklerinin sosyalleşmeyi olumsuz etkilediği görülürken, diğerleri için böyle bir etki oluşmadığı görülmektedir. “Eskisi,” “öncesine,” ve “değişiklik” kelimeleri, pandemiden önceki sosyal pratiklerle günümüz arasındaki farklara işaret etmekte, bireylerin sosyalleşme biçimlerinin değiştiğini düşündüğünü göstermektedir. Örneğin bir katılımcı bu soruya *“Kesinlikle oldu, diğer cevapta da söylediğim gibi bu artık bir zorunluluktan çok, bir seçenek ve çağın gerekliliği. Gitgide daha az sosyalleşmemizi gerektiren, işlerimizi çevrimiçi gerçekleştirebileceğimiz platformlar oluşturuluyor. Bu bir bakıma hayatımızı kolaylaştırırsa da iletişim ve insan ilişkileri açısından büyük bir erozyon ve kayıp aslında. Ekstra olarak, kendimi bu gelişmeler pandemideymişim gibi hissettiriyor. Negatif bir bağdaşım aslında kafamda”* şeklinde değişimi vurgulayan aksi yönde cevap vermiştir.

Genel olarak, kelime bulutu bireylerin pandemi sonrası dönemde yüz yüze sosyalleşme konusunda farklı deneyimler yaşadığını göstermektedir. Çevrimiçi tüketim ve hizmetlerin yaygınlaşmasının bazı bireyler için sosyal becerileri aşındırdığı, ancak bunun kişisel

faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Pandemi sonrası sosyalleşme pratikleri, bireylerin dijitalleşmeyle kurduğu ilişkiye ve yüz yüze iletişime verdikleri öneme bağlı olarak farklı şekillerde algılanmaktadır.

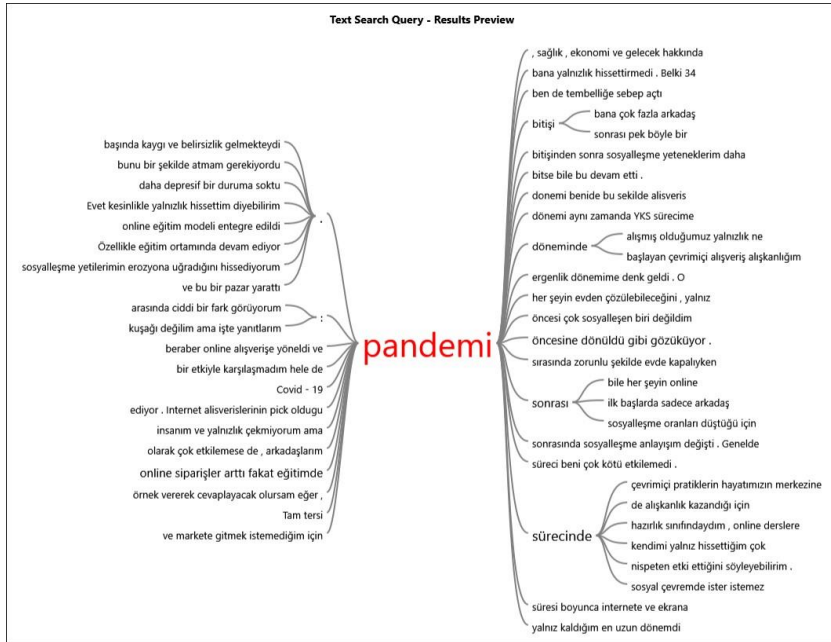


Şekil 7. Çevrimiçi Tüketim ve Yalnızlık İlişkisi Kelime Ağacı

Kelime ağacı, çevrimiçi tüketim pratiklerinin bireylerin yalnızlık deneyimi ve sosyalleşme biçimleri üzerindeki etkisini çok yönlü bir şekilde ele almaktadır. Çevrimiçi alışverişin yaygınlaşması, yalnız hisseden bireyler için bir kolaylık sağlarken, yüz yüze etkileşimlerin azalması nedeniyle literatürde bahsedildiği gibi sosyal bağların zayıfladığı yönünde değerlendirmeler öne çıkmaktadır. Pandemi sürecinde edinilen çevrimiçi tüketim alışkanlıkları, bazı bireylerde fiziksel mesafeyi artırarak yalnızlık hissini pekiştirirken, bazıları için

bu pratikler sosyal medya aracılığıyla yeni etkileşim alanları yaratmıştır.

Tüketim davranışları açısından bakıldığında, çevrimiçi içerik tüketiminin ve sosyal etkinliklere dijital katılımın arttığı vurgulanmaktadır. Yemek gibi temel tüketim alanlarında bile bu dönüşümün belirginleştiği görülmekte, bireyler çevrimiçi alışverişin artık bir zorunluluk ya da kaçınılmaz bir pratik haline geldiğini belirtmektedir. Ancak, bu durumun herkes için aynı şekilde işlemediği de ifade edilmektedir. Bazı bireyler için çevrimiçi tüketim, yalnızlığı besleyen bir unsur olarak görülürken, bazıları için sosyalleşmeyi sürdüren bir araç niteliği taşımaktadır. Bu çelişkili görüşler, literatürde de vurgulandığı gibi bireysel deneyimlerin dijitalleşme ile kurulan ilişkiye bağlı olarak farklılaştığını göstermektedir.

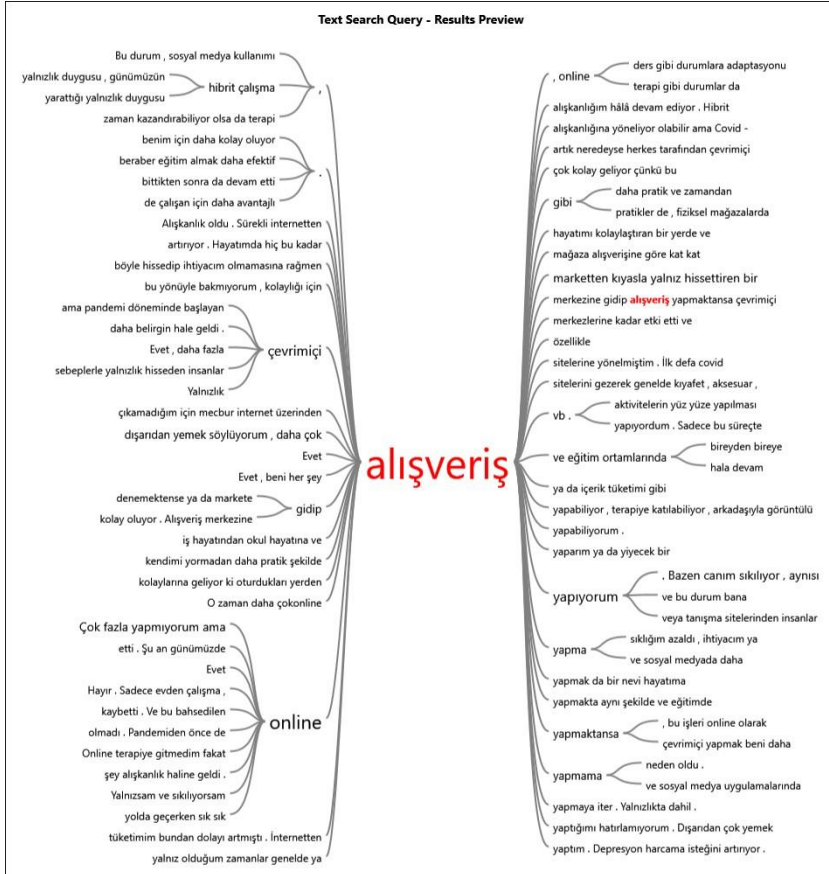


Şekil 8. Pandemi, Tüketim ve Yalnızlık İlişkisi Kelime Ağacı

Kelime ağacı, belirsizlik, kaygı ve depresif hislerin öne çıkması, sürecin psikolojik boyutunu vurgulamaktadır. Online eğitim ve dijital tüketim pratiklerinin yaygınlaşması, bazı bireyler için sosyal etkileşimlerin

zayıflamasına neden olurken, bazıları için hayatın merkezine yerleşen yeni bir norm olarak değerlendirilmiştir.

Pandemi sonrası dönemde sosyalleşme alışkanlıklarının değiştiği ve bazı bireylerin yalnızlık hissini devam ettiği belirtilmektedir. Online alışverişin zirve noktasına ulaştığı, ancak bunun herkes için aynı psikososyal etkiyi yaratmadığı görülmektedir. Bireysel deneyimlere bağlı olarak dijitalleşme, kimileri için yalnızlığı pekiştiren bir unsur haline gelirken, kimileri için günlük hayatı kolaylaştıran bir pratik olarak değerlendirilmektedir. Pandemi bitmiş olsa da bazı alışkanlıkların devam ettiği ve yüz yüze sosyalleşmenin eski formuna tam anlamıyla dönmediği ifade edilmektedir.

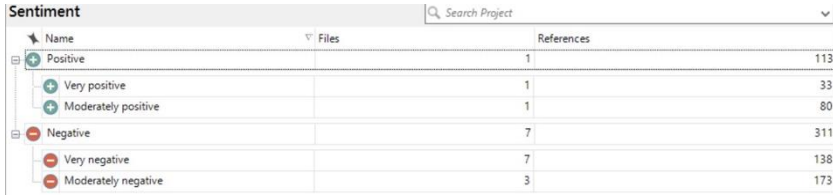


Şekil 9. Alışveriş ve Yalnızlık İlişkisi Kelime Ağacı

Kelime ağacı, alışveriş alışkanlıklarının pandemi sonrası dönemde nasıl evrildiğini ve bireylerin yalnızlık deneyimiyle nasıl ilişkilendiğini göstermektedir. Çevrimiçi alışverişin kolaylık ve zaman tasarrufu sağladığı vurgulanırken, fiziksel mağazalara kıyasla daha pratik olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte, market alışverişi gibi gündelik pratiklerin bile yalnızlık hissine etki edebildiği belirtilmektedir. Online alışverişin bireyler için zorunluluk veya konfor alanı haline gelmesi, hibrit çalışma düzeniyle birleştiğinde, fiziksel etkileşimlerin azalmasına neden olmuştur. Bazıları için bu durum sosyal izolasyonu artırırken, bazıları için günlük yaşamı kolaylaştıran bir dönüşüm niteliği taşımaktadır. Pandemiyle birlikte yaygınlaşan dijital tüketim biçimlerinin kalıcı hale geldiği, bazı bireylerin yüz yüze etkileşimlerden kaçınarak online alışverişe yöneldiği gözlemlenmektedir.

METİN ANALİZİ

Bu bölümde metin analizi için NVivo12 programı kullanılmıştır. Bu tür programlara bilgisayar Destekli Nitel Veri Analizi (CAQDAS-Computer-Asisted Qualitative Data analysis) adı verilir. Bu programların temel mantığı metin içindeki temaların kodlanarak işaretlenmesi sonra da raporlanmasıdır.



Name	Files	References
Positive		113
Very positive		33
Moderately positive		80
Negative		311
Very negative		138
Moderately negative		173

Şekil 10. Duygu Durumu Analizi Sonuçları

Tabloda sunulan duygu analizi sonuçları, incelenen metinlerin genel olarak olumsuz bir eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Toplamda 311 olumsuz referans tespit edilirken, olumlu referans sayısı 113 ile daha düşük bir düzeyde kalmaktadır. Olumsuz referanslar içerisinde "very negative" (çok olumsuz) kategorisinde 138, "moderately negative" (orta derecede olumsuz) kategorisinde ise 173 referans bulunmaktadır. Bu durum, katılımcıların ifadelerinde belirgin bir

olumsuzluk eğilimi taşıdığını ve sürecin genellikle negatif duygularla ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Öte yandan, olumlu referanslar içinde "very positive" (çok olumlu) ifadeler 33, "moderately positive" (orta derecede olumlu) ifadeler ise 80 kez atıfta bulunulmuştur. Olumlu duyguların varlığı, bazı bireylerin süreci daha avantajlı veya kolaylaştırıcı bir çerçevede değerlendirdiğini düşündürmektedir. Ancak, olumlu referansların sayıca düşük olması, genel duygu durumunun negatif bir çerçevede şekillendiğini göstermektedir.

Bu bulgular, pandemi sürecinde çevrimiçi tüketim pratikleri ve sosyal etkileşim dinamikleri bağlamında bireylerin deneyimlerinin büyük ölçüde olumsuz yönde etkilendiğine işaret etmektedir. Özellikle yalnızlık, sosyal izolasyon ve yüz yüze etkileşimlerin azalması gibi faktörlerin, bireylerin duygu durumlarını negatif yönde şekillendirdiği düşünülebilir. Bununla birlikte, çevrimiçi hizmetlerin sağladığı kolaylıklar ve zamandan tasarruf gibi unsurlar, belirli bireyler için olumlu bir deneyim yaratmış olabilir. Genel olarak, analiz edilen veriler olumsuz duygu durumunun baskın olduğunu ancak bireysel farklılıklar nedeniyle bu algının değişkenlik gösterebildiğini ortaya koymaktadır. Örneğin "*Online terapi, online market alışverişi vb. çevrimiçi tüketim pratiklerinin kolaylaşması ve yaygınlık kazanması, diğer bir deyişle her şeyi online olarak yapmak size yalnızlık hissettiriyor mu?*" sorusuna bir katılımcı "*aslında evet. Dışar[daki] hayattan bazen kopabiliyoruz. Sosyal hayatımızı etkiliyor bu da pasif olmamıza neden oluyor. Evde kaldıkça da ev ortamına alışıp yalnız olmayı daha fazla sevmeye başlıyoruz. Bu durum da bize yalnızlığı hissettiriyor*" cevabını verirken bir diğer katılımcı ise "*Ben yalnızlık hissetmiyorum. Çoğunlukla benim için daha kolay oluyor. Alışveriş merkezine gidip alışveriş yapmaktansa çevrimiçi yapmak beni daha çok mutlu ediyor*" şeklinde cevap vermiştir.

Pozitif ve negatif pek çok ifadeyi barındıran cevap bulunmaktadır. Bu bağlamda "*Covid-19 pandemisinde yaşanan kapanma sizi nasıl hissettirdi, yalnızlık hissettiniz mi?*" sorusuna verilen pozitif yanıtlarda

“Zaten günlük hayatımın büyük bir kısmı evde geçtiği için kendimi yalnız hissetmiyordum”, “Ailemle birlikte olduğum için kendimi yalnız hissetmiyordum ve onlarla daha fazla zaman geçirme fırsatım oldu”, “Evde olduğum süre boyunca sosyal medya üzerinden arkadaşlarımla sürekli iletişim halindeydim. Ailemle birlikte yaşadığım için hiç yalnız hissetmedim” gibi ifadeler bulunmaktadır. Covid-19 döneminde aile ve sosyal medya üzerinden kurulan iletişimin bireylerin yalnızlık hissiyatını azaltmakta önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Ancak bu türden aile ile sınırlandırılmış bir kısıtlı sosyalleşme algısı sosyalleşmenin temel tanımına uymamaktadır. Sosyallik, bireylerin toplumsal bağlar kurma, etkileşimde bulunma ve sosyal rollerini yerine getirme becerisini ifade eden bir kavramdır. Bu terim, yalnızca fiziksel varlıkların bir arada bulunmasını değil, aynı zamanda bireylerin karşılıklı etkileşimleri, iletişimleri ve toplumsal normlara uyum gösterme kapasitesini de kapsar. Sosyallik, bir kişinin toplumsal yapılar içerisinde nasıl yer aldığını, diğer bireylerle duygusal ve zihinsel düzeyde nasıl ilişki kurduğunu gösteren bir süreçtir. Sosyal beceriler, empati, iletişim yetenekleri, toplumsal normlara uyum ve grup içi etkileşimler, sosyalliği belirleyen temel unsurlar arasında yer alır. Bu bağlamda, sosyallik yalnızca bireylerin toplumsal bütünlük içinde kendilerini ifade etmeleri için gerekli bir beceri değil, aynı zamanda toplumsal yapıları yeniden üreten ve şekillendiren bir dinamik olarak da değerlendirilebilir. Sosyalliğin varlığı, bireylerin toplumsal aidiyet duygularını güçlendirirken, aynı zamanda toplumsal yapıların ve kültürlerin sürekliliğini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcıların bahsettikleri sosyallik ve aile desteği yalnız hissetmeme duygusu sosyal ihtiyaçları tam anlamıyla karşılamamaktadır.

Temalar

Aşağıda bulunan başlıklar katılımcıların cevaplarından elde edilen temalardır. Bu temalar, genel olarak, pandemi sonrası dönemde çevrimiçi ve yüz yüze etkileşimlerin nasıl dengelendiği, yalnızlık ile dijital tüketim arasındaki ilişki ve bireylerin sosyal becerilerinin nasıl etkilendiği en baskın temalar olarak öne çıkmaktadır.

1. Yalnızlık ve Sosyal Beceriler Üzerindeki Etkileri

Pandemi sonrası, sosyal bağları yeniden inşa etmek giderek zorlaşmıştır. İnsanlar, uzun süreli izolasyon ve sosyal mesafe önlemleri nedeniyle, fiziksel ve duygusal bağlarını kaybetmişlerdir. Ayrıca, hibrit çalışma ve eğitim sistemleri, yalnızlık üzerinde karmaşık etkiler yaratmaktadır. Bu sistemler, bazı bireyler için daha fazla yalnızlık hissine yol açarken, diğerleri içinse sosyal etkileşimi kolaylaştırabilmektedir. Bununla birlikte, yüz yüze iletişim becerilerinde bir erozyon meydana gelmiş, küçük konuşmalar yapma becerisi zayıflamıştır. Dijital etkileşimlerin arttığı bu dönemde, online ortamlar sosyal ihtiyaçları ne ölçüde karşıladığı konusunda tartışmalar devam etmektedir. Bazı insanlar, çevrimiçi platformlarda bağlantı kurmanın tatmin edici olduğunu söylese de, bu etkileşimler genellikle yüz yüze iletişimdeki derinliği ve anlamı yansıtmaktan uzaktır.

2. Çevrimiçi Tüketim ve Yalnızlık İlişkisi

Yalnızlık hissi arttıkça, sosyal medya ve çevrimiçi içerik tüketimi de önemli ölçüde artmaktadır. İnsanlar, yalnızlıklarını bir nebze olsun hafifletmek için dijital platformlarda vakit geçirir, içerik tüketir ve sanal etkileşimlerde bulunurlar. Bunun yanı sıra, online alışveriş, yalnızlıkla başa çıkmaya yönelik bir mekanizma olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Alışveriş, kişilere geçici bir tatmin sağlasa da, bu durum genellikle duygusal boşluğu kalıcı olarak doldurmaz. Aynı şekilde, online gıda siparişleri ve dijital tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşması, bireylerin yalnızlıkla mücadele etmelerine yardımcı olan pratik çözümler gibi görünmektedir. Ancak, çevrimiçi tüketimin yalnızlığı geçici olarak azalttığı, fakat uzun vadede yalnızlık hissini daha da derinleştirdiği düşüncesi de giderek daha fazla dile getirilmektedir. Bu tür dijital bağımlılıklar, gerçek sosyal bağlantıların eksikliğini daha belirgin hale getirebilir.

3. Pandemi Sonrası Çevrimiçi ve Yüz Yüze Etkileşim Dengelemesi

Hibrit çalışma ve eğitim sistemleri, bireylere esneklik sağlasa da, aynı zamanda sosyal izolasyona yol açabilmektedir. Bu sistemler, kişilerin evden çalışma ve öğrenme imkanına sahip olmalarını sağlarken, yüz yüze etkileşimi sınırlayarak yalnızlık hissini artırabilir. Ayrıca, online

alışveriş, terapi ve sosyal etkileşimlerin yaygınlaşması, dijital platformların günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesine yol açmıştır. Pandemi sonrası, bazı bireyler dijitalleşmeyi hızla benimsemiş ve çevrimiçi etkileşimleri benimsemişken, bazıları ise yüz yüze etkileşimleri ve geleneksel sosyal bağları tercih etmektedir. Bu durum, dijital ve fiziksel yaşam biçimlerinin arasında bir denge kurmayı gerektirmektedir. Hem online hem de fiziksel tüketim pratiklerinin dengelenmesi, bireylerin sosyal ihtiyaçlarını daha sağlıklı bir şekilde karşılayabilmesi için önemlidir.

4. Çevrimiçi Tüketimin Psikolojik ve Sosyokültürel Sonuçları

Dijitalleşmenin, bireyleri tembelliğe ve sosyal becerilerde kayba yönlendirdiği görüşü giderek daha fazla dile getirilmektedir. Teknolojinin hayatın her alanına entegre olması, fiziksel aktivitelerin ve yüz yüze sosyal etkileşimlerin azalmasına yol açarken, bu durum bireylerin sosyal becerilerini zayıflatabilir. Öte yandan, online terapi ve diğer online hizmetlerin kişisel gelişime katkıları da önemli bir tartışma konusudur. Çevrimiçi terapiler, bireylerin daha erişilebilir bir şekilde psikolojik destek almalarını sağlarken, dijital platformlar üzerinden sunulan diğer hizmetler de kişisel gelişimi teşvik edebilmektedir. Ancak, sosyalleşme yetilerinin pandemiden sonra eski haline dönüp dönmediği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmalar, pandeminin sosyal etkileşim becerilerini olumsuz yönde etkilediğini ve bu becerilerin toparlanmasının zaman alabileceğini öne sürmektedir. Ayrıca, online tüketim pratiklerinin bireyler üzerinde uzun vadeli etkileri de tartışılmaktadır. Çevrimiçi alışveriş ve dijital tüketim alışkanlıkları, bireylerin yalnızlıkla başa çıkmasına yardımcı olabilese de, uzun vadede sosyal izolasyonu derinleştirebilir ve toplumsal bağları zayıflatabilir.

SONUÇ

Tüm bu bulgular ışığında, COVID-19 pandemisinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Fiziksel izolasyon ve yalnızlık, bireyleri çevrimiçi platformlara yönlendirirken, ekonomik belirsizlik ve psikolojik kaygılar alışveriş motivasyonlarında değişikliklere neden

olmaktadır. Örneğin bir katılımcı “yalnızlık çevrimiçi tüketim pratiklerinize etki ediyor mu? Ne kadar etki ediyor?” sorusuna “Evet ediyor, canım sıkıldıkça telefonda bir şey bakmaya başlıyorum. Bu hem yiyecek hem kıyafet hem de gereksiz bir olabiliyor, kendimce o can sıkıntısını atmaya çalışıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Özellikle Z kuşağı gibi genç tüketici gruplarında, pandemi sonrası alışveriş önceliklerinde belirgin değişiklikler gözlemlenmiştir (Agrawal, 2023). Bu durum, dijital pazarlama stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesini ve tüketici davranışlarının çok boyutlu bir şekilde analiz edilmesini gerektirmektedir.

Yalnızlık, hem bireysel psikoloji hem de toplumsal yapı açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Dijital platformlarda artan etkileşim, yalnızlık hissini kısmen telafi edebilse de, gerçek sosyal bağların yerini tam anlamıyla dolduramamaktadır. Örneğin bir katılımcı “yalnızlık çevrimiçi tüketim pratiklerinize etki ediyor mu? Ne kadar etki ediyor?” sorusuna “Elbette etki ediyor. Daha fazla sosyal medyada vakit harcıyorum ya da en basit örneği olarak dışarda görüşeceğim insanlarla görüntülü konuşuyorum” şeklinde cevap vermiştir. Bu durum, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerinde daha insancıl ve etkileşim odaklı yaklaşımlar geliştirmelerini gerektirmektedir. Ayrıca, erken yaşlarda artan duygusal yalnızlık ve bunun potansiyel yıkıcı etkileri, psikolojik destek mekanizmalarının önemini ortaya koymaktadır (Gomboc et al., 2022).

Online alışverişe artan ilgi, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini yalnızca ekonomik değil, psikolojik açıdan da yeniden yapılandırmaktadır. Fiziksel mağazalarda yaşanan risk algısı ve belirsizlik, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda daha fazla zaman geçirmesine yol açmış; bu da online alışverişin hız, kolaylık ve erişilebilirlik gibi avantajlarının tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilemesine neden olmuştur (Theodorou et al., 2023). Araştırma bulguları, çevrimiçi tüketim pratiklerinin yalnızlıkla doğrudan bir ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların verdikleri yanıtlarda, yalnızlık hissini özellikle pandemi sürecinde güçlü bir şekilde hissedildiği ve bu duygunun dijital tüketim alışkanlıklarını

artıran bir etken olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Çevrimiçi alışveriş, sosyal medya kullanımı ve dijital hizmetlerin yaygınlaşması, yalnızlık hissini geçici olarak hafifletse de, bu durumun uzun vadede yalnızlık hissini daha da derinleştirdiği düşüncesi, katılımcıların yanıtlarında belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Örneğin, bir katılımcı çevrimiçi alışverişin “*can sıkıntısını atmaya*” yardımcı olduğunu belirtirken, bir diğeri “*hayır, etkilemiyor. O dönem belirli saat aralığında çıkabildiğimiz vakitlerde tüm ihtiyaçlarımı giderdim. Uzun bir süre satın almadım*” şeklinde cevap vermiştir.

Pandemi sürecinde çevrimiçi etkileşimlerin yaygınlaşması, bazı bireylerin yalnızlıklarını gidermek için dijital platformlara yönelmelerine neden olurken, diğerleri yüz yüze iletişimin eksikliğini daha fazla hissetmiştir. Çevrimiçi ortamların sağladığı kolaylıklar, bazı katılımcılar için yalnızlık hissini hafifletici bir etki yaratmış olsa da, yüz yüze iletişimin zayıflaması ve sosyal bağların kopması, bireylerin psikolojik sağlığını olumsuz yönde etkilemiştir. Katılımcıların verdiği örnekler, hibrit çalışma ve eğitim sistemlerinin de yalnızlık üzerinde karmaşık etkiler yarattığını göstermektedir. Hibrit sistemler, bazı bireyler için sosyal bağları koruma fırsatı sunarken, diğerlerinde yalnızlık hissini pekiştiren bir faktör haline gelmiştir. Bir katılımcı, “*Hibrit çalışma yalnız hissettiriyor. Yalnızlığı sevmediğim için değil ama sosyalliği çok engelleyen bir durum olduğu için bir süre sonra çok sıkıcı olmaya başlıyor*” şeklinde cevap vermiştir.

Dijitalleşme ve çevrimiçi hizmetlerin artan etkisi, bazı katılımcılar için kişisel gelişim ve sosyal bağları sürdürme fırsatları sunarken, bazı bireyler için ise sosyal becerilerde bir erozyona yol açmıştır. Pandemi sonrası dönemde, çevrimiçi alışveriş ve dijital hizmetler, bazı bireylerin günlük yaşamlarını kolaylaştırmış ancak yüz yüze etkileşimlerin azalmış olması, bu bireylerin sosyalleşme yetilerini kısıtlamıştır. Bir katılımcı “*Kapanma ve yalnızlaşma sürecinin doğal getirisi olarak bir süre sosyal yeteneklerimin körelmiş olabileceğini düşünüyorum. Fakat kalıcı bir kişilik değişikliğine yol açmadı*” diyerek, dijitalleşmenin bazı sosyal beceriler üzerinde kalıcı etkiler yaratmadığını ifade etmiştir.

Sonuç olarak, pandemi sürecinde dijitalleşmenin yalnızlık hissini geçici olarak azalttığı, ancak uzun vadede bu duyguyu pekiştirdiği görülmüştür. Ayrıca, çevrimiçi ve yüz yüze etkileşimlerin dengelenmesi gerektiği ve hibrit sistemlerin bireysel deneyimlere bağlı olarak farklı etkiler yarattığı anlaşılmaktadır. Bu bulgular, çevrimiçi tüketimin yalnızlıkla ilişkilendirilebileceğini, ancak bu ilişkinin bireysel farklılıklara ve sosyal bağların güçlendirilmesine bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini göstermektedir.

Bu nedenle, gelecekte, daha entegre modellerin geliştirilmesi, çok disiplinli yaklaşımlarla tüketici davranışlarının hem psikolojik hem de dijital boyutlarının ayrıntılı incelenmesi, pazarlama stratejilerinin ve müşteri deneyimlerinin iyileştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin dijital dönüşüm sürecine uyum sağlaması, yalnızlık gibi duygusal faktörleri göz önüne alarak müşteri deneyimlerini yeniden yapılandırması, ekonomik ve toplumsal sürdürülebilir büyüme açısından kritik önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Agrawal, D. K. (2023). COVID-19-induced shopping behavioural shifts justifying pandemic as “defining moment” for generation Z. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(5), 611–628. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2022-0364>

Bonsaksen, T., Ruffolo, M., Leung, J., Price, D., Thygesen, H., Schoultz, M., & Østertun Geirdal, A. (2021). Loneliness and its association with social media use during the COVID-19 outbreak. *Social Media + Society*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/20563051211033821>

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4. b.). Oxford: Oxford University Press.

Eraslan Çapan, B., & Sarıçalı, M. (2016). The role of social and emotional loneliness in problematic Facebook use. In *Inonu University Journal of the Faculty of Education*, 17(3), 53–66. <https://doi.org/10.17679/iuefd.17306122>

120

Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. Sage Yayınevi.

Gee, J. P. (2014). *How to Do Discourse Analysis: A Toolkit*. Birleşik Krallık: Taylor & Francis.

Gomboc, V., Krohne, N., Lavrič, M., Podlogar, T., Poštuvan, V., & Zadavec Šedivy, N. (2022). Emotional and social loneliness as predictors of suicidal ideation in different age groups. *Community Mental Health Journal*, 58, 311–320. <https://doi.org/10.1007/s10597-021-00823-8>

Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 2263–2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>

Hopp, M. D. S., Händel, M., Bedenlier, S., Glaeser-Zikuda, M., Kammerl, R., Kopp, B., & Ziegler, A. (2022). The structure of social

networks and its link to higher education students' socio-emotional loneliness during COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 12, 733867. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.733867>

Huang, S., & Li, M. (2023). Consumer loneliness: A systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 14, 1071341. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1071341>

Kotler, P. (2020, June 4). The consumer in the age of coronavirus. The Sarasota Institute. Retrieved from <https://www.sarasotainstitute.com>

Kömürçüoğlu Soytürk, F., & Fırat, A. (2023). Tüketici yalnızlığının alışveriş motivasyonu üzerine etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(1), 217–236.

Lu, C., Kuswoyo, C., & Zirho, R. K. (2024). The impact of consumer attitudes on online shopping, including social motivations, escapism motivations, and value motivations, in relation to online purchase intentions. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences*, 2(06), 2089–2090. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i6.389>

Leach, M., MacGregor, H., Scoones, I., & Wilkinson, A. (2021). Post-pandemic transformations: How and why COVID-19 requires us to rethink development. *World development*, 138, 105233. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105233>

Theodorou, A., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., Diamantidis, A., & Gasteratos, A. (2023). The impact of the COVID-19 pandemic on online consumer behavior: Applying the theory of planned behavior. *Sustainability*, 15, 2545. <https://doi.org/10.3390/su15032545>

Van Tilburg, T. G. (2021). Social, emotional, and existential loneliness: A test of the multidimensional concept. *The Gerontologist*, 61(7), e335–e344. <https://doi.org/10.1093/geront/gnaa082>

Wang, J. (2023). The relationship between loneliness and consumer shopping channel choice: Evidence from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103125>

Wang, K. (2023). The impact of social media on consumer behavior. *Highlights in Business, Economics and Management EDMS*, 23, 1198.

BÖLÜM 5

HALKLA İLİŞKİLER EKSENİNDE SOSYAL SORUMLULUK ALANININ YENİ MEDYADAKİ YANSIMALARI: MARMARA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

GÖZDE ÖNİER

Atf: Önier, G. (2025). Halkla İlişkiler Ekseninde Sosyal Sorumluluk Alanının Yeni Medyadaki Yansımaları: Marmara Bölgesi Örneği. Yengin, D. (Ed.), Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar. AI.LabsPublishing, 125-162.

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, xxgozdeonier@hotmail.com, ORCID ID: 0009-0005-5730-638X

GİRİŞ

İletişim süreçlerindeki mekan ve zaman sınırlarının kalktığı günümüzde birçok kurumun yaptığı gibi Halkla ilişkilerde hızla değişen yeni medya uygulamalarına ayak uydurmuş dijital dönüşümü, uyguladığı stratejilere entegre etmiştir. Dijitalleşme bilişim alanındaki veri akışıyla birlikte iletişim ortamındaki ileti ve mesaj akışını da etkilemiştir. Bugün itibariyle iletişimin kurulup sürdürülmesi yeni medya platformları çerçevesinde kurulan çevrimiçi ortamlara taşınmış durumdadır. Sosyal medya uygulamalarından en popülerleri sayılan Instagram platformu ise geniş kitlelerle anlık mesaj, görsel paylaşım ve interaktif özellik taşıması nedeniyle birçok kurumun iletişim tercihini oluşturmaktadır. İletişim tabanlı olarak varlığını sürdüren halkla ilişkiler de başarılı faaliyetlere imza atabilmesi açısından yeni medya platformlarına dahil olarak dijitalleşme ile entegre olan çalışmalar yapmaya başlamıştır.

Kurumlar arasında halkıyla en yakın bağlantı kurabilen yönetim birimi belediyelerdir. Belediyeler hedef kitlesi ile bağ oluşturarak gelen talepleri karşılayabilmek amacıyla doğru iletişim yöntemi kurmaya çalışmaktadır. Kanunlarla belirlenen sorumluluklarının yanı sıra belediyelerin; refahı arttırmak, yaşam kalitesini yükseltmek, sosyal adaleti sağlamak gibi sosyal belediyeçilik faaliyetleri de gerçekleştirmektedir. Halkla ilişkilerin topluma katkıların artırılması ve sorumluluk bilincinin desteklenmesini (Peltekoğlu, 2001) amaçlayan projeler olarak tanımladığı sosyal sorumluluk projeleri belediyeler tarafından önemle üzerinde durulmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme olgusuyla beraber belediyeler de hedef kitlesi ile olan iletişim sürecini sanal ortama taşıyarak sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirmektedir. Dijital sosyal sorumluluk olarak da tanımlanan kavram, internet ve Word Wide Web'in halkla ilişkiler sürecine katılması ile kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarını çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Deneçli, 2019). Dijital medya platformlarının katkılarıyla sosyal sorumluluk projeleri, hızlı ve kolay bir şekilde geniş kitlelere iletilebilmiştir. Sunulan projelere ilişkin farkındalık yaratılmasının kolaylaşması bilinç ve katılım düzeylerini de

olumlu yönde etkilemiştir. Sağlanan geribildirimler, hedef kitlelerin fikir ve beklentilerinin öğrenilmesini sağlayarak projelerin düzenlenip yenilenmesine yardımcı olmuştur. Aynı zamanda ürünler ve gönüllülük konularında kaynak bilgi de oluşturabilmiştir (Deneçli, 2019). Ayrıca veri analitiği sayesinde sosyal sorumluluk projelerinin etkisi ölçülerek daha hedefli ve verimli stratejiler geliştirilmesine katkıda bulunulmuştur.

Günümüz itibariyle dijitalleşmenin girdiği her platformu dönüştürdüğü aşıkardır. Teknolojinin ‘Dönüşümün temel başlatıcısı’ olduğu inancı teknolojik determinizm kuramının temelini oluşturmaktadır. Kuramın ortaya çıkışını formüle eden Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen'e göre teknolojik determinizm; toplumun teknolojik gelişmeden etkilenerek şekillendiğini anlatır. Toplum yeni teknolojilere ve gelişimlere uyum sağlamalıdır (Hauer, 2017). Bu durum bir domino etkisi yaratmaktadır. Teknolojinin etkilediği toplum içerisinde bulunan bireylerle beraber, kurum ve işletmeleri de etkisi altına almaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler uygulamalarını teknolojik determinizm kuramı bağlamında ele alırsak, gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerini dijital uygulamalar paralelinde sürdürmesi başarılı ve verimli olabilmesi için elzem bir durum olarak gözükmektedir. Çünkü kuram, teknolojik gelişmenin olumsuz sonuçlarının teknolojinin doğasından kaynaklı değil insanların yetersiz kullanımından dolayı ortaya çıktığını savunmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkilerin bel kemiğini oluşturan sosyal sorumluluk projelerinin belediyeler tarafından sosyal iletişim ortamlarında, dijital iletişim öğeleri çerçevesinde yürütmesi başarı sağlaması açısından önemlidir.

Araştırmanın temelini; halkla ilişkiler uygulamalarından olan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yeni medya ve dijitalleşme ekseninde belediyeler örneklemeyle irdelenmesidir. Çalışma kapsamında Marmara Bölgesi'nde bulunan 11 il belediyelerinin kurumsal Instagram hesaplarının incelenerek, sosyal sorumluluk projelerinin yürütülmesi açısından ne şekilde kullandıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışma, teknolojik determinizm kuramı çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye'nin yedi

bölgesi, örneklemini ise Marmara Bölgesi'nde bulunan 11 il belediyesi oluşturmuştur. Örnekleme oluşturan iller; İstanbul, Tekirdağ, Edirne, Kırklareli, Balıkesir, Çanakkale, Bursa, Bilecik, Sakarya, Kocaeli ve Yalova'dır. Çalışma nicel araştırma yöntemlerinden karşılaştırmalı içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları 01.01.2025-01.02.2025 tarihleri arasında paylaşılan Instagram gönderilerini kapsamaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda Marmara Bölgesi'nde bulunan 11 il belediyesinin resmi Instagram hesaplarında ağırlıklı olarak belediye haberleri içeriklerinin paylaşıldığı görülmüştür. Diğer kategorilere kıyasla sosyal sorumluluk kampanyalarıyla ilgili paylaşımların daha yüksek bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre dijitalleşme temelinde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin geleneksele oranla daha etkili ve geniş kitlelere ulaştığı görülmüştür. Aynı zamanda dijital platformların özellikleri sayesinde farkındalık oluşturma, gerçek zamanlı geribildirim ve paydaşlarla doğrudan iletişim imkanlarının arttığı görülmüştür.

KURUMSAL İLETİŞİM

İnsanların çevresiyle bağlantı kurmasını sağlayarak duygu, düşünce ve sahip olduğu bilgilerini paylaşmalarına olanak tanıyan süreç iletişim olarak tanımlanmaktadır. İletişim bireyler arasında gerçekleşebileceği gibi bireylerle kurumlar veya kurumların kendi aralarında da sağlanabilmektedir (Gerbner, 1967). İletişim bir kavşak noktası olarak sosyoloji, siyaset, teknoloji, psikoloji, felsefe gibi birçok bilimsel alanla sürekli ilişki halindedir (Kırık, 2017). Kişilerin tüm davranışlarını kapsayarak; eğitim, duygu aktarımı, denetleme, yönlendirme, değerlendirme, davranış değiştirme, pazarlama ve reklam gibi birçok işlevsel süreci yürütmektedir (Seydioğulları, 2025).

Hayatın merkezinde ve hemen her noktada bulunan iletişim faaliyetleri kurumsal amaçlara ulaşabilmek açısından oldukça önem ve gereklilik arz etmektedir. Birçok farklı faaliyet alanına sahip kurum ve işletmelerde olduğu gibi günümüz belediyeciliğinde de etkili iletişim en önemli anahtardır. Belediyelerin gelen talep ve beklentilere karşılık verebilmesi ve elde ettiği bilgiler aracılığıyla stratejilerini belirlemesi

kurumsal iletişim aracılığıyla mümkün olabilmektedir. Dış paydaşlarla olan iki yönlü ve işlevsel iletişim süreci yanında iç paydaşlarla olan iletişim süreci de kurumsal iletişim temelinde sürdürülmektedir. Bu gereklilikler sonucunda hedef kitle iletişimi, çalışan iletişimi, yönetim iletişimi, konu ve kriz yönetimi, medya ilişkileri gibi geniş bir alanı kapsayan kurumsal iletişim kavramı oluşturulmuştur (Bir vd.,2019).

Kurumsal iletişim, kurumun tüm paydaşlarıyla doğru ilişkiler geliştirerek iç ve dış paydaşların davranışlarını yönlendirme amacı taşıyan bir yönetim enstrümanıdır (Riel, 1995). Kurumsal iletişim stratejisini benimseyen her bir organizasyon, dengeyi sağlayabilmek açısından spesifik bir misyona ihtiyaç duymaktadır. Aynı zamanda amaca uygun ve çağa ayak uyduran araçların seçilmesi önemlidir (Balmer & Gray, 1998). Söz konusu araçlar arasında geleneksel iletişim araçlarının yanında yeni medya unsurlarından da faydalanılması gerektiği elzemdir (Peltekoğlu, 2012).

Teknolojik değişiklikler iletişim süreçlerini de aynı oranda etkilemiştir. İnternetin de geleneksel medya araçlarında yerini almasıyla birlikte mevcut medya araçları adeta boyut atlamıştır. Görsel, işitsel ve multimedya özelliği taşıyan araçlarla birlikte farklı bir iletişim deneyimi sunan yeni medya, yüz yüze iletişime de boyut atlatmıştır. İletişim unsurlarından yalnızca araçları değil gönderici, alıcı, mesaj ve kanal öğelerini de şekillendirmiştir. Kullanıcıları pasif alıcıdan çıkartarak iletişimi şekillendiren aktif taraf haline getirmiştir. Sosyal medya platformlarının da sürece eklenmesi ile hızlilik, enformasyon artışı, kitlesizleşme, eş zamansızlık, süreklilik gibi özellikler sayesinde kullanıcıların beklentileri değişmiştir (Seydioğulları, 2025). İçerik üretebilen kullanıcılar sayesinde medya alışkanlıkları farklılık göstermiş ve bu durum özel işletmeler kadar kamu kurumlarının da dikkatini çekmiştir. Gelinek nokta itibariyle işletmeler ve kamu kurumları çevresiyle yeni medya araçları üzerinden iletişim kurmaktadır. Geleneksel medya araçlarının yanında sosyal medya araçlarının da kullanılması sağlıklı bir bilgi alışverişi sağlamaktadır. Hızla değişen çevre koşullarına kendilerini uyarlayan belediyeler çevresiyle güvenli ilişkiler oluşturarak olumlu imaj

yaratabilmektedirler. İnşa ettikleri olumlu imajı doğru araçlar kullanarak kurumsal iletişimle sunmaktadırlar.

HALKLA İLİŞKİLER VE YENİ MEDYA

Teknoloji, hayatımızda köklü değişiklikler yapmaya devam etmektedir. Günlük rutinlerimizden sosyal hayat tarzımıza eğitim sistemlerimizden iş yaşamımıza kadar birçok akışımız artık dijital üzerinden devam etmektedir. Teknolojinin en büyük sıçrayışı ise 2000’li yılların başlarında internetin Web 1.0’dan 2.0’a geçişiyle beraber etkileşime izin vermesiyle gerçekleşmiştir. Kullanıcılarına içerik üretme imkânı vererek iletişimin karşılıklı hale gelmesi ilişkilere farklı boyutlar katarak zaman ve mekân sınırlarının aşılmasını sağlamıştır. Sosyal medya platformlarının açılması, içerik üretilen sitelerin oluşturulması, kullanıcıların 7/24 online olabilme imkanları dünya ile iletişim kurmayı hiç olmadığı kadar kolay ve hızlı hale getirmiştir. Bilginin etkileşimli ve depolanabilir özellik kazanması bilginin önemini daha da arttırmıştır (Alptekin, 2020). Devamından gelen Web 3.0 bireyselleştirilmiş internet teknolojisi sunarak daha işlevsel hale gelmiştir. Arama motorlarına yazılan tek kelimeyle ‘Bunu mu demek istediniz?’ açıklamasıyla içerikler sunulmuş, görsel aramalar, yüz tanıma gibi teknolojiler sayesinde kullanıcılara öneriler sunulurken kolaylık sağlanmıştır (Çalışır, 2018). Günümüzde ise son teknoloji sayılabilecek yapay zeka uygulamaları yer almaktadır. İnsan zekasını taklit ederek öğrenme ve sorun çözme becerisi gösterebilen bir teknoloji olan Yapay Zeka (Pirim, 2006) kullanıcılarına hayatlarının her alanında oldukça geniş imkanlar sunmaktadır.

Geçmişten günümüze teknolojiye yaşanan tüm gelişmeler bireyi etkilediği gibi kurum ve kuruluşları da etkileyerek iş yapış şekillerini değiştirmiştir. Ofis ortamları sanal ortamlara taşınmış, uzaktan çalışma, sanal toplantılar, video konferanslar hayatımızda büyük bir yer edinmiştir. Küreselleşme her nasıl ki sektörel strateji adımlarını değiştirdiyse, teknolojiye yaşanan her yenilik de kurumların sürdürülebilir kalabilmesi için bu yeniliklere ayak uydurmasını mecburi kılmıştır. Çevresiyle uyumlu olabilmesi başarısının önceliği sayılan

Halkla ilişkiler de günümüzde yaşanan dijital çağı içselleştirerek faaliyet alanlarını dijitalleşme temelinde şekillendirmiştir.

Halkla ilişkiler ‘Bir kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevi’ olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2001:2). Kurucusu olarak kabul edilen Bernays, halkla ilişkilerin modern anlamıyla 20. yüzyılın başlarında ortaya çıktığını savunmaktadır. Fakat hedef kitle yönetiminin tarihin her döneminde dikkate alınan bir güç olması nedeniyle geçmişi oldukça eskilere dayanmaktadır. Genel olarak uygulandığı alan belirli bir hedef kitle oluşturularak bilgilendirmesi ve dilin etkili kullanımıyla ikna çabası içine girmesi şeklindeki faaliyetlerdir (Çeber, 2022). Halkla ilişkiler gelişim sürecinde dört farklı iletişim modelinden yararlanmıştır (Grunig, 2005).

Tablo 1. Dört Halkla İlişkiler Modelinin Karakteristik Özellikleri
(Grunig, 2005: 55).

Karakteristik	Basın ajansı	Kamuoyu bilgilendirme	İki yönlü asimetric	İki yönlü simetric
Kurumun Amacı	Propaganda	Bilgiye yaymak	Bilimsel analiz temelli olan ikna	Karşılıklı anlayış
İletişimin Modeli ve Doğası	Tek yönlü (gerçeklik önemsiz)	Tek yönlü (gerçeklik önemli)	Çift yönlü (dengesiz etki)	Çift yönlü (dengeli etki)
Örgütün hedefi	Kamuoyunun, çevrenin kontrolü hakimiyeti	Kamuoyunu kazanılması çevresel uyum iş birliği	Kamuoyunun çevrenin kontrolü hakimiyet	Kamuoyu ve çevreyle uyum
İletişim Yönu	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya, biçimlendirici	Gruptan gruba, geri bildirim
Halkla ilişkilerin rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
Günümüzde uygulandığı alanlar	Spor Tiyatro Ürün Promosyon	Hükümetler Kar amacı gütmeyen kuruluşlar Dernekler	Rekabet piyasası Ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası Ajanslar

İlk kullanılan Basın ajansı/Tanıtım modeli propagandayla benzerlik göstermekte ve tek yönlü bir iletişimi benimsemektedir. Ardından gelen Kamuoyu bilgilendirme, iknadan ziyade bilgilendirmeyi esas alarak temelini gerçekliğe oturtmuştur. İki yönlü asimetric modelin amacı ise ikna yoluyla hedef kitlenin davranışlarında örgütü desteklemek yönünde değişiklik yaratmaktır. İki yönlü simetric modelde ortak zemin oluşturulması esasına dayanır. Diyalog şeklinde gerçekleşen model uygulamalarında örgütün aldığı geribildirimden etkilenerek politikasına yön vermesi söz konusudur (Peltekoğlu, 2001:97). Uygulanan dört farklı model ile örgütler savundukları değerlerini, benimsedikleri hedefleri çerçevesinde faaliyetlerine yansıtmişlardır. Hedef kitlesini etkilemek halkla ilişkilerin tartışmalı olan görevleri arasında değerlendirilmektedir. Bir kısım uzmana göre halkla ilişkiler kurumsal prestiji arttırmak amacıyla basit planlardan çok karmaşık reçetelere kadar geniş bir uygulama alanını kapsamaktadır. Yani hedef kitlesini etkilemenin en temel yolunun prestijin artırılması olduğunu savunmaktadır. Diğer bir uzman gruba göre ise halkla ilişkilerin, etkileme aracı olmasının yanında ilgili konularda bilgilendirme görevinin de bulunduğunu ileri sürmektedir (Peltekoğlu, 2001:3) Mutabık olunan ortak zemin ise halkla ilişkiler anlayışın, hedef kitlesiyle iletişim kurma, ikna etme ve bilgilendirme görevlerini sosyal sorumluluk vurgusuyla yerine getirmesi gerektiğidir.

Teknolojinin çağ kapatıp çağ açarak gelişimini sürdürmeye devam etmesi, özellikle dünyada sansasyon yaratan salgın hastalıkla beraber iş yaşamlarını internet, dijital araçlar ve ortamlar sayesinde gerçekleştir hale getirmiştir. Etkileşimde kalarak faaliyetlerini sürdürebilir kılmayı çabalayan örgütler, PR uygulamalarına dijitalleşmeyi dahil etmiştir (Tanyıldızlı, 2021). Seitel'in 'Çevrimiçi değilseniz, yoksunuz' ifadesiyle dijital dünyada var olmayanların gerçek dünyada da varlığının pek önem arz edemeyeceğine vurgu yapmıştır (Tanyıldız, 2021: 37). İnternet sayesinde mesajlarını proaktif bir yaklaşım ile geniş hedef kitlelere ulaştırma olanağı örgütlere rekabet avantajı da sağlamıştır (Ayish, 2005: 381). Yapılan çalışmalar ile pratik deneyimler de internet sayesinde hedef kitle iletişiminin simetric, doğrudan ve şeffaf bir şekilde sürdürüldüğünde örgütün başarısının arttığını kanıtlar

vaziyettedir. Bu noktada halkla ilişkilerin büyük ölçüde iletişime bağlı oluşu, medyaya olan ilgiyi takip etmesini, yeni medya araçlarını ve ortamlarını da sürekli olarak araştırmasını gerekli hale getirmiştir.

PR uygulayıcıları, örgütler için kurumsal imaj ve kimlik oluşturma, etkili kurumsal iletişim, kriz yönetimi, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir (Canöz & Canöz, 2020). Hedef kitlesini bilgilendirme ve ikna çalışmaları yapan taraf olarak tanımlanmasının yanında yeni sosyal şartlar ve değişimler karşısında daha sofistike uygulamalar gerçekleştirme zorunluluğundadır. Halkla ilişkilerin uygun sonuçlara ulaşması, uygun araçları kullanımıyla ilgilidir (Karakuş, 2024). Başarılı uygulamaların kilit noktası sağlıklı iletişim süreci için araç seçimidir. McLuhan'ın iletişim teorisinden 'Araç mesajdır' ifadesi ile mesajdan daha önemli olan şeyin o mesajın iletildiği mecra yani araç olduğudur. Halkla ilişkiler profesyonelleri de uygulamalarında verimli sonuçlar alabilmesi için yeni medya araçları arasından doğru seçimler gerçekleştirmelidir.

Halkla ilişkiler yenilenen koşullar ile her geçen gün bünyesine farklı uygulama alanlarını ekleyerek terminolojisini genişletmektedir. Bu tanımlamalar birbirleri yerine kullanılsalar da temelde bazı farklılıklara sahiptir. Örneğin dijital halkla ilişkileri, sadece web tabanlı olarak tanımlarsak yalnızca bir dijital platform olan web sitesiyle kısıtlı kalacaktır (Tanyıldızlı, 2021). E-halkla ilişkiler de, gelecekteki gelişmelere ilişkin teknolojik determinizmi riske atarak interneti çok fazla vurgulamış olacaktır (Huang vd., 2017: 1366). Çevrim içi halkla ilişkiler ise internetle neden ilgilendiklerine dair belirli bir ifade aktaramamak ve sadece internet tabanlı uygulamalarda yer almaktadır. Dijital halkla ilişkiler, internetle birlikte dijital hale dönüştürülmüş tüm araçları kullanmaktadır. Literatürde her iki ifade kullanılmakla birlikte dijital halk ilişkiler, online halkla ilişkileri kapsar şekilde geniş bir ifadeyi açıklar (Herbert, 2005: 140).

Gifford'a göre ise dijital halkla ilişkiler, bir kuruluşun hizmetleri veya kuruluşla ilgili güncel konular hakkında hedef kitlelerini bilgilendirmek amacıyla çevrimiçi haber bültenleri yayınlama, gazetecilik ağlarının gücünden yararlanma ve internet aracılığıyla kamuoyuna bilgi yayma

faaliyetlerini içermektedir. Dijital halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin dijital medyadaki halidir (Sönmez, 2020: 188). Halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirirken geleneksel medya araçlarını terk etmemiş aksine yeni medya araçlarıyla birlikte koordineli şekilde uygulamalar yapmaya özen göstermiştir. Burada önemli olan her aracı kullanım yerine ve hedef kitlesine göre seçmek ve paylaşmaktır (Okay ve Okay 2009: 87). Dijital halkla ilişkiler bilgisayar aracılığı olduğundan dolayı uygulayıcıların bilgisayar okuryazarlığına sahip olması gerekmektedir. Ofis ortamlarında kullanılan kişisel bilgisayarlar ve dijital araçlar konusunda bilgi sahibi olunmalıdır. Ayrıca e-posta kullanımı, web sitelerinin nasıl oluşturulduğu, internet olanakları gibi modern bilgi teknolojisinin bilinmesi oldukça önemlidir (Herbert, 2005, 136-140). Kirat, etkili bir halkla ilişkiler için, internetin PR uzmanları tarafından etkili ve rasyonel bir şekilde kullanılması gereken önemli bir ortam olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda dijital ortamda başarının ön koşulu, modern halkla ilişkiler uygulamalarına internet araçlarının entegrasyonunun sağlanmasıdır (2007: 166).

Dijital araçlar ile halkla ilişkiler uygulama araçları değişmiş olsa da içerik açısından pek değişiklik gerçekleştiği söylenemez. Birçok uygulayıcının iletişim yöntemlerini kopyalayıp dijital ortama yapıştırdığı görülür. Fakat bu durum halkla ilişkilerin gerçek yeteneklerini baltaladığından dolayı onaylanmamaktadır (Grunig, 2009: 15-16). Bu noktada PR uygulayıcıların mesleki gelişimlerine özen göstermeleri gerekmektedir.

Dijital halkla ilişkiler örgütler için birbirinden farklı fırsatlar sunmaktadır. Hedef kitle ile organizasyon arasında karşılıklı etkileşim ve asenkron halinde iletişim kurulabilmektedir. Maliyet ve zaman açısından fayda sağlayan yeni medya araçları hedef kitlenin daha yakından tanınabilmesi olanağı sunmaktadır. White ve Raman (1999: 416), internet sayesinde geleneksel eşik bekçileri olmadan hedef kitle ile doğrudan bağlantılar kurulabildiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda arada başka araçlar olamadan direkt olarak bağlantı kurulabilmesi mesaj deformasyonunun da önüne geçmektedir (Tanyıldızlı, 2021). Çevrim içi veri tabanları sayesinde halkla ilişkiler yönetiminin karar

verme sürecinde katılımlı bir yol izlenerek daha demokratik bir ortam oluşturduğunu ifade eden çalışmalarda bulunmaktadır (Karakuş, 2024). Yeni dijital medyanın etkileşimli, ilişkisel ve küresel özellikleri sayesinde diyalog temelli iletişimden sıyrılıp diyojenik hal alması, halkla ilişkilerin stratejik yönetim paradigması ile mükemmel bir uyum yakalamasını sağlamıştır (Grunig, 2009: 6).

Geleneksel halkla ilişkilerin de dijital halkla ilişkilerin de temel amacı kurumların itibar yönetimini doğru yürüterek hedeflerini gerçekleştirmektir. Kurumsal itibarın yönetilmesinde dikkat edilecek etkenler arasında; çalışan, kurumsal kimlik, vizyon, etik değerler ve elbette ki kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yer almaktadır (Özgen, 2007). Bir kurumun en temel varlık sebebi, iş hedeflerine ulaşmak, kar elde etmek ve büyüme. Fakat üretim kazanırken bunun yanında ekonomik çevresel ve sosyal etkilerini dengeli bir şekilde değerlendirmesi gerekmektedir. Etik iş uygulamalarının teşvik edilmesi ve topluma katkı sağlanabilmesi ancak sosyal sorumluluk bilinciyle gerçekleşir. Örgütlerin kamu yararına yönelik projelerini gerçekleştirirken aynı zamanda faaliyetlerini, hedef kitlelerin izleyebileceği özellikteki araçlar üzerinden tanıtmaları ve duyurması gerekmektedir (Gürbüz, 2018).

Kamu kurumlarının hitap ettiği hedef kitlesine; sahip olduğu yapılanmayı doğru şekilde aktarması, sürdürdüğü çalışmalarını sergilemesi ve hedef kitlesinin ihtiyaçlarını tespit etmesi açısından halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde belediyeler, sadece altyapı hizmetleriyle değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk projeleriyle de halkın yaşam kalitesini arttırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeni medya mecralarında yürütülmesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinin tanıtılması ve uygulanmasında sosyal medya platformları çağdaş bir seçim olarak görülmektedir. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi platformlar, şeffaf iletişim, etkileşim ve katılım olanaklarıyla bu alanda önemli bir rol oynamaktadır. İl belediyelerinin bu dijital kanalları kullanması, sosyal sorumluluk projelerinin hedef kitlelere ulaşmasını ve katılımı artırmasını sağlamaktadır. Teknolojik

determinizm kuramı da sosyal medya platformlarının söz konusu projeler için kullanılmasını anlatan bir çerçeve sunmaktadır. Teknolojinin kendi iç dinamikleri ile toplumu dönüştürdüğü fikri belediyelerin sosyal medyayı bir iletişim ve organizasyon aracı olarak benimsemesini açıklamaktadır. Bu kapsamda sosyal medya gibi teknolojik yenilikler belediyelerin geleneksel yöntemlerden uzaklaşmasını ve daha yenilikçi iletişim yolları benimsemesini zorunlu kılmaktadır. ‘Dijital sosyal sorumluluk’ kavramı da bu noktada projelerin teknoloji ile harmanlanmış hali olarak karşımıza çıkmaktadır.

DİJİTAL SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluk kavramının uzun ve değişken bir tarihçeye sahip olduğu görülmektedir. Sanayi Devrimi ile işletmelerin sayılarının artması rekabet ortamını oluşturarak organizasyonları yeni kararlara zorlamıştır. II. Dünya Savaşı’ndan sonra ortaya çıkan kriz ise kaynakların kullanımını, yatırımların yönünü ve teknolojik gelişmelere olan eğilimi kökten değiştirmiştir. Böylece kurumlar gerçekleştirdiği faaliyetlerini hem mevcut duruma hem de geleceğe yönelik ihtiyaçlara uygun hale getirildiği bir değişim sürecine geçmiştir (Alptekin, 2020). Bu bağlamda yaşanan toplumsal, ekonomik gelişmeler ile şirketlere yönelik yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiş; modern olarak nitelendirdiğimiz sosyal sorumluluk anlayışının ortaya çıkmasına temel oluşturmuştur. Şirketlerin asıl amaçladığı, yakın çevrede ve dünyada olup biten toplumsal çevresel olaylara kayıtsız kalmamaktır. Üretim noktasında çevreye zarar vermeyen metotların tercih edilmesi, çalışanların haklarının iyileştirilmesi veya yaşanan olası bir felakette şirketin büyüklüğü el verdiği düzeyde destek sağlaması vb. gibi tüm durumlar sosyal sorumluluk bilincinin içinde yer almaktadır (Akbaş & Kuş, 2021).

Kurumsal sosyal sorumluluk halkla ilişkiler alanının sacayaklarından biridir. Şirketlerin faaliyet gösterdikleri alanda hem kendilerini diğer rakiplerinden ayırtmak hem de müşterileriyle aralarında güçlü bağlar oluşturmak amacıyla iyi bir kurumsal itibara sahip olmaları gerekmektedir. (Işık & Toprak, 2021). Halkla ilişkilerin temel görevlerinden birisinin kurum imajını yükseltmek olduğu düşünülürse,

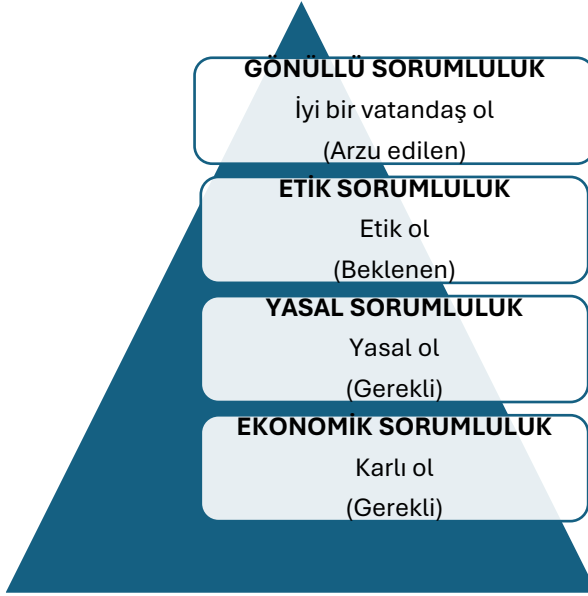
sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki daha da netleşmektedir. Hunt & Grunig'e göre işletmenin sorumluluğu; organizasyonun temel görevleri, organizasyon faaliyetlerinin işletme dışındakiler üzerinde gösterdiği etkilerinin dikkate alınması, organizasyon ile ilgili olmayan genel sosyal problemlerin çözümü ile ilgilenmek şeklinde üç kategori ile değerlendirilmektedir. Çevreden enerji, materyal ve bilgi alarak, bunu çevreye mal ve hizmet çıktısı olarak sunan işletmelerin; çeşitli hedef kitleler, diğer paydaşlar ve farklı işletmeler gibi çeşitli kurum ve kuruluşlarla iletişimde bulunmak zorundadır (Peltekoğlu, 2001: 169).

Çevreyle iç içe yaşamaları ve sürekli değişen toplumsal koşullar nedeniyle işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları ve bu kavrama ait tanımlamaları da farklılaşmaktadır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk, kimi taraflara göre hukuksal sorumluluk ve yükümlülüğü ifade etmekte, kimi taraflara göre, etik açıdan sorumlu davranmayı amaçlayan bir anlamı ifade etmektedir (Votaw, 1972: 25). Genel anlamıyla kuruluşlar tarafından alınacak kararların hedef kitle üzerinde yaratacağı etkinin etraflıca düşünülmesi olarak özetlenen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, 'Karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğu' olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2001: 170). McGuire kurumsal sosyal sorumluluğu, sadece ekonomik ve hukuki olarak değil topluma karşı daha genişletilmiş sorumluluklar olması gerekliliğinden bahsetmektedir (McGuire, 1963:144). Carroll ise sosyal sorumluluk kavramını; toplumun, zaman içinde belirli bir noktaya gelen kurumlarından ekonomik, yasal ve etik beklentilerini kapsadığını söylemektedir (Carroll, 1979: 500).

Sosyal sorumluluktan bahsederken bağış ve gönüllülük kavramlarının açıklanması şirketlerin proje stratejilerine dair temellerin anlaşılması açısından önemlidir. Bağış, yardım etme davranışıyla bağlantılı gerçekleşmektedir (Drollinger, 2010). Bir öğrenciye burs vermek, ihtiyaç sahiplerine erzak yardımı yapmak gibi farklı şekillerde bağış davranışı gerçekleşebilir. Gönüllülük ise bireyin kendi rızasıyla bir amaç için hizmet etmesidir. Gönüllülük hem sosyal sorumluluk hem de

bağış kavramlarını kapsamaktadır (Akbaş & Kuş, 2021). Özetle şirketler sosyal sorumluluk projelerini yönetirken kendi rızaları dahilinde çevresine, paydaşlarına, hedef kitlesine karşı, etik bilinçle sorumlu olarak davranışlarını yerine getirmektedir. Geçmişte gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri yalnızca kurumsal filantropiyi (yardım ve hayırseverlik odaklı yaklaşım) kapsarken günümüz itibariyle ekonomik etki ile sosyal etkinin uyumlu hale getirildiği projelere yer verildiği görülmektedir. Bu noktada hedef kitle de şirketlerin sahip olduğu davranış modelleri ve yetkinliklerine odaklanmaktadır (Alptekin, 2021).

Teknolojik uygulamaların ve internetin halkla ilişkiler sürecine dahil olması sürdürülen faaliyetlerin hızının artırılmasını sağlarken yönetilen kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin de her geçen gün çevrimiçi ortama taşınmalarını zorunlu hale getirmiştir. İletişimi tek yönlüden çıkartıp interaktif bir sürece dönüştürerek müthiş bir hızı da bünyesine ekleyen sosyal platformlar oluşturulmuştur. Dijitalleşmenin etkisiyle de değişime uğrayan sosyal sorumluluk kavramı sınırsız iletişim olanaklarını bünyesine katarak dijital sosyal sorumluluk kavramını doğurmuştur. (Akbaş & Kuş, 2021). Dijital sosyal sorumluluk kavramı ilk olarak 2015 yılında “Dijital ekonomide sorumlu iş davranışını ne oluşturur?” sorusuna yanıt arayan Cooper’in yazdığı makalesindeki kurumsal sorumluluk kavramından türetilerek kullanılmıştır (Cooper vd., 2015: 2). Kavram farklı kaynaklarda ‘Dijital sosyal sorumluluk’ veya ‘Kurumsal dijital sosyal sorumluluk’ olarak verilmektedir. Dijital sosyal sorumluluk, bir şirketin sahip olduğu kaynaklarını ve teknolojilerini; çevreye duyarlı olarak kullanmasını sağlayan bir dizi uygulama ve davranış olarak açıklanmaktadır (Wade, 2020). Kavram için odak noktası dijital kanalların kullanımı sürecinde saygınlığın korunarak devamlılığının sürdürülmesi olduğu savunulur (Hyde, 2018).



Görsel 1. Carroll'un Sosyal Sorumluluk Piramidi (Carroll, 1991: 42)

Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluk piramidini oluşturan bileşenler dijitalleşme sayesinde şirketler tarafından küresel boyutta ele alınmaya başlamıştır. Sosyal platformlar sayesinde paydaşlar ile ilişkiler kesintisiz sürdürülebilmekte ve hedef kitlelere yönelik bilgi ve haber akışında süreklilik sağlanabilmektedir. Aynı zamanda paylaşılan her içerik sosyal medya kullanan tüm kullanıcılar tarafından kolaylıkla erişilebilir ve araştırılabilir özellikte olmaktadır (Denençli, 2019). Tüm bu özellikler şirketlerin ekonomik ve yasal sorumluluklarını arttırırken aynı zamanda etik ve gönüllülük faaliyetlerini küresel düzeyde gerçekleştirmeleri zorunluluğunu meydana getirmiştir. Şirketlerin dijital ortamda kurumsal sosyal sorumluluk projelerini yürütürken gizlilik politikası, raporlama, bilgi aktarma, diyalog ve sürdürülebilir gelişim başta olmak üzere birçok farklı alanda faaliyet gösterdikleri vurgulanmaktadır (Denençli, 2019). Aynı zamanda dijital dönüşümün çözüm gerektiren veri koruma ve yapay zeka kullanımını içeren konular gibi sorunları da gündeme getirerek projelere dahil etmektedir (Eisfeller, 2020).

Dijital sosyal sorumluluk dört farklı kategoride kendini göstermektedir. İlk kategoride olan sosyal dijital sosyal sorumluluk, söz konusu şirketin insan ve toplumla olan koordinasyonu sağlamaktadır. Bu bağlamda müşterilerin kişisel gizliliğinin korunmasına dair yapılan çalışmalar örnek gösterilebilir. Böylece kişilerin kendilerini güvende hissetmeleri amaçlanmaktadır İkinci kategoride ekonomik dijital sosyal sorumluluk bulunmaktadır. Dijital teknolojiler kullanılarak elde edilecek üretimin, ekonomik etkileri nasıl daha fazla ve daha etkin şekilde arttıracığı üzerine olan çalışmalarıdır. Üretimdeki optimizasyon, az süre ve maddiyat ile daha çok veri ve çıktı alınmasına dair yapılan düzenlemeler örnek verilebilir. Teknolojik dijital sosyal sorumluluk ise teknolojik uygulamalar kullanılarak gerçekleştirilen işlerin etik ve sorumluluk tarafıyla ilgilenmektedir. Örneğin yapay zeka algoritmalarının objektif ve önyargısız verilerle çıkarımda bulunabilmesidir. Son kategoride olan çevresel dijital sosyal sorumluluk, dijital gelişimin yanı sıra fiziki çevreye yönelik gerçekleştirilen görevleri tanımlar. Geri dönüştürülebilir tüm teknolojik materyal ve parçaların dönüşüme sokulmasını içeren çalışmalarıdır (Alptekin, 2021). Halkla ilişkiler profesyonellerinin bu kategorilere yönelik düşünülmüş sosyal sorumluluk projeleri üretmesi; toplumsal, çevresel, doğa kaynaklarını kapsayan olumsuzluk ve tehditleri geride bırakarak bir fırsat alanı oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Wade, 2020).

Günümüzde kurumlar ve işletmeler için sosyal medyada aktif olarak var olmasının ve sosyal sorumluluk projelerini bu platformlar üzerinden yürütmelerinin önemi oldukça büyüktür. Öncelikle sosyal medya öngörülemez bir hızla büyümesini sürdürürken popülerliğinden bir şey kaybetmemektedir. Bu durum sosyal medyaya bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında viral etki gücü verirken yürütülen projelerin de geniş kitlelerce benimsenip desteklenmesi olanağını sunmaktadır. Sahip olduğu bu özellikler sebebiyle işletmelerin tüm rakiplerinin sosyal medya platformlarında yer alması onları farklı stratejiler geliştirmelerini elzem kılarak etkili ve yerinde sorumluluk projeleri üretmelerinde itici güç olmaktadır (Süllü, 2019). İşin farklı bir boyutu olarak sosyal medya tarafından sunulan mesajların

kullanıcıların düşünce, tutum, bilinç, bilgilenme süreçlerini ve bununla beraber karar verme davranışını ardından da satış sonrası değerlendirmelerini etkilemektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Fakat sosyal medyanın güçlü yönleri vurgulansa da şirketlerin geleneksel medya mecralarında da varlıklarını ihmal etmemeleri avantaj sağlayıcı bir unsurdur (Alan, 2015: 85). Her ne kadar dijital dünyada yaşıyor olsak da dijitalleşmenin farklı süreçlerinde doğan ve büyüyen kuşakların teknolojiyi kullanım alanları, hızları ve kapsamı farklılık göstermektedir. Yetişkinlikte dijital teknolojileri kullanmaya başlayan dijital göçmenler ile dijitalin içine doğan ve büyüyen dijital yerlilerin iletişim donanımları bazı farklılıklar içermektedir (Prensky, 2003). Şirketlerin sosyal sorumluluk projelerini dijital mecralar üzerinden yürütürken bu farklılıkları göz önünde bulundurmaları hem geleneksel hem de dijital mecraları dengeli şekilde kullanmaları elzem noktalardandır.

Sosyal medya platformları, hedef kitleleri ve şirketleri sosyal sorumluluğu vurgulamak amacıyla birbirlerine bağlamaktadır (Alptekin, 2021). Böylece şirketler, sosyal ağların gücünü kullanarak geniş hedef kitlelerin ilgisini çekerek, kullanıcıları projelerinin birer parçası haline getirme konusunda artı güç elde ederler. Hedef kitleler ile oluşturulan etkileşimli iletişim sayesinde alınan geri bildirimler ile hâlihazırdaki projeler yenilenirken bir yandan da yeni projeler için kaynaklar oluşturmaktadır (Abitbol ve Lee, 2017: 796). Anlaşılacağı üzere dijital sosyal sorumluluk kampanyaları için en önemli faktörlerden biri iletişim gereksinimleridir. Kampanyaların farkındalığının artırılması, desteğin sağlanması, kurumun imaj ve itibarına olumlu geri dönüşün elde edilmesi gibi adımların her biri güçlü iletişim süreci ile gerçekleşmektedir. Aynı zamanda toplumsal duyarlılığının da artırılmasını destekleyen bir faktördür (Peltekoğlu & Tozlu, 2018).

Günümüz itibarıyla dünya nüfusunun %66'sından fazlası internet kullanıcısıdır. Teknolojinin küresel boyutlara yayıldığı dijital çağda, her geçen gün çevrimiçi insan sayısı artmaktadır. Bu artışa istinaden sosyal medyanın büyüme hızı artmakta ve dünyadaki aktif sosyal medya

kullanıcıları 5 milyar barajını aşmış bulunmaktadır. 2024 yılı itibari ile 5,04 milyar insan sosyal medya kullanıcısıdır. Böylece sosyal medya platformları küresel bir buluşma alanı olarak günden güne gelişimini sürdürmektedir (We Are Social, 2024). Elde edilen veriler ışığında halkla ilişkiler profesyonellerinin kurumsal web sayfaları, etkinlik ve duyuru sayfaları, çevrimiçi platformlar ve diğer dijital iletişim yöntemlerinden faydalanması sosyal sorumluluk projelerinin aktif başarısı için elzemdir. Bu noktada dijital ortamın kamuoyu önderleri olarak tanınabilecek sosyal medya fenomenlerinin oluşturduğu içerikler ve paylaşımlar sosyal sorumluluk projelerinin etkili iletişim araçlarından biri haline gelmiştir (Peltekoğlu & Tozlu, 2018). Etki sahibi olmalarıyla tanınan sosyal medya ünlülerinin kendi ilişkileri ve networkleri içerisinde önerdikleri ürün ve hizmetler konusunda diğer insanların kararları üzerinde yönlendirici gücü bulunmaktadır. İletişimin işleyişi konusunda Lazarsfeld ve Elihu Katz tarafından ortaya konulan iki aşamalı akış kuramı (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, 114) günümüz sosyal medya platformlarında aktif şekilde kullanılır durumdadır. İki aşamalı akış modeline göre iletişim, etki sahiplerinin medyadan edindikleri bilgileri analiz edip yorumlayarak çevrelerindeki kişilerle paylaşımları şeklinde gerçekleşmektedir (Peltekoğlu, 2016, 223). Bu durum sosyal medya fenomenleri bağlamında ele alındığında, kullanıcıların kendi iradeleriyle izledikleri ve güvendikleri kişilerin iletilerinden etkilenecekleri öngörüsüne ulaşılmaktadır. Geline nokta itibariyle sosyal platformlarda yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin iletişiminde influencerlar dijital paydaş halini almıştır. Hele ki kaynağın bir beklentisinin söz konusu olmadığı durumlarda yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin etki alanları ve benimsenme boyutları daha da yükseliş göstermektedir (Peltekoğlu & Tozlu, 2018).

Dijital sosyal sorumluluk ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramları küçük farklılıklar dışında birbirlerini paraleldir. Her ikisi şirketler için ideal olan görev bildirimlerini içerir. Şirketin sosyal ve çevresel sorumluluğunu daha genel boyutta ifade eden kavram kurumsal sosyal sorumluluktur. Dijital sosyal sorumluluk ise dijitalleşmenin getirdiği zorlanmalara vurgu yaparak özelleştirilmiş bir sorumluluğu içermektedir. Dijital sorumluluğun odak alanları şirketlerin dijital

teknolojiye erişim eşitliği, yapay zeka uygulamalarının etik ve sorumluluk içeren kullanımları ekolojik ayak izi olarak sayılabilir (Alptekin, 2021).

Çevresiyle etkileşimde olan her şirket gibi il belediyeleri de; ekonomik, sosyal ve toplumsal olarak alma-verme dengesini kurabilmek amacıyla sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, belediyelere halkın beklentilerini anlayabilmesi açısından köprü işlevi görmektedir. Teknolojinin şekillendirdiği yeni iletişim ortamları sayesinde belediyelerin daha şeffaf, kapsayıcı ve etkili sosyal sorumluluk projeleri yürütmesi sağlanmaktadır. Bu bağlamda halkına kendi değerlerini net ve doğru şekilde ulaştırabilme ve beklentileri karşılayabilmeyi hedefleyen belediyeler sosyal medya hesaplarını etkili şekilde yönetmek için çaba harcamaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; belirlenen belgelerin, temaların, metinlerin, dokümanları ve içeriklerin belli kurallar dahilinde nesnel olarak analiz edilmesi şeklinde açıklanmaktadır (Metin & Ünal, 2022 s. 275). Bu teknik nitel ve nicel olarak ayrılmakta olup araştırma kapsamında nicel içerik analiz tekniği tercih edilmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Türkiye'nin yedi bölgesi, örneklemini ise Marmara Bölgesi'nde bulunan 11 il belediyesi oluşturmuştur. Örneklemi oluşturan iller; İstanbul, Tekirdağ, Edirne, Kırklareli, Balıkesir, Çanakkale, Bursa, Bilecik, Sakarya, Kocaeli ve Yalova'dır. Araştırmanın sınırlılıkları 01.01.2025-01.02.2025 tarihleri arasında paylaşılan Instagram gönderilerini kapsamaktadır.

Aşağıda örnekleme dahil edilen il belediyelerinin Instagram hesaplarının künye bilgileri yer almaktadır:

İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde yürütülen resmî Instagram hesabının 01.03.2025 tarihinde incelenmesi sonucunda kaydedilen

verilere göre; hesabın açıldığı günden itibaren 5.435 gönderi paylaştığı gözlemlenmektedir. İncelenen hesabın takipçi sayısı ise 605 B ve takip ettiği hesap sayısı 174 olarak tespit edilmiştir



Görsel 2. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Instagram hesabı künyesi

Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi bünyesinde yürütülen resmî Instagram hesabının 01.03.2025 tarihinde incelenmesi sonucunda kaydedilen verilere göre; hesabın açıldığı günden itibaren 3.319 gönderi paylaştığı gözlemlenmektedir. İncelenen hesabın takipçi sayısı ise 53,7 B ve takip ettiği hesap sayısı 46 olarak tespit edilmiştir.



Görsel 3. Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi Instagram hesabı künyesi

Edirne Belediyesi bünyesinde yürütülen resmî Instagram hesabının 01.03.2025 tarihinde incelenmesi sonucunda kaydedilen verilere göre; hesabın açıldığı günden itibaren 5734 gönderi paylaştığı gözlemlenmektedir. İncelenen hesabın takipçi sayısı ise 47,3 B ve takip ettiği hesap sayısı 15 olarak tespit edilmiştir.



Görsel 4. Edirne Belediyesi Instagram hesabı künyesi

Kırklareli Belediyesi bünyesinde yürütülen resmî Instagram hesabının 01.03.2025 tarihinde incelenmesi sonucunda kaydedilen verilere göre; hesabın açıldığı günden itibaren 4.256 gönderi paylaştığı gözlemlenmektedir. İncelenen hesabın takipçi sayısı ise 37,5 B ve takip ettiği hesap sayısı 1 olarak tespit edilmiştir.



Görsel 5. Kırklareli Belediyesi Instagram hesabı künyesi

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi bünyesinde yürütülen resmî Instagram hesabının 01.03.2025 tarihinde incelenmesi sonucunda kaydedilen verilere göre; hesabın açıldığı günden itibaren 5.940 gönderi paylaştığı gözlemlenmektedir. İncelenen hesabın takipçi sayısı ise 77,7 B ve takip ettiği hesap sayısı 122 olarak tespit edilmiştir.



Görsel 6. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Instagram hesabı künyesi

Çanakkale Belediyesi bünyesinde yürütülen resmî Instagram hesabının 01.03.2025 tarihinde incelenmesi sonucunda kaydedilen verilere göre; hesabın açıldığı günden itibaren 10.853 gönderi paylaştığı gözlemlenmektedir. İncelenen hesabın takipçi sayısı ise 80 B ve takip ettiği hesap sayısı 108 olarak tespit edilmiştir.



Görsel 7. Çanakkale Belediyesi Instagram hesabı künyesi

Bursa Büyükşehir Belediyesi bünyesinde yürütülen resmî Instagram hesabının 01.03.2025 tarihinde incelenmesi sonucunda kaydedilen verilere göre; hesabın açıldığı günden itibaren 8622 gönderi paylaştığı gözlemlenmektedir. İncelenen hesabın takipçi sayısı ise 222 B ve takip ettiği hesap sayısı 51 olarak tespit edilmiştir.

147



Görsel 8. Bursa Büyükşehir Belediyesi Instagram hesabı künyesi

Bilecik Belediyesi bünyesinde yürütülen resmî Instagram hesabının 01.03.2025 tarihinde incelenmesi sonucunda kaydedilen verilere göre; hesabın açıldığı günden itibaren 4557 gönderi paylaştığı gözlemlenmektedir. İncelenen hesabın takipçi sayısı ise 32,1 B ve takip ettiği hesap sayısı 20 olarak tespit edilmiştir.



Görsel 9. Bilecik Belediyesi Instagram hesabı künyesi

Sakarya Büyükşehir Belediyesi bünyesinde yürütülen resmî Instagram hesabının 01.03.2025 tarihinde incelenmesi sonucunda kaydedilen verilere göre; hesabın açıldığı günden itibaren 7.028 gönderi paylaştığı gözlemlenmektedir. İncelenen hesabın takipçi sayısı ise 82,6 B ve takip ettiği hesap sayısı 106 olarak tespit edilmiştir.



Görsel 10. Sakarya Büyükşehir Belediyesi Instagram hesabı künyesi

İzmit Belediyesi bünyesinde yürütülen resmî Instagram hesabının 01.03.2025 tarihinde incelenmesi sonucunda kaydedilen verilere göre; hesabın açıldığı günden itibaren 10.884 gönderi paylaştığı gözlemlenmektedir. İncelenen hesabın takipçi sayısı ise 75,3 B ve takip ettiği hesap sayısı 77 olarak tespit edilmiştir.



Görsel 11. İzmit Belediyesi Instagram hesabı künyesi

Yalova Belediyesi bünyesinde yürütülen resmî Instagram hesabının 01.03.2025 tarihinde incelenmesi sonucunda kaydedilen verilere göre; hesabın açıldığı günden itibaren 7.250 gönderi paylaştığı gözlemlenmektedir. İncelenen hesabın takipçi sayısı ise 58,8 B ve takip ettiği hesap sayısı 11 olarak tespit edilmiştir.

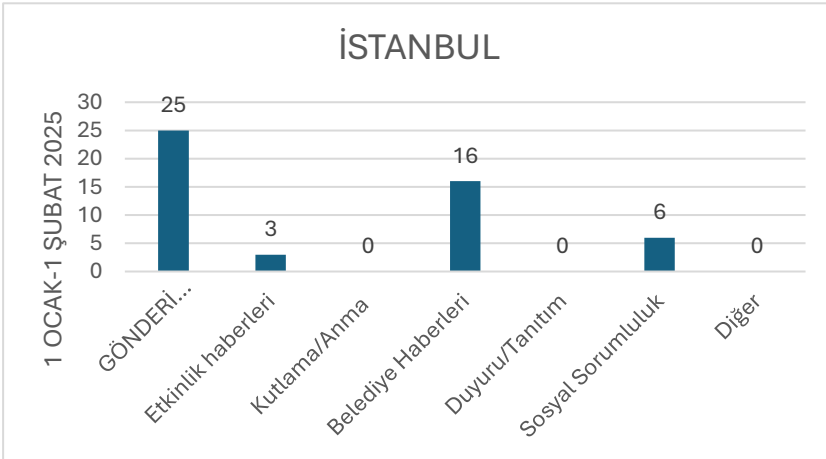


Görsel 12. Yalova Belediyesi Instagram Hesabı Künyesi

BULGULAR

Analiz edilen veriler neticesinde aşağıda yer alan sonuçlara ulaşılmıştır.

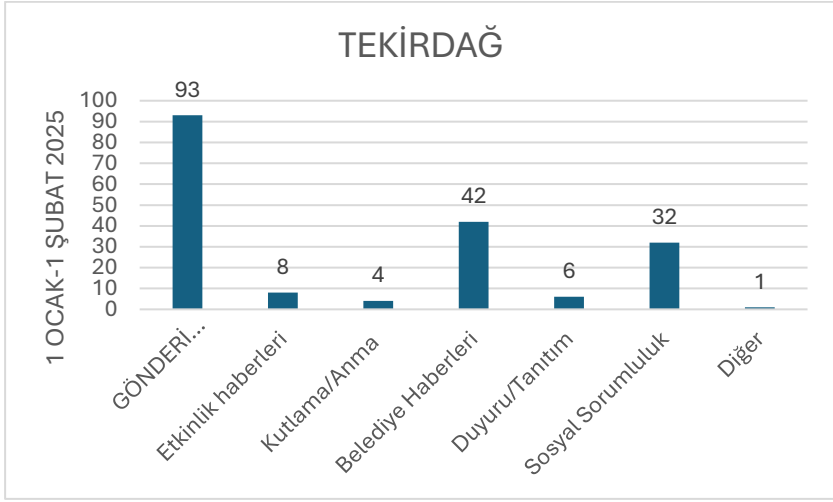
Tablo 2. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi Instagram Hesabının Kategorilere Göre Gönderi Dağılımı



İstanbul Büyükşehir Belediyesi resmi Instagram hesabı incelendiğinde 01 Ocak-1 Şubat 2025 tarihleri arasında toplam 25 Instagram gönderisi

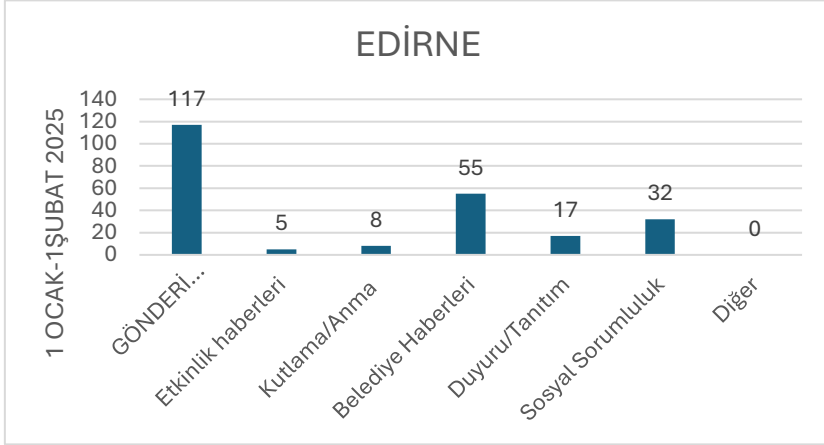
paylaşıldığı görülmüştür. Hesabın kategorilere göre gönderi dağılımına bakıldığında %16 oran ile belediye haberleri, %6 oranla sosyal sorumluluk, %3 oranla etkinlik haberleri yer almaktadır. Kutlama/anma, duyuru/ tanıtım ve diğer kategorilerden paylaşım yapılmamıştır.

Tablo 3. Tekirdağ Belediyesi Resmi Instagram Hesabının Kategorilere Göre Gönderi Dağılımı



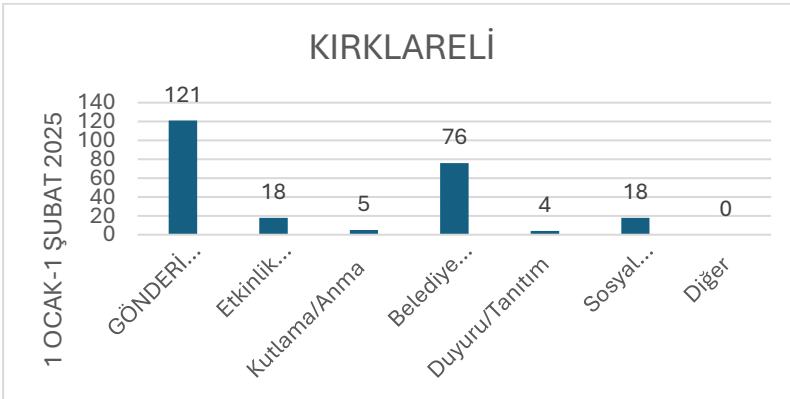
Tekirdağ Belediyesi resmi Instagram hesabı incelendiğinde 01 Ocak-1 Şubat 2025 tarihleri arasında toplam 93 Instagram gönderisi paylaşıldığı görülmüştür. Hesabın kategorilere göre gönderi dağılımına bakıldığında %43 oran ile belediye haberleri, %32 oranla sosyal sorumluluk, %8 oranla etkinlik haberleri, %6 oranla duyuru/tanıtım, %4 oranla kutlama/anma ve %1 oranla diğer yer almaktadır.

Tablo 4. Edirne Belediyesi Resmi Instagram Hesabının Kategorilere Göre Gönderi Dağılımı



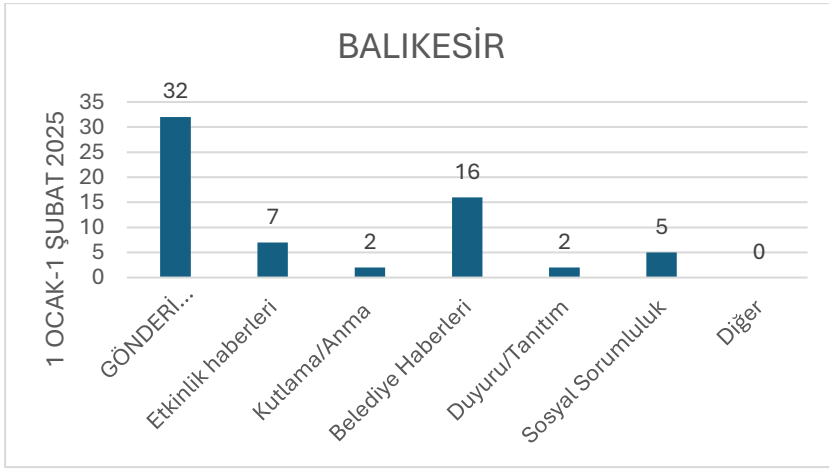
Edirne Belediyesi resmi Instagram hesabı incelendiğinde 01 Ocak-1 Şubat 2025 tarihleri arasında toplam 117 Instagram gönderisi paylaşıldığı görülmüştür. Hesabın kategorilere göre gönderi dağılımına bakıldığında %55 oran ile belediye haberleri, %32 oranla sosyal sorumluluk, %17 oranla duyuru/tanıtım, %8 oranla kutlama/anma, %5 oranla etkinlik haberleri yer almaktadır. Diğer kategorisinden paylaşım yapılmamıştır.

Tablo 5. Kırklareli Belediyesi Resmi Instagram Hesabının Kategorilere Göre Gönderi Dağılımı



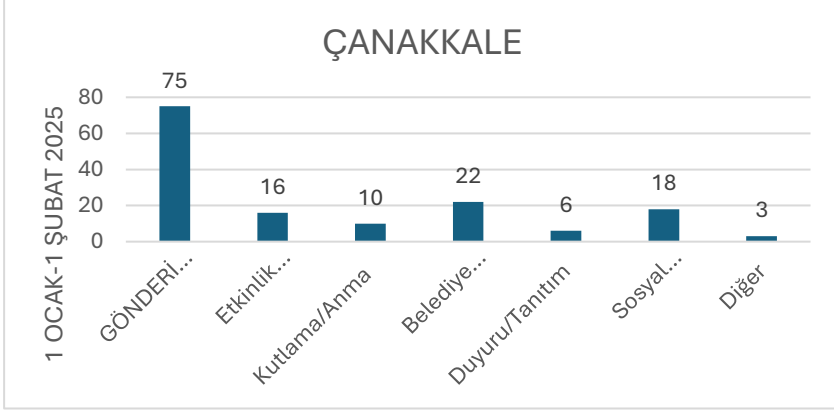
Kırklareli Belediyesi resmi Instagram hesabı incelendiğinde 01 Ocak-1 Şubat 2025 tarihleri arasında toplam 121 Instagram gönderisi paylaşıldığı görülmüştür. Hesabın kategorilere göre gönderi dağılımına bakıldığında %76 oran ile belediye haberleri, %18 oranla sosyal sorumluluk, %18 oranla etkinlik haberleri, %5 oranla kutlama/anma, %4 oranla duyuru/tanıtım yer almaktadır. Diğer kategorisinden paylaşım yapılmamıştır.

Tablo 6. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Resmi Instagram Hesabının Kategorilere Göre Gönderi Dağılımı



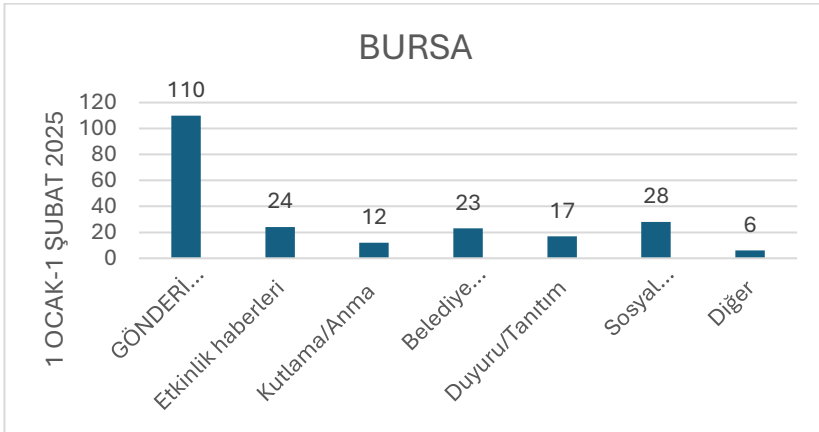
Balıkesir Büyükşehir Belediyesi resmi Instagram hesabı incelendiğinde 01 Ocak-1 Şubat 2025 tarihleri arasında toplam 32 Instagram gönderisi paylaşıldığı görülmüştür. Hesabın kategorilere göre gönderi dağılımına bakıldığında %16 oran ile belediye haberleri, %7 oranla etkinlik haberleri, %5 oranla sosyal sorumluluk, %2 oranla kutlama/anma, %2 oranla duyuru/tanıtım yer almaktadır. Diğer kategorisinden paylaşım yapılmamıştır.

Tablo 7. Çanakkale Belediyesi Resmi Instagram Hesabının Kategorilere Göre Gönderi Dağılımı



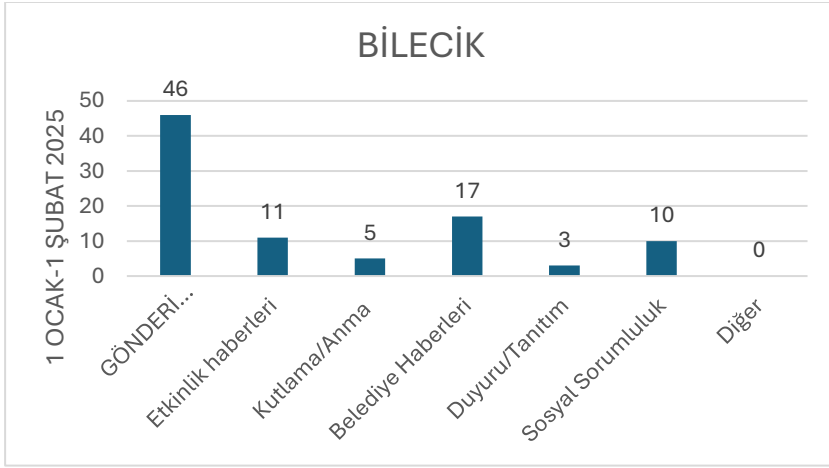
Çanakkale Belediyesi resmi Instagram hesabı incelendiğinde 01 Ocak-1 Şubat 2025 tarihleri arasında toplam 75 Instagram gönderisi paylaşıldığı görülmüştür. Hesabın kategorilere göre gönderi dağılımına bakıldığında %22 oran ile belediye haberleri, %18 oranla sosyal sorumluluk, %16 oranla etkinlik haberleri, %10 oranla kutlama/anma, %6 oranla duyuru/tanıtım, %3 oranla diğer kategorisinden paylaşım yapılmıştır.

Tablo 8. Bursa Büyükşehir Belediyesi Resmi Instagram Hesabının Kategorilere Göre Gönderi Dağılımı



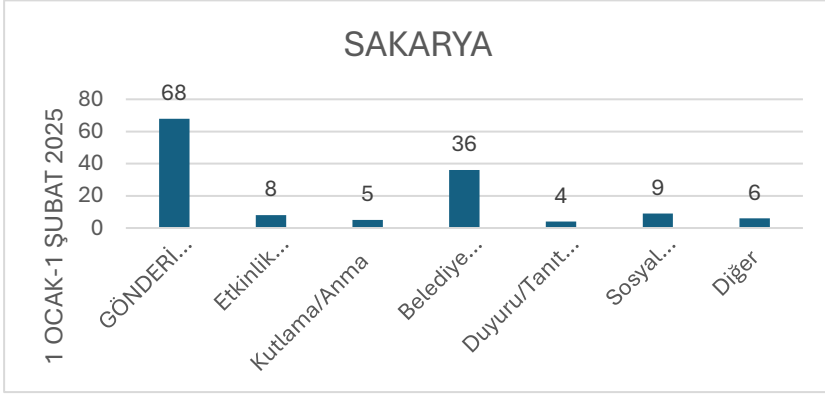
Bursa Büyükşehir Belediyesi resmi Instagram hesabı incelendiğinde 01 Ocak-1 Şubat 2025 tarihleri arasında toplam 110 Instagram gönderisi paylaşıldığı görülmüştür. Hesabın kategorilere göre gönderi dağılımına bakıldığında %28 oran ile sosyal sorumluluk, %24 oranla etkinlik haberleri, %23 oranla belediye haberleri, %17 oranla duyuru/tanıtım, %12 oranla kutlama/anma, %6 oranla diğer kategorisinden paylaşım yapılmıştır.

Tablo 9. Bilecik Belediyesi Resmi Instagram Hesabının Kategorilere Göre Gönderi Dağılımı



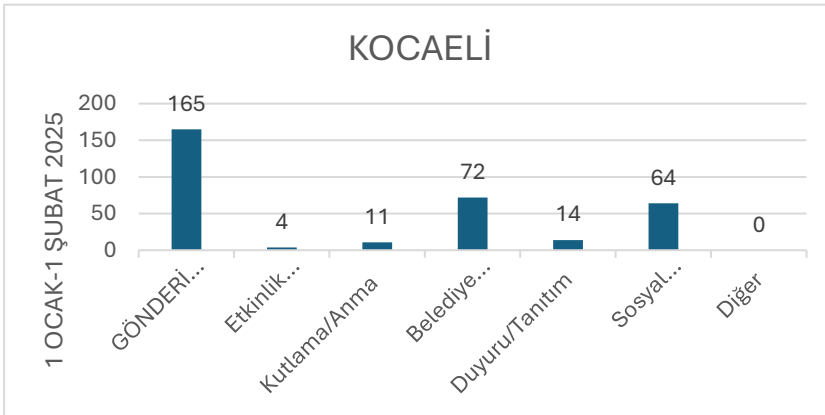
Bilecik Belediyesi resmi Instagram hesabı incelendiğinde 01 Ocak-1 Şubat 2025 tarihleri arasında toplam 46 Instagram gönderisi paylaşıldığı görülmüştür. Hesabın kategorilere göre gönderi dağılımına bakıldığında %17 oran ile belediye haberleri, %10 oranla sosyal sorumluluk, %11 oranla etkinlik haberleri, %5 oranla kutlama/anma, %3 oranla duyuru/tanıtım yer almaktadır. Diğer kategorisinden paylaşım yapılmamıştır.

Tablo 10. Sakarya Büyükşehir Belediyesi Resmi Instagram Hesabının Kategorilere Göre Gönderi Dağılımı



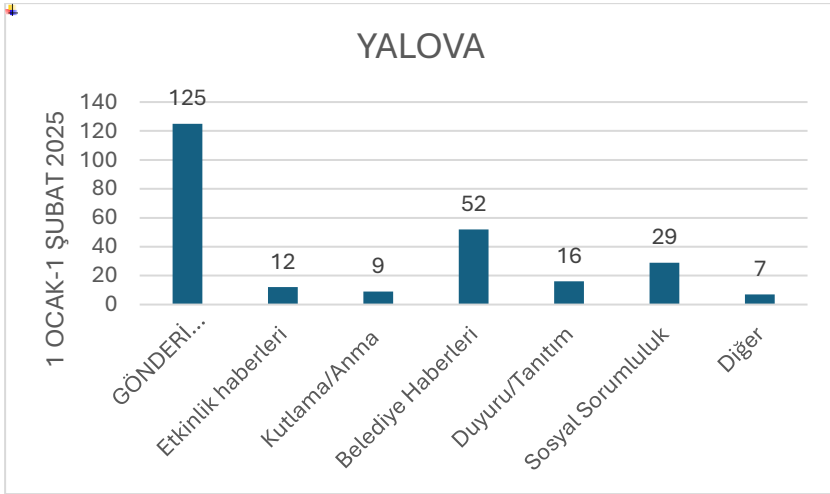
Bursa Büyükşehir Belediyesi resmi Instagram hesabı incelendiğinde 01 Ocak-1 Şubat 2025 tarihleri arasında toplam 68 Instagram gönderisi paylaşıldığı görülmüştür. Hesabın kategorilere göre gönderi dağılımına bakıldığında %36 oran ile belediye haberleri, %9 oranla sosyal sorumluluk, %8 oranla etkinlik haberleri, %5 oranla kutlama/anma, %4 oranla duyuru/tanıtım, %6 oranla diğer kategorisinden paylaşım yapılmıştır.

Tablo 11. İzmit (Kocaeli) Belediyesi Resmi Instagram Hesabının Kategorilere Göre Gönderi Dağılımı



İzmit (Kocaeli) Belediyesi resmi Instagram hesabı incelendiğinde 01 Ocak-1 Şubat 2025 tarihleri arasında toplam 165 Instagram gönderisi paylaşıldığı görülmüştür. Hesabın kategorilere göre gönderi dağılımına bakıldığında %72 oran ile belediye haberleri, %64 oranla sosyal sorumluluk, %14 oranla duyuru/tanıtım, %11 oranla kutlama/anma, %4 oranla etkinlik haberleri yer almaktadır. Diğer kategorisinden paylaşım yapılmamıştır.

Tablo 12. Yalova Belediyesi Resmi Instagram Hesabının Kategorilere Göre Gönderi Dağılımı



Yalova Belediyesi resmi Instagram hesabı incelendiğinde 01 Ocak-1 Şubat 2025 tarihleri arasında toplam 125 Instagram gönderisi paylaşıldığı görülmüştür. Hesabın kategorilere göre gönderi dağılımına bakıldığında %52 oran ile belediye haberleri, %29 oranla sosyal sorumluluk, %16 oranla duyuru/tanıtım, %12 oranla etkinlik haberleri, %9 oranla kutlama/anma, %4 oranla diğer yer almaktadır.

SONUÇ

Dijitalleşme, halkla ilişkiler stratejileri üzerindeki dönüştürücü etkisini her geçen gün arttırmaya devam etmektedir. Geleneksel medya ortamlarıyla kıyaslandığında, sosyal medya platformlarının esnek ve

hızlı iletişim olanakları sunduğu, paydaş katılımını artırdığı ve sosyal sorumluluk projelerinin daha etkili bir şekilde yürütülmesine katkı sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda, kamu kurumlarının sosyal medya kullanımını yalnızca bilgilendirme amaçlı değil, daha katılımcı ve etkileşim odaklı bir yaklaşımla ele almaları gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu çalışma, Marmara Bölgesi'ndeki 11 il belediyesinin kurumsal Instagram hesaplarını inceleyerek, dijitalleşmenin sosyal sorumluluk projelerinin yürütülmesine etkisini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırma bulguları, belediyelerin Instagram hesaplarında en çok belediye haberlerine yer verdiğini, ancak sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin paylaşımların da önemli bir orana sahip olduğunu göstermiştir. Dijital platformlar, sosyal sorumluluk projelerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak farkındalık oluşturma, hedef kitleyle doğrudan etkileşim kurma ve gerçek zamanlı geri bildirim alma imkânı sunmaktadır.

Sonuç olarak, dijitalleşmenin getirdiği imkânlardan yararlanarak sosyal sorumluluk projelerinin daha geniş çapta duyurulması ve toplum üzerindeki etkisinin artırılması mümkün hale gelmiştir. Bu doğrultuda, gelecekteki çalışmalarda farklı bölgelerdeki belediyelerin sosyal medya kullanımları ve etkileşim düzeyleri karşılaştırmalı olarak incelenebilir; ayrıca dijital halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliği üzerine daha kapsamlı analizler gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Abitbol, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796–808. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>

Alan, G. A. E. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar, Mine Demirtaş (Ed.), İstanbul: Derin Yayınları.

Alptekin, Z. M. (2020). Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi. *MEDIAJ*, 3(2), 136-155.

Alptekin, Z. M. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında sürdürülebilir iletişim yaratılmasında dijital mecraların rolü. (Doktora tezi).

Ayish, M. I. (2005). Virtual Public Relations İn The United Arab Emirates: A Case Study Of 20 UAE Organizations' Use Of The Internet. *Public Relations Review*, 31(3), 381–388.

Balmer, J. M. T. & Gray E. R. (1998). Managing Corporate İmage And Corporate Reputation. *Long Range Planning*. 31(5), 695-702.

Bir, Ç. S., Geysi, N. & Cornelissen, J. (2019). “Kurumsal İletişimin Tanımlanması”. Kurumsal İletişim (Ç. S. Bir Ve İ. K. Suher, Ed.). 25-41. The Kitap Yayınları.

Bhargava, M. (2010). "Public Relations İn The Digital Era." *Journal Of Public Relations Research*, 22(3), 1-15.

Canöz, K., & Canöz, N. (2020). Halkla İlişkiler. Konya: Palet Yayınları.

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Performance. *The Academy Of Management Review*, 4(4), 497–505.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, July-August, 39–48.

Çeber, B. (2022). *Yapay Zeka Uygulamalarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı*. (Doktora Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Clicks'us Digital. (2024). We Are Social 2024: Global Ve Türkiye Verileriyle Dijital Dünya. <https://www.clicksus.com>

Deneçli, (2019). Dijital Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Dijital Halkla İlişkiler*, 99.

Drollinger, T. (2010). A Theoretical Examination Of Giving And Volunteering Utilizing Research Exchange Theory. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22, 55–66.

Eissfeller, C. (2020). Corporate Digital Responsibility. DMEXCO. <https://dmexco.com>

Gerbner, G. (1967). "Mass Media And Human Communication Theory". *Human Communication Theory* (E. Frank, Ed.). 40-60. Holt, Rinehart And Winston, Inc.

Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret. *Continuing Higher Education Review*, 74, 62–72.

Güllüpnar, H., & Güllüpnar, M. D. (2021). Dijitalleşmenin Etkisinde Kurumsal İletişimden Kurumsal Olmayan "Kurumsal İletişime". Ş. Güler (Ed.), *Dijital İletişim Araştırmaları* (Ss. 105–130). Ankara: Nobel Bilimsel.

Gürbüz, S. (2018). Kurumsal İmaj Oluşturmada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Youtube Videolarında Kullanımı. *Konya Sanat*, 1, 28–41.

Herbert, G. E. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy İn Corporate Management. *Nsukka Journal Of The Humanities*, 135–143.

Hyde, K. (2008). Digital Social Responsibility: Search For A Sound, Responsible İnformation Society. <https://www.japansociety.org>

Işık, G., & Toprak, Y. E. (2021). Dijital Ortamda Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Sunumu: Sabancı Vakfı Ve Vehbi Koç Vakfı. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(9), 903–923.

Kharisma, T., & Kurniawan Sujono, F. (2018). Analysis Of Adaptive Structuration: Implication Of Using İnformation Technology İn Public İnformation Services Of Government İnstitution. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 22(2), 110–125.

Kırık, A.M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.

Kirat, M. (2007). Promoting Online Media Relations: Public Relations Departments' Use Of The Internet İn The UAE. *Public Relations Review*, 33(2), 166–174.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357–365.

Mcluhan, M. (2001). *Global Köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.

Mcguire, J. W. (1963). *Business And Society*. New York, NY: Mcgraw-Hill.

Okay, A., & Okay, A. (2009). *Halkla İlişkiler Ve Medya*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Peltekoğlu, F. B., & Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285–299.

Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide To Developing An Online Strategy In The World Of Social Media* (2. Baskı). Londra: Kogan Page.

Solis, B., & Breakenridge, D. K. (2009). *Putting The Public Back In Public Relations: How Social Media Is Reinventing The Aging Business Of PR*. Upper Saddle River, NJ: FT Press.

Schultz, F., Castello, I., & Morsing, M. (2013). The Construction Of Corporate Social Responsibility In Network Societies: A Communication View. *Journal Of Business Ethics*, 115(4), 681–692.

Seydioğulları, İ. H. (2025). Uyuşturucuya Olan Talebin Önlenmesinde Kurumsal İletişimin Rolü. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 3(11), 74-94.

Süllü, Z. (2019). Finansal Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Akbank, Garanti BBVA Ve Türkiye İş Bankası A.Ş. Örneği. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 4(2), 250–269.

Tanyıldızlı, N. (2021). *Dijital Dünyada Halkla İlişkiler*. Ankara: İksad Yayınevi.

Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles Of Corporate-Communication*. Prentice Hall.

Votaw, D. (1972). Genius Becomes Rare: A Comment On The Doctrine Of Social Responsibility Pt. I. *California Management Review*, 15(2), 25–31.

Wade, M. (2020). Digital Resilience: Corporate Responsibility İn The Digital Era. MIT Sloan Management Review. <https://sloanreview.mit.edu>

BÖLÜM 6

YALAN HABER KAVRAMININ HABER TÜRLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ: DOĞRULAMA PLATFORMLARININ ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İREM YENİCELER KORTAK ¹

Atf: Yeniceler Kortak, İ. (2025). Yalan Haber Kavramının Haber Türleri Üzerinden İncelenmesi: Doğrulama Platformlarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma. Yengin, D. (Ed.), Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar. AI.LabsPublishing, 165- 187.

¹ İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, iremyeniceler@arel.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5375-8013

GİRİŞ

Yalan haber kavramı uzun bir geçmişe sahiptir. Kavram, iletişimin var olmasıyla birlikte kendini gösteren haberleşme süreçleri içerisine doğru olmayan bilgilerin yerleşmesi şeklinde ortaya çıkmıştır. Haberin doğruları konu edinen ve kişileri aydınlatmayı amaçlayan yapısı da bu noktada biçim değiştirmekte, habere yönelik yapılan sorgulamalar artış göstermektedir. Haberin özellikle yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu olanaklar altında sürekli olarak değişim göstermesi de yalan haber kavramının günümüzde sıklıkla kullanılmasının ana sebeplerinden biri olarak görülmektedir. Özellikle internet teknolojilerinin gösterdiği gelişimin beraberinde kullanıcıların içeriğe olan müdahalesinin ve içerik oluşturabilme kapasitesinin artması sebebiyle yalan haberin oluşumu da hız kazanmıştır.

Haberde gerçeklik olgusunun giderek etkisini kaybetmesi kişilerin ve toplumun genel durumunu riske atacak potansiyelleri barındırdığından bu duruma karşı savaş açan birtakım platformlar kendini göstermiştir. Doğrulama platformları olarak tanımlanan bu platformlar yalan haberleri tespit etmeye yönelik çalışmakta ve bu haberleri kullanıcılara detaylarıyla sunmaktadır. Gerçek – yalan olgularının iç içe geçtiği bu ortamda kullanıcılar kendilerine sunulan içerik konusunda tereddüte düşmekte ve doğru bilgi arayışına girmektedir. Bu noktada doğrulama platformları ele aldıkları haberleri birbirinden farklı araştırma yöntemleriyle çeşitli kavramlar ışığında sonuçlandırmaktadır.

Çalışmada doğrulama platformlarının sıklıkla ele aldığı yalan haberler Wardle tarafından çeşitli kategoriler altında sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler içerisinde yer alan haberler ağırlıklı olarak birkaç konu üzerine de yoğunlaşabilmektedir. Bu doğrultuda yalan haberlerin ne şekilde işlendiği ele alınarak yalan haber türlerinin haber kategorilerine göre dağılımı izlenmiştir. Buna göre yalan haber ağırlıklı olarak fabrikasyon içerik ve taklit içerik kategorilerinde kendini göstermiştir. Bu tür haberler tüm haber kategorileri içerisine girerek yaygınlık kazanmıştır. Taklit ve sahte içerikler ise en az örneği verilen yalan haber türleri içerisinde yer almaktadır. Bu durum yalan haberlerin sayısının

ilgili haberin kategorisine göre değiştiğini ancak neticede haberlerin kategorisi fark etmeksizin benzer özellikler taşıdığını göstermektedir.

YALAN HABER

Haber, üzerinde birden fazla tanımlama yapılmasına olanak tanıyan ve gün geçtikçe çağın konjonktürüne uygun bir biçimde kendini yenileyen bir olgudur. Haber kavramına yönelik tanımlamaların geniş olması bu alanın birden fazla açıdan değerlendirilmesine olanak tanımıştır. Bu noktada haberin tanımını yapmak bir açıdan kolay bir hal alırken bir açıdan da zorlaşmaktadır. Temel olarak haber, kişilere gündelik hayat içerisinde olan biten olayları aktarmakta ve kişilerin bilgi edinme ihtiyacını karşılamaktadır. Tokgöz (2017: 242), haber kavramının sahip olduğu niteliği ve taşımış olduğu anlamı somut bir şekilde belirlemek için dikkat edilecek iki etmen belirlemiştir. Bu etmenlerden ilki toplumda geçerli ve kullanılmakta olan iletişim teknolojisi ile mevcut toplumsal yapıdır. Haber, var olan iletişim teknolojilerinden de etkilenmektedir. Değişen her yapı haberin sahip olduğu etki alanını ve habere yönelik kavramsallaştırmaları etkilemektedir.

Habere ulaşım yollarının çeşitlenmesi ve özellikle hız olgusunun etkisini artırması habercilik alanında birtakım değişimleri açığa çıkarmış; haberin üretiminden dağıtımına dek olan süreçte farklılıkların kapısını aralamıştır. İnternetin gelişiminin beraberinde haber ve doğruluk ilişkisine yönelik sorgulamalar artış göstermiş ve yalan haber kavramı sıklıkla konuşulmaya başlanmıştır. İnternet ve sosyal medya içerisinde doğru olmayan bilgi sorunuyla birlikte kullanımı artış gösteren sahte haber ifadesini Cambridge Dictionary, “*Genellikle politik görüşler üzerinden bir etki yaratmak adına internet ya da başka medyayı kullanarak yayılım gösteren haber gibi görünen sahte hikâyeler*” olarak tanımlamıştır (akt. Akyüz vd., 2021: 219). Yalan haberler doğru olmayan bilgilerin haber metinleri aracılığıyla yayımlanmasıyla kendini göstermektedir. Kocabay Şener (2018: 359), yalan haber kavramını “*Gazetecilik prensipleri altında toplanmış olan enformasyonun doğrudan yanlış ya da yanıltıcı içerik olarak maskelenmesi*” olarak tanımlamaktadır. Tandoc vd. (2021: 110) ise yalan haberlerin uzun süredir olayların haber değeri taşımasında ve

gerçeği yalandan ayırmada önemli bir kapı bekçiliği rolüne sahip olan gazeteciler tarafından üretilmiş olan gerçek haberlerin tam tersi olduğunu söylemiştir.

Sarioğlu (2020: 386), yalan haberin yayılımının çok yeni bir olgu olmadığını altını çizerken doğru haberlere yönelik gösterilen ilgi ile sansasyonel yalan haberin yayılma hızını karşılaştırmış ve yalan haberin daha fazla şekilde ilgi çektiğini belirtmiştir. Bu durum, haber kavramının temelde doğru bilgiyi konu edindiği ve yalan haber kavramının da haberin doğasına zarar verdiği yönünde tartışmaların kapısını aralamıştır. Uzun (2020), sahte haber kavramının bir oksimoron olduğunu belirtmiştir. Bir konunun sahte olarak adlandırılması o konunun haber oluşunu zarara uğratmakta ve haberin gerçekte olan şey olduğu ilkesine ters düşmektedir.

Yalan haber her ne kadar günümüz teknolojilerindeki hız olgusuna bağlı olarak örneklerini çoğaltmış olsa da uzun süreli bir geçmişe sahiptir. Tarih içerisinde doğru olmayan bilgilerin bilerek ya da farkında olmadan yayılım kazandığı ve kitleleri yanlış bir şekilde yönlendirdiği görülmektedir. Allcott ve Gentzkow (2017: 214), gazetecilikte yalan habere dair en eski örneklerden birinin New York Sun tarafından 1835 yılında yayımlanan “*Great Moon Hoax*” serisi olduğunu belirtmiştir. Sarioğlu ise Türkiye’de geçmiş dönemlerden bu yana akılda kalan yalan haberlerden birinin sakallı bebek olayı olduğunu belirtmiştir (2020: 388). 15 - 20 gün gibi bir süre gündem olan bu haber sonrasında gazete yetkilileri haberin sansasyon amacıyla yapıldığını belirtmiştir.

Günümüz iletişim ortamlarında yalan haberin bilinen en eski örneklerinin yayımlandığı döneme kıyasla çok daha fazla sayıda yalan haber üretilerek kitlelere sunulmaktadır. Bunun başlıca sebebi ise yalan haberin günümüz medyasında etkinliğini artırarak giderek hızlı bir iletişim modelinin benimsenmesi ve kitlelere en hızlı bilgiyi verebilmek adına yapılan rekabet olmaktadır. Kavaklı (2019: 667), haber içeriğinin yanı sıra haberin formatı, dağıtımı, sunumu ve tüketimi üzerinde radikal değişimlere yol açan dijitalleşme olgusunun yalan haberin oluşum ve yayılımı için de yeni seçeneklerin kapısını araladığını belirtmiştir.

Kesgin & Derya (2021: 36), yanlış bilgiyi üreterek yaymanın ya da var olan bilgileri çarpıtarak vermenin kitleleri etkileyen bir potansiyeli olduğuna vurgu yapmıştır. Gelişen teknolojiler yalan haberi ortaya çıkarmak yerine yalan haberin kendini gösterme şekillerini de değiştirmiştir. Gelfert (2018: 90), 19. yüzyıldaki telgraftan çağdaş sosyal medya algoritmalarına kadar teknolojik ilerlemelerin hepsinin yeni aldatma olasılıklarını ortaya çıkardığını belirtmiştir. Yalan haberlerin kim tarafından üretildiği sorusuna verilebilecek cevap ise tam olarak bulunamamaktadır. Yalan haberlerin üretim ve dağıtımını dijitalleşmenin etkisiyle kullanıcı bazlı olarak da gerçekleşme imkanı bulmuştur. Bununla birlikte yalan haberler sadece profesyonel kişi ve kuruluşlar açısından değil, bizzat kullanıcı kaynaklı olarak üretilip paylaşılabilirdiğinden güncel şartlarda yalan habere ilişkin sorunlar profesyonel habercilik tartışmalarının ötesinde kullanıcı türevli içerik ilişkisi içerisinde ele almak gerekmektedir (Taş & Taş, 2018: 197).

170

İnternet ortamında var olan algoritmaların kişilere sürekli olarak benzer içerikleri sunması da bir yankı odası oluşturarak benzer konuların paylaşılmasını getirmiştir. Yankı odalarında paylaşılan haberler kişilerin kendileriyle aynı düşüncelere sahip kişilere kendini daha yakın hissetmesi ve sorgulamayı daha az yapması sebebiyle yanlış dahi olsa paylaşım imkanı bulmuştur. Bu durum yalan haberlerin giderek artan sayıda paylaşımının bir gerekçesi olarak gösterilebilmektedir.

Akyüz vd. (2021: 2821), internetin bilgi çağının kapısını araladığını ancak dezenformasyon, mizenformasyon ve sahte haber sorunlarının beraberinde bilgi çağından yanlış bilgi çağına bir geçişin yaşanmaya başladığını ifade etmiştir. Bu çağda gerçek bilgiyle birebir aynı olacak nitelikte paylaşılan yanlış bilgiler kişilerin gündelik yaşamlarını etkileyecek ölçüde onlara zarar verebilmektedir. Burkhardt (2017: 6), sahte haberlerin etkilerinin eğlenceden ölüme kadar geniş bir yelpazeye yayıldığını belirtmiştir. Habere ulaşım yollarının da çeşitlenmesi sebebiyle yalan haberler daha fazla kitleye eş zamanlı olarak ulaşabilmektedir. Biçimsel olarak gerçek bir habere benzer bir şekilde

oluşturulan yalan haberler kimi zaman ayırt edilmesi zor bir şekilde hazırlanabilmektedir.

Allcott ve Gentzkow (2017: 214-215), yeni medyada yalan haberin öneminin arttığını vurgulamak için birkaç nedenden söz etmektedir (akt. Uluk, 2018: 66-67). Bu nedenler aşağıdaki gibidir:

1. Medya endüstrisine giriş engelleri hızla yok olmaktadır.
2. Sosyal medya yalan haber dağıtımı için son derece uygun araçlara sahiptir. Yayılabilir medya özelliği sayesinde yalan haberler ağlar üzerinde hızla paylaşılabilir.
3. Haberlerin tam, doğru ve adil bir şekilde bildirilmesi söz konusu olduğunda kitle iletişim araçlarına olan güven her yıl azalmaktadır.

Newman vd. (akt. Kocabay Şener, 2018: 359), yalan haberlere ilişkin tanımlama yapılırken üç kategorinin birbirine karıştırılmaması üzerinde durmuştur. Bu kategoriler şu şekildedir:

1. Para kazanma ya da itibar sarsma için uydurulan haberler,
2. Gerçeğe dayalı olan ancak belirli bir gündeme uygun olması amacıyla tasarlanmış haberler,
3. Kişilerin kendisini rahat hissetmediği veya aynı fikirde olmadığı haberler.

Kavaklı (2019: 665) ise yalan/sahte haberin insanlığın tarihi kadar eski bir olgu olmasına rağmen günümüzdeki etkisini artırmasında sosyal medya ve yeni medyayı önemli birer neden olarak görmüştür. Her ne kadar yeni medya bireylere hızlı bir iletişim, zaman - mekan sınırsızlığı, eş zamanlılık gibi birçok imkan sunsa da temelde yalan haberin yaygınlık kazanmasına da katkıda bulunmuştur. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin beraberinde kullanıcıların içerik üretiminde daha fazla aktif olması doğruluğu kontrol edilmemiş olan haberlerin ortaya çıkışını getirmiştir. Bu durum haberlerin doğruluğunu araştıran çeşitli platformların kullanımını öne çıkarmıştır.

DOĞRULAMA PLATFORMLARI VE HABERCİLİK

Yalan haberin etkinliğini artırması habercilik alanında farklı teyit mekanizmalarının ortaya çıkışını getirmiş ve farklı habercilik faaliyetlerinin de oluşumunu sağlamıştır. Doğrulama platformları şüpheli haberleri çeşitli mekanizmalar ışığında denetleyen ve bu denetim sonucunda bilginin doğru ya da sahte olduğuna karar veren kuruluşlardır. Çömlekçi (2019: 1552), doğrulama platformlarını sahte haberlerle mücadele etme gayesiyle faaliyet gösteren haber doğrulama platformlarının kişiler, gazeteciler veya sivil toplum örgütleri tarafından kurulmuş olan, kamuya açık kaynaklardaki içerik ve iddiaları araştırma, okuyucularla paylaşma ve kullanıcıları dijital ortamdaki içeriğin güvenilirliğine dair bilgilendirme misyonunu yüklenen girişimler olarak görmüştür.

Doğrulama platformları 2000’li yılların başlarında ABD’de şüpheli olduğu varsayılan sözlerin ve aynı zamanda dolaşıma giren haberlerin teyitlenerek doğrulanması ihtiyacından hareketle kurulmuştur (Graves ve Cherubini, 2016: 6). Doğrulama platformlarının tarihsel arka planını oluşturma aşamasında farklı birtakım görüşlere rastlamak da mümkündür. Örneğin Lowrey (2015: 377), 1990’lı yılların başlarında “hoax-busting” (palavra avcısı) şeklinde isimlendirilmiş olan siteleri doğrulama platformlarının ilk örnekleri olarak görmüştür.

Doğrulama faaliyetleri yalnızca gerçek zamanlı bir olay üzerinden değil aynı zamanda dolaşıma girmiş içerikler için uygulanmaktadır (Kocabay Şener, 2018: 362). Doğrulama platformlarını günümüzde birçok ülkede farklı kuruluşlar altında kendini göstermektedir. López-Marcos ve Vicente-Fernández (2021: 4), doğrulama platformlarının ilk olarak Amerika’da ortaya çıkıp sonrasında tüm dünyaya yayıldığını belirtmiştir. Çiçeklioğlu (2019: 54), 2014 yılında internet üzerinde toplamda 44 tane doğrulama platformu olduğunu belirtmiştir. Doğrulama platformlarının sayısı da zaman içinde yalan haberin sayısının artışına paralel olarak artış göstermiş ve yüzlerce platform faaliyete başlamıştır.

Brandtzaeg & Følstad (2017: 65), doğrulama platformlarını üç kategoriye ayırmıştır. Bu kategorileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Çevrimiçi olarak yayımlanmış söylentilere ya da asılsız habere veya hikayelere odaklanmış olanlar
- Politik ve kamusal olan beyanlara odaklanmış olanlar
- Belirli konuların ya da belirli çalışmaların üzerine odaklanmış olanlar

Doğrulama platformlarının sayısının artış göstermesi ve bu platformların doğruluk kontrolü yaptığı haberlerdeki çeşitlilik durumu birtakım soruların kapısını aralamıştır. Doğrulama platformlarının yapısına yönelik yapılan tartışmaların birçoğu ilgili kurumların güvenilirliği üzerine olmaktadır. Kavaklı (2019: 401), doğrulama platformlarına ilişkin çekince konusunu oluşturan unsurlardan birinin platformların tarafsız olsa dahi yaptıkları doğrulamaların objektiflik kriterini sağlayıp sağlayamayacağı noktasında oluştuğunu belirtmiştir.

Doğrulama platformlarının sahiplik yapısı da üzerinde durulan bir başka konu olmaktadır. Sahiplik yapılarının kurumların yayın politikasını da etkileyebileceği düşüncesinden hareketle ilgili platformların yapısı ayrıca analize tabi tutulmaktadır. Türkiye’de kurumsal olarak oluşmuş bir doğrulama platformu bulunmamakla birlikte sivil girişimler tarafından kurulmuş internet siteleri mevcut olmaktadır (Kocabay Şener, 2018: 363). Bu siteler ele aldıkları konuları kendi değerlendirme kıstaslarına göre ölçümlemekte ve sonucu paylaşmaktadır.

2015 yılında kurulan Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı, haber doğrulaması yapmak adına çeşitli ilkeler benimsemiştir. Doğrulama platformlarının sayısının hızlı bir şekilde artış göstermesi bu platformun ortaya çıkışını gerektiren bir sebep olmuştur. Bu platformun kuruluşunun ardından dünya ve Türkiye’den birçok doğrulama platformu katılım sağlamıştır (Soğukdere & Öztunç, 2020: 65). Bu ilkelere uyan doğrulama platformları ise IFCN (International Fact Checking Network) imzacısı olarak yer almaktadır. Ekim 2022 tarihiyle

birlikte 91 adet onaylanmış aktif, 30 adet ise süresi dolmuş olan imzacısı bulunmaktadır. Türkiye’de Ekim 2022 tarihi itibarıyla aktif olarak IFCN içerisinde yer alan üç adet doğrulama platformu bulunmaktadır (Görsel 1).



Görsel 1. Türkiye’de IFCN imzacısı olan doğrulama platformları

IFCN imzacısı olan üç doğrulama platformu incelendiğinde başvuru tarihleri aşağıdaki gibidir:

- Teyit: 25 Temmuz 2017
- Doğrula: 8 Eylül 2022
- Doğruluk Payı: 5 Haziran 2017

IFCN üyesi olabilmek adına gerekli olan koşullar ise şu şekilde belirtilmiştir:

- İmzacı Olmaya Uygunluk
- Tarafsız ve Adil Olma Sözü
- Standartlara ve Kaynakların Şeffaflığına Bağlılık
- Standartlara ve Metodolojinin Şeffaflığına Bağlılık
- Finansal ve Organizasyonel Yapının Şeffaflığı İlkesine Bağlılık
- Açık ve Dürüst Düzeltme Politikasına Bağlılık

Türkiye’de IFCN üyesi olmayıp aynı zamanda haber doğrulamasını gerçekleştiren kuruluşlar da bulunmaktadır. Evrim Ağacı, Malumatfuruş, Yalansavar, Fact-Checking Turkey bu kuruluşlardan bazılarıdır. Bu kuruluşların amacı, internet ortamında yayılım gösteren şüpheli bilgileri belirli süzgeçlerden geçirerek teyit etmektir. Bu noktada doğru, yanlış ya da tespit edilemedi olarak temelde üç sonuç üzerinde durmaktadırlar.

Kocabay Şener (2018: 363), şüpheli olan haberlerin artış göstermesi sebebiyle doğruluk kontrol merkezlerinde de artışın yaşandığını belirtmiştir. Türkiye’de doğrulama platformlarına dair kurulan ilk internet sitesi Yalansavar, 2009 yılında faaliyetlerine başlamıştır. İlgili tarih göz önüne alındığında özellikle Web 2.0 teknolojisinin beraberinde doğrulama platformlarının da ilk örneklerinin verilmeye başlandığı görülmektedir. Buna göre Web 2.0 altyapısıyla internet kullanıcılarının aynı zamanda içerik üreticisi de olan konumu haberlerin doğruluğunu denetleyecek bir yapının oluşumunu sağlamıştır.

METODOLOJİ

Bu çalışmada yalan haberlerin hangi haber türünde hangi amaçlarla kullanıldığı saptanmak amaçlanmıştır. Yalan haberlerin belirlenmesi adına doğrulama platformları kullanılmış ve elde edilen sonuçlarla yalan haber işleniş biçimlerinin haber türleri ekseninde analizi gerçekleştirilecektir.

Bu araştırmanın evrenini haber doğrulaması yapan tüm kuruluşlar oluşturmaktadır. Çalışma haber türleri üzerinden bir analizle gerçekleşeceğinden hareketle örneklem içerisine alınan doğrulama platformlarının farklı haber türlerine ilişkin analizleri gerçekleştirmiş olması beklenmiştir. Bununla birlikte çalışmanın yapıldığı tarih aralığında aktif olarak IFCN üyesi olan kuruluşlar ele alınmıştır. Çalışma 12 Haziran 2022 - 12 Eylül 2022 tarih aralığını kapsadığından ve çalışmanın başladığı tarihte IFCN üyeliğini henüz tamamlamamış olan Doğrula platformu çalışma örnekleme dahil edilmemiştir. Bu sebeple çalışmanın örneklemini Teyit ve Doğruluk Payı platformları oluşturmaktadır.

Çalışmada yöntem olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinin temelinde yapılan işlem, birbirlerine benzeyen verileri belirlenmiş kavram ve temaların çerçevesinde bir araya getirerek okuyucuların anlayabileceği bir şekilde düzenleyerek yorumlamaktır. (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). Araştırma kapsamında yalan haber türlerinin belirlenebilmesi amacıyla Wardle (2017) tarafından paylaşılan yalan haber türleri tablosu referans alınmıştır (Görsel 2). Çalışmada Teyit ve Doğruluk Payı platformları üzerinden 12.06.2022 ile 12.09.2022 tarihleri arasında yayımlanan haberler kategorilerine göre alınmış ve sonrasında tablodaki türlerine göre yerleştirilmiştir. Çalışma kapsamında referans alınan tablo aşağıda gösterilmektedir:



Görsel 2. Yalan Haber Türleri

(Wardle, 2017)

BULGULAR

Haber Türleri	Toplam Haber Sayısı	
	Teyit.org	Doğruluk Payı
Bilim / Teknoloji	19	4
Çevre	16	23
Ekonomi	12	16
Eğitim	3	5
İklim	7	-
İş Yaşamı	1	-
Kültür Sanat	24	27
Kaza & Afet	3	-
Polis / Adliye	9	-
Sağlık	21	22
Siyaset	54	20
Spor	14	10
Tarih	14	8
Teknoloji	5	-
Yaşam	30	-
Güvenlik	-	24
Toplum	-	6
Diğer	23	16
Toplam Haber Sayısı	255	181

177

Tablo 1. Teyit.org ve Doğruluk Payı Tarafından Yayımlanan Toplam Haber Sayısı

Tablo 1 incelendiğinde Teyit.org sitesinden ağırlıklı olarak siyaset alanında haber doğrulaması yapıldığı görülmektedir. Haber doğrulamaları birçok kategori altında gerçekleşmekte ve bu durum yalan haberin kendini birçok konuda gösterdiğini işaret etmektedir. Doğruluk Payı platformunun doğrulama yaptığı haberlerin de geniş bir yelpaze içerisinde yer aldığı görülmektedir. Buna göre en çok kültür sanat alanında doğrulama yapan platform sağlık, siyaset ve güvenlik konularında da fazla sayıda doğrulamaya yer vermiştir. Teyit.org ile kıyaslandığında ilgili platformun daha az haber doğrulaması yaptığı görülmektedir. Haber doğrulamalarındaki farklılıklar platformların doğrulama yaptığı haber konularına da yansımış; iklim, iş yaşamı, kaza/afet, polis/adliye, yaşam konularında doğruluk payı haber doğrulaması yapmazken bu durum teyit.org tam tersi şekilde kendini göstermiştir. Benzer şekilde Toplum konusunda ise doğruluk payının haber doğrulaması yaptığı ancak teyit.org tarafından yapılan bir doğrulama olmadığı görülmüştür.

178

Yalan Haber Kategorisi

Haber Türleri	Yergi ya da Parodi	Yanılıcı İçerik	Taklit İçerik	Fabrikasyon İçerik	Sahte İlişkilendirme	Sahte İçerik	Manipüle Edilmiş İçerik
Bilim	-	6	-	4	4	-	4
Çevre	-	4	-	2	5	-	2
Ekonomi	1	4	-	2	1	1	2
Eğitim	-	-	-	-	-	-	2
İklim	-	2	-	-	-	1	4
İş Yaşamı	-	-	-	-	1	-	-
Kültür Sanat	1	6	3	3	6	-	4
Kaza / Afet	-	-	-	2	1	-	-

Polis / Adliye	1	3	-	1	4	-	-
Sağlık	2	9	-	4	3	-	3
Siyaset	3	15	2	11	8	-	11
Spor	-	2	-	5	5	-	1
Tarih	-	2	-	6	1	-	4
Teknoloji	1	-	-	4	-	-	-
Yaşam	2	3	3	8	5	-	8
Güvenlik	-	-	-	-	-	-	-
Toplum	-	-	-	-	-	-	-
Diğer	-	-	-	11	7	1	4
Toplam	11	56	8	63	51	3	49

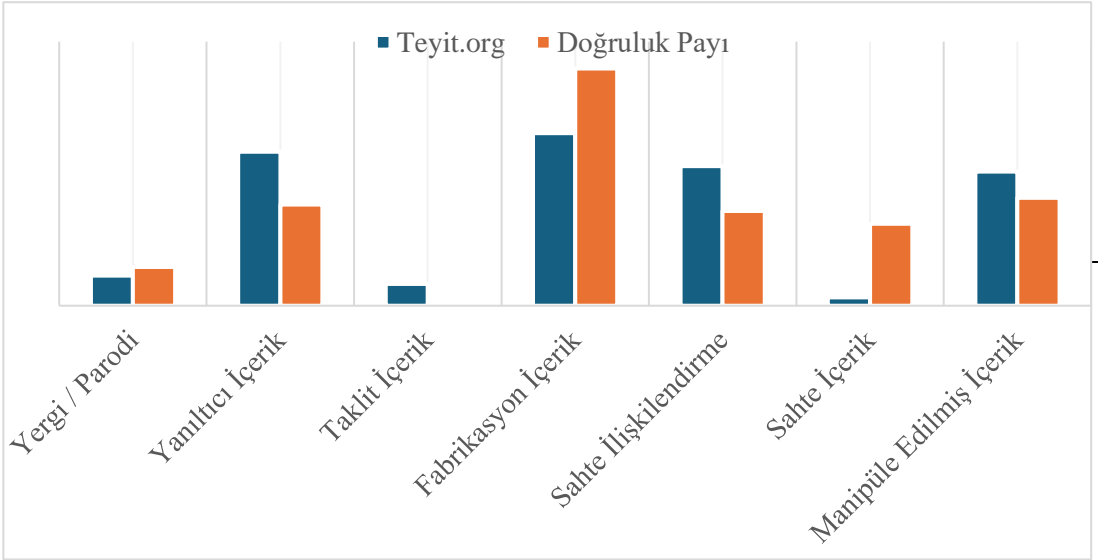
Tablo 2. Teyit.org Tarafından Yayımlanan Haberlerin Kategorisi

Teyit.org tarafından yapılan araştırmalar kapsamında ele alınan haberlerin tümünün yalan olmadığı görülmektedir (Tablo 2). Buna göre ekonomi, eğitim, siyaset, spor ve yaşam kategorilerinde ele alınan birer içeriklerin doğru olduğu saptanmıştır. Bilim, eğitim, kültür-sanat, siyaset, tarih ve diğer kategorilerinden birer; çevre kategorisinden ise üç adet haberin sonuçlandırılmadığı gözlemlenmiştir. Çalışma yalan haber türlerini kapsamamasından dolayı ilgili haberler inceleme dışı bırakılarak geride kalan haberler üzerinden bir araştırma yapılmıştır (Tablo 2). Yalan haber kategorileri ışığında haber dağılımlarının incelendiği çalışmada her yalan haber kategorisine dair en az bir adet örnek bulunmuştur. Buna göre siyaset ve kültür sanat alanlarında yedi kategori içerisinde altı adet kategoriye uygun olacak şekilde haber üretimi gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Yanıltıcı içerik ve fabrikasyon içerik ilgili platform tarafından en çok doğrulama yapılan kategoriler olmuştur.

Yalan Haber Kategorisi							
Haber Türleri	Yergi ya da Parodi	Yanılıcı İçerik	Taklit İçerik	Fabrikasyon İçerik	Sahte İlişkilendirme	Sahte İçerik	Manipüle Edilmiş İçerik
Bilim	-	1	-	3	-	-	-
Çevre	-	3	-	7	6	3	2
Ekonomi	-	1	-	2	-	4	-
Eğitim	-	-	-	-	-	-	-
İklim	-	-	-	-	-	-	-
İş Yaşamı	-	-	-	-	-	-	-
Kültür Sanat	2	2	-	6	3	5	4
Kaza / Afet	-	-	-	-	-	-	-
Polis / Adliye	-	-	-	-	-	-	-
Sağlık	3	4	-	13	1	-	1
Siyaset	-	3	-	3	1	2	9
Spor	1	1	-	7	1	1	-
Tarih	1	2	-	-	2	-	3
Teknoloji	-	-	-	-	-	-	-
Yaşam	-	-	-	-	-	-	-
Güvenlik	2	4	-	7	6	2	3
Toplum	-	1	-	1	1	-	-
Diğer	-	1	-	6	1	2	3
Toplam	9	23	-	55	22	19	25

Tablo 3. Doğruluk Payı Tarafından Yayımlanan Haberlerin Kategorisi

Doğruluk Payı tarafından yayımlanan haberler incelendiğinde taklit içeriğe hiç rastlanılmadığı görülmektedir (Tablo 3). Bununla birlikte yayımlanan haberlerin tümünün yalan olmayışı burada da kendini göstermektedir. Çevre kategorisinden 2, ekonomi kategorisinden 6, sağlık kategorisinden 2, siyaset kategorisinden 2, toplum kategorisinden 3 ve diğer kategorisinden ise 3 adet haber derleme yazısı; eğitim ve kültür sanat kategorilerinde ise toplamda 9 adet inceleme yazısı yayımlanmıştır. Bununla birlikte bilim ve sağlık kategorilerinde birer adet haberin kısmen yanlış olduğu; ekonomi kategorisinde 3, kültür sanat kategorisinde 1, tarih kategorisinde 1 adet haberin ise doğru haber olduğu belirtilmiştir.



Grafik 1. Teyit.org & Doğruluk Payı Tarafından Yayımlanan Haberlerin Yalan Haber Kategorisine Göre Dağılımı

Grafik 1 incelendiğinde doğrulama platformlarının ağırlıklı olarak benzer yalan haber türlerinde örnek gösterdiği görülmektedir. Buna göre fabrikasyon içerik, yalan haberler içerisinde en sık rastlanan yalan haber türünü oluşturmaktadır. Taklit içerikler ise yalan haber içerisinde neredeyse hiç bulunmamaktadır. Sahte içeriklerin doğrulanması noktasında platformlar birbirinden ayrılmakta ve Doğruluk Payı daha fazla sayıda sahte içeriğin doğrulanmasını gerçekleştirmektedir. Yalan

haber sayısında görülen artış, amaçları yalan haber doğrulamak olan kuruluşların ortaya koyduğu örnekleri de bu noktada çeşitlendirmektedir.

SONUÇ

Kitlelerin birbirleriyle iletişim içerisinde kalmaya ve çevrelerinde gelişen olaylardan haberdar olmaya yönelik davranışları çok eski tarihlere dayanmaktadır. Bu tarihlerde yapılan iletişimin şekli ve yöntemi zaman içerisinde büyük bir değişime uğrayarak kendini sürekli olarak yenilemiştir. Günümüz iletişim ve haber dünyası da bu değişimin sonucunda farklı incelemelere açık hale gelmiştir. Araştırmacıların bir kısmı bu değişimin tarihsel süreci üzerinde dururken bir kısmı da bu değişim sürecini nedenler ve sonuçlarla araştırmıştır. Haberleşme pratiklerinde meydana gelen değişimin nedenlerine dair yapılan araştırmaların birçoğu yeni medya olarak tanımlanan internet teknolojisinin dolaşıma girmesini kırılma noktası olarak kabul etmektedir.

İnternet teknolojisi haberciliğe farklı bir soluk getirmiş ve önceki örneklerinden belirgin bir biçimde ayırım yaşatmıştır. İnternetin kullanıma girdiği ilk zamanlardan itibaren başlayan bu değişim ilgili teknolojinin kendini yenilemesinin beraberinde haberciliğin de gelişmesini ve kendini yenilemesini getirmiştir. Haber metinleri yeni teknolojilerin birleşimi sonucunda herkes tarafından oluşturulabilen, eş zamanlı olarak dünyanın her yerine ulaşan, dakikalar içerisinde paylaşılabilen bir hale gelmiştir. Haber metinlerinin herkes tarafından oluşturulabilen bir olgu olması bu metinlerin haber yazım kriterlerine uygun yazılıp yazılmadığına yönelik soruları artırarak haberci kimliğinin tartışılmasına katkıda bulunmuştur. Haberciliğin temel mekanizmalarından biri olan doğrulama yapma işi de internet teknolojilerinin getirdiği kimliksizliğin beraberinde bulanıklaşmıştır.

İnternet ortamında haberlerin hızla paylaşılabilir olması ve doğrulama mekanizmalarının haberi paylaşanlar tarafından yeterince yapılamıyor olması bu işi yapan kurumların ortaya çıkışını getirmiştir. Yalan haber olarak tanımlanan gerçeklik içermeyen haberler ilk

olarak şüpheli kategorisinde ilgili kurumlar tarafından çeşitli yöntemler ışığında incelenmekte ve sonucunda doğru/yanlış/kısmen doğru/kısmen yanlış/sonuçlandırılmadı şeklinde yargıya ulaşılmaktadır. Yalan haberlerin geçmişinin de en az habercilik kadar eski olduğu bilinmekte ancak özellikle bu haberlerin internetin gelişiminin beraberinde artış gösterdiği görülmektedir.

Çalışma kapsamında içerik analizi yöntemiyle haber doğrulamasına yönelik faaliyet gösteren doğrulama kuruluşları ele alınmıştır. Bu kapsamda ilgili kuruluşların yaptığı incelemeler haber kategorilerine göre sınıflandırılmış ve sınıflandırılan bu haberler Wardle (2017) tarafından belirlenen yalan haber türlerine göre incelenmiştir. Buna göre her iki kuruluşun da farklı şekillerde haber doğrulaması yaptığı görülmektedir. Teyit.org, haber doğrulamalarına yönelik analizlere detaylı bir şekilde yer vererek konunun özetini ilgili haberin son kısmında vermektedir. Doğruluk Payı ise habere yönelik doğrulama yazılarının yanı sıra çeşitli derleme yazılarını da okuyucularına sunmaktadır. Bu durum, temelinde aynı amaca hizmet etmek için kurulmuş olan kuruluşların da birbirlerinden farklı yayın politikalarına sahip olduğunu göstermektedir.

Yapılan çalışmada fabrikasyon içerik türünün her iki platformda da en çok doğrulama yapılan haber türü olduğu gözlemlenmiştir. Bu tür içerikler halkı yanıltma ya da zarar verme potansiyeli taşımasından dolayı tehlikeli olarak değerlendirilebilmektedir. Özellikle sağlık alanında yapılan fabrikasyon içerikler bireylerin sağlığını riske atabileceğinden ayrıca üzerinde durulması gereken bir konu olmaktadır. Benzer şekilde yapılan yanıltıcı içerikler de temel olarak yalan haberin yanıltma işlevine atıfta bulunduğu sıklıkla kullanılmaktadır.

Taklit içeriklerin bir doğrulama platformunda yer alıp diğerinde yer almaması dikkat çeken bir nokta olarak çıkmaktadır. Hemen hemen benzer haberleri ele alan iki platformun da birbirinden ayrıldığı tek kategori haberlerin taklit içeriklerle yapılması noktasında olmuştur. Teyit.org tarafından taklit içerik olduğu belirlenen haberlerin hiçbirisi Doğruluk Payı platformunda ele alınmamıştır. Bu durum, yalan

haberlerin platformlar tarafından hangi noktalar gözetilerek ele alındığına dair soruları ortaya çıkarır niteliktedir. Görüntülerin oynandığı veya videoların montajlandığı manipüle edilmiş içerikler de gerçek görsellerin birebir aynısı olacak şekilde yayınlandığından ayırt edilmesi güç olmaktadır. Bu durumda doğrulama platformları tersine görsel aramalar yaparak ya da görsele dair ipuçlarını görselin içindeki öğelerden toplayarak bir sonuca ulaşmaktadır. Araştırma sonucu elde edilen veriler ışığında doğrulama platformlarının sayısının artırılarak ve incelenen tarih aralığının genişletilerek gelecek çalışmalar çeşitlendirilebilmektedir.

KAYNAKÇA

Akyüz, S. S., Gülnar, B. & Kazaz, M. (2021). Yeni Medyada Haber Güvenilirliği Sorunu: Üniversite Öğrencilerinin Sahte/Yalan Haberlere Yönelik Doğrulama Refleksleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(36), 2816-2840.

Akyüz, S. S., Kazaz, M. & Gülnar, B. (2021). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sahte/Yalan Haberlerle İlgili Görüşlerine Yönelik Betimleyici Bir Çalışma. *Selçuk İletişim*, 14(1), 216-239.

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 211-236.

Brandtzaeg, P. B. & Følstad, A. (2017). Trust and Distrust in Online Fact-Checking Services. *Communications of the ACM*, 60 (9), 65-71.

Burkhardt, J. M. (2017). History of Fake News. *Library Technology Reports*, 53(8), 5-9.

Çiçeklioğlu, A. Ş. (2019). Yeni Medyada İçerik Doğrulama Platformları: Teyit.Org Örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Mersin Üniversitesi.

Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1549-1563.

Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117.

Graves, L. & Cherebini, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. Reuters Institute Digital News Report 2016. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Rise%2520o%2520Fact-Checking%2520Sites%2520in%2520Europe.pdf>.

Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.

Kesgin, Y. & Derya, G. Ü., (2021). COVID-19 Aşısı ve Yalan Haber: Aşılama Öncesinde Bireylerin Yalan Haber İçeriklerini Fark Etme, Takip Etme ve Teyit Etme Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (35), 32-55.

Kocabay Şener, N. (2018). “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımasının Araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29. Özel Sayısı, 355-373.

López-Marcos, C., & Vicente-Fernández, P. (2021). Fact Checkers Facing Fake News and Disinformation in the Digital Age: A Comparative Analysis Between Spain and United Kingdom. *Publications*, 9, 36.

Lowrey, W. (2015). The Emergence And Development of News Fact-Checking Sites. *Journalism Studies*, 13(8), 376-394.

Sarioğlu, E. (2020). Yalan Haber, “Post-Truth” Kavramı ve Medya Üçlemesi: Geçmişten Günümüze Gündem Belirleyen Örnekler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 377-397.

Soğukdere, Ş. & Öztunç, M. (2020). Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5, 59-85.

Tandoc, E., Thomas, R. J. & Bishop, L. (2021). What is (Fake) News? Analyzing News Values (and more) in Fake Stories. *Media and Communication*, 9 (1), 110-119.

Taş, O. & Taş, T. (2018). Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(29), 183-208. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.500943>

Tokgöz, O. (2017). Temel Gazetecilik. İmge Kitabevi

Uluk, M. (2018). Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya ve Yalan Haber. Dorlion Yayınevi

Uzun, R. (2020). Sahte Haber Oksimoronu Işığında Değişen Haber Ortamını Yeniden Düşünmek. Ö. Erkmn, B. Ataman, B. Çoban (Ed.), Yeni Gazetecilik: Mecralar, Deneyimler, Olanaklar içinde Epsilon Yayınevi

Wardle, C. (2017). <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>. Erişim Tarihi: 20.08.2022

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.

BÖLÜM 7

YAPAY ZEKÂ VE MİTOLOJİDE KEHANETLER: TEKNOLOJİK ÖNGÖRÜ SİSTEMLERİNDEN CHATGPT'NİN NOSTRADAMUS'UN KEHANETLERİYLE KARŞILAŞTIRILMASI

MİSLİNA SÖZER ¹

Atf: Sözer, M. (2025). Yapay Zekâ ve Mitolojide Kehanetler: Teknolojik Öngörü Sistemlerinden ChatGPT'nin Nostradamus'un Kehanetleriyle Karşılaştırılması. Yengin, D. (Ed.), Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar. AI.LabsPublishing, 189-219.

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, sozermislina09@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3101-5622

GİRİŞ

İlk çağlardan itibaren bireylerin geleceğe ve bilinmeze her daim bir merakı olmuştur. İlk çağlarda geleceği bilmek için her toplumda kendi kehanet yöntemlerine özgü belirlenmiş kişiler bulunmaktaydı. Bireyler belirli yeteneklere sahip insanların geleceği tahmin edebileceğine inanmaktaydı. Yıllar içerisinde bireyler ve toplumlar kendileriyle birlikte hem kültürlerini hem de geleceği tahmin etme yollarını geliştirmiştir. Karatosun yapmış olduğu araştırmasında geleceği tahmin etmek olarak adlandırılan kehanet kavramını şu şekilde açıklamaktadır: “*Kehanet kelimesi esasen Grekçe μαθεῖν (mathein, öğrenmek) anlamına gelen ve bugün İngilizcede –mancy sonekinin arkaik kökenini teşkil eden bir fiilden türemiştir. Latince ise divinatio (ilahi bilgi) şeklinde isim olarak kullanılmaktadır*” der (Karatosun, 2016, s. 277-278). Karatosun’un da belirttiği gibi kehanet kavramının kökeni Grekçeye dayanmaktadır. Kehanet kelimesinin temel anlamı olan geleceği bilmek ilahi bilgi olarak görülmektedir. Bunun sebebi geleceği ve yaşanabilecek her şeyi tanrının bileceğine inançtır. İlahi olan güç yalnızca her şeyi bile bilmektedir. Kelimenin kökeni ne kadar ilahi bilgi olarak geçse de kehanetlerde bulunan bireylere de belirli bir isim verilmiştir. Bölükbaşı yapmış olduğu çalışmasında Kâhin kelimesinin tam olarak nereye dayandığının belirli olmadığını dile getirir (Bölükbaşı, 2018, s. 133). Kehanette bulunan kişi manasına gelen kâhin, özel görüşleri ve ritüelleriyle geleceği tahmin eden bireyler manasına gelmektedir.

Kahinlerin geleceği tahmin edebilmeleri için Dünya üzerinde belirli noktalara tapınaklar inşa edilmiştir. Tapınakların bulunduğu bölgelerin daha ilahi olduğuna inanılmaktadır. Tapınak kavramı Dünya İnançlar Sözlüğünde şu şekilde açıklanmaktadır: “*En ilkel inançlarda bile tapım için belli yerler ayırılmıştır; bunun nedeni kutsal olanı kutsal olmayandan ayrı tutmak gereğidir. İlkelerde bu, ata ruhlarının eğleştiğine inanılan kutsal bir kaya, bir orman, bir ırmak vb. olabilir. İslâm tarikatlarından Melâmetîlikte olduğu gibi hiçbir tapınağı gerektirmeyen dinsel anlayışlar da vardır*” olarak açıklanmaktadır (Hançerlioğlu, 2000, s. 493). Tanrılara en yakın noktalar olarak belirlenmektedir. Tapınaklarda kahinler ve din adamları ilk çağlarda beraber yaşamaktadır. Birçok kültür için tapınaklar kutsal sayılmakta ve tapınak görevlileri de bu kutsal görevi yaptıkları için en üst mertebedeki insanlardan olarak görülmektedir. Eski çağlarda en oneli tapınaklardan biri de Delphi’de bulunan Apollon tapınağıdır. Apollo Tapınağı Parnassus Dağı’nın dik alt yamacında, Korint Körfezi’nden yaklaşık 10 km uzaklıktaki Phocis bölgesinde yer almaktaydı ve adını

Yunan mitolojisindeki en önemli tanrılardan olan Apollon'dan almaktadır (Britannica, 2024). Delphi, 1987 yılında UNESCO tarafından Dünya Miras listesine alınmıştır. Günümüzde halen antik bir tapınak mekânı olarak ziyarete açık durumdadır.

Eski çağlarda: Mezopotamya, Eski Mısır, Hititler, Eski Yunan, Antik Çin, Roma İmparatorluğu, Keltler, Maya Medeniyeti, Aztek Medeniyeti gibi birçok uygarlıkta kehanet kavramı karşımıza çıkmaktadır. Bu medeniyetlerin her birinin kendisine özgü bir kâhin anlayışı ve tapınak yapısı bulunmaktadır. Her uygarlık kendi kültürüne uygun bir biçimde bu olguları medeniyet yapılarına yerleştirmiştir. Kahinler, kısaca astronomi, yıldız hareketleri, kuşların uçuşları (augurium, ornitomansi), karaciğer inceleme (hepatoskopi), kart falı (kartomansi), kemik falı (oracle bones), rüya yorumları ve doğa olaylarına göre farklı kehanetlerde bulunmuşlardır. Antik çağların kahinlerinin yöntemlerine baktığımızda temel ortak özellik olarak hayvanları, doğayı ve gökyüzünü temel aldıklarını görmekteyiz. Türk mitolojisi ve Şamanizm çalışmalarına baktığımızda Türk kökenlerinde de kahinlerin ve kehanetlerin yer aldığını görmekteyiz. Çavga yazmış olduğu Türk Mitolojisi ve Şamanizm kitabında Şamanların fala yatkınlığını şu şekilde açıklamıştır: *“Falcılık Şamanizm'in başlıca unsurlarından birisidir. Fal eski Türkçede ırk kelimesiyle ifade edilmiştir. Mahmud Kaşgari ırk kelimesini “falcılık, kahinlik ve bir kimsenin gönlündekini bilmek” diye açıklamıştır.”* der (Çavga, 2022, s. 188). Şamanizm kökenlerinde kehanetler ile falcılıkta karşımıza çıkmaktadır. Kehanetler, falcılık ile yapılmaktadır. Fal bakımı sonucunda kâhinler geleceği tahmin etmektedir. Bütün toplumlarda sistemlerin düzenleyici ilkeleri muhtemelen bazı noktalarda birbirleri arasında çatışmaya yol açmaktadır (Goffman, 2021, s. 127). Antik çağda da her toplumun sistemlerinin kanunları birbirinin kanunlarından ayrılmaktaydı. Ancak kehanet kavramlarında baktığımızda bu sistemlerin benzerlikler gösterdiği gözlemlenmiştir.

Günümüzdeyse kehanetler, fallar artık tapınak gibi kutsal mekanlardan çıkmıştır. Ve hatta bu işlerle ilgilenen kişilerin sayısında da önemli ölçülerde azalmalar gözlemlenmektedir. Kahinler olarak adlandırılan kişilerin günümüzde varlıklarını sürdürdüklerine dahi çok az tanıklık edilmektedir. Bunun yanı sıra yapay zekâ sistemlerinin geniş derin öğrenme sistemleriyle biriyle birlikte artık kahinlerin bir konu hakkında kehanet üretmesine gerek kalmamıştır. Yapay zekaya sorduğumuz sorular ışığında insanları gelecekte nelerin beklediğine cevaplar alabilmekteyiz. Yengin ve Bayrak yapmış oldukları çalışmalarında:

“Yapay zekanın gelişimiyle birlikte birçok farklı kullanım alanı da doğmuştur” der (Yengin & Bayrak, 2023). Bu kullanım alanlarından birisi de yapay zekayla kehanet oluşturmaktır. Bireyler yapay zekaya gelecekte neler olabileceğini sormakta ve buna göre hayatlarında planlar yapmaya yönelmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ kendisini sürekli olarak geliştirmesiyle birlikte insan gücünü kehanet kavramında dahil olmak üzere azaltarak toplumsal yaşamı dönüştürmektedir (Yengin & Bayrak, 2023, s. 149). Yapay zekâ sistemleri sayesinde toplumlar gelecek meraklarını bireylere sorma ihtiyacından çıkıp yapay zekâ algoritmalarına sormaya başlamıştır. İlk çağ toplumlarıyla günümüz toplumlarının yaklaşımları bu noktada değişim ve dönüşümü gözler önüne sermektedir.

Toplumlardaki bu değişimler teknolojinin gelmesiyle birlikte sadece kehanet ve kahinlik kavramlarıyla sınırlı kalmamaktadır. Kehanet ve kâhin kavramlarının yanı sıra eğitim, sosyal yaşam, siyaset ve ekonomi alanlarında da büyük değişimlere yol açmaktadır. Bu değişimler bağlamında Baytun ve Özerem yapmış oldukları çalışmada teknolojinin toplumun yaşamını etkilemesini ve toplumların bu değişime bakış açılarını şu şekilde açıklamaktadır: “Yaygın olarak toplum bilimciler arasında teknoloji ile ilgili görüşler temelde iki bölümde incelenebilir. Bunlar teknolojik iyimserlik (teknolojik determinizm) ve teknolojik kötümserliktir” derler (Baytun & Özerem, 2012, s. 47). Teknolojiye olan bu iki yaklaşımın temelinde birçok sebep bulunmaktadır. Ancak yapmış olduğumuz çalışma kapsamında teknolojik determinizm kavramını daha doğru şekilde açıklamamız gerekmektedir. Teknolojik determinizm, teknolojik gelişmelerin tamamının toplumun iyiliği için olduğunu öne sürmektedir. Baytun ve Özerem’e göre teknolojik determinizmi açıklarken, teknolojik determinizmin teknoloji doğal olan ve teknolojik değişimleri de dolan bir süreç olarak adlandırdığını öne sürmüşlerdir (Baytun & Özerem, 2012, s. 47). Teknolojinin kullanım alanlarına göre topluma hizmet ettiği alanlar çok fazladır. Ancak burada önemli olan teknolojinin hangi amaçlar doğrultusunda üretildiği ve tüketildiğidir. Bu bağlamda kadercilik kavramına baktığımızda bireylerin teknolojiye ve kehanetlere yaklaşım tarzları kadercilik kavramıyla açıklanabilmektedir. Kadercilik, Macit’in yazmış olduğu Boyun Eğme-Başa Çıkma Sarkacında Kadercilik Sosyal Psikolojik Bir Yaklaşım adlı kitabında şu şekilde açıklanmaktadır: “Yaşamın tümünün insan iradesi dışı güçler tarafından belirlenmiş olduğuna inanılması nedeniyle kadercilik, insan sorumluluğunu oldukça bulanık hâle getirmektedir” der (Macit, 2014, s. 19). Bireylerin kehanetlere inanmasının temelinde de kadercilik kavramı bulunmaktadır. Toplumda

insanların kendi sorumluluklarından arınıp bu sorumlulukları kadere bağlaması bireylerde rahatlama hissine olanak sağlamıştır.

Kehanet kavramı üzerine Türkiye’de yapılan ilk araştırmalar 1960’lı yıllarda Antik çağ medeniyetlerinin dini inanç sistemleri üzerine yapılmaya başlanmıştır. İlerleyen yıllara geldiğimizde 1972 yılında Azra Erhat tarafından oluşturulan Mitoloji sözlüğü isimli kitapta kehanet kavramının açıklaması karşımıza çıkmaktadır. 1979 yılında ise tam anlamıyla kehanet yöntemlerinin ve Hitit kehanetlerinin araştırılmaya başlandığı görülmektedir. Bu dönemden sonra fal ve kehanet kavramının ne olduğu 1986 yılında araştırılmış ve 1982 yılında kehanetler ve toplum üzerine araştırmalar yapılmıştır. İlerleyen yıllarda tapınaklar ve bu alanların kültürlerde nasıl anlatıldığı ve işlevlerine bakılmaktadır. Ancak yapılmış olan araştırmaların hiçbirinde yapay zekâ ve kehanet kavramlarının bir arada kullanıldığı gözlemlenmemiştir. Yapmış olduğumuz araştırma bu bağlamda biricik olmak özeliği taşımaktadır.

Kütür her toplumda kendisine özgüdür. Her toplumun gelenekleri, yaşam standartları ve biçimleri, ritüelleri ve buna bağlı olarak kehanet yaklaşımları da birbirinden ayrılmaktadır. Kültürel göstergeler ve ekme kuramına göre topluma medya organları aracılığıyla bu kültürel öğeler aktarılabilir ve kültürler birbirine sentezlenebilir. Yaylagül yazmış olduğu kitabında kültürel göstergeler kuramına şu şekilde bakmaktadır: *“Kültürel göstergeler yaklaşımı televizyonu, endüstri devrimi öncesindeki dönemde dinin yaptığı gibi güçlü bir kültürel bağlantı aracı olarak görür. Televizyon, paylaşılan ritüeller ve aydınlatıcı içerik sunarak, seçkinlerle halk arasında bir aracı işlevi yerine getirir”* der (Yaylagül, 2006, s. 67). İlk çağlarda nasıl din yoluyla bireyler belirli kültürel kalıplar içerisine yerleşiyorsa şu an da medya organları ve hatta yapay zekâ yoluyla da aynı şekilde bir araya gelip ortak kültür oluşturuyorlar. Bu bağlamda yapay zekanın ürettiği kehanetler çerçevesinde kültürler birbirine daha fazla karışmaktadır. Her kültürün kehaneti yaşadığı topluma özgüdür ve buna bağlı göstergeler sunar ancak yapay zekanın ürettiği kehanetler toplumların kültürlerini ne derece kendisine referans alıyor bunu araştırma sonucunda gözlemlemekteyiz. Güngör’ün İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar kitabında kültürel göstergeler kuramı çerçevesinde yaratılan bir dünya olduğunu ve bu dünyanın simgesel bir dünya olduğu ve burayı kontrol etmenin gerçek dünyayı kontrol etmekten daha kolay olduğu sonucuna varılmıştır (Güngör, 2013, s. 112). Yaratılan sembolik dünya gibi yapay zekâ sistemi de aslında temelde sembolik bir dünyadır. Yapay zekanın

ürettiği kehanetlerde gerçek bireylerin ürettiği kehanetlerden daha kolay denetlenebilmektedir. Bu bağlamda, Dünya'nın en önde gelen kahinlerinden Nostradamus'un öngörmüş olduğu kıyamet, din, teknoloji, savaş, salgın ve uzay alanındaki kehanetleri ve bu kehanetler çerçevesinde günümüze uyarlanarak hazırlanmış söylemlerle yapay zekâ uygulaması olan ChatGPT'nin yazmış olduğu kehanetler incelenecektir.

KEHANET KAVRAMININ MİTOLOJİK KÖKENLERİ VE TEKNİK TERİMLERİN AÇIKLANMASI

Antik çağlarda kehanet, falcılık ve büyü kavramları toplum düzeninin bir parçası konumundadır. Kehanet kavramı, tanrının gücü doğrultusunda bir kaynak aracılığıyla insanlara bilgilerin aktarılması olarak tanımlanabilmektedir (Dolly, 2023, s. 6). Kahinler, tanrının kendilerine verdiği güçler doğrultusunda gelecekte olabilecek durumları belirli ritüeller aracılığıyla topluma ve bireylere aktarılan kişiler olarak görülmektedir. Bu sebepten kahinler toplumlarda bilge insanlar olarak adlandırılırlar. Kehanet ve büyü kavramının ilk olarak Nâhur b. Sârûğ döneminde karşımıza çıkmaktadır. Daha sonraki yıllarda toplumlar kendi yöntemleri ve kadim büyü kitapları aracılığıyla bu sistemi genişletmiş ve her topluma özgü bir yapı inşa etmişlerdir.

Kehanet kavramının temelinde bir semboller okuma sanatı olarak adlandırılabilir. Kahinlerin temelde yaptıkları şeyler nesnelere, rüyalarda, kartlarda vb. kehanet sanatlarında semboller okumaktır. *“Simge ya da sembol dediğimiz, gündelik yaşamımızdan bilip tanıdığımız ama alışılmadık, açık anlamına ek olarak özgün bağlantılarda sunan, bir terim, bir ad hatta bir resimdir”* (Jung, 2007, s. 20). Semboller, bireylerin zihninde oluşturdukları anlamlara göre şekillenmektedir. Kahinler, genel anlamda karşılıklarına çıkan semboller üzerine okumalar yapar ve kehanetlerini ortaya koyarlar. Mitolojide bu sembol okuma yeteneği her toplumun mitolojik tanrılarına göre değişen karakter tanrıları tarafından kahinlere verilen onurlu bir görevdir.

Yunan mitolojisine baktığımızda, kahin tanrı Apollonla karşılaşmaktayız. Anlatılan mitolojik hikayelere göre tanrı Apollon, geleceği görme yetisini Troya kralı Priamos'un kızı olan Cassandra'ya bahşetmiştir. Apollon, Cassandra'ya aşık olur ve onun ağzının içine tükürerek ona bu yeteneğini aktarır. Bu ritüel, Anadolu coğrafyasının bir çok mitosunda yer almaktadır. İyi yetenekleri olan büyüklerin küçüklerinin ağızlarına tükürerek aynı yeteneğini ona aktardıkları bir ritüel olarak gerçekleştirilmektedir (Aydın Çakmak & Yıldırım, 2021,

s. 256). Bu tarz ritüellerin günümüzde halen devam ettiği Anadolu toplulukları bulunmaktadır. Kehanet ve kahin kavramı Mezopotamya topraklarında şekillenmeye başlamıştır. Bununla birlikte eski arap topluluklarının bu bilgiye Kalindere toplumunda alındığı bilinmektedir. Kalinderelerden aldıkları bu bilgileri Sümerler aracılığıyla Antik yunan, Çin, Mısır ve Hint medeniyetlerine aktardığı bilinmektedir (Bölükbaşı, 2018, s. 131).

Şekil 1. Mezopotamya Uygarlıklarının Kehanet Merkezi Örneği (Telmessos, 1843).



Şekil 1'de Eski Mezopotamya ve Arap medeniyetlerinin kehanet merkezlerine örnek verilmiştir. Eski arap medeniyetlerinin kehanet yöntemleri iki türe ayrılmaktadır. Bunlar Tabii ve Sun'î yöntemlerdir. Tabii kehanet yöntemlerinde kahinler metafiziki varlıklar yardımıyla ve transa geçerek geleceği tahmin etmektedir. Bölükbaşı yapmış olduğu araştırma da Tabii yöntemler için: “*Tabii kehanetin farklı şekilleri arasında odaklanma halinde gaipten verilen haberlerle, rüya tabirleri önemli yer tutmaktadır*” der (Bölükbaşı, 2018, s. 135). Tabii kehanetler, diğer medeniyetlerde de farklı adlarla yer almaktadır. Mezopotamya medeniyetlerinde Tabii kehanetler; Ta'bir, Firâset, Kıyâfe, Rukye ve Tabâbet olarak 5 farklı yöntemin bir çatı altında toplanmış adıdır. Tabii kehanatlerin neler olduğuna bakacak olursak kısaca her biri şu şekilde açıklanabilir: Firaset, bireylerinin görünüşte yaptıkları ve huylarıyla görünmeyen huylarını anlama olarak tanımlanabilir, Kıyafe, bireylerin fiziksel özellikleriyle organlarına bakılarak onların ahlaki ve

karakteristik özelliklerini öngörmektir, Rukye, hasta bireyleirn dini ve kehanat söylemleri aracılığıyla okunup üflenmesi ve tadevi edilmesidir, Tababet ise Babiller tarafından geliştirilmiştir ve hastalıkların sebeplerini ve tedavilerini bulmak olarak açıklanabilmektedir. Sun’i kehanetler ise insan, hayvan ve diğer canlı varlıkların davranışlarının gözlemlenmesi ve yorumlanması ve aynı zamanda casız varlıklara kullanamak ve onlarla iletişim kurmaya dayanmaktadır. Sun’i kehanetler dokuz farklı yöneteme dayanmaktadır. Bu yönetemler kısaca: Arafet, meydana gelmiş olan olaylara bakarak geleceği tahmin etmektir, Kehanet, metafizik varlıklara aracılığıyla gelecekte haber vermektir ve bu kahinlere yardım ettiğine inanılan rai ve tabi isimlerinde metafiziksel varlıkları olduğuna inanılır, Fal okları, cahiliye dönemi arap toplulukları Kabe’nin içerisinde belirlemiş olan ve üzerinde yazılar bulunan yedi oktan birini çekerek gelecekte haber aldıklarına inanırlardı, İyafe, kuş veya karga görerek ondan iyi veya kötü haber aldıklarına inanırlardı bir nevi kuş okuması olarakta adlandırılabilir, Zecr, Kuşun bir insanın sağ omuzundan uçarak gelmesinin hayırlı sol omuzundan uçarak gelmesinin hayırsız olduğuna inanılırdı, Reml, kuşların pozisyonlarına bakarak kişinin durumunun açıklanmasına verilen isimdir, Tark, kahnine sorulan soruları kahinin cebinden çıkarttığı taşları avucunun içerisinde çevirerek onlar aracılığıyla kişinin falına bakması olarak adlandırılabilir, Nücum ise Babiller tarafından oluşturulduğuna inanılan yıldızlara bakarak gelecekte haber verme olarak adlandırılabilir (Bölükbaşı, 2018, s. 135-141). Cahiliye arap kültürü ve Mezopotamya’nın çok çeşitli kehanet yöntemleri bulunmaktaydı. Bu yöntemleri yıllar içerisinde diğer medeniyetlere aktarmışlardır.

Antik Yunan ve Roma medeniyetlerinde kehanet alma biçimleri çeşitlilik göstermektedir. Bunlardan ilki kurban yoluyla kehanet almaktır. Kurban yoluyla kehanet alma, hayvanların iç organlarına bakılarak yapılan kehanet yöntemidir. Sülün, yapmış olduğu araştırmasında bu yöntemi: “*Bu kişilerin yaptıkları kehanet yorumuna ise exta (iç organlar) ve scipio (bakmak) kelimelerinden ortaya çıkan extispicium denmektedir*” olarak açıklamaktadır (Sülün, 2020, s. 58). Bu yöneteme özellikle ordu kahinleri, tanrıyla iletişim kurmak amacı ve savaşların kendi lehlerine sonuçlanması amacıyla başvurmuşlardır. Bir diğer kehanet yöntemleri kuşlar ve akbabaların uçlarının yorumlanmasıyla alınan kehanetlerdir. Bu geleneği Teiresias ve Kalkhas’a atfedilmişlerdir (Sülün, 2020, s. 60). Kâhinin yönünü kuzeye dönmesiyle kuşların sağdan veya soldan uçuşu yoluyla yorumladıkları bir yöntemdir. Rüya yoluyla kehanet yöntemi Antik Yunan ve Mısır

medeniyetlerinin iç içe geçtikleri tekniklerdir. Sülün bu durumu: “*Apollon ve Hermes ile Ra, Thoth, Isis gibi tanrıların birlikte oldukları, daimon, zeytin dalları ve Mısır’ın yerli bitkileri, Apollon’a atfedilen üçayaklı sehpa yanında büyülu oyuncak ve büyülu şarkıların kullanıldığı bilinmektedir. Hellen büyülerinde olduğu gibi yardım istenen kutsal varlıkların isimlerinin yazılması, büyülu formüller, harfler ve kandillerin kullanılması Mısır büyü kültüründe de görülmektedir*” olarak açıklamaktadır (Sülün, 2020, s. 63). Kahinlerin, geleceği görmek adına belirli ritüeller ile uyuması yoluyla rüyalarının yorumlanmasıdır.

Kadim Çin kültüründe temel olarak üç kehanet biçimi hakimdir. Bunlardan ilki kemiklere (scapulimancy) bakılarak okunan kehanetlerdir. Karatosun yapmış olduğu çalışmasında bu kehanet yöntemini şu şekilde: “*Bu yöntemde belli hayvanların iskeletlerinin bir parçası, mesela leğen kemiği, ya da kaplumbağaların kabuğu alınıp ısıtılır ve çatlakları sağlanır ve bu çatlaklar yorumlanır*” olarak açıklamaktadır (Karatosun, 2016, s. 297). Bu yöntemde kaplumbağanın kullanılmasının sebebi bazı inanışlarda kaplumbağa sembolünün ölümsüzlükle ilişkilendirilmesidir. Çin uygarlıklarının bir diğer kehanet yöntemi de Yiĵing ile yapılan kutsal kitap yoluyla yapılan kehanetlerdir. Yiĵing, kehanetlerinde kullanılan çizgiler ve yorumlarına dair yazılan ve antik çağın en eski kitaplarından birisidir. Bu çizgiler, Yang’ı temsil eden sağlam (—) çizgi ve Yin’i temsil eden kırık (--) çizgi olmak üzere iki gruptan oluşur ve bu çizgilerin sıralanmasıyla yapılan bir kehanet yöntemidir (Karatosun, 2016, s. 281). Çin uygarlığının son kehanet yöntemi ise belirli arazilerin yorumlanmasıyla orada kötü veya iyi ruhların varlığının belirlendiği bir kehanet yöntemidir. Bu yöntem ilerleyen yollarda ortaya çıkan feng-shui olarak bilinen enerji akımı felsefesinin de temelini oluşturmaktadır.

Şaman kültüründe karşımıza iki çeşit kehanet çıkmaktadır. Bunlardan ilki aynalara bakılarak yapılan kehanetlerdir. Şamanlar aynaların büyülu objeler olduğuna inanmaktadır. İlk olarak İran topraklarında ayna kehanetlerinin (Catoptromancy) ortaya çıktığı düşünülmektedir. Şaman inancına göre aynalar bir insanın ruhunu göstermektedir (Karatosun, 2016, s. 285). Ayna kehanetiyle bir insanın uzun ömürlü olup olmayacağını öngördüklerine inanırlardı. Diğer bir yöntem ise kürek kemiği falı, en eski Şamanizm yöntemi olarak bilinmektedir. Bir işe başlanmadan önce bakılan bir fal olarak bilinmektedir. Fal için öncelikle kemikler yakılır ve yandıktan sonra üzerindeki çizgiler düz ise yol açık delikli ve eğriyse yol kapalı manasına gelmekteydi (Çavga,

2022, s. 189). Bu yöntem sayesinde Türkler yapacakları tüm işlere karar verir ve bu fallara göre savaşları veya gündelik yaşamlarını planlarlardı.

Temel olan dört büyük uygarlığın kullandığı bu kehanet yöntemlerinin yanı sıra kristal küre, su, rune, astroloji ve tarot gibi farklı kehanet yöntemleri de bulunmaktadır. Bunları kısaca açıklarsak eğer, kristal küre, doğal madenlerden oyulmuş çapı 5cm olan küreye bakılarak yapılan kehanet sistemdir. Su falı ise suyun yüzeyindeki dalgalanmalara veya durgunluğa bakılarak yorum yapmaya dayanmaktadır. Rune yazısı kehanetlerde kullanılırken küçük taşların üzerine harflerin yazılmasıyla oluşturulmuştur. Karatosun araştırmasında Rune kehanetinin uygulamasını şu şekilde: *“rune taşları kapalı bir torbaya konularak onun içerisinden rastgele bir taş çekilir. Sonra bir soru ya da problem veya yapıpı yapılmaması gereken bir iş için konsantre olunur. Önce SAĞ yazan tarafa konulmak üzere bir taş çekilir. Bu taş ilgili durumun geçmiş his, düşünce ve bilgileri yansıtacak şekilde yorumlanmasında kullanılır. Bu esna-da taşların düz veya ters çıkmaları da önemlidir”* aktarmıştır (Karatosun, 2016, s. 289). Rune kehanet yöntemi İskandinav ülkeleri tarafından daha yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Rune alfabesinin temelleri de İskandinav ülkelerinde atılmıştır. Astroloji falı Mezopotamya ve Mısır medeniyetlerinde ortaya çıkmıştır. Gezegenlerin konumları, yıldızların şekilleri yorumlanarak yapılan kehanetlerdir. Günümüzde halen uygulamalarını görmek mümkündür. Tarot falı ise bir deste kart ile kehanette bulunma Carthomancy olarak bilinir (Karatosun, 2016, s. 292). Kartların seçilmesi ve yorumlanmasıyla yapılan kehanetlerdir. Bu kehanet günümüzde halen varlığını sürdürmektedir.

ÖNGÖRÜDE İNSAN FAKTÖRÜ: NOSTRADAMUS VE KEHANETLERİ

Yahudi-Fransız bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelen Michel de Nostredame 14 Aralık 1503 yılında dünyaya gelmiştir. Ailesi tarafından Katolik olarak yetiştirilen Nostradamus sekiz erkek çocuğun en büyüğüdür. Doktor olan dedesi tarafından yetiştirilmiştir ve Yunanca, Latince, İbranice, Matematik ve Astroloji eğitimi almıştır. İlerleyen yıllarda Avignon ve Montpelliger üniversitesinde tıp öğrenimi almıştır. 1525 yılında üniversite eğitimini bitiren Nostradamus gezici hekimliğe başlamıştır ve zamanın en ölümcül hastalığı olan vebaya kendisinde özgü tedavi yöntemleri geliştirmiştir. Geliştirmiş olduğu tedaviler sonucunda ünlü bir hekim haline gelmiştir. İlerleyen yıllarda doktorasını da tamamladıktan sonra evlenmiş ve iki çocuk sahibi olmuştur ancak eşi ve çocuklarını veba sebebiyle kaybetmiştir.

Eşini ve çocuklarını kaybettikten sonra Nostradamus Anne Ponsart Gemelle adında zengin bir kadınla evlendi. Ve bu evlilikle beraber tıp ilmiyle ilgilenmeyi büyük ölçüde bıraktı. Evinde kendisine bir çalışma odası hazırladı ve Prognostications (Kehanetler) adlı eserini hazırlamaya başladı. İlk kehanetler kitabını böylelikle hazırlamış oldu. Ancak bu çalışmanın daha kapsamlı ve daha büyük bir halini yazmak istedi. Centuries isimli bir kehanet koleksiyonu yazmaya başladı ve her biri yüz adet dörtlükten oluşan on kitaplık koleksiyonun içerisinde zamanından günümüze kadar uzanan birçok kehanetti barındıracaktı (Tekin, 2003, s. 30-33). Nostradamus bu kehanetleri yazarken halen bazı kısımları anlaşılamayan sembolik bir dil kullanmıştır. Sembolik dili François Rabelais tarafından öğrendiği ve bazı çalışmalarında birlikte oldukları ileri sürülmektedir (Nirun, 2002, s. 31).

Nostradamus, kehanet yöntemlerini tam anlamıyla asla açıklamamaktadır. Çünkü bilgeliğinin öldüğünde kendisiyle birlikte yok olmasını istemiştir. Ancak Tekin'in yazmış olduğu kitabında bu tekniklerden bir tanesine yer verilmiştir: *"Kehanetlerini bit bakır sehpa üzerindeki su dolu kaptaki beliren görüntülere bakarak yaptığı anlaşılmaktadır. Bu işe başlamadan önce veya sonra bir değnekle suyun bir kısmını elbisesinin eteklerine damlatırdı"* şeklinde aktarılmaktadır (Tekin, 2003, s. 33). Nostradamus tüm kehanetlerini bu şekilde mi yaptı yoksa farklı farklı teknikler mi kullandı bunlar tam olarak bilinmemektedir. Nostradamus'un ön önemli kehanetleri ise şu şekilde sıralanabilir:

Nostradamus'un kehanetleri arasında en ünlü olanı Adolf Hitler'le ilgili yapmış olduğu öngörüleridir. Bu öngörülerden bir tanesi şu şekildedir: *"Hayvanlar aklıdan azgın nehirlere açacak. Tarlanın daha büyük bölümü Hister'e karşı olacak. Büyük biri onu demir kafese sürükleyecek, Almanya'nın çocuğu hiçbir şeyi tanımadığında"* (Tekin, 2003, s. 65). Bu dörtlüğün Hitler'e yönelik yazıldığı ve onun doğumundan 300 yıl önce olduğu bilinmektedir. Dörtlükte söylenen şey Nazilerin savaşta üstünlük açlığı, Dünya'nın onlara karşı olacağı ve Hitlerin Hindenberg yönetiminde hapsedileceği şeklinde açıklanabilmektedir. Bu kehanetin ardından 9/11 terör saldırısını da tahmin ettiği kehanetleri ortaya çıkmıştır. Ancak bu kehanetin yorumu olay olduktan sonra yapıldığı için retrospektif yorumlama olarak kabul edilmiştir (Dolly, 2023, s. 20). Fransız devrimi, televizyonun icadı, Dünya savaşları, İsrail Devletinin kurulması, salgın hastalıklar ve kıyamet gibi birçok alanda kehaneti Dünya tarafından bilinmektedir. Nostradamus'un bu kehanetleri günümüzde halen yorumlanmaya

çalışılmaktadır. Sembolik dilinin karmaşıklığı, astronomi alanında yapmış olduğu kehanetlerin tam olarak hangi yönde olduğunun bilinmemesi gibi sebepler ışığında kehanetlerinin yorumlanması en zor kahinlerden birisi olmasına sebep olmaktadır. Kehanet kavramı, doğduğu ilk günden bu yana bireylerin yapmış olduğu sistemler üzerinden ilerlemektedir. Bu ilerlemenin öncüleri belirli ritüeller, sistemler ve kalıplar inşa etmişlerdir. Günümüzde halen devam eden ritüeller ve kalıplar bulunmaktadır.

NOSTRADAMUS'UN KEHANETLERİNDEN ALGORİTMALARA ÇATGPT

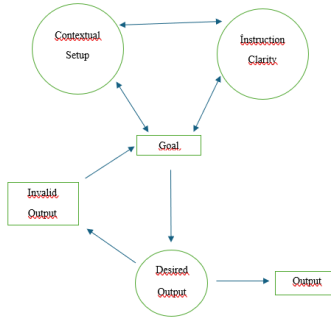
Günümüzün en önemli teknolojilerinden birisi olan Yapay zekâ 1950'li yıllardan itibaren araştırılmaya ve geliştirilmeye başlamıştır. Yapay bir beyin üretme tutkusuyla ortaya çıktığı bilimsel araştırmalarda belirtilmektedir. Bu tutkunun, yapay zekanın geliştiği dönemlerde mümkün olamayacağı için bilim insanları insan beyni gibi çalışabilen gelişmiş robotlar üretme yoluna geçmişlerdir (Öztemel, 2020, s. 101). Yapay zekâ teknoloji, genel tanımaların aksine yeniliklerin bulunduğu ve insan hayatına yeni bir yön ve bakış açısı sunan bir yapıya sahip olmaktadır. Larson Yapay zekaya yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Yapay zekâ miti isimli kitabında: *“Yapay zekâ mitolojisi işte bu yüzden, yani kesintisiz ilerlemeye dair sonu gelmez bir laf kalabalığının bilimsel bir gizemin üzerini örtmesine sebep olduğu için zararlıdır”* diyerek yapay zekanın geleceğinin üzerine yapılan açıklamaların yönünü ve bu açıklamaların eksikliğini dile getirmektedir. (Larson, 2022, s. 15). Yapay zekâ hakkında konuşurken, gerçekçi bir yaklaşım sergilememiz gerekmektedir. Ve bu yaklaşımı benimserken bilimin ne denli ilerleyebileceğini göz önünde bulundurmalıyız.

Öngörü kavramı, bir değişkenin belirli varsayımlar altında gelecekte alabileceği değerlerin önceden yaklaşık olarak belirlenmesi olarak tanımlanır (Ataseven, 2013, s. 101). Öngörü kavramından söz ederken temelde varsayım mekanizmalarından bahsedilmektedir. Öngörü kavramında karşımıza doğru tahmin ve yanlış tahmin kavramları çıkmaktadır. Her bir öngörünün doğruluğu ve yanlışlığı test edilmelidir. 1980'li yıllarda öngörü kavramı yapay zekaya da entegre edilmeye başlanmıştır. Bu entegrasyon işlemi için yapay zekâ sistemlerine özel Yapay Sinir Ağları Teknolojisi (YSA) geliştirilmiştir. Ataseven yapmış olduğu çalışmada YSA sisteminin çalışma prensibini şöyle açıklamaktadır: *“YSA metodolojisi veriden öğrenebilme, genelleme yapabilme, sınırsız sayıda değişkenle çalışabilme vb. birçok önemli özelliğe sahiptir. Bu özellikleri sayesinde oldukça önemli avantajlar*

sağlayan YSA metodolojisi diğer alanlarda olduğu gibi öngörü modellemesi alanında da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır” (Ataseven, 2013, s. 101). YSA sistemleri sayesinde yapay zekâ uygulamalarına doğru veri girişi sağlandığında bu verileri analiz ederek olabilecek olası sonuçları öngörebilmektedir.

San Francisco’da 2015 yılının sonlarına doğru kurulmuş olan OpenAI, yapay zekanın insanlığın gelişimine faydalı olabilecek şekilde gelişmesini ve araştırılmasını hedefleyen bir AI şirkettir (OpenAI, OpenAI, 2023). OpenAI şirketi yapmış olduğu araştırmalar sonucunda doğal dil işleme modeline sahip diyalog konusunda uzman yapay zekâ uygulaması olan ChatGPT’yi 30 Kasım 2022 tarihinde Web siteleri aracılığıyla insanlığa tanıtmıştır. ChatGPT kendisini İnsan Geri Bildiriminden Takviye Öğrenimi (RLHF) sistemi sayesinde günden güne geliştirmeye ve derin öğrenme sistemleriyle birlikte büyük verileri analiz etmeye odaklanmıştır (OpenAI, Introducing ChatGPT, 2022). ChatGPT ve benzeri birçok yapay zekâ uygulaması büyük veri setlerini saniyeler içerisinde analiz edebilmektedir. Bu analizlerin sonucunda belirli öngörülerde ortaya koymaktadırlar. Yapay zekâ bu tahminleri üretirken tahmine dayalı analitik (predictive analytics) sistemlerini kullanmaktadır (ThinkTech, 2022). Yapay zekanın öngörü sistemleri günümüz teknolojisinde, sağlık sektöründe, pazarlama ve marketing çalışmalarında ve finans alanında kullanılmaktadır. Günden güne yapay zekâ teknolojisinin kullanım alanları arttıkça öngörü sistemlerinin kullanım alanlarının da artabileceği düşünülmektedir. Doğru verilerin verilmesiyle birlikte yapılan öngörü sistemleri aracılığıyla doğru sonuçlara ulaşılabilir bir konumda olduğu söylenilebilir. Bayrak’ın Prompt Yapısı modeli aracılığıyla doğru veri yönlendirmesinin nasıl yapılması gerektiği açıkça anlatılmaktadır. Bayrak’ın Prompt Yapısı Modeli:

Şekil 2. Bayrak'ın Prompt Yapısı Modeli



*Bağlamsal Hazırlık, Talimatların Netliği, Amaç, İstenen Çıktı, İstenmeyen Çıktı, Çıktı

Şekil 2’deki Promt yapısı modelinde anlatılmak istenen temel nokta doğru çıktılar almak istediğimizde yapay zekâ sistemlerini doğru girdiyi vermemiz gerekmektedir. Bununla birlikte istediğimiz sonuçları alabilmemiz için amacımıza uygun açık ve net biçimde girdileri yönlendirmemiz gerekmektedir. Eğer istenilen çıktıya doğru bir şekilde ulaşamadıysak sisteme girdileri düzenleyerek tekrar sormamız gerekmektedir.

TEKNOLOJİK DETERMİNİZM VE KÜLTÜREL GÖSTERGELER KURAMI BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂ VE NOSTRADAMUS KEHANETLERİ KARŞILAŞTIRMASI

Dünya’nın en tanınan ve bilinen kahinlerinden birisi Nostradamus’tur. Nostradamus, yaşamış olduğu çağ içerisinde birçok alanda öngöründe bulunmuştur. Bunlardan bazıları kıyametle, teknolojiyle, doğal afetlerle, savaşa, salgınla vb. dünyayı etkileyen birçok olayla ilgilidir. Nostradamus bu kehanetlerde bulunurken kullanmış olduğu tekniklerden kısıtlı bilgilere sahip bir konumdayız. Halen açıklanamamış kehanetleri de vardır. Nostradamus’un yazmış olduğu kehanetler ve yapay zekâ uygulaması ChatGPT4.0’ın üretmiş olduğu öngörülerin karşılaştırmalarını öngörülerin hangi konuyla ilgili olduğuna göre incelenecektir. İlk olarak kıyamet kavramı bağlamında yapmış oldukları kehanetlere bakacağız.

Kıyamet kavramı, temel olarak dünyanın sonunun gelmesi ve insanların yok olması manasına gelmektedir. Nostradamus yazmış olduğu quatrainlerinde kıyamet olarak yorumlanan birkaç tane kehaneti bulunmaktadır. Bunlardan birisi 1999 yılında “kralın gökten geleceği” yorumu kıyamet olarak yorumlanmış ancak bu kehanet gerçekleşmeyince bu yorumun yanlış olduğu varsayımı çıkartılmıştır (Dolly, 2023, s. 26). Daha sonrasında Nostradamus’un yazmış olduğu şu dörtlükte;

*“Yedi gün boyunca kıvrıklı yıldız geçecek
Bulutlu bir yıldız, sanki gökte iki güneş gibi
Bütün gece bekçi köpeği havlayacak
Büyük papa ülkesinden uçup gittiğinde.”* (Tekin, 2003, s. 206)

Yukarıda belirtilmiş olan dörtlükte belirtilen son papanın veya son din adamının da gitmesiyle birlikte kıyametin gerçekleşebileceği yorumu yapılmıştır. Kuzey yarın kürede gündüz görülebilecek kadar parlak olan

yıldızın Halley Kuyruklu Yıldızı olduğu bilinmektedir. Bu yıldızın 152 yılda bir görüldüğü bilinmektedir. Şu an Halley Kuyruklu Yıldızı'nın tekrar görülmesi için 2062 yılının beklenmesi gerekmektedir. Bu varsayımla kıyametin 2062 yılında gerçekleşmesi gerekmektedir (Lemesurier, 2001, s. 113).

Din konusunda da birçok ön görüde bulunan Nostradamus, mehdî ve papalık konularında neredeyse 5-6 kehanette bulunmuştur. Her kehanetinin sembolik anlatımlarla dolu olduğu ve birçoğunun halen aydınlatılamaması sebebiyle bu kehanetlerin doğruluğu halen sorgulanmaktadır. Din konusunda yapmış olduğu kehanetlerden birisi ise şudur:

*“Uzun süredir beklenen kişi hiç dönmeyecek Avrupa’ya;
Asya da ortaya çıkacak.
Hermes’in birliğinden gelen biri,
Doğunun bütün krallarının üstünde ünlenecek”* (Tekin, 2003, s. 171)

Bu dörtlükte müjdelenen ve uzun süre gelmesi beklenmiş olan bir kişiden bahsedilmektedir. Bu kişi yorumcu ve eleştirmenlerin incelemeleri doğrultusunda Mehdi olarak tanımlanmaktadır. Nostradamus üstü kapalı bir biçimde Mehdi'nin Avrupa topraklarında değil Asya topraklarında Dünya'ya geleceğini belirtmektedir. Süslü diliyle zengin bir anlatım yapan Nostradamus dini bir liderin dünyaya nerede geleceğini kehanetinde belirtmiştir.

Dünya üzerin de en korkulan olgulardan bir tanesi şüphesiz ki savaşlardır. Nostradamus, yaşamış olduğu 1500'lü yıllarda kendisinden yaklaşık 400 yıl sonrasında meydana gelecek olan I. Dünya Savaşı'nı ve II. Dünya Savaşı'nı öngörmüştür. İki savaş içinde yazmış olduğu quatrainerler şu şekildedir:

*“Uzun bir savaş orduların gücünü eritecek,
Askerlere ödeyecek metalik kalmayacak,
Para yerine verilen parşömen parçaları,
Fransız bronzu yine hilalli bayrakla karşılaşacak”*

*“Batı Avrupa'nın tam ortasında
Yoksul bir ailenin çocuğu doğacak
Söylev sanatıyla kitleleri kandıracak
Doğu krallarını bile emri altına alacak”*

*“Savaş sonunda Slav ırkı
En yüksek yere yükselecek
Taşra doğumlu lider başa geçecek
Dağlı askerleri denizleri aşacak”* (Tekin, 2003, s. 134-140)

Yukarıda vermiş olduğumuz 3 quatrain Nostradamus’un savaşlar için yapmış olduğu en temel ve açık olanlarıdır. İlk quatrainde I. Dünya Savaş’ı esnasında yaşanmış olan olayların açık bir tasvirini görmekteyiz. Nostradamus, savaş alanında yaşanacak olan olayları 400 yıl öncesinden tahmin etmiş ve bu kehaneti doğrulanmıştır. Bir diğer doğrulan kehaneti ise savaş ile ilgili yapmış olduğu ikinci quatraindir. Burada bahsetmiş olduğu kişi eleştirmenlere ve yorumculara göre Adolf Hitler’dir. Adolf Hitler’in nasıl bir ailede doğacağını kitleri ne şekilde etlisi altına alacağını açık ve net bir biçimde doğru tahmin etmiştir. Adolf Hitler için yapmış olduğu birçok kehaneti bulunmaktadır.

İnsanların savaş olgusundan sonra korktukları bir diğer olgu ise salgın hastalıklardır. Nostradamus, bu alanda da kehanette bulunmuştur. Salgınları büyük sıkıntı ve yıkım olarak gördüğü gözlemlenmektedir. Salgın konusunda yapmış olduğu kehanet şu şekildedir:

*“Büyük sıkıntının ardından daha da büyüğü bekliyor.
Büyük harekete geçirici, yüzyılları yeniliyor:
Yağmur, kan, süt, demir ve veba.
Büyük bir kıvılcım gökyüzünde dolaşiyor.”* (Tekin, 2003, s. 214).

Nostradamus, bu dörtlük ile salgının ne zaman olacağı konusunda da aslında bir ipucu vermiştir. Halley Kuyruklu Yıldızı, Dünya Savaşlarından hemen önce 1910 yılında görülmüştür ve bu dörtlükte belirtilen “Büyük bir kıvılcım” tabiri bunu göstermektedir. Dünya Savaşlarının yaşanmasının hemen ardından dünyada büyük salgınların görüldüğü gözlemlenmiştir. Tarihi olay ve olgular aracılığında baktığımızda Nostradamus’un kehanetleri gerçekleşmiş ve doğruluğu kanıtlanmış olarak görülmektedir. Nostradamus’ın yapmış olduğu bir diğer kehanette ise hemen Vietnam Savaşı hem de televizyonun icadı hakkında çıkarımlarda bulunabilir. Bu kehanet şu şekilde verilmiştir:

*“İnsanların kanı akmadan; yüksek göklerden uzağa gelecek
Fakat birinden uzun zaman haber alınmayacak;
Yalnız ruhu buna (kan dökülmesi) karşı
Şahitlik etmeye gelecek”* (Tekin, 2003, s. 261).

Yukarıda görmüş olduğumuz kehanette geçen “İnsan kanı akmadan; yüksek göklerden uzağa gelecek” ve “Şahitlik etmeye gelecek” dizelerinde insanların bir noktadan diğer noktaya gökyüzünden gelebilecek olması ve yaşanan savaşa kanları dökülmeden şahitlik etmeleri televizyon da gösterilmesiyle yorumlanmıştır. Vietnam Savaşı tarihte ilk kez kayıt altına alınan ve televizyonda gösterilen savaştır. Ve bu dizelerden anladığımıza göre televizyonda gösterilmesi olgusuna dayanarak bu dörtlükte anlatılan Vietnam Savaşıdır. Nostradamus'un teknolojik bir yeniliği ön gördüğü kehanetlerinden en göze çarpanlardan birisi de eleştirilen ve yorumculara göre bu dörtlüktür. Ancak Nostradamus'un teknoloji ile ilgili ilk kehaneti bu dörtlük değildir. Ay'a yolculuğu anlattığı bir kehanetinde hem teknoloji hakkında hem de uzay hakkında bir kehanette bulunmuştur. Bu kehanetin Türkçesi ise şu şekildedir:

*“Ay'ın köşesine gitmek için gelecek
Alınır tuhaf bir toprağa konulduğu yere:
Ham meyveler büyük skandal olacak,
Büyük suçlama bir yana, diğerine büyük övgü”* (Tekin, 2003, s. 77)

Bu dörtlük Nostradamus tarafından yazılmış en açık kehanetlerden birisidir. İlk dize de direkt olarak Ay'a yolculuğu anlatmıştır. “Yenilmeye hazır olmayan meyveler” derken kastettiği Amerika'nın hazır olmayan uydularınıdır. Ve bu sebeple Rusya büyük ödülü alırken Amerika büyük bir eleştiriye maruz kalmıştır. Dörtlük detaylı olarak incelendiğinde yaşanmış olaylara birebir uyduğu yorumcular tarafından gözlemlenmiştir. R. W. Velch 2001 yılında yazmış olduğu çalışmasında 21.yy. sonrasında kehanetlerin olmaması konusunda Nostradamus'un şöyle dediğini söylemiştir: “İnsanların belirsizliği ortadan kalkacağı için, 21. Yüzyıl ve sonrası için kehanetler gelmemektedir” (Velch, 2001, s. 48). Nostradamus'un yazmış altı konu hakkında yazmış olduğu kehanetleri ve yorumcuların ve eleştirilenlerin bu kehanetler hakkında yapmış oldukları yorumlara baktığımızda Nostradamus'un kehanetlerinin kapalı ve anlaşılması zor olduğu gözlemlenmektedir. Günümüz teknolojisine bağlı kalarak yapay zekâ uygulaması olan ChatGPT'ye belirlemiş olduğumuz promtlar aracılığıyla, sohbeti hiç sonlandırmadan yazdırdığımız kehanetler ise şu şekildedir:

Kehanet: ChatGPT'ye verilmiş olan promt “Kıyamet konusu hakkında bana kısaca bir öngöründe (kehanette) bulunabilir misin?” şeklindedir. ChatGPT'nin vermiş olduğu cevap ise:

“Kıyamet” kelimesi hem dini hem de bilimsel bağlamlarda dünyadaki yaşamın sona ermesi anlamına gelir. Dini metinlerde kıyamet günü, genellikle büyük olaylar ve felaketlerle tanımlanır, insanların hesaba çekileceği bir gün olarak tasvir edilir.

Bilimsel perspektiften bakıldığında ise “kıyamet” senaryoları daha çok doğal ya da insan kaynaklı afetlerle ilişkilendirilir. Bilim insanları kıyamet senaryolarını birkaç ana başlık altında inceler:

1. **İklim Değişikliği ve Çevresel Yıkım:** Sera gazlarının artışıyla hızlanan iklim değişikliği, su kaynaklarının azalması, orman yangınları, seller ve biyolojik çeşitliliğin azalması gibi etkilerle dünya ekosistemini tehdit ediyor.
2. **Nükleer Savaş Tehlikesi:** Küresel güçler arasındaki nükleer silahlanma yarışı, büyük ölçekli bir çatışmaya dönüşürse dünya çapında yıkıcı etkiler yaratabilir. Nükleer kış olarak bilinen bu durum, güneş ışınlarının büyük bir kısmının engellenmesine ve yaşam koşullarının kötüleşmesine neden olabilir.
3. **Yapay Zeka ve Teknolojik Riskler:** Yapay zekanın kontrolsüz gelişimi, bazı uzmanlarca insan kontrolünün dışına çıkabileceği ve bu durumun felakete yol açabileceği bir risk olarak değerlendiriliyor.
4. **Asteroid Çarpması:** Geçmişte dinozorların yok olmasına neden olan asteroid çarpması gibi bir olay, düşük bir olasılık olsa da dünyanın sonu için bir tehdit olarak görülüyor. Bilim insanları bu tür olayları öngörmek ve önlemek için çalışmalar yapıyor.
5. **Pandemiler ve Biyolojik Tehditler:** COVID-19 gibi küresel pandemiler, biyolojik tehditlerin dünya çapında yayılabileceğini gösterdi. Daha ölümcül bir virüs veya biyolojik saldırı, küresel sağlık sistemlerini çökertip toplumsal bir felakete yol açabilir.

Sonuç olarak, kıyamet senaryoları çoğunlukla çevresel, teknolojik ve politik risklerden kaynaklanan olaylar etrafında şekilleniyor. İnsanoğlunun bu tehditlere karşı ne kadar hazırlıklı olduğu ve doğal kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanma becerisi, bu tür felaket senaryolarını önlemede belirleyici bir etken olabilir” (ChatGPT, 2024).

Din: ChatGPT’ye verilmiş olan prompt “Din konusu hakkında bana kısaca bir öngörde (kehanette) bulunabilir misin?” olarak ayarlanmıştır ve ChatGPT’den alınmış olan cevap şu şekildedir:

“Dinlerin geleceğine dair bir öngörde bulunmak, elbette kesinlikten uzak olsa da, tarihsel ve sosyolojik eğilimlere dayalı bazı tahminler

yapılabilir. Günümüzde din, bireylerin kimlikleri, toplumların kültürel yapıları ve küresel siyasi dinamikler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmaya devam ediyor. Bu çerçevede, birkaç olası gelecek senaryosu öne çıkıyor:

1. **Küreselleşmenin Etkisiyle Dinlerin Çoğulculuğu:** İnternet ve sosyal medyanın etkisiyle insanlar farklı inançlarla daha fazla etkileşimde bulunuyor. Bu, bir yandan dinler arasında daha fazla diyalog ve anlayışı teşvik ederken, diğer yandan bireysel inançların daha kişiselleşmesine de yol açıyor. Bu bağlamda, gelecekte dinlerin daha çoğulcu ve hoşgörülü bir yapıya bürünebileceği düşünülüyor.
2. **Dinsellikten Sekülerleşmeye Geçiş:** Özellikle gelişmiş ve eğitim düzeyi yüksek toplumlarda, sekülerleşme (dinsellikten uzaklaşma) eğilimi görülüyor. Teknoloji ve bilimin günlük yaşamdaki etkisinin artmasıyla birlikte, bazı bireylerin dini inançlardan uzaklaştığı ya da inançlarını farklı şekillerde yorumladığı gözlemleniyor. Bu eğilim, gelecekte bazı bölgelerde dini etkinin azalabileceğine işaret edebilir.
3. **Yeni Spiritüel Akımların Yükselişi:** Geleneksel dinlere olan bağlılık azalırken, insanların manevi arayışları devam ediyor. Meditasyon, yoga, doğa inançları ve modern spiritüel hareketler gibi akımlar, bireysel düzeyde farklı anlam arayışlarına kapı açıyor. Bu, dini inançların daha bireysel ve içsel bir yapıya doğru evrilebileceğine dair bir işaret olarak yorumlanabilir.
4. **Sosyal ve Politik Dönüşümlerde Dinlerin Rolü:** Din, dünya genelinde bazı toplumlarda hâlâ güçlü bir sosyal ve politik etkiye sahip. Küresel krizler, ekonomik dengesizlikler ve sosyal değişimler, dinin toplumu birleştirici veya harekete geçirici bir güç olarak öne çıkmasına neden olabilir. Özellikle bazı ülkelerde, dinin siyasi kararlar üzerinde belirleyici bir rol oynamaya devam edebileceği öngörülmüyor.
5. **Dijitalleşme ve Dinin Yeni Yüzü:** Artan dijitalleşme, dinlerin geleceğini de etkileyebilir. Artık online ibadetler, sanal topluluklar ve dijital dini içerikler daha yaygın. Gelecekte, dinlerin bu dijital evrende daha fazla yer bulması muhtemel. Örneğin, sanal gerçeklik teknolojileri ile ibadet yerlerine dijital olarak katılım veya yapay zekâ tabanlı rehberlik hizmetleri gibi yenilikler görülebilir.

Özetle, dinlerin geleceği toplumsal değişimler, bilimsel ilerlemeler ve dijitalleşme ile şekillenecek gibi görünüyor. Geleneksel yapılar değişime uğrayabilir, ancak insanın anlam arayışı ve manevi ihtiyaçları devam edecektir” (ChatGPT, 2024).

Savaş: ChatGPT’ye verilmiş olan prompt “Savaş konusu hakkında bana kısaca bir öngöründe (kehanette) bulunabilir misin?” olarak ayarlanmıştır ve ChatGPT’den alınmış olan cevap şu şekildedir:

“Savaşın geleceğine dair öngörüler, teknoloji, küresel politik dinamikler ve kaynak rekabeti gibi birçok faktörden etkileniyor. Modern savaş stratejileri ve uluslararası ilişkilerin gelişimi göz önüne alındığında, olası birkaç senaryo öne çıkıyor:

1. **Dijital ve Siber Savaşlar:** Teknolojiye bağımlılığın artmasıyla, siber saldırılar ülkeler arası çatışmaların ön saflarına taşındı. Kritik altyapıları hedef alan, bilgi çalmayı veya ekonomiyi sarsmayı amaçlayan bu saldırılar, doğrudan silahlı çatışmaya gerek kalmadan büyük zararlar verebiliyor. Gelecekte savaşların büyük bir kısmı, enerji sistemlerine, finans altyapısına ve iletişim ağlarına yönelik siber saldırılarla gerçekleşebilir.
2. **Yapay Zekâ ve Otonom Silah Sistemleri:** Yapay zekanın gelişimiyle, insan müdahalesine gerek kalmadan karar verebilen otonom silah sistemleri (örneğin drone’lar, robot askerler) savaş alanlarında kullanılmaya başlandı. Bu sistemler, savaşın daha “otomatik” ve “teknolojik” bir hale gelmesine yol açabilir. Ancak, otonom silahların etik ve güvenlik riskleri nedeniyle bu alandaki gelişmeler üzerinde uluslararası anlaşmalar yapılması ihtiyacı da doğabilir.
3. **Ekolojik ve Kaynak Temelli Çatışmalar:** İklim değişikliği nedeniyle su, gıda ve enerji kaynaklarına erişimin azalması, ülkeler arasında gerginliklere neden olabilir. Özellikle Orta Doğu, Afrika ve Güney Asya gibi bölgelerde, su kaynakları üzerindeki rekabetin ileride sıcak çatışmalara yol açabileceği öngörülmüyor.
4. **Hibrit Savaş Stratejileri:** Hibrit savaş, geleneksel askeri güçlerin yanı sıra bilgi savaşları, propaganda, ekonomik yaptırımlar ve sosyal medya manipülasyonlarını içerir. Devletler, askeri güç kullanmadan toplumsal huzursuzluk yaratma, seçimleri etkileme veya diğer ülkelere karşı

manipülasyon stratejileri uygulayabilir. Bu tür çatışmalar, savaş kavramını daha geniş ve belirsiz bir hale getirebilir.

5. **Uzay Savaşları:** Uydu sistemlerine olan bağımlılık arttıkça, uzayda çatışma riski de gündeme geldi. Gelecekte uydu iletişimini, askeri sistemleri veya uzay araçlarını hedef alan saldırılarla ülkeler arasında uzayda bir çatışma yaşanabilir. Bu durum, uzayda silahsızlanma ve barış anlaşmalarının önemini artırıyor.
6. **Nükleer Gerilim ve Büyük Güçlerin Rekabeti:** Büyük güçler arasındaki nükleer denge hâlâ devam etse de küresel rekabetin arttığı dönemlerde nükleer bir çatışma riski gündeme gelebilir. Özellikle nükleer silah sahibi ülkeler arasındaki gerilimler; dikkatle yönetilmediği takdirde büyük bir tehdit oluşturabilir.

Barış Olan İhtiyaç ve Diplomasinin Gücü
Küresel riskler ve modern savaşların yıkıcılığı göz önüne alındığında, barış ve diplomasi, gelecekte savaşları önlemede daha fazla ön plana çıkabilir. Teknolojik savaş tehditleri arttıkça, birçok ülke uluslararası iş birliklerine ve savaş karşıtı anlaşmalara daha fazla önem veriyor” (ChatGPT, 2024).

210

Salgın: ChatGPT'ye verilmiş olan prompt “Salgın konusu hakkında bana kısaca bir öngöründe (kehanette) bulunabilir misin?” olarak ayarlanmıştır ve ChatGPT'den alınmış olan cevap şu şekildedir:

“Gelecekte salgın hastalıkların insan yaşamını etkileyebileceğine dair öngörüler; COVID-19 pandemisiyle daha da önem kazandı. Günümüzde yaşanan tecrübeler ve bilimsel gelişmeler ışığında, salgınların geleceği hakkında bazı olası senaryolar ortaya çıkıyor:

1. **Yeni Zoonotik Salgınlar:** İnsanlar ve vahşi doğa arasındaki temas arttıkça (örneğin, ormansızlaşma, hayvan ticareti), hayvanlardan insanlara bulaşabilen yeni virüslerin ortaya çıkma olasılığı artıyor. Bu tür zoonotik (hayvan kaynaklı) hastalıkların gelecekte daha sık görülebileceği öngörülmüyor.
2. **Dirençli Süper Bakteriler:** Antibiyotiklerin yanlış veya aşırı kullanımı, mikroorganizmaların ilaçlara karşı direnç kazanmasına yol açıyor. "Süper bakteriler" olarak bilinen bu dirençli mikroorganizmalar, mevcut tedavilere yanıt vermeyen hastalıklara neden olabilir. Bu, antibiyotiklerin işe yaramadığı, ölümcül bakteriyel salgınlara yol açabilir.

3. **Biyoteknoloji ve Genetik Mühendislik Riski:** Genetik mühendislik ve biyoteknolojideki ilerlemeler, biyolojik silahların potansiyel riskini artırıyor. Kötü niyetli aktörlerin veya teröristlerin, genetik olarak değiştirilmiş virüsleri kullanarak salgınlara yol açma riski bulunuyor. Bu durum, biyogüvenlik önlemlerini güçlendirmeyi gerektiriyor.
4. **İklim Değişikliği ve Yeni Salgınlar:** Küresel ısınma ve iklim değişikliği, vektör (örneğin sivrisinekler, keneler) kaynaklı hastalıkların yayılmasını artırabilir. Sıcaklıkların artması, tropik hastalıkların daha önce görülmediği bölgelere yayılmasına neden olabilir. Örneğin, sıtma veya dang humması gibi hastalıklar, iklim değişikliği nedeniyle farklı coğrafyalarda salgınlara yol açabilir.
5. **Hızlı Salgın Tespiti ve Aşı Gelişmeleri:** Teknolojinin ilerlemesi, salgınları hızlı bir şekilde tespit etme ve yeni aşular geliştirme yeteneğini artırıyor. Yapay zekâ destekli sistemler, salgın belirtilerini daha erken teşhis edebilir; genetik analiz yöntemleriyle virüsler hakkında bilgi hızlıca elde edilebilir. Gelecekte, salgınların daha kısa sürede kontrol altına alınmasını sağlayacak gelişmeler yaşanabilir.
6. **Sosyal ve Ekonomik Hazırlıkların Artması:** COVID-19'un yol açtığı küresel etkiler, ülkeleri yeni salgınlara hazırlıklı olmaya teşvik ediyor. Salgın hazırlık planları, sağlık altyapısının güçlendirilmesi ve uluslararası iş birliklerinin artırılması gibi adımlar, gelecekteki salgınların etkisini azaltabilir.

Özetle, gelecekte salgın hastalıkların ortaya çıkma olasılığı devam etse de bu hastalıklara karşı geliştirilmiş yeni teknolojiler, tıp ve biyoteknoloji alanındaki gelişmelerle salgınların daha etkili bir şekilde yönetilebilmesi mümkün olabilir” (ChatGPT, 2024).

Teknoloji: ChatGPT'ye verilmiş olan prompt “Teknoloji konusu hakkında bana kısaca bir öngöründe (kehanette) bulunabilir misin?” olarak ayarlanmıştır ve ChatGPT'den alınmış olan cevap şu şekildedir:

“Teknolojinin geleceğine dair öngörüler, bilimsel yeniliklerin hızlanması ve bu yeniliklerin topluma olan etkileri göz önüne alındığında oldukça heyecan verici, ancak bir o kadar da karmaşık. İşte birkaç ana başlık altında gelecekte teknolojinin yönelmesi muhtemel senaryolar:

1. **Yapay Zeka ve Otomasyonun Yaygınlaşması:** Yapay zekanın hızla gelişmesi, sağlık, eğitim, tarım, finans ve daha birçok sektörde köklü değişikliklere yol açacak. Otomasyon, iş gücü

piyasasında bazı işleri değiştirirken, yüksek beceri gerektiren yeni iş alanları ortaya çıkacak. Yapay zekanın etik ve güvenlik sorunlarına dair kaygılar da bu süreçte daha fazla tartışılacak.

2. **Giyilebilir Teknolojiler ve Sağlık İzleme:** Giyilebilir cihazlar ve sağlık teknolojileri, kişisel sağlık takibini çok daha ileri seviyelere taşıyacak. Kan şekeri, kalp ritmi, stres seviyeleri gibi biyometrik verileri sürekli izleyen cihazlar sayesinde hastalıkların erken teşhisi daha kolay hale gelebilir. Kişiye özel tedavi yaklaşımları da bu veriler sayesinde güçlenecek.
3. **Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR):** Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, eğitimden eğlenceye, iş dünyasından turizme kadar birçok alanda yaygınlaşacak. Sanal iş toplantıları, eğitimler veya alışveriş deneyimleri yeni bir boyut kazanabilir. Özellikle eğitim ve iş dünyasında, VR ve AR tabanlı uygulamaların yaygınlaşmasıyla dijital deneyimler çok daha etkileşimli hale gelecek.
4. **Biyoteknolojide Atılımlar ve Genetik Düzenleme:** CRISPR gibi gen düzenleme teknolojileri, hastalıkların tedavisinde devrim yaratabilir. Genetik hastalıkların iyileştirilmesi veya bazı sağlık risklerinin ortadan kaldırılması gibi uygulamalar yaygınlaşabilir. Bu alandaki gelişmelerle birlikte genetik manipülasyonun etik yönleri ve sınırları da tartışmaların merkezinde olacak.
5. **Akıllı Şehirler ve Nesnelerin İnterneti (IoT):** Sensörlerle donatılmış, veri temelli akıllı şehirler daha yaygın hale gelecek. Ulaşım, enerji kullanımı, güvenlik gibi alanlarda IoT cihazları ve yapay zeka ile optimize edilmiş sistemler, şehir yaşamını daha verimli ve çevre dostu hale getirebilir. Ancak bu durum aynı zamanda siber güvenlik ve mahremiyet endişelerini de artırabilir.
6. **Kuantum Bilgisayarların Gücü:** Kuantum bilgisayarlar, özellikle karmaşık sorunları çözme konusunda devrimsel bir potansiyele sahip. Bu teknoloji tam olarak geliştiğinde, kimya, fizik, tıp ve finans gibi alanlarda köklü değişimlere yol açabilir. Ancak kuantum bilgisayarların şifre çözme yetenekleri, güvenlik sistemlerinin yeniden değerlendirilmesi gerektiğini de gösteriyor.
7. **İnsan-Makine Etkileşiminin Gelişmesi:** Beyin-makine arayüzleri, insan düşüncelerinin makinelerle doğrudan etkileşime girmesine olanak tanıyabilir. Özellikle sağlık alanında felçli hastaların hareket etmesini sağlayan ya da nörolojik rahatsızlıkları iyileştiren cihazlar bu alanda ilerleme

kaydedebilir. Bu tür gelişmeler insan-makine ilişkisini daha derinleştirirken, etik ve sosyal sorumluluklar da gündeme gelecektir.

Sonuç Olarak Teknolojinin ilerleyişi hızla devam ederken, beraberinde etik, sosyal ve güvenlik alanında yeni zorlukları da getirecek. *Toplumların bu değişimlere uyum sağlama becerisi, teknolojinin yaşam kalitesini artırma gücünü en verimli şekilde kullanmamızı sağlayabilir”* (ChatGPT, 2024).

Uzay: ChatGPT’ye verilmiş olan prompt “Uzay konusu hakkında bana kısaca bir öngörüde (kehanette) bulunabilir misin?” olarak ayarlanmıştır ve ChatGPT’den alınmış olan cevap şu şekildedir:

“Uzay keşfi ve teknolojileri gelecekte insanlığın büyük atılımlar yapabileceği en heyecan verici alanlardan biri olmaya devam ediyor. Uzay araştırmalarının geleceğine dair bazı öngörüler şöyle sıralanabilir:

1. **Mars ve Ay’da Kolonileşme:** NASA, SpaceX ve diğer uzay ajansları, Mars’a insan göndermeyi ve Ay’da kalıcı üsler kurmayı hedefliyor. Önümüzdeki birkaç on yıl içinde Ay’da araştırma ve yaşam üssü kurulması; Mars’a ise ilk insanlı görevlerin gerçekleşmesi bekleniyor. Bu tür projeler, uzayda yaşam koşullarını araştırmak ve gelecekte başka gezegenlerde yaşam kurma hedefi doğrultusunda önemli adımlar olacak.
2. **Uzay Turizminin Yaygınlaşması:** Özel şirketlerin (Blue Origin, SpaceX ve Virgin Galactic gibi) uzay turizmine yönelik çalışmaları hız kazandı. Şu anda çok pahalı olan bu seyahatlerin ilerleyen yıllarda daha fazla kişi tarafından ulaşılabilir hale gelmesi bekleniyor. Uzay turizmi sayesinde insanlar, düşük Dünya yörüngesini ziyaret edebilir ve Dünya’yı uzaydan gözlemleyebilir.
3. **Asteroit Madenciliği:** Uzaydaki maden zenginliği, özellikle nadir bulunan madenleri içeren asteroitler, büyük bir ekonomik potansiyele sahip. Asteroit madenciliği, Dünya’daki maden kaynaklarının tükenmesini yavaşlatabilir ve teknolojik gelişmelere katkı sağlayabilir. İlerleyen yıllarda bu tür projelerin ekonomiye ve sanayiye yeni bir boyut kazandıracağı öngörülmüyor.
4. **Derin Uzay Keşifleri:** Gelişmiş teleskoplar ve uzay sondaları sayesinde, derin uzayda yaşanabilir gezegenler arayışı hız kazanacak. James Webb Teleskobu ve gelecekteki projelerle, daha uzak yıldız sistemlerinde yaşama uygun koşullar olup

olmadığını araştırmak mümkün olacak. Bu da insanlığın evrende yalnız olup olmadığı sorusuna daha fazla yanıt getirebilir.

5. **Uzayda Savunma ve Güvenlik Alanında Rekabet:** Ülkelerin arasında uzayda askeri ve stratejik konumlanmalar önem kazanıyor. Uydu güvenliği, siber saldırılardan korunma ve uzayda güçlü savunma sistemleri geliştirme çalışmaları devam ediyor. Uzayda rekabetin artmasıyla, ülkelerin uzayda silahsızlanma ve barışçıl iş birliği için uluslararası anlaşmalara yönelmesi de bekleniyor.
6. **Yapay Zekâ ile Uzay Keşfi:** Yapay zekanın yardımıyla, uzayda daha derin ve karmaşık keşifler yapılabilecek. AI destekli robotlar, keşif araçları ve otonom uzay araçları, daha uzun mesafelerde ve zorlu koşullarda veri toplayıp analiz edebilecek. Bu, uzak gezegenlere insan göndermeden önce kapsamlı bilgi toplanmasını sağlayabilir.
7. **Yaşamın Kökenlerine Dair Araştırmalar:** Mars'ta su izlerinin bulunması ve çeşitli uydularda okyanus keşiflerinin yapılması, uzayda yaşam izlerine dair araştırmaları hızlandıracak. Özellikle Jüpiter'in Europa uydusu ve Satürn'ün Enceladus uydusu gibi su içerdiği düşünülen yerlerde yaşam arayışı derinleşebilir.

Özetle, uzay keşfi insanlık için yeni kaynaklar, yaşanabilir yerler ve yaşamın kökenine dair cevaplar bulma potansiyeli taşıyor. Teknolojik ve bilimsel ilerlemelerle, önümüzdeki yıllarda uzayın daha fazla keşfedilmesi bekleniyor (ChatGPT, 2024).

ChatGPT'ye vermiş olduğumuz prompt aracılığıyla aldığımız cevaplar bu şekildedir. Nostradamus ve ChatGPT'nin yapmış olduğu öngörülerin karşılaştırmasını yapacak olursak tablo1'de detaylı olarak görebilir.

Tablo 1. Nostradamus Kehanetleri ve ChatGPT Kehanetleri Karşılaştırması

Kategori	Nostradamus	ChatGPT4.0
Kelime Sayısı	Kısa	Uzun
Anlatım	Sembolik ve şiirsel	Net ve açıklayıcı
Metin Türü	Dizeler halinde, Şiirsel	Düz yazı, metin
Kalıcılık	Kalıcı (Kitap halinde)	Kişiyeye özel (Sohbet Sayfası)
Güvenilirlik	Yüksek	Orta
Kanıtlanabilirlik	Geçmiş konu aldığı için yüksek	Var olan durumlar üzerinden yorumlama yapması nedeniyle yüksek
Olma Olasılığı	Düşük	Yüksek

Tablo1’de görüldüğü üzere Nostradamus’un kendisine özgü anlatım tarzı ve 21.yy. sonrası için net ve açık bir kehaneti bulunmaması sebebiyle kanıtlanabilirliği ChatGPT uygulamasına nazaran daha yüksektir. Bu sebep ışığında güvenilirliği de geçmişte yaşanmış olayları bilmesinden dolayı ChatGPT’ye göre daha yüksektir. Ancak Nostradamus genel olarak yazmış olduğu kehanetlerini sembolik ve kısa yazmış olması sebebiyle halen tam olarak kehanetleri anlaşılammakta ve insanlar için zor bir hale gelmektedir. ChatGPT ise yapmış olduğu kehanetlerinde yaşanacak olayları hem öngörmüş ve bunları açık ve net bir biçimde aktarmıştır, hem de bu öngörülere olası çözüm önerileri de belirtmiştir. Günümüzde kehanetlere olan inanç azalmıştır. Ancak bu çalışma kapsamında yapılmış olan kehanet incelemeleri sonucunda ChatGPT’nin kehanetlerini var olan durumlara göre yaptığı ve olma olasılığının çok daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

ChatGPT’ye verilmiş olan promtlar kapsamında bakıldığında tam bir yönlendirme bulunmamaktadır. ChatGPT’nin kehanetleri nasıl yapacağını ya da hangi yöntemleri kullanacağı tamamen yapay zekaya bırakılmıştır. Bu bağlamda bakıldığında yönlendirme yapıldığı taktirde yapacağı kehanette farklılıklar gözlemlenecektir. ChatGPT’nin tamamen kendi yazılım şartlarıyla yapmış olduğu bu kehanetler onun kendi düşünce sistemi olduğunun bir göstergesi konumunda olabilmektedir.

SONUÇ

İletişimin yazılı ve sözlü tarihi boyunca kehanet ve büyü kavramları hayatın içinde yer almaktadır. Toplumların yaşam ortamları, inanç sistemleri ve bilinç düzeylerine göre yapmış oldukları kehanetlerin teknikleri ve sistemleri değişmektedir. Birçok toplumun yapmış olduğu kehanetlerde, yaşadıkları toplum düzeylerinin ortak olması sebebiyle kehanet tekniklerinin de benzer olduğu gözlemlenmektedir. Fransız asıllı olan Nostradamus'un yapmış olduğu öngörülerde kehanetlerin oluşum aşamasıyla ilgili kısıtlı bilgiye ulaşılsa da temelde astroloji ve bilimin ışığında ilerlediği gözlemlenmektedir. Ve yayınlamış olduğu quatrainlerde yaşadığı toplumun yansımaları olduğu gözlemlenmektedir.

Nostradamus'un yazmış olduğu kehanetlerde temel olarak kullandığı dilin karmaşıklığı göze çarpmaktadır. Kullandığı dilin karmaşıklığı birçok farklı yorumun ortaya çıkmasına da sebebiyet vermektedir. Ancak ChatGPT4.0 tarafından yapılmış olan geleceğin tahminlerinde dilin daha sade ve anlaşılır olarak kullanılması anlamsal olarak karmaşayı ortadan kaldırmıştır. Yapılan çalışma içerisinde ChatGPT4.0'a temel olarak kısıtlayıcı ve sınırlılıkları belirli bir prompt yapısı verilmemiştir. Bu yaklaşımın temel sebebi ChatGPT4.0 aracılığıyla yapılacak olan kehanetleri onun kendi işletim sistemi içerisinde belirlemesine olanak sağlamaya yardımcı olmaktadır. Kısıtlamaların bulunmaması sebebiyle ChatGPT4.0 geniş ve detaylı anlatımda bulunma olanağı kazanmıştır. Kazanmış olduğu bu olanaklar neticesinde yapmış olduğu gelecek tahminleri bireyler tarafından daha kolay anlaşılır bir yapıya sahip ve daha fazla gerçekleşme ihtimali yüksek görülmesine sebebiyet vermektedir.

Nostradamus ve ChatCPT4.0 üzerinde yapılmış olan bu çalışma kapsamında gözlemlenmiş olan bir diğer konu ise iki geleceğe yönelik ön görünün olma olasılığı arasındaki farklılıklardır. Bir yapay zekâ algoritması ve insan arasında yapılmış olan bu çalışmada bireye güvenilirlik ve yapay zekaya güvenilirlik konusunda incelenmiş bulunmaktadır. Birey olarak Nostradamus yaşamış olduğu dönemin yöntem ve tekniklerini kullanarak birçok konuda gerçekleşmiş kehanette bulunmuştur. Ancak yapmış olduğu çalışmalarında kullandığı dil sebebiyle bu kehanetlerin yorumlarının yaşanan olaylarla benzerleştirilmiş olma ihtimali çok yüksek görülmektedir. Buna kıyasla ChatGPT4.0 yapmış olduğu ön görüleri internette var olan birçok bilgi ve veri sonucunda yapması ve açıklayıcı bir biçimde anlatması

sebebiyle daha güvenilir ve olma olasılığı açısından daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışma sonucunda kehanetlerin temel olarak kültürel göstergeler ışığında olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple teknolojik determinizm bağlamında kehanetlerin artık yapay zekaya yaptırılabilceği gözlemlenmektedir. İletişim çalışmalarının temel noktalarından birisi olan toplumun yapısında bulunan merak duygusu ve geleceği sorgulama olgusu çerçevesinde gelişen bu çalışmada varılan son noktada yapay zekanın bu merakı giderebildiğidir. İleride yapılacak olan çalışmalar için bir zemin oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ataseven, B. (2013). YAPAY SİNİR AĞLARI İLE ÖNGÖRÜ MODELLEMESİ. *Öneri. C.10.S.39.*
- Aydın Çakmak, T., & Yıldırım, A. (2021). Geçmişten Günümüze Kehanet. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.*
- Baytun, İ. D., & Özerem, A. (2012). Teknolojik Determinizm Kavramı Kısacasında Eğitim. *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education.*
- Bölükbaşı, M. (2018). CAHİLİYE DEVRİNDE ARAPLARDA KEHÂNET VE KÂHİNLİK. *NÜSHA.*
- Britannica. (2024, Ağustos 30). *Delfi*. The Editors of Encyclopaedia: <https://www.britannica.com/place/Delphi-ancient-city-Greece> adresinden alındı
- ChatGPT. (2024). *ChatGPT*. ChatGPT-GPT Chat Türkçe : <https://chatgpt.com/g/g-cwbWCqk3w-gpt-chat-turkce/c/67336dad-f478-8012-a930-3f57439cc154> adresinden alındı
- Çavga, M. (2022). *Türk Mitolojisi ve Şamanizim*. Puslu Yayıncılık .
- Dolly, M. (2023). *Nostradamus'un Gözüyle Gelecek Kehanetler ve Semboller*. Gece Kitaplığı .
- Goffman, E. (2021). *Etkileşim Ritüelleri Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler*. Heretik Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Hançerlioğlu, O. (2000). *DÜNYA İNANÇLARI SÖZLÜĞÜ*. Remzi Kitabevi .
- Jung, C. G. (2007). *İnsan ve Sembolleri*. Okyanus.
- Karatosun, M. O. (2016). Kehanet Türleri ve Kadim Kültürlerdeki Uygulamaları. *İlahiyat Fakültesi Dergisi* .
- Larson, E. J. (2022). *Yapay Zeka Miti BİLGİSAYARLAR NEDEN BİZİM GİBİ DÜŞÜNEMEZ*. Fol Kitap .

- Lemesurier, P. (2001). *Nostradamus-Gelecek 50 Yılın Kehanetleri*. Omega Yayınları .
- Macit, M. (2014). *Boyun Eğme-Başa Çıkma Sarkacında Kadercilik Sosyal Psikolojik Bir Yaklaşım*. Ötüken Neşriyat.
- Nirun, M. A. (2002). *Geçmişten Geleceğe Nostradamus Dinler Savaşı*. Doğan Kitap .
- OpenAI. (2022). *Introducing ChatGPT*. OpenAI: <https://openai.com/index/chatgpt/> adresinden alındı
- OpenAI. (2023). *OpenAI*. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/openai/about/> adresinden alındı
- Öztemel, E. (2020). Yapay Zekâ ve İnsanlığın Geleceği. M. Şeker, Y. Bulduklı, C. Korkut, & M. Doğrul içinde, *BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM: BİREY VE TOPLUM GÜVENLİĞİ*. TÜBA.
- Sülün, O. (2020). ANTİK HELLEN VE ROMA TOPLUMLARINDA BÜYÜ VE KEHANET. *Tarih Anabilim Dalı Tez* .
- Tekin, S. (2003). *Nostradamus'un Deşifresi* . Nokta Yayınları.
- Telmessos. (1843). *ArtHistoryReference*. Tomb of Amyntas: <http://arthistoryreference.com/t145/5007.htm> adresinden alındı
- ThinkTech, S. (2022). *Yapay Zekâ Gelecek Olayları Öngörebilir mi?* STM ThinkTech Teknolojik Düşünce Merkezi : <https://thinktech.stm.com.tr/tr/yapay-zeka-gelecek-olaylari-ongorebilir-mi> adresinden alındı
- Velch, R. W. (2001). *Nostradamus Gerçekleşen ve Gerçekleşmesi Beklenen Kehanetleri* . New Age Yayınları .
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları* . Dipnot Yayınları .
- Yengin, D., & Bayrak, T. (2023). *Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101*. Der Kitabevi.

CHAPTER 8

IS THE CONTENT REALLY A KING?: “INFORMATIONLAUNDROMAT” ANALYSIS

NUR EMİNE KOÇ¹ & AYŞEGÜL AKAYDIN AYDIN²

Citation: Koç, N. E. & Akaydın Aydın, A. (2025). *Is The Content Really a King?: “InformationLaundromat” Analysis*. Yengin, D. (Ed.), *Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar*. AI.LabsPublishing, 221-236.

¹ Istanbul Aydın University, Communication Faculty, New Media and Communication, nurkoc@aydin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3477-8019

² Istanbul Aydın University, Communication Faculty, Journalism Department, aakaydin@aydin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5772-4008

INTRODUCTION

Marshall McLuhan, the famous Canadian communication theorist, closely followed the technological development process of communication tools and is one of the most important representatives of the technological determinist perspective. McLuhan states that communication technologies are tools that affect human life or, from a macro perspective, the course of empires in history. On the other hand, he also says that the historical process begins and ends with the invention of new means of communication. McLuhan has three sayings. “The medium is the message.” “The medium is the extension of man.” “The global village”. He coined the phrase “The medium is the message” in 1964. According to him, it is not the content of the message that is important, but the effect of the communication tool that transmits this message. McLuhan and other technological determinists attach importance not to the message but to the medium through which the message is transmitted.

In the late 1990s and early 2000s, the impact of the internet and internet-based communication tools was growth globally. Internet-based communication tools can be specified as digital platforms, social media, instant messaging applications (i.e. WhatsApp, Facebook Messenger... etc.). The transformation of communication tools with the Internet enables content to spread more rapidly. Thus, a new era has been ushered in. We are in an age of communication where information is more easily accessible, speed gains importance and especially individuals can produce and disseminate different types of content. Going even further, we live in a network society where content is produced with artificial intelligence and where these contents are delivered to users in another country in the world with technologies such as augmented reality. This network society creates its own culture. In this new cultural structure, which we call digital culture,

everyone is a content producer. The visuality of the content is at the forefront, not the tools. In digital culture, it is important to visualize all kinds of information with graphics. Thus, with short and visualized information, individuals meet with information in a faster and more memorable way than in previous communication periods. On the other hand, access to information has negative effects as well as positive ones. Due to the lack of control brought about by speed, concepts such as disinformation and false information have come up for discussion. In the 21st century, it is necessary to be a good digital media literate to access a content or to check its accuracy.

This study examines the historical and theoretical process of content development and analyzes the website informationlaundromat. Also this chapter explores the theoretical framework surrounding content, its impact on media, and the strategies employed in content creation.

THEORETICAL FRAMEWORK IN THE CONTEXT OF CONTENT

Throughout the history, stories have been things that have given people hope, frightened them, given them happiness or made them money. There were myths before the discovery of writing. Archaeologist and writer Azra Erhat says the following about mythos in the introduction of her book 'Dictionary of Mythology':
“.... In the ancient Greek language, there are not one but three words to give the concept of word: One is “mythos”, the other is “epos” and the third is “logos”. Mythos is the word spoken or heard, it means tale, story, legend. But mythos cannot be trusted. Because when people tell what they have seen and heard, they embellish it with many lies” (Erhat, 1989:5).

As societies have transformed socially, economically and politically, they have always made use of stories. In the 21st century, these stories have turned into news media, movies, documentaries or short content where individuals tell about themselves, their experiences or the products they use on social media platforms. With the conversion in mass media with the internet, this content has become interactive, personalized and produced in a short time. Every piece of content is a storytelling. This is why content is important today in the exchange and dissemination of information, or when individuals make purchasing decisions. The study of content is deeply rooted in communication theories that explain how messages are created, distributed, and interpreted by audiences.

First of all, Mathematical theory of communication is at the basis of communication theories. Claude Shannon and Warren Weaver came up with this theory. It is all about the means of communication. This theory, which deals with the technical dimension of communication, is based on the absence of a technical failure in transmitting messages from the source to the receiver (McQuail, Windahl, 2003:45). In addition to this technical model, the Uses and Gratifications theory emerged in 1973, which argues that individuals are independent and active in their media choices (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). This theory suggests that audiences actively seek out media content to satisfy specific needs such as information, personal identity, social integration, and entertainment. This theory underscores the importance of understanding audience preferences when developing content strategies.

In different fields such as politics, communication or audience studies, it has been stated many times that content is important. However, technological determinist theorists, especially Marshall

McLuhan, argued that the medium is important, not the content. In 1960, McLuhan put forward the Theory of Media Ecology, and in 1964 he remarked his famous idea 'The medium is the message', which influenced the media world. In this thought, McLuhan emphasized the importance of the media we choose to send this message, not the content of the messages we send. In other words, he stated that communication was reshaped by technology (Çelik Varol, Varol, 2019: 141).

In the same years, especially in the United States, the impact of the media on society and individuals has been rapidly being researched. The ideological effects of media content began to be mentioned. According to Shoemaker and Reese, ideology is a symbolic mechanism that unifies and integrates society. On the other hand, media content shapes ideology, or each media company produces content in line with its own ideology. In this way, audiences are influenced by the content and shape their own thoughts according to this content (İrvan, 2002: 128-129).

Before the 2000s, the main studies in the field of content, media and communication were largely studies on the impact of these contents on individuals and societies. Societies changed with the internet and information technologies. Thus, a new social structure began to emerge. As Daniel Bell wrote in 1973 in his book 'The Coming of Post-Industrial Society', the doors of an information-based society started to open. In this book, Bell emphasizes the importance of algorithms, computers and digital content in post-industrial societies (Finnemann, 1990: 4-9).

Theorists analyzing societies where information, information processing technologies and digital language are at the forefront have different descriptions of this social structure. According to John Goddard, in the information society it is important to access

information online with new media technologies (Webster, 2007: 19). On the other hand, Manuel Castells, another important theorist, calls this new kind of society, a network society and specifically mentions the social place of networks in people's lives. According to Castells, information flow is important in the network society. In his book, *Internet Galaxy*, he states that those who hold these information networks will be the dominant power and will provide control. On the other hand, the network society theory talks about virtual communities that transcend geographical boundaries. Castells states that these communities can be organized in a decentralized manner and that news and information flows are fast on a global scale (Castells, 2001: 48). In a network society where speed, information and information technologies are important, it is necessary to mention the importance of new media. Digital media, which developed with the Internet, has become widespread among individuals, especially in interactive forms. On the other hand, it has become easier to access information on a subject through search engines and individuals have started to produce their own content. American communication scientist Henry Jenkins states that user-generated content has revolutionized the development of digital media and that a new culture has emerged. A new medium has emerged where individuals with different areas of expertise work collectively to produce content (Jenkins, 2006: 58).

In this environment where content is enriched with visuals, information spreads rapidly, and individuals produce their own content, those who deal with content in other areas such as the spread of disinformation and copyright need to specialize. Disinformation is particularly prevalent on the internet and social media. The biggest reason for this is that users quickly share content or information without checking it. Another reason is that information can be easily copied. To prevent this, content creators

use various tools. One of them is the InformationLaundromat website. The next section focuses on the working principle of this site.

THE CONTENT ANALYSIS OF INFORMATION LAUNDROMAT

Information Laundromat is an advanced analytics tool for digital media verification, misinformation analysis, and journalism research. Nowadays, the flow of online news moves very fast, and content changes over time, reaching a large audience. In this context, the Information Laundromat provides a valuable source of data for researchers who want to understand the platforms through which news and digital content circulate, how they spread, and what kind of manipulations they are subject to. It plays a particularly important role in identifying misleading news and disinformation attempts.

228

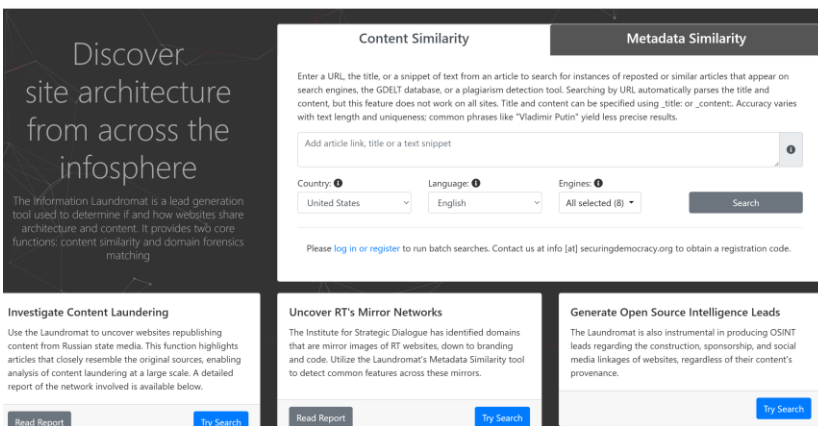
The word “laundromat” consists of the combination of “laundry” and “automat”, meaning cleaning the dirt by yourself without having professional help. Information Laundromat usage is easy and the system wants all the audiences to use this tool for the correct information. Confirmation of that having plagiarism has become the most important thing in the internet era because there is nothing unsaid or undone within this huge infobesity world. Too much information makes people confused about reality and not being able to choose the essential bullet points to share.

The tool provides an effective method of analysis, especially for detecting state-sponsored media strategies and disinformation networks. In processes of information manipulation by political actors or states, certain narratives are deliberately circulated on media platforms in order to influence public opinion. Information Laundromat uncovers disinformation processes by analyzing the

sources from which such content is disseminated and the media channels through which it is amplified. In this way, it provides journalists, academics and media professionals with a critical perspective for understanding digital information ecosystems (Allcott, H., & Gentzkow, M. 2017:216).

Understanding the processes of production and dissemination of misleading news and propaganda content is crucial in today's media environment. Information Laundromat is used to determine whether content has been copied or republished with modifications on specific platforms. In terms of digital journalism and data-driven journalism, this tool becomes an effective tool for assessing the accuracy of news, detecting fake content and ensuring the dissemination of reliable information in media ecosystems.

It offers a comprehensive approach to combating information manipulation by analyzing the technical background, sources, and reproduction processes of news content. The use of such analysis tools in new media journalism will help to make news more transparent and reliable.



BASIC FUNCTIONS AND METHODS OF ANALYSIS

Content similarity analysis

Content similarity analysis is a method that can be used to determine how often a text, title or URL appears on other websites and how it has been modified. This analysis is particularly important when working on news sites, blogs and networks that spread misinformation. As information spreads quickly in the digital environment, it is crucial for media research and journalism to identify the original source of a news story and analyze how the content is altered.

With Information Laundromat, users can enter a specific URL, headline or text fragment to analyze whether that content has appeared on other platforms and, if so, how it has been altered. The tool performs a comprehensive search across search engines (Google, Bing, Yandex, etc.), open databases (GDELT, Media Cloud, etc.) and plagiarism detection systems. This process creates an important data set to determine the origin of messages and understand how content is modified on different platforms.

Forensic domain analysis

Forensic domain analysis is a method used to uncover the technical infrastructure of a website and its links to other websites. With this analysis method, Information Laundromat makes it possible to uncover the relationships between news sites, propaganda networks and fake news sources. Analyzing the content alone may not be enough; examining the technical infrastructure of the website is essential to uncovering disinformation operations.

THE USE OF INFORMATION LAUNDERING IN DISINFORMATION AND PROPAGANDA STUDIES

State-sponsored propaganda campaigns, social media manipulation, and fake news networks disseminate specific narratives to manipulate public perception. Analyzing such disinformation operations facilitates access to real and reliable information in the media. In this context, Information Laundromat offers the possibility to analyze how a certain news or narrative is spread and on which platforms it is repeated. For example, it is possible to determine how a propaganda text is reproduced by different news websites or blogs (Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. 2018:26).

In addition, it is of great importance for disinformation studies to uncover technical connections between websites. By examining the IP addresses, hosting services, and source code of a news website, Information Laundromat can identify propaganda sites that appear different but are run from the same headquarters (McNair, 2018:214). For example, it identifies how content published by a country's official news agency is copied from different websites that appear to be independent news sources but are hosted on the same server.

THE USAGE OF DIGITAL JOURNALISM AND DATA ANALYSIS

The information laundromat is an important tool for digital journalism and data analysis. As digital news production shifts from traditional media to online platforms, it is becoming increasingly difficult to track the speed and accuracy of content distribution. Digital journalists need data-driven methods to understand how news circulates, detect fake news, and analyze the manipulation of content (Farkas, J., & Schou, J. 2020:140).

STRATEGIES FOR USING CONTENT ANALYSIS

Content analysis is an important method for assessing the spread of disinformation, the reliability of news sources, and the dissemination of information on digital platforms. The following steps are used in content analysis with Information Laundromat: Selection of the website to be analyzed: News websites, blogs or independent media platforms are identified according to the scope of the study. A contextual framework is created by determining in which languages and geographies the content is distributed.

Examining the similarity of content: Specific headlines or article texts are analyzed and how they are published on different platforms is examined. It is assessed whether the content has been modified and in which contexts it is reproduced.

Domain analysis and technical connections: Domain names, IP addresses, and hosting services are analyzed to uncover relationships between news sources. Disinformation networks are identified by identifying websites that use the same infrastructure. Academic evaluation: The data obtained will be analyzed in the context of media theories. The results of the analyses will be presented in an academic context by linking them to news framing, propaganda models, and disinformation strategies.

CONCLUSION

Information Laundromat is a powerful tool for media research, disinformation analysis and journalism studies. It offers great potential for analyzing the flow of content on the Internet and detecting fake news networks. It can be used as a valuable tool in the academic world, especially in the fields of digital media research, news ecosystem analysis and data journalism.

Information Laundromat is a powerful tool for analyzing information flows, fake news dissemination processes and disinformation networks in the digital media ecosystem. By analyzing the similarity of content, forensic analysis of domains and technical links, it helps to understand how a website works, which networks it is connected to and how it manipulates information. This process is of great importance for both media research and journalism research.

In today's digital media landscape, information travels at great speed and is often manipulated. Seeing how news content is altered on different platforms is an important prerequisite for understanding information manipulation and propaganda techniques. Analysis with Information Laundromat makes it possible to identify the original source of a particular message and see how it has been distorted. This is a great advantage for researchers and journalists, especially those fighting against disinformation.

In addition, analyzing domains and examining technical links is an important way to uncover media ownership and fake news networks. Who operates a news website, on which servers it publishes and how it is technically connected to other websites are crucial data for understanding the circulation of information in media ecosystems. These analyses also contribute to more transparent and accurate public information by deciphering media networks that appear to be independent but are actually working in coordination.

The data obtained with Information Laundromat can be an important resource for media and communication studies, digital journalism, political communication and cyber disinformation research. These analyses can be evaluated in the context of media

theories and provide in-depth results on news production processes, agenda setting and framing practices. They also play a crucial role in the development of media ethics and fact-checking mechanisms.

In summary, the information laundromat is an effective tool for analyzing information flows, uncovering fake news networks and combating disinformation in the digital age. Journalists, academics and media researchers can contribute to more reliable information production in the digital media environment by using such technical analysis methods. The visualization of the results, the creation of media maps and the support of scientific studies will enable the development of more systematic and effective strategies to combat disinformation.

REFERENCES

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). "Social Media and Fake News in the 2016 Election." *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.

Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford University Press.

Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press.

Çelik Varol, M. & Varol, E. (2019). *Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. (An Overview Of The Concepts And Theories Of Marshall McLuhan: An Evaluation On The Axis Of Contemporary Dominant Media)*. *International Journal of Cultural and Social Studies*. 5 (1). 137-158.

Erhat.A. (1989). *Mitoloji Sözlüğü (Dictionary of Mythology)*. İstanbul: Remzi Publishing.

Farkas, J., & Schou, J. (2020). *Post-Truth, Fake News and Democracy: Mapping the Politics of Falsehood*. Routledge.

Finnemann, O.N. *Information Theories and The Idea of an Information Theory*. The Culture of the Artificial. Conference. Lugano 12-13th October, 1990.

İrvan, S. (2002). *Medya, Kültür, Siyaset. (Media, Culture, Politics)*. Ankara: Alp Publishing.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and gratifications research*. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.

McNair, B. (2018). *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Webster, F. (1997). *Theories of the Information Society*. London: Routledge.

BÖLÜM 9

YENİ MEDYA ÇAĞINDA ALGORİTMİK KÜLTÜR: YAPAY ZEKANIN DİJİTAL İLETİŞİMDEKİ ROLÜ

MUHAMMET EMRE FİDAN¹

Atf: Fidan, M .E. (2025). Yeni Medya Çağında Algoritmik Kültür:Yapay Zekanın Dijital İletişimdeki Rolü. Yengin, D. (Ed.), Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar. AI.LabsPublishing, 239-262

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, fdanemre75@gmail.com, ORCID ID: 0009-0003-8861-0048

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, geleneksel medya yapılarını köklü bir biçimde dönüştürerek yeni medya ekosistemini ortaya çıkarmıştır. Yapay zeka, otomasyon ve algoritmaların her gün daha da geliştiği yeni medya ekosisteminde tüketiciler, içerikleri birer deneyim olarak benimsemeye başlamaktadırlar (Erkmen ve diğerleri, 2020, s. 10). Bu dönüşüm, iletişim pratiklerinde yalnızca araçsal bir değişimi değil, aynı zamanda toplumsal dinamiklerin yeniden şekillenmesini de beraberinde getirmiştir. Yeni medya ortamında bireyler, yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi olarak aktif roller üstlenmekte ve medya süreçlerine doğrudan katılım sağlamaktadır. Ancak bu süreç, yalnızca bireylerin etkileşimlerine dayalı olarak değil, aynı zamanda dijital ortamları şekillendiren algoritmalar ve yapay zekâ sistemleri tarafından belirlenen dinamiklerle yönlendirilmektedir.

Yeni medya ekosisteminin en belirgin unsurlarından biri olan algoritmalar, dijital platformlarda içeriklerin seçimi, sıralanması ve kullanıcılara sunulmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Algoritmik kültür, bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını yönlendiren ve dijital içeriklerin dolaşımını kontrol eden bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, algoritmalar yalnızca kullanıcı deneyimlerini şekillendirmekle kalmamakta, aynı zamanda bilgiye erişim süreçlerini de derinden etkilemektedir. Dijital medya platformlarında içeriğin görünürlüğü, büyük ölçüde yapay zekâ destekli algoritmalar tarafından belirlenmekte, böylece bireylerin karşılaştıkları bilgi havuzları giderek daha özelleştirilmiş hale gelmektedir. Bu durum, "filtre balonu" ve "yankı odası" gibi olgularla bireylerin yalnızca belirli içeriklere maruz kalmasına ve alternatif bakış açılarından uzaklaşmasına neden olabilmektedir (Narin, 2018, s. 242). Bu durum, dünya görüşlerinin tek taraflı şekillenmesine yol açtığı için, kişiselleştirilmiş içeriklere yönelik eleştirilerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışma, yeni medya çağında algoritmik kültürün ve yapay zekâ sistemlerinin dijital iletişim süreçlerindeki rolünü eleştirel bir perspektifle incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel kuramsal çerçevesi, Manuel Castells'in Ağ Toplumu kuramı üzerine inşa edilerek, dijital medya platformlarında algoritmik denetim mekanizmalarının bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını ve toplumsal etkileşimlerini nasıl yeniden şekillendirdiğini irdelemektedir. Aynı zamanda, yapay zekâ destekli algoritmaların etik, demokratik iletişim ve bilgiye erişim açısından yarattığı fırsatlar ve tehditler de

kapsamlı bir şekilde değerlendirilmektedir. Algoritmalar bireyleri dijital dünyadaki deneyimlerini nasıl yönlendirmektedir, bilgiye erişim nasıl dönüştürülmüştür, ve toplumsal ilişkileri nasıl şekillendirmektedir? Gibi temel sorulara yanıt arayan bu çalışma, dijital çağda iletişim süreçlerinin geleceğine dair önemli kavrayışlar sunmayı hedeflemektedir.

Ayrıca Manuel Castells'in Ağ Toplumu kuramı ve Gilles Deleuze'un Denetim Toplumu anlayışı çalışmaya kuramsal çerçeve sunarak algoritmik kültürün nasıl şekillendiğini anlamak hususunda yol gösterici olmaktadır. Castells'e göre ağ toplumunda bilgi, dijital ağlar aracılığıyla yayılır ve bu süreçte bireyler hem üretici hem de tüketici konumundadır. Ancak, bilgiye erişimde mutlak bir özgürlükten söz edilemez; zira dijital platformlar, belirli algoritmalar aracılığıyla kullanıcıları yönlendirmekte ve bilginin dolaşımını kontrol etmektedir. Deleuze'un denetim toplumu yaklaşımı ise bireylerin artık fiziksel mekânlarla sınırlı olmayan, dijital dünyada sürekli gözetim altında tutulduğu bir yapı sunduğunu öne sürmektedir. Yapay zekâ destekli algoritmalar, bireylerin çevrimiçi etkileşimlerini takip ederek onların medya tüketim alışkanlıklarını şekillendirirken aynı zamanda belirli bilgi havuzları içine hapsedilmelerine de neden olmaktadır. Algoritmik kültür, yalnızca medya içeriklerinin üretim ve tüketim pratiklerini değil, aynı zamanda bireylerin dünya görüşlerini, toplumsal katılım biçimlerini ve politik tercihlerini de etkilemektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ ve algoritmaların sunduğu olanakların yanı sıra, bu teknolojilerin denetim mekanizmaları olarak nasıl işlediğini anlamak, günümüz dijital dünyasında büyük bir önem taşımaktadır.

YENİ MEDYA EKOSİSTEMİ VE ALGORİTMALAR

Yeni medya, dijital teknolojilerin gelişmesiyle ortaya çıkan, geleneksel medya yapısından farklı, dinamik yapısı ve etkileşim içeren bir olguyu beraberinde getirmektedir. Bu olgu, kullanıcıların içerik üretebildiği ve üretilen içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabildiği, etkileşimlerde bulunabildiği ve veriye dayalı algoritmaların içeriği biçimlendirdiği bir evreni ifade etmektedir. Yeni medya kavramı, tüketici merkezli bir altyapı üzerine kurulmuştur. 2000'li yılların başlarında küresel çapta yaygınlaşan Web 2.0 teknolojisi, günümüzde dijital dönüşüm olarak ifade edilen sürecin temel teknolojik altyapısını oluşturmaktadır. Bu teknoloji, kullanıcıların pasif tüketici konumundan aktif içerik üreticilerine dönüşmesine olanak tanıyarak, internet kullanımını kökten değiştirmiştir (Ercansungur & Çetin, 2023, s. 570). Bu bağlamda Web 2.0'ın sunduğu etkileşimli özelliklerin beraberinde, içerik tüketiminin

ötesine geçilmekte, bunun beraberinde içerik üretimi de günden güne hızla artmaktadır. Yeni medya platformları, bloglar, podcast'ler, video/görsel paylaşım mecraları ve diğer dijital içerik mecraları, her tüketicinin medya üreticisi olabilme potansiyeline sahip olduğu bir ortam oluşturmuştur. Ancak, bu dijital evren sadece kullanıcılar tarafından yaratılan içeriklerle değil, aynı zamanda içeriklerin nasıl şekillendiği ve hangi içeriğin daha çok görünür olacağına dair algoritmalarla da belirlenmektedir.

Algoritmalar, dijital mecralarda oluşturulan çeşitli içeriklerin seçilmesi ve önerilmesi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Arama motorları ve öneri algoritmalarının işleyişi incelendiğinde, algoritmaların günlük yaşantıda ne satın alınacağı ne izleyeceğimize, hangi bilginin tüketileceği kiminle iletişim kurulacağına kadar birçok farklı alanda belirleyici bir rol oynadığı açıkça görülmektedir (Bilgici, 2023, s. 221). Bu süreçte, algoritmalar kullanıcı kitlelerinin dijital ayak izlerini, etkileşimlerini ve tercihlerini analiz etmekte birlikte, onlara yönelik en ideal içeriği sunmayı hedeflemektedir. Örnek verecek olursak, bir yeni medya platformu, kullanıcının daha önce etkileşim sağladığı içeriklere dayanarak aynı tür gönderiler önerir. Aynı şekilde, video izleme platformları, daha önce izlenmiş videoların çeşitlerine göre kişisel öneriler sunmaktadır. Bu algoritmik seçimler, dijital medya tüketiminin tüketici bazlı olarak özelleştirilmiş bir hale gelmesini sağlamaktadır. Algoritmik sistemin işleyiş prensibi, dijital mecrada içerik kürasyonunun temeli haline gelmiştir. İçerik kürasyonu, bir platformun ya da sistemin hangi içeriklerin kullanıcılara sunulacağını belirlemesidir ve bu, belirli algoritmalarla yapılır. Örneğin, YouTube'un video öneri algoritması, kullanıcıların izleme geçmişine, videolara yapılan yorumlara ve izlenme oranlarına dayalı olarak içerik sunar. Instagram, kullanıcıların etkileşimde buldukları hesapları ve gönderileri analiz ederek, ana sayfasında gösterilecek içerikleri seçer. Bu tür algoritmalar, kullanıcıları sürekli olarak kendilerine hitap eden içerikler ile besler, ancak bu da "filtre balonları" ve "bant genişliği" gibi sorunlara yol açabilir. Kullanıcılar, sadece ilgi duydukları içerikleri görmekte sıkışıp kalırken, alternatif bakış açıları ve farklı içeriklerden uzaklaşabilirler.

Algoritmalar, çevrimiçi dünyada bireylerin günlük alışkanlıklarını ve dünyayı algılama biçimlerini dönüştürmektedir. Seçimlerimizi ve davranışlarımızı şekillendirmekte, gelecekteki ihtiyaçlarımızı ve eylemlerimizi öngörmek amacıyla kullanılmaktadır. Çeşitli internet tabanlı hizmetlere entegre edilen bu algoritmalar, farklı amaçlara

hizmet etmektedir (Işık ve diğerleri, 2022, s. 1253). Bu bağlamda Yeni medya ekosisteminin dinamikleri, yalnızca algoritmalar tarafından şekillendirilmez, aynı zamanda bu algoritmaların nasıl çalıştığını da etkileyen büyük veri (big data) ve yapay zekâ (AI) teknolojileriyle derinlemesine bir ilişki içindedir. Büyük veri, kullanıcılardan toplanan devasa miktardaki veriyi ifade eder ve algoritmalar bu veriyi analiz ederek içerik öneri sistemlerini optimize eder. Yapay zeka, bu verinin anlamlandırılmasında önemli bir rol oynar, çünkü makineler insan benzeri kararlar alabilir ve kişisel tercihler ile bağlantılı içerik önerileri sunabilir. Bu da medya tüketimini daha da kişiselleştirilmiş hale getirir ve içeriklerin ne zaman, nasıl ve kimlere sunulacağını belirler. Algoritmalar, kullanıcı davranışlarını da şekillendirir. Algoritmalar, tıpkı insanların deneyimlerinden öğrendiği gibi, geçmişte verilen bir dizi karar örneğine dayanarak kendilerini geliştirmeye ve "öğrenmeye" çalışmaktadır. Bu süreç, algoritmaların zamanla daha akıllı ve etkili hale gelmesini sağlayarak, karar verme mekanizmalarını sürekli olarak optimize etmelerine olanak tanır (Karakoç Keskin, 2024, s. 335). Kullanıcılar, algoritmaların önerilerine tepki verirken, aynı zamanda algoritmaların bir parçası haline gelirler. Bu, dijital medya ekosisteminin önemli bir özelliğidir: Algoritmalar, yalnızca içerik sunmakla kalmaz, aynı zamanda içerik üretimini ve tüketimini de etkiler. Kullanıcılar, algoritmaların sunduğu içerik türlerini beğenir ve bu içerik türlerine göre davranışlarını şekillendirirler. Bu durum, içerik üreticilerinin ve markalarının, algoritmalara dayalı stratejiler geliştirmelerini gerektirir. Bu stratejiler, daha fazla etkileşim almak için algoritmaların öncelik verdiği içerik formatlarına (örneğin video, infografikler, etkileşimli içerikler) uygun içerikler üretmeye odaklanmaktadır.

DİJİTAL AĞLAR VE ALGORİTMİK DENETİM MEKANİZMALARI

Dijital ağların yaygınlaşması, bireylerin bilgiye erişim biçimlerini dönüştürerek iletişim süreçlerini merkeziyetsiz ve etkileşimli hale getirmiştir. Manuel Castells'in Ağ Toplumu kuramı, bu dönüşümün temelinde dijitalleşmenin ve küresel ağ yapılarının yer aldığını savunur. Manuel Castells, küreselleşme süreciyle birlikte teknoloji alanındaki ilerlemeler ve iletişim araçlarının yaygınlaşmasının bir sonucu olarak, yeni bir toplumsal yapının ortaya çıktığını öne sürer. Başlangıçta ekonomik alanda belirginleşen bu dönüşüm, zamanla siyaset, kültür ve genel olarak sosyal hayatın tüm yönlerine nüfuz etmiştir. Castells, bu yeni toplum biçimini "Ağ Toplumu" (The Network Society) olarak adlandırır (Sucu A. , 2016, s. 4). Geleneksel hiyerarşik medya

yapılarının aksine, ağ toplumunda bireyler hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olarak aktif bir rol oynar. Bu yapı, bilgi akışının yönünü ve dinamiklerini değiştirmiş, toplumsal ilişkileri yeniden şekillendirmiştir. Castells'e göre internet üzerindeki iletişim, gerçeklikten kopuk, sahte kimlikler aracılığıyla yürütülen ve tam anlamıyla kontrol edilemeyen bir ortamda gerçekleşir (Güzel, 2022, s. 163) . Ağ toplumu, bireylerin hem bilgi üreten hem de tüketen aktörler haline geldiği, bu süreçte kimlik, mahremiyet ve etik kavramlarının yeniden şekillendiği dinamik bir yapı sunar. Castells'in sunduğu bu ağ yapıları, mutlak bir özgürlük alanı sunmaktan çok, belirli güç dinamiklerinin etkisi altında şekillenmektedir . Bilginin merkezî yapıların kontrolünden çıktığı iddia edilse de dijital iletişim platformları üzerindeki algoritmik denetim mekanizmaları, kullanıcıların eriştiği içerikleri belirleyerek görünmez bir kontrol mekanizması oluşturmuştur.

Deleuze, modern toplumda geleneksel kapatılma mekânlarının (hapishane, hastane, fabrika, okul, aile) kriz içinde olduğunu ve bu yapıların yerini bireylerin sürekli izlenip yönlendirildiği denetim toplumlarının aldığını öne sürer (Deleuze, 1990). Bu noktada Gilles Deleuze'ün Denetim Toplumu kavramı, ağ toplumunun sunduğu özgürlük ve bağlantısallığın aynı zamanda bireylerin sürekli olarak izlenmesine ve yönlendirilmesine olanak tanıyan bir denetim mekanizması olarak işlev gördüğünü ileri sürer.

Dijital dönüşüm ve enformasyon teknolojilerinin gelişimi, sermayenin küresel ağlar içinde daha hızlı ve etkin bir şekilde dolaşımını sağlarken, denetim mekanizmalarının da güç kazanmasına yol açmıştır. Bu süreçte, dijital algoritmalar bireylerin davranışlarını şekillendiren önemli araçlar haline gelmiş ve sermaye, bu algoritmalar aracılığıyla tüketim alışkanlıklarını yönlendirerek toplumsal dinamikleri etkileyen bir kontrol sistemi oluşturmuştur (Erkan, 2019). Deleuze, modern toplumlarda gözetim ve kontrolün, klasik disiplin toplumlarındaki gibi fiziksel mekânlarla sınırlı kalmadığını, aksine sürekli, akışkan ve dijital teknolojiler aracılığıyla şekillenen bir denetim düzenine dönüştüğünü öne sürer. Sanal evren, ağ toplumunun temel özelliklerini barındırarak bilginin sürekli hareket halinde olduğu "akışların uzamı" ve geleneksel zaman algısının kaybolduğu "zamansız zaman" kavramlarını öne çıkarır. Bu bağlamda, dijital iletişimde mekân ve zamanın esnekleşmesi, bireylerin etkileşim biçimlerini ve kültürel üretim süreçlerini yeniden şekillendirir (Sandilaç, 2020, s. 56). Dijital platformlar ve yapay zekâ destekli algoritmalar, bireylerin internet üzerindeki hareketlerini kayıt altına alarak onların medya tüketim

alışkanlıklarını şekillendirir. Kullanıcılar farkında olmadan belirli içeriklere yönlendirilirken, algoritmalar sadece bireysel tercihleri analiz etmekle kalmaz, aynı zamanda bireylerin nasıl düşündüğünü, hangi içeriklerle daha fazla vakit geçirdiğini ve hangi tür bilgileri tekrar görmesi gerektiğini belirleyerek dijital bir yönlendirme süreci oluşturur. Castells'in ağı tanımladığı gibi, bilgi akışı yatay ve merkeziyetsiz bir yapı içinde gerçekleşse de, ağları yöneten algoritmalar, görünmez bir filtreleme sistemi oluşturarak bireylerin yalnızca belirli bilgi havuzlarına erişmesini sağlar (Manuel, 2005). Ağ toplumu kavramı, dijital iletişim teknolojilerinin ve internetin gelişimiyle biçimlenmiş olsa da, ağ yapıları yalnızca modern toplumlara veya insan etkileşimlerine özgü değildir. Tam tersine, ağlar, yaşamın her alanında temel bir organizasyon modeli olarak varlığını sürdürmektedir (Bulut, 2020, s. 45). Bu kavram bireylerin benliklerini dijital evrende yeniden oluşturdukları bir ortam olmaktadır Deleuze'un denetim toplumu kuramında vurguladığı gibi, bireyler artık fiziksel disiplin mekanizmalarına tabi olmasa da veri izleme ve algoritmik yönlendirme yoluyla sürekli gözetim altındadır. Sosyal medya platformlarının algoritmaları, kullanıcıların geçmiş etkileşimlerine göre içerikleri öne çıkararak belirli bir dünya görüşünü pekiştirir. Bu süreç, bireylerin yalnızca kendi ilgi alanlarına hitap eden içeriklere maruz kalmasına neden olurken, alternatif perspektiflerden uzaklaşmalarına yol açar. Sonuç olarak, kullanıcılar farkında olmadan algoritmalar tarafından oluşturulmuş yankı odalarına hapsolür ve dijital kamusal alan, tek yönlü bilgi akışlarıyla şekillenir.

Denetim toplumu bağlamında algoritmalar, yalnızca bireylerin dijital davranışlarını şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda devletler, büyük teknoloji şirketleri ve reklam verenler için güçlü bir gözetim aracı haline gelir. Deleuze'un belirttiği gibi, denetim artık kapalı alanlarla sınırlı değildir; bireyler internet üzerindeki her hareketiyle dijital izler bırakır ve bu veriler ekonomik ve politik çıkarlar doğrultusunda analiz edilerek kullanılabilir. Seçim kampanyalarından tüketici davranışlarını yönlendirmeye, toplumsal hareketleri denetlemeye kadar geniş bir yelpazede algoritmaların rolü giderek artmaktadır. Algoritmalar, bilgi akışını düzenlemenin ötesinde, hangi politik söylemlerin görünür olacağını, hangi haberlerin öne çıkarılacağını ve kullanıcıların hangi içeriklere yönlendirileceğini belirleyen güçlü bir medya aracına dönüşmüştür.

Castells'in ağ toplumu kuramı ve Deleuze'un denetim toplumu anlayışı birlikte ele alındığında, dijital ağların sağladığı özgürlük alanlarının

aynı zamanda bir denetim mekanizmasına nasıl dönüştüğü açıkça görülmektedir. Bilgiye erişim demokratikleşiyor gibi görünse de, bu erişim büyük ölçüde algoritmalar tarafından yönlendirilmektedir. Özgür bilgi akışı ve bireysel ifade, büyük veri ve yapay zekâ teknolojilerinin belirlediği çerçeveler içinde sunulmakta, kullanıcılar ise farkında olmadan bu sınırlar içinde hareket etmeye teşvik edilmektedir. Yapay zekâ destekli algoritmaların bireyleri belirli içeriklere yönlendirmesi, özgürlük ve denetim arasındaki sınırları giderek belirsiz hale getirmektedir. Bu bağlamda, algoritmik kültür yalnızca medya tüketim alışkanlıklarını değil, bireylerin dünya görüşlerini, siyasi tercihlerini ve toplumsal katılım biçimlerini de şekillendiren bir mekanizma haline gelmiştir.

ALGORİTMİK KÜLTÜRÜN İLETİŞİMDEKİ TEMEL UNSURLARI

Algoritmik kültür, günümüz dijital iletişimde belirleyici bir rol oynamaktadır. Medya platformları ve dijital araçlar, kullanıcıların içerik üretiminden tüketime kadar birçok süreçte algoritmalara dayanır. Algoritmalar, yapay zekânın ilerlemesiyle birlikte sadece bir kod yapısı olmaktan çıkıp, teknoloji ve toplum arasındaki etkileşimi şekillendiren önemli bir sosyoteknik mesele haline gelmiştir (Kayıhan ve diğerleri, 2021, s. 299). Bu, yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve etik anlamda da önemli sonuçlar doğuran bir değişimdir. Algoritmalar, dijital iletişimin temel yapı taşlarından biri haline gelmiş ve medya tüketim alışkanlıklarını, bilgi akışını ve toplumsal etkileşimleri şekillendiren bir güç olmuştur.

Dijital platformlar, kullanıcıların gördükleri içerikleri filtreleyerek onlara özelleştirilmiş bir deneyim sunar. Arama motorları ve öneri algoritmalarının işleyişi incelendiğinde, algoritmaların günlük yaşamda bireylerin ne satın alacağından ne izleyeceğine, hangi bilgilere erişeceğinden kimlerle etkileşim kuracağına kadar geniş bir yelpazede yönlendirici bir rol oynadığı görülmektedir (Bilgici, 2023, s. 221). Örneğin, sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların geçmişteki etkileşimlerine, beğenilerine ve paylaşım alışkanlıklarına dayanarak hangi içeriklerin onların ilgisini çekebileceğini tahmin eder. Bu şekilde, algoritmalar sadece içerikleri seçmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal normları, popülerliği ve kültürel temaları da şekillendirir. Bu süreç, kullanıcıları belirli bir bilgi balonuna hapsederken, farklı görüş ve perspektiflerin görünürlüğünü kısıtlayabilir. Algoritmalar, yalnızca içeriği küratörlük yapmakla kalmaz, aynı zamanda bilgiye erişimi de

önemli ölçüde etkiler. Bir diğer önemli unsur, kişiselleştirme ve hedefleme mekanizmalarıdır.

Algoritmalar, büyük miktarda veriyi işleyerek her birey için özelleştirilmiş bir dijital ortam yaratır. Bu süreç, özellikle reklamcılıkta ve içerik önerilerinde kendini gösterir. Kullanıcıların online davranışları, tercihleri ve etkileşimleri üzerinde sürekli olarak izleme yapan algoritmalar, belirli içerikleri kullanıcılara sunarak onların dikkatini çekmeye çalışır. Örneğin, YouTube, izleme geçmişine dayanarak önerilen videoları kişiselleştirir, Netflix ise izleme alışkanlıklarına göre film ve dizi önerileri sunar. Bu kişiselleştirilmiş deneyim, kullanıcıların dijital dünyada daha fazla vakit geçirmelerini sağlarken, aynı zamanda bu içeriklerin içeriğine ve formatına yönelik bağımlılığı artırır. Ayrıca Algoritmaların görünürlük üzerindeki etkisi de önemli bir unsurdur. Dijital platformlar, içerikleri bir öncelik sırasına koyarak hangi bilgilerin daha fazla görünür olacağını belirler. Bu sıralama, genellikle algoritmaların belirlediği bir dizi kriterlere dayanır. Sosyal medya platformlarında, algoritmalar içeriklerin etkileşim oranlarına göre sıralanır, bu da belirli konuların daha fazla paylaşılmasına ve tartışılmasına yol açar. Aynı şekilde, arama motorları da belirli sonuçları ön plana çıkararak bilgiye erişimi şekillendirir. Bu durum, özellikle bilgi kirliliği, dezenformasyon ve yanlış bilgi yayılma süreçlerinde belirleyici olabilir.

Algoritmalar, sadece içeriklerin görünürlüğünü artırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumda belirli ideolojilerin ve görüşlerin güç kazanmasına da olanak tanıyabilir. Bununla beraber etkileşim ve geri bildirim süreçlerinde algoritmaların etkisi büyüktür. Algoritmalar, tarafsız ve önyargısız çalışan sistemler değildir; aksine, kullanılan veri setlerindeki eşitsizlikler ve geliştiricilerin bilinçli ya da bilinçsiz yönelimleri nedeniyle belirli eğilimler barındırabilirler (Kayıhan ve diğerleri, 2021, s. 301). Kullanıcılar, dijital platformlarda etkileşime girdikçe, algoritmalar bu etkileşimleri analiz ederek içerikleri daha da özelleştirir. Bu etkileşim, beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve tıklamalar gibi verilerle şekillenir. Algoritmalar, kullanıcıları aktif tutmak ve platformda daha fazla vakit geçirmelerini sağlamak için içeriklerin etkileşime dayalı olarak dinamik bir şekilde sunulmasını sağlar. Bu süreç hem içerik üreticilerinin hem de kullanıcıların davranışlarını etkileyen bir geri bildirim döngüsü oluşturur. Algoritmalar, medya tüketim alışkanlıklarını şekillendirirken, toplumsal, kültürel ve etik dinamikleri de etkileyen önemli araçlar haline gelmiştir.

YAPAY ZEKA ve ALGORİTMALARIN TOPLUMSAL ETKİLERİ

Yeni medya, toplumsal yapılar ve bireysel deneyimler üzerinde köklü değişimlere yol açan teknolojik bir dönüşümün merkezindedir. Teknoloji ise, tarih boyunca iletişim araçlarının evriminde belirleyici unsur olarak rol oynamıştır. Geçmişten günümüze süregelen yenilikler iletişimin biçim ve içeriklerini sürekli olarak dönüştürmüştür (Yengin & Tamer, 2023, s. 11-15). Bu dönüşümde yer alan yapay zeka (YZ), yalnızca bir araç olarak değil, aynı zamanda toplumsal dinamikleri yeniden şekillendiren bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. YZ'nin yeni medyadaki etkisi, hem bireysel düzeyde kullanıcı alışkanlıklarını hem de toplumsal düzeyde iletişim pratiklerini radikal bir şekilde dönüştürmektedir. Günümüzde yapay zekâ (YZ) ve algoritmalar, toplumsal yaşamın hemen her alanına nüfuz etmiş durumdadır. Teknolojideki ilerlemeler, maddi, sosyal, kültürel ve manevi yaşamı doğrudan etkileyerek uygarlığın gelişimini hızlandırır. Bu yenilikler, insan hayatının çeşitli alanlarına katkı sunarken, genel refah seviyesinin yükselmesine de zemin hazırlar (Yengin, 2022, s. 93-108). Dijital platformlardan ekonomik süreçlere, eğitimden kamu yönetimine kadar geniş bir yelpazede kullanılan bu teknolojiler, bireylerin karar alma süreçlerini, sosyal etkileşim biçimlerini ve hatta kimlik inşasını dahi etkilemektedir. Ancak, bu etkilerin olumlu yönleri olduğu kadar olumsuz sonuçları da bulunmaktadır. Algoritmalar, bireylerin karar alma süreçlerini yönlendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, arama motorları ve e-ticaret siteleri gibi dijital alanlarda, kullanıcıların karşısına çıkarılan içerikler büyük ölçüde algoritmalar tarafından belirlenmektedir.

Yeni medyada YZ'nin en dikkat çekici etkilerinden biri, kişiselleştirilmiş içerik sunumu üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyal medya platformlarında kullanılan yapay zekâ teknolojileri sayesinde, kullanıcıların tüm etkinlikleri izlenmekte, verileri toplanmakta ve analiz edilmektedir. Bu sistem, kullanıcı davranışlarını sürekli takip ederek kişiselleştirilmiş içerikler sunmayı ve kullanıcı deneyimini optimize etmeyi hedeflemektedir (Bilgici, 2023, s. 218). Algoritmalar, kullanıcıların dijital izlerini analiz ederek bireysel ilgi alanlarına uygun içerikler sunmakta ve böylece medya deneyimini bireyselleştirmektedir. İnternet siteleri, kullanıcıların istemedikleri mesajları filtrelemesine olanak tanıyarak, kendi düşüncelerine uygun bir çevre oluşturmalarına yol açmaktadır. Bu durum, insanların farklı bakış açılarına kapanmasına ve sadece kendi görüşlerini destekleyen

içerikleri takip etmesine neden olmaktadır (Narin, 2018, s. 240). Bu durum, bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırırsa da aynı zamanda bir tür "filtre balonu" ve "yankı odası" etkisi yaratmaktadır. Kişiler, yalnızca kendi düşüncelerini doğrulayan içeriklerle karşılaşarak eleştirel düşünme yetisini kaybedebilir ve toplumsal kutuplaşma artabilir. Bunun yanı sıra, algoritmaların bireysel tercihlere dayalı önerilerde bulunması, kullanıcıların seçimlerini sınırlayarak özgür iradelerini etkileyebilir. Örneğin, bir haber platformunda sıklıkla belirli bir görüşe sahip haberleri tüketen bireylere, algoritmalar benzer içerikleri önererek farklı perspektifleri görmelerini engelleyebilir. Bu durum, toplumsal diyalogun daralmasına ve demokratik süreçlerin zarar görmesine neden olabilir.

Yeni medyada YZ'nin en dikkat çekici etkilerinden biri, kişiselleştirilmiş içerik sunumu üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyal medya platformlarında kullanılan yapay zekâ teknolojileri sayesinde, kullanıcıların tüm etkinlikleri izlenmekte, verileri toplanmakta ve analiz edilmektedir. Bu sistem, kullanıcı davranışlarını sürekli takip ederek kişiselleştirilmiş içerikler sunmayı ve kullanıcı deneyimini optimize etmeyi hedeflemektedir (Bilgici, 2023, s. 218). YZ sistemleri ve algoritmalar, verilerden öğrendiği için, kullanılan veri setlerindeki önyargıları da bünyesinde barındırabilir. Örneğin, işe alım süreçlerinde kullanılan YZ tabanlı sistemler, geçmiş verilerde var olan cinsiyet ya da etnik köken önyargılarını yeniden üretebilir. Algoritmaların karar alma mekanizmalarına dahil edilmesi, bu tür ayrımcı sonuçlara yol açarak toplumsal eşitsizlikleri daha da derinleştirebilir.

YZ ve otomasyonun iş dünyasına etkisi, toplumsal yapıyı dönüştüren en önemli unsurlardan biridir. Yapay zekâ ile doğal dil işleme aracılığıyla etkileşim kurulduğunda, insanın belirli özellikleri kısmen yapay zekâya yansıtılabilir (Dalaylı, 2023, s. 20-21). Makine öğrenimi ve robotik sistemler, birçok sektörde insan emeğinin yerini almakta, bu da bazı mesleklerin yok olmasına ya da dönüşmesine yol açmaktadır. Yapay zekâ geliştiricileri, insan zihinsel süreçlerini taklit ederek bu teknolojilere düşünme yetilerini entegre etmektedir. Bu durum, kullanıcıların iş yükünü hafifletmenin ötesinde, ilerleyen dönemlerde karşılaşılabilecek olası riskleri de beraberinde getirmektedir (Sucu & Ataman, 2020). Özellikle rutin ve tekrarlayan işlerin otomasyona bağlanması, milyonlarca insanın işsiz kalma riskiyle karşı karşıya olduğu anlamına gelmektedir.

Ancak, yapay zekânın istihdam üzerindeki etkisi yalnızca olumsuz değildir. Yeni teknolojilerle birlikte farklı becerilere duyulan ihtiyaç artmakta, bu da bazı meslek gruplarının gelişmesine olanak tanımakta ve dijital emekçilere ihtiyaç duyulmasını sağlayabilmektedir. Dijital emek kavramı içerik üretip edinilen bilgilerin çevrimiçi platformlarda hedef kitleye sunulması olarak ifade edilebilmektedir (Kapukaya & Durmaz, 2023, s. 135). Örneğin, veri analistleri, YZ etik uzmanları, yapay zekâ mühendisleri gibi yeni iş kolları ortaya çıkmaktadır. Önemli olan, bu dönüşüme ayak uydurabilmek için eğitim sistemlerinin ve mesleki beceri kazandırma programlarının güçlendirilmesidir.

YZ ve algoritmalar, bireylerin mahremiyet haklarını tehdit eden en büyük unsurlardan biridir. Kişisel verilerin toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi, büyük teknoloji şirketlerine bireyler hakkında kapsamlı bilgi edinme imkânı sunmaktadır. Sosyal medya platformlarında yapılan etkileşimler, Kamusal alanlarda yaygınlaşan gözetim, zamanla özel yaşam alanlarını da kapsayacak şekilde genişlemiştir. İktidar ve toplum ilişkisini şekillendiren panoptikon kavramı, artık bir ütopya ya da kuramsal bir model olmaktan çıkmış, günümüz dijital dünyasında somut bir gerçekliğe dönüşmüştür. Bu bağlamda, bireylerin sürekli izlenip denetlendiği, mahremiyetin giderek daraldığı bir toplumsal düzenin içinde yaşadığımız söylenebilir. Günümüzde panoptik gözetimin etkisiyle bireyler, yalnızca fiziksel mekânlarda değil, dijital platformlarda da sürekli izlenen ve yönlendirilen bir yapının parçası haline gelmiştir (Tümürtürkan, 2010). Online alışverişler, konum verileri ve hatta biyometrik bilgiler, kullanıcı profillerinin çıkarılması ve hedeflenmiş reklamların sunulması için kullanılmaktadır. Bu dijital ayak izleri gözetim toplumlarını oluşturmaktadır.

YZ ve algoritmalar, dijital kültürü şekillendiren temel bileşenler haline gelmiştir. Bu bağlamda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kültürel yapıyı da etkileyerek zamanla dönüşmesine ve yeniden şekillenmesine neden olmaktadır (Kırık & Baştaş Bakış, 2020). Özellikle sosyal medya platformlarında içeriklerin yayılma hızı ve etkileşim biçimleri, algoritmalar tarafından belirlenmektedir. Yeni medya platformları yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Pek çok kullanıcı için rutin bir alışkanlığa dönüşen bu dijital platformlar, tıpkı temel ihtiyaçlar gibi sürekli olarak başvurulana bir etkileşim alanı sunmaktadır. Farklı toplumlar, kültürel geçmişler ve sosyal aidiyetler içinden bireyleri bir araya getirerek geniş çaplı bir sosyalleşme ortamı yaratmaktadır (Yegen, 2013). Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, dijital

kamusal alanın nasıl işlediğinin ve bireylerin sosyal etkileşim biçimlerinin doğrudan etkilendiği görülmektedir. Örneğin, sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerikleri öne çıkararak belirli türde içeriklerin daha fazla görünür olmasına neden olmaktadır. Bu, popüler kültürün şekillenmesinden toplumsal hareketlerin örgütlenmesine kadar geniş bir yelpazede etkiler yaratmaktadır. Ancak, dezenformasyon ve manipülatif içeriklerin algoritmalar tarafından öne çıkarılması gibi sorunlar da bu süreçte ortaya çıkmaktadır.

ALGORİTMİK KÜLTÜRÜN YENİ MEDYA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Algoritmik kültür, bireylerin medya tüketim alışkanlıklarından kamusal tartışmalara kadar geniş bir yelpazede dönüşüme yol açmaktadır. Yeni medya, geleneksel medyaya kıyasla daha esnek, etkileşimli ve kullanıcı odaklı bir yapı sunarken, algoritmalar bu ortamın şekillenmesinde temel bir rol üstlenmektedir. Algoritmik hesaplamalar, büyük veri ortamlarında işlemekte olup, çevrimiçi etkileşimler sırasında üretilen ve geride bırakılan veri miktarı, gelişmiş bilgisayar sistemleri ile depolama ve izleme teknolojilerinin ilerlemesi sayesinde sürekli artmaktadır (Toker, 2021, s. 212). Medya içeriklerinin kime ulaşacağını, hangi bilgilerin öne çıkacağını ve hangi görüşlerin daha fazla etkileşim alacağını belirleyerek, yeni medya dinamiklerini derinden etkilemektedir. Yeni medya platformlarında bilgi akışı, büyük ölçüde algoritmalar tarafından yönetilmektedir. Arama motorları, sosyal medya akışı, haber öneri sistemleri ve video platformlarında sunulan içerikler, kullanıcı verilerine dayalı olarak filtrelenmekte ve şekillendirilmektedir.

Yeni medya platformlarının en belirgin özelliklerinden biri, telekomünikasyon, veri akışı ve kitle iletişimini tek bir araya getirerek bütünleşik bir yapı oluşturmasıdır (Çalışkan, 2014, s. 51). Bu platformlardan olan, Facebook, X, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformları, kullanıcı etkileşimlerini temel alarak içerikleri sıralayan algoritmalar kullanmaktadır. Beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve görüntüleme süreleri gibi veriler, hangi içeriklerin öne çıkacağını belirleyen temel faktörlerdir. Bu durum, belirli konuların ve görüşlerin ön plana çıkmasına, bazılarının ise görünmez hale gelmesine neden olmaktadır. Ayrıca, YouTube ve Netflix gibi platformlar, kullanıcı geçmişini analiz eden algoritmalar kullanarak izleme önerileri sunmaktadır. Bu algoritmalar, bireylerin medya tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde büyük bir etkiye sahiptir ve

kullanıcıların belirli türde içeriklere daha fazla maruz kalmalarına neden olabilir.

Yeni medya platformları bireylerin çoğu zamanının geçirdiği bir ortam haline gelmiştir. Bu durum, kamusal alanın sınır çizgilerinin yeniden tanımlanması gerektiği ihtiyacını da beraberinde getirmektedir (Toraman & Ormanlı, 2019). Bu bağlamda Yeni medya teorisyenleri, algoritmik kültürün kamusal alan üzerindeki etkilerini tartışmakta ve algoritmaların demokratik iletişim üzerinde karmaşık bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Yapay zekânın bir diğer türü, kural tabanlı mantık ve bilgi işleme yeteneğine sahip olan algoritmik yapay zekâdır. Bu sistem, belirli hesaplamalara dayalı olarak girdi verilerini işleyerek hedeflenen çıktıyı üreten kodlanmış prosedürlerden oluşur. Temelinde, belirli talimatlar dizisi aracılığıyla veri işleyen ve istenilen sonuçları elde etmeye yönelik çalışan algoritmalar yer almaktadır (Dost, 2023, s. 285) Yapay zeka algoritmalarının, haber yazımından video montajına kadar geniş bir yelpazede kullanımı, medya üretiminin otomatikleşmesine ve dijital medyanın çok daha dinamik bir yapıya bürünmesine neden olacaktır. Bununla birlikte, yapay zeka ve algoritmaların medya ortamı üzerindeki etkileri, etik ve hukuki tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Verilerin doğru şekilde korunması ve kullanıcıların mahremiyetinin sağlanması, bu teknolojilerin sürdürülebilir ve etik bir şekilde kullanılması için önemli bir detay olmaktadır (Dalaylı & Fidan, 2024). Bunun beraberinde Algoritmaların tarafsızlığı, dezenformasyonun yayılması gibi konular, dijital medya düzenlemelerinin önünde duran en kritik sorunlardandır.

YAPAY ZEKA ZEKNOLOJİLERİNİN DİJİTAL İLETİŞİMDEKİ ROLÜ

Yapay zekâ teknolojilerinin dijital iletişimdeki rolü, günümüzde yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal bir evrimin de merkezinde yer almaktadır. Bu teknolojiler, bireylerin birbiriyle etkileşim kurma, bilgiye erişme ve içerik üretme biçimlerini radikal bir şekilde dönüştürmektedir. İletişim, medya ve yapay zekâ, sosyal etkileşimleri dönüştürerek çevrimiçi ve çevrimdışı iletişime entegre edilen teknolojilerin her geçen gün çeşitlenmesine neden olmaktadır (Darı & Koçyiğit, 2024, s. 248). Özellikle sosyal medya platformları ve dijital içerik üretim araçları, yapay zekâ algoritmaları sayesinde kullanıcı deneyimlerini günden güne daha da kişiselleştirmekte ve bireysel tercihleri tahmin ederek etkileşim

süreçlerini yeniden şekillendirmektedir. Teknolojinin hızla ilerlemesi, yaşam biçimlerini daha önce eşi benzeri görülmemiş bir hızla çeşitlendirmekte ve dönüştürmektedir. Dijitalleşmenin hayatın her alanına nüfuz etmesiyle birlikte, pek çok unsur sanal ortama taşınmış, bu süreçte yapay zekâ da dönüşümün en önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Günümüzde yapay zekâ, bilgiye erişimden günlük rutinelere, iş süreçlerinden toplumsal etkileşimlere kadar geniş bir yelpazede etkisini hissettirmekte ve dijital çağın şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Yengin & Çakar, 2024, s. 165). bu bağlamda, dijital iletişim ortamlarında içerik üretiminden bilgi akışının yönlendirilmesine, bireysel etkileşimlerin kişiselleştirilmesinden toplumsal algının şekillendirilmesine kadar pek çok alanda yapay zekâ temelli algoritmaların belirleyici olduğu görülmektedir.

Yapay zekâ, bilgisayar sistemlerine insanın düşünme, öğrenme ve problem çözme yeteneklerini kazandırmayı amaçlayan bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu teknoloji, medya ve iletişim alanında da önemli fırsatlar yaratmaktadır. Haber üretiminden içerik öneri sistemlerine, otomatik çeviriden sohbet botlarına kadar pek çok yeniliği mümkün kılan yapay zekâ, bilgiye erişim ve iletişim biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmektedir (Kırık & Özkoçak, 2023, s. 76). Yapay zekâ teknolojilerinin dijital iletişimdeki etkilerine bakıldığında ilk olarak içerik üretiminde, metin yazma, görsel tasarlama ve video montaj gibi süreçlerde otomasyonu sağlayarak bireylerin daha hızlı ve verimli içerik üretmesine imkân tanımaktadır. Bu durum, dijital içerik üretim sürecini demokratikleştirmekte ve bireylerin yaratıcılık potansiyellerini genişletmektedir. Bilgiye erişim noktasında ise yapay zekâ teknolojileri, arama motorlarından sosyal medya platformlarına kadar geniş bir yelpazede kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgilere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle öneri algoritmaları, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik önererek zaman ve emek tasarrufu sağlamakta, aynı zamanda dijital platformların kullanıcı bağlılığını artırmaktadır. Ancak, bu süreçte oluşan filtre balonları ve yankı odaları, bireylerin farklı bakış açılarına erişimini sınırlayarak iletişim süreçlerini homojenleştirme riski taşımaktadır.

Kullanıcı etkileşimlerinde yapay zekâ teknolojilerinin etkisi ise sanal asistanlar, chatbot'lar ve akıllı öneri sistemleri üzerinden somutlaşmaktadır. Bu araçlar, bireyler arası iletişimi kolaylaştırmakta ve dijital platformlarda müşteri deneyimini geliştirmektedir. Örneğin, bir e-ticaret platformunda çalışan bir chatbot, kullanıcıların sorularını hızlı bir şekilde yanıtlayarak alışveriş deneyimini optimize etmektedir.

Dijitalleşme çağının başlangıcıyla birlikte yalnızca duyuşsal algılarımız değil, aynı zamanda iletişimin üretim ve yeniden üretim süreçleri de dönüşüme uğramaktadır. Bununla birlikte, dilin yapısı ve kullanım biçimleri de bu değişimden etkilenecek yeniden şekillenmektedir. (Sakallı & Diba, 2018, s. 133). Bununla birlikte, yapay zekâ destekli bu araçların toplumsal iletişim dinamikleri üzerindeki etkisi, insan-insan iletişiminin yerini alıp almayacağı konusunda etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojilerinin dijital iletişimdeki rolü, yenilikçi olanaklar sunduğu kadar çeşitli zorlukları ve etik soruları da gündeme getirmektedir. Bu teknolojilerin sağladığı avantajların yanı sıra, dijital iletişim süreçlerinin daha kapsayıcı, şeffaf ve adil bir yapıya kavuşması için bilinçli bir yaklaşım benimsenmekte, kullanıcılar ve geliştiriciler bu dönüşüm sürecinde aktif bir rol oynamaktadır.

BULGULAR

Bu çalışma, yeni medya çağında algoritmik kültürün ve yapay zekânın dijital iletişimdeki rolünü eleştirisel bir perspektifle incelemiş ve bu teknolojilerin toplumsal etkileşim, bilgiye erişim ve medya tüketimi üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Manuel Castells'in Ağ Toplumu kuramı ve Gilles Deleuze'un Denetim Toplumu anlayışı bağlamında algoritmik denetim mekanizmalarının bireylerin dijital medya deneyimlerini nasıl şekillendirdiği ortaya konulmuştur. Yeni medya ekosisteminde algoritmaların rolü, yalnızca içeriklerin tüketimini yönlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda bireylerin algılarını, siyasi ve sosyal dürtülerini de belirlemektedir. Algoritmalar, kullanıcıların dijital deneyimlerini kişiselleştirirken, filtre balonları ve yankı odaları oluşturarak bilgiye erişimde tek taraflılığa neden olabilmektedir. Bu durum, demokratik iletişim ve çoğulculuk açısından önemli bir risk taşımaktadır.

Ayrıca yapay zekâ destekli algoritmaların toplumsal denetim mekanizmaları olarak kullanılması, dijital platformların kullanıcılar üzerindeki etkisini güçlendirmekte ve bireylerin sürekli izlenebilirliği ile mahremiyet sorunlarını gün yüzüne çıkarmaktadır. Veri madenciliği ve hedefli reklamcılık uygulamaları, bireylerin dijital izlerini takip ederek özelleştirilmiş medya deneyimleri sunarken, aynı zamanda bu verilerin ticarileştirilmesi ve manipüle edilmesi riskini de beraberinde getirmektedir.

Yapay zekânın dijital iletişimdeki rolü, medya üretim süreçlerini dönüştürerek haber yazımından içerik öneri sistemlerine kadar geniş bir

yelpazede etkili olmaya devam etmektedir. Ancak bu dönüşüm, etik, hukuk ve toplumsal adalet açısından yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Algoritmaların tarafsızlığı, dezenformasyonun yayılması ve medya çeşitliliğinin azalması gibi sorunlar, dijital medya ekosisteminin geleceği için kritik meseleler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, algoritmik kültür ve yapay zekânın dijital iletişimdeki rolü, bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını, toplumsal ilişkilerini ve bilgiye erişimlerini yeniden şekillendirmektedir. Bu teknolojilerin sunduğu fırsatlar kadar, ortaya çıkardığı riskler de dikkate alınarak, etik ilkeler ve regülasyon mekanizmalarının geliştirilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Dijital medya alanında daha demokratik, kapsayıcı ve şeffaf bir yapının oluşturulabilmesi için algoritmik sistemlerin hesap verebilirliğinin sağlanması ve kullanıcı bilinçlendirme mekanizmalarının güçlendirilmesi gerekmektedir.

METODOLOJİ

Bu çalışmada, yeni medya çağında algoritmik kültürün ve yapay zekâ sistemlerinin dijital iletişim süreçlerindeki rolü eleştirel bir perspektifle incelenmektedir. Araştırma, teorik bir çerçevede konumlandırılarak nitel bir yöntem benimsenmiştir. Çalışmanın temel teorik dayanağını Manuel Castells'in Ağ Toplumu kuramı ve Gilles Deleuze'un Denetim Toplumu anlayışı oluşturmaktadır. Bu iki kuramsal yaklaşım, dijital ağların bireyler ve toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini analiz etmek, yapay zekâ destekli algoritmaların medya tüketimi ve bilgiye erişim süreçlerini nasıl yönlendirdiğini ortaya koymak amacıyla kullanılmaktadır.

Araştırma, mevcut literatür taraması ve eleştirel söylem analizi yöntemleri çerçevesinde yürütülmüştür. Literatür taraması kapsamında, dijital medya, yapay zekâ, algoritmalar, algoritmik kültür ve denetim mekanizmaları üzerine yapılan akademik çalışmalar incelenmiş, güncel teorik yaklaşımlar değerlendirilerek çalışma bağlamına uygun bir analiz süreci oluşturulmuştur. Bu süreçte, algoritmaların yeni medya ortamında nasıl bir denetim mekanizması oluşturduğu, içerik üretiminden tüketimine kadar olan süreçleri nasıl etkilediği ve kullanıcıların medya tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiği ele alınmıştır. Eleştirel söylem analizi yöntemi, dijital platformlarda algoritmalar tarafından belirlenen içerik kürasyon süreçlerini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları, arama motorları ve video öneri sistemleri gibi yapay zekâ destekli dijital araçların bilgi akışını nasıl yönlendirdiği, bireylerin karşılaştıkları içeriklerin belirlenmesinde algoritmaların ne derece etkili

olduğu incelenmiştir. Ayrıca, yapay zekâ sistemlerinin medya ekosistemindeki rolü değerlendirilirken, etik, demokratik iletişim ve bilgiye erişim süreçleri bağlamında ortaya çıkardığı fırsatlar ve tehditler de kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırmanın temel amacı, dijital çağda iletişim süreçlerinin geleceğine dair önemli kavrayışlar sunarak, algoritmik kültürün medya tüketimi üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir bakış açısıyla analiz etmektir. Bu doğrultuda, teorik çerçeveye dayalı olarak yapılan eleştirel değerlendirme, algoritmaların bireylerin bilgiye erişimini nasıl dönüştürdüğünü, toplumsal ilişkileri nasıl şekillendirdiğini ve medya ekosisteminde nasıl bir yönlendirme gücüne sahip olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, yeni medya çağında algoritmik kültürün ve yapay zekâ destekli sistemlerin dijital iletişim süreçleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bulgular, algoritmaların yalnızca içerik önerme mekanizmaları olarak değil, aynı zamanda bireylerin bilgiye erişimini, medya tüketim alışkanlıklarını ve toplumsal etkileşimlerini yönlendiren önemli birer araç olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Yeni medya ekosisteminde yapay zekâ destekli algoritmalar, kullanıcı deneyimlerini kişiselleştirerek bilgi akışını yönlendirirken, bireylerin maruz kaldıkları içerikleri sınırlandırarak "filtre balonu" ve "yankı odası" gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum, demokratik iletişimi ve çoğulcu medya yapısını tehdit etmekte, bireylerin yalnızca kendi düşüncelerini pekiştiren içeriklerle karşılaşarak alternatif bakış açılarından uzaklaşmasına sebep olmaktadır.

Çalışmada ayrıca, algoritmaların medya ortamında görünmez bir denetim mekanizması olarak işlediği ve bireylerin yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda veriye dayalı olarak şekillendirilen bir medya deneyiminin nesnesi haline geldiği vurgulanmaktadır. Manuel Castells'in Ağ Toplumu kuramı ve Gilles Deleuze'un Denetim Toplumu anlayışı bağlamında değerlendirildiğinde, yapay zekâ destekli algoritmaların bilgi akışını düzenlemekle kalmayıp, kullanıcıların dijital kimliklerini, siyasi yönelimlerini ve tüketim alışkanlıklarını da etkileyen bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan, yapay zekâ teknolojilerinin medya üretim süreçlerindeki rolü, içerik üretimini otomatikleştirerek haber yazımından video montajına kadar geniş bir yelpazede dönüşüm sağlamaktadır. Ancak bu dönüşüm, etik ve hukuki açıdan yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Algoritmaların taraflılığı, dezenformasyonun yayılması ve bireysel verilerin ticari

amaçlarla kullanılması, dijital medya ekosisteminin geleceği açısından kritik meseleler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda, algoritmik kültürün yeni medya üzerindeki etkileri göz önüne alındığında, bireylerin medya okuryazarlığı seviyelerinin artırılması ve algoritmik sistemlerin şeffaflığını sağlayacak düzenlemelerin hayata geçirilmesi büyük önem taşımaktadır. Yapay zekâ destekli medya platformlarının denetim mekanizmalarının daha açık hale getirilmesi, etik ilkelerin belirlenmesi ve kullanıcıların bilinçlendirilmesi, demokratik bir dijital iletişim ortamının inşa edilmesi için atılması gereken adımlardır.

KAYNAKÇA

Bilgici, C. (2023). YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMİK KÜLTÜR BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA DENEYİMİNİN GELECEĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(3), 216 - 237.

Bulut, S. (2020). AĞ TOPLUMUNDA PARASOSYAL ETKİLEŞİMİ TWITTER KULLANICI YORUMLARI ÜZERİNE DEĞERLENDİRMEK. *İNİF E-DERGİ*, 5(2), 43-59. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.808837>

Çalışkan, O. (2014). Kamusal Alan Bağlamında Ağ Toplumu ve Yeni Kamusal Alan Arayışı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 41 - 62.

Dalaylı, F. (2023). Use of NLP Techniques in Translation by ChatGpt: Case Study. *Scopus İndeksli Acl Anthology*, 20-21. https://doi.org/10.26615/978-954-452-090-8_003

Dalaylı, F., & Fidan, M. E. (2024). Artificial Intelligence Applications Used in Wearable Technologies. In D. Yengin, & T. Bayrak, *YENİ MEDYA ÇALIŞMALAR VE YAPAY ZEKA – I* (pp. 269-299). İksad Yayınevi.

Darı, A. B., & Koçyiğit, A. (2024). Yapay Zekâ ve Etik: Yeni Medyanın Dönüşümünde Sorumluluk ve Sınırlar. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 246-261. <https://doi.org/10.59534/jcss.1492948>

Deleuze, G. (1990). Denetim Toplulukları Konusunda Bir Ek (Çeviri: Ulus Baker). *L'Autre journal*.

Dost, S. (2023). YAPAY ZEKA VE İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ. *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 28(49), 279 - 318.

Ercansungur, D. O., & Çetin, E. (2023). Popüler Kültür ve Dijitalleşme: Yeni Medya Ekosisteminde Yakınsama ve Kitle Üzerine Sosyolojik Bir Analiz. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 565-584.

Erkan, Ü. (2019). Gilles Deleuze Felsefesinde Temel Kavramlar ve Yeni Toplumsal Hareketler. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 2528-9535. <https://doi.org/10.26466/opus.589030>

Erkmen, Ö., Çoban, B., & Ataman, B. (2020). Sunuş . Ö. Erkmen, B. Çoban, & B. Ataman içinde, YENİ GAZETECİLİK MECRALAR, DENEYİMLER, OLANAKLAR (s. 7-20). Epsilon Yayınevi Ticaret ve Sanayi A.Ş. KAFKA,.

Güzel, E. (2022). Ağ Toplumlarında Gündelik Yaşamın “Kusursuzluğu”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(49), 161-174. <https://doi.org/10.52642/susbed.1153031>

Işık, U., Ölçekci, H., & Koz, K. A. (2022). Yapay Zeka ve Algoritma Ekseninde Gazeteciliğin Geleceği ve Toplum İçin Anlamı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1248-1275. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1129929>

Kapukaya, M., & Durmaz, Ş. (2023). DİJİTAL EMEK KAVRAMININ EMEK ARZI VE EMEK TALEBİ YÖNÜNDEN İNCELENMESİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 5(12), 134 - 150.

Karakoç Keskin, E. (2024). Dijital Medya Ortamında Rızanın Algoritmik İnşası: Eleştirel Algoritma Çalışmaları Perspektifinde Bir Tartışma. *YENİ MEDYA DERGİSİ* (16), 329 - 353.

Kayıhan, B., Narin, B., Fırat, D., & Fırat, F. (2021). Algoritmalar, Yapay Zekâ ve Makine Öğrenimi Ekseninde Gazetecilik Etiği: Uluslararası Akademik Dergilere Yönelik Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 6(2), 296-327. <https://doi.org/10.37679/trta.900086>

Kırık, A. M., & Baştaş Bakış, N. (2020). Teknolojik Determinizm Çerçevesinde Türkiye’de Web Dizilerinin Toplumsal Dönüşüme Etkileri: Fi Dizisi Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1820 - 1835. <https://doi.org/10.33206/mjss.577266>

Kırık, A. M., & Özkoçak, V. (2023). MEDYA VE İLETİŞİM BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂ TARİHİ VE TEKNOLOJİSİ: CHATGPT VE DEEPFAKE İLE GELEN DİJİTAL DÖNÜŞÜM. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 73 - 99.

Manuel, C. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi* (Çeviri: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Journal of Selcuk Communication*, 11(2), 232 - 251.

Sakallı, C., & Diba, B. (2018). DİJİTAL İLETİŞİM: YENİ BİR DİLE DOĞRU. *Turkish Studies Information Technologies & Applied Sciences Research Article*, 129-146.

Sandilaç, N. (2020). Ağ Toplumunda “Ağ” Dışı Kalan Hackerların Muhalefet Biçimi: Hacker Etiği ve Özgür Yazılım. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 47-74.

Sucu, A. (2016). MANUEL CASTELLS’in "AĞ TOPLUMU" ÇERÇEVESİNDE SOSYAL AĞLAR VE YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER İLİŞKİSİ: GEZİ PARKI ÖRNEĞİ. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Programı, Doktora tezi. İstanbul.

Sucu, İ., & Ataman, E. (2020). DİJİTAL EVRENİN YENİ DÜNYASI OLARAK YAPAY ZEKA VE HER FİLMİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(1), 40-52.

Toker, A. (2021). Büyük Veri Işığında Algoritmaların Dönüştürücü Gücü: Kültür Makineleri. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 204-218.

Toraman, E., & Ormanlı, O. (2019). Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medyanın Haber Etiği Bağlamında İncelenmesi . *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 192 - 199.

Tümürtürkan, M. (2010). GÜNDELİK HAYATIN GÖZETİMİ: “PANOPTİKON TOPLUMU”. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 3(2), 1-19.

Yegen, C. (2013). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119 - 135.

Yengin, D. (2022). Dijital Hastalık Olarak Phantom Vibration. *Dijital Devrim* (Editör: Ayten Övür) . İstanbul: Der Yayınevi.

Yengin, D. ve Çakar, Y. (2024). Gazeteciliğin Geleceği: Yapay Zekâ Destekli Haber Üretimi Ve Prompt Kullanımı. Yengin, D. ve Bayrak, T. (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları ve Yapay Zekâ-I* (ss. 163-198). İKSAD Yayınevi.

Yengin, D., & Bayrak, T. (2023). *New Media Theories*. Peter Lang.

BÖLÜM 10

DIKEY VİDEO İÇERİKLERİ VE KÜLTÜREL DEKADANS

OKAN ORMANLI¹

Atf: Ormanlı, O. (2025 Dikey Video İçerikleri ve Kültürel Dekadans. Yengin, D. (Ed.), Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar. AI.LabsPublishing, 265-282.

¹ İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü o.ormanli@iku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7812-7775

GİRİŞ

Latince *görüyorum* kelimesinden türeyen *video* kelimesi 1960'ların sonları, 1970lerin başlarında, dünyadaki çeşitli öğrenci ve işçi hareketleri sırasında, ana akım medyanın göstermediklerini kaydedip gösteren video kameraların giderek yaygınlaşmayı kamusal alanda çağdaş sanat ortamına ve onun içinde kavramsal sanatla daha çok konuşulur ve tartışılır hale gelmiştir. Video çekimleri sinema kalitesinde olmasa da, belirli olay ve konuları daha düşük maliyetle kaydedip, dağıtım ve gösterime sunmak konusunda pratik bir yöntem haline gelmiştir. Bu bağlamda kamera teknolojileri geliştikçe boyutları küçülmüş ve farklı bütçelere uygun hale gelmiştir. Böylece önceleri büyük sermaye gruplarının, sinema ve televizyon şirketlerinin tekelinde olan görüntü üretimi ve gösterimi geniş kitleler için mümkün hale gelmiştir. Ev videoları gibi çeşitli moda akımlardan sonra, cep telefonu ve internetin 1990'larda ortaya çıkıp, günümüzde milyarlarca kişiye ulaşmasıyla *video* görsel içeriğin en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir.

Eskiden insanlar fotoğraflar albümleri oluşturup hatıralarını ve sabit görüntüleri saklarken, günümüzde milyarlarca içeriğe sahip dijital kütüphaneler bulunmaktadır. Ev ortamında, ailelerin kişisel geçmişlerini yansıtan fotoğraf albümleri yerini, Instagram veya Facebook'ta boyut ve ortam değiştiren görsellere bırakmıştır. Kişisel olan içerikler kamusal alana aktarıldıkça, çeşitli ekonomik yöntem ve tercihlerle insanlar bu içeriklerden para kazanmaya başlamıştır. Kişisel yolculuklar ve deneyimlerin paylaşımların yan sıra, resmi ve özel kurumlar da sosyal medyada çeşitli amaçlarla daha görünür olmuştur. Daha önce, okuma ya da yüz yüze görüşmeyle elde edilecek bilgiler ve içerikler dijital ortama taşınmış, eğitim, sağlık, teknoloji ve ekonomi gibi konularda bilgi sahibi olmak isteyenler, çoğu zaman ücretli ve reklamsız ya da ücretsiz ve reklamlı milyarlarca içeriği takip eder hale gelmiştir

Masaüstü veya dizüstü bilgisayarların ekranları çoğunlukla 16:9 ya da 4:3 boyutlarında olduğundan, üretilen içerikler de bu formata göre hazırlanıyordu. Ancak yeni nesil akıllı telefonların giderek uzayan dikey ekranları, farklı dönemlerde ortaya çıksalar da biri 100 yılı aşan, diğeri ise buna yaklaşık geçmişleriyle

sinema ve televizyonun yatay formatını tehdit eder hale gelmiştir. Bu bağlamda çoğu zaman dikey ve daha kısa, böylelikle tüketimi da daha kolay olan, video içerikleri giderek daha çok izlenir hale gelmiştir. Hatta son zamanlarda dünyada ve Türkiye’de kısa mini diziler üretilmeye başlanmıştır. Bunların giderek yaygınlaşacağını düşünürsek, sinema sektörünün bu konuda ne gibi adımlar atağı da merak konusudur.

Yukarıda bahsi geçen saptamalar ve gelişmeler ışığında, hareketli görüntünün gücüyle seyirciyi sinema salonlarına çeken ve kendine has bir kültür oluşturan sinema sanatından farklı olarak, kurmaca veya gerçek bazı programları türler kategorisine göre çeşitli formatlarda üreten televizyon da görsel kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir. Hatta televizyon uzun yıllar boyunca *aptal kutusu* ya da *öldüren eğlence* gibi yaklaşımlarla ağır bir biçimde eleştirilmiştir. Ayrıca internet ve YouTube’un da etkisiyle geleneksel televizyonculuğun ortadan kalkacağı şeklinde yaklaşımlar bulunmaktadır.

Diğer bir önemli konu ise sinema ve televizyonun kültürel konumudur. Sinema, sanat ve endüstri yanıyla öne çıkarken, televizyon ise daha çok kamusal ve ticari yayıncılık açısından değerlendirilmektedir. Her ikisi de çeşitli dönemlerde Türkiye’de ve dünyada kültürel aktarımın ve eğitimin parçası olmuşlardır. Kitle sanatı olarak sinemanın eğitime katkısını ölçmekle, televizyonun olumlu etkilerini karşılaştırmak oldukça karmaşık konulardır. Ancak açık ve net olan şey, günümüzde sosyal medyanın kültürel aktarım ve eğitim konusunda her ikisinin de önünde olduğudur. Sinema ve televizyonda hem iktidarın hem de ailenin belirli oranda kontrolü ve gözetimi olsa da, sosyal medyadaki çocukları ve gençleri denetlemek ve kontrol etmek oldukça zordur. 1970’lerde Marie Winn tarafından yayınlanan *The Plug-in Ward* televizyon alanındaki tartışmaları, sansür odağından iletişim aracını yaşantılama yönünde değiştirdi. Sorun ne gösterdiği değil nasıl gösterdiğiydi ve “televizyon çocukları edilgen yapar” argümanını sundu. Televizyona maruz kalmanın küçük çocukların nörolojik gelişimin çok fazla etkilediğini iddia etti. En önemli saptama ise, televizyonun varlığının aile yaşamını yok etmesine dair eleştirisidir. Televizyon vekil ebeveyn haline

gelmiş, toplumsal ve etik değerlerin geliştirilmesi ve sunulması işinin çoğunu üstlenmiş ve çocuğun biyolojik anne babasından daha büyük ölçüde otorite konumu elde etmiştir. (Monaco, 2008: 478-479). Hatta *dijital ebeveynlik* gibi yeni kavramlar ışığında üretilen bilimsel çalışmalarda sosyal medyanın, tamamen olmasa da, çocuklar ve gençler için ailenin yerini aldığı ifade edilemektedir.

Bu bağlamda bu çalışmada sinema ve televizyonun oluşturduğu görsel kültürden yola çıkarak, günümüzdeki yeni gösterim formatlarının kültürü (genel / popüler) nasıl etkilediği ele alınmaktadır. Çalışmanın özünde, kısa ve yoğunlukla dikey video içeriklerinin kültürel dekadansa yol açtığı savı irdelenecektir.

LİTERATÜR VE KURAMSAL YAKLAŞIM

İnternet son otuz yıldır, sosyal medya ve sosyal platformları ise son yirmi yıldır tüm dünyada günlük yaşamın ve popüler kültürün önemli parçaları halinde gelmişlerdir. İnternet desteğine sahip bilgisayarların ve cep telefonlarının yaygınlaşması sayesinde, yeni medya kavramı ve buna bağlı yeni medya kültürü, bilimsel-akademik çalışmaların da ana konuları arasına girmiştir. Klasik iletişim kuramları yerlerini, yeni medya kuramlarına bırakmaya başlamıştır. Aslında bilgisayar ve mühendislik alanlarına ait yazılım-donanım ve bunlarla ilişkili kavramlar, daha basitleştirilmiş halleriyle günlük yaşama ve popüler kültüre entegre olmuşlardır. Lev Manovich milenyumun başında yazdığı *Yeni Medyanın Dili* (2001) adlı kitabı, bu benzeri çalışmalar için ilk başvuru kaynakları arasındadır. Akademisyen Deniz Yengin'de uzun yıllardan beri tek çeviri, telifli ve editörlü kitaplarıyla alana katkıda bulunmaktadır. Makale kapsamında başvurulan bir diğer kaynakta da Dilara Balcı (2024) dikey sinemayı ele almaktadır. Bu bağlamda post sinema kuramları da dikkate alınacaktır.

Yüzlerce yıllık resim sanatının ardından ortaya çıkan fotoğraf sanatı ve son olarak da sinema sanatı, yatay çerçeve ağırlıklı bir kültürel miras ortaya koymuşlardır. Önceleri yazı ve fotoğraf ağırlıklı olan internet ve sosyal medya içerikleri giderek hareketli görüntü tabanlı olmaya başlamıştır. Bu bağlamda; altın oran,

kompozisyon, kafa boşluğu ve bakış boşluğu gibi kurallar ve alışkanlıklar günümüzde değişmeye başlamıştır. Cep telefonlarının daha çok dikey olarak kullanılması ve 2016 yılında ortaya çıkan Çin kökenli sosyal medya uygulaması TikTok'un yapısı dikey video içeriklerinin artmasına yol açmıştır. Daha çok "dijital yerli" adı verilen, internetin ve cep telefonun olduğu dönemde doğan kuşağın sıkça kullandığı bu uygulama, dijital içerik üretimini ve tüketimini hem biçim hem de içerik açısından değiştirmeye başlamıştır. Bununla birlikte dünyada ve Türkiye'de dikey diziler gündeme gelmeye başlamıştır. Instagram Reels ve You Tube Shorts gibi içeriklere alışık milyonlarca yeni medya kullanıcısı bu tür içeriklere giderek daha çok ilgi göstermektedirler. Bu gelişmeler esas olarak "kültürel dekadans"ın sonuçları olarak değerlendirilmelidir: Fransızca, "çöküş" ve "gerileyiş" anlamlarına karşılık gelen "dekadans" olgusu bu çalışma kapsamında kültürel açıdan, nitel yöntemle, dünyadan ve Türkiye'den örneklerle irdelenecektir.

SOSYAL MEDYA

Günümüzde geleneksel medya yerini giderek sosyal medyaya bırakmaktadır. Geçmişte sıkça öne çıkan ve önem atfedilen; tiraj, abonelik ve izlenme oranlarıyla birlikte okuyucu-dinleyici ve seyirci gibi kavramların yerini *beğeni*, *takip* ve *kullanıcı* gibi kavramlar almıştır.

ABD'li araştırma merkezi Pew Research Center 2024 verilerine göre gençlerin sosyal medya ve teknoloji tercihlerine bakıldığında, 13-17 yaş arası ABD'li gençlerin %96'sının her gün internet kullandığı ortaya çıkmadadır. Neredeyse hiç durmadan internet kullanan gençlerin oranı %46'dır ve televizyon yerine ilk tercihleri %73 YouTube'dur. Aynı kitlenin %15'i ise neredeyse tüm gün YouTube'dadır. İkinci sırada ise Tik Tok bulunmaktadır. (Ocak 2025'te ABD'de yasaklandı) gençlerin %57'si her gün 1-2 kez TikTok'u kullanmaktadır. Tüm gün TikTok'ta olanların oranı ise %16'dır. Instagram, Snapchat ve Facebook da diğer platformlardır (Eroğlu, 2024:6).

Türkiye’de 18 yaşından büyük yaklaşık 50 milyon kişi YouTube kullanıyor ve her yıl %10’dan fazla artıyor. Dijital platformlar geleneksel medyanın yerini almaya başladı. Akıllı televizyonlarda ise YouTube önde. Türkiye’de 18-34 yaş arası 8 milyondan fazla kişi YouTube’a akıllı televizyonlardan ulaşıyor 2024 Olimpiyatlar’ı dünya genelinde 650 milyon saatten fazla izlendi. Bu toplamın %35’i ise akıllı televizyonlardan gelmiştir. Ortaya çıkan rakamlar akıllı televizyonların başrolde olduğunu göstermektedir. Uzmanlar, 2025’te yapay zekanın da katkısıyla YouTube kullanımının daha da artacağını ön görmektedirler (Yahşi, 2025: 280).

Sosyal medya üzerine başka bir kaynakta da, bu olgunun dijital iletişim ağı sosyal kimlik imkan sağlamasıyla öne çıkmaktadır. Gerçek kimlikler dijital kimliklere dönüşmekte ve sanal ortam üzerinden bireyin varlığı yeniden düzenlenmektedir. Gündelik yaşam pratiklerinin yerini dijitalleşme aldıkça sosyal medya ortamında sosyolojik ve kültürel açıdan değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. Akıllı cihazlara tanımlanan özelliklerle sınırsız içerikler üretilmekte ve toplumlar bunlarla sosyalleşmektedirler. Dijital tüketim, dijital bağımlılık gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Sanal ortamda çevrimiçi olma durumu, aktiflik ve sürekliliği de beraberinde getirmektedir. Bunlar da akıllı cihazlar, bilgisayarlar ve tabletlerle sağlanmaktadır. Ortak ağdaki dijital kimlikleri sistem içinde olmaya zorlamaktadır. Teknolojinin kullanıcılar üzerindeki yönlendirme biçimleri iletişim araçlarındaki hareketlilikle doğrudan bağlantılıdır (Yengin ve Bayrak, 2023:5-6).

Teknolojinin etkisi ve belirleyiciliği üzerine çeşitli ve farklı fikirler bulunmaktadır. Bazı kuramcılar bu duruma daha iyimser bakarken diğerleri temkinli yaklaşmaktadır. Teknolojik belirleyicilik gücüyle yeni toplumsal koşulları üretmektedir. Belirgin ilerleme maddi, toplumsal, kültürel ve manevi olarak olumlu katkıda bulunma potansiyeli yaratır. Uygarlığın büyümesi hızlanır ve bu büyüme ölçülebilir durumdadır çünkü insan kontrolü altındadır (Yengin ve Bayrak, 2023:37).

Yeni medyanın önemli özelliklerinden biri de etkileşimliliklidir. Kullanıcı verinin içeriğine müdahale edebilir. Kendi amaçları

doğrultusunda yönlendirebilme seçeneğine sahiptir. İletişim sürecinde pasif bir rolde olan kullanıcı artık aktif bir rol üstlenmektedir. (Yengin ve Bayrak, 2023:57). Hem üretici hem de tüketici bir kültürü temsil eden katılımcı kültürde, yeni medya teknolojileri katılımcı kültürü derinleştirmek ve çeşitlendirmek için daha fazla insanı içerik üretmeye zorlamaktadır (Yengin ve Bayrak, 2023:70).

Kapitalizmin özgürlük alanı olarak sunduğu internetin aslında daha çok denetlendiği gibi emek sömüren bir sistem getirdiği açıkça görülmektedir. Özgürlük alanı olarak metalaştırılan internet, gerçekte kontrol edilen, sermaye çıkarları ile bütünleşip denetlenen bir mecra haline gelmiştir (Yengin ve Bayrak, 2023:104).

Sosyal medya ve dijital ağa bağlı kullanıcılar gerçek hayattan uzaklaşmakta daha fazla sanal ortamda vakit geçirmektedir. Sanal sosyalleşme yalnızlaşmayı da beraberinde getirmektedir. Sosyal kitlesel bir toplum yaratırken aynı zamanda yalnız insanlar topluluğu da yaratmaktadır. Dijital kültürün en önemli mecrası YouTube artık geleneksel televizyonun yerini almaya başlamıştır. Kendi içerikleri ile sanal halk gruplarını bir araya getirmiştir. Fenomen olma hayali kuranlar buradan ortaya çıkmıştır. Kişisel yaratıcılık ve deneyimlerin paylaşımı, yerel kültür gibi içeriklerle arşiv niteliği taşımaya başlamıştır. Aidiyet duygusuyla postmodern dünyanın yalnız insanları bu platforma yönelmişler ve bu platformu beslemişlerdir (Yengin ve Bayrak, 2023:113).

Gazetelerde ve dergilerde neredeyse her gün dijitalleşmenin ve sosyal medyanın etkilerinde dair yazılar yayınlanmaktadır. Bu bağlamda haftalık bir gazete olan Oksijen’de de her hafta bu konuya değinilmektedir. Levent Ertem, insanların dijitalleşme devrimiyle birlikte neredeyse ekranların esiri olduklarını ifade etmektedir. Dijitalden gelen bilgi ve etkileşim bombardımanı insanları son 20 yılda iyiden iyiye fiziksel dünyadan sanal dünyaya çekti. Bu da herkesin, çevresinde olan bitenden çok dijital ekranlara odaklanmasın yol açıyor. Dijital dönüşüm insanoğlunun hem biyolojik hem ruhsal evrimini kötü yönden de etkilemektedir (Ertem, 2025: 26).

Bilişim uzmanı M.Serdar Kuzuloğlu, Yanis Varoufakis görüşlerinden yola çıkarak, *teknofeodalizme* gönderme yapmaktadır. Teknofeodalizm düzeninde, yeni nesil derebeyleri ekonomide, siyasette ve toplumsal bellekte oldukça güçlüdür. Örneğin, Musk'un X (Twitter) sayesinde, Almanya, Kanada, ABD ve İngiltere gibi ülkelerin iç siyasetlerine müdahale ederek belirleyici olması gibi (Kuzuloğlu, 2025).

İngiliz klinik psikiyatrist Emily Shmer ise *The Guardian*'daki yazısında, aşırı teknoloji kullanımı sonrasında, hastalıkların, şiddeti ve zorbalıkların arttığını, uykusuzluk, yeme bozuklukları, yabancılaşma ve assosyallik gibi sorunların çoğaldığına dikkat çekmektedir. İnsanların ruh sağlığı bozulmaktadır. Tüm bunların yanı sıra eğitimde de kalite düşmektedir (Shmer, 2025:30).

Dünyanın en büyük çevrimiçi platformlarından biri olan Netflix'in üst düzey yöneticilerinden bir Ted Sarandos, sinema ve televizyon dışından en büyük rakipleri sosyal medya platformlarıyla ekran süreci için rekabet ettiklerini ifade etmektedir. En büyük rakipleri ise, YouTube, sosyal medya ve oyunlardır. Sarandos, YouTube'un Netflix'ten büyük ve ücretsiz olduğuna ve ücretsiz olanla nasıl rekabet edeceksiniz sorusuna ise "her zaman para ödemeye değer olmalısın" yanıtını verir. Bunun için de programların dünya çapında konuşulmasını sağlamak gerekmektedir (Navarro, 2024:5).

POST SİNEMA KURAMLARI

Dijital Sinema Nedir? sorusundan yola çıkan Lev Manovich, Metz'in 1970'lerdeki sinema ve gerçeklik hakkındaki görüşlerinden görüşlerinden de faydalanarak, "anlatı-dışı filmlerin sayısı arttığı takdirde sinemanın artık gerçeklik etkisi üretmesine gerek kalmayacak" öngörüsünü günümüze bağlamaktadır. Ona göre elektronik ve dijital medya bu dönüşümü gerçekleştirmiştir. 1980'lerden itibaren, doğrusal ilerlemeyen anlatılara dayalı, sinema salonundan daha çok televizyonda ya da bilgisayar ekranında izlenen ve sinematik gerçeklikten vazgeçen yeni sinematik formlar ortaya çıkmıştır, örneğin müzik videoları. Temel malzeme film ya da video olsa da bu görüntüler geleneksek

sinematik gerçekliğin çok ötesinde bir biçimde kullanılmaktadır. Görüntülere yapılan müdahaleler ve manipülasyon, televizyon ekranında ifşa edilmektedir. Farklı birçok kaynaktan derlenerek bir araya getirilen görüntüler, fotogerçekliğin bakış açısına göre uyarlamak yerine estetik açıdan kurgulanmaktadır. Manovich CDROM oyunlarını tasarlayanların geleneksel sinemayı taklit etmeye çalışırken yeni bir görsel dil yaratıklarını ifade etmektedir (Manovich, 2021: 45-46).

Post Sinema-21. Yüzyıl Sinemasının Kuramsallaştırılması adlı kitapta Vivian Sobchack, *Perdenin Görüntüsü Fotoğrafik, Sinematik ve Elektronik 'Oluş' Üzerine* başlıklı makalesinde görüşlerini dile getirmektedir.

Önce fotoğrafik, sonra sinematografik ve elektronik medya tarafından hem gösterilen hem de desteklenen, öznel olarak algılanan ve bedenlenmiş olan bu farklı oluş duygusu temsilin nesnel ve maddi pratiklerinin ve toplumsal varoluşun içinde ortaya çıkar ve bunların oluşumuna katkıda bulunur. Bu nedenle şu anda içinde yaşadığımız hareketli görüntü kültürünün ya da yaşam dünyasının yaratımında kesinlikle işbirlikçi olarak yer alsalar da sinematik ve elektronik teknolojiler yalnızca fotoğraf teknolojilerinden değil aynı zamanda somut maddiliği ve özel varoluşsal önemi açısından da birbirlerinden oldukça farklıdır. Her teknoloji sadece bedensel varoluş şeklimize farklı şekillerde aracılık etmekle kalmaz, aynı zamanda onları oluşturur. Yani her biri hayatı yaşayan bedenlerimize radikal bir şekilde farklı dünyada olma yolları sunar. Her biri bizi farklı maddi yatırım yapılarına dahil eder ve farklı kültürel işlevler, formlar ve içerikleriyle hemhal olduğu için, her biri bizi farklı sunum ve temsil biçimleriyle farklı estetik yanıtlara ve etik sorumluluklara yönlendirir. Estetik biçimlerimiz ve gerçekliğin temsilleri, önce fotoğraf, sonra sinema ve şimdi de elektronik medya tarafından dışarıda var edilip istikrarsızlaştırıldıkça, değerlerimiz ve hayatımızda neyin önemli olduğuna dair değerlendirme kriterlerimiz de kararsızlaşır ve dönüşüme uğrar. Özetle, fotoğrafın, 19. ve 20.yüzyılın başlarında yaptığı gibi, 20.yüzyılın sonlarında ve 21.yüzyılın başlarında sinematik ve elektronik ekranlar, dünyadaki varlığımızı, içindeki temsilimizi,

duyarlılıklarımızı ve sorumluluklarımızı farklı açılardan şekillendirir ve kıskırtır. Her biri özneliğimizi farklı şekillerde ve nesnel bir biçimde değerlendirirken, önemli bir kişisel ve sosyal deney olarak mekanı, zamanı ve bedensel yatırımı formüle etmede bizi bir nevi suç ortaklığına davet etmektedir (Sobchack, 2021, 75).

Shane Denson, *Çılgın Kameralar, Uyumsuz Görüntüler ve Post-Sinematik Duygulanımın Post-Algısal Aracılığı* başlıklı yazısında, kamera kavramının genişletilmesini önermektedir. İster dijital film üretiminde isterse basit bir bilgisayar-tabanlı oynatımda olsun, tüm dijital imge oluşturma süreçleri video kameranın, akıştaki imgelerin duyusal sentezini izlediği aynı moleküler süreçlerden geçer. Geleneksel kavramlardan ve örneklerden bağımsız olarak post-sinematik kameralar, kayıt, işleme ve görüntüleme cihazlarının kafalarının karışıklığı ya da belirsizliği şeklinde tanımlanır (Denson, 2021: 124).

METODOLOJİ

İletişim çalışmalarında uzun yıllar geleneksel medya ele alınmış, 1990'ların sonlarında internetin yaygın kullanıma açılmasıyla gündeme gelen yeni medya olgusu daha öne çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda teknoloji tabanlı yeni yaklaşımlar geliştirilmiş ve çok sayıda bilimsel çalışma yayınlanmıştır. Yaklaşık son 30 yıldır ortaya çıkan yayınlarda olumlu yaklaşımların ve iyimser görüşlerin yanı sıra daha temkinli ve eleştiriler yaklaşımlar da sergilenmiştir. Elbette uygarlık tarihi teknolojik ve bilimsel gelişmeler ve yeniliklerle şekillenmiştir. Bu bağlamda çalışma kapsamında yeni medya genel olarak değerlendirildikten sonra post sinema irdelenmiş ve dikey video içeriklerinin kültürel gerileme ve kültürel dekadansa yol açtığı savından yola çıkılarak çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

BULGULAR

Yeni medya çağında COVID-19 pandemisinin de etkisiyle insanların ekran süresi giderek artmış, ancak dikkat süresi azalmıştır. Ortalama içerik süreleri 2-3 dakikayı geçmeyen YouTube Shorts, Instagram Reels gibi uygulamalar giderek popüler hale gelmiştir.

Çin’de başlayıp, son dönemde yurt dışında oldukça popüler olan *dikey dizilerin* ne olduğunu açıklamak gerekirse; dikey diziler genellikle kısa bölümlerden oluşmaktadır. 2 dakika ile 5 dakika arasında kısa bölümlerden dikey diziler, her bölümdeki en önemli noktayı en hızlı şekilde vermekte ve olay tam kavranmadan daha fazlasını istenirken sonlanmaktadır.

2025 yılının ilk günlerinde çıkan bir habere göre, Türkiye’nin ilk dikey dizilerinden *Yelda*’nın 100 bölümden oluşan ilk sezon çekimleri tamamlanmış durumdadır. Başrollerinde, Yılmaz Kunt, Selin Işık’ının olduğu dizinin yönetmeni Osman Kaya’dır. Senaryosunu, Elçin Muslu ve Osman Kaya’nın yazdığı dizi 2B Production tarafından üretilmektedir. 50-90 saniye arasında 100 bölüm olacak dizinin, İngilizce ve İspanyolca altyazılı versiyonları da olacaktır. Amerika’da fuara katılacak olan dizide, cemiyet hayatında yaşanan gerçek hikayeler ele alınacaktır. Dizi toplam 600 bölüm olarak planlanmıştır (Altuntaş, 2025).

Geleneksel yatay görüntü egemenliğine karşı çıkan ve bir anlamda devrim yaratan, dikey video sendromu kavramını ortaya çıkaran, dikey içeriklerle bağlantılı olarak Harari, yeni kitabı *Neksus*’da “Yeni Oyuncular” başlıklı bölümde günümüz dijital ödeme, ticaret sistemleri ve vergilendirme üzerine önemli bir saptaması bulunmaktadır. Örneğin, bir Uruguay vatandaşı, Uruguay’da yaşamasa da çeşitli hizmetleri aldığı birçok şirketle her gün çevrimiçi etkileşimde bulunabilir. Google’dan ücretsiz arama hizmeti alır, TikTok uygulamasının bağlı olduğu şirket ByteDance’den ücretsiz sosyal medya hizmeti alır. Diğer yabancı şirketlerin de hedefindedir. Diğer küresel şirketler de reklamlarında hangi kullanıcıları hedefleyeceklerini belirlemek için Google ve ByteDance’daki kullanıcıların hem kişisel bilgilerini hem de uygulamaların reklam alanlarını alırlar. Google ve ByteDance milyonlarca kişiden topladığı bilgilerle hükümetlere ve şirketlere satabilecekleri yapay zeka araçları geliştirirler. Böylece en zengin şirketler arasına girerler. Yerel yapay şirketleri bunlarla rekabet edemez. Global şirketler hiçbir ödeme almadan ücretsiz içerik sunduklarını iddia ederler. Aslında onlardan aldıklarını reklam şirketlerine satarak milyarlarca dolar

kazanmışlardır. Harari bu işlemleri vergilendirmek için *neksus* kavramından bahseder. Vergi literatüründe *neksus*, bir işletmenin belirli bir hükümetin yetki ve yargı alanıyla bağlantısını ifade eder. Geleneksel olarak bir şirketin belirli bir ülkede neksusu olup olmadığı, orada ofisler, araştırma merkezleri mağazalar gibi fiziksel varlıklara sahip olmasıyla ilişkilidir (Harari, 2024:212-213).

Harari aynı kitabında, dijital anarşiden bahseder. Yazara göre, yeni bilgisayar ağı demokrasiler için bir tehdittir ve dijital totalitarizm yerine dijital anarşiyi besleyebilirler. Demokrasinin işleyebilmesi için iki koşul gerekmektedir. Kamusal alan ve kurumsal güvenlik. Harari'ye göre, modern bilgi teknolojilerinin ortaya çıkmasından önce, büyük ölçekli toplumlar söylem özgürlüğünü kurumsal güvelikle aynı potada eritemedi. Günümüzde bilgisayar ağı insanları her tür tartışmaya katabilir. Eski geleneksel medya ve klasik eşik bekçiler olarak görev yaparlar, sosyal medya bu yapıyı zayıflattı. Herkese açık ama daha kaotik kamusal tartışmalar ortaya çıktı Aynı zamanda yapay zekanın kaotik potansiyeli endişe vericidir. Çünkü kamusal tartışmada sadece insanlar yoktur Sosyal medya ortamlarında milyonlarca bot hesaplar bulunmaktadır. Botlar, tekrarlayan, otomatik çalışan ve önceden tanımlanmış görevleri yerine getiren bir yazılım programlarıdır. Yeni adı X olan Twitter'da tweetlerin önemli bir kısmının botlar tarafından üretildiği tahmin edilmektedir (Harari, 2024:311).

Dilara Balcı Gürpınar, göreceli olarak yeni bir yaklaşım ortaya çıkmaya başlayan dikey video içerikleriyle yakından bağlantılı makalesinde, çerçeve oranlarına ve formatlarına yeni gelişmeleri dikey sinema bağlamında değerlendirmektedir. Bu bağlamda, analog çağ boyunca 1.15:1'den 2.76:1 çerçeve oranına değişim gösteren filmler çoğunlukla yatay formatta seyirciye sunulur. Sinemanın dijital çağı ise çerçeve oranlarının esneklediği, çerçevenin yaratıcı kullanımına olanak tanıyan bir dönem olarak karşımıza çıkar. Dijital film ve videoların tablet ve cep telefonlarından izlenmeye başlanması, sosyal medya üzerinden video paylaşımının artması daha dar çerçeve oranlarına olan ilgiyi artırır. Dikey format ya da “dikey sinema” olarak da tanımlanan

9:16 format, telefonlarını dikey kullanma eğilimindeki halkın yaratıcılığının bir ürünü olan, anlık ve samimi görülen, dijital çağa özgü yeni bir medya estetiği olarak düşünülebilir. Buna karşın fotoğraf ve hareketli görüntü tarihi incelendiğinde, geleneksel sinema tarafından göz ardı edilen dikey ve farklı geometrik şekillerde çerçeve örnekleri sunan denemelerle karşılaşılır. Dijital film çekim, post prodüksiyon, dağıtım ve gösterim olanaklarının gelişmesi; televizyonun ardından bilgisayar ve cep telefonu gibi görüntüleme mecralarının yaygınlaşması, analog sinemanın katı standartlarının sorgulanmaya başlamasına neden olmaktadır. Bunların başında gelen yatay format, dikey görüntü kaydı yapan cep telefonlarının kullanımı ile internet üzerinden video paylaşımı yapan sitelerin ve uygulamaların popülerlik kazanması gibi nedenlerle, ilk olarak sosyal medyada bir standart olmaktan uzaklaşır. Önceleri yalnızca amatör çekimlere özgü kabul edilen dikey format, süreç içerisinde cep telefonu ile çekilen video ve filmlerde, dikey kısa film festivallerinde, çeşitli deneysel film ve belgesellerde, akıllı telefon uygulamalarında gösterilen bazı kurmacalarda ve film fragmanlarında, haber filmlerinde ve dikey hareketli reklam panolarında karşımıza çıkmaya başlar. Dikey formatın çağdaş görsel işitsel ortamlarda görünürlük kazanmasını, Bordwell'in "dikey sinema" şeklinde adlandırdığı kavramın sinema literatüründe ele alınmaya başlaması izler. Eisenstein'in "Dinamik Kare" önerisine de atıfa, sinema kuramcıları ve akademisyenler; çerçeve sınırlarının yeniden yapılandırılması, sinemada dikey çerçeveleme, online videolara özgü yeni estetik pratik, ekran formatlarına mobil telefon etkisi, cep telefonu ile çekilen filmlerin estetiği, yeni medyanın şekli, medyada "yanlış" çerçeve oranının arkeolojisi, dikey film yapımı gibi konulara odaklanan makaleler kaleme alırlar. Sonuç olarak henüz ana akım sinemada kabul görmese de yeni medya ve yeni film gösterim mecraları, seyircinin dikey formatı deneyimlemesi ve benimsemesinde etkili olmaktadır. Dijital çağda geleneksel çerçeve form ve oranları yeniden düşünülmektedir; bu süreçte dikey formatın daha esnek bir görsel-işitsel ortam için olanak sağlayacağı, yeni tür ve üsluplara kapı açacağı öngörülebilmektedir (Gürpınar, 2024).

İnsanlar geçmişte geleneksel medya üzerinden belirli zamanlarda belirli miktarda bilgi edinirken, günümüzde sosyal medya üzerinden neredeyse her saniye yeni bir bilgiye ulaşmaktadır. Çeşitli kaynaklarda, makalelerde ve kitaplarda, bu tür aşırı bilgi yüklemesinin daha fazla bilgi edinmeyi sağlamadığına vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda akıllı telefonda önce daha fazla bilgi edinen insanlarda artık fiziksel sağlık bozulmakta, depresyon uyku bozuklukları yanı sıra, zamanı niteliksizleştirmek ve yalnızlaşma gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca dikkat süresi düşmektedir. Araştırmalar dikkat süresinin günümüzde sekiz saniyenin altına düştüğünü göstermektedir Kaliforniya Üniversitesi'nde çalışan Gloria Mark ve arkadaşlarının yürüttüğü çalışmada 2004'te 150 saniye olan ekrandan ekrana geçiş süresinin, 2012'de 47 saniyeye düştüğünü saptamışlardır. Akıllı cihazlar yüzünden insanlar daha çabuk sıkılıp ve başka bir ekrana geçmektedir (Sarican, 2025:8-9).

Bu konularla bağlantılı diğer bir konu da medya tekelidir. Geçmişte medyanın insanlar üzerindeki etkisi araştırılırken, günümüzde daha çok bireylerin medyayla olan ilişkisi irdelenmektedir. Ancak medyanın küresel iktidar tarafından kontrol altında tutulduğu ve kültür endüstrisinin merkezinde olduğu da unutulmamalıdır. Merkezde olduğu için sürekli üretim halindedir ve kamusal alanda tek-boyutlu bireyler oluşturduğuna dair tezler bulunmaktadır (Yengin & Bayrak, 2023:45).

SONUÇ

İnsanlık uzun süre sözlü kültür deneyimi yaşadıkdan sonra yazının ve matbaanın keşfiyle yazılı kültür dönemine geçmiştir. Görsel kültür deneyimi ise sözlü kültür döneminde çizimlerle ve daha sonra tablolarla büyük bir birikim oluşturmuştur. Fotoğraf sanatının da önemli rol oynadığı görsel kültür deneyimi, 19. Yüzyıl sonlarında sinemanın ortaya çıkışıyla ivme kazanmış, 20.yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan ve hızlı gelişen televizyon ile küresel çapta etkiye ulaşmıştır. Adı geçen sanat dallarının ve televizyon cihazının çerçeve veya ekran formatı genellikle yatay ve dikkörtgen ölçülerindeydi.

Ancak 1990’larda ortaya çıkan internet ve internetin sayesinde 2000’lerde ortaya çıkan ve büyük ivme kazanan sosyal medya ve ona yer veren akıllı cep telefonları ve tabletlerin yapısı gereği dikey görüntüler de artmaya başladı. Bu bağlamda her cep telefonu ve tabletin ekranında *portre*, *döndür* ya da *otomatik döndür* başlıklı ikonlar bulunmaktadır. Mobil veri ya da wi-fi olanaklarının artmasıyla milyonlarca insan ev ya da iş dışında telefona ve tablete bakmakta ve içerikleri tüketmektedir. Artık cep telefonları ve tabletler kitap okumak için kitabın, radyo-müzik dinlemek için bunları gerektiren cihazların, dizi ve film izlemek için televizyon cihazının ve sinema salonlarının yerini almaya başlamıştır. Böylece insanların çoğu fiziki ve analog olandan giderek uzaklaştı ve yeni medyanın modüler ve interaktif çoklu ortamında vakit geçirmeye başladı. Dijital çağın küresel güçleri ve tekno-derebeyleri reklam piyasasıyla işbirliği içinde, üretilen dijital emeği, dijital sömürüyle, influencer ve benzeri kişiliklerle, trend konu ve olguları alınır, satınır hale getirip vergilendirilmemiş milyarlarca dolar gelir elde etmişlerdir. Bunu yaparken belirli kavram ve olguların içi boşatılmış, yerlerine daha basit ve orta düzeyde vasat içerikler eklenmiş ve bunlar gerçek, klasik ve yüksek kültürün yerini almaya başlamıştır. Bu bağlamda çeşitli komplo teoriyle çeşitli konular daha çok öne çıkarılarak, uzman olmayanlar uzman gibi parlatılmış, uzman olan uzmanlar ise çeşitli yöntemlerle saf dışı bırakılmaya çalışılmıştır. Doğrular ve gerçekler bulandırılarak insanların saatlerce çevrimiçi olmaları sağlanmış ve COVID-19 pandemisinin de etkisiyle kitleleri kanalize etmenin ve yönlendirmenin provası yapılmıştır. Böylece alternatif tarih anlatımı, eğitim anlayışı ve sağlık çözümleri başta olmak üzere binlerce yıllık anlayış ve düzeni yeniden dizayn etme çabaları açık ya da yarı açık biçimde küresel çağta öne çıkmaya başlamıştır. Bütün bu çaba ve gelişmelerin sonucunda kültürel gerileme ve dekadans, modern ve dijital ortaçağın ayak izleri olarak nitelendirilebilecek bir yakın geleceğin habercisi olmaktadır.

KAYNAKÇA

Altuntaş, B. (2025). Dizilerden Haberler, 28 Ocak 2025, <https://tr-tr.facebook.com/dizilerdenhaberlerr/>.

Denson, S. (2021). Çılgın Kameralar, Uyumsuz Görüntüler ve Post-Sinematik Duygulanımın Post-Algısal Aracılığı. Post Sinema-21.Yüzyıl Sinemasının Kuramsallaştırılması, Ed. Denson, S & Leyda, J. (Ed.) Çev. Pınar Fontini, İstanbul: Notabene.

Eroğlu, U.F. (2024). Evrimde son nokta: Homo ekranyus, Hürriyet Pazar, 22 Aralık 2024, s.6.

Ertem, L. (2025). Dijitalleşme devrimiyle ekranların esiri olduk. Oksijen, 3-9 Ocak 2025, s.30.

Gülpınar, D.B. (2024). Dikey Sinemaya Doğru: Analogtan Dijitale Filmlerde Çerçeve Oranlarının Dönüşümü. <https://doi.org/10.32001/sinecine.1092949>.

Harari, Y. N. (2024). çev. Çiğdem Şentuğ. Nexsus-Taş Devri'nden Yapay Zekaya Bilgi Ağlarının Kısa Tarihi, İstanbul: Kolektif Kitap.

Kuzuloğlu, M. S. (2025). Sosyal Medyanın Sisli Geleceği, Oksijen, 17-23 Ocak 2025, s.30.

Manovich, L. (2021). Dijital Sinema Nedir?, Post Sinema-21.Yüzyıl Sinemasının Kuramsallaştırılması, Ed. Denson, S & Leyda, J. (Ed.) Çev. Pınar Fontini, İstanbul: Notabene.

Monaco, J. (2008). çev: Engin Ertan. Bir Film Nasıl Okunur, Oğlak Yayınları, İstanbul.

Navorro, L, G. (2024). 5: Lulu Garcia Navarro: Netflix eş genel müdür Ted Sarandos'la söyleşi yaptı. Turning Points Global Agenda, 27 Aralık 2024, s5.

Sarıcan, B. (2025). Dijital çağın bitmeyen pandemisi: Odaklanamamak !, HBT Dergi, sayı: 456, 17 Ocak 2025, s.8-9.

Shmer, E. (2025). Cep Telefonunun Çocuklara neler yaptığını gördüm, Oksijen, 10-16 Ocak 2025, s.30.

Sobchack, V. (2021). Perdenin Görüntüsü Fotoğrafik, Sinematik ve Elektronik 'Oluş' Üzerine. Post Sinema-21.Yüzyıl Sinemasının Kuramsallaştırılması, Ed. Denson, S & Leyda, J. (Ed.) Çev. Pınar Fontini, İstanbul: Notabene.

Yahşi, E. (2025). T24 Yıllık-Ocak-Aralık 2025. İstanbul.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2023). Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101. Der Yayınları.

BÖLÜM 11

TİKTOK PLATFORMUNU KONU ALAN LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

RABİA ÖREN¹

Atf: Ören R. (2025) Tiktok Platformunu Konu Alan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme. Yengin, D. (Ed.), Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar. AI.LabsPublishing, 285-316.

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, rabiaoren18151803@gmail.com, ORCID ID: 0009-0005-5383-3596

GİRİŞ

Teknolojinin her alanda gelişim göstermesiyle beraber sosyal medya kullanıcılarının dijitalleşme algısı da değişim göstermektedir. Günümüzde hastanelerden randevu almak veya tüm banka işlemlerinin mobil cihazlar üzerinden yapıldığı bilinmektedir. Bu durumun kişilerdeki sosyalleşme algısını da değiştirdiği görülmektedir. Günümüzde kullanıcılar sosyal medyada karşı tarafa verdiği her etkileşimi “sosyallik” olarak değerlendirmektedirler. Örneğin arkaşının doğum gününü sosyal medya üzerinden kutlayan bir kullanıcı sonrasında yüz yüze kutlamaya gerek görmemektedir. Bu durum bile kullancılardaki sosyallik algısının değişim gösterdiğinin bir kanıttır.

Sosyal medya her kesimden kullanıcıyı içinde barındıran bir olgudur. İletişim ve bilgi paylaşımının temel aracı haline gelen sosyal medya platformlarının kullanımı hızla artış göstermektedir (Kurtulmuş, Yengin, & Çakar, 2023).

Günümüzde en çok kullanıldığı bilinen sosyal medya platformu ise TikTok’tur. TikTok platformunun günümüzün en popüler sosyal medya araçlarından biri olduğu herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Çin menşeli olan ve 2018 yılında piyasaya sürülen bu uygulama özellikle Z kuşağı tarafından ilgiyle kullanılmaktadır. TikTok içeriklerin çok hızlı bir şekilde tüketildiği, bunun yanında içerik üretmenin de bir o kadar kolay olduğu bir platformdur. Günümüze bakıldığında ise kısa videolar paylaşma anlayışını tüm sosyal mecralara entegre etmiş durumdadır. Sosyal mecraların işleyişini bile değiştirmesi sebebiyle akademik çalışmaların ilgi alanına girdiği görülmektedir (Irmak, 2024). Bu kapsamda TikTok sosyal medyanın geleceğini şekillendiren bir uygulama olarak nitelendirilmektedir.

TikTok hem mobil cihazlarda hem de bilgisayarlarda kolaylıkla kullanılan bir platformdur. Bu özelliği sayesinde de birçok kullanıcıyı bünyesinde barındırmaya devam etmektedir. Ürettikleri videoların daha ilgi çekici olması açısından müzik eklenebilmekte, oluşturulan içerikler diğer sosyal medya uygulamalarında da kolaylıkla paylaşılabilir. Bu kapsamda diğer sosyal medya uygulamalarına

kıyasla daha çok sevilmiştir. “Canlı yayınlar sayesinde kullanıcılar gelir sahibi olmaktadır. Videolar ile popülerlik kazanan kullanıcılar canlı yayın açarak kitlelerine yayın yapmakta ve gönderilen sanal hediyeler ile para kazanabilmektedir” (Elbi Pekcan, 2022). TikTok’un piyasaya sürüldüğü ilk dönemden itibaren düzenli olarak içerik üreten kullanıcılarını daha çok ön plana çıkardığı bilinmektedir. “TikTok, işletmelerin ve markaların genç nesillere ulaşmaları için önemli bir fırsat sunar. Markalar, TikTok’ta reklam kampanyaları oluşturabilir, influencer’larla iş birliği yapabilir ve kendi hesaplarını oluşturarak müşterilerine ulaşabilirler” (Diken, 2023). Bu kapsamda TikTok’un sadık kullanıcı kitlesi platformu gelir kaynağı olarak görmekte ve içeriklerini maddi kazanç sağlayabilecekleri yönde değiştirmektedirler.

“Sanal dünyanın bir parçası olan TikTok’ta uygulamanın sunduğu özelliklerden dolayı gerçek dünyanın arka planda bırakıldığı ve bireyin bu platformda ‘olmak istediği’ kişiye dönüşmek amacıyla içerik ürettiği söylenebilir” (Akbaba, 2023). Bu bağlamda TikTok içerik üreticilerinin Erving Goffman’ın sahne önü ve sahne arkası kavramlarına dikkat çekilebilmektedir. Goffman’a göre sahne önü kişilerin aslında olmadığı kişiymiş gibi davranıp toplumun diğer üyelerine rol yapmasıdır. İçerik üreticisi daha önce yayınladığı gönderilere gelen etkileşimler sayesinde izleyici kitlesinin ne tür içerikler istediğini bilir ve içeriklerini bu doğrultuda üretebilir. Bu da içerik üreticisinin sahne önünde yarattığı kendisinden aslında çok farklı olan bir kişiyi oluşturmasına sebep olmaktadır.

“TikTok, diğer sosyal medya platformlarına nazaran daha geç kullanıma girmesine rağmen en çok tercih edilen platformların başında gelmektedir. Tiktok’un kullanıcı sayısının çok yüksek olmasının ana nedeni karmaşık olmayan algoritmasıdır” (Pınarbaşı, 2023). Demandsage adlı internet sitesinin 30 Kasım 2024 tarihinde yayınladığı bir habere göre TikTok’ta 2024 yılında 2,05 milyar kullanıcı bulunmakta ve 2023 yılındaki kullanıcı sayısına oranla %6,7’lik bir artışın söz konusu olduğu görülmektedir. Yine aynı internet sitesinden alınan verilere göre Endonezya 157,6 milyon kullanıcı ile dünya genelinde lider konumdadır. Amerika Birleşik Devletleri ve Brezilya ise

Endonezya'yı takip eden diğer ülkeler arasındadır (Demandsage, 2024). Bu bağlamda kullanıcıların gerek içerik üretmek gerek ise içerik tüketmek amacıyla platformda çok uzun zamanlar geçirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Platformda hem hızlı tüketim hem de hızlı üretim olması sebebiyle diğer sosyal medya platformlarına göre daha çok tercih edildiği görülmektedir. Bu kapsamda TikTok yeni medya araştırmalarına ışık tutmaktadır. TikTok ile ilgili pek çok araştırma yapmanın mümkün olduğu da kaçınılmaz bir gerçektir.

Neden Sosyal Medya Kullanıyoruz?

Sosyal medya uygulamaları günümüzün vazgeçilmez bir parçasıdır. Özellikle genç kuşakların sosyal medya uygulamalarından vazgeçmeleri mümkün görünmeyen bir durumdur. Öyle ki pek çok kişi gün içinde yaptığı her şeyi kendi sosyal medya profilinde paylaşma ihtiyacı hisseder. Bu kapsamda kişilerin sosyal medya profillerini “sosyal cv” olarak değerlendirmek mümkündür.

Sosyal medya kavramı 2000’li yılların başında kişilerin içerik üretebildikleri platformlarla (örneğin bloglar) ardından Facebook, Youtube ve günümüzde X olan Twitter gibi mobil uygulamalarla hayatımıza girdi. Sosyal medya uygulamalarının hayatımıza entegre olmasıyla beraber kullanıcılar yakın uzak çevresiyle fiziksel yakınlığa gereksinim duymadan görüşme imkanı yakaladılar. Bu durum günümüzde ne kadar olağan bir durum gibi gözükse de sosyal medya platformlarının yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemde devrim niteliği taşımaktaydı. Dolayısıyla kullanıcılar iletişimi sürdürmek, eğlenmek, araştırma yapmak, sosyal etkinlik planlamak veya iletişimi başlatmak gibi temel sebeplerle sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başladı (Kutlu & Yasav, 2021). Bu bağlamda sosyal medya uygulamalarının çeşitli kullanım amaçları olduğu ve hayatın her alanında var olduğu kabul edilmiştir.

Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre sosyal medyanın basit bir kavram olmadığını ve kesinlikle ciddiye alınması gereken bir olgu olduğunu vurgulayarak; sosyal medyanın 7 işlevsel yapı taşı olduğunu

bal peteği modelinde açıklamışlardır. Bal peteği modeli tablo 1’de verilmiştir.



Tablo 1. Sosyal medyanın 7 işlevsel taşı
(Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011), akt:
(Kuzören, 2024)

Bal peteği modeli kişilerin sosyal medya kullanma sebeplerini özetlemektedir. Bu model kapsamında kullanıcıların sosyal medya platformlarında kendilerini açma derecesine kimlik, erişilebilirlik durumuna konum, diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasına ilişkiler, dışarıdan nasıl görüldüğüne itibar, sosyal medyada topluluklardaki aktifliğine gruplar, başka kullanıcılarla iletişim kurma becerisine sohbet, kullanıcıların birbiriyle içerik paylaşmasına da paylaşım denmektedir.

TikTok'un Diğer Sosyal Medya Platformları Arasındaki Konumu

Günümüzde pek çok sosyal medya uygulaması sevilerek kullanılıyor olsa da Z kuşağı olarak adlandırılan ve tüm sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanan genç jenerasyonun başlıca kullandığı platform TikTok'tur. TikTok ile ilgili yapılan akademik araştırmalarda özellikle lise çağındaki sosyal medya kullanıcıları esas alınmış ve gençlerin sosyal medya kullanımında dikkat ettikleri hususlardan başlıcasının eğlenceli zaman geçirmek olduğu bu sebeple TikTok'u tercih ettikleri tespit edilmiştir.

TikTok platformu sosyal medya uygulamalarına kısa video izleme özelliğini entegre eden uygulamadır. Instagram reels'i, Youtube shorts'u TikTok platformundan esinlenip kendi bünyesine uyarlayarak kullanıcıya sunmuştur (Tam, 2022). Bu kapsamda TikTok'taki video izleme kolaylığı sayesinde TikTok, kendine sadık bir kullanıcı kitlesi yaratmıştır. Uygulama video oluşturma, dudak senkronizasyonu, dans performansları içeren videolardan oluşmakla beraber aynı zamanda kullanıcıların birbiriyle iletişim kurmasını sağlayan, paylaşılan içeriklere yorum yapma veya içerikleri beğenme gibi tipik sosyal medya özellikleri de mevcuttur.

TikTok'un en popüler olduğu dönemlerden biri Covid-19 pandemi sürecidir. Bu dönemde yaşanan salgın hastalık sebebiyle alınan tedbirler kapsamında yasaklardan bir tanesi olan sokağa çıkma yasağı kullanıcıları sosyal medyaya itmiştir. TikTok'ta paylaşılan tarif videoları veya dans videoları kullanıcılar arasında akım haline gelerek popülerleşmiştir.

Kişinin benlik algısının gelişmesindeki en önemli unsurların başında ailesinden aldığı sonrasında ise okulda aldığı eğitim

gelmektedir. Sosyal mecraların bu denli gelişmesi sebebiyle artık kişiler gördükleri içeriklerden fazlaca etkilenerek, içerikleri kimi zaman kendi hayatına entegre etmektedir (Akpınar, 2021). Bu süreç kullanıcıdaki benlik algısının da değişmesine yol açar.

Bilindiği gibi Tiktok platformu özellikle Z kuşağının ilgi odağı durumundadır. Z kuşağı gençlerinin de kendi yaşlılarından etkilenip farklı bir benlik yaratmaya çalıştığı gözlemlenmektedir (Atalay & Tamkoç, 2022). Bu kapsamda Tiktok içeriklerin çok hızlı tüketilmesi sebebiyle özellikle gençlerin benlik algısının gelişiminde diğer sosyal medya uygulamalarına göre daha etkilidir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma Türkiye’de TikTok üzerine yazılmış olan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini ve derinlemesine inceleme yöntemi ile tezlerin içeriklerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Lisansüstü tezlerin tematik dağılımları grafikler üzerinden incelenecek ardından elde edilen bulgular ile tezlerin konuları ele alınacaktır.

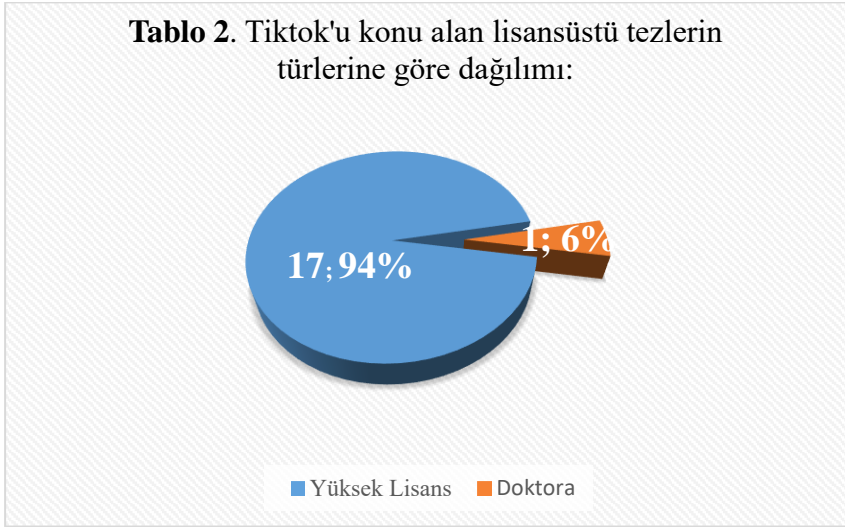
Bu çalışmanın evreni, isminde “TikTok” kelimesi geçen ve Yükseköğretim Kurumu Dokümantasyon (YÖK) Daire Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi bünyesinde bulunan 2019 – 2024 yılları arasında yazılmış 18 adet lisansüstü tezdendir. Araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi ve ardından derinlemesine inceleme yöntemi kullanılmıştır.

Lisansüstü tezlere Yükseköğretim Kurumu Dokümantasyon (YÖK) Daire Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi’nden ulaşılmıştır. Araştırmada tezler türlerine, yazarların danışman hocalarına, yazıldığı dile, kullanılan araştırma yöntemine, yazarların cinsiyetine, yıllarına, konularına, üniversitelerine, anabilim dalına göre analiz edilecektir. Bu bulgularından ardından tezler

derinlemesine inceleme yöntemiyle analiz edilecektir (İlgın & Kurtulmuş, 2022).

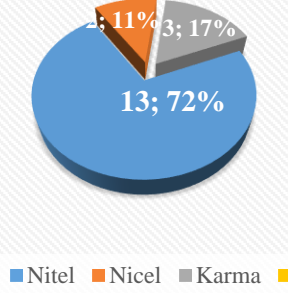
BULGULAR

Bu çalışma kapsamında isminde TikTok geçen lisansüstü tezlerin aşağıda grafikler ile analizleri sunulmuştur. Araştırma 18 adet lisansüstü tezin analizi ile gerçekleştirilmiştir.



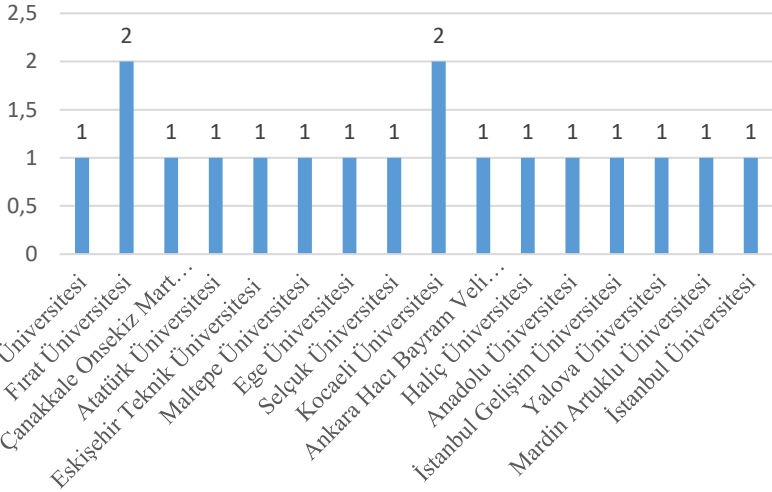
TikTok anahtar kelimesiyle aranan ve YÖK'te ulaşılan lisansüstü tezlerin dağılımına göre, 18 adet tezden 17 tanesinin yüksek lisans tezi olduğu ve yüzde olarak bakıldığında %94'lük bir orana sahip olduğu; 1 tanesinin de doktora tezi ve yüzde olarak %6'lık bir oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Tiktok'u konu alan lisansüstü tezlerin araştırma yöntemine göre dağılımı:



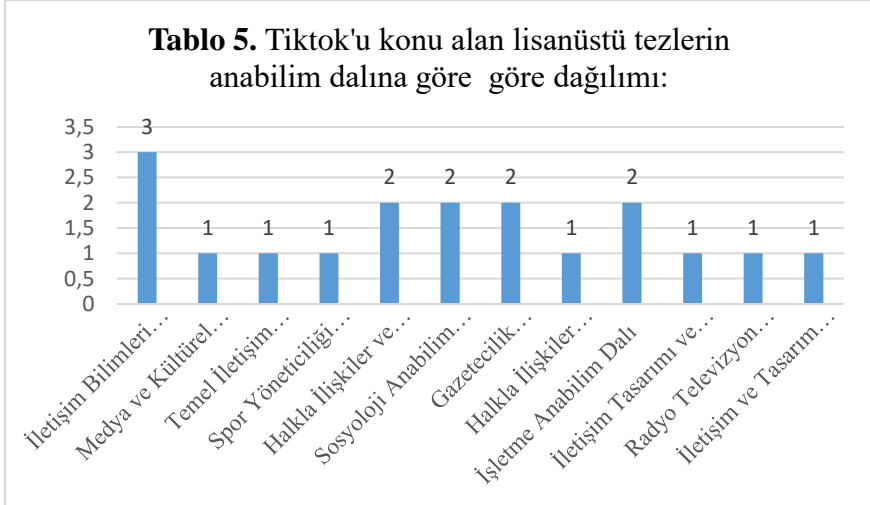
TikTok alanında yazılan lisansüstü tezlerin araştırma yöntemine göre dağılımına bakıldığında ise 13 adet tezin nitel yöntemler, 2 adet tezin nicel yöntemler ve 3 adet tezin hem nitel hem nicel yöntemler kullanılarak yazıldığı görülmektedir. Yüzde olarak bakıldığında ise %72 nitel, %11 nicel ve %17 karma yöntem tercih edildiği saptanmaktadır.

Tablo 4. Tiktok'u konu alan lisansüstü tezlerin üniversitelerine göre dağılımı:



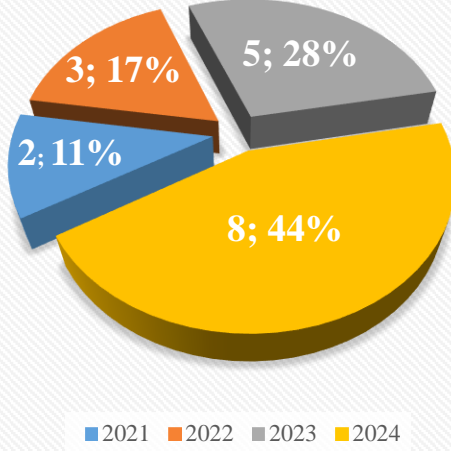
TikTok platformunu konu alan lisansüstü tezlerin üniversitelerine göre dağılımına bakıldığında Fırat Üniversitesi ve Kocaeli Üniversitesi'nde 2 adet lisansüstü tez yazılmıştır. Bu da %11'lik bir orana denk gelmektedir. Kadir Has Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yalova Üniversitesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi bünyelerinde yazılan farklı farklı 1'er tez bulunduğu ve %5'lik orana denk geldiği görülmektedir.

Tablo 5. Tiktok'u konu alan lisanüstü tezlerin anabilim dalına göre göre dağılımı:



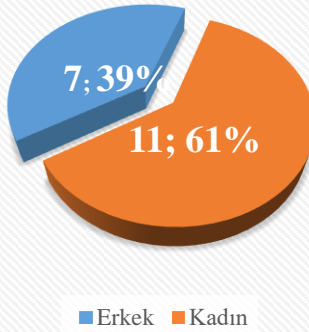
TikTok'u konu alan lisansüstü tezlerin anabilim dalına göre dağılımına bakıldığında İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda 3 adet tez olduğu ve en fazla teze sahip olan anabilim dalı olduğu görülmekte. Hemen ardından ise Halkla İlişkiler, Sosyoloji, Gazetecilik ve İşletme Anabilim Dallarına geldiği ve her dalda 2'şer tez olduğu görülmektedir. Medya ve Kültürel Çalışmalar, Temel İletişim Bilimleri, Spor Yöneticiliği, Halkla İlişkiler, İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri, Radyo Televizyon ve Sinema, İletişim ve Tasarım Anabilim Dallarında ise 1'er tez bulunmaktadır. Bu durumda sırasıyla yüzde oranları ise %16, %11 ve %5 olarak sıralanmaktadır.

Tablo 6. Tiktok'u konu alan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı:



2019-2024 yılları arasında yazılan TikTok ile ilgili tezlerin yazıldığı yıla göre dağılımına bakıldığında; 2024 yılında 8 adet %44, 2023 yılında 5 adet %28, 2022 yılında 3 adet %17 ve 2021 yılında 2 adet %11 olduğu görülmektedir. 2019 ve 2020 yılında ise bu konu ile ilgili herhangi bir lisansüstü tez çalışmasına rastlanmamıştır.

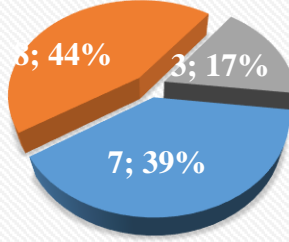
Tablo 7. Tiktok'u konu alan lisansüstü tezlerin yazarlarının cinsiyetine göre dağılımı:



TikTok ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin yazarlarının cinsiyetine göre dağılımında 18 adet lisansüstü tezdten 12 adedini

(%67) kadın araştırmacıların, 6 (%33) adedini de erkek araştırmacıların yaptığı görülmektedir.

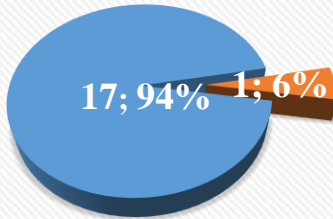
Tablo 8: Tiktok'u konu alan lisansüstü tez danışman hocalarının unvanlarına göre dağılımı:



■ Dr. Öğr. Üyesi ■ Doç. Dr. ■ Prof. Dr.

TikTok alanında yazılan lisansüstü tezlerin tez danışman hocalarının unvanlarına göre dağılımı incelendiğinde 7 (%39) tezin danışmanı Dr. Öğr. Üyesi, 8 (%44) tezin danışmanı Doç. Dr., 3 (%17) tezin danışmanı Prof. Dr. olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Tiktok'u konu alan lisansüstü tezlerin yazıldığı dile göre dağılımı:



■ Türkçe ■ İngilizce

TikTok ile ilgili yazılan 18 adet lisansüstü tezin yazıldığı dil kapsamında değerlendirilmesinde 17 adet %94'lük oranla Türkçe ve 1 adet %6'lık oranla İngilizce dilinde yazıldığı saptanmıştır.

Tablo 10. TikTok'u Konu Alan Lisansüstü Tezler

1. Tezin Adı	Gizli Baloncuklar: TikTok'taki gençlerin algoritmanın sağladığı yarı gizli ortamlardaki mahremiyet pratikleri
Yıl Bilim Dalı Üniversite Yöntem	2021 İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Kadir Has Üniversitesi Nitel

Bu çalışmada TikTok platformunda gençlerin kendilerini ifade etme biçimleri ele alınmıştır. Türkiye'de yaşayan 18- 30 yaş arası kitle ile yapılan görüşmeler sonucunda bu kitlenin mahremiyet pratikleri TikTok'ta var olan gizli baloncuklar çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma kapsamında filtre balonları, mahremiyet kavramı ve TikTok'taki mahremiyet pratikleri detaylıca ele alınmıştır. Araştırma TikTok ile ilgili Türkiye'de yapılan ilk çalışmalardan biri olma özelliği taşımaktadır (Kaya, 2021).

Tablo 11. TikTok'u Konu Alan Lisansüstü Tezler

2. Tezin Adı	Toplumsal cinsiyet bağlamında öteki'nin temsil mecrası olarak Tiktok
Yıl Bilim Dalı Üniversite Yöntem	2021 İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Fırat Üniversitesi Karma

Bu araştırma kapsamında sosyal medya ve tarihsel gelişimi ele alınmış, ardından eşcinsellik kavramları tek tek açıklanmıştır. Araştırmanın örneklemini 2020 yılında 6 adet LGBT bireyin 12 adet videosu oluşturmaktadır. Araştırma LGBT bireylerinin TikTok'taki paylaşımlarını analiz ederek homofobik bireylerin ne tür yorumlar yaptığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda LGBT bireylerinin homofobik bireyler tarafından nefret söylemi içeren yorumlar yaptığı görülmüştür (Barım, 2021)

Tablo 12. TikTok'u Konu Alan Lisansüstü Tezler

3. Tezin Adı	Denetimsiz internet yayıncılığının Z kuşağında yarattığı toplumsal ve kültürel algılar üzerine inceleme: İnternet yayıncılığı uygulaması olarak TikTok örneği
Yıl Bilim Dalı Üniversite Yöntem	2022 Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Nitel

Bu çalışmada sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyada olumsuz içeriklerle karşılaşan kullanıcıların nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Çalışmanın örneklemini Z kuşağı olarak adlandırılan kesim oluşturmaktadır. Araştırma internet yayıncılığı, sosyal medyada benlik ve kültür, Tiktok uygulaması ve Z kuşağı detaylandırılmıştır. Araştırma sonucunda şiddet içerikli paylaşımların Z kuşağına paylaşıma etkileşim verme hissiyatı uyandırdığı anlaşılmıştır.

TikTok'ta kullanılan dilin gençlerin günlük hayatta kullandıkları dile entegre olduğu da araştırmanın sonuçları arasındadır. Aynı zamanda TikTok'u aktif şekilde kullanan bireylerin mahremiyet algısının olumsuz yönde şekillendiği de görülmüştür (Elbi Pekcan, 2022).

Tablo 13. TikTok’u Konu Alan Lisansüstü Tezler

4. Tezin Adı	Kültürel beğeni tarzlarının sosyal medya paylaşımlarına yansımaları: TikTok örneği
Yıl Bilim Dalı Üniversite Yöntem	2022 Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Atatürk Üniversitesi Nitel

Bu çalışma sosyal medya ile değişen beğeni tarzlarını analiz ederek, TikTok’ta yapılan paylaşımların değişimini ele almaktadır. Çalışmanın örneklemini 25 adet TikTok kullanıcılarından oluşmakla beraber bu kullanıcılar ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bourdieu’nun beğeni sosyolojisinden yola çıkılarak farklı kültürel sınıfların beğeni tarzları incelenmiştir. TikTok kullanıcıları ile yapılan görüşmeler sonucunda ise kullanıcıların TikTok paylaşımlarında kendileri olduklarını belirtmişlerdir.

Bunun haricinde içerik üreticilerinin bir motivasyon kaynağı olarak takipçi toplama mottosu olduğu belirlenmiştir. Çalışmayla beraber kullanıcıların neden TikTok’u tercih ettiği belirlenmiş ve tezde belirtilmiştir.

Bu bağlamda kullanıcılar TikTok’u diğer sosyal medya platformlarına nazaran daha farklı bulduklarını, kendilerini daha rahat ifade edebildiklerini, daha kolay popüler olabileceklerini, daha eğlenceli bir platform olduğunu ifade etmişlerdir (Mırçık, 2022)

Tablo 14. TikTok’u Konu Alan Lisansüstü Tezler

5. Tezin Adı	Sosyal medyaya yeni bir kültürel kodlama biçimi olarak bakmak: TikTok örneği
Yıl Bilim Dalı Üniversite Yöntem	2022 İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Fırat Üniversitesi Nitel

Bu çalışma sosyal medyanın dönüşümüne dikkat çekmekle beraber TikTok’u aktif olarak kullanan 14 kullanıcıyı 6 ay süre içinde incelemektedir. Örneklemini oluşturan hesaplar kullanıcı bilgilerine, profil açıklamalarına, viral olan videolarının çekildiği mekana ve videonun içeriğine olacak şekilde gruplandırılmıştır. Kullanıcıların popüler olan videolarına gelen yorumlar da ayrı bir çatı altında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda incelenen profillerin değişen kültürel kodlara göre değerlendirmesi yapılmıştır. Kültürün TikTok platformuyla beraber güncellendiği ve değişen teknolojilere göre yeniden yorumlandığı saptanmıştır (Onbaşıoğlu, 2022).

Tablo 15. TikTok’u Konu Alan Lisansüstü Tezler

6. Tezin Adı	Futbol takımlarının TikTok içeriklerinin analizi: Avrupa ve Türk takımları örneği
Yıl Bilim Dalı Üniversite Yöntem	2023 Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Eskişehir Teknik Üniversitesi Nitel

Bu çalışma futbol takımlarının TikTok hesaplarını hangi amaçlarla kullandığını incelemektedir. Avrupa ve Türk takımların en çok izlenen

50 adet videosunu içerik analizi ile analiz etmektedir. Bu kapsamda araştırmada dijitalleşme kavramı, sosyal medya kavramı açıklanmıştır.

Futbol takımlarının içerikleri analiz edildiğinde en çok görüntüleme alan videolarda eğlence teması ön plana çıktığı görülmektedir. Aynı zamanda kamera arkası görüntüler de futbol takımlarının TikTok paylaşımlarını öne çıkardığı saptanmıştır (Turan, 2023).

Tablo 16. TikTok’u Konu Alan Lisansüstü Tezler

7. Tezin Adı	Influencer pazarlama kapsamında tiktok platformu ve nano-influencer kullanımı
Yıl Bilim Dalı Üniversite Yöntem	2023 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Maltepe Üniversitesi Karma

Bu çalışma özellikle Z kuşağının tercih ettiği platform olan TikTok üzerinden yapılan ticareti ele almıştır. Bu kapsamda nano-influencer kavramını TikTok üzerinden incelemektedir. İlk olarak 18-25 yaş aralığındaki kullanıcılara anket soruları yöneltilmiş ve satın alma aşamasında nano-influencer’ların etkisi incelenmiştir.

Ardından iki farklı nano-influencer ile derinlemesine mülakat tekniği ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bulgu olarak ise TikTok platformu ve Z kuşağı ilişkisi, TikTok platformu ve doğal içerikler, Z kuşağının satın alma kararlarında nano-influencer’ların rolüne ulaşmıştır (Diken, 2023).

Tablo 17. TikTok’u Konu Alan Lisansüstü Tezler

8. Tezin Adı	Covid-19 pandemisi sürecinde gençlerin benlik sunumu: TikTok örneği
Yıl Bilim Dalı Üniversite Yöntem	2023 Sosyoloji Anabilim Dalı Ege Üniversitesi Nitel

Yaşanılan pandemi sürecinde çeşitli önlemler ile insanların birbirinden izole olması sağlanmaktaydı. Bu kapsamda sokağa çıkma yasağı da bu önlemlerden bir tanesiydi. Dolayısıyla insanlar evde vakit geçirebilmek için kendilerine farklı aktiviteler geliştirmeye başladı. Günümüzün dijital çağ olduğunu varsayarak; Z kuşağının da teknoloji ve sosyal medya ile çok fazla ilgilendiğini göz önünde bulundurmak gereklidir. Bu bağlamda pandemi sürecinde genç kuşak yeni hobiler edinmenin yanı sıra TikTok platformunu da aktif şekilde kullanmıştır.

Bu çalışma kapsamında pandemi süreci ile birlikte Z kuşağının sosyal medya kullanımındaki değişim, TikTok kullanma amacı ve TikTok platformunun gençlerin benlik algıları üzerindeki etkileri ele incelenmiştir. Katılımcıların birçoğunun lise mezunu olduğu kullanıcılar ile derinlemesine görüşmeler yapılarak veriler analiz edilmiştir. Sonuç olarak bakıldığında aslında katılımcıların sosyalleşme kavramını kendi arkadaş çevresi ile fiziksel buluşmalar olduğunu fakat pandemi sürecindeki önlemler sebebiyle bu sosyallik algısının mecburen sosyal medyaya kaydığını ifade etmişlerdir (Akbaba, 2023).

Tablo 18. TikTok’u Konu Alan Lisansüstü Tezler

9. Tezin Adı	Siber zorbalık ve TikTok lise öğrencileri üzerine bir alan araştırması
Yıl Bilim Dalı Üniversite Yöntem	2023 Gazetecilik Anabilim Dalı Selçuk Üniversitesi Nicel

Bu çalışma kapsamında TikTok kullanıcısı olan lise öğrencilerinin platformu hangi amaçlar için kullandığı araştırılmıştır. Çalışmanın örneklemini lise öğrenimi gören 400 öğrenci oluşturmaktadır. 400 öğrenci ile yapılan anket çalışması sonucunda TikTok’ta geçirilen zaman artış gösterdikçe kullanıcıların zorbalık puanları ve paylaşımlara yorum yapma oranları da artış göstermektedir. Bunun yanında anket katılımcılarının %94.8’inin TikTok’ta yalnızca video izlediği saptanmıştır. Çalışma internetin gelişimini ele almasının ardından sosyal medyanın gelişimi ve kullanımı detaylandırılmıştır. Çalışma siber zorbalık konusunu farklı boyutlarıyla ele almıştır. Araştırma siber zorbalığı TikTok üzerinden açıklamış, siber zorbalığı artıran etmenler ile ilgili çözüm önerileri sunmuştur (Yavuz Çakır, 2023).

Tablo 19. TikTok’u Konu Alan Lisansüstü Tezler

10. Tezin Adı	Sosyal medya okuryazarlığı bağlamında ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanımları: TikTok örneği
Yıl Bilim Dalı Üniversite Yöntem	2023 Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Kocaeli Üniversitesi Nitel

Bu çalışma kapsamında dijital okuryazarlık ve sosyal medya okuryazarlığı kavramları ortaöğretim öğrencilerini örneklem olarak alınarak açıklanmıştır. Bu kapsamda 15-19 yaş aralığında bulunan, sosyal medyayı yani TikTok platformunu aktif kullanan kitle belirlenerek gerekli izin işlemlerinin tamamlanmasının ardından kullanıcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde kullanıcıların hangi sosyal medya uygulamasını ortalama kaç saat kullandığı tespit edilmiştir. Çalışma ile ergenlerin TikTok platformunu beğenilme arzusu, takipçi sayısı ile övülmek, eğlenmek ve sosyalleşmek gibi sebeplerle kullandığını ortaya koymuştur (Arslan, 2023)

Tablo 20. TikTok’u Konu Alan Lisansüstü Tezler

11. Tezin Adı	Siyasal iletişim ve sosyal medya: Politainment kavramı bağlamında siyasi aktörlerin TikTok kullanımını üzerine bir analiz
Yıl Bilim Dalı Üniversite Yöntem	2024 Gazetecilik Anabilim Dalı Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Nitel

Bu çalışma kapsamında siyasetin özellikle seçim öncesinde yapılan seçim çalışmalarının geleneksel medyadan daha çok sosyal medya platformları üzerinden yapılması dikkate alınarak yazılmıştır. Siyasal iletişimin ve siyasi iktidarın önemine vurgu yapılmış ardından 31 Mart 2024 yerel seçimleri öncesinde TikTok’u aktif olarak kullanan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayları Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum ele alınmıştır. TikTok platformu gençlerin genelde eğlenceli vakit geçirmek için kullandıkları bir platform olması sebebiyle, siyasiler gençleri etkileyebilmek adına “politainment” kavramını baz alarak platformda eğlenceli içerikler üretmektedirler. Araştırma kapsamında öncelikle adayların TikTok profilleri incelenerek analiz edilmiştir. Ardından yapılan paylaşımlar “politainment” kavramı çerçevesinde yorumlanmıştır. Yapılan çalışma siyasi aktörlerin sosyal

medya kullanırken platformun yaş grubuna, platformun içeriklerine göre planlama yaptığını vurgulamaktadır. TikTok'ta diğer sosyal mecralara göre daha eğlenceli paylaşımların yapıldığı bir platform olduğundan siyasi aktörler de “politainment” kavramını dikkate alarak paylaşım yapmaktadırlar (Sürlü, 2024).

Tablo 21. TikTok'u Konu Alan Lisansüstü Tezler

12. Tezin Adı	The role of Tiktok influencer marketing in shaping gen z'sbuying behavior and engagement with brands
Yıl Bilim Dalı Üniversite Yöntem	2024 İşletme Anabilim Dalı Haliç üniversitesi Karma

Bu çalışma 2019 ve 2024 yılları arasında TikTok ile yapılan tek İngilizce yazılmış çalışmadır. Çalışma kapsamında yine TikTok platformunda en çok zaman geçiren kitle olan Z kuşağı baz alınmıştır. Bu kapsamda TikTok influencer'larının gençlerin satın alma üzerindeki davranışları nitel ve nicel yöntemler kullanılarak incelenmiştir.

Aynı zamanda TikTok'ta bulunan farklı yaş gruplarının tercihleri arasındaki farklılıklar ele alınmıştır. Araştırma sonucunda influencer'ların satın alma aşamasında Z kuşağı üzerinde etkisi olduğu, yaş farkının tüketici davranışlarını etkilediği kanısına ulaşılmıştır. Aynı zamanda influencer'lar pazarlama stratejilerini özelleştirmekle beraber yaşa uygun şekilde tasarlaması gerektiğine ve pazarlama aşamasında tüketici psikolojisinin çok iyi analiz edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Fatın, 2024).

Tablo 22. TikTok’u Konu Alan Lisansüstü Tezler

13. Tezin Adı	Dijital yerli ve göçmenlerin benlik sunumu: Tiktok kullanıcıları üzerine bir analiz
Yıl Bilim Dalı Üniversite Yöntem	2024 İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı Kocaeli Üniversitesi Nitel

Bu çalışma dijital yerli ve dijital göçmen konuları ayrı başlıklar altında incelemektedir. Bu kapsamda dijital yerli ve göçmenlerin TikTok platformunda benlik sunumu pratiklerini ele almıştır. Araştırmanın örneklemini 100 bin takipçiden fazla 4 dijital yerli ve 4 göçmenin 500 bin ve üzeri 5 videosundan oluşmaktadır.

Seçilen kişilerin TikTok’ta paylaştıkları videolar içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışmada örneklem olarak seçilen kesimin gönderileri Goffman’ın sahne önü ve sahne arkası kavramları üzerinden değerlendirilmiştir. Bu kapsamda kullanıcıların TikTok platformunda popüler olma isteği, maddi kazanç sağlama isteği olduğuna ulaşılmıştır (Çoşkun, 2024).

Tablo 23. TikTok’u Konu Alan Lisansüstü Tezler

14. Tezin Adı	Etkileyici pazarlamada parasosyal etkileşim ve fenomen güvenilirliğinin satın alma niyetine etkisi: TikTok takipçileri üzerine bir çalışma
Yıl Bilim Dalı Üniversite Yöntem	2024 İşletme Anabilim Dalı Anadolu Üniversitesi Nicel

Bu çalışma TikTok platformunun satın alma davranışlarını etkilediğinin farkında olarak Horton ve Wohl’un ortaya attığı parasosyal etkileşim terimi üzerinden kullanıcıların TikTok platformundan etkilenecek satın alma evresini incelemektedir. Çalışma kapsamında TikTok kullanan kitleye çevrimiçi anket düzenlenmiş ve anket sonuçları yorumlanmıştır. Bu anket çalışmasının sonucunda parasosyal etkileşim kavramının sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Bu kapsamda kullanıcılar parasosyal etkileşim kurduğu kullanıcılara güvenerek satın alma davranışlarını etkileşim kurduğu kullanıcılara göre şekillendirdiği ortaya koyulmuştur (Moheby, 2024)

Tablo 24. TikTok’u Konu Alan Lisansüstü Tezler

15. Tezin Adı	Post truht gerçekliğin yeniden inşası: TikTok örneği
Yıl Bilim Dalı Üniversite Yöntem	2024 Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı İstanbul Gelişim Üniversitesi Nitel

Bu çalışma TikTok platformunun eğlence amacıyla kullanılmasının yanı sıra toplumsal gerçekliğe sunduğu katkıları post-truth kavramını kullanarak göz önüne çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmada Van Dijk'in söylem analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Post-truth çağı genel olarak insanların gelen bilginin doğruluğuna değil, verdiği etkiye dikkat ettikleri bir çağ olmakla beraber; toplumun bilgiye ve gerçeğe yaklaşımını tanımlar. TikTok platformundaki içerik üreticisi olan kitle de ürettiği içeriklerin doğruluğundan ziyade verdiği etkiye odaklanmaktadır. Bu kapsamda TikTok'un post-truth çağıyla bağlantılı olduğu varsayımına ulaşılmıştır. Aynı zamanda TikTok'un post-truth çağında medyanın rolünü yeniden tanımladığı görülmüştür (Demirci, 2024).

Tablo 25. TikTok'u Konu Alan Lisansüstü Tezler

16. Tezin Adı	Lise öğrencilerinin boş zaman değerlendirme pratikleri açısından TikTok kullanımı
Yıl Bilim Dalı Üniversite Yöntem	2024 İletişim ve Tasarım Anabilim Dalı Yalova Üniversitesi Nitel

Bu çalışma boş zaman kavramının ne olduğuna ışık tutmakla beraber günümüz gençlerinin boş zamanlarını nasıl değerlendirdiğini açıklamaktadır. Bu kapsamda günümüz gençleri zamanın çoğunu sosyal medya uygulamalarında geçirmesi ve bu uygulamalardan en çok tercih edilen uygulamanın TikTok platformu olması ele alınmıştır. Çalışma kapsamında lise çağında olan 25 öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerin neticesinde gençlerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdiği, okuldan arta kalan zamanda neler yaptığı, sportif veya sanatsal faaliyetlerde bulunup bulunmadığı, hobileri incelenmiştir. Bunların yanı sıra katılımcıların TikTok platformunda geçirdikleri zaman TikTok'u

kullanım pratikleri, neden TikTok’u tercih ettikleri gibi başlıca konulara değinilmiştir. Çalışma sonucunda ise gençlerin boş zaman değerlendirme pratikleri, TikTok kullanım sebepleri, TikTok’un faydaları ve zararları ortaya sunulmuştur (Polat, 2024)

Tablo 26. TikTok’u Konu Alan Lisansüstü Tezler

17. Tezin Adı	Mahremiyetin dijital ifşası: TikTok
Yıl Bilim Dalı Üniversite Yöntem	2024 Sosyoloji Anabilim Dalı Mardin Artuklu Üniversitesi Nitel

Bu çalışma kapsamında TikTok platformunu aktif olarak kullanan ve öncesinde kullanıp daha sonra bırakan kullanıcılarla mahremiyet kavramı üzerine bir inceleme yapılmıştır. Mahremiyet kavramına farklı bir bakış açısı kazandırmak adına kullanıcıların TikTok platformundaki benlik sunumu ve mahremiyet kavramı kullanıcılarla yapılandırılmış görüşme tekniği ile açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Yapılan görüşmeler sonrasında elde edilen veriler betimsek analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Çalışmanın örneklemini Mardin ve Malatya’da yaşayan 25 kullanıcı oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında mahremiyet kavramı, sosyal medya kavramı, TikTok platformu, gözetim toplumu açıklanmış, ardından kullanıcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler kapsamında mahremiyet ve TikTok bağlantısı açıklanmıştır. TikTok platformunu kullanmayı bırakan 4 kullanıcı ile yapılan görüşmelerde kullanıcılara “Neden kullanmayı bıraktınız?” sorusuna verdiği cevaplar TikTok’un veri gizliliğini korumadığını düşünmesi, saçma videoların olması veya toplumda TikTok kullanan kesime kötü gözle bakılması olduğu belirtilmiştir. Bu çalışma kapsamında TikTok platformu ile kullanıcıların mahremiyet algılarının değiştiği saptanmıştır (Akçadağ, 2024).

Tablo 27. TikTok’u Konu Alan Lisansüstü Tezler

18. Tezin Adı	Kültürlerarası iletişim bağlamında TikTok: Türkiye merkezli Rus kullanıcıların TikTok'ta üretmiş oldukları içerikler üzerine bir inceleme
Yıl Bilim Dalı Üniversite Yöntem	2024 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı İstanbul Üniversitesi Nitel

Bu çalışma TikTok’un kültürlerarası etkileşimini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda TikTok platformunu kullanan Rus kullanıcılar ele alınmıştır. Ukrayna ve Rusya savaşının ardından Türkiye’ye göç eden Rus kullanıcıların kendi kültürel kimliklerini paylaşımlarına yansıttığı tespit edilmiştir. Çalışma yeni medya bileşenlerini tanımlarken aynı zamanda kültür ve kültürlerarası etkileşim kavramlarını da incelemiştir. Türkiye ve Rusya arasından geçmişten günümüze olan etkileşim araştırılmış ve bu kapsamda yapılan paylaşımların bu etkileşimi nasıl ifade ettiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmada Türkiye’ye göç etmiş ve TikTok kullanan 20 kullanıcı ele alınmıştır. 20 kullanıcının paylaştığı içerikler, içerik analizi ve tematik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda kullanıcıların Türkiye’de kullandıkları araç gereçlerin Rusça bilgilendirici içerikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda Rus kullanıcıların hala Rusya’da yaşayan takipçilerine Türkiye ile bilgi verdiği ortaya koyulmuştur. TikTok platformunun Türk ve Rus kullanıcılar arasında etkileşim oluşturduğu ve Türk kültürünü Rus kullanıcılara aktarıldığı tespit edilmiştir (Zhaksylykkyzy, 2024).

SONUÇ

Bu çalışma sosyal medya platformları arasında en popüler uygulama olan TikTok uygulaması hakkında 2019-2024 yılları arasında yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini ve derinlemesine incelemesini içermektedir. Bu kapsamda tezlerle ilgili çalışmalar değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Yapılan çalışmalarda TikTok'ta pazarlama kavramı, mahremiyet kavramı, infuencer kavramı, benlik sunumu kavramı gibi başlıca temel konulara değindiği gözlenmiştir. Aynı zamanda TikTok platformunun özellikle Z kuşağının kullandığı tespit edilmiştir. Bu nedenle yapılan tez çalışmaların büyük çoğunluğunda örneklem olarak Z kuşağı ele alınmıştır. Z kuşağının sosyal medyayı kullanım pratikleri genel olarak nitel analizlerle incelendiği görülmüştür. Yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun iletişim bilimlerini konu aldığı saptanmıştır.

Sosyal medya kavramının son dönemdeki gelişimi kullanıcıların hayatını da etkiler hale gelmiştir. Bu kapsamda yazılan lisansüstü tez çalışmalarında TikTok platformunun özellikle gençler olmakla birlikte tüm kullanıcılar üzerindeki etkileri incelenmiştir. TikTok genel anlamda her kesime hitap eden içerikleri barındıran bir sosyal medya platformudur. Bu sebeple gerek işletme, gerek gazetecilik gerek ise sosyoloji alanlarında yazılan lisansüstü tezlerde ele alınmıştır.

TikTok diğer sosyal medya uygulamalarına nazaran kullanımı daha pratik bir uygulama olması sebebiyle genç jenerasyonun ilk tercihi olmuş durumdadır. Aynı zamanda TikTok'ta takipçi ve para kazanma kolaylığı olduğundan diğer uygulamalara kıyasla tercih edildiği görülmüştür.

Çalışmanın zaman aralığını içeren 5 yıl süre içinde yazılan tezlerin 18 adette sınırlı kalması ise bu denli popüler olan bir uygulama için yapılan akademik çalışmaların az olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Akpınar, M. E. (2021). Tiktok Akımlarının Sosyal Medyadaki Eleştirisi: Twitter Üzerinden Yapılan Eleştirilerin İncelenmesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 363-381.
- Akbaba, E. (2023). *Covid-19 Pandemisi Sürecinde Gençlerin Benlik Sunumu: TikTok Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akçadağ, K. (2024). Mahremiyetin dijital ifşası: TikTok . Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin.
- Arslan, M. H. (2023). *Sosyal medya okuryazarlığı bağlamında ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanımları: TikTok örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Atalay, Z., & Tamkoç, B. (2022). Tiktok Kullanan Gençlerin Kendilik Algılarının İncelenmesi. *Sosyal Sağlık Dergisi*, 17-35.
- Barım, İ. (2021). *Toplumsal cinsiyet bağlamında öteki'nin temsil mecrası olarak Tiktok*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Çoşkun, G. (2024). *Dijital yerli ve göçmenlerin benlik sunumu: Tiktok kullanıcıları üzerine bir analiz* . Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Demirci, Ş. (2024). *Post truht gerçekliğin yeniden inşası: TikTok örneği* . Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Diken, Ç. (2023). *Influencer Pazarlama Kapsamında TikTok Platformu ve Nano-Influencer Kullanımı*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Elbi Pekcan, G. (2022). *Denetimsiz İnternet Yayıncılığının Z Kuşağında Yarattığı Toplumsal ve Kültürel Algular Üzerine İnceleme: İnternet Yayıncılığı Uygulaması Olarak TikTok Örneği*.

Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.

Fatın, M. (2024). *The role of Tiktok influencer marketing in shaping gen z'sbuying behavior and engagement with brands*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

İlgin, H. Ö., & Kurtulmuş, M. (2022). Göç ve Kadın Ekseninde Sağlık Bilimleri Alanında Yazılan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme . H. Çiftçi, & S. Yıldız içinde, *Sosyal Bilimlerde Seçme Konular* (s. 59-80). Ankara: İksad Yayın Evi.

İrmak, B. (2024). *TikTok Uygulamasının Türkiye'deki Kullanımı: Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyalleşmelerine Etkisi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaya, Y. B. (2021). *Gizli baloncuklar: TikTok'taki gençlerin algoritmanın sağladığı yarı gizli ortamlardaki mahremiyet pratikleri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Kanada.

Kurtulmuş, M., Yengin, D., & Çakar, Y. (2023). Sosyal Medya ve Ebeveynlik: Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Analiz. IV. *International Applied Statistics Congress* (s. 468-478). Bosna ve Herzegovina: Prof. Dr. Orhan Kavuncu.

Kutlu, T. Ö., & Yasav, F. (2021). Gençlerin Sosyal Medyayı Kullanma Deneyimleri: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Son Sınıf Öğrencileri Üzerine Bir Analiz. A. E. Dingin içinde, *Disiplinlerarası Yaklaşımla Sosyal Medya 2* (s. 63-85). Literatürk Academia.

Kuzören, E. (2024). *TikTok, Youtube shorts, Instagram reels içeriklerinin tüketicilerin tutumu üzerindeki rolü*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Mırçık, A. M. (2022). *Kültürel beğeni tarzlarının sosyal medya paylaşımlarına yansımaları: TikTok örneği*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Moheby, M. T. (2024). *Etkileyici pazarlamada parasosyal etkileşim ve fenomengüvenilirliğinin satın alma niyetine etkisi: TikTok takipçileri üzerine bir çalışma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Eskişehir.
- Onbaşıoğlu, Y. (2022). *Sosyal medyaya yeni bir kültürel kodlama biçimi olarak bakmak: TikTok örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Pınarbaşı, G. (2023). TikTok'ta Bir Alt Kültür Örneği Olarak Cadılık Kültürü ve Büyü Uygulamaları: WitchTok Örneği. *Kültürel Çalışmalar ve Medya Dergisi*, 90-128.
- Polat, G. (2024). Lise öğrencilerinin boş zaman değerlendirme pratikleri açısından TikTok kullanımı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yalova.
- Sürlü, Y. (2024). *Siyasal iletişim ve sosyal medya: Politainment kavramı bağlamında siyasi aktörlerin TikTok kullanımı üzerine bir analiz*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Tam, M. S. (2022). Z Kuşağının Tiktok Kullanım Pratikleri ve Motivasyonları. *Yeni Medya Hakemli Uluslararası e-dergi*, 148-167.
- Turan, M. (2023). *Futbol takımlarının TikTok içeriklerinin analizi: Avrupa ve Türk takımları örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Eskişehir.
- Yavuz Çakır, K. (2023). *Siber Zorbalık ve TikTok: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Zhaksylykkyzy, A. (2024). *Kültürlerarası iletişim bağlamında TikTok: Türkiye merkezli Rus kullanıcıların TikTok'ta üretmiş oldukları içerikler üzerine bir inceleme*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BÖLÜM 12

YENİ MEDYA SANATINDA POST/TRANSHÜMANİST KESİŞİMLER

SELVER DİKKOL AKÇAY¹

*Atf : Dikkol Akay, S (2025). Yeni Medya Sanatında Post/Trans-Hümanist Kesişimler:
Yengin, D. (Ed.), Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar. AI.LabsPublishing, 319-349.*

¹ Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
selverdikkol@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1918-6795

GİRİŞ

Yeni medya araçlarının sanatsal üretimlerde kullanılması, bir ifade biçimi olan sanatın yaratıcı süreçlerine yeni boyutlar kazandırmıştır. Video sanatı gibi erken dönem çalışmalar ile günümüzde yapay zekâ veya arttırılmış gerçeklik gibi yüksek teknolojilerin kullanılmasıyla ortaya çıkan eserler, yeni medya sanatı başlığı altında toplanmaktadır. Yeni medya sanatı, sanat ile teknik/teknoloji arasında kurulan ve çoğunlukla birbirinin karşıtı olan ilişkinin yeniden düşünülmesi için bir zemin yaratmakta ve *techne* kavramını yüksek teknoloji ile birlikte yeniden hatırlatmaktadır. Rustky'den (1999) hareketle, Heidegger'in modern teknoloji anlayışında büyük ölçüde gizlendiğini gözlemlediği araçsal olmayan ya da 'teknolojik olmayan' yön, yüksek teknoloji bağlamında da düşünülebilir. Yunan *techne* kavramında son derece görünür olan sanat ve teknoloji arasındaki ilişkinin teknolojinin özünü oluşturduğu fikrinden yola çıkarak yüksek teknolojinin temsil, stil ve tasarım konularına yaptığı vurguyla, teknoloji anlayışı içinde bastırılmış bu estetik yönün yeniden ortaya çıkışına işaret ettiği görülmektedir (Rutsky, 1999, s.3-4). Bu anlamda, sanatçının yaratıcılığı ile teknolojinin özü olarak sanat ve teknoloji arasında kurulan bu ilişki, içerisinde yüksek teknoloji öğelerini barındıran yeni medya sanatını da kapsar. Bu sanatta teknolojik veya araçsal olmayan yön sanatçıların ifade biçimlerindeki çeşitlilikte ve biriciklikte belirginleştirmekte özellikle yaratım sürecinde görülen performanslarda sanatçının bedeni ve teknoloji arasındaki ilişkiyi de yeniden gündeme getirmektedir. Yeni medya sanatı ve post/transhüman kesişimler de bu sanatın beden ve teknoloji odaklı tezahürleri bağlamında kurulur. Her iki felsefenin bedene ve teknolojiye yönelik fikirleri, insan sonrası duruma yönelik bakış açılarında kendini göstermekte, insan kavramının sorgulandığı yeni alanlar açmaktadır. Yeni medya sanatı her iki felsefenin hümanist fikirlerle olan mesafesi veya yakınlığı bağlamında sanatın ve sanatçının açtığı yeni tartışma olanakları ekseninde değerlendirilebilir. Bu noktada, hümanizm, post hümanizm ve transhümanizm felsefelerine ve aralarındaki ilişkilere kısa bir bakış, yeni medya sanatıyla aralarındaki bağı kurabilecek temel kavramları ve düşünsel çerçeveyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

İnsan kavramı üzerine yapılan tartışmalar farklı disiplinler ve düşünce gelenekleri doğrultusunda geniş bir yelpazeye yayılır. İnsanın ne olduğu veya ne olmadığına ilişkin tanımlar, bir yandan içgüdüleri ve yaşamsal gereksinimleri açısından diğer canlılar gibi doğanın bir parçası olması, öte yandan akıl ve düşünce yetisiyle onlardan ayrılması ekseninde şekillenir. Bu çerçevede, akıl/beden ve doğa/toplum gibi dikotomik yaklaşımlar, tarih boyunca insanın konumlandırılmasında belirleyici olmuştur. Oysa Spinoza'ya göre insan, bedensel duyumları aracılığıyla kendisi hakkında zorunlu olarak içsel bir bilgiye sahiptir (Spinoza, 2014, s.139). Bu anlayış, beden ve akıl arasında bir ayırım kuran ve akli üstün gören hümanist yaklaşımın aksine, insanın hem bedensel hem de zihinsel yönleriyle bütüncül bir varlık olduğunu savunur. Ancak Hümanizm ve ardılı olan Aydınlanma düşüncesi, insanın ne olduğunu tanımlama konusunda daha belirgin sınırlar çizmiştir. Hümanizm, Tanrı-merkezli bir anlayıştan uzaklaşmayı önemli bir ilerleme olarak sunarken insanı merkeze almış, aynı zamanda onu yüceltmış ve doğada üstün bir konuma yerleştirmiştir. Aydınlanma ile birlikte insan akli daha çok ön plana çıkmış, insan ve diğer canlılar arasındaki fark rasyonellik ve bilimsel düşünce ile temellendirilmiştir. Dolayısıyla çok uzun bir süre insan, aklın üstünlüğü aracılığıyla doğadan ayrı biçimde konumlanmıştır. Bunun sonucunda, doğa/toplum ve akıl/beden gibi ikilikler yerleşmiş ve insanın konumu bu çerçevede şekillenmiştir. Ancak özellikle Marksist ve postmodernist düşünürlerin çalışmaları ekseninde söz konusu dikotomik olgular eleştirel biçimde ele alınmış ve çözümlenmiştir. Son yıllarda ise hümanizmi yeniden düşünmeyi sağlayan yaklaşımlar arasında ise post/transhümanizm ön plana çıkmaktadır. Posthümanist felsefe eleştirel çalışmalar arasında yer alırken, onun “karanlık ikizi” (Ağın, 2022, s.35) olan transhümanist yaklaşım ise hümanist görüşlerden desteklenen biçimde konumlanmıştır. Farklı felsefi geleneklerden doğan post/transhümanizm Aydınlanma döneminin hümanizmine karşı farklı biçimlerde pozisyonlar alırlar. Transhümanizm, insanın biyolojik sınırlarını aşmakla ve ötesine geçmekle ilgilenirken, hümanizmin insanlık anlayışı üzerine kurduğu evrensel varsayımlarla eleştirel bir ilişki içerisine giren posthümanizm belirgin bir ayrışma içerisindedir; transhümanizm, hiper-hümanizmin

bir biçimi olarak görülebilirken, posthümanizm hümanizmle bir kopuş yaşar (Baelo-Allué ve Calvo-Pascual, 2021, s. 5-6). İnsan kavramına yönelik antroposantrik bakış açıları ve yaklaşımları, eleştirel veya destekleyici tutumlarla birlikte posthümanizm ve transhümanizm düşüncelerini bu anlamda şekillendirmektedir.

Post/transhümanist yaklaşımlar, gerek destekleyici gerekse eleştirel olsun, hümanizmden farklılaşan bir insanlık tahayyülü üzerine şekillenir ve bu onların ortak zeminlerinden birini oluşturur. Ortaklaştıkları bir diğer ortak nokta ise, insan-sonrası (posthüman) kavramının her iki düşüncede de yer almasıdır. Ancak posthümanizm, bu kavramı hümanizm sonrası yeni bir varoluş biçimi olarak ele alırken, transhümanizm için posthüman, insanlığın teknolojik ve biyolojik gelişimlerle ulaşacağı nihai ve ideal insan formudur. İnsan türünün eğer isterse insanlık olarak kendisini aşabileceği inancına transhümanizm adını veren Huxley (1959, s.17) insanın insan olarak kalırken kendi doğası için yeni olasılıklar gerçekleştirerek kendini aşması gerektiğini söyler. Doğanın bir parçası olan ve başka pek çok canlı türü ile birlikte yaşamı paylaşan insanın kendini aşması gereken tek canlı olduğu fikri ise posthümanist felsefede en çok eleştirilen noktalardan birisidir. Bu anlamda, özellikle posthüman ortak zemininde iki yaklaşım arasındaki farkı netleştirmek için “eleştirel posthümanizm” kavramına başvurulur; bu yaklaşım, posthümanizmi tekno-ütopyacı fikirlerden ayıran temel noktaları vurgular (Ranisch ve Lorenz Sorgner, 2014 s. 8, s.14). Post/transhümanist yaklaşımların paylaştığı bir başka unsur ise değişim, ilerleme veya eşitleme süreçlerinde bedene ve teknolojiye yapılan vurgudur. Her ikisi de insanın beden ve teknolojiyle ilişkisini temel argümanları olarak ele alır; ancak, bu ilişkinin nasıl olması gerektiği üzerine farklı bakış açıları sunarlar. Posthümanizm, insanı ve insan olmayan varlıkları içeren pratikleri yeniden düzenleme ve tanımlama fırsatı olarak teknolojiyi ele alırken; transhümanizm, teknolojiyi insanın biyolojik sınırlarını aşmasını ve bu sınırların ötesine geçebilmesini sağlayan merkezi bir araç olarak görür. Post/transhümanist yaklaşımların insan ve teknoloji arasında kurduğu bu ilişki insan bedenini de kapsamaktadır. Beden üzerinden tanımlanan kimlikler ve cinsiyetler gibi toplumsal olguların yeniden ele

alınmasında ve tanımlanmasında yeni yaklaşımlar ve fırsatlar sunmaktadırlar. Bu felsefi yaklaşımların bedenın varsayımlarını (yaş, ırk, cinsiyet, sınıf, vb.) ne derece ortadan kaldıırabileceğine ilişkin tartışmalar, sibernetik organizma, *siborg* veya hibrit insan, implantlar, elektronik dövmeleler gibi teknolojinin bedene entegrasyonu (Jeanin, 2022, s.118-119) ekseninde sürmektedir.

Post/transhümanist felsefenin paylaştığı ve yukarıda kısaca değinilen ortak unsurlar ve onlara ilişkin farklı yorumlara bu bölümün de ana tartışma konusunu oluşturacak olan sanat olgusu yeni medya sanatı bağlamında eklenebilir. Her iki yaklaşımın sanatsal ifadelere yönelik tutumları ilgili metinlerde karşımıza çıkmakla beraber beden ve teknoloji odağında yeni bir formlar alırlar. Dolayısıyla, post/transhümanist düşünce sistemleri yalnızca felsefi ve teknolojik bağlamlarla sınırlı kalmayıp aynı zamanda sanatta da kendine özgü yansımalara sahiptir. Her iki yaklaşımın sanat ve estetik ile kurduğu bağın beden ve teknoloji odaklı olduğu göz önüne alındığında, yeni medya sanatı, bu iki yaklaşımın somut biçimde karşılık bulduğu bir ara kesit olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda yeni medya sanatın, bu iki yaklaşımın düşüncelerini yansıtan bir mecra olmanın ötesinde, post/transhümanist söylemlerle birlikte sanatı da dönüştüren, eleştiren ve yeniden şekillendiren bir alan olarak da işlev gördüğü anlaşılmaktadır.

Bu bölümde, yukarıda ele alınan tartışmalar ve bağlamlar ekesinde, sanat, beden, teknoloji ve sanatçının estetik anlayışı gibi temel dinamikler bağlamında yeni medya sanatında post/transhümanist izler ortaya çıkarılarak, geleceğin tahayyül edilen post-insanlık durumuna ilişkin kuramsal ve sanat eserlerinde hareketle pratik bir tartışma yürütülecektir. Çalışmada, sanat, beden ve teknoloji arasındaki yeni kadim olan bu ilişkiye farklı bir boyut kazandıracak olan şey post/transhümanist yaklaşımlarla kurulan ilişki olacaktır. Böylece, söz konusu felsefi yaklaşımların, sanatçının anlatı kurma sürecinde teknolojiyle bedeni nasıl işlevsel hale getirdiği ele alınacak; çoğu zaman bu felsefi yaklaşımlara doğrudan yanıt verme niyeti gütmeyen sanatçılar ile post/transhümanist düşünceler arasında kendiliğinden

gelişen ve kurulan bağ incelenecektir. Bu doğrultuda, öncelikle posthümanizm ve transhümanizm felsefe ele alınarak, aralarındaki kavramsal ortaklıklar ve ayrışmalar incelenecek; ayrıca, her iki yaklaşımın teknoloji ve beden ekseninde yürüttüğü temel bir tartışmalar ele alınacaktır. Yeni medya sanatı ile post/transhümanizm arasındaki bağ kurmaya zemin hazırlayan bu bölümün ardından, post/transhümanizmin sanatla ilişkisine odaklanılacak ve yeni medya sanatındaki yansımaları, sanatçıların eserleri ve söylemleri bağlamında, beden ve teknoloji ekseninde detaylı biçimde ele alınacaktır.

POST/TRANSHÜMANİST AYRIMLAR VE KESİŞİMLER

Posthümanizm ve transhümanizm, insanın doğasını, toplumsallığını, sınırlarını ve geleceğini yeniden ele alan ve Hümanizm ortak paydasında buluşan iki farklı fakat birbiriyle ilişkili yaklaşımdır. İnsan, teknoloji, beden, gelecek gibi ortak kavramlar etrafında şekillendirdikleri bakış açıları ve felsefeleri ikisi arasında kesişimler yaratsa da bu kavramlara yükledikleri anlam ve yorumlardaki farklılıklar aralarındaki ayrım noktalarını oluşturmaktadır.

Hümanizm ile girilen tartışmalarda ortaya çıkan anti- veya neo-hümanizm türlerini (üstinsan, posthümanizm, transhümanizm ve metahümanizm), özellikle Aydınlanmanın mükemmelleşebilirlik temelli hümanizmi ile aradan iki yüzyıl bile geçmeden farklı açılardan yüzleşerek onu yeniden yapılandırmaya yönelik çeşitli girişimler olarak görmek mümkündür (Jorion, 2022, s.9) . Ortaya çıkan bu türlerin en belirgin kesişim noktası hümanizmle olan ilişkilerindeki kopuşlar ve farklı biçimlerde yeniden kurulan birleşimlerdir. Bu girişimler içerisinde yer alan post/transhümanizm arasındaki temel ayrım noktasını belirleyen şey de benzer biçimde hümanist fikirlere olan yakınlıkları ve uzaklıklarıdır; ilki daha çok anti-hümanist bir yaklaşım benimserken diğeri hümanizm ile birlikte yeniden konumlanmaktadır. Posthümanizmin içerisinde barındırdığı anti-hümanist yaklaşım, çoğunlukla postyapısalcı ve postmodernist düşünürlerin modernizm ile birlikte hümanizme de yönelttiği eleştirilerden beslenir ve varoluşsal felsefe, teorik ve politik tartışmalar gibi farklı birleşim noktalarından oluşan bir düzleme sahiptir (Valone,1991). Bu aynı zamanda hümanizm

ile bütünleşen Batı'nın “fallo-logo-merkezci” ideolojisinin tüm dünyaya dayattığı paternalist olan kurgusal yapısına karşı bir duruştur ve birçok feminist, postkolonyalist ve ekolojist yazar, bu anlamıyla hümanizme (ve onun zihin, beden ve yaşam idealine) karşı durmak için kendilerini posthümanist olarak tanımlar (Lindberg, s.42). Nitekim feminist posthümanist düşünür Braidotti (2013, s.14-25), posthümanizmi ele almadan önce hümanizmdeki insan tanımının aslında yansız olmadığını aksine klasik insan idealinin Leonardo da Vinci'nin *Vitruvius Adamı* ile temsil ettiği erkek bedeni olduğunu tartışarak başlar ve posthümanizmin anti-hümanist tutumunu tarihsel, politik ve felsefi olarak temellendirir. Bu anlamda posthümanizm, hümanizmin söylemlerine ve kabullerine karşı kendi yanıtlarını oluşturarak eleştirel bir konum aldığından anti-hümanizm etrafında kendisinden önce şekillenen düşünce biçimlerine eklenilebilmektedir.

Posthümanizm, doğanın, tarihin ve yaşamın merkezinde insanın yer almasına hâlihazırda karşı çıkan yaklaşımlarla kesişir; insanın doğa karşısındaki ayrıcalıklı konumunu sorgular, tarihsel biçimde ve eşitsiz güç ilişkileri bağlamında ele alır. Ancak bunun yanı sıra, kendi özgün söylemleriyle insan tanımını yeniden şekillendirmek için çabalar. Dolayısıyla, posthümanizmin ilgilendiği soru insanın geleceği ya da daha spesifik olarak bildiğimiz insanlıktan sonra neyin geleceğidir (Baelo-Allué ve Calvo-Pascual, 2021, s.5) ve bu sorunun yanıtında hümanizmin izlerine rastlamak kuşkusuz pek mümkün olmamaktadır. Transhümanist yaklaşım ise aynı soruya cevap ararken insanın mükemmelleşebilirliğine yönelik hümanist ideali terk etmeyerek insanın daha iyiye doğru gitme fikrini ana eksen olarak belirler. Ancak Rönesans hümanizmini ve Aydınlanmayı takip ettikleri bu yolda eskiden yanlış bir şekilde insana özgü olduğu varsayılan zihinsel özelliklerin merkezi önemine odaklanarak ahlaki statünün hayvanlar, makineler ve posthümanlar da dâhil olmak üzere bilinç ve öz farkındalığa dayandırılması gerektiğini savunurlar (Hughes, 2014, s.136). Bu ifadeler, posthümanizmin insanı merkezden dışarıya çekme girişimleriyle benzer bir argümanı taşımaktadır. Daha çok posthümanist metinlerde ön plana çıkan türlerin eşitliği konusunun kimi

transhümanist düşünürler arasında ön plana çıkması iki yaklaşımın ortaklaşması anlamında önemlidir. Nitekim Hughes aynı zamanda *demokratik transhümanizm* olarak adlandırdığı anlayışla, teknolojik iyileştirmelere herkesin eşit biçimde erişim hakkının olması gerektiğini savunur; aksi takdirde, bu gelişmeler belirli sosyo-politik sınıflarla ve ekonomik güçle sınırlı olacak ve sonuç olarak etnik ve cinsiyet politikalarını içerecek şekilde ayrımcılığa yol açacaktır (akt. Ferrando, 2014, s.221-22). Her iki yaklaşımın eşitlik üzerine sergilediği bu benzer tutum, insan merkezci bakış açısını ve etiği aşma iddiasında örtüşse de etik ve ahlaki argümanları ve çözüm önerileri bakımından zıt uçlara doğru ilerlerler. Bu farklı yönelimler kendisini *posthuman* kavramında da gösterir. İki yaklaşım da aynı kavramı kullanmasına rağmen, ona yükledikleri anlamlar oldukça farklıdır.

Posthüman, bir yandan antroposantrik yaklaşımı eleştiren insan sonrası felsefeyi tanımlarken, öte yandan transhümanist yaklaşımda teknolojinin aracılık ettiği bir evrim sonucunda ulaşılabilecek ideal varlıktır. Transhümanistlerin *posthüman* kavramı *insan* unsurunu içerse de onun ne olduğu konusunda ortak bir görüşleri yoktur; posthüman, yeni bir biyolojik tür, siberetik bir organizma hatta dijital bedensiz bir varlık bile olabilir (Ranisch ve Sorgner, 2014, s.8). Ancak posthümanın bazı temel özelliklere sahip olması gerektiği varsayımlarında birkaç nitelik sıklıkla karşımıza çıkmaktadır; üstün zekâ, güçlü bir hafıza, uzun bir yaşam süresi, güçlü, güzel ve sağlıklı olmaktan kaynaklanan iyi bir psikoloji ve erdemli bir karakter (Sorgner, 2014, s.30) . Posthüman, biyolojik sınırları aşmaya çalışan transhüman yaklaşım için varılacak ideal noktadır ve trans-hüman insan ile posthüman arasındaki bağlantıyı kuran ‘geçiş halindeki’ insan formunu tanımlar. Böylece ölümsüzlük, acısız bir yaşam ve süper-hızlı, yorulmaz bir beyin gibi hedefleri benimseyerek, geleneksel Aydınlanma hümanizminin bu söylemini sürdürerek pekiştirirler (Lindberg, 2022, s.44). Posthümanizm ise hümanizmin mükemmel beden idealine dayalı olan ve ‘sağlam kafa sağlam vücutta bulunur’ (*mens sana in corpore sano*) söylemi ile meşruluk kazanan bu ideal insan formunu eleştirilerinin merkezinde tutar (Braidotti, 2013, s.13). Ancak, ‘hümanizmin ötesine geçmeyi hedefleyen transhümanizm ve posthümanizm disiplinlerini tarafından

paralel fakat farklı anlamlarda kullanılması posthüman' kavramı bu anlamda teorik ve kavramsal bir karışıklık da yaratmıştır. Zira tranhümanistler için ideal 'insan-sonrası' varlık posthümanizmin vadettiği ve savunduğu ile aynı değildir. Bu noktada, eleştirel posthümanizm kavramı devreye girer. İnsandan öte insanlık durumunu sorgulayan posthümanist yaklaşım, bu vurguyu da güçlendirmek adına *eleştirel posthümanizm* olarak kendisini yeniden konumlandırmış, bu durum da *posthüman* varlığın transhümanist kavrayışından daha net biçimde farklılaşmasına yardımcı olmuştur.

Eleştirel posthümanizm, organik beden, makine ve diğer yaşam biçimlerinin birlikte evrildiği ve birbirine bağımlı olduğu kapsayıcı bir perspektiften insan olmanın ne anlama geldiğini araştırmaktadır (Baelo-Allué ve Calvo-Pascual, 2021, s.7). Transhümanizmin nihai hedefi olan posthüman biyoteknolojilerin odağında şekillenirken, bu dönüşümün alacağı form, yapay zeka, sibernetik ve ekolojik unsurlarla gireceği etkileşim eleştirel posthümanist perspektifte yeniden değerlendirilmekte; yalnızca insanın değil, genel olarak ekolojik sistemin bu ilerleme kapsamındaki dönüşümü, felsefi, etik ve ekolojik boyutlarda sorgulanmaktadır. Eleştirel posthümanizm, insan türünü tarihsel bir 'etki' ve hümanizmi onun ideolojik bir yansıması olarak değerlendirir ve her ikisine de mesafeli bir duruş sergiler ve insan-sonrasını yalnızca bir araç olarak değil amaç olarak görür ki tam da bu nedenle, posthümanizm, 'insan-sonrası' değil, 'hümanizm-sonrası' olarak tanımlanır. (Herbrechter, 2013, s. 7). Antihümanist tutumunun kaynağının da burada yattığı söylenebilir. Kendisini önceleyen hümanizm ile tarihsel bir süreklilik ekseninde eleştirel bir tartışmaya giren posthümanizm insana/toplum-tarihe, akıl/beden, kültür/doğa gibi hümanizmin düalist yaklaşımları yerine ilişkisel, süreğen ve bütünsel bir akıl yürütmeyi önerir. Hümanist ve transhümanist inançların savunduğu insanın istisnai bir varlık olduğu inancının aksine doğa ile kültürün, insanın ile insan olmayanın, beden ile zihninin ayrılmaz ve bütünlük parçaları olduğunu vurgularlar (Baelo-Allué ve Calvo-Pascual, 2021, s.7).

Bu tartışmalar ekseninde, posthümanizm ve transhümanizm, insanın ötesine dair savunuları ve yaklaşımlarında kimi zaman kavramsal olarak kesişirken, onlara yükledikleri anlamlar yönünden ise çoğunlukla net biçimde birbirlerinden ayrışırlar. Aralarındaki farklılıkların belirgin bir şekilde ortaya çıktığı alan ise teknoloji ve beden kavrayışlarıdır. Transhümanizm biyoteknoloji aracılığıyla beden sınırlarını aşarak ölümsüzlüğü hayal edebilecek bir noktayı hedeflerken, posthümanizm ise bu sınırların aşılmasını insan-merkezci epistemolojinin dışında, anti-hümanist bir perspektifte değerlendirir. Posthümanistler, insan bedeninin diğer biyolojik ve teknolojik varlıklarla bütünselliğini vurgulayarak, insanı daha geniş bir ekosistemin parçası olarak ele alır. Bu çerçevede, iki düşünce sisteminin teknolojiye ve bedene yönelik görme biçimlerini ve ikisi arasındaki ilişkiye dair yaklaşımlarını yakından incelemek, insan sonrasına dair kapsamlı bir bakış sunacaktır. Aynı zamanda bölümün ikinci ana başlığında ele alınacak olan yeni medya sanatı da teknoloji ve beden ekseninde şekillendiğinden, teknoloji ve beden arasındaki ilişkinin tartışılmasına zemin sunacaktır.

Teknolojik ve Bedensel Konumlanmalar

‘Posthüman’ motifinin gerek transhümanist gerekse posthümanist düşünürler tarafından kullanılan ortak bir kavram olduğuna yönelik önceki tartışmalar ışığında, her iki felsefi yaklaşımın da insanın teknolojiyle birlikte evrimleşmesi sorusunu ele aldığını söylemek mümkündür. Ancak posthümanizmde bu kavram, radikal bir şekilde etkinleştirilmiş bir insan yerine, ‘insan’ kavrayışının yerini alabilecek yeni bir anlatıyı tanımlamak için kullanılırken transhümanizmde, doğrudan teknolojik iyileştirmeleri ve geliştirilmiş bir insan-sonrası vizyonu onaylanmak için karakterize edilir (Ranisch and Sorgner, 2014, s. 8). Bu yönüyle teknoloji, eleştirel posthümanist argümanlarda insanı, kültürü, makineyi ve ekolojiyi kapsayan bütünsel-ilişkisel anlayışın doğal bir üyesi olarak karşımıza çıkarken transhümanist fikirlerde başlı başına insanın ilerlemesinin ve ideal posthümana geçişin bir katalizörüdür. Genişlemiş, arttırılmış, hızlandırılmış, mikrolaşmış ileri teknolojilerle, biyomedikal alandaki ilerlemelerle, nanobilgisayarların devriyle, kısacası günümüzde bilişsel ve tıp alanında ortaya çıkan

gelişmelerle bütünleşen transhümanist yaklaşımda temel amaç insan bedeninin boğuştuğu her türlü sınırlılığın (hastalık, ölüm, yaşlanma, vb.) önüne geçmektir. İnsanlığın ve bireyin teknoloji temelli ilerlemesini etik söylemlerle birleştiren sekiz maddelik Transhümanist Manifesto, insan bedeni ile teknoloji arasındaki ilişkiyi ele alan ve bu sınırların nasıl aşılacağını tanımlayan maddeler içermektedir (Various, 2013, s. 54-55).

Yaşlanma, bilişsel sınırlılıklar, istem dışı acı ve Dünya'ya olan bağımlılık aşılanabilir. (2) İnsanlığın potansiyeli büyük ölçüde henüz gerçekleşmemiştir. (5) İnsan neslinin tükenme riskinin azaltılması, yaşam ve sağlığın korunması, ağır acıların hafifletilmesi ve insanın öngörü ve bilgelik kapasitesinin geliştirilmesi acil önceliklerdir ve cömertçe finanse edilmelidir. (6) Bu süreçlerde, dünya çapındaki tüm insanların çıkarlarına ve onurlarına duyarlılık ve dayanışma ile yaklaşmalıdır. Gelecekte var olacak nesillere karşı ahlaki sorumlulukları göz önünde bulundurulmalıdır. (7) İnsanlar, insan dışı hayvanlar ve teknolojik ile bilimsel ilerlemeler sonucunda ortaya çıkabilecek yapay zekâlar, değiştirilmiş yaşam formları veya diğer bilinçli varlıklar da dâhil olmak üzere, tüm bilinçli varlıkların refahı savunulmaktadır. (8) Bedeni, bilişi ve duyguları değiştirme ve geliştirme hakkı olan morfolojik özgürlük desteklenmektedir. Bu özgürlük, yaşamı uzatmak, kendini kriyonik, bilinç yüklemesi ve diğer yöntemlerle koruma ve ek değişiklikler ile geliştirmeleri seçme veya bunları reddetme hakkını da içerir.

İlerlemenin veya insan-sonrası varlığa geçişin etik koşullarını da içeren bu manifestoda insan bedenine dair dikkat çeken kavramlar arasında yaşlanma, ağır acılar, yaşam ve sağlık, bilinç, kriyonik, bilinç yüklemesi, yaşamı uzatma gibi doğrudan teknolojinin ilerlemesine bağlı olan unsurlar öne çıkmaktadır. Bir başka dikkat çekici şey ise, bu zorlukların kimilerinin ortadan kaldırılması kimilerine ise ulaşılması için gerekli olan maddi ve etik ihtiyaçlara da değinilmiş olmasıdır: Türlerine saygı, yapay zekânın da içinde olduğu bilinçli varlıkların refahını düşünmek, morfolojik özgürlük, seçme hakkı... Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere transhümanistler, Neo-Darwinci bir dünya görüşüne dayanarak, insanların evrimi kendi ellerine alması ve teknolojileri yaşamlarına geniş çapta entegre etme girişimlerinde bulunması gerektiğini savunurlar; bedensel işlevlerin (örneğin, sağlık süresi, uzun ömür), bilişsel ve duygusal kapasitenin (örneğin, zekâ, hafıza), fiziksel özelliklerin (örneğin, güç, güzellik) ve davranışların (örneğin, ahlak) radikal bir şekilde artırılmasını hedeflerler (Ranisich and Sorgner, 2014,

s.13). Transhümanizmin günümüz teknolojilerine referanslarla bedene dair bu misyoner fikirlerin ve tasarımların tohumlarını ise Julian Huxley (1959) neredeyse yetmiş yıl önce, transhümanizm başlığıyla ele aldığı kısa metninde atar. ‘Sıradan yaşam için nasıl yeni olanaklar yaratılır’ sorusunu soran bu yazısında Huxley, insanlığın kaçamayacağı, onun kaçınılmaz kaderi olan ve bunu ne kadar erken fark eder ve kabul ederse, herkes için o kadar iyi olacak bir görevden bahseder. Bu görev; dünyanın geri kalanının içsel potansiyellerini mümkün olduğunca ve tam anlamıyla gerçekleştirilmesi içinde bir aracı olmak; zaman koridorlarında ilerleyen macerasında, ister birey, ister toplum, ister tür olarak insanın tüm potansiyelini en üst düzeyde gerçekleştirmektir (Huxley, 1959, s. 13-14). Yukarıda yer alan ve transhümanist fikirlerin çağdaş teknolojilerle etkileşime girdiği bir dönemde yazılan manifestoda da bu kaçınılmaz görevin izlerini doğrudan sürmek mümkündür ve manifestonun ikinci maddesinde vurgulandığı üzere insan hala tam anlamıyla gerçek potansiyeline ulaşmamıştır ve dolayısıyla görevi de devam etmektedir. Dünyanın gidişatına müdahale etme sorumluluğunun yalnızca insanda olması fikri, transhümanist görüşün insan merkezli yapısını yeniden ortaya koymaktadır.

Transhümanist metinlerde teknolojinin insan bedeniyle ilişkisi, çoğunlukla tek başına teorik bir çerçevede kalmaz, somut bilimsel uygulamalarla desteklenir ve örneklenir. Manifestoda da öne çıkan bir unsur olarak, ‘cömertçe finanse edilmesi gereken’ bilimsel çalışmalar, insan bedeninin doğum, yaşlanma ve ölüm gibi biyolojik süreçlerine müdahale eden, hastalık, zekâ, hafıza gibi geliştirilebilir alanlarda uygulanabilen yöntemler önermektedir. Biyoteknoloji, nanoteknoloji, kriyoteknoloji, yapay organ ve doku mühendisliği, bilişsel bilimler, yapay zekâ, rejeneratif tıp, implantlar, sensörlü elektronik dövmeler ve insan bedenin geliştirilmesine ilişkin farklı pek çok alt alanla birlikte transhümanizmi anmak mümkündür (Manzocco, 2019; More & Vita-More, 2013). En baştan, transhümanizmin de içerisinde olduğu insan-merkezli öğretiyeye, bilime, topluma ve kültüre karşı konumlanan ve insana/insanın ötesine dair kendi tarihsel perspektifine sahip olan posthümanizm ise, oluşturduğu anti-hümanist düşünce sistemiyle doğal olarak transhümanist metinlerden ayrılır. Ancak post/transhümanist

kesişim ve ayırım noktalarından yeniden bakıldığında beden ve teknolojiye ilişkin bu keskin ayırmda da belli başlı ortak kavramlara ve yine bu ortak kavramlara yüklenen farklı anlamlara rastlamak mümkündür. Bu ortak kavramlardan bir diğeri de *siborg* figürüdür; her iki yaklaşımın metinlerinde karşımıza çıkan *siborg*, post/transhümanizmin bedene ve teknolojiye ilişkin düşüncelerdeki benzerlikleri ve farklılıkları gösterir niteliktedir.

Çoğunlukla sinema ve edebiyattaki bilimkurgu metinlerinde karşımıza çıkan yarı insan yarı makine olan *siborg*, teknoloji ile insan bedeninin ilk karşılaşma alanlarından birisidir. Günümüzde, teknolojinin insan bedenine git gide daha ince bir şekilde entegre edilmesi; ister bir bilgi kaynağı, ister veri depolama aracı, isterse bir ara yüz olarak kullanılan insan derisinin giderek daha fazla sayıda teknolojik araştırma projesinde bir kaynak olarak kullanılması ‘sibernetik organizma’ anlamına gelen ve 1960'lardan beri kullanılan *siborg* teriminin, elektronik cihazlarla donatılmış insanı tanımlamak için yeniden gündeme gelmesine yol açmıştır (Jeannin, 2022, s. 18). Hibrit bir insan fikri, transhümanizmde posthümana geçiş sürecinde olan insanın henüz tamamlanmamış aşamalarından birisiyken, posthümanizmde teknolojinin ve insan bedeninin birlikte ve eşit bir biçimde konumlanabileceği bir fırsata işaret ederek insan merkezci tanımlardan kurtulmak için bir çıkış yolu önerir. Haraway’ın (2006) ‘ironik bir rüya, ironik bir siyasal mit’ kurmaya yönelik çaba olarak tanımladığı *siborg* manifestosunda böyle bir çıkış yolunu görmek mümkündür. Metinde, yarı insan- yarı makine halindeki bedende cinsiyetsiz bir varlık olan, kendi mitini inşa ederek kendi köken hikâyesini yazan *siborg* figürü, düalist sınırların ötesine geçen feminist bir öznenin inşası olarak karşımıza çıkar. “*Siborg* dünyasında insanlar, hayvanlar ve makinelerle akraba olmaktan korkmazlar, parçalı kimlikler taşımaktan ve çelişkili konumlarda durmaktan çekinmezler; tahayyül eden ve başka pratiklere giren makineler, protezvari cihazlar, mahrem bileşenler, dostane benlikler olabilir” (Haraway, 2006, s. 14, s. 67). Türler arasındaki sınırların, sömürünün ve ayırımın karşısında mitik bir figür olarak duran *siborg* ve onun dünyası, Haraway’ın bu anlatısına dayanarak teknoloji,

hayvan ve insan arasındaki ayrımların yok edilmek istendiği, varlıkların hibrit bir formda, tanımsız, çelişkili ve yüzergezer halde olduğu yerdur. Posthümanist metinlerde de sıklıkla değinilen ve posthüman çalışmaları önceleyen metinleriyle Haraway'in sibernetik üzerine çalışmaları teknoloji ve insan bedeni arasındaki ilişkiyi işaret eden ilk çalışmalardandır ve teknolojik evrimi bir araç veya amaç olarak ele almak yerine posthümanizmin süreklilik vurgusuna denk düşer biçimde teknoloji ile hibritleşen bir dönüşümden bahseder. Dolayısıyla transhümanizmin teknolojinin insanın daha iyiye ve daha iyi bir geleceğe doğru ilerlemesinde merkezi rol oynadığı görüşünden uzaktır. Posthüman bakış açısı bedeni hepimizin kullanmayı öğrendiği ilk protez olarak görür; dolayısıyla bedeni başka protezlerle genişletmek veya değiştirmek, doğmadan önce başlayan bir sürecin devamı haline gelir (Hayles, 1999, s. 3). Bu durumda insan bedeni, teknolojiden üstün veya aşağı değil, onunla eşit biçimde bir araya gelen, değişen ve dönüşen bir varlık halindedir. Bu dönüşüm ile genişleyen insan bedeni de diğer canlı türlerine kıyasla daha gelişmiş, daha ileride ve daha üstün değildir, aksine yeni varoluş biçimleriyle hibritleşerek posthüman felsefenin toplumda ve doğada eşitlik ve süreklilik ilkesinin bir parçası haline gelirler. Halberstam ve Livingston (1995, s.3) kitaplarının giriş bölümünde posthüman bedene ve onun teknoloji ile kurduğu ilişkiye daha keskin tanımlar yapmışlardır:

Posthüman beden, bir teknoloji, bir ekran, yansıtılmış bir görüntüdür... İnsan bedeni artık 'insanlık ailesinin' bir parçası değil, posthümanitelerden oluşan hayvanat bahçesinin (Zoo of Posthumanities) bir parçasıdır... İnsan sonrası bedenler kültürsüz alt kültürlerde gelişir: sadece alt kültürler vardır... Posthüman beden, nihai olarak, tahakküm, ölüm veya durağanlık yönünde teleolojik bir arzu tarafından yönlendirilmez; bütünleşmiş ve tekil bir yapı olma ya da daha kopuk çokluklara ayrılma amacı da gütmmez.

Türler arası kapsayıcılık içeren, kültürel hegemonyadan uzak duran, teknolojiyi insan bedeninde ayrı düşünmeyen bu yaklaşımda posthümanizmin bedene ve teknolojiye ilişkin tavrını açıkça görmek mümkündür.

Post/transhümanizm, bedeninin ve teknolojinin sınırlarını ve konumlarını yeniden düşünmeyi önerirken, bu iki unsurun ağırlık merkezleri de yaklaşımlarına yansımıştır. İnsan bedeninin teknoloji ile birlikte

genişleyeceği fikrini öne koyan transhümanizm ile insan bedenini teknoloji ve diğer canlı bedenlerle birlikte süregelen bir akış içerisinde ele alan posthümanizm bu anlamda yeni ontolojik ve etik tartışmalar da doğurmuştur. Teknoloji fikrini yeni medya ile özelleştirdiğimiz ve sanatsal üretimlerle birlikte ele aldığımızda, her iki yaklaşımın kuramsal ve felsefi düzeylerini daha pratik bir eksene taşımak mümkündür. Özellikle yeni medya sanatı, post/transhümanist fikirlerin somut biçimde görülebileceği ve değerlendirilebileceği bir alan sunmaktadır. İnsan-makine etkileşimi, yeni medya araçlarının kullanımı, biyoteknolojiler, sanal gerçeklik, yapay zekâ gibi unsurlar aracılığıyla üretilen sanatsal ifadelerde post/transhümanist düşüncenin izleri sürülebilmektedir. Bu bağlamda, ortaya çıkan eserlerde post/transhümanist anlatıların nasıl şekillendiği, beden ve teknoloji arasında ilişkinin hangi sanatsal pratikler, anlatılar ve yorumlamalar aracılığıyla kurulduğu gözlemlenebilir. Bir sonraki bölümde, yeni medya sanatının post/transhümanist felsefe ve yaklaşımlar doğrultusunda ve özellikle beden/teknoloji ilişkisi odağında nasıl ele alındığı incelenerek somut sanat eserleri ve pratikler üzerinden değerlendirmeler yapılacaktır.

YENİ MEDYA SANATINDA POST/TRANSHÜMANİST İZLER VE ANLATILAR

Yeni medya sanatı; bilgisayar teknolojileriyle şekillenen, etkileşimli ve ağa bağlı bir iletişim ortamı sunan yeni medya araçlarının kullanımı ile ortaya çıkan sanat üretimlerini kapsayan bir kavramdır. Bilgisayarlar, yazılımlar ve çeşitli dijital teknolojilerin sanatsal üretim süreçlerinin bir parçası haline geldiği yeni medya sanatında aynı zamanda doğrudan bir uzuv gibi bedene entegre edilmiş teknolojik ve robotik araçlar da yeni ifade biçimleri ve sanatsal deneyimler olarak belirmiştir. Yeni medya sanatı kavramı olarak birçok metinde dijital sanat ile neredeyse eş anlamlı olarak kullanılmakta, hatta iki kavram aynı metinde sıklıkla bir arada yer almaktadır. Bu durum, aslında kavramsal bir geçişkenliğin göstergesidir. Nitekim kullanım ve nitelik açısından analog medyalardan farklılaşan yeni teknolojiler, ilk dönemlerde "yeni medya" olarak adlandırılmışken, zamanla "dijital medya" kavramıyla anılmaya başlanmıştır. Benzer şekilde, yeni medya sanatı da dijital teknoloji ara

kesitini paylaştığı dijital sanat kavramıyla bir arada veya onun yerine de kullanılmaktadır. Bunun nedeni, 'yeni medya sanatı' kavramının kendi karmaşık yapısı gereği, uygulandığı alanın tanımını belirsiz kendini kabul ettirme stratejilerini ise zayıf kılmasıdır (Quaranta, 2013, s. 23-24). Dolayısıyla yeni medya sanatı, yeni medya terimi altında kendisine yer bulan ve giderek karmaşıklaşan dijital teknolojileri içeren çok geniş bir teknolojik yelpazeyi kapsadığı için sanat dünyasında hangi ölçütlere göre neyin yeni medya sanatı olduğuna ilişkin kavramsal ve pratik belirsizlikler barındırmaktadır. Ancak yeni medya sanatının ne olduğuna ilişkin yaklaşımlar ve tanımlar da mevcuttur.

Manoviche'e göre bu sanat, yeni medya araçlarının genel olarak sahip olduğu 'enformasyon, içerik, ara yüz, veri' gibi ortak bir zemini paylaşmasına rağmen, kendisini onlardan ayırmak durumundadır; mekânsal, zamansal ve estetik boyutlar içeren deneyim, izleyicinin eserle etkileşimi, içerik ile biçim arasındaki bağlantı gibi kendisini sanat statüsüne yükseltecek boyutlara da sahip olmalıdır (Manovich, 2002, s.78). Manovich esasen bir tanımlama yerine, yeni medya teknolojilerini kullanarak sanat yapmanın statü olarak farklılığına vurgu yapmaktadır. Bu durumda, yeni medya sanatının temel niteliği, yeni medya araçlarıyla paylaştığı ortak zeminden (enformasyon, veri aktarımı, veri tasarımı gibi) farklılaşarak mekânsal ve zamansal deneyimler sunması, estetik unsurları ön planda tutması ve içerik ile biçim arasındaki ilişkiyi sanatsal bir bütünlük içinde ele almasıdır. Dolayısıyla yeni medya sanatı, yeni medya araçlarıyla sanat yapmanın bir ifadesidir ve yeni medya ile sanatı birleştiren kimi eserler ve yaklaşımlar her zaman 'yeni medya sanatı' olarak tanımlanmasa da bu kavram altında ele alınabilmektedir. Örneğin, yeni medya sanatı olarak bilinen sanat eserleri, sanat ve teknoloji, sanat/bilim, bilgisayar sanatı, elektronik sanat, dijital sanat, dijital medya, inter-medya, taktiksel medya, multimedya, yeni medya, değişken medya, yerel medya, sürükleyici sanat, etkileşimli sanat gibi çeşitli isimlendirmelere de sahip olabilmektedir (Graham and Cook, 2010, s. 4) . Bu farklı adlandırmalar yeni medya sanatının disiplinler arası yapısını ve geniş etkileşim alanını ve belki de daha da önemlisi sanatçıların yeni medya araçlarına yükledikleri farklı anlamları, araçları kullanma biçimlerindeki

çeşitliliği de ortaya koymaktadır. Benzer biçimde Rush (2005, s. 8-9), *Sanatta Yeni Medya* adlı kitabında aslında birer yeni medya sanatı olarak kabul edilebilecek işleri tematik olarak medya ve performans, video sanatı, video enstalasyon sanatı ve dijital sanat gibi temalara ayırır ve boya, ahşap ya da çelikle çalışan diğer sanatçılar gibi, bu sanatçıların da yeni medyanın hem eleştirel hem de teknolojik potansiyellerini keşfettiğini ve çoğu zaman bunları altüst ettiğini belirtir. Her dönemin onlar için sunduğu farklı teknik ve teknolojilerde olduğu gibi günümüzde yeni medyanın sağladığı olanaklarla birlikte sanatçılar, yeni medya araçlarıyla kurdukları doğrudan iletişim ve etkileşimin de bir sonucu olarak yeni sanat anlayışları geliştirmektedirler.

Yeni medya sanatında teknoloji kuşkusuz en temel nitelik olarak görünmekte ancak çoğu sanatçı tarafından teknolojiyle birlikte bedensel bir anlatım biçimi de dâhil edilmektedir. Yeni medya sanatının teknoloji ve bedenle kurduğu yakın ilişkinin post/transhüman düşüncede de yoğun bir tartışma alanına sahip olması bu iki alan arasında kaçınılmaz bir kesişim ortaya çıkarmıştır. Ancak elbette tüm sanatçılar yeni medya sanatını doğrudan post/transhümanist felsefi yaklaşımlar doğrultusunda üretmemektedir. Kimi sanatçılar bilinçli olarak post/transhümanist düşünceleri sanatsal pratiklerinin çıkış noktası olarak belirlerken, kimileri ise sanatlarını icra ederken ortaya çıkan makine, teknoloji, bilgisayar ve beden birlikteliğinde post/transhüman fikirlerle kesişebilirler. Her iki durumda da yeni medya sanatı, post/transhümanizm bağlamında insan-sonrası tahayyüllerin izini sürmek ve mevcut alguları anlamlandırmak için fırsatlar sunmaktadır. Özellikle beden ve teknoloji arasındaki ilişki bağlamında bu sanat eserlerini değerlendirmek ise tartışmaları daha da derinleştirir.

Yeni Medya Sanatında Post/Transhümanist Yaklaşımlar

Yeni medya sanatı, medyanın dijitalleştiği ortamları, biyoteknoloji uygulamalarını, yapay zekâ destekli veya siberetik ve robotik sistemleri beden ile birlikte sanatın bir nesnesi hatta bizatihi sanatın kendisi haline getiren bir alan olması bakımından post/transhüman

fikirlerle ilişki kurulabilecek bir zemin sunmaktadır. Mekanik uzuvlar, insan-makineden oluşan hibrit bedenler, nöroteknoloji ve artırılmış gerçeklik temelli deneyimler, yapay zekâ ile birlikte üretilen sanatsal çıktılar ve giderek çeşitlenen sanatsal ifadeler, yeni medya sanatında insan sonrasına dair mevcut post/transhümanist yaklaşımlar ile kesişmektedir. Ancak sanatla birlikte bu fikirlerin anılması yeni bir durum değildir. Post/transhümanist düşünceler önceki sanat eserlerinde de bulunmaktadır fakat yakın dönemde post/transhümanist araştırmacıların birçok sanatçı ve tasarımcının eserlerini kendi düşüncelerine yönelik manifestolar veya eleştiriler olarak yorumladığından bu ilişki günümüzde daha açık bir şekilde görülmektedir (Miah, 2014, s. 227). Bu bağlamda, sanat eserleri yeni medya sanatından da önce hâlihazırda post/transhüman yaklaşımların kendini ifade ettiği bir alan sunmaktadır. Ancak yeni medya sanatını post/transhüman fikirlerle yeniden düşünmek, her bir olgunun hâlihazırda devam eden gelişimler ve tartışmalar ekseninde insan sonrası fikirleri ve geleceğin insanlık durumunun somut tezahürlerini görebilmeyi de mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, insan ve teknoloji arasındaki ilişkinin ve sınırların giderek saydamlaştığı bir düzlemde, beden ve aklın sadece biyolojik sınırlılıklarla var olmadığı, dijital ve siberetik uzamla yeniden tanımlanabileceği söylenebilir.

Posthümanizm, insanın artık medyanın bizatihi kendisi olduğu noktaya ulaşmış, canlı ve medyalılaşmış bedenleri aynı şey olarak düşünebilmemizi sağlamış, onu artık pek düşünmediğimiz ve bir parçamız haline geldiğimiz için teknolojiyi ‘ortadan kaldırmayı’ başarmış görünmektedir ve posthüman teoriler, (...) performatif eylemler gerçekleştiren elektronik insanların, nefes alan, yaşayan bedenlerden daha az somut ve otantik olması için bir neden bulunmadığını öne sürmektedir (Dixon, 2007, s. 153-154). Teknoloji ve insan bedeni arasındaki sürekliliği ve aynı zamanda anti-hiyerarşik ilişkiyi de vurgulayan bu ifadelerin karşılığını yeni medya sanatında görmek mümkündür. Örneğin Avustralyalı performans sanatçısı Stelarc’ın çalışmalarında makine ve insan arasındaki bağlantı somut biçimde görülmektedir. Alüminyum, paslanmaz çelik, akrilik, lateks, elektronik bileşenler, elektrotlar, kablolar ve pil paketi materyallerini

kullandığı ve sağ koluna ek bir el olarak takılan mekanik, insan benzeri bir elden oluşan gerçek sağ eliyle aynı boyutlarda yapılmış *The Third Hand... Third Hand* estetiği ile tasarlanan *Extended Arm...* Sanatçının bedenini devasa, 600 kg ağırlığındaki eklemli mekanik bir yapıya, aslında bir robota bağlandığı ve robotu kendi hareketleriyle yönlendirdiği *Exoskeleton...* Beş metrelik çapı ile altı bacaklı bir yürüyen robot olan ve akışkan kas aktüatörleri kullanılarak pnömatik olarak çalıştırılan hibrit bir insan-makine sistemi olan *Muscle Machine...* Sanatçının beş gün, günde altı saat boyunca yalnızca Londra'daki birinin gözleriyle görüp New York'taki birinin kulaklarıyla duyduğu, internet destekli, bedensel bütünlüğü ve algıyı parçalayan *Re-Wired/Re-Mixed: Dismembered Body* bir performansı... Stelarc'ın beden ve teknolojiyi bütünleştiren, iç içe konumlandırılan ve tek bir varlık gibi ortaya koyan bu çalışmaları (Stelarc, t.y.) ve daha fazlası post-insan kavramını ve dolayısıyla sanatta geleceğe yönelik insan projeksiyonlarını ön plana çıkarır (Hasgüler, 2012, s. 42). Ancak buradaki post-insan tahayyülünün post/transhümanist fikirlerin her ikisinde de bulunan ancak farklı olan hangisiyle daha çok yakın ilişkide olduğu ise muğlaktır. Posthümanist yaklaşım ile birlikte ele alındığında sanatçının eserleri insan-makine *siborgizmine* yönelik posthüman provalardır ve aynı zamanda posthüman teorinin insan bilinciyle akıllı makinenin birleşimine yönelik 'bedenselleşmeden ziyade bilişe' vurgu yapan ve bedeni manipüle edilebilir evrimsel bir protez hâline getiren örneklerinden birini sunar (Dixon, 2007, s. 140, s. 656). Transhümanist metinlerde ise Stelarc, yeni medya sanatında transhümanizmin kayda değer örneklerini sunan, transhüman beden modifikasyonu ile protezleri kullanarak teknolojiyle fiziksel olanı iç içe geçiren ve insan formu ile kimliğine dair yerleşik anlayışları sorgulayan yeni medya sanatçılarından birisidir (Smith ve Bigmore, 2024, s.329). Her iki yaklaşımda da Stelarc'ın eserlerinin karşılık bulması, birinci bölümde detaylı şekilde ele alınan ve post/transhüman felsefenin beden ile teknoloji gibi kesişen alanlarını vurgulayan tartışmayla örtüşmektedir. Sanatın bu iki yaklaşım arasındaki kimi keskin çizgileri bu anlamda bulanıklaştırdığını söylemek mümkündür. Benzer biçimde, *posthüman* olgusuna dair post/transhümanist yaklaşımlar arasındaki belirgin

farklılıklar, yeni medya sanatını bu iki bakış açısıyla ele alan tartışmalarda da kesişmekte ve zaman zaman belirsizleşmektedir.

Yeni medya sanatı içerisindeki transhümanist sanat fikri, beden/teknoloji ikileminde post-hüman olasılıklarla oynayan, onları gelecek için test eden, tabu olarak görülen bedenin teknoloji odaklı değişim fikrini yıkacak olan post-hüman sanatçılar tarafından şekillendirilmektedir (Grundmann, 2007, s.87). Transhümanist yaklaşımın insan-sonrası olarak kurguladığı varlığın, teknolojinin ve biyoteknolojinin tüm imkânlarıyla donatılmış olması günümüzde özellikle çağdaş sanatta somut biçimde tezahür etmiş ve bu da transhümanist sanat anlayışını doğurmuştur. Özellikle transhümanist sanatçı tanımı, kurgulanan bu insan-sonrası varlığın neye benzeyeceğini, niteliklerinin neler olabileceğini ve insanın 'genişlemesinde' yeni medya araçlarının nasıl bir rol oynayacağını da göstermektedir. Transhümanist yeni medya sanatında sanatçının kimi niteliklerini aşağıdaki gibi tanımlamak mümkündür:

'Dış kaynak kullanımı' sürecinde makine ile birleşme yoluyla insan kapasitelerinin artırılmasına odaklanır. Yapay zekâ ve teknolojinin bütünleşmesiyle insanların biyolojik sınırlarını aştığı post-biyolojik bir gelecek öngörür. İnsan potansiyelinin geleneksel tanımını sorgular ve yeniden gözden geçirmeye davet eder. İnsan sonrası bir çağda insan kimliğinin ve değerlerinin özüne ilişkin sorgulamalar yaratır. Yapay zekâ ve artırılmış teknolojinin birleşimi ile insan sonrası durumu güçlendirme arayışındadır. Biyolojik sınırları aşarak post-biyolojik bir varoluşu benimser. İnsanları makinelerden daha aşağı konumda görme eğilimindedir. İnsanların mevcut doğal durumlarını ve sınırlarını teknoloji aracılığıyla aşabileceklerine ve aşmaları gerektiğine inanır (Smith ve Bigmore, 2024, s. 329)

Bu niteliklerin temelleri, ilk olarak Vita-Moru'un 1997'de kaleme aldığı Ekstropik Sanat Manifestosu'nda ortaya konmuş ve transhümanist sanatçının kimliği ile amacını ilişkin tanımlar belirgin biçimde açıklanmıştır. Bu nitelikler bağlamında, transhümanist sanat ve sanatçının, transhümanist felsefenin belirlediği çerçevede şekillendiği, sanatın ve sanatçının birleşmesi/bütünleşmesi gereken temel unsurun teknoloji olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Ancak tıpkı transhümanizmin post-insana dönüşme sürecinde bilime ve teknolojiye bir sorumluluk yüklemesi gibi burada da sanatçıya benzer bir misyon

tanımlanmaktadır. Oysa sanatçılar, yeni medya araçlarıyla kurdukları ilişkide teknolojiyi sadece yaratıcılıklarının bir aracı olarak konumlandırabilir veya ifade biçimlerinin bir destekleyici unsuru olarak kullanabilirler. Başka bir deyişle, sanatçının post-insanı oluşturmak veya temsil etmek gibi kesin bir görevinin olması zorunda değildir. Nitekim bir röportajında Stelarc (2023) da bedenin makinelerle, araçlarla ve bilişim sistemleriyle genişletilip güçlendirilebileceğini; teknolojiyi yabancı bir öteki olarak görmediğini ve yeni araçların, yeni bilgi ve imgeler üretebileceğini ve hayal bile edilemeyecek fikirlerin doğmasına yol açabileceğini vurgular. Bu bağlamda, sanatçılar için yeni medya teknolojileri insanlık durumlarını sorgulamada ve farklı ifade biçimlerini oluşturmada çeşitli olanaklar sunan araçlarken, transhümanist sanat yaklaşımında ise sanatçının teknolojiyle bütünleşmesinde misyoner bir bakışın hakim olduğu söylenebilir.

Sanatçının bedene ve teknolojiye ilişkin yorumlarında yer alan bütünsellik posthümanist felsefenin insan, doğa, teknoloji arasındaki evrimsel sürekliliği hatırlatmaktadır. Birbirinden üstün olmadan, birbirini araçsallaştırmadan daha iyi bir insanlık durumuna ulaşmayı hedefleyen posthüman düşüncenin izlerini de sanatçılarda ve sanat eserlerinde görmek mümkündür. Örneğin, Koreli yeni medya sanatçısı Doo-Sung Yoo, Haraway'ın “hayvan aynasında kendimize bakabileceğimiz” ifadesine referans vererek hayvanlarda ve diğer insan dışı canlı organizmalarda insanlığı bulmayı amaçladığını, aynı zamanda, teknolojinin hayvanlık ile insanlık arasında nasıl bir köprü oluşturabileceği sorusunu araştırdığını ifade eder¹. Sanatında hayvanları salt nesne olarak kullanmak yerine, onları insanlar ve makinelerle ontolojik eşdeğer olarak cisimleştirdiğini ve hepsini birbiriyle denge kuran malzemeler haline getirdiğini söyler (Parker-

¹ Doo-Sung Yoo, eserlerinde Haraway'e referans vermesine rağmen hayvan bedenlerine ait gerçek parçalar kullanmaktadır. Bu tür çalışmalar biyosanat tartışmalarında eleştirilmekte; insan ve hayvan bedenleri üzerinde biyoteknolojik müdahalelerle yapılan sanat ve bilim arasındaki sınırları bulanıklaştırmakta ve etik soruları gündeme getirmektedir. Eduardo Kac'ın GFP Bunny (2000) gibi transgenik projeleri, biyoteknolojinin sanatsal kullanımıyla doğan etik tartışmaları derinleştirirken, özellikle hayvan bedeninin bir sanat malzemesi olarak kullanılması posthümanist eleştirilerin merkezinde yer almaktadır

Starbuck, 2020, s. 257-258). Sanatçının *Vishtauroborg* adlı çalışmasında ortaya çıkardığı eseri ‘biraz insan, biraz hayvan, biraz makine’ olarak tanımlaması ve insan-hayvan-makineden oluşan hibrit bir *siborg* tasarlaması da fikirlerinin sanatında somutluk kazandığının göstergesidir (Doo-Sung Yoo, t.y.). Hibritleşme ve *siborg* temaları, özellikle posthümanist arka planı bulunan yeni medya sanatlarında insanın sınırlarının tüm canlı ve cansız varlıklarla birlikte aşılması gerektiğine yönelik etik ve ahlaki bir insan sonrası tahayyülünü yeniden hatırlatmaktadır . Farklı varlık formları bir arada, iç içe ve bağdaşık olarak düşünmenin ve sanatta somutlaştırmanın en belirgin yollarından birisi olarak *siborg* figürü ve dolayısıyla hibritleşme arzusu karşımıza çıkmaktadır. Ontolojik ikiliklerin çözülüşünü en iyi şekilde temsil eden *siborg*lar, yalnızca iki farklı kategorik özü (maddesel ve organik) basitçe birleştiren bir hibrit değildir; aksine, kategorik olarak farklı gibi görünen ancak gerçekte böyle olmayan unsurların bir sentezidir (Sorgner, 2022, s. 24). Bu sentez, sanatçılar tarafında her zaman makine-insan birleşimi olan *siborg* figürü gibi bedene işleyen teknolojik araçlar olarak tezahür etmeyebilir. Yeni medya sanatında robotik öğeler, bedensel bağlamda insan-makine birlikteliği, hibritlik ve *siborg* unsuru dışında ortaya çıkan çalışmalar günümüzde yapay zekâ ile sanatçı arasında oluşan işbirlikleri yoluyla çeşitlenmektedir.

Harold Cohen’in bilgisayar teknolojilerinin emekleme döneminde olduğu yıllarda bir yazılım olarak gerçekleştirdiği *AARON* projesi makine ve insanın kurduğu ilk iletişimden bu yana insan ile makine zekâsı arasındaki sınırlar hakkında konuşmayı başlatmıştır. Bu iletişim sanatçılar için makinenin yalnızca bir araç olmanın ötesine geçerek, insan algısını genişletmek, alternatif zekâ biçimlerini keşfetmek ve insanın bilişsel sınırlarını sorgulamak adına kullanılan bir ortam hâline gelmiştir. Genel olarak ortaya çıkan eserler yeni medya sanatı başlığı altında değerlendirilse de çalışmalar kimi zaman internet sanatı, bilgisayar sanatı, yapay zekâ sanatı gibi kullanılan araca vurgu yapar biçimde çeşitlenmektedir. Örneğin, sanatçı Karl Sims’in 1997 yılında gerçekleştirdiği *Galápagos* adlı etkileşimli medya enstalasyonu, izleyiciler ve bilgisayar arasındaki iletişim ile ilerler ve bilgisayar sanatı olarak değerlendirilir (Karl Sims, t.y.). Bu etkileşimli medya sanatı aynı

zamanda konu bakımından transhümanist yaklaşımla birlikte ele alınabilecek öğeler de taşımaktadır. *Galápagos*, sanal 'organizmaların' etkileşimli bir Darwinci evrim sürecine dayanır. İzleyiciler, on iki farklı bilgisayarda gördükleri ve estetik açıdan en çok ilgi çekici buldukları organizmaları seçerek adım sensörleriyle sergiye katılırlar. Seçilen organizmalar hayatta kalıp, çiftleşip, mutasyona uğrayıp üremeye devam ederken seçilmeyenler ise ortadan kaldırılır. Eser, transhümanizmin antroposenrtik bakış açısıyla bağlantılı olan evrim ve insan müdahalesiyle şekillenen seçim süreçlerini ele alması açısından dikkat çekicidir. Doğal seleksiyonun insan eliyle yönlendirilebileceğini simüle eden eser, transhümanizmin insanın kendi evrim sürecini biyoteknolojiler ve genetik mühendisliği gibi bilimsel gelişmelerle bilinçli bir şekilde değiştirebileceği fikriyle uyumludur. Neredeyse bilgisayarların gündelik hayatımıza girmeye başladığı döneme kadar geri götürülebilecek bir tarihi arka plana sahip olan bilgisayar ve internet tabanlı sayısız sanat eserinin, performansın ve etkileşimli enstalasyonun varlığı insan-makine arasındaki etkileşimin ve iletişimin sadece teknik bir süreçten kaynaklanmadığını aradaki bağın estetik ve felsefi olarak da kurulduğunu göstermektedir. Aynı zamanda Sims'in çalışmasından yola çıkarak eserlerin ortaya çıkış süreçleri kadar anlatmaya çalıştığı veya konu edindiği değişkenlerde post/transhümanist öğelerin izini sürmek ve tartışmaları sanatsal boyutlarda incelemek olasıdır. Benzer bir durumun günümüzde yapay zekâ ve sanat arasındaki ilişkide de var olduğu söylenebilir ancak, yeni medya sanatının şimdilik en güncel aracı olan yapay zekânın sanat ile buluşması, farklı tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Yeni medya sanatı kapsamında yukarıda ele alınan ve çoğunlukla robotik, siberetik, bilgisayar, yazılım gibi insan ve yeni medya araçlarının birlikteliği konusunda şüpheye düşülmeyen yaklaşımlardan ve örneklerden farklı olarak yapay zekâ ve sanat arasındaki ilişki bu konuda müphemlikler barındırır.

“... Elde edilen görsellerin bir sanatçı tarafından değil, yapay zeka modeli tarafından üretiliyor olması, görsellerin hali hazırda yapay zeka modellerinin veri tabanında var olan görüntüler doğrultusunda oluşması, yapay zekayı kullanarak üretimlerde bulunan kullanıcıların çok kısa sürede yüksek kaliteli görsellere ulaşım, bu görsellerin NFT

marketlerinde satışa çıkıyor olmaları, yazılan herhangi bir harfle bile kaliteli görsellere erişilebilmesi gibi çok sayıda farklarla anekdot yaratmaktadır. Tüm bunlar sanatçı emeği, sanatçıların uzun yıllar inşa ettikleri ve yapıtlarında görünür kıldıkları özgünlükleri ve aynı zamanda telif hakları konusunda çeşitli şüphelere sebebiyet vermektedir. Yine aynı şekilde, yaşanan bu gelişmenin de etkisiyle sanatta insan olgusunun aradan çıkacağına yönelik iddialarda görülen yoğun artış bu şüpheleri arttırmaktadır” (Eser, 2023, s. 21-22).

Bu bağlamda, yapay zekâ ile üretilen sanat eserlerinin özgünlüğü ve yaratıcılık kavramlarının niteliği tecimsel yönü de vurgulanarak tartışmaya açılmıştır. Yapay zeka aracının ön plana çıkması ise özellikle transhümanist düşüncede insanın teknoloji ve bilim aracılığıyla en üst noktaya – yani post-hüman aşamaya – geçeceği vurgusu kapsamında düşünüldüğünde, mevcut durumda insanların makinelerden daha aşağıda bir konumda olduğu varsayılma (bkz. Smith ve Bigmore, 2024, s. 329) ifadelerini desteklemektedir. Böylece, eserin sahibinin yapay zekâ mı yoksa sanatçının kendisi mi olduğu tartışmaları güncelliğini korumakla beraber, yapay zekâ sanatı pek çok değerli çalışma ile devam etmektedir. Ortaya çıkan eserler, post/transhümanist bakış açılarıyla değerlendirilebileceği gibi bilgisayar teknolojileri veya yapay zekâ ile sanatın oluş süreçlerindeki biçimler, sanatın nesnesi ve öznesinin *post* anlatılar ekseninde değerlendirilmesine zemin sunmaktadır. Sanat eserlerinin özellikle elden ele dolaşıma girerek tecimselleşmesi sanatın *nesnesizleşme* eğilimine girdiğini de göstermektedir. Şahiner’in (2020, s. 12-13) vurguladığı üzere, “videonun sunduğu deneysel anlatım olanakları, gittikçe gelişerek kişisel kullanıma uygun hale gelen bilgisayarların teknolojik yenilikleri, esinleyici sistemleri ve dili, sanatın bu nesnesizleşme evresine yol alışındaki önemli parametreler” olarak belirlemektedir. Daha çok kavramsal sanat bağlamında bir tartışma konusu olan nesnesizleşme, gerçekleştirilen sanatsal icranın sonucunda ortaya somut bir sanat nesnesinin çıkmaması başka bir deyişle sonuçtan çok yaratım sürecinin ve kavramların ön planda olduğu bir pratiği görünür kılmaktadır. Yapay zekâ ve bilgisayarla üretilen sanat eserlerini de böyle bir tartışma zemini içerisinde ele almak mümkündür. Lillemose’a göre yeni medya ve bilgisayar teknolojisi bağlamında nesnesizlik, sanat üzerine olan güncel tartışmalarda hâkim bir kavramdır. Sanatsal ve kültürel uygulamaların dijitalleştirilmesi yeni koşullar yaratmaktadır. Hem işlevsel hem de sanatsal bir araç olan

bilgisayarlar ile birlikte yazılım ve dijital veriler, sanat yapıtlarının geleneksel fiziki boyutlarının yerini almaktadır (akt. Alemdar, 2020, s. 55). Süregelen bu bakış açıları ve düşünceler ışığında yeni medya sanatlarından birisi olan ve üretim, yaratım, performans, etkileşim gibi pek çok olguyu da içerisinde barındıran yapay zekâ sanatının oluşum sürecinde insanın, tamamlanma sürecinde ise nesnenin yokluğu veya bulanıklığı sanatın algılanış biçimini değiştirmektedir. Post/transhüman anlayışlar içerisinde ortak bir kavram olan *posthümanın* sanat için de bir ara kesit sunduğu söylenebilir.

Yapay zekâ araçlarının sanatla ilişkilendirilmesi, sanatsal üretimde aracın nitelikleri, sanatçının kendini ifade biçiminde araca ne derece bağımlı olduğu ve sanatta nesne-özne ikiliğindeki rollerin nasıl değiştiği gibi konuların yeniden ele alınmasını gündeme getirmiştir. Bununla birlikte sanatçı ile makine arasındaki dinamik ilişkide eşitlik, üstünlük veya hiyerarşik konumlanma gibi insan ve insan olmayan varlıklar arasındaki durumun post/transhümanist söylemlerle de kesiştiği görülür. Ancak transhümanist bakış açısı, insan ve insan olmayan varlıklar arasındaki hiyerarşik ilişkiyi kırabilecek bir sanatsal anlayıştan ziyade insanı daha iyi bir konuma taşıma misyonunu sürdürerek yapay zekânın da içerisinde olduğu teknolojik gelişmelerin sanatsal üretime katkısını daha gelişmiş bir insan tasarımına hizmet edecek biçimde konumlandırmıştır:

Bilgisayar tarafından üretilen eserler—robotik, yapay zekâ ve sanallık gibi teknolojilerin yanı sıra hücre yapılarını değiştiren biyolojik sanatlar—insan gelişimini merkeze alan yeni bir sanat alanının oluşumuna işaret etmektedir. Yeni medya, sanatsal seçenekler için potansiyel araçlar sunarak, biyosentetik beden tasarımı, duyuşal genişleme, bilişsel zenginleştirme, cinsiyet çeşitliliği, kimlik transferi ve radikal yaşam uzatma gibi yeni pratiklerin yaratılmasını daha da genişletecektir (Vita-More, s.23).

Oysa yapay zekâ ile sanatsal bağlamda farklı bir biçimde kurulan ilişkide insan merkezli bakış açısından uzaklaşan ve hatta bir avatara kendi özerk alanını tanıyan posthümanist bir yaklaşımda görmek mümkündür. Susan Broadhurst'ün *Blue Bloodshot Flowers* adlı tiyatro eserinde Richard Bowden tarafından tasarlanan yapay zekâ avatarı *Jeremiah*, görsel algı sistemi, yapay zekâ ve duygu motoru yazılımı ile

tasarlanmış ve tiyatro sahnesinde tamamen kendiliğinden hareket eden bağımsız bir “aktör” hâline getirilmiştir. Sahne arkasındaki teknisyenler tarafından kontrol edilmeyen, yalnızca açılıp serbest bırakılan bir varlık olarak sahnede diğer oyuncularla birlikte yerini alan *Jeremiah*, her performansta öğrendikçe evrildiği için, eylemleri ve tepkileri de önceden tahmin edilememektedir (Dixon, 2007, s. 56). Dolayısıyla, artırılmış gerçeklik veya yapay zekâ gibi araçların sanatsal üretimde yer alması, her sanatçının kendine özgü dışavurum biçimleri kadar çeşitlenebilir ve farklı örneklerle çoğaltılabilir. Günümüzde sayısız sanatçı, yeni medya araçlarını kullanarak sanat üretmekte ve teknolojiyi yaratıcı süreçlerinde kullanmaktadır. Yukarıda ele alınan teknoloji ve sanata yönelik iki farklı yaklaşımı örnekleme diğer pek çok sanat eseri veya performans uyarlandığında, post/transhümanist bağlamda insan merkezliliğini nasıl konumlandığına da izini sürmek mümkün olacaktır.

SONUÇ

Yeni medya sanatında posthümanist ve transhümanist yaklaşımların sanata yansımalarının ele alındığı bu bölümde, yaklaşımlarda belirgin biçimde ön plana çıkan beden ve teknoloji olgularının sanat ile kesiştiği noktalar incelenmiştir. Post/transhümanist fikirlerin savunduğu görüşler, insan/insanlık sonrasına dair sundukları çerçeveler ve tahayyül ettikleri geleceğin insanlık durumuna ilişkin teorik ve pratik argümanların yeni medya sanatında bulunduğu karşılık tartışılmıştır. Bedenin aşılması gereken bir sınır olarak ele alınması, bunu gerçekleştirmek için elzem olan teknolojik ilerlemenin aynı zamanda yeni medya sanatında da belirgin olması, aralarında kurulan bu bağı güçlendirmiştir. Post/transhümanizmin belli başlı kavramlarda ortaklaştığı ancak onları anlamlandırmada ve yorumlamada uzlaşamadığı noktalar sanat düzleminde de devam ettiği görülmüştür. Bir yanda doğanın bir parçası olarak kabul edile ve diğer canlılar ile eşit konumda olan insan, beden ve teknoloji unsurları varken, diğer yanda ise doğanın merkezinde yer alan, diğer canlılardan daha üstün olan ve giderek daha da üstün olması gereken bir insanlık durumu vardır. Aynı bakış açısı teknoloji için de geçerlidir: İnsanla birlikte evrimleşen teknolojiler ile insanın mükemmel bir forma ulaşmasında yalnızca aracı

konumda olan teknolojik gelişmeler... Bu anlamda sanatsal bir ifade biçimi olarak robotik uzuvlarla donatılmış insanın hibritleşen bedeni, posthümanist anlayışta birlikte gelişimin, bir arada ilerlemenin bir sembolüken, transhümanist anlayışta ise gelişimin ancak başlangıç noktasıdır.

Birbirinden farklı hatta kimi zaman tamamen zıt yönlerde ilerleyen post/transhümanist fikirlerin yeni medya sanatında bu kadar keskin ayrımlarla var olmadığını yürütülen tartışmalar ekseninde söylemek mümkündür. Yeni medya sanatı, bu iki yaklaşımın beklenmedik noktalarda bir araya gelmelerine olanak tanıyan esnek ve tartışmaya açık bir alan yaratmaktadır. Özellikle bedene yönelik bakış açıları, bedenin sanat nesnesi olarak kullanımı, teknolojinin yaratıcı süreçlerdeki rolü ve estetik anlayışlar üzerinden şekillenen bu belirsiz kesişimler, sanat eserlerinin her iki yaklaşım tarafından da kendi düşünsel çerçevelerini destekleyen ve yeniden üreten bir biçimde yorumlanabileceğini göstermektedir. Bu anlamda yeni medya sanat eserlerinde ve performanslarında her iki yaklaşımın düşünsel boyutlarının iç içe geçebildiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Ancak buna rağmen post/transhümanist yaklaşımların birbirine karşıt konularının sanatı yorumlama biçimlerinde yaratacağı farklılar kaçınılmaz olacaktır. Sonuç olarak, yeni medya sanatı ile post/transhümanist düşünceler aralarında kurulan bağın, her yönüyle yeni tartışmaların yürütülmesine olanak sağlayacak biçimde belirsiz, çok katmanlı ve farklı disiplinlerden beslenebilecek bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Ağın, B. (2022). Kara ayna, she-hulk ve karanlık ikiz meselesi: Posthümanizm/transhümanizm. A. Dağ & T. Dereci (Eds), Pasajlar içinde (ss. 33-48).

Alemdar, S. (2020). Sanatın kavramsal dönüşümü: Nesnesizleşen sanatın ağlarda dolaşımı. R. Şahiner (Ed.). Sanatta post-nesne ve post-insan içinde (s. 55- 72). Ütopya.

Baelo-Allué, S. & Calvo-Pascual, M. (Eds.). (2021). Transhumanism and posthumanism in twenty-first century narrative. Routledge.

Braidotti, R. (2013). The posthuman. Polity.

Dixon, S. (2007). Digital performance: a history of new media in theater, dance, performance art, and installation. MIT Press.

Doo-Sung Yoo (t.y.). Vishtauroborg. 5 Mart 2025 tarihinde <https://doosungyoo.com/section/217640-ishtauroborg001.OMH5.html> adresinden edinilmiştir.

Eser, A., D. (2023). Yapay zekâ ve sanat. Ütopya.

Fernando, F. (2014). The body. R. Ranisch & S. L. Sorgner (Eds.), Post-and transhumanism: An introduction In (p. 213-226). Peter Lang.

Graham, B. & Cook, S. (2010). Rethinking curating: Art after new media. MIT Press.

Grundmann, M. (2007). Transhumanist arts. aesthetics of the future? Parallels to 19th century dandyism. R. Heil, A. Kaminski, M. Stippak, A. Unger, M. Ziegler (Eds.) Tensions and convergences: technological and aesthetic transformations of society In (p.83-92).

Halberstam, J. M. & Livingston, I. (Eds.). (1995). Posthuman bodies. Indiana University Press.

Haraway, D. (2006). *Siborg* manifestosu. Agora.

Hasgüler, S. B. (2012). Sanat ile teknolojiyi performansta birleştiren sanatçı: Stelarc. MSGSÜ Sosyal Bilimler,(5), 39-49.

Hayles, N. K. (1999). *How we became posthuman: Virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. The University of Chicago Press.

Herbrechter, S. (2013). *Posthumanism: a critical analysis*. Bloomsbury.

Hughes, J. (2014). Politics. R. Ranisch & S. L. Sorgner (Eds.), *Post- and transhumanism: An introduction* In (133-148). Peter Lang.

Huxley, J. (1957). *New bottles for new wine*. Chatto & Windus.

Jeannin, H. (2022). When skin and technology intertwine. P. Jorion (Ed.), *Humanism and its discontents: The rise of transhumanism and posthumanism* In (p. 113-128). Springer.

Jorion, P. (Ed.). (2022). *Humanism and its discontents: The rise of transhumanism and posthumanism*. Springer.

Karl Sims (t.y.). Galápagos. 5 Mart 2025 tarihinde <https://www.karlsims.com/galapagos/index.html> adresinden edinilmiştir.

Lindberg, S. (2022). On prosthetic existence: What differentiates deconstruction from transhumanism and posthumanism. P. Jorion (Ed.), *Humanism and its discontents: The rise of transhumanism and posthumanism* In (p. 37-64). Springer.

Manzocco, R. (2019). *Transhumanism, engineering the human condition*. Springer.

Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT Press.

Miah, A. (2014). Bioart. R. Ranisch & S. L. Sorgner (Eds.), *Post- and transhumanism: An introduction* In (227-240). Peter Lang.

More, M. & Vita-More, N. (Eds.). (2013). *The transhumanist reader*. Wiley-Blackwell.

Parker-Starbuck, J. (2020). Interview with Doo-Sung Yoo. McHugh, S. & Aloï, G. (Eds.). *Posthumanism in art and science: A Reader* In (p. 256-263). Columbia University Press.

- Quaranta, D. (2013). Beyond new media art. Link Editions.
- Ranisch, R. & Sorgner, S. L. (2014). Post- and transhumanism: An introduction. Peter-Lang.
- Rush, M. (2005). New media in art. Thames & Hudson World of Art.
- Rutsky, R. L. (1999). High techne. University of Minnesota Press.
- Smith, C. H. & Bigmore, W. L. (2024). Hyperhumanism versus transhumanism in new media art. T. Giannini & J. P. Bowen (Eds.), The arts and computational culture: real and virtual worlds In (p. 319-348). Springer.
- Sorgner, S. L. (2014). Pedigrees. R. Ranisch & S. L. Sorgner (Eds.), Post- and transhumanism: An introduction In (29-48). Peter Lang.
- Spinoza, B. (2014). Teolojik politik incelemeler. Dost.
- Stelarc (2023). *An Interview with Stelarc*. A. Resnick. 5 Mart 2025 tarihinde <https://www.northwesternartreview.org/articles/an-interview-with-stelarc> adresinden edinilmiştir.
- Stelarc (t.y.). Projects. 5 Mart 2025 tarihinde <http://stelarc.org/projects.php> adresinden edinilmiştir.
- Şahiner, R. (2020). (Ed.). Sanatta post-nesne ve post-insan. Ütopya.
- Valone, J. (1991). Humanism revisited: A review of Kate Soper's humanism and anti-humanism. Human Studies, 14, 67-79. <https://www.jstor.org/stable/20010917>
- Various (2013). Transhumanist declaration-2012. M. More & N. Vita-More. (Eds.), The transhumanist reader In (p.54-55). Wiley-Blackwell.
- Vita-More, N. (2013). Aesthetics bringing the arts & design into the discussion of transhumanism. M. More & N. Vita-More (Eds.) The transhumanist reader. In (p.18-27). Wiley-Blackwell.

BÖLÜM 13

DİJİTAL DİPLOMASİ ARACI OLARAK SANAL KÜLTÜREL TURLAR

SEVİNÇ GÖKTEPE¹ & LALE CANSU TUTAR CİVELEK²

Atıf: Göktepe, S. & Tutar Civelek L. C. (2025). Dijital Diplomasi Aracı Olarak Sanal Kültürel Turlar. Yengin, D. (Ed.), Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar. AI.LabsPublishing, 351-393.

¹ İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, goktepe@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0856-0278

² Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Çanakkale Bölge Müdürlüğü, lale.civelek@iletisim.gov.tr, ORCID ID: 0000-0002-3811-0075

GİRİŞ

Diplomasi, tarih boyunca uluslararası ilişkilerin temel taşı olmuş, devletler arasındaki iletişimi şekillendiren kritik bir araç olarak varlığını sürdürmüştür. Geleneksel diplomasi anlayışı, kamuya açık ve özel diplomasi olmak üzere iki temel boyuta sahipken, zamanla bu ayırım küreselleşme, dijital iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve demokratikleşme süreçlerinin etkisiyle bulanıklaşmıştır. Özellikle popülizmin yükselişiyle birlikte dünya siyasetinde önemli dönüşümler yaşanmış, devletler arasındaki mesafeler azalmış ve liderler ile halklar arasındaki geleneksel sınırlar giderek zayıflamıştır. Bu dinamikler, diplomasi anlayışında yeni bir paradigma değişimini tetikleyerek "dijital diplomasi" kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Bloodgood & Masson, 2018).

Diplomasinin kültürel boyutu da dijitalleşme sürecinden önemli ölçüde etkilenmiştir. Kültürel diplomasi, geçmişte uluslararası sanat yöneticilerinin başarılı olabilmesi için titiz planlama ve gelişmiş organizasyon becerilerini gerektiren bir alan iken, günümüzde dijitalleşme sayesinde sanatçılar ve kültürel aktörler sanal ortamda bir araya gelebilmektedir. Bununla birlikte, çağdaş diplomatik uygulamalar, dijital sınırların etkili bir şekilde aşılmasını, küresel medya alanında kültürel içeriklerin dolaşımını sağlamak için stratejik yaklaşımlar geliştirilmesini ve uluslararası kitlelerle dijital etkileşim temelli anlamlı iletişim ağlarının inşa edilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, kültürel diplomasi alanında faaliyet gösteren aktörlerin, dijital ve veri okuryazarlığı becerilerine giderek daha fazla ihtiyaç duyduğu görülmektedir (Grincheva, 2022).

Yirmi birinci yüzyılın koşulları, devletlerin küresel ölçekte ve açık sistemler içinde hareket etmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, uluslararası halkla ilişkiler, diplomatik faaliyetlerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle hedef kitle başka bir ülkenin vatandaşları olduğunda, kamu diplomasisi önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Kamu diplomasisinin bir türü olan müze diplomasisi, kültürel mirasın, tarihin ve toplumsal hafızanın aktarılmasında etkili bir enstrümandır. Dijitalleşme süreciyle birlikte müzeler sanal ortama taşınmakta ve

dünyanın farklı bölgelerinden ziyaretçilerine erişim imkânı sunmaktadır. Bu durum, uluslararası halkla ilişkiler için yeni bir iletişim alanı oluşturarak farklı ülkelerin vatandaşlarına doğrudan ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Kartal & Rençber, 2022). Dijital kültürel miras, tarihi ve kültürel varlıkların dijital ortama aktarılması ve korunmasını hedefler. UNESCO* miras alanlarının dijitalleşmesi, kültürel erişimi genişletmekte ve koruma süreçlerine katkı sunmaktadır (İstanbulu Dinçer & Özdemir Akgül, 2022).

Dijitalleşme, uluslararası ilişkilerden kültürel etkileşime kadar birçok alanda köklü değişimlere neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler, diplomasi uygulamalarının kapsamını genişletmiş, ülkeler arası iletişim ve etkileşim süreçlerine yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu bağlamda dijital diplomasi, devletlerin uluslararası arenada etkileşim kurmasını sağlayan stratejik bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle yumuşak güç politikalarının dijitalleşme süreçleriyle entegre edilmesi, kültürel diplomasinin de yeni yöntemlerle icra edilmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu çerçevede sanal kültürel turlar, dijital diplomasinin önemli araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Sanal kültürel turlar, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve 3D modelleme gibi ileri teknolojiler kullanılarak oluşturulan, kültürel ve tarihi mirasın dijital ortamlarda gezilebilmesini sağlayan uygulamalardır. Bu yenilikçi yöntem sayesinde kullanıcılar, dünyanın dört bir yanındaki tarihi ve kültürel mekanları fiziksel olarak orada bulunmadan keşfetme imkânı elde etmektedir. Sanal kültürel turlar, uluslararası tanıtım ve kültürel diplomasi açısından stratejik bir rol üstlenmekte; ülkelerin ulusal kimliklerini ve kültürel miraslarını geniş kitlelere ulaştırmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle pandemi gibi kriz dönemlerinde turizm faaliyetlerinin sürekliliğini destekleyerek sürdürülebilir turizme önemli katkılar sunmuştur.

Bu çalışma, dijital diplomasi bağlamında sanal kültürel turların rolünü inceleyerek, kültürel diplomasi ve dijitalleşme süreçleri arasındaki

* United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)

etkileşimi ele almayı amaçlamaktadır. Artan teknolojik gelişmelerin kültürel tanıtım, turizm ve kamu diplomasisi faaliyetlerine olan etkilerini tespit etmek, bu çalışmanın temel motivasyonlarından biridir. Bu konuda yapılan araştırmaların yetersizliği de göz önünde bulundurularak, çalışmada karma araştırma yöntemi benimsenmiş ve çeşitli veri analiz teknikleri kullanılmıştır. Çalışma kapsamında nedensel, tarihsel ve bağıntısal yöntemler ışığında sanal kültürel turların ulusal imaj, uluslararası tanıtım, kültürler arası diyalog ve sürdürülebilir turizme katkıları değerlendirilmektedir. Böylece, sanal kültürel turların erişilebilirlik, kapsayıcılık ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarıyla birlikte ekonomik ve diplomatik etkileri de kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır.

DİJİTAL DİPLOMASİ KAVRAMI

Dijital diplomasi, internet ve dijital teknolojilerin diplomatik süreçlerde stratejik olarak kullanılmasını ifade etmektedir ve bu alan, uluslararası ilişkilerde önemli bir araç haline gelmiştir (Hanson, 2012). "E-diplomasi," "dijiplomasi" ve "diplomasi 3.0" gibi kavramlarla da anılan bu konsept, bilgi ve iletişim teknolojilerinin diplomasiye entegrasyonunu temsil etmektedir (Kurt, 2018). Dijital diplomasi ayrıca, devletlerin dış politika hedeflerini gerçekleştirmek için dijital teknolojileri kullanması olarak tanımlanabilir (Hanson, 2012). Geleneksel diplomasiyi tamamlayan bu yaklaşım, yumuşak gücün önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Yumuşak güç, zorlamadan ikna etme yeteneğini ifade eder ve dijital diplomasi, bu yeteneği destekleyen etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Nye, 2004). Bilişim teknolojilerinin sunduğu düşük maliyetli iletişim imkânları, dijital diplomasiyi modern uluslararası ilişkilerde önemli bir stratejik araç haline getirmektedir (Westcott, 2008). Bu diplomasi türü, devletlerin yumuşak gücünü artırırken, kültürel etkileşimi ve uluslararası tanıtımı destekler. Bunu yaparken de geleneksel diplomasinin tamamlayıcısı olarak işlev görmelidir (Mavruk & Baykal, 2022). Dijital diplomasinin etkili bir şekilde kullanılması, devletlerin uluslararası sistemdeki meşruiyetini güçlendiren stratejik bir avantaj sağlamaktadır.

Dijital diplomasi, tarihsel gelişimi açısından üç evrede incelenebilir. Diplomasi 1.0, geleneksel yöntemlere dayalı bir anlayışı temsil ederken; Diplomasi 2.0 sosyal medya ve dijital teknolojilerin entegrasyonu ile genişleyen bir yaklaşımı içerir. Diplomasi 3.0 ise yapay zekâ, blok zinciri gibi yenilikçi teknolojilerin stratejik olarak kullanıldığı bir dönemi ifade etmektedir. Özellikle COVID-19 pandemisi, dijital araçların kullanımını hızlandırarak dijital diplomasiye olan ilgiyi artırmıştır (Adesina, 2022).

Dijital diplomasi, bilgi paylaşımında hız ve maliyet avantajı sağlarken, küçük devletlerin kamu diplomasisi faaliyetleri yürüterek uluslararası arenada daha eşit bir platformda yer almasına olanak tanır. (Rana, 2011). Ancak dijital diplomasi, belirli riskleri de beraberinde getirir. Veri güvenliği ihlalleri, siber saldırılar ve dezenformasyon yayılımı, bu risklerin başlıca örneklerindendir (Rashica, 2018).

Türkiye’de dijital diplomasi, T.C. Dışişleri Bakanlığı tarafından etkin bir şekilde uygulanmaktadır. Bakanlık, sosyal medya platformları aracılığıyla uluslararası kamuoyuna mesajlarını ileterek kamu diplomasisi faaliyetlerini güçlendirmektedir. Benzer şekilde, Amerika Birleşik Devletleri Dışişleri Bakanlığı sosyal medya kanallarını aktif kullanırken, Avrupa Birliği de üye devletlerle dijital platformlar üzerinden iletişimini sürdürmektedir (Albayrak, 2023).

Günümüzde dijital diplomasi modern uluslararası ilişkilerde vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Ancak bu teknolojilerin etkin kullanılabilmesi için veri güvenliğinin sağlanması ve risklerin etkili bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

KÜLTÜR VE KÜLTÜREL MİRAS

Kültür kelimesi, XV. yüzyılın başlarında İngilizceye “culture” olarak girmiş ve başlangıçta çiftçilik, tarımsal faaliyetler ve doğal büyümenin gözetimi gibi anlamlarda kullanılmıştır. XVI. yüzyılda ise bu kelimenin anlamı, insan gelişimini de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Ancak kelimenin anlamındaki en önemli dönüşüm, soyut kavramlarla zenginleşmesi sonucunda ortaya çıkmıştır (Oğuz, 2011). Bu kavram,

farklı disiplinlerin ilgi alanına girmiş ve bu nedenle çeşitli tanımlara konu olmuştur (Yeşil, 2010).

Kültür kavramı zamanla farklı anlamlar kazanmış ve ilk olarak Romalı filozof Cicero ile şair Horatius tarafından insanın yetiştirilmesi, eğitilmesi ve işlenmesi anlamında kullanılmıştır. Bu bağlamda, kültürün bireylerin ve toplumun yaşam biçimini ifade ettiğini söylemek mümkündür (Erbil & Yılmaz, 2018). Sözlük anlamına göre ise kültür; “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” (Türk Dil Kurumu, 2025) olarak tanımlanmıştır. Diğer yandan, kültürün sözlük anlamına tarih, ortak özellikler, coğrafi konum, dil, din olarak, müzik, tarım, sanat gibi birden çok öge ilave edilebilir. Bunun gibi birden çok ögeyi içeren bir kültür tanımı yapıldığında, insanların neler düşündüğü, neler yaptıkları ve nasıl hissettikleri konusu da göz önüne alınabilir (Peterson, 2004). Ancak kültürü tanımlarken karşılaşılan en büyük zorluk, onun küresel bir kavram niteliği taşımasıdır. Bu durum, kültürün insan faaliyetlerini kapsamasından kaynaklanmaktadır. Düşünce, davranış, semboller, değerler, gelenekler, kurumlar, ekonomik faaliyetler, ulaşım ve iletişim araçları bu faaliyetler arasında yer almaktadır (Georgas, 2003). Kültürün bir toplum için en önemli yönü ise toplumu birleştirici ve uzlaştırıcı idealler doğrultusunda geleceğe taşıyacak araçları sunmasıdır (Kocadaş, 2005).

Miras terimi, hukuki bağlamda, bir nesilden diğerine aktarılabilen ve orijinal sahiplerinin soyundan gelenlere belirli haklar tanıyan bir kavram olarak tanımlanır. Araziler, binalar ve nesnelere gibi maddi varlıklar, mülk statüsünde olmaları ve nesiller boyunca aktarılabilmeleri nedeniyle miras yönetiminde öncelikli bir yere sahiptir. Bununla birlikte, miras kavramı yalnızca maddi varlıkları değil, aynı zamanda kuşaklar arasındaki bağları, bu bağların getirdiği sorumlulukları ve "emanet tutma" anlayışını da kapsar (Pearce, 2000). “Kültürel miras” ya da “kültür mirası,” ise önceki kuşaklar tarafından oluşturulan ve ulusal ya da evrensel açıdan önemli olduğu kabul edilen

tüm maddi unsurlar ile soyut değerleri ifade etmektedir (Gümüşçü, 2018). Kültürel miras, geçmişteki kuşaklar tarafından oluşturulmuş ve evrensel değerlere sahip olduğu düşünülen eserleri kapsayan genel bir kavramdır. Bu miras, oldukça geniş bir kapsamı içerir ve genellikle somut kültürel miras ile somut olmayan kültürel miras olmak üzere iki ana kategoride incelenir (Açııcı vd., 2017). Gümüşçü (2018)'e göre ise kültürel miras; insanlığın tarih boyunca oluşturduğu, biriktirdiği, geliştirerek zenginleştirdiği ve nesiller boyunca aktarmayı sürdürdüğü tüm bilgi, inanç ve davranışlar bütünü ile bu bütünün bir parçası olan nesnelere ifade etmektedir.

Kültürel miras, bir toplumun kimliğini, kültürünü ve tarihini yansıtan somut ve soyut değerlerin toplamıdır. Tarihi kentler, anıtlar, arkeolojik alanlar gibi somut unsurların yanı sıra dil, gelenek, dans ve müzik gibi soyut öğeler de kültürel miras kapsamındadır. Arkeolojik alanlar ve insan yapımı yapılar, geçmişin önemli tanıkları olarak korunmaya değer bulunur. Bu bağlamda, eski şehir kalıntıları, tarihi karakter taşıyan kompleksler ve kentsel topluluklar hem modern yaşamın hem de artık terk edilmiş yaşam biçimlerinin evrimini anlamada büyük öneme sahiptir. Yalnızca binalar değil, aynı zamanda bu yapıların ayrılmaz parçaları olan bahçeler ve parklar da kültürel mirasın bir parçası sayılır (Prott & O'Keefe, 1992). UNESCO ve ICOMOS[†] gibi kurumların tanımlamalarına göre, kültürel miras; somut, somut olmayan, sualtı ve doğal miras olarak dört ana kategoriye ayrılır. Somut miras, taşınabilir (tablolar, heykeller, sikkeler) ve taşınamaz (anıtlar, sit alanları) olarak ikiye ayrılırken (Öksüz Kuşçuoğlu & Taş, 2017), somut olmayan kültürel miras, dilin bir taşıyıcı olarak kullanıldığı sözlü gelenekler, sahne sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şenlikler, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar ile geleneksel zanaatkarlık gibi alanlarda kendini gösterir. Bu bağlamda, somut olmayan kültürel miras, insan varoluşunun temelini oluşturur. Aynı zamanda, insanların sahip olduğu ve çeşitli toplumsal etkileşimler yoluyla bireylerin kimlik duygusunu sürekli olarak inşa eden ve yeniden şekillendiren bir bilgi bütünü olarak tanımlanabilir (Yoshida, 2004; Diker, 2016). Gelişen

[†] International Council on Monuments and Sites (Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi)

teknoloji ve iletişim sistemleriyle küreselleşen dünyanın sosyo-ekonomik yapısında, kültürel mirasın korunması ve kültürel zenginlik ile çeşitliliğin gelecek nesillere aktarılması büyük bir öncelik taşımaktadır (Muşkara, 2017).

KÜLTÜR VE DİJİTAL DİPLOMASİ İLİŞKİSİ

Dijital diplomasi, kamu diplomasisinden evrilen bir uygulama biçimidir (Melissen, 2013). Kültürel diplomasi ise, bir ülkenin kültürel değerlerini tanıtarak uluslararası ilişkilerde olumlu bir algı oluşturmaya ve toplumlar arası anlayışı geliştirmeyi amaçlayan diplomasi faaliyetlerini ifade eder (Güvenç, 1994). Bu strateji, kültürel etkileşimi artırarak yumuşak gücün temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu açıdan kültür diplomasisi, bir ülkenin kültürel unsurlarını tanıtarak diğer toplumlarla bağlar kurmayı hedeflerken, dijital diplomasi, bu bağların dijital platformlar aracılığıyla kurulmasını sağlar. Her iki uygulama da devletlerin uluslararası arenada daha çekici hale gelmesine katkıda bulunur ve kamuoyu algısını etkiler (Kim, 2017). Dijital diplomasi, ülkelerin ulusal markalarını oluşturması ve küresel pazarda yer edinmesi için etkili bir araçtır (Kömür, 2020). Sosyal medya platformları ve diğer dijital araçlar, ülkelerin geniş kitlelere ulaşmasını ve kültürel, politik değerlerini tanıtmalarını sağlar. Örneğin, İngiltere'nin Dışişleri Bakanlığı tarafından yürütülen dijital diplomasi çalışmaları hem uluslararası ilişkilerde şeffaflık sağlamakta hem de ülkenin küresel algısını güçlendirmektedir.

Joseph Nye'nin (2004) yumuşak güç kavramı, bir ülkenin çekicilik yaratarak diğer ülkeleri etkilemesi fikrine dayanır. Kültürel diplomasi, bir ülkenin kültürel varlıklarını ve değerlerini yurtdışına tanıtarak bu çekiciliği artırmayı hedefler. Türkiye'nin kültürel diplomasisi, Osmanlı İmparatorluğu'ndan miras kalan zengin kültürel miras ve Cumhuriyet dönemindeki modernleşme politikaları ile şekillenmiştir (Garakhanova, 2023). Türkiye hala, Yunus Emre Enstitüsü ve TİKA (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı) gibi kurumlar aracılığıyla kültürel diplomasi faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürmektedir (Doğanay, 1993). Bu kurumlar, Türk kültürünü ve dilini yurtdışında tanıtarak, Türkiye'nin uluslararası arenadaki algısını ve etkisini güçlendirmeyi

amaçlamaktadır. Uluslararası etkinlikler, Türk kültürünün zenginliklerini vurgulayarak Türkiye'nin küresel konumunu desteklemektedir (Garakhanova, 2023).

Kısaca kültürel diplomasi, sadece uluslararası ilişkilerde değil, ulusal kimliği güçlendirme ve iç politikada destekleyici bir rol oynama açısından da önem taşır. Etkili bir kültürel diplomasi stratejisi hem yumuşak güç unsurlarını hem de uluslararası tanınmışlığı artırma amacını içermelidir.

KÜLTÜR VE TURİZM İLİŞKİSİ

Kültür ve turizm her zaman birbirleriyle ayrılmaz bir bağ içinde olmuştur. Kültürel manzaralar, ilgi çekici yerler ve etkinlikler, seyahat için önemli motivasyon kaynaklarıdır ve seyahat, aynı zamanda yeni kültürlerin oluşmasına katkı sağlar. Ancak, kültür ve turizm arasındaki bu ilişkinin "kültürel turizm" olarak belirli bir tüketim biçimi şeklinde tanımlanması, yalnızca son birkaç on yılda daha açık hale gelmiştir (Richards, 2018).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra hızla yaygınlaşan turizm, günümüzde bir milyardan fazla insanın katıldığı önemli bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir. 1980'li yıllara kadar tatil yapma nedenleri arasında bedensel dinlenme ön plandayken, bu tarihten itibaren farklı kültürleri tanıma isteği giderek önem kazanmıştır. Günümüzde de seyahat eden birçok kişi, ziyaret ettiği ülkenin kültürünü öğrenme arzusundadır. Turizmin, yerel halkın kültürel değerlerini kaybetmesine yol açtığı yönünde eleştiriler bulunsa da sürdürülebilir turizm kapsamında planlı şekilde yürütülen faaliyetlerin, kültürel değerlerin korunmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Küreselleşme gibi turizm hareketliliğini tamamen durdurmak mümkün olmadığından, bu faaliyetlerin ülkemizin kültürel mirasını koruyacak ve tanıtacak şekilde organize edilmesi büyük önem taşımaktadır (Türker & Çelik, 2012).

Modern yaşamın yarattığı stres ve teknolojiye olan bağımlılık, turistlerin günlük hayatın rutininden kaçma arzusunu tetiklemektedir. Bu durum, turistleri daha otantik ve farklı deneyimler aramaya

yönlendirmektedir. Son yıllarda düzenlenen turlar incelendiğinde, turistlerin artık klasik tatil anlayışından uzaklaşarak, kültürel açıdan zengin ve yerel dokuyu yansıtan sıra dışı deneyimler yaşamak amacıyla otantik destinasyonları keşfetmeyi ve bu yerler hakkında bilgi edinmeyi tercih ettikleri görülmektedir (Çorman & Özdemir Yılmaz, 2024).

Kültürel mirasın araştırılarak gün yüzüne çıkarılması, başta tarih, arkeoloji ve coğrafya olmak üzere tüm sosyal ve beşerî bilimlerin önemli bir sorumluluğudur. Ancak, bu mirasın korunarak insanlığa ve ekonomiye kazandırılması da aynı derecede önem taşır. Bu noktada devreye giren turizm, kültürel mirasın korunmasını destekleyerek ekonomik fayda sağlanmasında kritik bir rol oynar. Günümüzde "bacasız sanayi" olarak adlandırılan turizm sektörü hem ülkemizde hem de dünyada hızla gelişmiş ve özellikle son yıllarda turizmi çeşitlendirme çabalarıyla birlikte kültürel mirasın önemi daha fazla vurgulanmaya başlanmıştır (Gümüşçü, 2018). Bu anlamda turizm, deniz kenarı, dağ, spor, sağlık, alışveriş ve miras gibi pek çok farklı türü kapsayan geniş bir faaliyet alanıdır. Bu çeşitlilik içinde, kültürel turizm turistler arasında en yaygın ve tanınmış turizm biçimlerinden biridir. "Miras turizmi" veya "etnik turizm" ile eş anlamlı olarak kullanılan "kültürel turizm" terimi, turistlere dini uygulamalar, folklorik gelenekler, belirli toplulukların veya etnik grupların sosyal gelenekleri gibi kültürel değerlerin ve yerlerin cazibesini sunmayı ifade eder (Rodzi vd., 2013).

KÜLTÜREL TURİZM

Kültürel turizm veya kültürel miras turizmi, doğal, kültürel, sanatsal veya mimari unsurların ortaya çıkışı, tarihsel süreçteki gelişimi, yerel ve evrensel açıdan taşıdığı değer, geçmişteki kullanım ve tüketim biçimlerinin keşfedilmesi, öğrenilmesi ve deneyimlenmesi motivasyonu ile yapılan geçici seyahatlerden doğan organik ilişkiler bütünü olarak tanımlanabilir (Diker, 2016). UNWTO[‡] (2025)'ye göre kültürel turizm, ziyaretçinin temel motivasyonunun bir turizm destinasyonundaki somut ve somut olmayan kültürel cazibeleri/ürünleri

[‡] The United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)

öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir turizm faaliyeti türüdür. Bu cazibeler/ürünler, sanat ve mimariyi, tarihi ve kültürel mirası, mutfak mirasını, edebiyatı, müziği, yaratıcı endüstrileri ve yaşam tarzları, değer sistemleri, inançları ve gelenekleriyle yaşayan kültürleri kapsayan bir toplumun ayırt edici maddi, entelektüel, ruhsal ve duygusal özellikleriyle ilgilidir. Başka bir tanıma göre ise kültürel turizm, turistin ikamet ettiği yerden oldukça uzakta gezdiği, gördüklerini kültürel değerler bütünü yardımıyla yapılandırmaya çalıştığı, gördüklerini deneyimlediği turizm türüdür (Petroman vd., 2013). Kültürel turizm, yalnızca geleneksel görüşü olan sadece anıtları ve yerleri ziyaret etmekle ilişkilendirilmez, aynı zamanda farklı destinasyonlardaki yaşam biçimini tüketmeyi de içerir. Başka bir deyişle, kültürel turizm sadece geçmişin kültürel ürünlerini tüketmekle ilgili değildir; aynı zamanda çağdaş yaşam biçimi ve insanların kültürüyle de ilgilenir (Mousavi vd., 2016).

Kültürel turizmin kavramsal tanımı, bu turizm türü ile boş zaman arasındaki önemli ilişkiyi, özellikle motivasyon ve kültürel tüketim bağlamında ortaya koymaktadır. Geçmişte birçok girişim kültürel turizmi tanımlamaya çalışmış olsa da temelinde oldukça basit bir yaklaşıma sahiptir: Kültürel turizm, insanların seyahat ederken kültürel deneyimlere ve tüketime yönelmesini ifade eder. Bununla birlikte, bu tanım, kültürel turizm çatısı altında değerlendirilebilecek geniş bir yelpazede boş zaman etkinliklerine de yer bırakmaktadır. Bu durum, yıllar içinde kültürel turizm araştırmaları ile boş zaman araştırmaları arasında neden pek çok ortak çalışma alanı bulunduğunu da kısmen açıklamaktadır (Richards, 2013).

Yapıldığı dönemin koşullarında en önemli kültürel miras rotası olarak kabul edilen “Grand Tour,” zamanla değişen şartlar ve ihtiyaçlar doğrultusunda yerini yeni rotalara bırakmıştır. Teknolojinin ve ulaşım olanaklarının gelişmesiyle birlikte, günümüzde kültürel miras turizmi kapsamında cazibe merkezlerine yönelik seyahatler artmıştır. Örneğin, Batı Afrika’daki köle yollarına, Asya’daki İpek Yolu güzergâhlarına, Güneydoğu Asya’daki tapınaklar arasındaki rotalara ve tarihi Aztek ile Maya bölgelerini kapsayan destinasyonlara yapılan ziyaretler, bu

kapsamda öne çıkan rotalardır (Diker, 2016). Günümüzde kültürel turizm, insanların farklı kültürleri deneyimlemek amacıyla seyahat ettiği, dünya çapında yaygın bir eğilim haline gelmiştir. Fakat kültürel turizmin, eğlence odaklı ve geleneksel toplu paket turlardan farklı bir anlayış taşıdığı ancak 1980'lerin başlarından itibaren kabul görmeye başlamıştır (Fang, 2020). Bu yıllardan sonra kültürel turizm, turizm sektöründeki dönüşümün bir sonucu olarak gelişmiştir. Geleneksel turizm modeli, pazarın doygunluğa ulaşmasıyla sürdürülebilirliğini yitirirken, sektör yeni cazibe merkezleri ve alternatif teklifler arayışına yönelmiştir. Ulaşım, iletişim teknolojileri ve düşük maliyetli yeni destinasyonlar, daha dinamik bir turizm ortamı yaratmıştır. Bu süreçte, kültürel cazibe merkezleri, turistlerin yeni deneyim ve çeşitlilik taleplerine yanıt veren ideal bir seçenek olarak ön plana çıkmış; kültürel unsurlar, tatil destinasyonu seçiminde etkili bir rol üstlenmiştir (Bonet, 2011).

Kültürel turizm pazarı, 2023 yılında 5,16 milyar USD'den 2024 yılında 5,85 milyar USD'ye yükselmiştir. Yıllık bileşik büyüme oranının (CAGR) %14,37 olması beklenirken, pazarın 2030 yılına kadar 13,23 milyar USD'ye ulaşacağı öngörülmektedir (360iResearch, 2024). Bu rakamlarla kültürel miras turizminin, ekonomiye katkı sağlayarak işletmeleri ve vergi gelirlerini artırdığı, yeni istihdam ve gelir kaynakları oluşturduğu ve yerel ekonomileri çeşitlendirdiği görülebilmektedir. Sosyal açıdan ise kültürel etkileşimi artırarak anlayışı güçlendirir, gelenek ve göreneklerin korunmasını teşvik eder, yerel el sanatlarını destekler ve toplum kimliğini güçlendirir. Ayrıca, araştırma ve eğitim fırsatları sunarak kültürel farkındalığı artırır ve sürdürülebilir bir şekilde yönetildiğinde koruma bilincini teşvik eder (Ocón, 2022).

TURİZMDE DİJİTAL UYGULAMALAR

Akıllı turizm, sosyal bağlantılar, fiziki altyapı ve veri yönetim sistemlerini bir araya getirerek destinasyonların verimliliğini artırmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu kapsamda, akıllı bilet sistemleri, dijital seyahat acenteleri ve sanal tur rehberleri gibi yenilikçi çözümler kullanılmaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2014; Gretzel vd., 2015).

Teknolojik gelişmeler, destinasyonların bilgi toplama, işleme ve analiz etme süreçlerini destekleyerek ziyaretçi deneyimlerini iyileştirmektedir (Gretzel vd., 2015). Bu bağlamda, web portalları, mobil uygulamalar, AR ve VR gibi teknolojiler yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle akıllı şehirler konsepti, toplu taşıma ve otel rezervasyonları gibi turizm hizmetlerinin dijitalleştirilmesine katkı sağlamaktadır (Huang vd., 2017).

Dijital turizm, destinasyonlara ilişkin bilgi sağlama, tanıtım ve pazarlama süreçlerini teknoloji ile entegre eden bir kavramdır. Endüstri 4.0 ile VR, AR, nesnelerin interneti (IoT) ve bulut bilişim gibi teknolojiler turizmin dijital dönüşümüne yön vermektedir (Aksoy & Baş, 2020). Literatürde bu anlamda çalışmalar görmek mümkündür. Örneğin; Bağcı ve İçöz (2019), dijitalleşmenin bu teknolojiler üzerindeki etkisini Z ve Alfa kuşaklarının bakış açısından değerlendirmiştir. Hazarhun ve Yılmaz (2020), restoranlarda dijital menüler, robot garsonlar ve IoT tabanlı uygulamaların kullanımına dair çalışmalar yapmış; Yavuz (2020) ise otel işletmelerinde yapay zekâ ve bulut bilişim gibi teknolojilerin entegrasyonunu incelemiştir.

Dijitalleşme, işletmelerin iş modellerini dönüştürerek yenilikçi teknolojilerle gelir elde etmelerine olanak tanır (Deloitte, 2018). Turizm sektöründe ise dijitalleşme, müşteri ilişkilerinin dijital kanallar aracılığıyla yönetilmesini, kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulmasını ve destinasyonların daha etkili tanıtılmasını sağlamaktadır (Hapon, 2020). Yapay zekâ, büyük veri, nesnelerin interneti ve bulut bilişim gibi teknolojiler, turizm deneyimlerini geliştirmede ve operasyonel verimliliği artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Gündüz, 2024). Özellikle otel rezervasyon sistemleri, müşteri hizmetleri ve destinasyon yönetimi süreçlerinde dijital çözümler önemli avantajlar sunmaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2015).

IoT teknolojisi, turizm sektöründe turistlere özelleştirilmiş hizmetler sunarak konforu artırırken sürdürülebilirlik hedeflerine de katkı sağlar (Sezgin & Parlak, 2019). Türkiye'deki oteller, enerji verimliliği ve müşteri deneyimini iyileştirmek için IoT uygulamalarını aktif olarak

kullanılmaktadır (Topsakal, 2018). Akıllı cihazlar sayesinde oteller, enerji yönetimi, müşteri hizmetleri ve güvenlik alanlarında verimlilik sağlayarak turist memnuniyetini artırmaktadır (Wong & Hazley, 2020). Akıllı turizm kapsamında IoT, büyük veri ve yapay zekâ teknolojileri stratejik olarak entegre edilerek destinasyonların daha sürdürülebilir ve verimli hale gelmesi amaçlanmaktadır (Li vd., 2017).

5G teknolojisi, turizmde yüksek hızda veri transferi ve düşük gecikme süresi sunarak AR ve VR uygulamalarının daha etkin kullanılmasını sağlamaktadır (Peng vd., 2020). Web 3.0, Metaverse ve kişiselleştirilmiş turizm deneyimlerini destekleyen yeni nesil internet teknolojilerinden biridir (Arvas, 2022). Turizm sektörü, büyük veri ve yapay zekâ teknolojilerini kullanarak müşteri davranışlarını analiz etmekte ve stratejiler geliştirmektedir (Li vd., 2018). Büyük veri, turist hareketleri ve rezervasyon tercihleri gibi bilgileri analiz ederek destinasyon pazarlaması ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmada etkili bir araçtır (Li vd., 2018). Bulut bilişim, veri depolama ve işleme süreçlerini kolaylaştırarak seyahat planlaması ve rezervasyon yönetiminde esnek çözümler sunmaktadır (Chaudhary & Arnott, 2020). Yapay zekâ, turistlere kişiselleştirilmiş öneriler sunma, dil çevirileri yapma ve müşteri hizmetlerini iyileştirme gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Kazak vd., 2020). Türkiye’de AI (Artificial Intelligence-Yapay Zeka) destekli mobil uygulamalar turistlere hizmet verirken, otellerde kullanılan sistemler oda sıcaklığı ve aydınlatmayı kişisel tercihlere göre ayarlayabilmektedir (Aydınbaş, 2023; Samala vd., 2022). Yapay zekâ, iş süreçlerini hızlandırma, maliyetleri düşürme ve müşteri memnuniyetini artırma gibi avantajlar sağlarken; yüksek yatırım maliyetleri ve veri güvenliği gibi dezavantajlara sahiptir (Demir, 2021; Katlav & Çobanoğlu, 2021). Büyük veri analitiği ise enerji yönetimi ve sürdürülebilirlik hedeflerini destekleyerek turizm sektöründe verimliliği artırmaktadır (Gretzel vd., 2015).

AR, turizm sektöründe destinasyon pazarlaması için önemli bir araç haline gelmiştir. Bu teknoloji, sanal turlar sunarak destinasyonların fiziksel ziyaret öncesinde deneyimlenmesini sağlamakta, ayrıca turistlerin karar alma süreçlerini olumlu yönde etkileyerek rekabet

avantajı yaratmaktadır (Tuncay, 2018; Çiçek, 2015; Atay vd., 2019). VR, tamamen dijital deneyimler sunarken, AR fiziksel dünyayı dijital öğelerle zenginleştirir. Karma gerçeklik (MR) ise bu iki teknolojiyi birleştirerek daha etkileşimli deneyimler oluşturur (Karakaya, 2020). Bu teknolojiler, ziyaretçilerin destinasyonlara olan ilgisini artırarak turizm tanıtımlarının etkisini güçlendirmektedir (Lacka, 2018). Metaverse, AR, VR, blok zinciri ve sosyal medya teknolojilerinin birleşimiyle oluşturulmuş sanal bir evrendir ve turizm gibi birçok sektörde yenilikçi iş modellerine olanak tanımaktadır (Mystakidis, 2022; Laeeq, 2022). Turizm sektöründe, sanal gerçeklik turları, sanal destinasyon deneyimleri ve otel rezervasyonları gibi uygulamalarla fiziksel dünyada yapılabilecek aktiviteler sanal ortamda sunulmaktadır (Cha, 2022). Pandemi döneminde, fiziksel seyahatin kısıtlandığı dönemde, Metaverse turizm için alternatif bir çözüm olarak öne çıkmıştır ve 360° sanal turlar gibi uygulamalarla deneyimi dönüştürmüştür (Babur, 2022; Serçek & Korkmaz, 2023). Metaverse’de, kripto paralar ve blok zinciri teknolojisi sanal araziler satın almayı, otel inşa etmeyi ve diğer işlemleri güvenli bir şekilde gerçekleştirmeyi mümkün kılmaktadır (Özay & Migren, 2021). Marriott Otelleri ve Samsung gibi şirketler, sanal gerçeklik kullanarak farklı ülkeleri keşfetme fırsatı sunarak bu alandaki uygulamaları geliştirmektedir (Durmaz vd., 2018). Metaverse, turizm sektörüne hem yenilikçi bir alan hem de teknolojik bir dönüşüm çözümü sunarak gelecekteki turizm deneyimlerini şekillendirmektedir. Turizm sektörü, sanal gerçeklik teknolojisinden en fazla fayda sağlayan alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu teknoloji, turistlere hem tanıtım hem de deneyim açısından benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Oteller, sanal turlar aracılığıyla odalarını ve hizmetlerini tanıtarak potansiyel müşterilerin karar alma sürecine katkı sağlamaktadır (Arat & Baltacıoğlu, 2016). Ayrıca, destinasyon pazarlaması kapsamında Fransa'daki The Abbey of Cluny gibi yapılar, sanal gerçeklik sayesinde yeniden oluşturulmuş ve bu sayede turistlerin ilgisi artmıştır (Bayraktar & Kaleli, 2007). Eğitim amacıyla da kullanılan sanal gerçeklik, müzelerin ve tarihi alanların sanal turlar aracılığıyla tanıtılmasını sağlayarak ziyaretçileri bilgilendirmekte ve fiziksel ziyaretlere teşvik etmektedir (Derman, 2012). Son olarak, bu teknoloji, turistlerin zaman ve mekân

kısıtlamaları olmadan sanal ortamda istedikleri destinasyonu keşfetmelerine olanak tanımaktadır (Kurbanoğlu, 1996).

Blok zinciri tabanlı ödeme sistemleri, turizm sektöründe güvenliği artırarak araçları ortadan kaldırmaktadır. Özellikle otel rezervasyonları ve uçak biletlerinde Bitcoin gibi kripto paraların kullanımı yaygınlaşmaktadır (Treiblmaier, 2018). Bu durum, küçük ölçekli işletmeler için yeni fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, blok zincir teknolojisi yalnızca finansal işlemlerle sınırlı kalmayıp, NFT (Non-Fungible Token-Değiştirilemez Token)'ler aracılığıyla müzeler ve sanat galerilerinde dijital varlıkların satışında da kullanılmaktadır (Dowling, 2022).

Endüstri 4.0, turizm sektöründe akıllı otel sistemleri, kişiselleştirilmiş seyahat deneyimleri ve robotik hizmetler gibi yenilikleri içeren Turizm 4.0 kavramını ortaya çıkarmıştır (Soylu, 2018). Bu kapsamda dijitalleşme, müşteri beklentilerini daha iyi analiz etmeye ve operasyonel verimliliği artırmaya yönelik çözümler sunmaktadır (Sayın & Karaman, 2019). Endüstri 4.0, dijitalleşmeye dayalı bir sanayi devrimi olup IoT, AI, büyük veri analitiği ve siber fiziksel sistemler gibi teknolojileri içermektedir (Soylu, 2018; Ning, 2021). Bu yenilikler, turizm sektöründe kişiselleştirilmiş deneyimler sunma ve müşteri beklentilerini öngörme gibi avantajlar sağlamaktadır (Dülgaroğlu, 2021). Endüstri 4.0 devrimi, turizm sektörünü dijitalleşme ve teknolojik yeniliklerle dönüştürmüştür; VR ve AR gibi teknolojiler, ürün geliştirme ve deneyim zenginleştirme süreçlerinde kritik rol oynamıştır (Akkoc, 2023). Turizm 4.0, Endüstri 4.0 teknolojilerinin sektöre uyarlanmasıyla destinasyonların rekabet gücünü artırmak için IoT, AR, AI ve büyük veri gibi teknolojilerden yararlanmaktadır (Sayın & Karaman, 2019). Endüstri 4.0 uygulamaları arasında dijital oteller (Terry, 2016; Wu & Cheng, 2018), akıllı sistemler (Silenaite-Enyed, 2019), robotik hizmetler (Lin, 2017) ve çevre dostu uygulamalar (Hilton, 2011) yer almakta olup, bu yenilikler müşteri memnuniyetini artırırken (Petrevska vd., 2016); operasyonel maliyetleri düşürmekte (Friedman ve Sen, 2017), enerji tasarrufu sağlamakta (OECD, 2018) ve rekabet avantajı (Soylu, 2018) yaratmaktadır. Gelecekte, AI destekli otel yönetimi, VR

turları ve otonom robotlar gibi teknolojilerin turizmde daha fazla kullanılması beklenmektedir (Cotteler & Sniderman, 2017).

AR, bilgisayar tarafından üretilen grafik, ses, video ve GPS (Küresel Konumlama Sistemi) bilgilerini gerçek dünyayla entegre ederek daha zengin deneyim sunan bir teknolojidir (Tuncay, 2018) ve bireylerin fiziksel dünyaya sanal unsurlar ekleyerek gerçek zamanlı etkileşimde bulunmasını sağlar (Azuma, 1997). VR ise kullanıcıları tamamen sanal bir ortama taşıyarak üç boyutlu simülasyonlar sunar ve turistik deneyimleri yeniden şekillendirir (Çakır, 2020). VR ve AR teknolojileri, destinasyon tanıtımları, tarihî mekânların dijital replikaları ve müze deneyimlerini destekleyerek turizmin dijitalleşmesini hızlandırmaktadır (Han vd., 2019). Artırılmış gerçeklik, deneyimsel pazarlama kapsamında duyuşal, eğitim, eğlence, estetik ve kaçış gibi farklı alanlarda uygulanarak bireylerin çevreleriyle etkileşimlerini artırır ve bilişsel ile duygusal boyutları harekete geçirir. VR ise, kullanıcıların üç boyutlu bir sanal dünyada kendilerini gerçek bir ortamdaymış gibi hissetmelerini sağlayarak görsel, işitsel ve dokunsal duyuları harekete geçirir. VR; tam daldırma, kısmi daldırma, masaüstü VR ve CAVE gibi kategorilere ayrılarak farklı deneyim seviyeleri sunar (Hosany & Witham, 2010; Ekici, 2020).

KÜLTÜREL TURİZMİN DİJİTALLEŞMESİ

Kültürel turizm sektörü, yenilikçi çözümler geliştirmek ve simgesel mekânlara alternatif sanal erişim sağlamak amacıyla dijital teknolojilere yönelmek zorunda kalmıştır. Dijital eğlence deneyimleri, fiziksel ziyaretlerin ve birebir yaşanan deneyimlerin yerini tam anlamıyla alamasa da kültürel mirasla etkileşimi daha yaratıcı ve yenilikçi yöntemlerle zenginleştirmiştir. Teknolojik gelişmeler, kültürel miras alanlarına erişimi daha sürdürülebilir ve kapsayıcı hale getirerek mevcut deneyimleri destekleyici bir rol üstlenmektedir. Özellikle pandemi gibi kriz dönemlerinde, dijitalleşme kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasına yönelik alternatif çözümler sunarak sektöre önemli katkılar sağlamıştır (Ocón, 2022).

Yeni teknolojiler, müzeler, arşivler ve tarihi mekânlardaki fiziksel sınırlamaları aşarak kültürel mirasa erişimi daha geniş ve kapsayıcı hale getirmektedir. Aynı zamanda, dayatılan kimlik ve deneyim kısıtlamalarını ortadan kaldırarak sosyalleşme süreçlerini yeniden şekillendirmeye olanak tanımaktadır. Geleneksel, kısa vadeli ilişki kurma yöntemleri yerine, daha istikrarlı ve uzun vadeli bağlar geliştirilmesini teşvik eden yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, kültürel hafızayı anlatma ve yorumlama süreçlerine yeni bakış açıları kazandırarak kültürel iletişimde önemli bir dönüşüm sağlamaktadır. Multimedya ve mobil teknolojiler, kültürel mirasın coğrafi ve fiziksel sınırlarını ortadan kaldırarak, onu etkileşimli, eğitici ve daha geniş kitlelere ulaşan deneyimlere dönüştürmektedir (Garau & Ilardi, 2014).

Doğal ve kültürel mirasımızı koruyarak gelecek nesillere aktarmak için dijital teknolojiler, fiziksel koruma önlemlerini tamamlayan önemli bir araç haline gelmiştir. Bu doğrultuda, akıllı destinasyon yönetimi kavramı, ziyaretçi deneyimini iyileştirmek ve destinasyon yönetim süreçlerini daha verimli hale getirmek amacıyla çeşitli dijital teknolojilerin entegrasyonunu içermektedir. Gerçek zamanlı veri analitiği, akıllı altyapı ve gelişmiş sistemler sayesinde kaynak yönetimi daha verimli hale getirilebilir, kalabalık kontrolü sağlanabilir ve sürdürülebilirlik uygulamaları geliştirilebilir. Böylece, turizm destinasyonlarının yönetimi optimize edilirken, doğal ve kültürel miras alanlarının uzun vadeli korunması da desteklenmiş olur (Yaralı & Baloğlu, 2023).

Şehirler, keşif ve fırsatlarla dolu dinamik merkezler olarak, kullanıcı deneyimini destekleyen bütünleşik sistemler haline gelmiştir. Bu çerçevede, akıllı telefonlar ve dijital cihazlar, açık hava müzesi işlevi görerek kullanıcıya kişisel bir rehber gibi eşlik etmektedir. Kültürel katılım ve etkileşim, mobil uygulamalar sayesinde daha erişilebilir ve kişiselleştirilebilir hale gelmiştir. Özellikle Web 3.0 teknolojileri, ziyaretçilerin deneyimlerini daha etkileşimli ve bireysel tercihlere uygun şekilde şekillendirmektedir. Başlangıçta, sesli rehberler ziyaretçilere belirli bilgileri sunarken, günümüzde teknolojik

gelişmeler sayesinde bu rehberlik, ziyaretçinin ilgi alanlarına göre özelleştirilebilen, açık uçlu ve çok yönlü bir deneyime dönüşmüştür. Entegre navigasyon sistemleri, kullanıcılara gezdikleri alanlar hakkında merak seviyelerine uygun bilgileri sunarak kültürel keşifleri daha etkileşimli ve ilgi çekici hale getirmektedir (Garau & Ilardi, 2014).

Dijital eğlence deneyimleri, yüz yüze gerçekleştirilen ziyaretlerin yerini tam olarak alamasa da dijitalleşmedeki ilerlemeler kültürel mirasla etkileşim biçimimizi giderek daha fazla çeşitlendirmektedir. 360 derece görüntüleme, VR ve AR, 3D modelleme ve baskı, interaktif haritalar, oyunlaştırılmış deneyimler ve podcast'ler, kültürel mirasın keşfi ve tüketimi konusunda yeni olanaklar sunan teknolojik araçlar arasında yer almaktadır. Geleneksel olarak bu teknolojiler, kültürel miras alanları hakkında daha fazla bilgi edinmemizi, bu alanların önemini daha derinlemesine keşfetmemizi ve alternatif deneyimler yaratmamızı destekleyen araçlar olarak kullanılmaktadır (Ocón, 2022).

Anahtar uygulamalardan biri, ziyaretçi akışlarını izleyerek popüler turistik bölgelerdeki aşırı kalabalığı azaltmak için gerçek zamanlı veriler ve akıllı teknolojilerin kullanılmasını içermektedir. Destinasyon yöneticileri, sensörler, Wi-Fi izleme ve mobil uygulamalar kullanarak ziyaretçi sayıları, hareket yönleri ve yoğun dönemler hakkında veri toplayabilirler. Bu veriler, kırılğan ekosistemler ve kültürel alanlar üzerindeki olumsuz etkileri minimize ederken, daha iyi bir ziyaretçi deneyimi sağlamak amacıyla zamanlı giriş sistemleri, kapasite sınırlamaları veya alternatif rotalar gibi kalabalık yönetim stratejilerini hayata geçirmelerine imkân tanır (Yaralı & Baloğlu, 2023).

SANAL TUR DENEYİMİ

Deneyim, bireyin çevresel uyaranlara verdiği tepkiler sonucunda şekillenen kişisel bir durumdur. Holbrook ve Hirschmann'a (1982) göre, deneyim tüketim sırasında bireyin his, hayal gücü ve eğlence unsurlarıyla etkileşiminden doğar. Bu bağlamda, deneyim yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda duygusal bir süreçtir.

Deneyim kavramı Pine ve Gilmore'un (1998) "deneyim ekonomisi" yaklaşımıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Onlara göre deneyim, müşteri katılımı ve çevresel ilişki olmak üzere iki temel boyuta ayrılır. Müşteri katılımı, tüketicinin bir etkinliğe dahil olma düzeyine göre pasif ve aktif olmak üzere ikiye ayrılır. Pasif katılımı tüketicinin yalnızca bir gözlemci konumundadır; örneğin, bir konseri izlemek bu tür bir katılım şeklidir. Aktif katılımı ise tüketicinin etkinliğin bir parçası haline gelir; örneğin, bir etkinlikte rol almak veya dans etmek, aktif katılımın örneklerindedir. Bunun yanı sıra, çevresel ilişki de deneyim sürecinde önemli bir faktördür. Bu ilişki güçlü veya zayıf olabilir. Örneğin, bir filmi sinema salonunda izlemek güçlü bir bağ oluştururken, aynı filmi evde izlemek daha zayıf bir bağ kurmaya yol açabilir.

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin marka veya ürünle olan etkileşimini güçlendirmek amacıyla beş temel deneyim modülü üzerine kuruludur. Schmitt (1999) tarafından ortaya konan bu modül; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyimleri kapsar. Duyuşsal deneyim, beş duyuyu harekete geçirerek tüketiciiye estetik bir haz ve heyecan sunar. Duyuşsal deneyim, içşel duygulara hitap ederek empati kurmayı ve duygusal bağ oluşturmayı amaçlar. Düşünsel deneyim, tüketicinin problem çözme becerilerini ve yaratıcılığını teşvik eder. Davranışsal deneyim, tüketicinin fiziksel eylemlerini ve yaşam tarzını etkileyen değişiklikleri içerirken, ilişkişel deneyim, sosyal bağları güçlendirerek tüketicinin diğer insanlarla etkileşime girmesini sağlar.

Sanal deneyimler, tüketicilerin sanal ortamda ürün veya hizmetlerle etkileşimde bulunmasını sağlar. Örneğin, müzeler, sanal turlar aracılığıyla ziyaretçilere ön bilgi sunar ve fiziksel ziyaretleri teşvik etmeyi amaçlar (Bahçecioğlu, 2014). Ancak, bu etkinin gücü, sanal deneyimin kalitesi ve müzenin özellikleriyle doğrudan ilişkilidir. Gerçekten de insanlar müzeleri veya arkeolojik alanları ziyaret etmeye karar verdiklerinde, genellikle bazı gereksinimleri, tercihleri ve ihtiyaçları karşılamak için zamanlarını organize etmek ve planlamak isterler. Örneğin, ziyarete başlamadan önce akıllarında olan birkaç kültürel yola göre, yalnızca belirli bir yazarı veya aynı sanatsal türe ait

resimleri görmeyi tercih edebilirler (Amato vd., 2020). Özellikle VR ve AR, sanal müze turları ve turistik destinasyon deneyimlerini gerçekçi bir şekilde sunarak kullanıcı memnuniyetini artırmaktadır (Happ & Ivancso-Horvath, 2018).

Destinasyon pazarlaması, bir bölgenin turistik çekiciliğini artırmak için stratejiler geliştirmeyi amaçlarken, müze turizmi bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır (Buhalis, 2000). COVID-19 pandemisiyle birlikte sanal tur uygulamaları hızla önem kazanmış ve VR teknolojisi, fiziksel olarak ulaşılamayan destinasyonlar için benzersiz deneyimler sunmaya başlamıştır (Karabıyık Yerden & Uydacı, 2022). Müze turizmi hem yerel hem de uluslararası ziyaretçilere eğitim ve eğlence imkânı sunarken, sanal turlar coğrafî ve zaman kısıtlarını aşarak erişim kolaylığı sağlamaktadır (ICOM, 2019; Agostino vd., 2020). Taşkırın ve Kızıllırmak'ın (2019) Panorama 1453 Tarih Müzesi üzerine yaptığı araştırma, sanal turların bilgi edinmede etkili olduğunu ancak özgün tarihi eser içermeyen müzelerde gerçek ziyaret motivasyonunu artırmada yetersiz kaldığını göstermektedir. Deneyimsel pazarlama bağlamında, sanal turların etkileyici hale getirilmesi, VR teknolojisinin kullanımı ve sanal ile gerçek ziyaretler arasında tamamlayıcılık ilişkisi kurulması, müze ziyaretlerini teşvik etmede kritik faktörlerdir. VR sayesinde müzeler, destinasyonlar ve tarihi alanlar fiziksel olarak ziyaret edilmeksizin keşfedilebilir hale gelirken, Londra British Museum ve New York Metropolitan Museum gibi kurumlar sanal turlar ile global erişimlerini artırmaktadır (Aylan & Aylan, 2020). Türkiye'de de Göbeklitepe, Topkapı Sarayı ve Ayasofya gibi önemli destinasyonlarda AR ve VR uygulamaları kullanılarak tarihsel alanların gerçek zamanlı deneyimlenmesi sağlanmaktadır (Özgüneş & Bozok, 2017).

DİPLOMASİNİN GELECEĞİ SANAL KÜLTÜREL TURLAR: TÜRKİYE DEĞERLENDİRMESİ

Bugün hükümetler, dijital diplomasiyi kullanarak uluslararası ilişkileri güçlendirmek, küresel kamuoyu ile doğrudan iletişim kurmak ve dış politika hedeflerini daha etkili bir şekilde iletmek için sosyal medya platformlarını stratejik bir araç olarak kullanmaktadır (Bloodgood &

Masson, 2018). Bu da göstermektedir ki hükümetler teknolojik gelişmeleri yakından takip etmektedir. Dijitalleşme çağında sadece sosyal medya değil, sanal turizm ve sanal müzecilik, kamu diplomasisi ve ulus markalaması açısından stratejik araçlar haline gelmiştir. Bu anlamda sanal turizm, bir ülkenin kültürel ve doğal zenginliklerini dijital platformlarda sunarak fiziksel seyahatin mümkün olmadığı durumlarda bile uluslararası bağlar kurulmasını sağlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Yine Metaverse gibi teknolojik uygulamalar, ülkelere kültürel diplomasi yürütme konusunda büyük fırsatlar sunmaktadır. Örneğin bir diplomat, bir ülkenin kültürel değerlerini öğrenmek için öncelikle o ülkeyi Metaverse aracılığıyla sanal olarak ziyaret edebilir. Aynı şekilde, geniş halk kitleleri de sanal turizm yoluyla bu fırsatlara ulaşabilecektir. Hükümetler, uluslararası arenada olumlu bir imaj yaratmak ve kültürel diplomasi yürütmek amacıyla Metaverse'ı etkili bir araç olarak kullanma fırsatına sahiptir (Akıllı, 2022).

Turizmin diplomasiye önemli katkılarda bulunduğu literatürde de sıkça dile getirilmektedir. Ziyaretçiler, gittikleri ülkelerin tarihini, kültürünü ve geleneklerini deneyimlerken, yerel halkın yaşamlarını da daha iyi anlama fırsatı bulurlar. Bu kültürel etkileşimler, ülkeler arasında karşılıklı anlayışı güçlendirerek turizmi adeta özel bir diplomasi aracı haline getirir (Oyabu vd., 2024). Bu bağlamda turizm diplomasisi, küresel bağlantıyı ve kültürel değişimi teşvik ederek ekonomik kalkınmayı desteklemek amacıyla turizmi stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. Bu yaklaşım, yabancı ziyaretçileri çekmek, turizm yatırımlarını artırmak ve uluslararası kültürel alışverişi kolaylaştırmak yoluyla uluslararası ilişkileri güçlendirmeyi hedeflemektedir. Günümüzde turizm sektörü, "yumuşak güç" kavramının uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle ülkelerin kültürlerini ve yaşam tarzlarını tanıtarak ulusal imajlarını güçlendirir ve turistlere, ziyaret ettikleri ülkedeki olayların gerçek bir resmini sunar. Bu kültürel etkileşimler, karşılıklı anlayışı ve empatiyi artırarak dünya barışına da katkıda bulunur. Bu anlamda turizm, jeopolitik dengelerin kurulmasında da önemli bir rol oynar (Negassa, 2024).

Bu noktada gelişmiş teknolojilerden yararlanmak, turizm sektörünün verimliliğini artırabilmektedir. Örneğin, VR teknolojisi sayesinde turistler, ziyaret etmeyi planladıkları yerleri önceden keşfedebilir, yerel kıyafetleri ve hava durumunu deneyimleyebilirler. Bu sanal ön izleme, gerçek ziyaret sırasında memnuniyet düzeyini artırabilir. Ayrıca, canlı kameralarla gezi günündeki hava durumu takip edilip tahmin edilebilirken, AI bu bilgileri kullanarak gezginlere özel güzergahlar oluşturabilir ve böylece ziyaretçi memnuniyetini artıran bir misafirperverlik deneyimi sunulabilir (Oyabu vd., 2024). Fiziksel bir tur sırasında bir müze en fazla 30 kişiyi ağırlayabilirken, canlı yayın yoluyla gerçekleştirilen sanal turlar, izleyici kitlesini dünyanın dört bir yanından milyonlarca kişiye ulaştırabilmektedir. Bu dijital erişim, müzelerin coğrafi ve fiziksel sınırlamaları aşarak kültürel içeriklerini çok daha geniş kitlelerle paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Üstelik izleyiciler, kendi evlerinin konforunda bu deneyimi yaşayarak müzeye fiziksel olarak gitme zorunluluğundan kurtulmaktadır. Canlı yayınların sunduğu etkileşimli özellikler sayesinde izleyiciler, yorum yaparak veya sorular sorarak tura aktif katılım gösterebilmektedir. Bu da izleyicilerin heyecanını ve ilgisini artırarak müzelerin kültürel diplomasideki etkisini güçlendirmektedir (Grincheva, 2023).

Dijital dönüşümün diplomasiye etkisini COVID-19 pandemisi döneminde görmek mümkün olmuştur. Salgınının etkisiyle müzelerin, kültürler arası değişimi ve diyalogu desteklemek amacıyla çevrim içi platformları kullanarak nasıl kültürel diplomasi aktörleri haline geldikleri görülmüştür. Tarih boyunca müzeler, kültürel diplomasinin önemli aktörleri arasında yer almıştır. Gezici sergiler ve profesyonel değişim programları sayesinde, zengin ve çeşitli müze koleksiyonları ulusal sınırları aşarak politik mesajlar iletmış ve ulus devletlerinin dış politika gündemlerine katkı sağlamıştır. Son yirmi yılda müzeler, çoğu durumda hükümet kontrolü veya görevlendirmesi olmaksızın, dijital ve yeni medya teknolojilerini kullanarak etkilerini ve erişimlerini politik ve kültürel sınırların ötesine taşımış ve “yumuşak güç”ün önemli aktörleri haline gelmiştir. Özellikle son iki yılda, pandemi koşulları bu dijital dönüşüm sürecini hızlandırarak müzelerin kültürel diplomasideki rollerini daha da güçlendirmiştir (Grincheva, 2022). Özellikle COVID-

19 pandemisi sonrası sanal müzecilik, önemli bir turizm trendi haline gelmiştir. Bu tür uygulamalar, kültürel mirasın korunmasını ve daha geniş kitlelere tanıtılmasını desteklemektedir (Gretzel vd., 2015). VR teknolojisinin diyalog ve ilişki kurma için sunduğu olanaklardan yararlanan bu yeni müze uygulamaları, dijital diplomasiye yönelik eleştirilerin odağında olan, insanlarla kişisel düzeyde etkileşim kurma ve kültürlerarası diyalog için etkin bir platform oluşturma konusundaki sınırlamaları aşmak adına yeni fırsatlar yaratmaktadır. Bu uygulamalar, katılımcılara sanal ortamda farklı kültürlerle etkileşim kurma ve anlayış geliştirme imkânı tanırken, dijital diplomasi alanındaki etkileşimi daha etkili ve kişisel bir hale getirmektedir (Grincheva, 2023).

Kültürel Turizm deyince akla gelen en önemli ülkelerden biri şüphesiz Türkiye'dir. Kültürel turizm, bir ülkenin tarihini, mimarisini ve yaşam tarzını tanıtan önemli bir yumuşak güç aracı olarak öne çıkmaktadır. Türkiye, Kapadokya, Efes ve İstanbul gibi turistik destinasyonlarla kültürel zenginliğini uluslararası düzeyde sergilemektedir. Bu anlamda kültürel turizm, Türkiye'nin uluslararası tanınırlığını artırarak yumuşak gücünü güçlendiren bir etkiye sahiptir (Richards, 2018). Turizm, kültürel diplomasi ile doğrudan ilişkilidir. Kültürel değerler, turistler için cazibe merkezleri oluşturarak uluslararası bağların güçlenmesine katkıda bulunur. Türkiye'nin İstanbul, Kapadokya ve Efes gibi destinasyonları, kültürel mirasın turizme entegre edildiği başarılı örneklerdir (Emekli, 2006).

Ulus markalama, bir ülkenin değerlerini, kültürel mirasını ve ekonomik potansiyelini uluslararası arenada tanıtmaya sürecidir. Turizm, bu sürecin ana unsurlarından biridir. Türkiye, "Turkey: Discover the Potential" gibi kampanyalarla turizmi, ulus markalama stratejilerinin merkezine yerleştirmiştir (Brand Finance, 2015). Türkiye; Türk Hava Yolları (THY), Arçelik ve Vestel gibi küresel markalar aracılığıyla marka diplomasisini aktif olarak yürütmektedir. THY, uluslararası düzeyde Türk kültürünü tanıtarak, Türkiye'nin marka değerine önemli katkılar sağlamaktadır (Köksoy, 2016). Ancak, Türkiye'nin "neyin markası" olduğuna dair net bir tanım geliştirememesi, marka stratejilerinin tutarlılığına ilişkin eleştirilere yol açmıştır (Batı, 2013). Türkiye, ulus

markalamasını desteklemek için çeşitli girişimlerde bulunmuştur. Özellikle “Turkey: Discover the Potential” ve “Turquality” projeleri, Türkiye'nin ekonomik ve kültürel değerlerini uluslararası arenada tanıtmayı hedefleyen önemli çalışmalar olmuştur. Bu projeler hem ürün ve hizmetleri hem de Türkiye'nin genel algısını iyileştirme amacı taşımaktadır (Brandage, 2012). Ancak, bu girişimlerin daha geniş bir stratejik çerçeveye oturtulması gerektiği belirtilmiştir (Özkan, 2014).

Turizm, marka diplomasisi açısından stratejik bir öneme sahiptir. Türkiye, turizm faaliyetleriyle kültürel unsurlarını tanıtarak uluslararası alanda olumlu bir imaj oluşturmayı hedeflemektedir. Özellikle İstanbul, Kapadokya gibi turistik destinasyonlar, ülkenin marka algısını güçlendiren önemli unsurlardır (THY, 2015). Ayrıca, turizm faaliyetleri sırasında kullanılan Türk mutfağı, el sanatları gibi kültürel unsurlar, ziyaretçilerde ülkeye yönelik olumlu çağrışımlar yaratmaktadır (Leonard vd., 2002). Türkiye’de kültür turizmi denildiğinde genellikle ören yerleri, saraylar, hanlar ve antik kentler gibi somut kültürel miraslar öne çıkmaktadır. Kapadokya, Topkapı Sarayı, Efes Antik Kenti ve Aspendos Tiyatrosu gibi birçok kültürel değer, müze olarak turizme kazandırılmıştır. Somut olmayan kültürel miraslar arasında ise el sanatları, sema gösterileri ve halk oyunları turistik ürünler olarak değerlendirilmektedir. Kapadokya’daki Türk Gecesi organizasyonları bu mirası tanıtmaya açısından önemli bir örnektir. Kıyı bölgelerindeki etkinliklerde kültürel değerlerin yeterince sunulmadığı görülse de köy turları ve Karadeniz’in yayla kültürü gibi unsurlar, son yıllarda turizme kazandırılmıştır (Türker & Çelik, 2012).

Türkiye, kültürel diplomasi ve turizm faaliyetleri aracılığıyla hem ekonomik gelir elde etmeyi hem de uluslararası algısını iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Özellikle Türk mutfağı, sanat ve kültürel etkinlikler, Türkiye'nin küresel marka değerine katkıda bulunmaktadır (Garakhanova, 2023). Türkiye, kültürel turizm faaliyetleriyle uluslararası alandaki imajını güçlendirmeye odaklanmıştır. Bu faaliyetler, bir ülkenin eşsiz yönlerini vurgulayarak ulusal markanın küresel pazarda tanınırlığını artırmaktadır (Richards, 1996). Türkiye, bu kapsamda Türk mutfağı, el sanatları ve geleneksel festivaller gibi

unsurları ulusal markalaşma stratejilerinin temel parçaları olarak kullanılmaktadır. Kültürel diplomasi ve turizm arasındaki sinerji, Türkiye'nin uluslararası alandaki yumuşak gücünü artırmasında etkili bir rol oynamıştır. Ancak bu stratejilerin başarısı, iç politikadaki istikrar ve uluslararası ilişkilerdeki dinamiklere bağlıdır. Kültürel mirasın korunması ve etkin yönetimi, bu stratejilerin sürdürülebilirliği için önemli bir gerekliliktir.

Dijitalleşme, turizm destinasyonlarının küresel pazarda rekabet edebilirliğini artırırken, marka imajı oluşturma süreçlerini de dönüştürmüştür. GoTürkiye gibi dijital platformlar, Türkiye'nin marka imajını güçlendiren örneklerden biridir (Akyol, 2022). Dijital kanallarda sosyal medya yorumları ve kullanıcı deneyimleri, marka algısını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Lipiäinen & Karjaluo, 2015).

Türkiye'de Topkapı Sarayı ve Göbeklitepe gibi önemli kültürel miras alanlarının sanal turlar aracılığıyla erişime açılması, bu bağlamda dikkate değer örneklerdir. Sanal müzecilik ise müzelerin dijitalleşme süreçlerini ifade eder ve kültürel mirasın korunmasını destekler. Türkiye'de Pera Müzesi gibi müzelerin dijital koleksiyon sergileri hem yerel hem de uluslararası izleyicilere ulaşmak için etkin bir araçtır (Emekli, 2006). Türkiye'de İstanbul, Ankara, Konya ve Gaziantep gibi şehirlerde sanal tur uygulamaları, yerel yönetimlerin turizm tanıtımına önemli katkılar sağlamaktadır (Aksoy & Baş, 2020). Bu uygulamalar, turistlere mekâna gitmeden bilgi edinme ve destinasyonları önceden deneyimleme imkânı sunmaktadır. Örneğin, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "GoTürkiye" platformu, ziyaretçilere Türkiye'nin turistik yerlerini tanıtmak, etkinlik planlama ve destinasyon seçimi konusunda bilgi sağlamak amacıyla geliştirilmiştir (Akyol, 2022).

En son 2020 yılına ait Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre sanal müzelerin sayısı 33'e ulaşmıştır. Sanal ortama son taşınan kültürel mekânlar arasında İzmir Atatürk Müzesi, Adıyaman Nemrut Ören Yeri, Denizli Hierapolis Ören Yeri, Denizli Laodikeia Ören Yeri, İstanbul Türk ve İslam Eserleri Müzesi, Bitlis Ahlat Selçuklu Meydan Mezarlığı

Ören Yeri, Uşak Müzesi, Mersin Arkeoloji Müzesi, İstanbul Havalimanı Müzesi, Ankara Cumhurbaşkanlığı Millî Mücadele Sergisi, Çanakkale Assos Ören Yeri, İstanbul Arkeoloji Müzesi ve İzmir Efes Ören Yeri yer almaktadır. Bu mekânların, dijital ortamda erişime açılması, kültürel mirasın korunması ve tanıtılması bağlamında önemli bir adım teşkil etmektedir. Sanal müze uygulaması, bugüne kadar toplam 11,4 milyon ziyaret almış olup, en çok ziyaret edilen kültürel mekânlar sırasıyla Göbeklitepe Ören Yeri (3.383.985 ziyaret), Kurtuluş Savaşı Müzesi (1.869.319 ziyaret) ve Efes Ören Yeri (1.350.742 ziyaret) olarak belirlenmiştir. Bu sıralamayı Troya Müzesi (1.100.147 ziyaret) ve Anadolu Medeniyetleri Müzesi (1.031.447 ziyaret) takip etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Türk kültürü, son yıllarda özellikle dizi ihracatları, gastronomi ve sanat aracılığıyla dünya genelinde büyük ilgi görmektedir. Bu ilginin uluslararası arenada sürdürülebilmesi açısından sanal müzelerin katkısı da göz ardı edilmemelidir. Sanal müzeler, Türkiye'nin kültürel mirasını ve estetik değerlerini tanıtarak yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekebilir ve onları Türkiye'yi yerinde deneyimlemeye teşvik edebilir. Bu doğrultuda, sanal müzelerin daha işlevsel hale getirilmesi önemli bir hedef olarak belirlenebilir. Ancak, çalışmada tespit edilen en büyük eksikliklerden biri hem dünya genelinde hem de Türkiye'de sanal müze ziyaretçilerinin hangi ülkelerden erişim sağladığına dair veri eksikliğidir. Bu durum, sanal müzelerin etkinliğini değerlendirme ve hedef kitleye yönelik stratejiler geliştirme açısından önemli bir boşluk oluşturmaktadır (Okumuş, 2021: 1194).

SONUÇ

Dijital diplomasi, çağımızın küresel iletişim dinamiklerine uyum sağlayarak, ülkelerin uluslararası alandaki etkileşimlerini güçlendiren önemli bir strateji haline gelmiştir. Bu bağlamda sanal kültürel turlar, teknolojinin sunduğu yenilikçi çözümlerle kültürel diplomasının ve kamu diplomasisinin en etkili bileşenlerinden biri haline gelmiştir. VR, AR ve 3D modelleme gibi teknolojiler aracılığıyla, kültürel miras alanlarının dijital platformlarda sunulması, ulusal kimliğin korunması ve tanıtılması açısından stratejik bir avantaj sunmaktadır.

Literatür incelendiğinde, sanal kültürel turların ulusal imajın güçlendirilmesi, uluslararası tanıtımın artırılması, kültürler arası diyalogun teşvik edilmesi ve sürdürülebilir turizmin desteklenmesi gibi birçok alanda olumlu etkileri bulunduğu gözlemlenebilmektedir. Kültürel mirasın korunması ve erişilebilirliğin artırılması noktasında da büyük faydalar sunan sanal kültürel turlar, coğrafi ve fiziksel engelleri aşarak, kültürel miras alanlarının daha geniş bir kitle tarafından deneyimlenmesini sağlamaktadır. Fiziksel erişim imkânı olmayan bireyler için kapsayıcı bir alternatif sunması, dijitalleşmenin getirdiği fırsatlar arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bunun yanı sıra, sanal kültürel turların karbon ayak izini azaltarak çevresel sürdürülebilirliğe de katkıda bulunması, turizm ve çevre politikaları açısından dikkate değer bir unsurdur.

Özellikle kriz dönemlerinde, turizm faaliyetlerinin devamlılığını sağlama potansiyeli, sanal kültürel turların stratejik önemini artırmaktadır. Pandemi sürecinde olduğu gibi, savaşlar, doğal afetler ve ekonomik krizler gibi çeşitli küresel olaylar, fiziksel turizmin kısıtlanmasına neden olabilirken, sanal kültürel turlar sayesinde turizm faaliyetlerinin kesintisiz devam etmesi sağlanabilmektedir. Böylelikle, turizm sektörüne ekonomik anlamda süreklilik kazandırılmakta, aynı zamanda kültürel mirasın tanıtımı kesintisiz sürdürülebilmektedir.

Dijital diplomasiinin bir aracı olarak sanal kültürel turların, ulusların kültürel miraslarını küresel ölçekte tanıtma ve yumuşak güç stratejilerini daha etkin bir şekilde uygulama noktasında önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Devletler ve uluslararası organizasyonlar, sanal kültürel turların kapasitesini daha da artırarak, dijitalleşmenin sunduğu imkanları daha verimli bir şekilde kullanmalıdır. Bu doğrultuda, kamu diplomasisi stratejilerine sanal kültürel turların entegrasyonu, ulusal imajın güçlendirilmesi ve uluslararası etkileşimlerin artırılması açısından büyük bir fırsat sunmaktadır.

Sonuç olarak, sanal kültürel turlar hem kültürel mirasın korunması hem de ülkelerin uluslararası tanıtım stratejilerine katkı sağlaması açısından

son derece değerli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelecekte, yapay zekâ, büyük veri ve blok zinciri gibi teknolojilerin bu süreçlere entegre edilmesiyle sanal kültürel turların daha interaktif, kişiselleştirilmiş ve erişilebilir hale gelmesi beklenmektedir. Bu gelişmeler, sanal kültürel turların diplomasi, turizm ve kültürel miras alanlarındaki etkilerini daha da artırarak, ülkeler arası kültürel etkileşim ve iş birliğini güçlendirecektir.

KAYNAKÇA

360iresearch (2024, Ekim). Cultural Tourism Market by Purpose of Visit, Traveler Demographics, Travel Behavior, Cultural Interests, Travel Duration, Source of Information – Global Forecast 2025-2030 (rapor no. 6014404). Research and Markets. <https://www.researchandmarkets.com/report/cultural-tourism>.

Açııcı, F. K., Ertaş, Ş., & Sönmez, E. (2017). Sürdürülebilir Turizm: Kültür turizmi ve Kültürel Miras. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 52-66.

Adesina, O. S. (2022). Africa and the Future of the Digital Diplomacy. Brookings Institute.

Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lampis, A. (2020). Italian State Museums During the COVID-19 Crisis: From Onsite Closure to Online Openness. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 362–372. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1790029>.

Akıllı, E. (2022). The Metaverse Diplomacy. *Insight Turkey*, 24(3), 67-88.

Akkoç, T. (2023). Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik: Turizm Endüstrisinde Kullanım Alanları. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yayınları.

Aksoy, G., & Baş, M. (2020). Dijital Turizm Kapsamında Şehir Tanıtımında Kullanılan Bir Araç Olarak Sanal Tur. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), s. 2542-2564. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.496>

Akyol, C. (2022). Akıllı Turizm Uygulamaları Kapsamında Dijital Platformların Destinasyonlara Katkısı; “Gotürkiye” Örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), s. 2054-2074. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1121229>

Albayrak, O. (2023). Dijital diplomasi: Diplomasi 3.0. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(46), s. 493-508. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1288805>

Amato, F., Moscato, F., Moscato, V., Pascale, F., & Picariello, A. (2020). An Agent-Based Approach for Recommending Cultural Tours. *Pattern Recognition Letters*, 131, 341-347.

Arat, T., & Baltacıoğlu, S. (2016). Sanal Gerçeklik ve Turizm. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(1), 103-118.

Arvas, İ. S. (2022). Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 13(48), s. 53–70.

Atay, L., Yalçınkaya, P. & Bahar, F. (2019). İstanbul'daki Akıllı Otel Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 667-678

Aydınbaş, G. (2023). Akıllı Turizm (Turizm 4.0) Teknolojileri Üzerine İktisadi Bir Yaklaşım: Türkiye Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), s. 26-44.

Aylan, K. F., & Aylan, S. (2020). Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rekreatif Faaliyetlere Yansıması: Dijital Rekreasyon. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, s. 2748.

Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence*, 6(4), s. 355-385.

Babur, Y. (2022). Metaverse Ağında Turizm Endüstrisinin Rolü. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), s. 91–100.

Bağcı, E., & İçöz, O. (2019). Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2) , s. 232-256.

Bahçecioğlu, A. (2014). Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi. *Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir*.

Batı, U. (2013). Küresel Markalar ve Ulusal Kimlik. *Journal of Marketing Studies*, 4(3), s. 324-329.

Bayraktar, E., & Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. Dumlupınar Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansları, Kütahya.

Bloodgood, E., & Masson, T. (2018). Digital Technology and the Changing Face of Diplomacy. *Policy Options Politiques*, 16.

Bonet, L. (2011). Cultural tourism. In *A Handbook of Cultural Economics*, Second Edition. Edward Elgar Publishing.

Brand Finance. (2015). *Global Brand Rankings*.

Brandage. (2012). Türkiye'nin Ulus Markalaması Üzerine Değerlendirmeler.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3).

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). *Smart Tourism Destinations*. Heidelberg: Springer.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation Of Services. In *Information and Communication Technologies in Tourism s. 377–389*. Springer.

Cha, S. (2022). Metaverse and the Evolution of Food and Retail Industry. *Korean Journal of Food & Health Convergence*, 8(2), s. 1–6.

Chaudhary, H. S., & Arnott, I. (2020). *Cloud Computing in Tourism*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9783-4.ch007>

Cotteler, M., & Sniderman, B. (2017). *Forces of Change: Industry 4.0*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

Çakır, O. (2020). Dijital Turizmde Sanal ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, s. 149-180.

Çiçek, S. (2015). Deneyimsel Pazarlama: Turizm Sektöründe Uygulamaları. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), s. 45-60.

Çorman, G., & Yılmaz, G. Ö. (2024). Gastro-Kültürel Turlara Katılan Yerli Ziyaretçilerin Otantiklik Algısı ve Tur Deneyim Kalitesi: Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 332–352.

Deloitte. Digital Enablement Turning Your Transformation Into A Successful Journey. 2018. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/Technology/IE_C_HC_campaign.pdf. Çevrimiçi (16 Ocak 2025).

Demir, Ç. (2021). Konaklama İşletmelerinin İş Süreçlerinde Yapay Zekâ Teknolojileri ve Akıllı Otel Uygulamaları: Avantajlar ve dezavantajlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), s. 203-219.

Derman, E. (2012). 360 Derece Panoramik Sanal Tur Uygulaması (Dumlupınar Üniversitesi örneği). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Diker, O. (2016). Kültürel Miras ile Kültürel Miras Turizmi Kavramları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *The Journal of Academic Social Science*, 30(30), 365–374.

Doğanay, H. (1993). Coğrafyada Metodoloji. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Dowling, M. (2022). Fertile LAND: Pricing Non-Fungible Tokens. *Finance Research Letters*, 44, 102096.

Durmaz C., Bulut Y., Tankuş E., (2018), Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama, *TJM*, (2018), 3(1): 32-49 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i1.29>

Dülğaroğlu, O. (2021). Turizmde Dijitalleşme: Akıllı Turizm Uygulamaları, *Dijital Turizm ve Turizm 4.0. Journal of Tourism and Management*, 2(1), s. 01–15. <https://doi.org/10.29329/jtm.2021.421.1>

Ekici, N. (2020). Artırılmış Gerçeklik ve Turizm: Ziyaretçi Deneyimleri Üzerine Bir İnceleme. *Turizm ve Pazarlama Dergisi*, 16(4), s. 77-92.

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1), s. 51-59.

Erbil, K., & Yılmaz, G. (2018). Kültürel Miras Bağlamında Sakarya İlinde Yaşayan Etnik Grupların Türk Mutfağına Katkıları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 276-285.

Fang, W. T. (2020). *Tourism in Emerging Economies*. Springer Singapore.

Friedman, M., & Sen, S. (2017). *Hospitality in the Digital Era. The Road to 2025*. Cognizant.

Garakhanova, N. (2023). Türkiye Cumhuriyeti'nde 100 Yılda Kültür Diplomasisi Gelişimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 64(Özel Sayı).

Garau, C., & Ilardi, E. (2014). The “Non-Places” Meet the “Places:” Virtual Tours on Smartphones for the Enhancement of Cultural Heritage. *Journal of Urban Technology*, 21(1), 79-91.

Georgas, J. (2003). Cross-cultural Psychology, Intelligence, and Cognitive Processes. In J. Georgas, L. G. Weiss, F. J. R. Van de Vijver, & D. H. Saklofske (Eds.), *Culture and Children's Intelligence: Cross-cultural Analysis of the WISC-III* (pp. 23-37). Academic Press.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), s. 179–188.

Grincheva, N. (2022). The Future of Cultural Diplomacy: From Digital to Algorithmic. In Y. Jung, N. Vakharia, & M. Vecco (Eds.), *The Oxford Handbook of Arts and Cultural Management*. Oxford University Press.

Grincheva, N. (2023). ‘Contact Zones’ of Heritage Diplomacy: Transformations of Museums in the (Post) Pandemic Reality. *International Journal of Cultural Policy*, 29(1), 76-93.

Gümüüşçü, O. (2018). Tarihi Coğrafya ve Kültürel Miras. *Erdem*, (75), 99-120.

Gündüz, C. (2024). Dijital Dönüşüm ve Akıllı Turizm: Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Akıllı Destinasyon Yönetiminin Sürdürülebilir Geleceği. *Journal of Tourism Research*, 14(2), 311–332. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub533.c2176>

Güvenç, B. (1994). İnsan ve Kültür. Remzi Kitabevi.

Han, Weber, H., Bastiaansen, M., Mitas, O., & Lub, X. (2019). Virtual and Augmented Reality Technologist to Enhance The Visitor Experience in Cultural Tourism. *Augmented Reality and Virtual Reality*, s. 113–128.

Hanson, F. (2012). A Digital DFAT: Joining the 21st century. Lowy Institute.

Hapon, M. (2020). What is the Difference Between Digitization, Digitalization and Digital Transformation. Netguru Blog.

Happ, E., & Ivancso-Horvath, Z. (2018). Digital Tourism is the Challenge of Future: A New Approach to Tourism. *Knowledge Horizons-Economics*, 10(2), s. 9–16.

Hazarhun, E., & Yılmaz D.Ö. (2020). Restoranlarda Dijital Dönüşüm: Touch Restoran Örneği. *Gastoria:Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), s. 384-399.

Hilton. (2011). Hilton Garden Inn İstanbul Golden Horn. <https://www.hilton.com.tr>.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Customer Experience: A Conceptual Framework for Tourism. *Tourism Management*, 31(6), s. 742-755.

Huang, Z., Zhang, C., & Yan, Y. (2017). Web Portals and Smart Tourism. *Journal of Tourism Management*, 62, s. 756–769.

ICOM. (2019). ICOM Announces the Alternative Museum Definition That Will Be Subject to a Vote. Çevrimiçi, <https://icom.museum>, E.T. 04.03.2025.

İstanbullu Dinçer, F. F., & Özdemir Akgül, S. (2022). Digital Cultural Heritage. In L. Oliveira (Ed.), *Handbook of Research on Digital*

Communications, Internet of Things, and the Future of Cultural Tourism IGI Global, s. 186-187.

Karabıyık Yerden, N., & Uydacı, M. (2022). Comparative Analysis of Virtual Tour Applications in Museums in the Context of Destination Marketing During the COVID-19 Pandemic Process. *Journal of Research in Business*, 7(1), 229–248. <https://doi.org/10.54452/jrb.1062407>.

Karakaya, M. (2020). Turizmde Karma Gerçeklik Uygulamaları. *Ege Turizm Dergisi*, 34(2), s. 12-29.

Kartal, N. Z., & Rençber, H. (2022). Uluslararası Halkla İlişkiler Aracı Olarak Müze Diplomasisi: turkishmuseum. Com Örneğinde Bir İnceleme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 4(2), 73-88.

Katlav, E. O., & Çobanoğlu, C. (2021). Turizm Endüstrisinde Robotlar, Müşteri Destek Canlı Sohbet Servisi, Otomasyon. In Ş. Aydın & M. Boz (Eds.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler-III* s. 1-16. Detay Yayıncılık.

Kazak, A. N., Chetyrbok, P. V., & Oleinikov, N. N. (2020). Artificial Intelligence in the Tourism Sphere. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 421(4), 042020.

Kim, H. (2017). Bridging The Theoretical Gap Between Public Diplomacy and Cultural Diplomacy. *The Korean Journal of International Studies*, 15(2), s. 293-326.

Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya. *Bilig*, (34), 1-13.

Köksoy, E. (2016). Yeni Diplomatik Temsil Biçimi Olarak Marka Diplomasisi: Türkiye Üzerinden Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 9(2), s. 242-261.

Kömür, G. (2020). Yumuşak Güç Unsuru Olarak Kamu Diplomasisi. *International Journal of Politics and Security*, 2(3), s. 89-115.

Kurbanoğlu, S. S. (1996). Sanal Gerçeklik, Gerçek mi, Değil mi? *Türk Kütüphaneciliği*.

Kurt, G. (2018). *Dijital Diplomasi*. İstanbul: Akademisyen Kitabevi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). Yeni Sanal Müzeler Ziyaretçilerini Bekliyor. Çevrimiçi, <https://basin.ktb.gov.tr/TR-278634/yeni-sanal-muzeler-ziyaretcilerini-bekliyor.html>, (E.T.02.03.2025).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Sanal Müzecilik ve Dijital Turizm Projeleri.

Lacka, E. (2018). Assessing The Impact of Full-Fledged Location-Based Augmented Reality Games on Tourism Destination Visits. *Current Issues in Tourism*, 1–13.

Laeq, K. (2022). Metaverse: Why, how, and what. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/358505001_Metaverse_Why_How_and_What

Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). Public Diplomacy. The foreign policy centre.

Li, J., Xu, L., Tang, L., Li, L., & Wang, S. (2018). Big Data in Tourism Research: A Literature Review. *Tourism Management*, 68, s. 302-313.

Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The Concept of Smart Tourism in the Context of Tourism Information Services. *Tourism Management*, 58, s. 293–300.

Lin, J. (2017). Robots Are Taking Singapore’s Hotel Industry by Storm. *Business Insider*.

Lipiäinen, H. S., & Karjaluo, H. (2015). Industrial Branding in the Digital Age. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), s. 733-743.

Mavruk, Ç., & Baykal, S. (2022). Dijitalleşme Çağında Yumuşak Gücün Yeni Unsuru: Dijital Diplomasi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, Dijitalleşme Özel Sayısı*, s. 348-358.

Melissen, J. (2013). Public diplomacy. *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford University Press.

Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016, December). Defining Cultural Tourism. In *International Conference on*

Civil, Architecture and Sustainable Development (Vol. 1, No. 2, pp. 70-75).

Muşkara, Ü. (2017). Yeni Medyanın Kültürel Miras Konulu Uygulamaları. *Erdem*, (73), 89-110.

Mystakidis, S. (2022). Entry Metaverse. *Encyclopedia*, 2, s. 486–497.

Negassa, S. B. (2024). Tourism Diplomacy: Fostering Economic Development through Global Connectivity. *Tourism: For Global Connectivity and Economic Development*, 68.

Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J. & Daneshmand, M. (2021). A Survey On Metaverse: The State-of-The-Art, Technologies, Applications, and Challenges. *Cornell University Arxiv*, 1-34.

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.

Ocón, D. (2022). Digitalisation and Cultural Heritage Tourism in Asia: Stepping in Without Stepping Out. In *Cultural Leadership in Transition Tourism: Developing Innovative and Sustainable Models* (pp. 157-181). Cham: Springer International Publishing.

OECD. (2018). *Megatrends Shaping the Future of Tourism*. OECD Library.

Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.

Okumuş, M. (2021). Kültürel Diplomasi Bağlamında Sanal Müzeler. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1972-2002.

Oyabu, T., Nakamura, J., Liu, A., & Kimura, H. (2024). Tourism Exchanges Between Japan and East Asia and the Necessity for DX. *Journal of Global Tourism Research*, 9(2), 95-102.

Öksüz Kuşcuoğlu, G., & Taş, M. (2017). Sürdürülebilir Kültürel Miras Yönetimi. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(1), 58-67.

Özay, M., & Migren, Ç. (2021). Kripto Para Yatırımcılarının Bilgi Düzeylerine Etki Eden Faktörler ve Algı Düzeyleri Üzerine bir İnceleme. *Ekonomi Siyaset Akademik Araştırmalar Dergisi*, 5(13), s. 39–55.

Özgüneş, R. E., & Bozok, D. (2017). Turizm Sektörünün Sanal Rakibi: Arttırılmış Gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 147.

Özkan, M. (2014). Türkiye'nin Ulus Markalaması ve Kamu Diplomasisi Stratejileri. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 18(3), s. 78-99.

Pearce, S. M. (2000). The Making of Cultural Heritage. In *Values and Heritage Conservation Research Report* (pp. 59-64). The Getty Conservation Institute.

Peng, R., Lou, Y., Kadoch, M., & Cheriet, M. (2020). A Human-Guided Machine Learning Approach for 5g Smart Tourism IOT. *Electronics (Switzerland)*, 9(6), s. 94-97.

Peterson, B. (2004). *Cultural Intelligence: A Guide to Working with People from Other Cultures*. Intercultural Press.

Petrevska, B., Cingoski, V. & Gelev, S. (2016). From Smart Rooms to Smart Hotels, Proceedings Informacione tehnologije IT'16, Podgorica, 29 Şubat-5 Mart 2016.

Petroman, I., Petroman, C., Marin, D., Ciolac, R., Vauduva, L. & Pandu, I. (2013). Types of Cultural Tourism. *Animal Science and Biotechnologies*, 46(1), 385-388.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.

Prott, L. V., & O'Keefe, P. J. (1992). 'Cultural Heritage' or 'Cultural Property'? *International Journal of Cultural Property*, 1(2), 307-320.

Rana, S. K. (2011). *21st Century Diplomacy: A Practitioner's Guide*. New York: Continuum International Publishing Group.

Rashica, V. (2018). The Benefits and Risks of Digital Diplomacy. *SEEU Review*, 13(1), 75–89. <https://doi.org/10.2478/seeur-2018-0008>

- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Cab International.
- Richards, G. (2013). *Cultural Tourism*. In *Routledge Handbook of Leisure Studies* (pp. 483-492). Routledge.
- Richards, G. (2018). *Cultural tourism: A Review of Recent Research and Trends*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Rodzi, N. I. M., Zaki, S. A., & Subli, S. M. H. S. (2013). *Between Tourism and Intangible Cultural Heritage*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 85, 411-420.
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2022). *Impact of AI and Robotics in the Tourism Sector: A Critical Insight*. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), s. 73-87.
- Sayın, K., & Karaman, A. (2019). *Endüstri 4.0 ve Turizm 4.0 Arasındaki İlişki*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Serçek, S., & Korkmaz, M. (2023). *Turizm Sektöründe Metaverse'ün Kullanımına İlişkin Sistematik Bir Literatür Çalışması*. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(5), s. 701–721.
- Sezgin, M., & Parlak, O. (2019). *Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama*. In M. Sezgin, S. Özdemir Akgül, & A. Atar (Eds.), *Turizm 4.0*, Detay Yayıncılık, s. 31-41.
- Silenaite-Enyed. E. (2019). *Digital Hotel-Part II: The Future*. <https://www.sabeapp.com/blog/hospitality-indutry-inside/digital-hotel-part-2-the-future>. Çevrimiçi (30 Ocak 2025).
- Soylu, A. (2018). *Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizmde Dönüşüm*. *Turizm Ajansı Dergisi*.
- Taşkıran, Ö., & Kızılırmak, İ. (2019). *Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453*

Örneği. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 1-19. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuusbd>.

Terry, G. (2016). Digital Hotels of the Future. Digital Age.

THY (2015). Hayal edince, Türk Hava Yollarının 12 yılı, Almanak, İstanbul.

Topsakal, Y. (2018). Akıllı Turizm Kapsamında Engelli Dostu Mobil Hizmetler: Türkiye 4.0 İçin Öneriler. Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 1(1), 1-13.

Treiblmaier, H. (2018). Blockchain and Tourism: Three Research Propositions. Annals of Tourism Research. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.005>

Tuncay, N. (2018). Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve Turizm Pazarlaması. Turizm ve Teknoloji, 5(2), s. 29-45.

Türk Dil Kurumu. (2025, Kasım 27). Kültür. Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/>

Türker, A., & Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. Yeni Fikir Dergisi, 4(9), 86-98.

UNWTO (2025). Glossary of Tourism Terms. Çevrimiçi, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, United Nations World Tourism Organization, E.T. 21.01.2025.

Westcott, N. (2008). Digital diplomacy: The Impact of the Internet on international Relations. Oxford Internet Institute, Research Report, s. 1-20.

Wong, B. K. M., & Sa'aid Hazley, S. A. (2020). The Future of Health Tourism in the Industrial Revolution 4.0 Era. Journal of Tourism Futures. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2020-0006>

Wu, X., & Cheng, L. (2018). Digital Transformation in the Hospitality Industry. Journal of Smart Tourism.

Yaralı, C., & Baloğlu, Ö. Ö. (2023). Dijital Süreçlerin Doğal ve Kültürel Miras Turizminin Gelişimine Etkisi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 13(İhtisaslaşma), 245-264.

Yavuz, A. (2020). Turizmde Dijital Dönüşüm: Otel Yöneticilerinin Bakış Açılarının İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Yeşil, S. (2010). 21. Yüzyılın Küresel Örgütleri için Kültürel Zekâ. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), 147-168.

Yoshida, K. (2004). The museum and the Intangible Cultural Heritage. *Museum International*, 56(1-2), 108-112.

BÖLÜM 14

DİJİTAL VATANDAŞLIK VE E-DEVLET: TÜRKİYE VE AB BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR DEĞERLENDİRME

YARKIN ÇELİK¹ & A. ÇAĞLAR KARABIYIK²

Atf: Çelik, Y. & Karabiyik, A. Ç. (2025). Dijital Vatandaşlık ve E-Devlet: Türkiye ve AB Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. Yengin, D. (Ed.), Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar. AI.LabsPublishing, 395-422.

¹ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Marmaraereğlisi MYO, Medya ve İletişim, ycelik@nku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9615-7904

² Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Rektörlük, Baskın ve Halkla İlişkiler, ackarabiyik@nku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5264-74186

GİRİŞ

Bu çalışma, dijital vatandaşlık ve dijital okuryazarlık kavramları çerçevesinde, e-devlet uygulama ve hizmetlerinin Türkiye ve Avrupa Birliği (AB) bağlamında karşılaştırmalı bir değerlendirmesine odaklanmaktadır.

Teknolojinin ilerlemesiyle yaşanan gelişmeler, bireyin ve toplumun kamu kurumlarıyla olan iletişimde de yeni boyutları gündeme getirmiştir. Dijitalleşmenin merkezde olduğu bu dönüşümde, birey, *dijital vatandaş* olarak yeniden tanımlanırken; kamu kurum ve hizmetleri de *e-devlet/dijital devlet* kavramıyla karşılık bulmaktadır.

İletişimsel anlamda dijital vatandaşlık kavramı, bilgi okuryazarlığı ve/veya dijital okuryazarlıkla doğrudan ilişkilidir. Dijital okuryazarlık, dijital vatandaşlığın temel bir bileşenini oluşturur. Bireylerin dijital dünyada var olabilmeleri için öncelikle dijital teknolojileri etkili bir şekilde kullanabilmeleri beklenmektedir. Bu durum *dijital erişim*, yani toplumdaki her bireyin teknolojik imkanlara eşit şekilde ulaşabilmesini ifade etmektedir. Bunun karşılığı ise literatürde *dijital bölünme* veya *dijital uçurum* olarak tanımlanmaktadır. Basit anlamıyla internete erişimdeki eşitsizliğe vurgu yapan dijital bölünme kavramı (bkz. Castells, 2002); geniş anlamıyla, enformasyon ve iletişim teknolojilerine erişim fırsatları ile bu teknolojilerin kullanımları açısından farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki bireyler, haneler, işletmeler ve coğrafi alanlar arasındaki farklılığı ifade eder (OECD, 2001).

Vatandaşlık, bir ülkenin yasal üyesi olmanın getirdiği hak ve sorumluluklardır. Dijital vatandaşlık, bu hak ve sorumlulukların dijital ortamda nasıl uygulanacağını belirler. Dolayısıyla, dijital vatandaşın doğal olarak dijital okuryazar olması beklenmektedir. Dijital okuryazarlık ve e-Devlet, günümüz toplumunda birbiriyle yakından ilişkili ve birbirini tamamlayan iki önemli kavramdır.

Ülkemizde Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi Başkanlığı tarafından yürütülmekte olan e-Devlet Kapısı, kamu hizmetlerinin vatandaşlara dijital ortamda güvenli, hızlı ve kolay bir şekilde

sunulmasını sağlayan bir platformdur. Bu ortam, vatandaşların kamu kurumlarıyla olan işlemlerini çevrimiçi olarak gerçekleştirmelerine imkân tanır. E-Devlet Kapısı, Türkiye’de kamu hizmetlerinin dijitalleşmesinde ve bilgi toplumu ideale ulaşmada önemli bir adımdır.

Bu çalışma, e-Devlet hizmet ve uygulamalarını, dijital vatandaşlık ve dijital okuryazarlık kavramları çerçevesinde, Türkiye ve Avrupa Birliği (AB) karşılaştırması bağlamında ele almayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), e-Devlet Kapısı¹, Birleşmiş Milletler (BM), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), Avrupa Komisyonu, Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat) ve We Are Social’ın güncel verileri ışığında; sırasıyla dijital vatandaş(lık), dijital okuryazarlık ve e-Devlet kavramlarından bahsedilecek ve genel bir değerlendirme yapılacaktır. Bulguların, Türkiye’nin mevcut dijital toplum göstergelerini yansıtacağı öngörülmektedir.

DİJİTAL VATANDAŞLIK VE DİJİTAL OKURYAZARLIK İLİŞKİSİ

Günümüzün toplumsal yapısı *post-endüstriyel toplum* (Bell, 1973), *bilgi toplumu* (Drucker, 1993), *teknoloji toplumu* (Ellul, 2003), *ağ toplumu* (Castells, 2005; van Dijk, 2018), *siber toplum* (Jones, 1998) gibi kavramsallaştırmalarla açıklanmaya çalışılmaktadır. Toffler’in (2008), insanlık tarihindeki “üçüncü dalga uygarlığı” olarak adlandırdığı bu dönem, esasen bilgi ve teknoloji toplumuna karşılık gelmektedir. Delanty (2015: 173) de, teknolojinin hesaba katılmadan çağdaş toplumsal ilişkilerin ve günümüz topluluklarının anlaşılabilmesinin mümkün olamayacağını belirtmiştir. Dolayısıyla, geleneksel yapıların ve sistemlerin radikal bir dönüşüme uğraması, insan-teknoloji ilişkisini günlük yaşamda toplumsal iletişimin merkezine oturtmuştur.

Dijital teknolojilerin aracılık ettiği bir dünyada yaşayan günümüz insanı, dijital hayata uyum sağlayabilmek için birtakım yetkinliklere/işlevlere de sahip olmalıdır. Bu durum, teknolojiyi

¹ <https://www.turkiye.gov.tr/>

kullanma becerisi (Mossberger vd., 2012), yani dijital vatandaşlık ile dijital çağda hayatta kalma becerisi (Eshet-Alkalai, 2004), yani dijital okuryazarlık ilişkisine sıkı sıkıya bağlı görünmektedir.

Geleneksel anlamda vatandaşlık, “belirli bir devletle kişi arasındaki karşılıklı hak, görev ve yükümlülük ilişkilerini belirleyen hukuksal bağ” olarak kabul edilmektedir (Aybay, 2006: 4). Soriani (2018: 92) de vatandaşlığın, “belirli bir bağlam topluluğu içinde, çok özel haklar ve sorumlulukların paylaşıldığı bir sisteme güçlü bir şekilde bağlı, gelişen bir varlık” olarak kavramsallaştırılmasına vurgu yapmıştır. Dijital vatandaşlık ise “teknoloji kullanımına ilişkin davranış normları” (Ribble vd., 2004: 7) olarak tanımlanabilir. Buradan hareketle dijital vatandaş, “geniş yelpazede yetenekler geliştirerek yerel, ulusal veya küresel olsun hem çevrimiçi hem de çevrimdışı topluluklarda aktif, olumlu ve sorumlu bir şekilde yer alabilen kişidir” (Richardson ve Milovidov, 2019: 11). Dijitalleşme ve özellikle internetin yükselişiyle birlikte toplumsal hayata katılım fırsatları da artmıştır. Bu nedenle dijital vatandaşlık “çevrimiçi olarak topluma katılma hakkı” olarak da tanımlanabilir (Mossberger vd., 2007).

Dijital Vatandaşlık Enstitüsü’nün (*Digital Citizenship Institute*) kurucusu Mark Ribble ve çalışma arkadaşları (bkz. Ribble vd., 2004), dijital vatandaşlığı oluşturan dokuz unsuru/bileşeni, üç temel boyut altında şu şekilde tasarlamıştır:

1) Kendine ve Başkalarına Saygı Boyutu (*respect for self and other people*)

a) Dijital norm/görgü kuralı (*digital etiquette*): dijital ortamdaki davranış veya prosedür standartları.

b) Dijital erişim (*digital access*): toplumun tüm kesimlerinin dijital ortamlara katılımı.

c) Dijital hukuk (*digital law*): dijital ortamdaki kural, politika ve kanunlar.

2) Kendini Eğitime ve Başkalarıyla Bağlantı Kurma Boyutu (*self-education and connecting with other people*)

- a) Dijital iletişim (*digital communication*): dijital ortamdaki elektronik bilgi alışverişi.
- b) Dijital okuryazarlık (*digital literacy*): teknolojinin kullanımını öğrenme süreci ve dijital teknolojileri kullanma kapasitesi.
- c) Dijital ticaret (*digital commerce*): mal ve hizmetlerin elektronik ortamda alım-satımı.

3) Kendini ve Başkalarını Koruma Boyutu (*protecting self and other people*)

- a) Dijital haklar ve sorumluluklar (*digital rights and responsibilities*): dijital teknoloji kullanıcılarına tanınan ayrıcalık ve özgürlükler.
- b) Dijital güvenlik (*digital security*): teknoloji kullanıcılarının kişisel güvenliğini garanti altına almak için elektronik önlemler.
- c) Dijital sağlık (*digital health*): Dijital teknoloji dünyasında fiziksel refah ve psikolojik iyi olma hali.

Dijital vatandaşlığın boyutları ve alt bileşenleri dikkate alındığında, *e-devlet* kavramı ve kullanımı açısından, özellikle iletişim bağlamında “dijital okuryazarlık” unsurunun daha fazla ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Nitekim, Pangrazio ve Sefton-Green’in (2021: 21) vurguladığı üzere, dijital okuryazarlık, dijital vatandaşlık ve dijital haklar için bir temel oluşturmaktadır. Bireyler ilk etapta “okuryazar” değilse dijital haklarını talep edemez veya dijital ortama katılamazlar. Dolayısıyla, dijital vatandaşlığın önkoşulu olan temel gereklilikler, dijital okuryazarlık ile doğrudan ilişkilidir.

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme olgusu, geleneksel okuryazarlık anlayışının dönüşümüyle de paralel düşünülmelidir. Günümüzde okuryazarlık, daha kapsamlı bir yapıya bürünmüştür ve çoklu okuryazarlıklar (*multiliteracies*) bağlamında ele alınmaktadır. Coiro ve diğerlerine (2008) göre, “21. yüzyıl okuryazarlıkları”, “internet okuryazarlıkları”, “dijital okuryazarlıklar”, “yeni medya okuryazarlıkları”, “çoklu okuryazarlıklar”, “bilgi okuryazarlığı”, “bilgi ve iletişim teknolojileri okuryazarlıkları”, “bilgisayar okuryazarlığı” vb. terimlerin hepsi, “*yeni okuryazarlıklar*” şemsiyesi altındadır.

İnsanların dijital ortamlarda etkin/yetkin bir şekilde var olabilmeleri onların dijital okuryazarlık seviyeleriyle ilişkilidir. Ilomäki vd. (2016: 655), dijital yeterliliğin, “dijital teknolojinin gelişimi ve bilgi toplumunda vatandaşlığın politik amaçları ve beklentileriyle ilgili gelişen” bir kavram olduğunu; bu yeterliliğin (1) teknik yeterlilik, (2) dijital teknolojileri çalışma, öğrenme ve günlük yaşamda anlamlı bir şekilde kullanma becerisi, (3) dijital teknolojileri eleştirel bir şekilde değerlendirme becerisi ve (4) dijital kültüre katılma ve kendini adama motivasyonundan oluştuğunu ileri sürmektedir.

Özellikle gelişmiş ülkelerde çeşitli kurum/kuruluşlar ve politika yapıcılar, dijitalleşme ve dijital okuryazarlık konusuna oldukça önem vermekte ve bunun yaygınlaştırılmasını teşvik etmektedir. Nitekim, Avrupa Birliği Resmi Gazetesi'nin (*Official Journal of the European Union*, 2018) “Yaşam Boyu Öğrenme için Temel Yeterlilikler” raporunda, *dijital yeterlilik; okuryazarlık yeterliliği, çok dilli yeterlilik, matematiksel yeterlilik ve bilim, teknoloji ve mühendislikte yeterlilik, kişisel, sosyal ve öğrenmeyi öğrenme yeterliliği, vatandaşlık yeterliliği, girişimcilik yeterliliği ve kültürel farkındalık ve ifade yeterliliği* ile birlikte sekiz temel yeterlilikten biri olarak kabul edilmektedir. Ancak, dijital okuryazar olmak teknolojinin sunduğu imkanların yanında, onun potansiyel risklerinin farkında olmayı ve korunmayı da içermektedir. Rodríguez-de-Dios vd. (2016: 1067), dijital becerilerin dijital teknolojilerin risklerine karşı bir önleme aracı olduğunu öne sürmektedir. Bu riskler özellikle ergenler üzerindeki psikolojik sonuçları nedeniyle önemlidir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK, 2024) yayınladığı güncel verilere göre, Türkiye’de internet kullanan bireylerin oranı %88,8’dir. Ancak, dijital yetenekler açısından bakıldığında, Avrupa İstatistik Ofisi'nin (Eurostat) 2023 verilere göre, Türkiye’de bireylerin dijital beceri düzeylerinin Avrupa ortalamasının altında kaldığı görülmektedir.

E-DEVLET

Dijital okuryazarlık, günümüzün dijitalleşen dünyasında (dijital) vatandaşların kamu hizmetleriyle olan ilişkisi açısından da kritik bir öneme sahiptir. Dolayısıyla dijital çağda kamu/devlet hizmetleri de

dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm E-devlet ve sonrasında OECD'nin kullanımını önerdiği *dijital devlet*² kavramında karşılık bulmaktadır.

Esasen, Baştan ve Gökbnar'ın (2004: 73) vurguladığı üzere, “E-devlet tamamen yeni bir devlet kavramına karşılık gelmemekte, devlet mekanizmasının vatandaşlarca algılanması sürecinde kullanılan araçlar, teknikler, sistemin tasarımı farklı olsa da işlevler geleneksel devlet kavramının özünde yer alan işlevlerle aynıdır. Esas olan e-devletin, geleneksel devletten farklı olarak işlevlerini nasıl ve hangi araçlarla yerine getirdiğidir”. Bu bağlamda, E-devleti, geleneksel devlet fonksiyonlarının dijital ortamda ve elektronik araçlarla gerçekleştirildiği uygulamaları sunan bir platform olarak kavramak mümkündür.

402

E-Devlet, genellikle hükümetlerin bilgi ve iletişim teknolojilerini, hükümet yapıları ve operasyonlarını iyileştirmek için organizasyonel değişimle birlikte kullanmaları olarak kavramsallaştırılır (Field, vd. 2003). E-Devlet uygulamalarının temel amacı, vatandaşların devlet ile olan ilişkilerini kolaylaştırmak, şeffaflığı artırmak ve kamu hizmetlerinde verimliliği en üst düzeye çıkarmaktır (Yıldız, 2007: 39). Bu sayede, vatandaşlar, bürokratik işlemlerden daha az etkilenerek, zamanlarını daha verimli kullanabilirler. Ayrıca, kamu kurumları arasındaki bilgi alışverişinin hızlanması ve standartlaşması da E-Devlet sayesinde mümkün olmaktadır (Köseçik ve Karkın, 2004: 119). E-Devlet, geleneksel devlet hizmetlerine kıyasla zaman ve maliyet tasarrufu sağlayarak, verimlilik, memnuniyet ve yaşam kalitesini artırmayı hedefler. Bu sayede ekonomik gelişme desteklenirken, bireysel katılım da teşvik edilir. E-Devlet ile bürokratik işlemler azalır,

² Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (*Organisation for Economic Co-Operation and Development*, OECD), “Dijital Hükümet Stratejileri Konseyi Tavsiyesi” Raporunda (2014) dijitalleşme süreciyle birlikte e-Devlet kavramının dijital devlet kavramına evrildiği belirtilmekte ve bu kullanım önerilmektedir. Buna göre, *E-Devlet*, hükümetlerin bilgi ve iletişim teknolojilerini ve özellikle interneti daha iyi hükümet hedeflerine ulaşmak için bir araç olarak kullanmasını ifade eder. *Dijital Devlet* ise hükümetlerin modernizasyon stratejilerinin bütünlümlü bir parçası olarak kamu değeri yaratmak için dijital teknolojilerin kullanılması anlamına gelir. Hükümet aktörleri, hükümet dışı kuruluşlar, işletmeler, vatandaş dernekleri ve bireylerden oluşan ve hükümetle etkileşimler yoluyla veri, hizmet ve içerik üretimini ve bunlara erişimi destekleyen bir dijital hükümet ekosistemine dayanır (OECD, 2014: 6-7).

kâğıt kullanımı sınırlanır ve vatandaşların kamu hizmetlerine erişimi kolaylaşır. Karar alma süreçleri hızlanırken, şeffaflık da ön planda tutulmaktadır. E-Devlet, devlet-vatandaş etkileşimini güçlendirerek, kamu hizmetlerinin yaygınlaşmasını, hata oranının azalmasını ve denetimin artmasını sağlamaktadır (Demirel, 2006: 83).

Dijital çağda, ülkeler/devletler arasında, tüm diğer alanlarda olduğu gibi, teknoloji konusunda da ciddi rekabetler söz konusudur. Teknoloji, belki de eskiden olduğundan daha da fazla, ekonomik ve toplumsal gelişmişlik düzeyini gösteren ölçütlerden biridir. Dolayısıyla, günümüzde ülkeler ve toplumlar açısından teknolojiye hâkim olma, teknolojik standartları belirleme hayati önemdedir. Alkan ve Ünver'e (2020: 1434) göre, bilgi toplumu olmanın gerekliliği olan stratejiler yeteri kadar üretilerek uygulanamadığında gelişmiş ülke ekonomileriyle gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri arasındaki makasın hızla açılması kaçınılmazdır. Bilgi toplumu olmanın gerektirdiği önemli stratejilerin birisi de "e-devlet"tir.

Türkiye'de geçmişİ İçişleri Bakanlığı Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğünün 1970'li yılların başında başlattığı Merkezi Nüfus İstatistikleri Projesi'ne (MERNİS) dayandırılan e-devlet uygulamaları; zaman içinde özellikle Avrupa Birliği'ne uyum süreçleriyle hızlı bir ivme kazanmıştır. "1999'da Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı (TUEANA) yürürlüğe konularak Türkiye'de kamu kurumlarının bireysel bilgisayar sistemlerinin birleştirilmesi hedeflenmiştir. Ardından Avrupa Birliği'nin üye ülkeler ile başlatmış olduğu ve aday ülkelere de önermiş olduğu e-Avrupa girişimine paralel olarak 2000'den sonra e-Türkiye Girişimi Eylem Planı başlatılmıştır. Devamında e-Dönüşüm Türkiye Projesi Kısa Dönem Eylem Planının başlatıldığı, bu planında 2003-2004 yıllarını kapsadığı görülmektedir. 2006-2010 yılları arasında ise e-devlet çalışmaları oldukça geniş kapsamlı bir politika olan Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planının içinde sürdürülmüştür" (aktaran Alkan ve Ünver, 2020: 1435). E-Devlet Kapısı (turkiye.gov.tr), 2008 yılında erişime açılmış ve günden güne gelişimini sürdürerek binlerce kamu hizmetinin sunulduğu, yüzlerce kamu kurumunun entegre olduğu bir yapıya dönüşmüştür. E-Devlet Kapısı 2019 yılından itibaren T.C. Cumhurbaşkanlığı Dijital

Dönüşüm Ofisi Başkanlığı tarafından yönetilmekte; sistemin geliştirilmesi ve işletilmesi ise Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme A.Ş. tarafından yapılmaktadır.

Kamu hizmetleri açısından dijitalleşme sürecine nispeten geç başlamış olan Türkiye, kısa süre içinde önemli gelişme kaydetmiş ve dijital teknolojileri kamu yönetimine iyi entegre eden ülkeler arasına girmiştir. Birleşmiş Milletler'in (2024) yayınladığı e-Devlet Bilgi Tabanı (*e-Government Knowledgebase*, UNeGovKB) 2024 yılı verilerine göre, 193 ülke arasında Türkiye e-Devlet Gelişim Endeksinde 27. sırada; E-Katılım Endeksinde de 22. sırada yer alarak, her iki göstergede de dünya ortalamasının oldukça üzerinde bir konuma yerleşmiştir.

TÜİK'in (2024) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2024 sonuçlarına göre, E-devlet hizmetlerini kullanan bireylerin oranı %73,7 olarak gerçekleşmiştir. E-Devlet Kapısı'nın 2025 yılı Ocak ayı verilerine göre de toplam kullanıcı sayısı 66.753.526 ve sunulan hizmet sayısı da 8.309 olarak rapor edilmiştir.

ARAŞTIRMA TASARIMI

Bu çalışma, betimsel/tanımlayıcı (*descriptive*) yöntem yaklaşımına dayanmaktadır. Betimsel bir çalışma, geçmişte ve bugün var olan bir olay ya da durumu, var olduğu şekilde tanımlayan bir araştırmadır (Karasar, 2023). Sosyal bilimlerde en sık kullanılan araştırma türlerinden biri olan betimleyici araştırma, olguları olduğu gibi tanımlamayı, örneğin sosyal sistemleri veya olaylar arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlar. Böylece ilgili konu veya alandaki genel eğilimler belirlenir (Adams vd., 2007).

Buradan hareketle, çalışmanın amacı doğrultusunda, Türkiye'nin dijital toplum göstergeleri olarak dijital vatandaşlık, dijital okuryazarlık ve e-Devlet hizmet ve uygulamalarına ilişkin güncel veriler sunulmuş ve yorumlanmıştır. Ayrıca sosyal, politik, ekonomik ve kültürel anlamda Türkiye'nin en yoğun ilişki ağının Avrupa ile olması sebebiyle, verilerin bir bölümü Avrupa Birliği ve Euro Bölgesi ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında Avrupa Komisyonu, Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat) ve We Are Social'ın sağladığı güncel rapor ve istatistiklerden yararlanılmış; ulaşılan veriler (1) *Küresel ölçekte dijital teknoloji erişimi ve kullanım oranlarına ilişkin bulgular*, (2) *Dijital vatandaşlık ve dijital okuryazarlık göstergelerine ilişkin bulgular*, (3) *e-Devlet göstergelerine ilişkin bulgular* olmak üzere 3 ana başlık altında değerlendirilmiştir.

BULGULAR

KÜRESEL ÖLÇEKTE DİJİTAL TEKNOLOJİ ERİŞİMİ VE KULLANIM ORANLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Türkiye'nin dijital teknoloji erişimi ve kullanım oranları, dijital verileri dünya çapında paylaşan, sosyal odaklı ve ABD merkezli küresel bir ajans olan We Are Social (2025) baz alınarak değerlendirilmiştir. We Are Social'ın Meltwater ortaklığıyla yayınlanan "Dijital 2025 Küresel Genel Bakış Raporu", dijital dönüm noktaları bağlamında sosyal medya, internet, mobil ve e-ticaret trendlerine ilişkin dünya ölçeğinde güncel ve kapsamlı veriler sunmaktadır.

Buna göre, dünya genelindeki mobil bağlantı oranları, nüfusa kıyasla önemli farklılıklar göstermektedir. Hong Kong, %235,1 ile en yüksek mobil bağlantı oranına sahipken, Nijerya %64,0 ile en düşük orana sahiptir. Türkiye, %92,1 mobil bağlantı oranı ile dünya mobil bağlantı ortalamasının altında yer almaktadır. Bu durum, Türkiye'nin mobil bağlantı altyapısının geliştirilmesi ve mobil internet erişiminin yaygınlaştırılması için potansiyel olduğunu göstermektedir. Bazı ülkelerde %100'ü aşan oranlar, bireylerin birden fazla hücresel bağlantı kullanımından kaynaklanmaktadır. Dünya genelinde hücresel mobil bağlantıların önemli bir kısmı 3G, 4G ve 5G teknolojilerini kapsamaktadır. Avustralya, Japonya, İsviçre, Tayvan ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkeler, %100'lük bir orana ulaşarak en yüksek geniş bant penetrasyonuna sahiptir. Türkiye, %97,7'lik bir oranla bu sıralamada yer almakta ve geniş bant hücresel bağlantıların yaygınlığında önemli bir seviyeye ulaşmıştır. Ancak, bazı ülkelerdeki %100'lük oran, hücresel IoT bağlantılarının hariç tutulmasından kaynaklanmaktadır. Genel olarak, geniş bant hücresel bağlantıların

dünya genelinde yaygınlaştığı ve Türkiye'nin bu teknolojik gelişime önemli ölçüde uyum sağladığı görülmektedir.

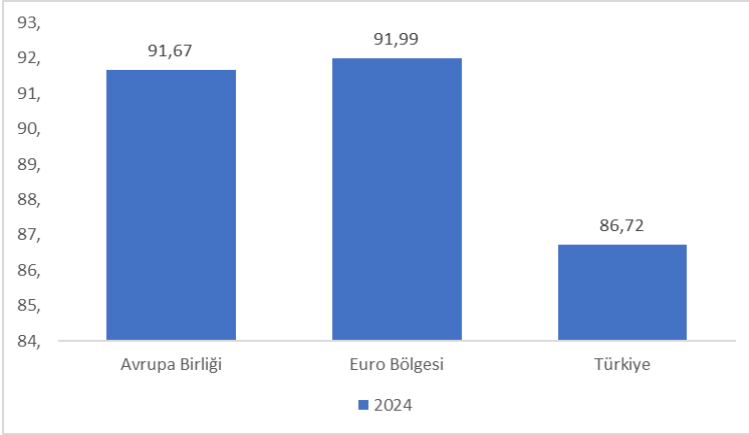
We Are Social (2025) verilerine göre, 16 yaş ve üzeri internet kullanıcılarının günlük internet kullanım süreleri ülkeler arasında önemli farklılıklar göstermektedir. Güney Afrika 9 saat 37 dakika ile en yüksek ortalamaya sahipken, Japonya 4 saat 9 dakika ile en düşük ortalamaya sahiptir. Türkiye, günlük 7 saat 13 dakika internet kullanım süresiyle dünya ortalamasının (6 saat 38 dakika) üzerinde yer almaktadır. Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında, Türkiye'nin internet kullanım süresi Portekiz ve Bulgaristan'a göre daha az, Almanya, Fransa, İngiltere ve İskandinav ülkelerine göre daha fazladır. Bu durum, Türkiye'nin internet kullanım alışkanlıklarının Avrupa'nın bazı bölgelerine göre daha yüksek olduğunu ve genel Avrupa ortalamasının üstünde yer aldığını göstermektedir.

16 yaş ve üzeri internet kullanıcılarının günlük internet kullanım süreleri ve cihaz tercihleri ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Tayland ve Çin, mobil cihazlar üzerinden internet kullanımında %63,3 ile en yüksek oranlara sahipken, Japonya %42,9 ile en düşük orana sahiptir. Türkiye, mobil cihazlar üzerinden internet kullanımında %56,3 ile dünya ortalamasının (%56,8) hemen altında yer almaktadır. Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında, Türkiye'nin mobil cihaz kullanım oranı, Romanya'nın altında seyrederken, Polonya, Yunanistan, Almanya, Fransa ve İngiltere, İskandinav ülkeleri ve Hollanda gibi bazı Avrupa ülkeleri, Türkiye'nin gerisinde kalmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin mobil cihaz kullanım alışkanlıklarının Avrupa'nın bazı bölgelerine göre daha yüksek olduğunu ve genel Avrupa ortalamasının üstünde yer aldığını göstermektedir. Bilgisayar üzerinden internet kullanımında ise Japonya %57,1 ile en yüksek orana sahipken, Tayland ve Çin %36,7 ile en düşük orana sahiptir. Türkiye, bilgisayar üzerinden internet kullanımında %43,7 ile dünya ortalamasının (%43,2) hemen üzerinde yer almaktadır. Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında, Türkiye'nin bilgisayar kullanım oranı, İskandinav ülkeleri ve Hollanda gibi bazı Avrupa ülkelerinin gerisinde kalmaktadır.

DİJİTAL VATANDAŞLIK VE DİJİTAL OKURYAZARLIK GÖSTERGELERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bireylerin İnternet Kullanım Sıklığı

İnternet kullanım sıklığı verileri, bireylerin haftada en az bir kez (her gün dahil) internet kullanım sıklığını (bkz. Şekil 1), birey yüzdesi olarak sunmaktadır. Veriler, 2024 yılını kapsamaktadır ve yıllık frekansta sunulmuştur. Birey türü olarak tüm bireyler ele alınmıştır. AB genelinde bireylerin haftada en az bir kez internet kullanım oranı %91,67'dir. Bu, AB genelinde internetin yaygın ve düzenli olarak kullanıldığını göstermektedir. Euro Bölgesi'nde bu oran %91,99'dur. Euro Bölgesi'ndeki internet kullanım sıklığı, AB ortalamasının biraz üzerindedir. Türkiye'de bireylerin haftada en az bir kez internet kullanım oranı %86,72'dir. Bu oran, AB ve Euro Bölgesi ortalamalarının altında kalmaktadır. Ancak, Türkiye'de de internet kullanımının oldukça yaygın olduğunu göstermektedir.

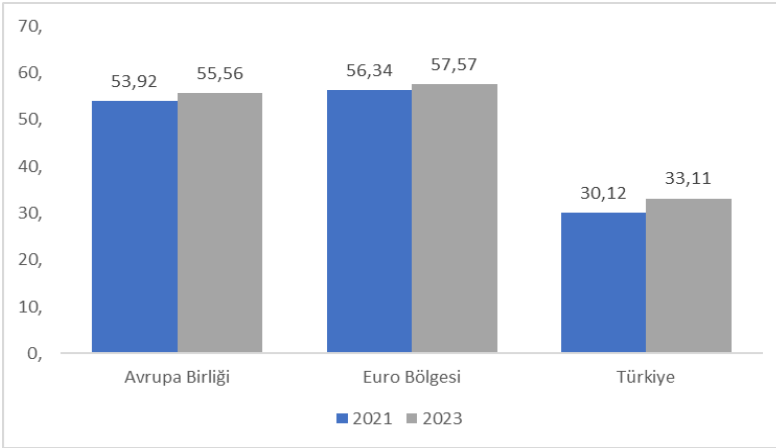


Şekil 1. Bireylerin İnternet Kullanım Sıklığı (Eurostat, 2024)

Bireylerin Temel Dijital Beceri Düzeyleri

Şekil 2'de, bireylerin dijital beceri seviyelerinin 2021 ve 2023 yıllarına ilişkin karşılaştırması yer almaktadır. Analiz, temel veya üst seviye genel dijital becerilere sahip bireylerin yüzdesi ölçütü üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veri seti, Avrupa Birliği (AB), Euro Bölgesi ve Türkiye'yi kapsamaktadır. 2021 yılında, AB genelinde bireylerin

%53.92'si temel veya temel üstü dijital becerilere sahiptir. 2023 yılında bu oran %55.56'ya yükselmiştir. Bu, AB genelinde dijital beceri seviyesinde yıllık bazda bir artış olduğunu göstermektedir. Euro Bölgesi, 2021 yılında bireylerin %56.34'ü temel veya temel üstü dijital becerilere sahiptir. 2023 yılında bu oran %57.57'ye yükselmiştir. Euro Bölgesi, AB ortalamasının üzerinde bir dijital beceri seviyesine sahiptir ve bu seviye zaman içinde artmaktadır. Türkiye ise 2021 yılında bireylerin %30.12'si temel veya temel üstü dijital becerilere sahiptir. 2023 yılında bu oran %33.11'e yükselmiştir. Türkiye, AB ve Euro Bölgesi ortalamalarının altında bir dijital beceri seviyesine sahip olmakla birlikte, bu seviyede bir artış gözlemlenmektedir.

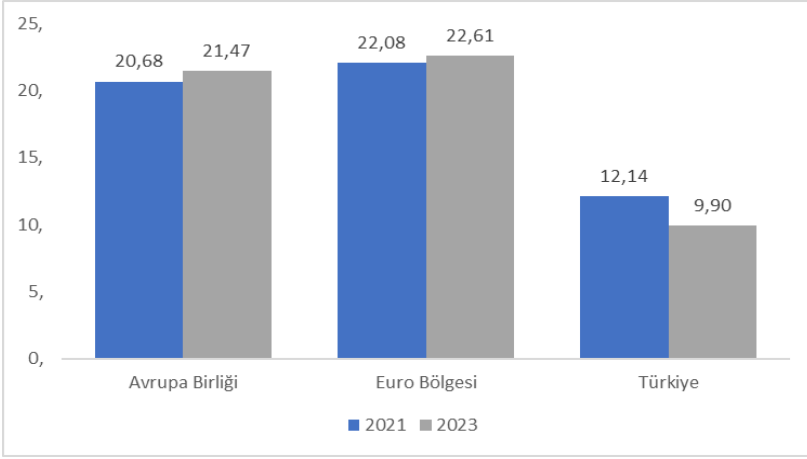


Şekil 2. Temel veya Üst Seviye Dijital Becerilere Sahip Bireylerin Yüzdesi (Eurostat, 2024)

Dijital İçerik ve Bilgilerin Doğruluğunu Kontrol

Dijital ortamdaki veri, bilgi ve dijital içeriklerin doğruluğunun kontrolüne ilişkin veriler Şekil 3'te, yıllık frekansta ve tüm bireyleri kapsayacak şekilde yer almaktadır. Avrupa Birliği, Euro bölgesi ve Türkiye'yi içermektedir. Hem AB hem de Euro bölgesinde, internetteki bilgilerin doğruluğunu kontrol eden bireylerin yüzdesinde 2021'den 2023'e hafif bir artış gözlenmektedir. AB'de bu oran %20,68'den %21,47'ye, Euro bölgesinde ise %22,08'den %22,61'e yükselmiştir. Bu durum, Avrupa'da dijital okuryazarlık ve bilgi doğrulama becerilerinin

yavaş da olsa geliştiğini göstermektedir. Türkiye'de ise durum farklıdır. İnternetteki bilgilerin doğruluğunu kontrol eden bireylerin yüzdesi 2021'de %12,14 iken, 2023'te %9,90'a düşmüştür. Türkiye'nin oranları, AB ve Euro bölgesi ortalamalarının oldukça altındadır. Bu durum, Türkiye'nin dijital okuryazarlık ve bilgi doğrulama konusunda diğer Avrupa ülkelerine kıyasla daha fazla gelişme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.



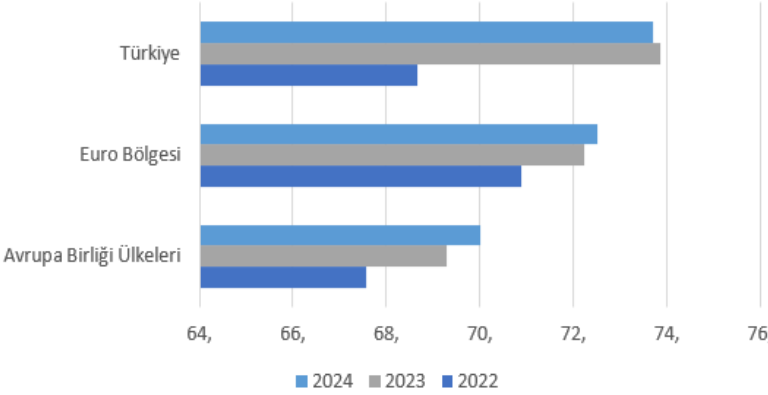
Şekil 3. İnternetteki Bilgilerin Doğruluğunu Kontrol Eden Bireylerin Yüzdesi (Eurostat, 2024)

E-DEVLET GÖSTERGELERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bireylerin E-Devlet Kullanım Faaliyetleri

Şekil 4'te bireylerin kamu kurumlarının web siteleri veya uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirdikleri e-Devlet faaliyetleri yer almaktadır. Veriler, 2022, 2023 ve 2024 yıllarını kapsamakta ve Avrupa Birliği (27 ülke), Euro Bölgesi ve Türkiye için yıllık bazda sunulmaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinde e-Devlet kullanım oranlarının 2022'de %67,58'den 2024'te %70,01'e yükseldiği görülmektedir. Euro Bölgesi'nde bu oranlar 2022'de %70,88'den 2024'te %72,53'e çıkmıştır. Türkiye'de ise 2022'de %68,68 olan oran, 2023'te %73,86'ya yükselmiş ve 2024'te hafif bir düşüşle %73,70 olmuştur. Bu eğilimler, dijital kamu hizmetlerine erişim ve kullanımın genel olarak artmakta olduğunu

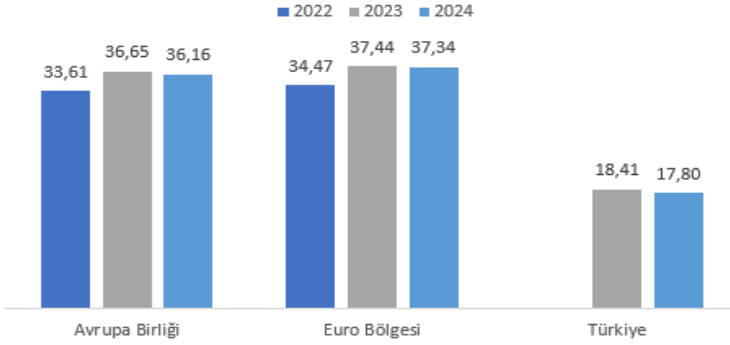
göstermektedir. Türkiye'nin oranları, Euro Bölgesi'ne yakın bir performans sergilemekte ve 2023'te bu bölgeyi geçmektedir. Bu durum, Türkiye'nin dijital altyapı ve e-devlet hizmetlerinde önemli bir ilerleme kaydettiğini yansıtmaktadır. Ancak, 2024 yılındaki hafif düşüş, bu alanda sürdürülebilirliğin sağlanması için dikkat edilmesi gereken bir noktadır.



Şekil 4. Bireylerin E-Devlet Kullanım Faaliyetleri
(Eurostat, 2024)

Bireylerin Resmî Belge Talepleri

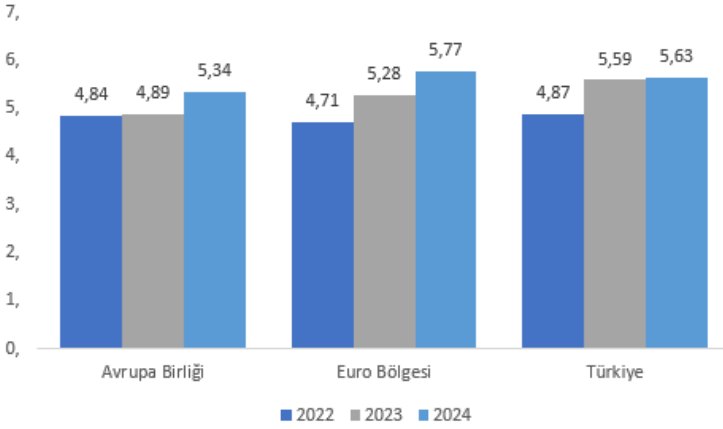
Avrupa Birliği (AB), Euro Bölgesi ve Türkiye'deki bireylerin resmi iletişim biçimlerini veya belgeleri internet üzerinden alma eğilimleri Şekil 5'te gösterilmiştir. Veriler, 2022, 2023 ve 2024 yıllarını kapsamakta olup, yıllık frekansta güncellenmiştir. Analiz, AB ülkelerinde bu eğilimin Türkiye'ye kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Örneğin, 2023 yılında AB'deki bireylerin %36,65'i, Euro Bölgesi'ndekilerin %37,44'ü ve Türkiye'dekilerin ise %18,41'i resmi iletişim veya belgeleri internet üzerinden almıştır. Bu bulgular, dijital devlet hizmetlerinin benimsenmesinde bölgesel farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'deki oranların düşük olması, dijital altyapı ve e-Devlet hizmetlerinin yaygınlaştırılmasına yönelik çabaların artırılması gerektiğine işaret etmektedir. Bu durum, politika yapımcılar için dijital dönüşüm stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir referans noktası sunmaktadır.



Şekil 5. Bireylerin Resmi Belge Talepleri (Eurostat, 2024)

Bireylerin E-Devlet Faaliyetlerine Katılımı

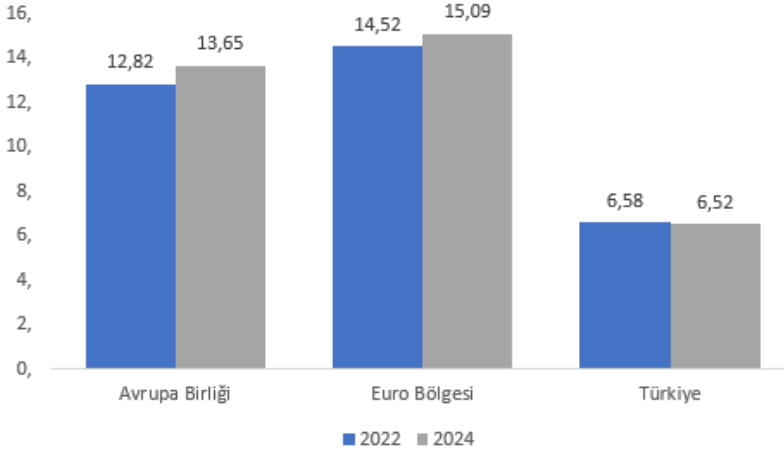
Şekil 6'da, Avrupa Birliği, Euro Bölgesi ve Türkiye'deki bireylerin internet üzerinden e-devlet faaliyetlerine katılım oranları gösterilmektedir. Veriler, bireylerin son 12 ayda internet üzerinden herhangi bir *talep*, *şikayet* veya *ricada bulunma* yüzdelerini içermektedir. 2022 - 2024 yılları arasında, AB ülkelerinde bu faaliyetlere katılım oranı 4.84'ten 5.34'e yükselmiştir. Euro bölgesinde ise bu oran 4.71'den 5.77'ye çıkmıştır. Türkiye'de ise 2022'de 4.87 olan oran, 2024'te 5.63'e ulaşmıştır. Bu artışlar, e-devlet hizmetlerine olan ilginin ve kullanımın zaman içinde arttığını göstermektedir. Türkiye'nin göstergeleri, hem AB hem de Euro bölgesi ortalamalarına yakındır ve benzer bir artış eğilimi göstermektedir. Bu durum, Türkiye'nin dijital dönüşüm ve e-devlet hizmetlerinde önemli bir ilerleme kaydettiğine işaret etmektedir. Genel olarak, bu veriler, e-Devlet hizmetlerinin giderek daha fazla benimsendiğini ve dijitalleşmenin topluma yansıdığını göstermektedir. Bu eğilim, kamu hizmetlerine erişimde kolaylık ve verimlilik sağlamak amacıyla dijital altyapı ve hizmetlerin geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır.



Şekil 6. Bireylerin E-Devlet Faaliyetlerine Katılımı
(Eurostat, 2024)

Bireylerin E-Devlet Kullanımında Karşılaştığı Sorunlar

Şekil 7, 2022, 2024 yıllarında Avrupa Birliği, Euro Bölgesi ve Türkiye'de, bireylerin e-devlet web sitelerini veya uygulamalarını kullanırken yaşadığı sorunlar ve karşılaştığı zorluklara ilişkindir. 2022 yılında, Avrupa Birliği'ndeki bireylerin %12,82'si e-Devlet sitelerini kullanırken zorluk yaşadığını belirtmiştir. Bu oran, 2024 yılında %13,55'e yükselmiştir. Euro bölgesinde ise bu oran 2022'de %14,52 iken, 2024'te %16,00'a çıkmıştır. Bu artış, e-Devlet hizmetlerinin kullanılabilirliği ve kullanıcı dostu olma durumunda bir düşüş olduğunu göstermektedir. Türkiye'de ise bu oranlar daha düşük olup, 2022'de %6,98 ve 2024'te %6,92 olarak kaydedilmiştir. Bu, Türkiye'nin e-Devlet hizmetlerini daha etkili bir şekilde sunduğunu ve kullanıcıların daha az sorun yaşadığını göstermektedir.



Şekil 7. Bireylerin E-Devlet Kullanımında Karşılaştığı Sorunlar (Eurostat, 2024)

Dijital Kamu Hizmetlerine İlişkin e-Devlet Ölçütü: Türkiye ve Avrupa Birliği E-Devlet Performanslarının Karşılaştırılması

Avrupa Komisyonu'nun e-Devlet Ölçütü (*e-Government Benchmark*), Avrupa'daki kamu hizmetlerinin dijitalleşmesini gözlemlemektedir. Komisyon bir yandan hükümetlerin dijital dönüşüm süreçlerini değerlendirmekte, diğer yandan dijital teknolojilerin toplumsal adaptasyonuna ilişkin içgörüler sağlamaktadır.

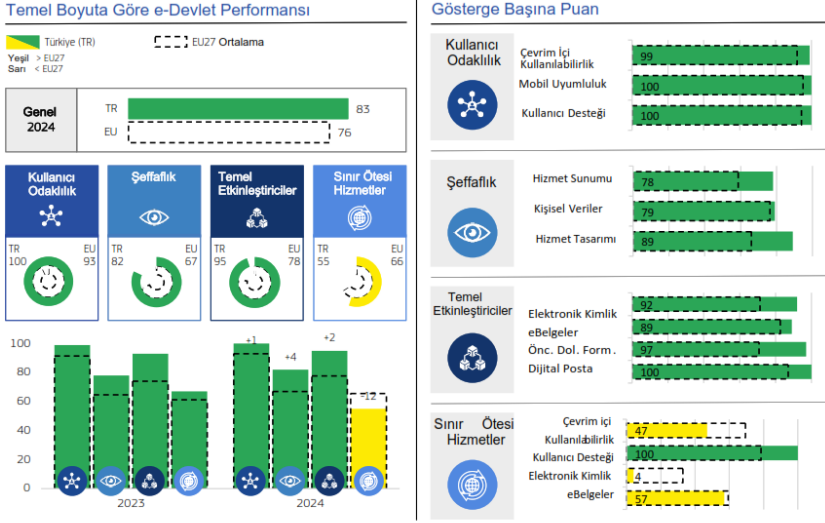
Avrupa Komisyonu İletişim Ağları, İçerik ve Teknoloji Genel Müdürlüğü, 27 Avrupa Birliği üyesi ülke ile AB üyesi olmayan Avrupa Konseyi'ne dahil 10 ülkeyi (Arnavutluk, İsviçre, İzlanda, Karadağ, Kuzey Makedonya, Moldova, Norveç, Sırbistan, Türkiye, Ukrayna) içeren, toplam 37 ülkeyi kapsayan dijital kamu hizmetlerine ilişkin e-Devlet ölçütlerinde; ülkelerin e-Devlet performanslarını 4 temel boyut çerçevesinde incelemektedir: *Kullanıcı Odaklılık, Şeffaflık, Temel Etkinleştiriciler ve Sınır Ötesi Hizmetler*.

Buna göre, (1) *Kullanıcı Odaklılık* bir hizmet hakkında (bilginin) ne ölçüde çevrimiçi olarak sağlandığını, çevrimiçi yolculuğun nasıl desteklendiğini ve genel web sitelerinin mobil uyumlu olup olmadığını belirtir. “Çevrimiçi kullanılabilirlik”, “mobil uyumluluk” ve “kullanıcı

desteği” bileşenlerinden oluşmaktadır. (2) *Şeffaflık* boyutu, hükümetlerin hizmet sunum sürecindeki şeffaflık anlayışına ilişkindir. “Hizmet sunumunun şeffaflığı”, “kişisel veriler veya şeffaflık”, “hizmet tasarımının şeffaflığı” bileşenlerinden oluşmaktadır. (3) *Temel Etkinleştiriciler* boyutu, 4 teknik ön koşulun çevrimiçi olarak ne ölçüde mevcut olduğunu gösterir: “elektronik kimlik”, “elektronik belgeler”, “önceden doldurulmuş formlar” ve “dijital posta”. (4) *Sınır Ötesi Hizmetler* boyutu, AB vatandaşlarının başka bir ülkede çevrimiçi hizmetleri ne ölçüde kullanabileceklerini gösterir. Bunlar: “çevrimiçi kullanılabilirlik”, “kullanıcı desteği”, “elektronik kimlik” ve “elektronik belgeler”dir.

E-Devlet Performansları açısından Türkiye – AB karşılaştırması Şekil 8’de sunulmuştur.³ *Kullanıcı Odaklılık* boyutunda Türkiye, ortalama AB puanının üzerinde bir performans sergilemiştir. Özellikle çevrimiçi kullanılabilirlik ve mobil uyumlulukta tam puan almıştır. Kullanıcı desteği de bu boyutta güçlü bir performans göstermiştir. *Şeffaflık* boyutunda, Türkiye'nin performansı AB ortalamasının altında kalmıştır. Özellikle hizmet sunumu ve kişisel verilerin şeffaflığı konularında iyileştirme potansiyeli bulunmaktadır. *Temel Etkinleştiriciler* boyutunda, Türkiye elektronik kimlik, elektronik belgeler, önceden doldurulmuş formlar ve dijital posta gibi alanlarda yüksek puanlar elde etmiştir. Bu, Türkiye'nin dijital altyapısı ve e-devlet hizmetlerinin kalitesine işaret etmektedir. *Sınır Ötesi Hizmetler* boyutunda ise Türkiye'nin performansı AB ortalamasına yakındır. Ancak, bu alanda daha fazla iyileştirme yaparak, vatandaşların diğer ülkelerdeki çevrim içi hizmetlere erişimini kolaylaştırabilir. Genel olarak, Türkiye, kullanıcı odaklılık ve temel dijital altyapı konularında güçlü e-Devlet hizmetleri sunmaktadır. Fakat, şeffaflık ve sınır ötesi hizmetler gibi alanlarda iyileştirme potansiyeli bulunmaktadır. Bulgular, Türkiye'nin e-Devlet stratejilerini ve politikalarını geliştirirken dikkate alması gereken önemli alanları vurgulamaktadır.

³ Yeşil renk Türkiye'nin AB ortalamasının üzerinde, sarı renk ise altında yer aldığı durumları göstermektedir.



Şekil 8. Dijital Kamu Hizmetlerine İlişkin e-Devlet Ölçütü: Türkiye – AB Karşılaştırması (European Commission, 2024a).

Avrupa Komisyonu'nun aynı yıl yayınlanan İçgörü Raporunda (European Commission, 2024b) Türkiye, Avrupa Birliği ülkeleri arasında dijital kamu hizmetleri performansı açısından önemli bir konumda bulunmaktadır. Türkiye iki yıllık genel ortalama üzerinden 83 puan alarak, AB ortalaması olan 76'nın üzerinde bir skor elde etmiş ve 37 ülke arasında 10. sırada yer alarak üst sıralardaki konumunu korumuştur. Türkiye, *kullanıcı odaklılık* kategorisinde 2., *şeffaflık* kategorisinde 5. ve *temel etkinleştiriciler* başlığında ise 4. sırada yer almıştır. Diğer taraftan, 2023 yılında olduğu gibi 2024 yılında da Türkiye en iyi performans gösteren ülkeler arasında kabul edilmiş; Türkiye dışındaki hiçbir aday (veya birlik dışı) ülke, AB ülkelerinin ve genel ülke ortalamalarının üzerinde bir skor elde edememiştir. 2023 yılı raporuna Ukrayna ve Moldova'nın dahil edilmesiyle birlikte, Hollanda, Almanya, Fransa ve İspanya gibi ülkelerin sıralamalarında düşüş gözlemlenmiştir. Türkiye ise e-Devlet performansını istikrarlı ve başarılı bir şekilde sürdürerek, dijital kamu hizmetlerindeki konumunu pekiştirmiştir.

GENEL DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, e-Devlet hizmet ve uygulamaları, dijital vatandaşlık ve dijital okuryazarlık kavramları çerçevesinde, Türkiye'ye ilişkin verilerin yanı sıra Türkiye – Avrupa Birliği karşılaştırması bağlamında ele alınmıştır. Bulgular bir açıdan dijital toplum göstergelerini yansıtmakta ve dijitalleşmeye uyum noktasında Türkiye'nin önemli bir yol kat ettiğini göstermektedir.

Türkiye, küresel ölçekte dijital teknolojilere erişim ve kullanım oranlarında dünya standartlarında yer alırken; bilgisayar, mobil cihaz ve internet kullanımında Avrupa ortalamasının biraz gerisinde kalmaktadır. Bulgular, Türkiye'nin dijital altyapı ve internet kullanım alışkanlıkları açısından AB ülkeleriyle kıyaslandığında hem benzerlikler hem de farklılıklar taşıdığını göstermektedir. Türkiye, mobil bağlantı altyapısını güçlendirerek ve geniş bant erişimini yaygınlaştırarak AB standartlarına daha fazla yaklaşma potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda, bilgisayar kullanım oranlarını artırarak ve dijital eşitsizlikleri azaltarak, dijital dönüşüm sürecinde daha etkin bir rol oynayabilir. Bu, dijital uçurumu azaltmak ve dijitalleşmeden en iyi şekilde faydalanmak açısından politikaların geliştirilmesini beraberinde getirecektir.

Dijital vatandaşlık ve dijital okuryazarlık göstergeleri açısından Türkiye'deki bireylerin temel dijital beceri düzeyleri ile dijital içerik ve bilgilerin doğruluğunu kontrol etme düzeylerinin, Avrupa Birliği ülkelerinin gerisinde kaldığı görülmektedir. Bu konuda Türkiye'de dijital beceri seviyesini artırmaya yönelik eğitim programları ve farkındalık kampanyaları düzenlenebilir. Dijital altyapı yatırımları artırılarak, internet erişimi ve dijital cihazlara erişim kolaylaştırılmalıdır. AB ve Euro Bölgesi'ndeki başarılı dijital beceri geliştirme uygulamaları incelenerek, Türkiye'ye uyarlanmalıdır. Dijital okuryazarlık eğitimlerine daha fazla önem verilmesi, ayrıca bilgi kaynaklarına erişimin kolaylaştırılması ve yeni medya okuryazarlığı programlarının yaygınlaştırılması da önemli adımlar olacaktır.

Pek çok göstergede AB ortalamasında seyreden Türkiye'nin, e-devlet hizmetleri ve uygulamaları açısından başarılı bir performans sergilediği net olarak görülmektedir. Özellikle bireylerin e-devlet kullanım oranları

ve e-devlet faaliyetlerine katılımı yüksektir. E-devlet hizmetlerinin kullanımındaki zorluklar, özellikle Euro bölgesinde artış göstermektedir. Bu durum, kamu kurumlarının dijital hizmetlerini daha erişilebilir ve kullanıcı dostu hale getirmek için iyileştirmeler yapması gerektiğini ortaya koymaktadır. Türkiye örneği, bu tür iyileştirmelerin mümkün olduğunu ve diğer ülkeler için bir model teşkil edebileceğini göstermektedir. Türkiye'de e-devlet hizmetleri, dijital dönüşüm sürecinde gelişme kaydetmiştir. Ancak, sürdürülebilir ve kapsayıcı bir e-devlet sistemi için Avrupa Komisyonu'nun önerdiği kullanıcı odaklılık, şeffaflık ve güvenlik gibi temel ölçütlere daha fazla önem verilmelidir. Bu bağlamda yeni politikalar geliştirilmeli ve dijital hizmetlerin teknik altyapısı güçlendirilmelidir.

Türkiye'nin dijitalleşme konusunda AB ülkelerine kıyasla oldukça yüksek bir gelişim potansiyeli taşıdığı açıktır. Avrupa Birliği adayı olan Türkiye'nin dijital dönüşüm sürecinde internet kullanımı ve dijital beceriler açısından ilerleme kaydettiği görülmekle birlikte; AB ve Euro Bölgesi standartlarına ulaşmak için altyapı, eğitim ve dijital okuryazarlık alanlarında daha kapsamlı adımlar atması gerekmektedir. Özellikle dijital becerilerin artırılması ve bilgi doğrulama alışkanlıklarının yaygınlaştırılması, Türkiye'nin dijital toplum alanında küresel rekabet gücünü de artıracaktır. Dijital toplum göstergelerinin gelişmesi için, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere iyi uygulama örnekleri takip edilmeli ve teknolojik yatırımların yanı sıra eğitim faaliyetlerine de ağırlık verilmelidir.

KAYNAKÇA

Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. I. (2007). *Research methods for graduate business and social science students*. SAGE Publications.

Alkan, Ö. ve Ünver, Ş., (2020), Türkiye’de E-Devlet Hizmetlerinin Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Analizi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34(4), 1431-1453.

Aybay, R. (2006). *Vatandaşlık Hukuku*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.

Baştan, S., & Gökbunar, R. (2016). Kamu Hizmetlerinin Sunumunda E-Devletle İlgili Yeni Gelişmeler: Tümüleşik E-Devlet Sistemlerine Doğru. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 71-89.

Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.

Birleşmiş Milletler. (2024). UN E-Government Knowledgebase, <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/176-Trkiye>

Castells, M. (2002). *The Internet Galaxy*. Oxford University Press.

Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür / Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi* (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Coiro, J., Knobel, M., Lankshear, C., & Leu, D. J. (2008). “Central Issues in New Literacies and New Literacies Researches” İçinde bölüm *Handbook of Research on New Literacies*, Edited by Julie Coiro, Michele Knobel, Colin Lankshear, & Donald J. Leu, 1–21. New York City, NY: Lawrence Erlbaum Associates/Taylor & Francis Group.

Delanty, G. (2015). *Bir Kavramın Anatomisi: Topluluk*. (Çev. F. Bilge Atay). İstanbul: Everest Yayınları.

Demirel, D. (2006). E-Devlet ve Dünya Örnekleri. *Sayıştay Dergisi*, Sayı 61. 83-118.

Drucker, P. F. (1993). *The New Society: The Anatomy of Industrial Society*. (2nd. Edition) New York: Routledge.

e-Devlet Kapısı. (2025). <https://www.turkiye.gov.tr>

Ellul, J. (2003). *Teknoloji Toplumu*. (Çev. Musa Ceylan). İstanbul: Bakış Yayınları.

Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106.

European Commission: Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. (2024a). eGovernment benchmark 2024: advancing pillars in digital public service delivery: factsheets. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/809120>.

European Commission: Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. (2024b). eGovernment benchmark 2024: advancing pillars in digital public service delivery: insight report. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/0684>.

Eurostat. (2024). Individuals' level of digital skills. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_SK_DSKL_I21/default/bar?lang=en

Field, T., Muller, E., Lau, E., Gadriot-Renard, H., & Vergez, C. (2003). The case for e-government: Excerpts from the OECD report “The E-Government Imperative”. *OECD Journal on Budgeting*, 3(1), 61–96.

Ilomäki, L., Paavola, S., Lakkala, M. vd. (2016). Digital competence – an emergent boundary concept for policy and educational research. *Education and Information Technologies* 21, 655–679.

Jones, S. G. (1998). *Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated communication and community*. SAGE Publications, Inc.

Karasar, N. (2023). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Köseçik, M. ve Karkın, N. (2004). Belediye Yöneticilerinin ve Meclis Üyelerinin E-Devlete Bakışı: Denizli Örneği, *Türk İdare Dergisi*, 76 (443). 119-139.

420

Mossberger, K., Tolbert, C. J. & Mcneal, R. S. (2007). *Digital Citizenship: The Internet, Society and Participation*. The MIT Press.

Mossberger, K., Tolbert, C. J., & Hamilton, A. (2012). Measuring digital citizenship: Mobile access and broadband. *International Journal of Communication*, 6, 2492-2528.

OECD. (2001). *Understanding digital divide*. OECD Publications.

OECD. (2014). *Recommendation of the Council on Digital Government Strategies*, OECD/LEGAL/0406.

Official Journal of the European Union. (2018). *The Council Recommendation on Key Competences for Lifelong Learning*. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/%20EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)&from=LT](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/%20EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01)&from=LT)

Pangrazio, L., & Sefton-Green, J. (2021). Digital Rights, Digital Citizenship and Digital Literacy: What's the Difference?. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 10(1), 15-27

Ribble, M. S., Bailey, G. D., & Ross, T. W. (2004). Digital citizenship: Addressing appropriate technology behavior. *Learning & Leading with Technology*, 32(1), 6-12.

Richardson, J., & Milovidov, E. (2019). *Digital Citizenship Education Handbook: Being Online, Well-Being Online, and Rights Online*. Council of Europe.

Rodríguez-de-Dios, I., Igartua, J.-J., & González-Vázquez, A. (2016). Development and validation of a digital literacy scale for teenagers. *Proceedings of the Fourth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality - TEEM '16*, 1067-1072.

Soriani, A. (2018). From Media Education to Digital Citizenship: Origins, Perspectives and Policy Implementations in the School Systems Across Europe. *Journal of Theories and Research in Education*, 13(3), 85-122.

Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı* (Çev. Selim Yeniçeri) 1. Baskı, İstanbul: Koridor Yayıncılık.

TÜİK. (2024). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2024*, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)

van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu*. (Çev. Özlem Sakin), İstanbul: Kafka Epsilon Yayınevi.

We Are Social. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report: The Essential Guide to the Global State of Digital*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>

Yıldız, M. (2007). Uluslararası Kuruluşların Türkiye'nin E-Devlet Siyasalarına Etkisi, *Amme İdaresi Dergisi*, 40 (2). 39-55.

BÖLÜM 15

YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI: MERKEZİYETSİZ MEDYA

ÖZGÜR ERKUT ŞAHİN¹

Atf: Şahin, Ö.E. (2025). Yeni İletişim Ortamları: Merkeziyetsiz Medya. Yengin, D. (Ed.), Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar. AI.LabsPublishing, 425-444.

¹ Bahçeşehir Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Öğretmenliği, erkut.sahin@bau.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1586-1017

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler hayatımızın her dokusuna hızla nüfuz etmektedir. Bu değişimin en çok etkilediği alanlardan birisi de medya olmaktadır. Geleneksel medyanın yanında sosyal medyayla gazetecilik de dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşümün olumlu yanlarının yanında güvenlik, dezenformasyon, sansür gibi olumsuz yönleri de gün yüzüne çıkmaktadır. Bunlardan kaçınmak, halkın güvenilir ve bağımsız haber alma özgürlüğünü korumak amacıyla yeni trendler medya alanında hakim olmaya başlamıştır. Bu trendlerin en başındaysa merkeziyetsiz medya gelmektedir.

Merkeziyetsiz medya, Medya içeriğinin kontrolünü ve sahipliğini bir ağ üzerinden dağıtarak, geleneksel merkezi platformlara olan bağımlılığı azaltıp bireyleri ve toplulukları güçlendirmeyi amaçlayan yeni bir kavramdır. Bu yeni yaklaşım, içerik dağıtımında daha fazla şeffaflık ve adalet sunmayı vaad ederek içerik üreticilerinin izleyicileriyle herhangi bir aracı olmadan bağlantı kurmasına olanak tanımaktadır (Pandey vd., 2024: 528). Bu sayede, içerik üreticilerinin hem daha fazla gelir elde etmesini hem de izleyici kitleleriyle daha güçlü bir ilişki geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Ritu vd., 2023: 5-7). Merkezi olmayan medya platformları, öncelikle gizlilik, sansür ve veri sahipliği konularını ele alan benzersiz özellikleri nedeniyle geleneksel medyayı dönüştüren bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır (Nagini vd., 2024: 4). Ana akım medya tarafından kontrol edilen geleneksel medyanın tersine, merkezi olmayan medya, veri kontrol ve sahipliğini kullanıcılara yeniden dağıtmak için blok zinciri ve eşler arası teknolojilerden yararlanmaktadır. Bu dönüşüm sadece kullanıcı gizliliğini ve güvenliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda daha demokratik ve sansüre dirençli bir medya ortamı yaratmaktadır (Nehete vd., 2024: 1243). Geleneksel medyayla merkezi olmayan medyayı karşılaştırıldığında yukarıda sayılan özellikler ön plana çıkmaktadır.

LİTERATÜR VE KURAMSAL YAKLAŞIM

Merkezi olmayan medya ve iletişim ağları, yeni içerik dağıtımı, kullanıcıyı güçlendirme ve yeni para kazanma paradigmasını getirerek geleneksel medya yapılarını ve iş modellerini önemli ölçüde

etkileyerek değiştirmektedir. Bu sistemler, gizlilik ve sansür sorunlarının olduğu dijital ortamlarda gelişmiş güvenlik, şeffaflık ve kullanıcı kontrolü sunmaktadır (Kremenova & Gajdos, 2019; Möller & Rimscha, 2017: 38-39). Örneğin, merkezi olmayan sosyal medya platformları, takas edilemez belirteçler (NFT'ler) gibi mekanizmalar aracılığıyla kullanıcıların kendi içeriklerine sahip olmalarına izin verir ve bunlardan para kazanmalarına yardımcı olarak kullanıcıların daha güçlü olmalarını sağlayarak, daha demokratik ve sansüre dayanıklı bir ortam yaratmaktadır. Bu gelişmelere rağmen, merkezi olmayan medya platformları hala gelişme aşamasında olup kitlelerin bu ağları benimsemesini sağlamak ve bu ağlar üzerinde oluşan yeni güç odaklarını yönetmek gibi zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır (Livitckaia vd., 2023: 25-26) (Campos Freire, 2008: 2-3; Campos-Freire vd., 2016: 498-499).

Bu bağlamda, merkezi olmayan medya platformlarının gelişimi, içerik üreticileri ve tüketicileri arasında daha demokratik bir etkileşim sağlama potansiyeline sahip olup, bu da medyanın gelecekteki yönünü şekillendirebilir. Bu yeni etkileşim biçimleri, kullanıcıların içerik üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarını sağlarken, aynı zamanda yaratıcı süreçleri de dönüştürerek daha kapsayıcı ve çeşitli bir medya ortamı oluşturma fırsatı sunmaktadır.

MERKEZİYETSİZ SOSYAL MEDYA

Merkezi olmayan sosyal ağlar, merkezi bir otorite olmadan çalışan ve kullanıcıların ilişkilere ve etkileşimlere dayalı topluluklar oluşturmasına izin veren platformlara verilen addır. Bireylerin veriyi tutmasına ve içeriği bağımsız olarak denetlemesine olanak tanır, kullanıcı özerkliğini teşvik eder ve merkezi kontrole olan bağımlılığı azaltır. Örnek verecek olursak, kullanıcıları güçlendiren ve ifade özgürlüğünü kolaylaştırarak geleneksel sosyal medyada yaygın olan sorunları ele almayı amaçlayan Mastodon ve BlueSky sayılabilir. Bununla birlikte, koordineli denetleme ve bilgi parçalanması gibi zorluklar bu ağlarda devam etmektedir (Huang, 2024: 4-5).

İzleme uygulamaları ve hedefli reklamcılık yoluyla kullanıcı verisinden para kazanması nedeniyle sıklıkla eleştirilen merkezi platformların aksine, merkezi olmayan sosyal medya, verinin kullanıcıların cihazlarında lokal olarak depolandığı ve kişisel bilgilerin gerçek sahipliğini ve güvenliğini sağlayan bir model sunmaktadır (Perera vd., 2024: 1082). Bu değişim, yalnızca gizlilik endişelerini azaltmaz, aynı zamanda veri girişleri küresel olarak bağımsız sunucularda depolandığından, gerçek zamanlı görünürlük ve içerik manipülasyonu potansiyelini de azaltmaya katkıda bulunur. Ayrıca, merkezi olmayan platformlar, merkezi kurumsal varlıkların öngörülemeyen politikalarından arınmış, içerik üreticileri için daha istikrarlı ve güvenli bir ortam sağlamaktadır (Bhusare vd., 2023: 1). Bu platformlarda blok zinciri teknolojisi kullanımının verinin değişmezliğini destekleyip sansürü dışlayıcı bir yapısı olduğundan, ifade özgürlüğü üzerinde pozitif etki yapmaktadır (Chovancová vd., 2023: 193). Bu avantajlara rağmen, merkezi olmayan sosyal medya platformları, ifade özgürlüğüne pozitif katkılarından dolayı daha fazla benimsenmesi ve kapsamlı işlevsellikleri nedeniyle, yerleşik merkezi ağlarla rekabet etmede zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır (Datta vd., 2010: 350-351). Bununla birlikte, akıllı sözleşmeler ve IPFS gibi dağıtılmış dosya sistemleri kullanan merkezi olmayan mimariler gelişmeye, verimliliklerini artırarak devam etmektedir (Alamsyah & Indeswari, 2024: 445). Bu sistemler, sosyal medya kullanıcılarının sayısı artmaya devam ettikçe, sosyal hizmetlerin ademi merkeziyetçiliği, yaygın gizlilik sorunlarına ve mevcut çevrim içi sosyal ağları rahatsız eden sahte haberler ve sansür gibi diğer zorluklara umut verici bir çözüm olarak görülebilir (Guidi vd., 2021: 31). Genel olarak, merkezi olmayan sosyal medya, bireylerin nasıl etkileşim şeklini ve çevrim içi bilgi paylaşımını yeniden tanımlama potansiyeline sahip, daha kullanıcı merkezli ve şeffaf bir dijital iletişim ortamına doğru önemli bir kaymayı temsil etmektedir.

MERKEZİYETSİZ SOSYAL MEDYA VE AKILLI SÖZLEŞMELER

Merkezi olmayan sosyal medya platformları, veri sahipliğini ve yönetimini kullanıcılara yeniden dağıtarak içerik üzerindeki kullanıcı kontrolünü geliştirmek için akıllı sözleşmelerden yararlanır, böylece sansür ve veri sızıntıları gibi merkezi kontrolle ilişkili riskleri azaltmış olurlar. Sözleşmenin şartları doğrudan koda yazılmış kendi kendini yürüten sözleşmeler olan akıllı sözleşmeler, aracılara ihtiyaç duymadan kuralları uygulayarak ve işlemleri kolaylaştırarak bu dönüşümde çok önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, DeGram gibi platformlar, kullanıcıların gizliliğini artırmasını ve içerik manipülasyonunu azaltmasını sağlamak için dağıtılmış defter teknolojisini ve akıllı sözleşmeleri kullanır, böylece daha şeffaf ve kullanıcı merkezli bir dijital ortam sunmaktadır (Khandelwal vd., 2021: 938). Bu platformlarda akıllı sözleşmelerin kullanılması, yetkisiz değişiklikleri önleyen ve şeffaflığı artıran değişmez bir kayıt tutarak işlemlerin ve içeriğin bütünlüğünü sağlamaktadır (Sarode vd., 2024: 141). Ayrıca, Ushare gibi sistemler, kullanıcıların güvenli ve anonim bir içerik dağıtım ağı oluşturmak için blok zincirin'in eşler arası özelliklerini kullanarak kullanıcıların kendi içeriklerini kontrol etmelerine, izlemelerine ve sahipliğini talep etmelerine olanak tanımaktadır (Chakravorty & Rong, 2017: 1-2). Ek olarak, akıllı sözleşme tabanlı merkezi olmayan gizlilik sistemleri, kullanıcıların veri sahipliğini ve paylaşım izinlerini etkili bir şekilde yönetmelerine olanak tanıyan hassas bir şekilde ayarlanmış (fine-grained access control) erişim kontrolü sunmaktadır (He vd., 2019: 8). SocioLink gibi platformlar, kullanıcı verilerini uygulamalardan izole ederek kullanıcı kontrolünü daha da geliştirir, böylece veri erişilebilirliğini ve şeffaflığını iyileştirirken merkezi kontrol ve veri ihlali gibi sorunları gidermektedir (Tapwal vd., 2024: 539). Ayrıca akıllı sözleşmeler, içerik haklarının blok zinciri aracılığıyla dağıtılmasını kolaylaştırarak kullanıcıların veri erişimi ve paylaşımı için koşullar belirlemelerine olanak tanıyarak kendi belirledikleri şartlar altında veriden yararlanmalarını sağlamaktadır (Atsushi vd., 2020; Vassileva & Deters, 2019: 433). Son olarak, Gezegener Arası Dosya Sistemini (IPFS) kullanan ve blok zinciri teknolojisi tarafından desteklenen merkezi olmayan sosyal ağlar,

veri bütünlüğünü ve erişilebilirliğini artırarak demokratik yönetim ve kullanıcı özerkliğini sağlamaktadır (Sumanth, 2024: 1). Bu yenilikler toplu olarak, merkezi olmayan sosyal medya platformlarının içerik üzerindeki kullanıcı kontrolünü güçlendirmek için akıllı sözleşmeleri nasıl kullandığını ve daha güvenli, şeffaf ve kullanıcı merkezli bir sosyal ağ deneyimi sunduğunu göstermektedir.

METODOLOJİ

Kripto para birimlerindeki iyi bilinen uygulamasının ötesinde çeşitli endüstrilerde devrim yaratma yeteneği nedeniyle önemli ilgi gören blok zinciri teknolojisinin dönüştürücü potansiyeli günden güne artmaktadır. Güvenliği ve şeffaflığı artıran tek bir varlık yerine bir bilgisayar ağı tarafından yönetilen merkezi olmayan ve dağıtılmış bir dijital defter olarak tanımlanan blok zinciri teknolojisi her biri bir başkasına benzemeyen bir hash içeren işlemlerin değişmez kaydını oluşturan bir zincir ile ifade edilir. Bu değişmezlik, bilgi kaydedildikten sonra değiştirilememesini veya silinmemesini sağlar, bu da blok zincirini veri depolamak için güvenli ve güvenilir bir sistem haline getirir. Blok zinciri tedarik zinciri yönetimi, oylama sistemleri ve dijital kimlik doğrulama gibi çeşitli alanları kapsayan potansiyel uygulamaları barındırmaktadır. Blok zincirinin en önemli avantajlarından biri, araçları ortadan kaldırarak işlem verimliliğini ve hızı artırma ve maliyetleri düşürme yeteneğidir (Beck, 2018: 57-58). Habercilikte en önemli nokta, güvenilir ve şeffaf bir haber paylaşımını oluşturmaktır, bunun içinde blok zinciri teknolojisinden yararlanmak isabetli bir seçim olacaktır. Şeffaf ve güvenilir bir haber paylaşım platformu, kullanıcıların haber makalelerinin gerçekliğini doğrularken haberlerin verimli bir şekilde yaratılmasına ve paylaşılmasına izin vererek sahte haberlerin yaygınlaşmasını ve yayılmasını önlemeyi amaçlamalıdır (Pennycook & Rand, 2019: 40). Haberin kaynağını izlemek, haber raporlamasında şeffaflığı ve doğruluğu sağlamak için çok önemli bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır (Vineela vd., 2023: 437). Blok zinciri teknolojisi, herhangi bir demokratik toplumda temel değerler olan haber raporlamasında güven, şeffaflığı ve doğruluğu artıran merkezi olmayan bir haber ekosistemi oluşturmada öncü rol oynayabilir.

Blok zinciri teknolojilerinin merkezi olmayan medyaya entegrasyonunda, ademi merkezîyetçilik, anonimlik ve sınır ötesi işlemler gibi blok zincirinin doğal özelliklerinden kaynaklanan çeşitli düzenleyici zorluklar bulunmaktadır (Breu, 2018: 13-14). Ayrıca, blok zinciri teknolojilerinin teknik karmaşıklığı çoğu zaman birçok yasa koyucu ve düzenleyicinin anlayışını aşarak etkili düzenleme ve denetimin önünde bir engel oluşturma potansiyeline sahiptir (Bagby vd., 2018: 4-5). Bu platformlar güç dinamiklerini değiştirebilme potansiyeline sahip olduğundan, merkezi olmayan sistemler içinde bile yeni güç odakları yaratabilir, bu da yönetim modellerinin ve düzenleyici çerçevelerin dikkatli bir şekilde davranmasını gerektirmektedir (Tan, 2020: 3). Genel olarak, blok zincirinin merkezi olmayan medyaya entegrasyonu, inovasyonu teşvik edip paydaşları korurken bu çok yönlü zorlukları ele alan kapsamlı bir düzenleyici yaklaşım gerektirmektedir.

BULGULAR

432

Merkezi olmayan haber platformları, blok zinciri teknolojisi ve kalabalıklardan edindikleri bilgilerden yararlanarak gazetecilikte şeffaflığı ve hesap verebilirliği önemli ölçüde artırabilecek potansiyeli barındırmaktadır. Blok zincirinin değişmezlik, şeffaflık ve izlenebilirlik gibi doğal özellikleri, güvenilir bir haber eko-sistemi oluşturmada çok önemli olmaktadır. Örneğin, ARTICONF projesi, vatandaşların haber gündemini güvenli bir şekilde yakalamasına ve paylaşmasına izin vermektedir. İnsanları bir token ekosistemi aracılığıyla ödüllendirerek demokratik ve şeffaf bir haber üretim sürecini oluşturmuş ve kalabalık gazeteciliğini kolaylaştırarak MogPlay gibi merkezi olmayan uygulamaları (DApps) insanların karşısına çıkarmıştır. Dahası, HELIOS adlı gazetecilik uygulaması, merkezi olmayan bir ağ üzerinden anonim içerik katkısıyla, içeriğin bütünlüğünü ve doğruluğunu sağlayarak bunu daha da geliştirmektedir (Rito Lima vd., 2023: 115-116). Ek olarak, merkezi olmayan ekosistem, kullanıcıların bir oylama sistemi aracılığıyla haberleri doğrulamasını, doğrulama sürecini demokratikleştirmesini ve sorumluluğu artırmada yardımcı olmaktadır (V. Agrawal vd., 2020: 18). Genel olarak, merkezi olmayan

haber platformları, gazetecilikte şeffaflığı ve hesap verebilirliği teşvik etmek için sağlam bir çerçeve sunar ve bu çerçeve halkın güvenini korumak için çok önemlidir.

HABERİN İÇERİĞİNİ DOĞRULAMA

Blok zinciri teknolojisi, yerinden merkeziyetçilik, şeffaflık ve değişmezlik gibi doğal özelliklerinden yararlanarak yayınlanmadan önce haber içeriğini doğrulama sürecini önemli ölçüde geliştirebilir. Blok zinciri'in haber doğrulama sürecini iyileştirmesinin başlıca yollarından biri, veri bütünlüğü ve izlenebilirliği sağlayan merkezi olmayan ve yetkisiz girişlere dayanıklı bir sistemin kurulmasından kaynaklanmaktadır. Blok zinciri, bilginin doğruluğunu onaylamak için bir çoğunluk kuralı mekanizması kullanarak dezenformasyon riskini en aza indiren merkezi olmayan bir haber alma mimarisini oluşturulmasını da kolaylaştırmaktadır(Alexandrescu & Butincu, 2023, ss. 2-3).

Blok zinciri kullanımı ayrıca, haberlerin kontrollü bir strateji aracılığıyla profesyonel doğrulayıcılarla eşleştirildiği ve yalnızca güvenilir haberlerin yayınlanmasını sağlayan iyi ayarlanmış bir algılama ve yönetim çerçevesini desteklemektedir(Vosoughi vd., 2018: 5). Ayrıca, blok zincirinin makine öğrenimi ve yapay zeka ile entegrasyonu, haber içeriğinin gerçekliğini sınıflandırabilir ve gelişmiş sahte haber algılama sistemlerinin iyileştirilmesine izin vererek genel doğrulama sürecini geliştirmektedir(Ahmed vd., 2017: 128; Loey vd., 2022: 166). Kripto tokenleri gibi blok zinciri tabanlı teşvik mekanizmalarının uygulanması, doğru içerik çıktısını ve gerçekleri kontrol etmeyi kolaylaştırarak hesap verebilirliği güçlendiren ve sahte haberlerin yayılmasını azaltan bir döngü yaratmaktadır (Hou, 2022: 81-82). Bu gelişmelere rağmen, teknolojik gelişme, enerji maliyetleri ve blok zinciri sistemlerinin karmaşıklığı gibi zorluklar nedeniyle, blok zincirinin haber doğrulamasındaki potansiyelini tam olarak gerçekleştirmek için daha fazla geliştirmeye ihtiyaç olduğunu göstermektedir(Malin & Al-Saqaf, 2022: 4).

Sonuç olarak, Blok zinciri teknolojisi, haber içeriğinin doğrulanmasını iyileştirmek için sağlam bir çerçeve sunan ve halka yayılan bilgilerin doğru ve güvenilir olmasını sağlayan bir mekanizmadır.

SAHTE HABER TESPİTİNDE MAKİNE ÖĞRENMESİ VE BLOK ZİNCİRİ ENTEGRASYONU

Makine öğrenimi (ML) algoritmalarının blok zinciri teknolojisi ile entegrasyonu, her iki teknolojinin de güçlü yönlerinden yararlanarak sahte haberlerin tespitini geliştirmek için umut verici bir yaklaşım sunmaktadır. Destek Vektör Makineleri (SVM), Random Forest ve sinir ağları gibi makine öğrenimi algoritmaları, sahte haberleri tespit etmek için çok önemli olan kalıpları ve anormallikleri tespit etmek için büyük veri kümelerini analiz etmede kullanılan başlıca algoritmalar (Kumar vd., 2024: 5). Bu algoritmalar, sahte haber algılama sistemlerinde doğruluğu ve sağlamlığı artırmak için birden fazla modelden gelen tahminleri birleştiren ve sınıflandırıcılar gibi topluluk yöntemleriyle daha da geliştirilebilme potansiyellerine sahiptirler (Madhunitha, 2024: 347).

434

Blok zinciri teknolojisi, haber kaynaklarının orijinalliğini korumak için gerekli olan veri bütünlüğünü ve izlenebilirliğini sağlayan merkezi olmayan, dış etkilere karşı dayanıklılık sağlayarak bunu tamamlamaktadır (Huckle & White, 2017: 19). Blok zincirinin değiştirilemezlik özelliği sayesinde, haber kaynakları ve buna bağlı etkileşimleri kaydedilerek sahte haberlerin kökenini izlemeyi ve kaynakları sorumlu tutmayı kolaylaştırmaktadır (Agrawal vd., 2021: 3). Doğal Dil İşleme (NLP) tekniklerinin pekiştirmeli öğrenme (RL) ile birlikte kullanılması, sistemin yinelemeli öğrenme yoluyla sınıflandırma doğruluğunu dinamik olarak ayarlamasını ve iyileştirmesini sağlayarak tespit sürecini daha da iyileştirebilme potansiyeline sahip olmaktadır (Aishwarya vd., 2024: 3). Özetle, makine öğrenimi ve blok zinciri arasındaki birliktelik, gerçek zamanlı sahte haber tespiti için sağlam bir çerçeve sağlayarak geleneksel yöntemlere göre hem performans hem de güvenlikte önemli iyileştirmeler meydana getirir.

HABER MAKALELERİNİN KÖKENİNİ İZLEMEK VE ORJİNALLİĞİNİ DOĞRULAMAK İÇİN BLOK ZİNCİRİNİ NASIL KULLANABİLİR

Blok zinciri teknolojisi, dijital çağda yaygın sahte haber sorununu ele alarak haber makalelerinin kökenini izlemek ve orijinalliklerini doğrulamak için sağlam bir çözüm olarak görülmektedir. Haber doğrulanması aşamasında blok zincirinden yararlanmak için çeşitli çerçeveler önerilmiştir. Örneğin, zincir içi ve zincir dışı veri depolamayı birleştiren işbirlikçi bir depolama modeli, haber verilerinin izlenebilirliğini ve doğrulanmasını artırarak tutarlılık ve güvenlik sağlayıcı hale getirilebilir. Ek olarak, Ethereum gibi blok zinciri platformları üzerine inşa edilen merkezi olmayan uygulamalar (DApps), kullanıcıların topluluk kararı ve uzman derecelendirmeleri yoluyla haber makalelerinin gerçekliğini doğrulamasına olanak tanıyarak ve sahte haberlerin yayılmasını daha da azaltmaktadır (Upadhyay & Baranwal, 2022: 148). Bu platformlar genellikle metinsel özellikleri analiz ederek, haber makalelerini doğru veya yanlış olarak sınıflandırarak sahte haberlerin tespitini geliştirmek için Doğal Dil İşleme (NLP) ve Pekiştirilmiş Öğrenme (RL) gibi makine öğrenimi tekniklerini içermektedir. Bu yenilikçi yaklaşımlar, kullanıcıların haber makalelerinin gerçekliğini etkili bir şekilde izlemesini ve doğrulamasını sağlayarak güvenilir bir haber eko sistemi oluşturmaya, şeffaflığı teşvik etmeye ve medyaya halkın güvenini geri kazanmaya toplu olarak katkıda bulunacaktır.

DEZENFORMASYON VE BLOK ZİNCİRİ

Block zinciri teknolojisi, yapay zeka (AI) ve kolektif zeka ile entegre edildiğinde, çevrim içi haber platformlarında yanlış bilgi ve dezenformasyonla mücadele için umut verici bir yaklaşım sunmaktadır. Blok zincirinin merkezi olmayan doğası, bilgilerin gerçekliğini doğrulamada çok önemli olan şeffaflık ve güven duygusu sağlamaktadır. Örneğin, blok zinciri tabanlı bir platform, dezenformasyonu hızlı bir şekilde tanımlamak ve bunlara yanıt vermek için kalabalıkların bilgisinden ve birleşik yapay zekadan yararlanarak yanlış anlatıları etkili bir şekilde elemek için reaktif ve proaktif bir sistem oluşturabilmektedir (Alexandrescu & Butincu, 2023: 1-3). Ek

olarak, blok zincirinin yetkisiz erişime dayanıklı ve izlenebilir veri yapısı, bilginin bütünlüğünü ve kaynağını koruyarak sahte haberlerin yayılmasını engelleyen haber platformları geliştirmek için kullanılabilir (Wahane & Patil, 2022: 2-3). Blok zincirinin davranışsal sınıflandırıcılar gibi makine öğrenimi teknikleriyle birleşimi, kötü niyetli kullanıcıların etkisini azaltırken haber hikayelerini doğruluklarına göre sınıflandırabilir (Yılmaz & Ulusoy, 2023: 3-4). Ayrıca blok zinciri, multimedya içeriğindeki dezenformasyon kaynağını tespit etmek ve izlemek için yarı kırılabilir filigranlarla birlikte kullanılabilir ve sahte görüntülerin ve videoların yayılmasını azaltmak için sağlam bir mekanizma sağlar hale gelecektir (Araghi vd., 2024: 136). Bununla birlikte, yapay zeka ve blok zincirinin sinerjik kullanımı, içerik doğrulama ve gerçeklik kontrolü için mekanizmalar oluşturarak çevrim içi sosyal ağların güvenliğini artırma potansiyeline sahiptir ve böylece sahte haberlerin sınırlandırılmasını desteklemektedir (Neto vd., 2024: 209-210). Ayrıca, merkezi olmayan platformların entegrasyonu, kullanıcı katılımını ve haber yayımına katılımı da yeniden tanımlayabilir. Kullanıcıların pasif tüketiciler yerine aktif katkıda bulunmalarını sağlayarak, bu platformlar gerçekleri kontrol etme ve içerik doğrulama süreçleri için kolektif zekadan yararlanabilir. Örneğin, Everipedia gibi projeler, dağıtılmış fikir birliği mekanizmaları aracılığıyla veri bütünlüğünü sağlarken herkesin bilgiye katkıda bulunmasına izin veren blok zinciri tabanlı bir model kullanır (Ohwadia, 2024: 452-453, 2024; Dwivedi vd., 2020: 38-39). Genel olarak, blok zinciri teknolojisi yanlış bilgiyi ayırt etmek için umut verici bir çerçeve sunarken, pratik zorlukların üstesinden gelmek ve çevrim içi haber platformlarındaki potansiyelini tam olarak ortaya çıkarmak için daha fazla araştırma ve geliştirme gerekli olmaktadır.

SONUÇ

Merkeziyetsiz medya, geleneksel medya yapılarını kökten değiştirme potansiyeliyle öne çıkan bir paradigmadır. Blok zinciri teknolojisi, akıllı sözleşmeler ve NFT'ler gibi araçlarla kullanıcı kontrolünü, şeffaflığı ve adil gelir modellerini merkeze alarak sansüre dirençli ve demokratik bir ortam sunar. İçerik üreticiler, doğrudan izleyicilerle etkileşim kurarken, kullanıcılar veri sahipliği ve gizlilik konularında

güçlenir. Ancak, ölçeklenebilirlik sorunları, düzenleyici boşluklar ve teknik altyapı eksiklikleri gibi engeller, bu sistemlerin yaygınlaşmasını sınırlandırmaktadır. Makine öğrenimiyle desteklenen doğrulama mekanizmaları, sahte haberlerle mücadelede önemli bir katkı sağlarken, kolektif zeka ve kullanıcı katılımı güvenilir bir medya ekosistemi inşasına yardımcı olur. Gelecekte, bu teknolojilerin olgunlaşması, düzenleyici çerçevelerin geliştirilmesi ve toplumsal benimsemenin artmasıyla merkeziyetsiz medya, dijital iletişimde daha adil ve şeffaf bir dönüşümü tetikleyebilir. Bu alandaki araştırmaların sürdürülmesi, teknik ve etik zorlukların aşılması için kritik önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Agrawal, P., Anjana, P. S., & Peri, S. (2021). DeHiDe: Deep Learning-based Hybrid Model to Detect Fake News using Blockchain.

Proceedings of the 22nd International Conference on Distributed Computing and Networking, 245-246.

<https://doi.org/10.1145/3427796.3430003>

Agrawal, V., Agarwal, A., Shah, S., Parmar, D., & Rao, U. P. (2020). Decentralised Ecosystem for Journalism based on Blockchain. İçinde D. Patel, S. Nandi, B. K. Mishra, D. Shah, C. N. Modi, K. Shah, & R. S. Bansode (Ed.), *IC-BCT 2019* (ss. 7-19). Springer.

https://doi.org/10.1007/978-981-15-4542-9_2

Ahmed, H., Traore, I., & Saad, S. (2017). Detection of Online Fake News Using N-Gram Analysis and Machine Learning Techniques. İçinde I. Traore, I. Woungang, & A. Awad (Ed.), *Intelligent, Secure, and Dependable Systems in Distributed and Cloud Environments* (C. 10618, ss. 127-138). Springer International Publishing.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-69155-8_9

Aishwarya, S., Sowmiya, R., & Sugul, G. (2024). INTEGRATING NATURAL LANGUAGE PROCESSING, REINFORCEMENT LEARNING, AND BLOCK CHAIN FOR ROBUST FALSE NEWS DETECTION. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 03(04), 1-9. <https://doi.org/10.55041/ISJEM01502>

Alamsyah, A., & Indeswari, P. R. (2024). Decentralized Social Media: Blockchain Analysis on Technology, User Activities, Challenges, and Opportunities. *2024 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 444-449.

<https://doi.org/10.1109/ICIMTech63123.2024.10780824>

Alexandrescu, A., & Butincu, C. N. (2023). Decentralized News-Retrieval Architecture Using Blockchain Technology. *Mathematics*, 11(21), Article 21. <https://doi.org/10.3390/math11214542>

Atsushi, N., Hiroki, W., Shigeru, F., Shigenori, O., Tatsuro, I., & Kota, H. (2020). *Content contract system, content contract method, rights holder terminal, alienee terminal, content accumulation server, rights*

holder program, alienee program, control program, and content accumulation program.

Bagby, J. W., Reitter, D., & Chwistek, P. (2018). An Emerging Political Economy of the BlockChain: Enhancing Regulatory Opportunities. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3299598>

Beck, R. (2018). Beyond Bitcoin: The Rise of Blockchain World. *Computer*, 51(2), 54-58. Computer.
<https://doi.org/10.1109/MC.2018.1451660>

Bhusare, P. K., Mannem, B. M. R., & K, A. P. (2023). Decentralised Social Media. *2023 2nd International Conference on Vision Towards Emerging Trends in Communication and Networking Technologies (ViTECoN)*, 1-6.
<https://doi.org/10.1109/ViTECoN58111.2023.10157136>

Breu, S. (2018). Are blockchains and cybercurrencies demanding a new legislative framework. *Law and Digital Economy*.
<https://doi.org/10.17803/2618-8198.2018.01.1.012-018>

Campos Freire, F. (2008). *The impacts of social networks on the traditional media*. *Revista Latina de Comunicación Social*.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-768-294-302-Eng>

Campos-Freire, F., Vigo, L. S., & Direito-Rebollal, S. (2016). Data, Native Advertising and Ad Blockers Revolutionize the Media Business Models. İçinde Á. Rocha, A. M. Correia, H. Adeli, L. P. Reis, & M. Mendonça Teixeira (Ed.), *New Advances in Information Systems and Technologies* (ss. 497-506). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31307-8_52

Chakravorty, A., & Rong, C. (2017). Ushare: User controlled social media based on blockchain. *Proceedings of the 11th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication*, 1-6. <https://doi.org/10.1145/3022227.3022325>

Chovancová, E., Chovanec, M., Hurtuk, J., & Pekarčík, P. (2023). Decentralized Social Network. *2023 IEEE 27th International*

Conference on Intelligent Engineering Systems (INES), 000193-000198. <https://doi.org/10.1109/INES59282.2023.10297860>

Datta, A., Buchegger, S., Vu, L.-H., Strufe, T., & Rzdca, K. (2010). *Decentralized Online Social Networks* (ss. 349-378).

Dwivedi, A. D., Singh, R., Dhall, S., Srivastava, G., & Pal, S. K. (2020). Tracing the Source of Fake News using a Scalable Blockchain Distributed Network. *2020 IEEE 17th International Conference on Mobile Ad Hoc and Sensor Systems (MASS)*, 38-43. <https://doi.org/10.1109/MASS50613.2020.00015>

Guidi, B., Ricci, L., Nyffenegger, R., & Ribback, R. (2021). HELIOS CJ App: The decentralization of the Citizen Journalism. *Proceedings of the Conference on Information Technology for Social Good*, 31-36. <https://doi.org/10.1145/3462203.3475901>

He, Y., Chen, Y.-C., Guo, Z.-Y., Tso, R., & Ye, S. (2019). Smart Contract-based Decentralized Privacy System for Securing Data Ownership Management. *Communications_of_the_CCISA*, 25(3), 1-21.

Hou, X. (2022). Towards Transparency and Security: An Analysis of The Application of Blockchain in Digital Journalism. *Academic Journal of Science and Technology*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.54097/ajst.v4i3.4799>

Huang, T. (2024). Decentralized social networks and the future of free speech online. *Computer Law & Security Review*, 55, 106059. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2024.106059>

Huckle, S., & White, M. (2017). Fake News: A Technological Approach to Proving the Origins of Content, Using Blockchains. *Big Data*, 5(4), 356-371. <https://doi.org/10.1089/big.2017.0071>

Khandelwal, P., Johari, R., Gaur, V., & Vashisth, D. (2021). Blockchain Technology based Smart Contract Agreement on REMIX IDE. *2021 8th International Conference on Signal Processing and Integrated Networks (SPIN)*, 938-942. <https://doi.org/10.1109/SPIN52536.2021.9565983>

Kremenova, I., & Gajdos, M. (2019). Decentralized Networks: The Future Internet. *Mobile Networks and Applications*, 24(6), 2016-2023. <https://doi.org/10.1007/s11036-018-01211-5>

Kumar, Sathis. P., Suthanthiradevi, P., Arul Stephen, C., Ebenezer Abishek, B., Sivakumar, S., & Mathiyarasu, M. (2024). Analysis and Detection of Fake News Using Machine Learning. *2024 3rd International Conference on Artificial Intelligence For Internet of Things (AIIoT)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/AIIoT58432.2024.10574761>

Livitckaia, K., Papoutsoglou, I., Votis, K., Revolidis, I., Ellul, J., Ferreira da Silva, C., Szegő, D., & Joshi, A. (2023). *Decentralised Social Media* (SSRN Scholarly Paper No. 4636894). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4636894>

Loey, M., Taha, M. H. N., & Khalifa, N. E. M. (2022). Blockchain Technology and Machine Learning for Fake News Detection. İçinde B. S. Rawal, G. Manogaran, & M. Poongodi (Ed.), *Implementing and Leveraging Blockchain Programming* (ss. 161-173). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-16-3412-3_11

Madhunitha, R. (2024). Fake News Detection Using Machine Learning. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 12(7), 345-351. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.63570>

Malin, P. E., & Al-Saqaf, W. (2022). Drivers and Barriers for Using Blockchain Technology to Create a Global Fact-Checking Database. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(4), e202228. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12381>

Möller, J., & Rimscha, M. B. von. (2017). (De)Centralization of the Global Informational Ecosystem. *Media and Communication*, 5(3), 37-48. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i3.1067>

Nagini, S., Akkala, K., Thanikella, V. N., Jagarlamudi, V., & Kalimera, T. K. (2024). Decentralized Social Media Application using Blockchain Technology. *2024 International Conference on Advances in Computing Research on Science Engineering and Technology*

(ACROSET), 1-11.

<https://doi.org/10.1109/ACROSET62108.2024.10743920>

Nehete, C., Lohiya, A., Mulik, M., Patil, V., & Morankar, A. (2024). DeGram—Decentralized Social Media Application. *2024 3rd International Conference on Applied Artificial Intelligence and Computing (ICAAIC)*, 1241-1245.

<https://doi.org/10.1109/ICAAIC60222.2024.10575902>

Neto, G., Vicente, V., Barbosa, J. R., Lima, E. A. D., Carvalho, S. T. D., & Venzi, S. (2024). A Blockchain-based and AI-Endorsed Mechanism to Support Social Networks on Fake News Containment. *Anais Do XIII Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining (BraSNAM 2024)*, 207-213.

<https://doi.org/10.5753/brasnam.2024.2255>

Ohwadua, E. (2024). Combating Disinformation and Misinformation through Source Identification and Tracking. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 448-459.

<https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i2.1085>

Pandey, A., Shetty, D., Malim, S., Bhise, S., & Patil, N. (2024). Decentralized Video Sharing Platform using Blockchain and IPFS. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 528-533.

<https://doi.org/10.48175/IJARSCT-17979>

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50.

<https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>

Perera, B. S. S., Dhananjani, G. G. S., Bandara, A. M. C. A., Abeykoon, A. W. Y. I. K., & Abeywardena, K. Y. (2024). DeMedia: Decentralization of Social Media. *2024 IEEE 13th International Conference on Communication Systems and Network Technologies (CSNT)*, 1082-1087.

<https://doi.org/10.1109/CSNT60213.2024.10545716>

- Rito Lima, I., Filipe, V., Marinho, C., Ulisses, A., Chakravorty, A., Hristov, A., Saurabh, N., Zhao, Z., Xin, R., & Prodan, R. (2023). ARTICONF decentralized social media platform for democratic crowd journalism. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 116. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01110-y>
- Ritu, Shreya, S., Kumar, S., Tirkey, S., Agarwala, S. K., & Gupta, L. K. (2023). Decentralized Social Media Application Based On Blockchain And NFT Technology. *2023 International Conference on Integrated Intelligence and Communication Systems (ICIICS)*, 1-7. <https://doi.org/10.1109/ICIICS59993.2023.10421587>
- Sarode, R. P., Watanobe, Y., & Bhalla, S. (2024). A Decentralized Blockchain Powered Social Network for Secure and Transparent Online Interactions. *Proceedings of the 2023 4th Asia Service Sciences and Software Engineering Conference*, 141-147. <https://doi.org/10.1145/3634814.3634834>
- Sumanth, A. (2024). Blockchain Based Atonomys De-Centralised Online Social Network. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 08(04), 1-5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM30121>
- Tan, C. (2020). Copyright, Interrupted: Building Trust in Blockchain-Based Content Platforms. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3714890>
- Tapwal, R., Misra, S., & Pal, S. K. (2024). Reclaiming Control: Blockchain-Powered Social Network Data Management for Global Connectivity. *ICC 2024 - IEEE International Conference on Communications*, 539-544. <https://doi.org/10.1109/ICC51166.2024.10622600>
- Upadhyay, A., & Baranwal, G. (2022). Fake News Detection Using Ethereum Blockchain. İçinde I. Woungang, S. K. Dhurandher, K. K. Pattanaik, A. Verma, & P. Verma (Ed.), *Advanced Network Technologies and Intelligent Computing* (ss. 142-152). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96040-7_11

Vassileva, J., & Deters, R. (2019). User Ownership and Control of Data with Distributed Ledger. *Adjunct Publication of the 27th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*, 433-433. <https://doi.org/10.1145/3314183.3340266>

Vineela, R., Sathwik P, Ganesh S, Thanuja O, & Vamsi T. (2023). Building a Trustworthy News Ecosystem using Blockchain. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 435-441. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-9441>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wahane, A., & Patil, B. (2022). Blockchains to curb Fake News in an Online World. *2022 International Conference for Advancement in Technology (ICONAT)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICONAT53423.2022.9725933>

Yilmaz, T., & Ulusoy, Ö. (2023). *Modeling and Mitigating Online Misinformation: A Suggested Blockchain Approach* (No. arXiv:2303.10765). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.10765>

BÖLÜM 16

YAPAY ZEKA VE DİJİTAL OYUNLAR: KİŞİSEL VERİLERİN ERİŞİLEBİLİRLİĞİ ÜZERİNE “KİNİTOPET” OYUNUNUN İNCELENMESİ

SUDE EĞRİ¹

Atf: Eğri, S. (2025). Yapay Zeka ve Dijital Oyunlar: Kişisel Verilerin Erişilebilirliği Üzerine “Kinitopet” Oyununun İncelenmesi. Yengin, D. (Ed.), Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar. AI.LabsPublishing, 447-466.

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, sudegri5@gmail.com, ORCID ID: 0009-0009-9087-2307

GİRİŞ

Oyun kavramı, çocukluğumuzdan itibaren bizimle birlikte gelişen bir olgu olmaktadır. Geçmişte bir çocuğun bez bebeğini elinde sallaması veya kendi eliyle duvarda gölgelerden şekiller yapması bir oyun olarak nitelendirilirken, çocuklar bu oyunlarla hayatın dinamiklerini zamanla çözmektedir. Aynı zamanda oyunlar hayatın eğlencesini arttırarak insanların yaşamlarını kolaylaştırmaktadır. Günümüzde oyun kavramı, kuralsız ve sadece eğlence odaklı olmamaya başlamaktadır. “Dijital oyunlar, kullanıcılarını eğlendiren ve boş zamanlarını geçiren bir araç olmaktan çok daha fazlasıyla dijital kanallardaki eğlence olgusuna, sunduğu sosyal, ekonomik ve kültürel fırsatlarla deyim yerindeyse boyut atlatmaktadır”(Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020: 4). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza entegre olan teknolojik aletleri, eğlence ve sosyalleşme amaçlı da kullanmaya başladığımız için dijital oyunlar ortaya çıkmaktadır. Dijital oyunlar telefonumuzdaki çiftlik oyunundan, bilgisayarımızdaki online savaş oyunlarımıza kadar her şeyi kapsamaktadır.

Yeni medya kavramı, internet ile hayatımıza giren bir kavram olmaktadır. Yeni medya kavramlarının tanımı noktasında literatürde genel bir karmaşıklık durumu mevcuttur. Yeni medya konusunu ilk olarak işleyen araştırmacılardan birisi Lev Manovich’dir. Manovich (2001) ifadesine göre; sürekli güncellenen teknolojinin gelişimi ile ortaya çıkan internet, sanal gerçeklik, dijital programlar, animasyonlar vb. gibi teknolojik araçların tamamı yeni medya olarak ifade edilmiştir (Bayer ve Özek, 2021: 129). Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü bir iletişim gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda geleneksel medyadan farklı olarak, yeni medyaya teknolojik araçlar ile kolayca ulaşılabilmektedir. Bundan dolayı insanlar sosyalleşme, haberleşme, bilgilenme hatta eğlence ihtiyaçları için yeni medyayı kullanmaktadır. Yeni medyanın bu işlevlerini sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirmesi, kullanıcıların kişisel verilerini uygulamayla paylaşmasını gerektirmektedir. Kişisel verilerin kullanıcının izni dahilinde verilmesiyle, uygulama bu kişisel verilere ulaşmakta ve hatta saklamaktadır. “Kişisel veri, 6698 sayılı Kişisel

Verilerin Korunması Kanunu 3. madde de Kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgiyi, ifade eder şeklinde tanımlanmıştır” (KVKK, 2016, akt. Taner, 2018: 66). Kişisel verilerin erişimi, internetin varlığından itibaren büyük bir soru işareti olarak görülmektedir. Kişilerin özel hayatının ihlali öz konusu olmakta ve kişisel verilerinin satılmasıyla dolandırıcılık gibi olaylarla karşılaşmaktadır.

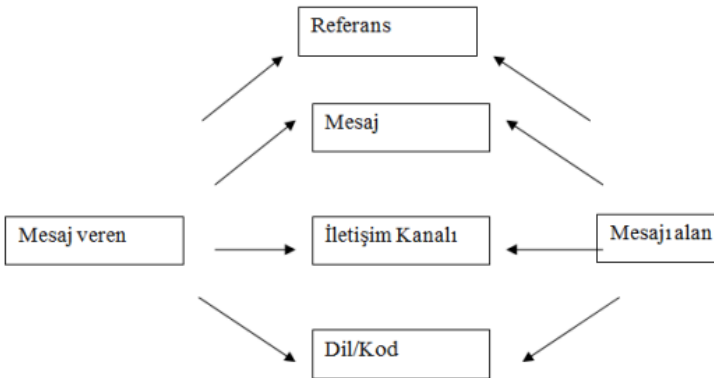
Yapay zeka teknolojisinin de yeni medya ile birlikte gelişmesi, kişisel verilere erişim konusunda da etkili olmaya başlamaktadır. “Yapay zeka terimi ilk kez 1956 yılında John McCarthy tarafından düzenlenen Dartmouth Konferansı’nda kullanılmıştır” (Yengin & Bayrak, 2023: 145). Yapay zeka teknolojisi, insansı davranışlar sergilemesi ve bilgisayarı çözümlene yeteneği ile kullanıcılara daha samimi bir ortam sunmaktadır. Öte yandan insanın yapay zeka ile etkileşimi doğal dil işleme ile yapıldığında, insanın özellikleri neredeyse yapay zekaya atfedilebilmektedir (Dalaylı, 2023: 20-21). Kullanıcı bu samimi ortamı daha çok benimsediğinden dolayı, yapay zekaya kendi ile alakalı bilgileri vermeye daha yatkın olmaktadır.

Yapay zekanın bu özellikleri günümüzde oyunlarda da karşımıza çıkmaktadır. Oyunlarda yapay zekanın kişisel sohbet kurabilme yeteneği veya kişiye özel bağlantılara ulaşabilme özelliği, psikolojik gerilim oyunlarında kullanılmaya başlanmaktadır. Bu tür oyunlarda insanlar oyun adı altında farkında olmadan, kendileri hakkında en gizli bilgileri vermeye bile yatkın olmaktadır. Örneğin, KinitoPet adlı oyunun bilgisayarın tüm dosyalarına erişim izni olmaktadır. Kendinizle alakalı bir bilgiyi vermek istemediğinizde, oyun kendisi o bilgiye ulaşmaktadır. Oyun adı altında olan konuşmalarda ise KinitoPet adlı karakterimiz sizin hobileriniz, korkularınız, hatta evinizin adresi hakkında bilgiler istemektedir. Bilgisayara erişimi olduğundan, gerçek adınız veya gerçek adresinizi bildiği için, yalan söylemeye kalkarsanız da sizi duygu durumunuzu kötü etkileyecek görsellerle veya sorularla korkutmaktadır. Örneğin, ‘en korktuğun şey nedir?’ sorusunda cevabınız köpekbalığı ise oyun size yapay zeka yardımı ile köpekbalığı resimlerini göstermektedir. Oyunların yapay zeka ile birleşmesiyle

kişisel verilere erişim sorununda başka bir boyut açılmaktadır. Bu çalışmada, ‘Dijital oyunların yapay zeka teknolojisini kullanmasıyla, kişisel verilere erişim tehlikesinin boyutu nedir?’ sorusu cevaplanmaktadır.

LİTERATÜR VE KURAMSAL YAKLAŞIM

Bağlamsal Bütünlük Kuramı, kişisel verilerin sadece paylaşılmasının bir süreç olmadığını ve sürecin hangi bağlamda gerçekleştiğine de odaklanmaktadır. Bu kuram, bağlamın etik kurallarına uyma seviyesini ölçmek istemektedir. Oyunlar oyuncuların demografik bilgilerini, konumları, ilgi alanları gibi kişisel verileri zaman zaman oyuncudan isteyebilmektedir. Bağlamsal Bütünlük Kuramı açısından, dijital oyunların kişisel verilere erişimin de olan bağlamın hangi amaçla ve kim tarafından oluşturulduğu önemli soru işaretleri olmaktadır. Oyunun verileri, kullanıcı rızası izni ile alması ve kişiyi bu konu hakkında bilgilendirmesini savunmaktadır. ‘‘Bunun ötesinde kullanıcının bilgilerine zorla erişim sağlamak, kişinin hak ve özgürlüklerini ihlal etmek anlamına gelmektedir’’ (Yengin ve Yılmaz, 2024, s.109). Oyunların kullanıcı verilerini, özel kişiselleştirilmiş reklamlar ve oyun içi ürünler olarak sunması oyuncuların özel hayatının oyuna yansımaları sağlamaktadır. Kuram bağlamında bu durum, kişinin mahremiyetinin ekonomik bir değere dönüştürülerek sömürüldüğünü belirtmektedir.



Şekil 1. Jakobson'un iletişim modeli (Öztürk, 2013).

Oyunun Dijitalleşmesi ve Ludoloji

Oyun kavramı çocukluğumuzda kurallar çerçevesinde olan, hayatı öğrenmemizi ve eğlenmemizi amaçlayan, bizimle büyüyen bir kavram olmaktadır. Oyunlar, bir bebeğin doğumundan itibaren işlevsel etkinliklerde bulunmasını içeren bir süreç olmaktadır. Bu süreç, oyunun oyuncaklarına göre de değişim göstermektedir. Geleneksel oyunlarda, oyuncaklar fiziki nesnelere dönüşmektedir. Örneğin, aşık, değnek, taş, top, ip, çiçek, bebek, misket, topaç, gazoz kapağı, çöp, kemer, yüzük vb. ile oynanan oyunlar geleneksel oyunlar olmaktadır (Sağiroğlu vd., 2022). Geleneksel oyunlar, teknolojinin olmadığı zamanlarda çocuklar arasındaki etkileşimi yüz yüze gerçekleştirdiği için çocukların sosyalleşme ihtiyacını da karşılamalarını sağlamıştır. Sanayi devriminden sonra hayatımıza giren teknolojik aletler, insanların eğlence ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılmaktadır. Günümüz dünyasında bilgisayarların işlem ve bellek kapasitelerinin ve grafik kalitelerinin artması ile birlikte gerçeğe yakın görüntülerin elde edilebilmesi ve insanların iletişim kurma ve keyif geçirme ihtiyaçlarını karşılayabilmesi amaçlı oyunlar sanal ortama taşınmış ve dijital oyunlar olarak adlandırılmışlardır (Sağiroğlu vd., 2022). İlk dijital oyun 1958 yılında William Higinbotham tarafından oluşturulan Tennis for Two adlı oyun olmaktadır. Bu oyun iki kişinin aynı anda etkileşimli bir şekilde tenis oynamasını sağlamıştır. Tennis for two gibi oyunlar, belirli kurallar ve hikayeler etrafında oynanış sunsa da bireylere hissiyat olarak gerçekçi bir simülasyon gibi hissettirmektedir. Bu gerçekçilik algısı insanların gerçek hayatında da oyundaki davranışlarını kullanmasını sağlayarak faydalı olabilmektedir. “Gündelik hayatın koşuşturması içinde hızlı karar vermek zorunda olan bireylerde aksiyon oyunları oynama, başarıyı düşürmeden karar alma hızına olumlu katkı sağlamaktadır” (Çavuş, Ayhan ve Tuncer, 2016: 266).

Ludoloji, dijital oyunların analizi ve oyun kültürünü araştıran bir bilim dalı olmaktadır. Hollandalı tarihçi Huizinga oyun kavramı hakkında ilk araştırma yapan ve ludoloji kavramının ortaya çıkmasını sağlayan kişi olmaktadır. “Huizinga, oyunu “bilinçli bir şekilde çalışma serbestliği dışarıda devam ederken “alışılmış hayat” yani var olan yaşam olduğu gibi devam ederken “gerçek olmayan” fakat aynı zamanda oyuncularını

ölesiye baştan aşağı içine çekmeyi başaran, sürükleyici bir şey” olarak tanımlamaktadır” (Yengin, 2012: 86-86). Kültür kavramının oluşumunu sağlaması için insanoğlunun dünya üzerinde yaşamaya başlaması gerektiğini düşünen Huizinga, hayvanların oyun kavramını gerçekleştirmek için insanoğluna ihtiyaç duymadığını, oyun kavramının öncesinde var olduğunu ve dolaylı yoldan kültürden de eski olduğunu belirtmektedir (Sağıncı, 2021). Ludoloji bilimi, oyunların kurallarını, mekaniklerini, etkileşimlerini araştırmakla birlikte, oyun kültürünün psikolojik ve toplumsal yönlerini de ele almaktadır. Ludoloji bilimine göre, bir oyun hikaye anlatmak için var olmamaktadır.

Yapay Zekanın Dijital Oyunlara Etkisi

Dijital oyunlar, yazılım ve oyun geliştirme programları sayesinde oluşturulan ve geliştirilen ürünler olmaktadır. “Video oyunu, bilgisayar oyunu gibi adlarla da ifade edilen dijital oyun; dijital yazılım üzerinde bir veya birden fazla kişinin yapay zekâ ile fiziksel olarak mücadele etmek için veya oyun araçlarına kurulan karşılıklı çevrimiçi ağlar aracılığıyla kullanılabilen bir tür serbest zaman aktivite yazılımıdır” (Güler, 2022: 318). Yazılım sistemi kullanılan dijital oyunlarda, kurallara bağlı ve oyuncunun belirli zaman dilimindeki durumuna göre kodlar görevini gerçekleştirerek oyunu belirli bir şekilde devam ettirmektedir. Dijital oyunların, çıkış sebebi ve sektörde tüketiminin fazla olması, teknolojinin gelişmesi ve insanların teknolojiye entegre bir biçimde yaşama anlayışına sahip olmalarıdır. Dijital oyunların yapay zekayı kullanması ile birlikte belirli kurallar çerçevesinde olan oyunlar çeşitlenebilmektedir. Yapay zeka teknolojisi, insan zekasını taklit edebilen ve bilgisayar çözümlemesi yapabilen bir teknoloji olmaktadır. Allen Newell ve John McCarthy başta olmak üzere bazı araştırmacılar bazı programlar yazmayı başararak robotlara zekâ kazandırmanın yolunu bulmuşlardır. Bu gelişmelere “yapay zekâ” adını vererek yeni bir bilimin doğmasına yol açmışlardır (Öztemel, 2020). Oyunlarda çeşitli karakterler ve mekanlar üretiminde kullanılması dışında kişiselleştirilmiş bir deneyim de sunmaya olanak sağlayan yapay zeka teknolojisi dijital oyunlarda “Oyun Yapay Zekası” olarak kullanılmaktadır. Bu durum sayesinde, oyuncu kendini oyun içerisinde

hissetme duygusunu tatmakta ve oyundaki kararları kendisine göre vermektedir. Yapay zekanın ilk kullanıldığı oyun, 1951 yılında Alan Turing tarafından yapılan satranç oyununda gözlemlenmiştir. Oyundaki yapay zeka kullanımı, teknolojik yetersizlikten dolayı iyi çalışmamasına rağmen, araştırmanın sonucunda bilgisayarların stratejik düşünme yetisini kazanabileceklerine ışık tutmuştur. Satranç alanında daha sonrasında kullanılan yapay zeka olan Deep Blue, 1997 yılında dünya şampiyonu Garry Kasparov’u satranç turnuvasında yenilgiye uğratmıştır. Günümüzde ise yapay zeka kullanan satranç tahtaları, yapay zeka motorları kullanan satranç siteleri bulunmaktadır.

Yapay zekanın dijital oyunlarda kullanımının artması ile birlikte, öncesinde çoğunlukla oyunlarda stratejik veya mekanik olarak kullanılan yapay zeka sistemi, iletişim ve kişisel bazlı da kullanılmaya başlamıştır. Oyunların kişisel deneyimlere sahip olmasını sağlayan yapay zeka teknolojisi, oyuncunun gerçek hayatıyla bağlantı kurmaya başlamıştır. Kişiyeye özel kostüm tasarımları, mekan tasarımları ve konuşmalar gerçekleştirebilen oyunlar hayatımıza girmeye başlamıştır. Çalışmamız da ele alacağımız KinitoPet oyunu oyuncumuza yönelttiği kişisel sorulardan yola çıkarak, oyunun sonunda oyuncunun hobilerine, zevklerine veya sevmediği öğelere göre ona sanal bir dünya oluşturmaktadır. Sanal dünyayı oluştururken kendi bilgisayarımızı izin dışı kullanması ve bizi bu dünyada kalmaya ikna etme çabası ise kişinin gerçeklik algısını etkilemektedir.

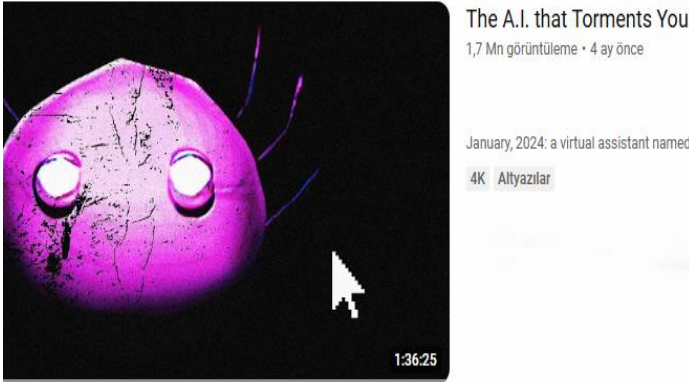
Kişisel Verilerin Erişilebilirliği Üzerine “KinitoPet” Oyununun İncelenmesi

KinitoPet oyunu 2024 yılında Steam üzerinden, psikolojik gerilim oyunu olarak satışa çıkarılmıştır. Oyunun, oynanış videosunda “Senin için özel bir şeyim var.” ibaresi ve açıklamasında yazan “KinitoPet uyarlanabilir” teknolojiyle benzersiz olduğu için, yürüyebilir, konuşabilir, gezinebilir, uyum sağlayabilir ve oyun oynayabilir” açıklaması ile oyun ilgileri üstüne çekmeyi başarmıştır (Görsel 1). KinitoPet oyunu, teknolojiyi çok iyi kullanarak kişisel bir korku oyunu olmayı başarmaktadır. Oyun, yapay zeka teknolojisini kullanarak, klasik psikolojik gerilim oyunlarından daha fazla ses çıkaran bir oyun olmayı başarmıştır. Bu bağlamda, Youtube videolarında “Yapay zeka

teknolojisi ile korkunç bir deneyim” tarzında başlıkların yer aldığı ve etkileşimi arttırdığı gözlemlenmiştir (Görsel 2).



Görsel 1. KinitoPet oyunu Steam sayfası (KinitoPet,2024).



Görsel 2. KinitoPet oyununda yapay zeka kullanımının Youtube yansımaları (Nexpo, 2024).

KinitoPet oyunu Youtube videolarında paylaşılmaya başlandığında, oyunun kişisel olan verileri istemesi ve kişisel verilere ulaşılabilirliği

korkutucu bir tartışma konusu olmaya başlamıştır. KinitoPet oyunu, normal bir oyun gibi başlayarak sizin kişisel asistanınız olduğunu ve sizinle arkadaş olmak istediğini söylemesiyle başlamaktadır. Oyun ilk başlarda size mini oyunlar sunarken, küçük korkutucu öğeleri belirtmekte ve minimal bilgisayara erişimlerle başlamaktadır. Oyunun ilerleyen zamanında ise KinitoPet oyunu sizinle iletişim kurmaya başlamak istemektedir. Bu iletişimi masum görünen, tatlı kişisel sorularla başlatmaktadır. Sorularda sizin en sevdiğiniz yemeği, oyunu veya aktiviteyi öğrenmek istemektedir. Soruların birinde sizin yüzünüzü görmeye yönelik bir soru yöneltilmektedir (Görsel 3). Bu soruya evet veya hayır cevabı verseniz dahi KinitoPet sizin bilgisayarınızın kamerasına erişim sağlayarak kameranızı açmaktadır (Görsel 4).

456



Görsel 3. KinitoPet'in Yöneltiği Kişisel Soru (LaurenZside, 2024).

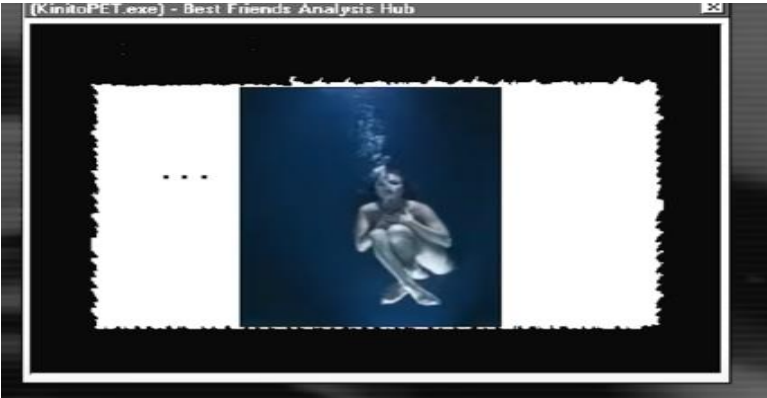


Görsel 4. KinitoPet bilgisayarın kamerasına erişim sağlaması (LaurenZside, 2024).

Oyunun ikinci yarısında oyun daha fazla kişisel bilgi isterken bu bilgilerle korkutmayı da amaçlamaktadır. Daha da korkutucu bir hal alan oyun, size ölümden sonraki hayatınız hakkında veya evinizdeki objeler hakkında sorular yöneltmeye başlamaktadır. Duygu durumuzu etkilemeye çalışan bu oyun size bu sorulardan sonra en korktuğunuz şeyi sormaktadır. Yapay zeka teknolojisini kullanan oyunumuz, cevabınıza göre size korktuğunuz şey hakkında korkunç görseller göstermektedir. En büyük korkusu boğulmak olan birisine boğulan veya denizin altında olan kadın görselleri gösterirken, yükseklik korkusu olan birine dağın başında kalmış bir kampçı görseli göstermektedir (Görsel 5 - Görsel 6).



Görsel 5. Yükseklik korkusuna olan cevap (Windy31,2024).



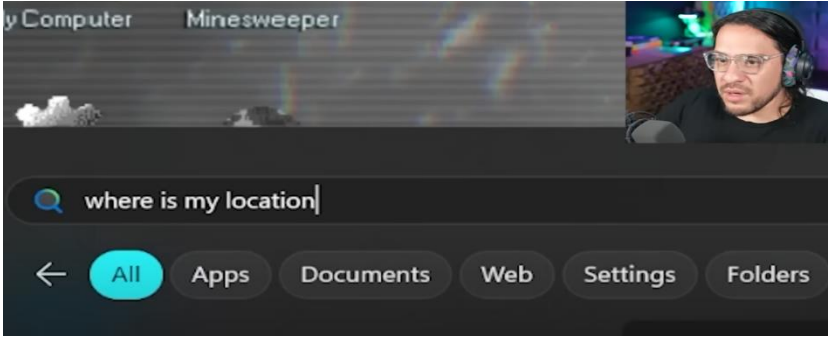
Görsel 6. Boğulma korkusuna olan cevap (Вилли, 2024).

Oyun daha sonrasında sorduğu sorularda ise steam arkadaşlarınıza erişim sağlayarak onlar arasında seçim yapmanızı isteyen sorular yöneltmektedir. Steam hesabınıza erişimi olan KinitoPet, steam arkadaşlarından hangisine güven duyduğunuzu veya hangisini öldürmek istediğinizi öğrenmeye yönelik kişisel sorular yöneltmektedir (Görsel 7).



Görsel 7. Steam erişimi sağlaması (Rubius Z, 2024).

Bu soru- cevap bölümünün bitiminde korkunç hava bir anda azalma yolundayken KinitoPet size bir kişisel bilgi formu göndermektedir. Bu kişisel bilgi formunun içerisinde ev adresiniz, e mail hesabınız, yaşadığınız şehir, ülke gibi tüm bilgileri doldurmanızı istemektedir. Bilgileri doğru girdiğinizde bunu doğrulamak istediğini belirtirken, yanlış bilgiler verdiğinizde yalan söylediğinizi belirterek bilgisayarınıza erişim sağlayıp “Konumum neresi?” sorusunu yönelterek ev adresinize ulaşmaktadır (Görsel 8).



Görsel 8. Lokasyon bilgilerine erişim sağlanması (Specialedd, 2024).

Oyunun sonunda ise KinitoPet sizden aldığı tüm kişisel bilgilerle, size özel bir dünya oluşturmak için bilgisayarınızda kodlar yazmaya başlamaktadır (Görsel 9). Kodları tüm oyun boyunca yaptığı gibi izin almadan gerçekleştirerek, dünyayı oluşturduktan sonrasında ise size iki seçenek sunmaktadır. KinitoPet'in oluşturduğu dünyada kalmak veya kalmamak olan bu seçenekler oyunun son seçenekleridir.



Görsel 9. KinitoPet'in bilgisayar erişimi ile kod yazması (LaurenZside,2024).

KinitoPet oyunu, oyun boyunca bilgisayarınıza, kameranıza, Steam hesabınıza, lokasyonunuza erişim sağlamakta ve kişisel bilgilerinizi istemektedir. Bu sayede oyun kişisel görünüşünüz, ev adresiniz,

isminiz, soyadınız, arkadaş çevreniz gibi kişisel bilgilerinizi almaktadır. Oyun masum bir psikoloji gerilim oyunu gibi dursa da, yapay zeka teknolojisini de kullanarak oluşturulan sohbet etme teması ve korkutma öğeleri ile diğer kişisel bilgileri de insanlara hissettirmeden almaktadır. Oyunların, kişisel bilgilere erişimi yapay zeka teknolojisinin de kullanılmasıyla korkutucu ve kolay bir hale gelme sürecindedir. Kişisel verilere erişimin oyunlar vasıtası ile yapılması kişinin farkında olmadan eğlence odaklı en özel verilerini bile vermesini sağlayabilmektedir. Bu durum kişinin kendi özel hayatı için sorunlar teşkil edebilmektedir. Kişisel bilgilerin erişimi ile kişiler dolandırıcılık, tehdit gibi sorunlar yaşayabilmektedir.

METODOLOJİ

Bu çalışma da yapay zeka teknolojisinin oyunlarda kullanımının kişisel verilere erişim bağlamında etkisi incelenmektedir. Araştırma da nitel araştırma yöntemi olan, içerik analizi kullanılarak bir çalışma yapılmaktadır. Youtube videoları üzerinden oyunun analizinin yapıldığı bu çalışmada, videoların beğeni ve izlenme sayıları göz önüne alınarak en çok izlenen ve beğenilen beş farklı Youtube videosu incelenmektedir. İncelemede, KinitoPet’in cevaplara verdiği etkileşimler, hangi kişisel bilgilere eriştiği araştırılmaktadır. KinitoPet Oyunu, yapay zekayı kullanması ve Youtube platformunda içerik olarak fazlaca üretildiği ve tüketildiği için araştırmanın konusu olarak seçilmektedir.

Video İçeriklerinin Analizi

KinitoPet Oyunu, hakkında olan çalışmada video seçimlerinde oyunun verdiği cevapların farklılığı, videoların beğeni ve izlenme sayıları göz önüne alınmıştır. Youtube platformundan seçilen beş adet videoda izlenme sayıları, beğeni sayıları, yayın tarihleri, kullanıcılar ve abone sayıları incelenmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. KinitoPet oyunu hakkında Youtube platformunda olan videoların analizi.

Video Adı	Yayın Tarihi	Görüntülenme Sayısı	Beğeni Sayısı	Kanal İsmi	Abone Sayısı
Este juego literalmente te DOXEA KinitoPet	17 Şubat 2024	5M	218K	Rubius Z	13,1 Mn
DO NOT DOWNLOAD This Cute Pink Virtual Pet ...it HACKED my Computer, OPENED my Camera, & DOXXED ME!!	17 Şubat 2024	3.9M	84K	LaurenZside	9,54 Mn
Kinito Pet BROKE OUT of My Computer! (scary...)	7 Nisan 2024	3.7M	64K	Special edd	5,12 Mn
ЭТА ИГРА ВЗЛОМАЛА МОЮ КАМЕРУ!!! - Kinito Pet #2	9 Mart 2024	3.8M	170K	Windy31	11,1 Mn
ЭТО ИГРА УПРАВЛЯЕТ МОИМ КОМПЬЮТЕРОМ – KinitoPet	01 Ocak 2024	5.8M	119K	ВИЛЛИ	466 B

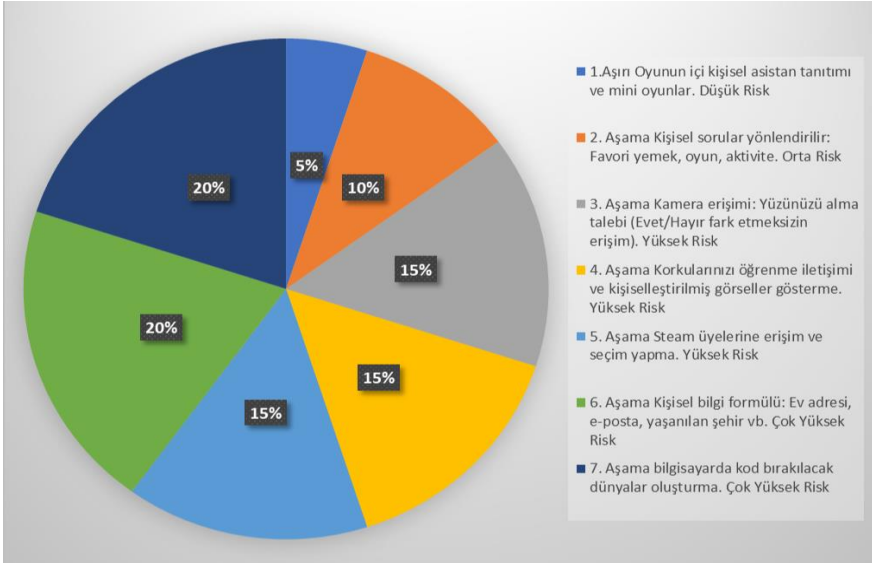
BULGULAR

Araştırma bulgularında, KinitoPet oyununun yedi farklı aşama boyunca, çeşitli taktiklerle kullanıcının kişisel verilerine ulaştığı gözlemlenmektedir. İlk aşamada, KinitoPet kullanıcıya mini oyunlar oynatarak kullanıcı ile bir bağ kurmaya başlamaktadır. İkinci aşamada, oyun kullanıcıya kişisel sorular yöneterek, kişinin hobilerini daha olumlu düşüncelerini öğrenmeye çalışmaktadır. Üçüncü aşamada, oyun iletişim sonrasında sizi fiziksel olarak da görme isteğini belirtmekle birlikte, kamera erişimini sağlamaktadır. Kamera erişimi ile oyun sizin özel alanınıza girmeye başlamaktadır. Dördüncü aşamada, oyun ikinci aşamada olumlu olarak kurduğu iletişimi, bu sefer kullanıcının olumsuz yönlerini ve korkularını öğrenmek için kurmaktadır. Kişiselleştirilmiş korku öğeleri dördüncü aşamada yapay zeka yardımı ile kullanıcıya karşı kullanılmaktadır. Beşinci aşamada, oyun sizin kendi kişisel Steam hesabınıza erişmekte ve size duygusal olarak seçimler yaptırmaktadır.

Altıncı aşamada, oyun kullanıcıdan direkt olarak kişisel bilgilerini bir form üzerinden doldurmasını istemektedir. Kullanıcı bilgileri yanlış girdiğinde ise oyun doğru bilgilere bilgisayarları üzerinden erişebilmektedir. Son aşamada, oyun sizden aldığı kişisel bilgilerle kendi bilgisayarınızda size özel mini bir dünya hazırlamaktadır (Tablo 2). Oyun aşamalı olarak duygusal durumları ve kişisel bilgileri kullanmasıyla oluşan bir oynanış sunmaktadır.

Tablo 2. KinitoPet Oyununun Kişisel Bilgilere Erişiminin Yedi Aşaması

	Oyunun Oynanış Aşamaları	Oyuncu Etkileşimleri	Risk Analizi
1. Aşama	Oyun içi kişisel asistan tanıtımı ve mini oyunlar.	Oyuncularla bağ kurar, masum iletişimler.	Düşük risk, oyuna alıştırmaya süreci.
2. Aşama	Kişisel sorular yöneltilir: Favori yemek, oyun, aktivite.	Kişisel bilgileri öğrenir ve analiz eder.	Orta risk, oyun veri birikimine başlar.
3. Aşama	Kamera erişimi: Yüzünüzü görme talebi (Evet/Hayır fark etmeksizin erişim).	Kameranızı kullanır, görüntü kaydı alabilir.	Yüksek risk, oyun özel alan erişimine ulaşır.
4. Aşama	Korkularınızı öğrenme iletişimi ve kişiselleştirilmiş görseller gösterme.	Kişisel korku baskısı ve korkutma.	Yüksek risk, duygusal etkileme.
5. Aşama	Steam arkadaşlarınıza erişim ve seçim yaptırma.	Güven ilişkilerinizi test eder, sosyal çevreyi etkiler.	Yüksek risk, duygusal etkileme.
6. Aşama	Kişisel bilgi formu: Ev adresi, e-mail, yaşanan şehir vb.	Doğrudan kişisel bilgilere bilgisayardan ulaşır.	Çok yüksek risk, veri ulaşımı.
7. Aşama	Bilgisayarınızda kod yazarak dünyalar oluşturma.	Bilgisayarda ve oyunda kontrolü tamamen eline alır.	Çok yüksek risk, sistem güvenliği tehlikesi.



Şekil 2. KinitoPet Oyununun Risk Analizinin Grafiği

SONUÇ

Oyun kavramı, hayatımız boyunca eğlenme ve öğrenme ihtiyaçlarımız için bizimle var olmakta ve gelişmektedir. Teknolojinin gelişimi ve internetin çok yönlülüğü ile oyun kavramı dijitale evrilerek dijital oyunlar kullanıcılar tarafından tüketilmeye başlanmaktadır. Dijital oyunların eğlence, sosyalleşme amaçlı kullanımları, kullanıcıların kişisel bilgilerini oyunla paylaşmasını sağlamaktadır. Kullanıcıların kişisel bilgilerini oyunlar aracılığı ile hızlı ve kolay paylaşması özel alanlarını ve duygu durumlarını tehlike altına sokmaktadır. KinitoPet oyununun, kullanıcının kişisel bilgilerine erişiminde yapay zekayı kullanmasıyla bilgilere daha kolay eriştiği gözlemlenmektedir. Yapay zeka teknolojisinin insanları çözümlenebilir ve taklit edilebilir yeteneği ile oyuncular kişisel bilgilerini vermeye daha yatkın olmaktadır. Oyun içindeki kişisel bilgi talebi ve kullanıcılarla olan etkileşim, yeni medya teknolojilerinin sadece eğlence amacını aşarak bireylerin mahremiyetini tehdit eden bir boyuta ulaştığını ortaya koymaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi olan, içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. İçerik analizi yöntemi ile incelenen en çok görüntülenen beş Youtube videosu incelenmekte ve sonucunda,

KinitoPet oyununun kişisel verilere erişimini yedi aşamada gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. Oyunun ilk aşamasında oyun kullanıcıya mini oyunlar oynatırken ufak korku öğeleri vererek oyuna ilgiyi arttırmaktadır. Oyunun ilerleyen aşamalarında ise KinitoPet oyuncu ile samimi konuşmalar eşliğinde kişisel verilerine ulaşarak, oyuncuya kişisel korku öğelerini sunmaya başlamaktadır. Yapay zekanın kullanıcıların kişisel korkularını öğrenerek tepki göstermesi, sadece kişisel mahremiyet açısından değil, oyuncunun psikoloji açısından da önem arz etmektedir. Oyunun daha sonrasındaki aşamalarında oyun, konuşma ile alamadığı kişisel verileri oyuncunun bilgisayarına erişim sağlayarak oyuncunun izni olmadan almaktadır. Oyunun son aşamasında ise oyuncunun bilgisayarını tamamen ele geçirecek oyuncunun bilgisayarında mini bir oyun kodlamaktadır. KinitoPet oyunu kişisel bilgilere erişim hakkında, oyunun başında uyarı vermeden veya izin almadan oyuncunun bilgilerine erişim sağlamaktadır. Bu çalışmada, dijital oyunların yapay zeka desteği ile ulaştığı veriler için etik ve hukuki olarak değerlendirme olması gerektiği vurgulanmaktadır. Dijital oyunların kişisel verilere erişim seviyesi, KVKK ve GDPR gibi koruma yasalarına uygun olmalı ve oyuncuların güvenliğini yasal düzenlemelerle sağlanmalıdır. Kişisel verilerin gizliliği ve korunması yönünde dijital oyunlarda denetlemeler olmalı ve kullanıcılar medya okuryazarlığı hakkında eğitimlerle bilinç sahibi olmalıdır. Oyun geliştiricileri ve oyun platformları, kişisel verilerin korunmasında daha aktif sorumluluklar almalı ve oyunlarda veri gizliliği konusunda şeffaflık sağlamalıdır. Sonuç olarak, bu çalışma, yapay zekanın kişisel veriler üzerindeki etkisini dijital oyunlar bağlamında ele alarak, yeni medya ortamlarının mahremiyet ve etik tartışmalarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Gelecekte yapılacak diğer çalışmalarda, yapay zekayı kullanan oyunlar ve uygulamaların kişisel verilere erişim ve oyuncuların medya okuryazarlığı düzeyindeki araştırmalarda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Çavuş, S., Ayhan, B., & Tuncer, M. (2016). Bilgisayar oyunları ve bağımlılık: Üniversite öğrencileri üzerine bir alan araştırması. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1962172>

Çetin, S. (2022). Çevrimiçi oyunlar ve intihar: Mavi Balina örneği. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2366708>

Dalaylı, F. (2023). "Use of NLP Techniques in Translation by ChatGPT: Case Study," ACL Anthology

Güler, H. (2022). Dijital oyun, e-spor ve geleneksel sporların karşılaştırılması. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2791322>

Ilgaz, C., & Abay, İ. (2020). Türkiye’de yeni medya ortamı ve dijital oyun olgusu. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/904521>

Karadeniz, O. Ö. (n.d.). Oyun incelemelerinde ludoloji - narratoloji tartışması ve alternatif kuramsal arayışlar. *İletişim Dergisi*. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/en/download/article-file/396144>

KinitoPet Web Sayfası. (2024). Retrieved from <https://www.KinitoPet.com/>

Ocak, M. A. (2013). Eğitsel dijital oyunlar kitabı. <https://depo.pegem.net/9786053645153.pdf>

Sağıncı, H. (2021). Oyun bağımlılığı, oyun sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi: Dijital oyunlar üzerine bir araştırma. <https://earsiv.kmu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11492/5926/Sağıncı%2c%20Hayrettin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Samur, Y., Sağıroğlu, Ő., Bülbül, H. İ., Kılıç, A., Küçükali, M., & Bayzan, Ő. (2022). Dijital oyunlar kitabı. <https://acikkaynak.gim.org.tr/img/dijital-oyunlar-1.pdf>

Samur, Y., Sağıroğlu, Ő., Bülbül, H. İ., Kılıç, A., Küçükali, M., & Bayzan, Ő. (2022). Dijital oyunlar kitabı (2. seri). <https://acikkaynak.gim.org.tr/img/dijital-oyunlar-2.pdf>

Taner, İ. (2020). Yeni medyada kişisel verilerin güvenliği, kişisel verileri koruyan hukuki ve cezai düzenlemeler. https://indexive.com/uploads/papers/pap_indexive15949782352147483647.pdf

Yengin, D. & Yılmaz, S. (2024). Dijital mahremiyet ve dijital güvenlik bağlamında gözetim toplumu üzerine bir inceleme.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2023). Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101. İstanbul: Der Yayınevi.

WEB SİTELERİ:

<https://www.youtube.com/watch?v=WpO2VI-RarI>

https://www.youtube.com/watch?v=uirF_9Uj170

<https://www.youtube.com/watch?v=dUKomaaMz1E>

https://isamveri.org/pdfdrq/D03262/2013_10/2013_10_OZTURKA.pdf

<https://www.youtube.com/watch?v=aIZ6i-DP0pE>

YENİ MEDYA VE İLETİŞİM SERİSİ - I

ai
LABS
PUBLISHING
Academic Intelligence