

DİJİTAL MEDYA ÇALIŞMALARI

• Editör
HÜSEYİN KÖSE



BİDGE Yayınları

Dijital Medya Çalışmaları

Editör: HÜSEYİN KÖSE

ISBN: 978-625-372-929-5

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 2025-12-25

BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya /
Ankara



ÖNSÖZ

2000’li yılların ikinci on yılından itibaren yeni iletişim teknolojileri alanında yaşanan baş döndürücü gelişmeler önümüze yeni olgular, kavramlar ve öngörülemez sorunlar koyuyor. Her yeni teknolojiyle birlikte yeni bir algılama paradigması da geliyor ardından. Bu sürecin en dikkat çekici yönü ise, her yerde anlamsal bir çerçeve kurmaya yetmeyecek ölçüde şişkin bir algı birikmesini getirmesi beraberinde. İçeriğin çokluğu, hızı ve yaygınlığı, anlamsal derinliği sekteye uğratacak nitelikte. Bu prematüre anlam zaviyesinde tutarlı, istikrarlı ve derinlikli düşünme becerisi de köreliyor haliyle. Reel olan ile virtüel olan arasında birey de yaşamı da gitgide bir yanılsama, algıda bir birikme olarak belirliyor büyük ölçüde. Arkadaşlarımızın kabarık sayısından fikirlerimizin müphemliğine, olaylara bakışımızın çok parçalılığından önkabullerimizin keskinliğine varıncaya kadar hayatımızı kuşatan tüm bu bölük pörçük izlenimler yığını ne söylüyor acaba bize kendi hayatımız hakkında? Yeni medya uygulamalarından medet umarak zamanın monotonisini kırma, hayatlarımıza dair anlamlı hikâyeler anlatma, her sabah adeta istilayı andıran tazyiki ve sertliğiyle yeniden karşımıza dikilen rutin zorlukları alt etme, bir tür hayatta kalma stratejisi edinmeye çalışıyoruz ha bire. Her gün yeni baştan verilen devasız çabaların yorgunluğuyla. Sosyal medya mecralarında çok yönlü *dérivé*’ler (nihai olarak sapmaya varan

amaçsız gezintiler) gerçekleştirmek suretiyle kurgusunu bizatihi kendi müsrif oyalanışlarımızla yaptığımız labirentimsi tarama pencerelerinde öznesi kayıp bir yüklem gibi amaçsızca sağa sola savrulup duruyoruz. Güncelleştirme ya da “update” dedikleri şey de bir tür adı konmamış hafıza silme biçimi aslında. Profil bilgilerimizi update edince yeni bir insan oluveriyoruz sanki adeta. Her dem hiçbir taahhüde dayalı olmayan “yeni bir başlangıç” yapmak için davet edildiğimiz seyirlik etkinlikler (bir fikre, bir nesneye, bir programa, bir görüşe veya tarza, ama her halükârda dürtü/haz tetikleyici, bilinç/izan tartaklayıcı katıksız bir gösteriye) bu epidemik/diasporik varoluş tarzının en harcıâlem uygulamaları arasında artık. Kısaca, dijital medyanın bakış açılarını çoğaltan dinamikleri yaşamsal bütünlüğü parçalamakla kalmıyor yalnızca, parçaları da bütünle ikame ediyor. Bauman’ın dediği gibi, bu süreçte araçlar, amaçları belirlemek için üretiliyor ve sayıca amaçlardan daha fazlalar. Eskinin katı sabitleri akışkan medya biçimlerinin yapıbozumcu etkileri tarafından radikal yapı dönüşümleriyle yerinden ediliyor. Meselenin gözetimden new age kültüre, algoritmaların belirleyiciliğinden haber görünürlüğüne, küresel oyun ekosistemindeki çeşitlilikten platform temelli farklılaşmaya ve mahremiyetin ilgasına kadar birçok öngörülemez boyutu var. Bu kitapta meselenin yalnızca küçük bir kesitine tanıklık edeceksiniz.

Prof. Dr. Hüseyin Köse

Editör

İÇİNDEKİLER

MAHREMİYETİN MÜZAKERESİ: DİJİTAL ÇAĞDA AİLENİN PANOPTİK BİR GÖZETİM ALANINA DÖNÜŞÜMÜ	1
<i>SEDA KANDEMİR</i>	
GÖZETİM VE ONAY KÜLTÜRÜ	17
<i>HÜSEYİN KÖSE</i>	
DİJİTAL PLATFORMLARDA YENİ ÇAĞ MANEVİYATININ DİJİTAL KÜLTÜR OLARAK YANSIMASI: “ZEYTİN AĞACI” DİZİSİ VE POSTMODERNİZM	40
<i>MUSTAFA AKBAYIR, ASLIHAN AKBAYIR</i>	
SAHİPLİK TEN ALGORİTMAYA: X PLATFORMUNUN SEÇMEN MOBİLİZASYONU VE HABER GÖRÜNÜRLÜĞÜ	61
<i>MERT KÜÇÜKVARDAR</i>	
KÜRESEL OYUN EKOSİSTEMİNİN DÖNÜŞÜMÜ VE TÜRKİYE: OYUNCU DEMOGRAFİLERİ, PAZAR DİNAMİKLERİ VE PLATFORM TEMELLİ FARKLILAŞMA	89
<i>OĞUZCAN AKGÖL</i>	
DENEYİM TURİZMİNİN PLATFORMLAŞMASI: GETYOURGUIDE ÜZERİNE PLATFORM KAPİTALİZMİ BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME	104
<i>SONER ERDÖNMEZ</i>	

BÖLÜM 1

MAHREMİYETİN MÜZAKERESİ: DİJİTAL ÇAĞDA AİLENİN PANOPTİK BİR GÖZETİM ALANINA DÖNÜŞÜMÜ

Seda KANDEMİR¹

Giriş

Dijital teknolojilerin gündelik yaşamın her alanına sızması, sosyal kurumların temel yapılarında köklü dönüşümlere yol açmaktadır. Bu dönüşümden en çok etkilenen kurumlardan biri, geleneksel olarak duygusal birlik ve güven alanı olarak tanımlanan aile olmuştur. Bu çalışma, dijitalleşme sürecinde ailenin geçirdiği dönüşümü mahremiyet, gözetim ve iktidar ilişkileri bağlamında kuramsal olarak incelemektedir. Bu çalışmanın temel argümanı, dijital teknolojilerin, ailenin duygusal bir birlik olmaktan çıkıp, aynı zamanda mikro düzeyde bir gözetim ve disiplin sistemi hâline gelmesine neden olmasıdır.

Dijitalleşme, modern toplumların sosyal yapısını yeniden şekillendiren en önemli süreçlerden biridir. Bu süreç, bireylerin kimlik inşasından gündelik iletişim biçimlerine kadar geniş bir

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, seda.kandemir@mgu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3751-2678

yelpazede etkili olmakla birlikte, en köklü dönüşümlerden birini aile kurumunda yaratmaktadır. Aile, tarih boyunca mahremiyetin, sevginin ve güvenin mekânı olarak düşünülmüş; bireylerin dış dünyaya karşı korunduğu bir sığınak metaforuyla tanımlanmıştır. Ancak dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte bu sığınak, artık gözetimin, görünürlüğün ve sürekli bağlantılılığın alanına dönüşmektedir.

İnternet ve dijital teknolojiler insanların yaşamlarının her alanına girmiştir ve aile hayatı da buna bir istisna değildir. Çağdaş aile değişimlerinin karakteristik bir özelliği olmasına rağmen, aile hayatının dijitalleşmesi henüz sistematik olarak teorileştirilmemiştir. Bu bağlamda, bu makale aile hayatının dijitalleşmesini anlamak için çok düzeyli bir kavramsal çerçeve geliştirmektedir Mikro düzeyde, bireyler çevrimiçi olarak aile hayatı “yaşarken”, dijitalleşme ailenin oluşumu, işleyişi ve aile içi iletişim dahil olmak üzere aileyi çeşitli yönlerden etkilemektedir. Bireylerin çevrimiçi ortamda aileyi nasıl “yaşadıkları” serbestçe belirlenmiş bir durum değildir, aksine dijitalleşme süreçlerinin temelini oluşturan makro düzeydeki ekonomik, sosyokültürel ve politik sistemlere gömülüdür.

Bu çalışmanın temel amacı, dijitalleşme sürecinde ailenin yaşadığı dönüşümü Michel Foucault'nun “panoptikon modeli” ve Gilles Deleuze'ün “denetim toplumu” kavramları çerçevesinde kuramsal olarak incelemek ve bu bağlamda ortaya çıkan mikro-iktidar ilişkilerini çözümlemektir.

Tüm dünyada internet kullanım oranının her geçen yıl artmasına paralel olarak; aile hayatı da çevrimiçi yaşamaya başlanmıştır. Aile kurumu, artık çeşitli dijital teknolojilerden, uygulamalardan ve platformlardan oluşan bir polimedya ortamına dönüşmektedir ve bu da aile hayatının nasıl uygulandığı, deneyimlendiği ve yapılandırıldığı konusunda köklü dönüşümlere yol açmaktadır (Qian ve Hu, 2024). Aile hayatının dijitalleşmesi; kurumsallaşmanın ortadan kalkması, bireyselleşmesi, ticarileşmesi

ve aile hayatındaki toplumsal cinsiyet vurgusu da dahil olmak üzere bir dizi önemli değişlikle birlikte gerçekleşmektedir (Cherlin, 2004).

Aile üyeleri arasındaki iletişim dijital platformlara taşındıka, duygusal bağların üretimi, paylaşımı ve denetimi de teknoloji aracılığıyla gerçekleşmeye başlamıştır (Clark, 2013). Bu durum, aileyi yalnızca biyolojik ya da duygusal bir birlik değil, aynı zamanda dijital veri akışlarının merkezinde konumlanan bir toplumsal sistem hâline getirmektedir (Longo, 2023). Bu makale, dijital çağda ailenin dönüşen yapısını; mahremiyetin yeniden tanımlanışı, gözetim ilişkilerinin aile içi dinamikleri nasıl şekillendirdiği ve dijital teknolojilerin mikro-iktidar biçimleri üretmedeki rolü üzerinden kuramsal olarak tartışmaktadır. Dijital gözetim araçlarının yaygınlaşması (konum takibi, sosyal medya izleme, ekran süresi uygulamaları vb.), aile içi ilişkilerde güvenin denetimle yer değiştirdiği yeni bir duygusal rejimin ortaya çıkışını işaret etmektedir.

Çalışma, gözetim teorilerini aile çalışmaları alanına uygulayarak disiplinler teknolojilerin hane içinde yarattığı yeni duygusal ve sosyal dinamiği eleştirel bir gözle değerlendirmektedir. Bu yönüyle, sosyoloji ve iletişim çalışmaları literatürüne kuramsal bir zemin sunmakta ve dijital aile ile ebeveynlik pratiklerine eleştirel bir bakış açısı getirmesi açısından önem taşımaktadır. Bu alışma, ampirik veriye (alan araştırması, anket, mülakat) dayanmayıp, mevcut sosyoloji ve iletişim teorileri üzerine inşa edilmiş kuramsal bir analizdir. Analiz, dijitalleşmenin aile üzerindeki olumlu etkilerinden (uzak akrabalarla iletişim, acil durum güvenliği) ziyade, ağırlıklı olarak eleştirel bir yaklaşımla iktidar, denetim ve disiplin dinamiklerine odaklanmaktadır. Ayrıca analiz, gözetim teknolojilerinin eleştirel yönlerine yoğunlaşmış; dijitalleşmenin sağladığı faydacı ve pozitif etkileri (uzak mesafe bakımı, acil durum yardımı vb.) kapsam dışında bırakmıştır. Bu durum, sunulan

tablonun ağırlıklı olarak negatif bir perspektife sahip olmasına yol açmıştır.

Bu çalışma, dijitalleşen ailenin analizini iki temel kuramsal dayanağa oturtmaktadır: Michel Foucault'nun disiplinler toplum ve gözetim kavramları ile Gilles Deleuze'ün denetim toplumu ve akışkan iktidar fikri. Bu kavramlar, ailenin duygusal bir birlikten teknoloji aracılığıyla yönetilen bir “denetim alanı”na dönüşümünü anlamada merkezi rol oynamaktadır.

Foucault ve Dijital Panoptikon: Görünürlük İktidarı

Foucault, Jeremy Bentham'ın hapisane tasarımından hareketle panoptikonu; merkezde bir kulenin bulunduğu, çevredeki hücrelerin ise tamamen ışıklandırıldığı bir düzenek olarak tanımlamaktadır. Bu yapıda mahkûm, kuledeki gözlemciyi göremez ama her an izlenebileceğini bilir. Foucault'ya göre bu durum, iktidarın “görünmez”, bireyin ise “sürekli görünür” olduğu bir iktidar teknolojisidir (Foucault, 2019). Dijital panoptikonda ise bu merkez kule, yerini görünmez algoritmalara, çerezlere (cookies) ve veri merkezlerine bırakmıştır. İnternet üzerindeki her tıklama, beğeni ve konum bilgisi, bireyi dijital bir ışıklandırma altına sokmaktadır. Artık hücreler değil, kullanıcı profilleri şeffaftır. Dijital panaoptikonda iktidar anonimdir. Bireyi kimin izlediği (Devlet mi, Google mı, Meta mı?) belirsizdir ancak izlendiği gerçeği bireyin davranışlarını şekillendirmeye devam etmektedir.

Foucault'ya göre panoptikonun temel amacı, kapatılan kişide (mahkûm, öğrenci veya çocuk) “bilinçli ve sürekli bir görünürlük hali” yaratmaktır. Bu sayede iktidar, fiziksel şiddete başvurmadan işlemektedir; çünkü birey her an izlendiğini düşünerek kendi davranışlarını düzenlemektedir (Foucault, 2019).

Foucault'nun (2019) Jeremy Bentham'ın hapisane mimarisi üzerinden geliştirdiği panoptikon modeli, bireyin sürekli gözetlenme potansiyeli altında davranışını kendi kendine düzenlediği

“görünürlük iktidarını” temsil etmektedir. Dijital aile, bu modelin modern bir izdüşümü olarak işlemektedir. Aile içi gözetim teknolojileri (konum paylaşımı uygulamaları, ebeveyn kontrol yazılımları, mesajlaşma geçmişi takibi), bireyin her an izlenebileceği hissini yaratmaktadır. Bu durum, ebeveynin fiili olarak orada bulunmasını gerektirmeksizin, bireyde (özellikle çocukta) öz-denetim mekanizmasını tetikleyebilir. Gözetleniyor olma hissi, disiplini dışsal bir baskıdan içselleştirilmiş bir kurala dönüştürebilir.

Foucault’nun kuramının özü, fiziksel zorlamaya gerek kalmadan bireyin kendi kendini denetlemesidir. Gözetim ne kadar mükemmelse, iktidara ihtiyaç o kadar azalmaktadır. Çünkü gözetim iktidarın ta kendisidir (Foucault, 2019, s. 256). Dijital ortamda bireyler, aldıkları beğeni ve takipçi sayılarıyla ödüllendirilirken, normun dışına çıkanlar toplumsal dışlanma ile cezalandırılabilir. Bu durum, bireyin dijital kimliğini sistemin beklentilerine göre (normalleştirici yargı) sürekli düzenlemesine yol açabilir. Lyon (2006), gözetimin artık sadece disiplin değil, veri üzerinden bir tahmin ve sınıflandırma mekanizmasına dönüştüğünü savunmaktadır.

Dijital panoptikon, sadece devlet-vatandaş ilişkisinde değil, aile içindeki en mahrem alanlarda da işlemektedir. Ebeveynlerin çocuklarını GPS ile takip etmesi veya tarayıcı geçmişlerini izlemesi, aileyi küçük ölçekli bir panoptikona dönüştürmektedir. Burada ebeveyn “gözetleme kulesi” rolünü üstlenirken, çocuk izlendiği bilinciyle dijital davranışlarını kısıtlayabilir.

Foucaultcu anlamda modern birey, akıllı cihazlar aracılığıyla kendi gözetleme kulesini cebinde taşımaktadır. Bu, iktidarın en rafine halidir; çünkü birey kendi rızasıyla gözetim sisteminin bir parçası olmaktadır.

Zygmunt Bauman ve David Lyon (2013) birlikte geliştirdikleri “akışkan gözetim” kavramıyla, Foucault’nun katı ve

mekansal gözetim modelini modern dünyanın akışkanlığına uyarlamaktadır. Modernite artık katı (kurumların, sınırların ve mekanların belli olduğu) halinden akışkan (belirsiz, hareketli ve sınırların silindiği) haline geçmiştir. Bu bağlamda gözetim de artık sabit bir kuleden değil, hayatın akışına sızan bir ağdan ibarettir (Bauman ve Lyon, 2013).

Foucault'nun (2019) panoptikonunda gözetleyen ve gözetlenen aynı mekandadır (gardiyan kulede, mahkûm hücrede). Bauman (2019) ise akışkan modernitede gözetimin mesafeden bağımsız hale geldiğini savunmaktadır. Artık gözetim araçları (uydular, algoritmalar, akıllı telefonlar) bireyle birlikte hareket etmektedir. Gözetim bireyi bir yere kapatmaz; aksine birey hareket halindeyken veri toplamaya devam etmektedir. Disiplin toplumundaki zorlamanın yerini baştan çıkarma almıştır. İnsanlar artık izlenmekten korkmak yerine, sosyal medyada görülmemekten, etkileşim alamamaktan korkar hale gelmişlerdir (Bauman ve Lyon, 2013).

Bauman'ın teorisini dijital aileye uyarladığımızda, aile üyeleri arasındaki ilişkinin de “akışkanlaştığını” görebiliriz. Evin mahremiyeti ile dış dünyanın gözetimi arasındaki sınır kaybolmuştur. Aile üyeleri, evin içinde olsalar bile dijital ayak izleriyle sürekli dışarıda ve izlenebilir durumdadır. Ayrıca aile içi güven, duygusal bir bağdan ziyade veri paylaşımına dayalı bir hizmet haline gelmiştir. Çocukların konumlarını paylaşmaları, bir sevgi gösterisinden ziyade akışkan sistemin bir gerekliliği olarak görülebilir.

Deleuze ve Denetim Toplumu: Akışkan Kodlar

Deleuze (1992), Foucault'nun analizini bir adım öteye taşıyarak, disiplinler toplumun yerini denetim toplumunun aldığını öne sürmektedir. Denetim toplumu, sabit ve kapalı mekânlar (okullar, hapishaneler, fabrikalar) yerine, sürekli değişen ve akışkan

kodlar üzerinden işlemektedir. Dijital ailede iktidar artık katı mekan kuralları yerine, yazılımlar, şifreler, bildirimler ve sürekli güncellenen iletişim kodları üzerinden yönetilmektedir. İktidar, sabit bir yerden değil, bir veri akışından, algoritmalar üzerinden gelmektedir. Aile bu bağlamda, sürekli modüle edilen bir tür veri havuzunun içinde belirli kodlara ve algoritmaların önerdiği yaşam biçimlerine uyum sağlamak zorunda olan bireylerden oluşmaktadır denebilir.

Bireyler, mobil cihazlarını kullanarak ve sosyal medya platformlarında gönüllü olarak veri üreterek bu denetim sistemine aktif olarak katılmaktadır. Kendi görünürlüğüne üretme ve paylaşma eylemi, Deleuze'ün akışkan iktidarının bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte mahremiyet, sabit bir hak olmaktan çıkıp, bu akış içinde sürekli olarak müzakere edilmesi gereken bir değere dönüşmektedir.

Gilles Deleuze'ün “Denetim Toplamları Üzerine Sonsöz” (*Post-scriptum sur les sociétés de contrôle*, 1990) başlıklı makalesi, modern iktidar mekanizmalarının dönüşümünü anlamak için temel bir referans noktasıdır. Michel Foucault (2019), 18. ve 19. yüzyılları karakterize eden “disiplin toplumlarını” analiz etmiştir. Bu toplumlarda birey; aile, okul, kışla, fabrika ve nihayetinde hapisane gibi kapalı mekanlar aracılığıyla terbiye edilir. Ancak Deleuze (1992), İkinci Dünya Savaşı sonrasında itibaren bu kapalı sistemlerin krizde olduğunu ve yerini “denetim toplumlarına” bıraktığını savunmaktadır.

Disiplin toplumları "kalıplar" kullanırken, denetim toplumları "modülasyonlar" üzerinden işlemektedir. Deleuze'e (2006) göre disiplinci kapatılma mekanizmaları durağandır; oysa denetim, sürekli değişen, akışkan ve açık bir ağ yapısındadır. Disiplin toplumunda insan sabit bir öznedir ve bütünün parçasıdır. Denetim toplumunda ise birey bölünmüştür ve sürekli değişip dönüşebilir (Deleuze,1992). Artık önemli olan kişinin bütünlüğü

değil, veri tabanlarındaki izleri, şifreleri, banka kartı limitleri ve biyometrik verileridir. Okulun yerini sürekli eğitim, fabrikanın yerini ise şirket (entreprise) almıştır. Disiplin toplumunda eğitim biter ve iş hayatı başlar; denetim toplumunda ise hiçbir süreç asla tamamlanmaz (Deleuze, 2006).

Deleuze (1992), denetim toplumunun en güçlü figürlerinden birinin kapitalizm olduğunu belirtmektedir. Fabrika bir gövdeye sahipken ve işçilerini tek bir mekanda toplarken, şirketler bir gaz gibi her yere yayılmaktadır. Ücret sistemleri bile bireyleri birbirine rakip kılan esnek modülasyonlara dönüşmektedir. Buna ek olarak, disiplin toplumunun kapalı mahkûmunun yerini, denetim toplumunun borçlu insanı almaktadır. Borç, fiziksel bir kapatılma gerektirmeden bireyin hareket alanını ve geleceğini kontrol eden en hafif ama en etkili denetim mekanizmalarından biridir.

Denetim toplumunun teknolojisi dijitaldir. Foucault'nun panoptikonu merkezi bir gözetleme kulesine ihtiyaç duyarken, Deleuze'ün denetim mekanizması dijital ağlar ve bilgisayarlar aracılığıyla işlemektedir. Elektronik kelepçeler bunun en somut örneğidir; kişi evindedir (açıktadır) ama hala denetim altındadır. Bu durum, disiplin toplumlarının sarmallarından, denetim toplumlarının dalgalarına geçildiği şeklinde ifade edilebilir (Deleuze, 2006, s. 233).

Sosyal Medya ve "Vitrindeki Aile"

Dijitalleşme, aileyi geleneksel tanımından ayırarak Foucaultcu anlamda bir disiplin alanına dönüştürmektedir. Dijital araçlar, aile üyelerinin zamanını, mekânını ve enerjisini (örneğin ekran süresi sınırlamaları, ders çalışma saatleri takibi) disiplin altına almak için kullanılır. Bu, Foucault'nun (2019) disiplin teknikleri arasında yer alan bireyleri hücrelere bölme ve zamanı optimum kullanıma göre düzenleme çabasıdır. Aile içi yönetim, kişisel yargılar yerine teknolojik verilerle (hangi uygulama ne kadar

kullanıldı, kim neredeydi) desteklenmektedir. Bu, aile içi iktidarı somut verilerle meşrulaştırarak, Deleuze'ün akışkan kodlar üzerinden çalışan denetim mekanizmasını hane içine taşımaktadır (1992).

Dijital ailede denetim sadece dikey (ebeveyn-çocuk) değil, aynı zamanda yataydır (eşler arası). Konum paylaşma uygulamaları veya ortak takvimler, eşlerin birbirlerini sürekli bir mekanik doğrulama içinde tutmasına neden olabilir. Foucault'nun panoptikonu burada evrenselleşmektedir; eşler artık birbirlerinin hem gardiyanı hem de mahkûmu haline gelmektedir. "Neredesin?" sorusuna verilen yanıtın yerini, haritadaki mavi noktanın kontrolü almaktadır.

Ebeveynler, çocuklarını denetlemek için kullandıkları uygulamalar aracılığıyla aslında kendi verilerini de teknoloji şirketlerine sunmaktadırlar. Bir anne veya baba, çocuğunun ekran süresini kısıtlarken aslında uygulamanın sunduğu "ideal ebeveyn" standartlarına göre kendi performansını da ölçmektedir. Ebeveyn, dijital sistem tarafından iyi ebeveyn verisi üretmeye zorlanan bir kullanıcıya dönüşmektedir. Bu yeni dijital düzen, Deleuze'ün şirket ruhunun her yere sızması olarak nitelediği durumun aileye yansımaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Deleuze, 2006).

Aile üyeleri, sosyal medya algoritmaları aracılığıyla toplumsal bir denetimin parçası haline gelmektedir. Aile tatilleri, yemekleri veya başarıları paylaşıldığında, aile dışarıdan gelen beğeniler ve yorumlarla (toplumsal panoptikon) kendini yeniden şekillendirmektedir. Foucault'nun bahsettiği normalleştirici yargı, burada takipçi sayısı ve etkileşim oranları üzerinden devreye girmektedir (Foucault, 2019). Bu içselleştirilmiş baskı mekanizması, eşleri ve ebeveynleri belirli bir aile modeline uymaya zorlayabilir. Algoritmalar özneyi bir birey olarak değil; beğeni geçmişi, kaydırma hızı, konum verileri ve etkileşim oranlarından oluşan bir veri paketi olarak görmektedir. Algoritma, bireyi bir kalıba sokmak yerine

(disiplin), onu sürekli parçalara ayırmaktadır ve bu parçaları reklam verenlere veya içerik havuzlarına göre yeniden birleştirmektedir. Disiplin toplumunda okul biter, iş başlar; sınırlar nettir. Sosyal medya algoritmalarında ise bir bitiş yoktur. İçerik akışı (feed) sonsuzdur ve bireyin her hareketinde anlık olarak şekil değiştirmektedir. Algoritma statik bir kural seti değildir; bireyin ilgisine göre sürekli daralan veya genişleyen, esnek ve dinamik bir kontrol mekanizmasıdır. Birey özgürce kaydıldıkça, denetim daha da sıkılaşmaktadır (Brusseau, 2020).

Deleuze'ün (1992) denetim toplumunun günümüzdeki varyasyonları çok çeşitlidir. Ebeveynlerin iş yerinden gelen e-postaları ev içine sızarken, ailenin tüketim alışkanlıkları da şirketlerin veri havuzlarına akmaktadır. Aile üyeleri, tüketim tercihleriyle (ne satın aldıkları, ne izledikleri) sürekli bir modülasyon içindedir. Bu süreçte yetişkinler, çocuklardan daha fazla veri üreten ve daha sıkı denetlenen ekonomik birimler haline gelmektedir.

Dijital ailede kimse tam anlamıyla dışarıda veya sadece yukarıda değildir. Ebeveyn çocuğu denetlerken, uygulama ebeveyni; algoritma aileyi; şirket ise tüm bu veri akışını denetlemektedir. Dijital gözetim teknolojilerinin yoğun kullanımı, aile ilişkilerinin temelini oluşturan güven kavramının doğasını değiştirmiştir. Dijital panoptikon, güvene dayalı riski ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Gözetim, artık bir güvensizlik göstergesi olmaktan ziyade, sorumluluk ve koruma söylemleriyle meşrulaştırılarak yeni duygusal rejimin temel dayanağı haline gelmektedir. Güven, karşılıklı bir duygusal kabulden, teknolojik verilerle sürekli olarak kanıtlanması gereken bir duruma indirgenmektedir. Örneğin, bir çocuğun eve zamanında gelip gelmediği, onun sözüne güvenmek yerine, konum verisi ile doğrulanmaktadır.

Ebeveynler, gözetimi genellikle güvenlik ve koruma gerekçesiyle uygulamaktadır. Ancak bu süreç, çocukta sürekli izlenme kaygısı yaratabilir ve Deleuze'ün (1992) denetim

toplumunda vurguladığı gibi, bireyi denetime gönüllü olarak uymaya itebilir. Bu durum, sevginin teknolojik denetime aracılık ettiği, karmaşık bir mikro-iktidar ilişkisini ortaya çıkarmaktadır.

Özetle, dijital çağda aile; sevgi, güven ve bağlılık kavramlarının teknolojik araçlar aracılığıyla yeniden tanımlandığı ve bilginin kontrolü üzerinden yönetilen karmaşık bir mikro-iktidar merkezine dönüşmüştür denebilir.

Tartışma: Dijital Ailede Mahremiyetin Sonu ve Yeni İktidar Mekanizmaları

Dijital teknolojiler, aile içi mahremiyetin geleneksel sınırlarını silikleştirmekte ve onu dönüştürmektedir. Aile içinde mobil uygulamalar ve sosyal medya aracılığıyla kurulan sürekli erişilebilirlik, mahremiyet talebini zorlaştırmaktadır. Aile üyeleri, özellikle ebeveynler, sürekli iletişim halinde olmayı ve anlık konum bilgisini paylaşmayı, sevgi ve bağlılığın kanıtı olarak yorumlayabilmektedir. Bu durum, mahremiyetin ihlalini değil, aile üyeleri arasında kabul edilen bir tür “şeffaflık anlaşması”nı tesis etmektedir.

Ebeveynler, çocukların sanal alanlarına erişimi kontrol eden (ekran süresi, uygulama kullanımı) dijital eşik bekçileri (gatekeepers) rolünü üstlenirler. Bu rol, çocukların dijital ayak izlerini yönetirken, aynı zamanda onlara ait olan bilgi akışını kontrol altına alarak aile içi iktidarı yeniden yapılandırmaktadır. Bu haliyle mahremiyet, bu kontrol mekanizmalarına karşı sürekli savunulması veya pazarlık edilmesi gereken esnek bir bölgeye dönüşmektedir.

Gözetim kültürünün ebeveynlik uygulamaları, bebek giyilebilir cihazları ve oyuncakların interneti (IoToys) dahil olmak üzere kullanılan birçok uygulama ailelerin yaşamlarında nasıl normalleşmiştir. Özellikle çocukların yaşamlarındaki gözetim kültürüyle ilgili tartışmaların çoğunu karakterize eden özcülükten kaçınmak istiyorsak, veri izlerini sosyal olarak konumlandırılmış

olarak anlamak ve algoritmaların erken çocukluk döneminde aile yaşamına günlük olarak nasıl yerleştiğini hesaba katmak gerektiğini göz ardı etmemek önemlidir (Mascheroni, 2018).

Ebeveyn denetim uygulamaları (örneğin Life360), çocuk için sanal bir gözetleme kulesidir. Çocuk, ebeveyninin o an ekrana bakıp bakmadığını bilmemektedir ama bakabileceği ihtimali, çocuğun davranışlarını (gittiği yerler, arattığı kelimeler) “normal” sınırlar içinde tutmasını sağlamaktadır. Bu, iktidarın otomatikleşmesidir. Foucault, disiplin toplumlarında iktidarın bireyleri sürekli bir norm ile karşılaştırdığını belirtmektedir. Bu durum “normalleştirici yargı” içermektedir(2019). Dijital panoptikonda bu yargı, algoritmik raporlarla somutlaşmaktadır. Ekran süresi raporları veya uygulama kullanım istatistikleri, bir çocuğun dijital davranışlarını “ideal veri” ile karşılaştırmaktadır. Eğer çocuk normalin dışında bir etkileşim gösterirse (örneğin gece geç saatte uygulama kullanımı), bu veri ebeveynin ekranında bir sapma olarak belirmektedir. Ebeveyn, bu veriye dayanarak çocuğu “normale” döndürmek için müdahale edebilir (Lupton ve Williamson, 2017).

Aile içi ilişkilerde güvenin yerini alan mekanik doğrulama, aslında çocuğu sürekli bir sınav altında tutmaktadır. Çocuğun internet geçmişi veya konum geçmişi, onun dürüstlüğünün ve usluluğunun bir kanıtı (belgesi) haline gelmektedir. Ebeveyn artık bir sırdaş değil, bu kayıtları inceleyen bir denetçi görevindedir.

Dijital araçların sürekli erişilebilirliği, denetimi görünmez ve yaygın hale getirmektedir. Aile üyeleri, güvenli veya uyumlu olmak için, gözetim normlarına uygun davranarak bu iktidar yapısını gönüllü olarak içselleştirmektedirler. Bu, disiplinler teknolojiler aracılığıyla, sevgi ve koruma söylemi altında meşrulaştırılan yeni bir normatif düzen yaratabilir.

Sonuç

Bu çalışmada, dijitalleşme sürecinde ailenin geçirdiği dönüşüm, Foucault'nun dijital panoptikon ve Deleuze'ün denetim toplumu kavramları çerçevesinde kuramsal olarak incelenmiştir. Elde edilen temel bulgular, ailenin duygusal bir birlik olmaktan çıkıp, sevgi, güven ve bağlılık kavramlarının teknolojik araçlar aracılığıyla yeniden tanımlandığı disiplinler bir mikro-iktidar alanına evrildiğini göstermektedir. Mahremiyet, artık sabit bir hak veya sınır değil, aile üyeleri arasında sürekli olarak müzakere edilen, esnek bir dijital değer olarak varlık göstermektedir. Şeffaflık normu, gönüllü ifşaati teşvik ederek mahremiyetin alanını daraltmaktadır. Dijital gözetim teknolojileri, güveni ortadan kaldırmakta ve yerine teknolojik doğrulamaya dayalı yeni bir duygusal rejim ikame etmektedir. Bu rejimde, denetim, koruma ve sevgi söylemleriyle meşrulaştırılarak, aile içi güç asimetrisi pekiştirilmektedir. Ailede kurulan mikro-iktidar, sürekli izlenme potansiyeliyle öz-denetimi (panoptik etki) tetiklerken; aynı zamanda akışkan kodlar ve veriler üzerinden esnek ve modüler bir yönetim (denetim toplumu) sergilemektedir.

Özetle, dijital çağda aile, teknoloji üzerinden kurulan yeni bir disiplinler düzenin laboratuvarı hâline gelmiş; bireylerin kendi kendilerini yönettiği ve teknolojik verilerle sürekli kontrol altında tutulduğu karmaşık bir sosyal yapıya dönüşmüştür.

Bu çalışma, dijitalleşmenin aile kurumunda yarattığı disiplinler dönüşümü anlamak için bir kuramsal zemin oluşturmaktadır. Bu kuramsal analizden hareketle, gelecekteki çalışmalar için aşağıdaki ampirik ve teorik araştırma alanları önerilmektedir. Dijital gözetim uygulamalarına maruz kalan ergen ve genç yetişkinlerin mahremiyet deneyimlerinin ve öz-denetim mekanizmalarının derinlemesine görüşme yoluyla incelenebilir. Farklı sosyo-ekonomik ve kültürel bağlamlardaki ailelerde gözetim teknolojilerinin güç asimetrisini nasıl değiştirdiğinin karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir. Aile içi gözetimin, özellikle riskli gruplar

için (engelli bireyler, yaşlılar) koruma ve güvenliği sağlamadaki etik sınırlarının ve potansiyel faydalarının detaylıca incelenmesi gerekebilir.

Foucault'nun dijital panoptikonu “her an izlenebilir olmanın yarattığı içsel disiplin” üzerine odaklanırken, Deleuze'n denetim toplumu “sürekli değişen veriler ve şifrelerle yönetilen akışkan bir kontrol” üzerine odaklanmaktadır. Dijital aile, çocuğun hem kendini izleniyor hissedip uslu durduğu (Foucault) hem de şifreler ve veri sınırlarıyla yönetildiği (Deleuze) hibrit bir alandır.

Dijital ailede mahremiyetin sonunu, sadece bir güvenlik ihlali değil, ailenin duygusal dokusunun teknik bir doğrulama protokolüne dönüşmesi getirebilir. Ebeveynler ve çocuklar artık birbirlerine güvenmek yerine, birbirlerini dijital olarak doğrulamayı tercih edebilirler. Bu süreçte ailede mahremiyet, bireyin kendini inşa ettiği sessiz bir alan olmaktan çıkıp, analiz edilmesi ve raporlanması gereken bir veri boşluğu haline gelmektedir.

Kaynakça

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

Bauman Z., (2019). *Akışkan Modernite*, (S.O.Çavuş, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.

Brusseau, J. (2020). Deleuze's Postscript on the Societies of Control Updated for Big Data and Predictive Analytics. *Theoria*, 67(164).

Cherlin, A. J. (2004). The deinstitutionalization of American marriage. *Journal of Marriage and Family*, 66(4), 848–861.

Clark, L. S. (2013). *The parent app: Understanding families in the digital age*. Oxford University Press.

Deleuze, G. (1990). Post-scriptum sur les sociétés de contrôle. *L'autre Journal*, Vol. 1, s. 3-7.

Deleuze, G. (1992). Postscript on the societies of control. *The MIT Press*, 59, 3-7.

Deleuze, G. (2006). *Müzakereler* (İ. Uysal, Çev.). İstanbul: Norgunk Yayıncılık.

Foucault, M. (2019). *Hapishanenin Doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.

Longo, G. M. (2023). The internet as a social institution: Rethinking concepts for family scholarship. *Family Relations*, 72(2), 621–636.

Lupton, D. & Williamson, B. (2017). The datafied child: The dataveillance of children and implications for their rights. *New Media & Society*.

Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum: Günlük Hayatı Kontrol Etmek*. (G. Soykan, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları

Mascheroni, G. (2018). Datafied childhoods: Contextualising datafication in everyday life. *Current Sociology*, 68(6), 798-813.

Qian, Y., & Hu, Y. (2024). The digitalization of family life: A multilevel conceptual framework. *Journal of Marriage and Family*, 86(5), 1160–1183.

BÖLÜM 2

GÖZETİM VE ONAY KÜLTÜRÜ

HÜSEYİN KÖSE ¹

Giriş

Hız ve hareket odaklı modern yaşam biçiminin gözetimi şiddetlendirdiğine vurgu yapmıştı David Lyon. Günün her saati aleni bir devinim içinde olmanın, yaşamın görece durağan ve sakin tarafında kalmayı seçmiş olmaya kıyasla, göze çarpma katsayısını büyüttüğünden söz etmişti. Burada “göze çarpmaktan” kastettiği şey, kelimenin düz anlamıyla biçimsel bir yüzeye takılıp kalmaktan ibaretti, Bauman’ın “karşılaşmanın olmadığı bir uzam” (2001: 68-69) dediği ve ilişkiden mutlak biçimde muafiyete dayalı bir tür aşikâr birliktelik deveranı.... Bu kavrayışa göre, yüzün gerisi yoktu. Anlamın ve dramın yüzde, algının beden parçalarından hareketle somutlaştığı yerde benlikler arası bağlantı faillerin görünür

¹ Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Orcid: 0000-0001-5697-9009

varlıklarının eşiğinde son buluyor ve dolayısıyla derinlikli etkileşimlere yol açmıyordu. Karşılaşma, fiziksel bir engel gibi görülme de çoğu zaman temastan korunmuş, informel, ancak yine de resmiyet arz eden prosedürel bir zorunluluktur. Modern şehir yaşamı her koşulda ötekini tanımlamayı ancak durup tanımayı gerektirmeyen “temporal” bir aciliyet ilkesi uyarınca işliyordu. Deyim yerindeyse, insanlar aynı temporal döngünün hızı içinde yalıtılıyorlardı birbirlerinden. Dahası, durmaksızın kendini her gün yeni baştan tasarlamaya odaklı bir hayatta diğerleriyle tatmin edici ve yoğun birliktelikler hayal etmek, bizatihi vakit ve dahi nakit kaybı gibi anlaşılabilir. Velhasıl, şu meşhur Levinas’çı “insanlığımızı başkasının yüzünde tanırız” önermesinin telkin ettiği deneyim etiği de büyük ölçüde yabancılaşma ve maddileşmiş güvensizlik algılarıyla aşındırılmış yeni bir toplumsallık formu yaratmak üzereydi. Bu süreci haber veren ilk gelişme, Simmel’e atfen söylersek, 19. yüzyılın sonlarından itibaren beliren ve uzun süreler boyunca birbirlerinin yüzüne bakmaksızın sessiz sedasız tren istasyonlarında veya vapur iskelelerinde bekleyen, yan yana ama daha şimdiden birbirinin ruhsal boşluğunda yitip gitmiş insanların suretiydi. Birbirlerinin göz çukurları içinde veya gölgeleri arasında kaynaşıp duran, belirsiz, uçucu, oynak, adeta cıvayı andıran bir akışkan kimsesizlik görüntüsü... Sennett’in “en sağlam kimliğe ona sahip olduğunu fark etmediğinde sahibisindir” (2014: 63) şeklindeki ironik saptamasına nazire yaparcasına, “anlık aynılık ve ayrılık

mekânı içinde var olma” halinin (Bauman, 2001: 64) yol açtığı bir tür kimliksel karmaşa, belirsizlik veya ruhsal yitiklik hezeyanı. Kimsenin bir diğerinde tek saniye konaklamadığı, durup yüzünün ortasına, gözlerinin içine bakma gereği duymadığı bir süregelen kayıtsızlık serencamı... İnsana “herkes herkesle tanıştır, muhayyel bir uzaklığın ölçüsü olmadıkça” dedirten bir tuhaf paradoks, nereden baksanız...

Bu yazıda, gözetim olgusunun geçirdiği tarihsel evrimi; güvenlik endişesi, teşhir-ifşa ikilemi, aleniyet talebi ve gereksinimini daha fazla saygınlık ve takdir alkışı beklentisiyle tahkim eden “onay kültürü”, gözden kaybolmanın imkânsızlığı ve sosyolog Zygmunt Bauman’ın sözünü ettiği “anlık yakınlık ve ayrılık mekânları içinde var olmanın” travmatik ve sosyo-psikolojik sonuçları ekseninde okumayı deniyoruz. Freud’un dürtüsel benliğimizin gayriihtiyari, otomatik bir itkisi olarak öne sürdüğü “skopofilik” eğilimin zamanla geçirdiği dönüşümün boyutlarını özel alan arzusunun yoğunlaşmasıyla birlikte gündeme gelen mahremiyet teşhirinden dikizlemeye, güvenlikten özgürlüğe, Lyon’dan Niedzwiecki’ye uzanan geniş bir teorik çerçeve ve olgusal güzergâh bağlamında değerlendiriyoruz. Çalışmada, kısaca, gözetim ve onay kültürü bağlamında, “ifşa olmaktan korkuyoruz, ama gözden yitip gitmek de dayanılmaz ruhsal çalkantılar, karmaşalar yaratıyor benliğimizde” diyen bir düşünsel çatlağa dikkat çekmeye çalışıyoruz.

Kitle Medyası ve Görünürlüğün Çekim Gücü

Kitle medyasının birbirimiz hakkındaki bilgiyi devasa boyutlarda arttırdığı, bilgilenme yol, yordam ve kanallarımızı bunca çeşitlendirerek çoğalttığı bir çağda yine de anlamlı ilişkiler kurabilme becerisine sahip olamayışımız bir diğer önemli paradoksu oluşturuyor kuşkusuz. Ne ki, biraz düşününce bunun tersinin de doğru olduğu fark edilecektir hemen. Nitekim herkese ve her şeye dair bilgi ve enformasyon bolluğunun, günün sonunda herkesin ve her şeyin semantiğini kısırlaştıran bir yanı var. Nasıl ki aşırı müreffeh bir hayat standardı sonunda depresyona yol açıyorsa, bilgi fazlalığı da anlam ve gerçeklik yoksunluğunu getiriyor beraberinde. Bu mevzuya en ısrarlı biçimde dikkati çeken düşünür Jean Baudrillard'dı. Hemen tüm sosyolojik mesaisi boyunca ve özellikle gerek toplum-teknoloji-politika ilişkisine odaklı analizlerinde, gerekse medya ve simülasyon kavramlarına ilişkin kritiklerinde gerçeklik duygusunun enformasyon tipisi içinde yitip gidişini, aşırı içerik üretiminin neden olduğu değer salgınını ve düş gücünün psikoloji bataklığına saplanıp kalışının yakıcı örneklerini tekrarlayıp durdu her fırsatta. Düşünürün bu konuda asıl ilgisini çeken şey, “gerçekliğin neredeyse otomatik bir şekilde üretildiği bir dünyada gerçekliğe inanabilmenin mümkün olup olmadığı” sorusuydu. Başka bir deyişle, imge veya görüntü enflasyonunun kaçınılmaz olarak anlam deflasyonuna yol açtığı tezi... Bu nedenle, bizi her dakika bilgiye boğan ve sunduğu içeriklerle hayatlarımızı kolaylaştırdığını

iddia eden teknolojiler aslında kendi aramızda nasıl iletişim kurup birbirimizi ne şekilde anlayacağımız konusunda somut hiçbir şey söylemiyordu. Haliyle, bu kör dövüşü içinde, insan dahil, her şeyin imgesi otantik, verili ve bütüncül statüsünü yitirdikçe, anlam da gitgide belirsiz bir uzamda fraktal biçimde kendi sınırlı bağlamından kurtularak meteorolojik (tahmini) bir şeye dönüşüyordu. *Tam Ekran* isimli kitabında; “Enformasyon, çoktan gerçeğin duvarını aştı” diye yazıyordu Baudrillard, “ve artık ne doğrunun ne de yanlışın hiper-uzamında gelişim gösteriyor” (2001: 72). Yine aynı sebepten, artık birbirimiz hakkında doğru tahminlerde veya kestirimlerde bulunmamız da hiç olmadığı kadar zordu. Böylesi bir yabancılar toplumunda görece güven içinde yaşamının yolu, Erving Goffman’ın “medenî ilgisizlik” diye kavramlaştırdığı ve özünde “karşımızdakine bakmıyormuş gibi yapıp görmek” veya “onu yakın markajda tutmak” diye açıklanabilecek bir davranış stratejisini gerektiriyordu. Söz konusu stratejinin yeterli olmamaya başladığı yerde ise, hem *omniscience* (her şeyi bilme) hem de *omnipresence* (her yerde hazır ve nazır olma) nitelikli daha kurumsal ve sistematik öngörü araç ve gereçlerine gereksinim duyulacaktı. Bir başka deyişle, gözetim ve denetim ihtiyacını doğuran şey -bir tarafta belirsiz, aleni, akışkan bir yaşamın gündelik trafiğinde, herkes herkesle bir arada, yan yana gibiyken; öbür tarafta, aradaki aşılmaz duyarlık farkları, zihinsel bariyerler ve duygusal uçurumların gitgide

genişlemekte olduğu bir dünyada- bizatihi hakikatten mahrumiyetin ta kendisiydi.

Eskiden, yani birbirimizle yüz yüze ve fiili bağlar kurmayı öncelikli ilişki biçimimiz olarak deneyimlediğimiz dönemlerde, yaşamlarımızı büyük ölçüde birbirimizin gözleri önünde yaşayıp gittiğimizden, ayrıca fazladan teknik mahiyetli bir kaydı gereksinmiyor, “biri bizi gözetliyor”, “kısmetse olur”, “aşk adası”, “survivor”, “şanslı masa”, “gelinim olur musun?”, vb. asap ve edep bozucu reality show programlarına veya birbirini ağırlamalı, laf sokmalı, bol dedikodu yapmalı, yenilen yemeğe, sofradaki konuğa kabahat bulmalı gastronomi içerikli televizüel gösterilere bu denli gereksinim duymuyorduk!² Ne zaman ki bu fiili bağ geri dönüşsüz biçimde koptu, işte o andan başlayarak komşu evlerde neler olup bittiğini, duvarların gerisinde kimlerin ne sırlar sakladığını, nelerin konuşulup nelerin susulduğunu, kimin tenceresinde ne tür yemekler pişmekte olduğunu marazi bir ilgiyle merak eder hale geldik... 2000’li yıllar ve sonrasında yeni medya biçimlerinin imal ettiği kimi yeni eğilim, alışkanlık ve değerlerin de fütursuzca hayatımıza girmesiyle birlikte, iş iyice çığırından çıkmış oldu; özetle, gözetleme, dikizleme ihtiyacının kolektif bir *pathos*’a dönüşmesi biraz da bu tür saiklerden doğdu, yani böylesi bir patoloji ve

² Hal Niedzviecki, *Dikizleme Günlüğü* isimli kitabında, söz konusu televizyon programlarını mahremiyetin ilgası bağlamında değerlendirerek, “röntgenci programların eğlence katsayısı mahremiyeti ihlal ettikçe artıyor” diye yazar (2010: 99).

yabancılaşmadan... Genel olarak, tüm dünyayla birlikte Türkiye’de de 2000’li yılların ortalarından itibaren yaygınlık kazanan dijital gözetim olgusu, sonrasında aynı hızla, topluca deneyimlenen yalıtılmışlık (burada iki yıllık pandemi sürecine de önemli bir rol atfedilebilir kuşkusuz), yalnızlık ve yabancılık hissinin de zorlamasıyla her an her yerde fiziksel benliği uluorta teşhir etme arzusu, fark edilme, dikkat çekme, görünür olma umudu, vb. dürtüsel tepkilerle kendini belli etti. Gözlerden uzak kalma, mahremini yabancı gözlerden sakınma yönündeki çabanın kamusal alanda görünür olmanın nimetlerinin farkına varılmasıyla birlikte gündeme gelen dopamin döngüsüyle çökertilmesi, işin içine daha başka psikik dürtülerin de karışmış olabileceğini gösteriyordu. Nitekim Lyon’un da deyimiyle, gözetimle birlikte “artan görünürlük vaadi ve herkesin görüp fark etmesine açık olma arayışı ile toplumsal kabul görme ve dolayısıyla saygın -anamlı- bir hayat sürme kanıtlarının peşinden koşulması birbiriyle gayet uyumlu” (Bauman ve Lyon, 2013: 31) bir algılama ve yaşama paradigması yaratmış bulunuyordu. Tüm bu görünür olma telaşı ve dolayısıyla başkalarının gözüne çarpmaksızın kaybolup gitme korkusu, kendi tevazu dolu yaşamını bir tür güvenli sığınak haline getirmiş olanlar için hiçbir anlam ifade etmese de dijital çağın hâkim ontolojik hakikati açısından oldukça mühim bir meseleydi. Başlangıçtaki güvenlik endişesinin sonunda bir tür gönüllü ifşa biçimini aldığı yer de burasıydı tastamam: “İçsel benliği kamusal alanda teşhir etme dürtüsü” (Bauman ve Lyon, 2013: 36).

Eskinin toplum veya topluluğunun organik veya rasyonel iradesinin yerini, zamanla “ağ” ilişkilerinin alması anlaşılır bir şeydi. Zira yeni medya çağında, “buluşmanın ve birlikte olmanın bilgisayarlaşması” ile birlikte “uzaklığın yeni bir ahlaki kategori yaratması” (Bauman ve Lyon, 2013:97), aleniyet alanına tabi kılınmış olmayı yegâne yazgısı bellemiş bireyi çoktan çekim alanı içine almıştı. Ancak bu gelişmenin politik sistem açısından bazı olumsuz sonuçları olacaktı; zira bu andan başlayarak, gözetimin politik mahiyetinin yol açtığı kısıtlayıcı uygulamaların sorumluluğu da iktidardan bireye doğru el değiştirmiş oldu. Benzer bir durum, özellikle modern işletmelerde hüküm süren ve neredeyse verimlilik yasasının tunç bir ilkesi haline getirilmiş olan iş gücü ve performans gözetimi için de geçerliydi. Bauman, “kendin-yap” panoptikonu diye adlandırdığı bu tür bir işe zincirli kölelik ve onun neden olduğu suçluluk duygusu hakkında şu çarpıcı değerlendirmeyi yapar: “Gezintiye çıkarken cep telefonunuzu veya iPhone'unuzu evde unutmak ve dolayısıyla üstünüzün her an emrinde olma durumunu kesintiye uğratmak ciddi bir kabahat örneğidir” (Bauman ve Lyon, 2013: 65). Söz konusu suçluluğun görünmez olduğu ölçüde tahripkâr bir başka boyutu da iktidarın veya denetleyici otoritenin kendi görev alanı içinde olan şeyin bir tür yetki devri sonucunda “yönetim eyleminin evvelden pasif olan nesnelerinin ‘yetkilendirilmesi’ veya ‘yeniden özneleştirilmesi’ olarak” sunuluşudur (Bauman ve Lyon, 2013: 75). Meselenin basitçe gözetimi de aşarak öz-sömürüye dönüştüğü yer de

tam olarak burasıdır; çünkü gözetim araç ve tekniklerinin maliyetinin bedeli bizzat gözetimin nesneleri haline getirilmiş olan yığınlara ödetilir! Gelgelelim, hiçbir zaman asla sömürü olarak sunulmaz bu olgu; daha ziyade, kapitalist deneyim ekonomisi içinde gerçekleşen mucizevi bir devrim kılığında pazarlandığı görülür. Üstelik söz konusu deneyim ekonomisi devrimi sadece iş yaşamıyla sınırlı da değildir, etkileri neredeyse hayatın tüm alanlarına yayılmış gibidir. Yine Bauman'ı izleyerek söylersek, artık “cezanın yerine ödülün (veya ödül vaadinin), bir zamanlar normatif düzenlemelerle yerine getirilen fonksiyonların yerine cazibe ve baştan çıkarmanın, masraflı ve muhalefete sebep olan polisliğin yerine arzuların tımarlanması ve bilenmesinin geçirilişiyle birlikte, gözetleme kuleleri özelleştirilmiştir” (Bauman ve Lyon, 2013: 77). Böylece, kendin-yap gözetimiyle amaçlanan güvenlik ihtiyacı neredeyse sıfır maliyetli bir yatırım olarak gerçekleştirilmiş olmaktadır. Ancak nasıl ki ihtiyaç artık eksikliği giderilen bir şey olmaktan çıkarılıp bizzat yaratılan bir şeye dönüşmüşse, güvenlik de her dakika pompalanan korku ve tehdit algısıyla birlikte yeniden imal edilmektedir. Kaldı ki, geline aşamada asıl önemli olan güvenlik ihtiyacı veya talebi de değildir artık; ondan da önce toplumsal orkestrasyona uyum sağlama baskısının yukarıda sözünü ettiğimiz deneyim ekonomisi içinde aldığı biçimdir: Diğerlerince görülme, fark edilme, dikkat çekme, kabul görme, algılanma arzusu ve beklentisi; ya da kısaca onay kültürü... Ancak ne olursa olsun, kendini her saniye kayıt altına

alma ihtiyacı, salt bir aleniyet arzusu ve beklentisinin ötesine de geçmez, yani icra edilen gözetim pratiği yöneldiği kişinin varoluş hakikatine dair hiçbir şey söylemez bize. Çünkü gözetimin mantığı, Lyon'un da belirttiği gibi, “kaybolan bedenler” üzerinden işler, başka bir deyişle, kaybolan bedenlerle birlikte gözetimin daha da akışkan hale gelip yayılımının artması şeklinde evrimleşir (Lyon, 2006: 33). Lyon'un dikkat çektiği ikinci önemli husus, mahremiyet için duyulan arzunun gözetlemeye yol açtığı tezidir (2006: 45). Bu durum, aslında Freud'un “scopophilia” (skopofili) kavramıyla izah etmeye çalıştığı şeyle aynıdır; yani bir kimsenin başkasını (aynı şekilde, aynadaki kendi görüntüsünü de) izlemekten aldığı erotik hazla... Freud'a göre, kendini gayriihtiyari ayna karşısında seyretme/teşhir etme eylemi beraberinde kendini dikizleme arzusunu getirir. Eğer bu varsayım doğruysa, o zaman şunu iddia edebiliriz rahatlıkla: mahremiyet, her koşulda aleniyetin mütemmim cüzü, ayrılmaz ikizidir. Bu ise, günde ortalama beş-on kez kameralara yakalanmadan önce kendi görüntümüzün gardiyanı veya bekçisi olduğumuz anlamına gelir. D

Denetime Dönüşen Gösteri

Kişinin kim ve ne olduğunun modern metropol yaşamında sorgulanıp sınanmasının yeni iletişim teknolojileriyle kesiştiği noktada ise, gözden kaybolmanın imkânsızlığıyla yüzleşilir. Yere bağımlılığı azaltıp, bireye tarihte ilk kez “toprağa bağlı olmayan bir

adrese sahip olma imkânı” (Attali, 2007: 110) veren mobil telefonlardan veri gözetlemesine (dataveillance)³ kadar pek çok sofistike yöntem, adeta bu imkânı güvence altına almak için seferber edilir. Söz konusu gözetim türlerinin sıklıkla bir tür cezalandırmaya dönüştüğü durumların varlığı ise aşikârdır. Nitekim Lyon, parmak izi alma yoluyla yapılan beden denetiminin işe alımlarda yol açtığı adaletsizliğe vurgu yapan bir öykü anlatır. Buna göre, Los Angeles’ta ikamet eden kırk yaşındaki Kenneth Payne adlı bir kişi, öğretmenliğe hak kazandığı halde, derisinde su toplanmasına ve soyulmasına yol açan, dolayısıyla parmak izini bozarak kimliğini teşhis etmeyi zorlaştıran *atopik dermatitis* hastalığından dolayı işe alınmamıştır (Lyon, 2006: 171). Tam da bu noktada otoriter gözetim yöntemleri aracılığıyla tesis edilmiş türbülanslı bir alana, distopya mıntıkasına gireriz. Gerçekten de söz konusu cezalandırma ve adaletsizlikleri, gözetim olgusunu merkeze alarak sistemik bir eleştiri düzleminde kurgulayan sayısız distopya örneği mevcuttur. Rad Bradbury’nin *Fahrenheit 451* isimli romanı da bu türden bir kurgunun klasik örneklerindendir. Roman, hâlâ özgürce düşünüp hayaller kurabilen bir avuç insanın izini mekanik tazılarla süren otoriter bir sistemin baskıcı uygulamalarının zaptını tutar. Kitapta asıl görevi çatılarında televizyon anteni yerine odalarında kütüphane bulunan evlere baskınlar düzenleyip ele geçirilen kitapları yakmak

³ Dataveillance: Göz retinası, parmak izi, kan ve DNA testleri gibi beden parçaları üzerinden veya sanal evrende geçinirken geride bırakılan veri izlerinden hareketle gerçekleştirilen gözetim.

olan itfaiye eri Guy Montag'ın sancılı ikilemler sonucu geçirdiği dönüşüme odaklanılır. Montag her zamanki zorlu görevlerinden birini icra ettiği sırada evlerden birinde tanık olduğu trajik bir olay sonucu -evin sahibesi, yiğitçe bir söylev çekerek yaşadığı zorbalığa tepkisini gösterdikten sonra bedenini yanmakta olan dev kitap yığınının ortasına fırlatmıştır!- sarsılır ve bu andan başlayarak peyderpey bir “kitap-insan”a dönüşmeye başlar. Yıllarca kayıtsız şartsız emrine amade olduğu sistemin özgür düşünceli insanlara reva gördüğü zorbalık ve tesis ettiği sistemli ihbarcılık ağının farkına varan Montag'ın bu başkalaşımı karısı Linda'nın ve mesai arkadaşlarının gözünden kaçmaz ve kahramanımız kısa bir süre sonra yakayı ele verir. Kendisi gibi bir avuç insan dışında neredeyse tüm toplumun aynı zamanda birer televizyon ekranı işlevi gören duvarlar arasındaki ebedi tutsaklığı zamanla tümünün birbirinin suretine benzeyip, hepsi de “eşit hale getirilinceye” kadar sürer. Bu muazzam homojenize edici mekanizmanın gerisinde ise, tüm nüfusu kesintisiz biçimde gözetleyen otoriter biçimde yapılanmış ceberut bir yönetsel erk vardır. Romanın bir yerinde şöyle denilir: “Her insan diğer herkesin suretidir; o zaman herkes mutlu olur, çünkü sinmelerine yol açacak, kendilerini kıyaslayacakları dağlar yoktur” (Bradbury, 2018: 79). Herkesin herkese, her şeyin her şeye benzerliği tüm distopyaların ortak özelliğidir. Yine aşağı yukarı tüm felç edici distopyalarda zihin denetimi alimi mutlak bir kuşatıcılıkla, bazen ekranların kadrajından taşan kör edici bir ışıkla; bazen de

yolda, sokakta, asansörde, okulda, metroda, hastanede, vb. kurumsal efendinin ölümcül emirler yağdıran sesi biçiminde güvence altına alınmıştır: 1984’de Büyük Birader’in ekranlardan, radyolardan yükselen hiddet dolu sesi olarak; *Biz*’de sokaklardan asansörlere varıncaya kadar her şeyi denetleyip kayıt altına alan rafine ses ve görüntü düzeneği kılığında; *Cesur Yeni Dünya*’da Mustapha Mond’un Dünya Devleti’nin şefkatli direktiflerini her an her yerde kafalara nakşeden veciz cümleleri eşliğinde; *Dava*’da görünmezliği ölçüsünde ürkütücü olan mahkeme salonu metaforuyla; *Şato*’da gizemli yöneticilerin görsel emirleri, suçlamaları, imaları, suskunlukları yoluyla, vb. Bradbury şöyle yazar: “İnsanı bir televizyon odasına tohum attığında hapseden pençeden kim kendini kurtarabilmiştir ki?” (2018: 106). Ekran denetiminin aynı zamanda bir tür hürriyet ve mahremiyet denetimi olduğunu ise söylemeye bile gerek yok. Ancak temelde yatan amaç bu olsa da hiçbir zaman böyle olduğu açıklanmaz; aksine, her tür özgürlük sınırlamasının ve güvenlik konusunda alınan tedbirin toplumun veya çoğunluğun genel iyiliği ve selameti açısından zorunluluğu hatırlatılır. Bu, gerçekten de inandırıcılığı tartışılmaz, sağlamlığı denenmiş bir politikadır, çünkü güvenlik ve özgürlük kavramları, öteden beri toplum yaşamı açısından ezeli bir paradoks olarak deneyimlenmiştir. Daha doğru bir deyişle, bireysel hak ve özgürlüklerin çoğunluğun güvenliği gerekçesiyle sınırlandırılması olarak. Hatta bazen güvenlik sözcüğünün mutluluk, refah, huzur, vb. ile yer değiştirdiği

bile olur. Tam da bu bağlamda; “Bir toplumda mutluluk önemli bir amaç olduğunda, güvenliğin koşullarını belirleyen şey, kaçınılmaz olarak gözetimdir” diye yazar Christian Laval, “Gözetleme ve Önleme: Yeni Panoptik Toplum” başlıklı makalesinde (2009: 52). Bu saptama, Bentham’dan Gary T. Marx’a, Foucault’dan Deleuze’e, Lyon’dan Bauman’a kadar uzanan geniş bir endişeli düşünürler ve analistler kuşağının başlıca kaygılarının da genel mantığını yansıtır. Tarım temelli toplumlara özgü işgücü denetimine, vergi toplamaya ve nüfusu kayıt altına almaya dayanan klasik pastoral gözetim tekniklerinden, ulus-devletle birlikte idari yönetim pratiklerinin yaygınlaşmasının gündeme getirdiği ve özünde üretim sürecini ve verimliliği maksimize etmek amacıyla işgücü ve işçilerin denetimini içeren teknik gözetim anlayışına ve son olarak da, veri gözetimi (dataveillance), sadakat ve kredi kartları hareketliliğine ilişkin kayıtlar, parmak izi ve retina taraması, DNA bilgileri, hastane doğum kayıtları, ceza kayıtları, hastalık kayıtları, sinyal rozetleriyle, bilgisayar tuşlarıyla, mail veya telefon yoluyla işyeri denetimi, vb. uygulamaları merkeze alan günümüzün enformatik gözetim biçimine kadar süregelen tartışma, genel olarak toplumun huzuru ve güvenliği gerekçesiyle sınırlandırılmış özgürlükleri sorunsallaştırır. Temelde Foucault’nun bilgiyle disiplinin kaynaşmasının doğal bir sonucu olarak gördüğü “gözetim” olgusunun tarihsel kökleri o kadar eskilere gider ki, kimileri antik İnka uygarlığında merkezî hükümet adına taşra eyaletlerinin denetimini gerçekleştiren görevlilerin tüm

ülkeyi üç yılda dolaşarak ahaliye ait mal-mülk ve nüfusla ilgili tuttukları kayıtları bu kadim tarihsel olgunun miladı olarak gösterir. Osmanlılarda da “ruznamecilik”ten “kefalet sistemi”ne ve 1840’lı yıllardan II. Abdülhamid dönemine kadar etkisi ve kıyıcılığı giderek artan “jurnalcilik” uygulamalarına kadar birçok toplumsal denetim biçiminin -adı konmamış biçimde- siyasi otoritenin kendi buyruğu altındaki tebaayı zapturapt altında tutmaya hizmet ettiği söylenebilir.⁴ Benzer şekilde, Fransız Kralı 18. Louis’nin polis şefliğini üstlenen ve dönemin kamusal algısında siyasal döneğin müşahhas simgesi olarak yer etmiş olan Joseph Fouché’nin, Paris’teki apartman kapıcılarını muhbirliğe özendiren, onları gizlice bina girişlerine konuşlandırarak gelip gidenlerin hareketlerine, konuşmalarına bekçilik ettiren, siyasi konjonktüre aykırı görüş ve düşünceler beyan edenleri yerel karakollara rapor etmelerini salık veren uygulamaları da bireysel düşünce ve özgürlüklerin kamu güvenliği adına sınırlandırıldığı panoptik gözetim olgusunun ilk sistematik ve kıyıcı örneklerinden sayılır.

Disiplin, muhbirlik, hafiyelik, kontrol, jurnalcilik, vb. hangisi olursa olsun, inzibati ve yer yer “otoriter” bir toplum düzeni düşüncesinin ⁵ inşasına kaynaklık eden tüm bu gözetim pratiklerinin

⁴ Bu konuda çok özgün tarihsel vesika ve arşiv belgeleriyle zenginleştirilmiş ayrıntılı açıklamalar sunan bir kaynak için bkz. Cengiz Kırılı, “Kahvehaneler ve Hafiyeler: 19. Yüzyıl Ortalarında Osmanlı’da Sosyal Kontrol,” *Toplum ve Bilim*, sayı: 83, Ocak 2000, s.58-79.

⁵ En yetkin örneklerini Yevgeni Zamyatin’in *Biz*’inde ve George Orwell’in 1984’ünde, sinema alanında ise Wachowski Kardeşler imzalı *V for Vantetta*

nihai hedefi, gerçekten de yoğun bir güvenlik endişesi (bazen merkezi otoritenin bizzatı ve aleni olarak kendi bekasının, bazen de ulusal güvenlik kisvesine büründürölmüş özgül bir kesimin çıkarlarını ve refahını güvence altına almanın en etkili aracı olarak) ve incelikli bir denetimle tahkim edilmiş müesses nizamın genel mutluluk ve huzur kavramlarında karşılığını bulur. Güvencesiz mutluluk diye bir şey olamaz zira, böylesi bir düzen olsa olsa malumu meçhulle tehdit eden aymaz bir körlüğe kayıtlanır. Gerçekten de mevzu her açıdan çok boyutludur; gözetimin diyalektiğı, mahremiyetin gizliliğine karşı duyulan tedirgin edici arzudan dikizlemeye ve onay kültürüne; güvenlikçi politikalardan bireysel hak ve özgürlüklerin kasıtlı ihmalı veya gaspına; terk edilmeme, görmezden gelinmeme, yok sayılmama veya ihmal edilmeme talebi ve umudundan (Bauman ve Lyon, 2013: 31) gözden kaybolmanın imkânsızlığına; ütopyadan distopyaya; panoptikondan *sinoptikon*⁶ ve *banoptikona*⁷ kadar birçok hayatî tartışma uğrağını içerir.

(2005), *Başkalarının Hayatı* (Yön. Florian Henckel von Donnersmarck, 2006), *Fahrenheit 451*, (Yön. Ramin Bahrani, 2018), *Sorun Yaratan Adam* (Jens Lien, 2006), vb. filmlerde gördüğümüz otoriter/distopik toplum yapılanmaları, vs.

⁶ Sinoptikon: Medyatik panoptikon. Çoğunluğun, kitlenin bir avuç küresel azınlığı, ünlüyü izleyip göz hapsinde tuttuğı gözetim biçimi.

⁷ Banoptikon: “Yasaklıların denetimi.”

Gösteriye Dönüſen Gözetim ve “Onay Kültürü”

Meselenin en önemli boyutlarından birisi de hiç kuşkusuz bireysel onay, statü arayışı, beğenilme arzusu ve beklentisinin benlikte yol açtığı derin çatlakların yarattığı dramlardır. En yalın tanımlamayla, “takdir kazanma eğilimi” veya “başkaları tarafından takdir görme, önemsenme, dikkate alınma”, vb. olarak ifade edilen onay kültürü, genellikle tüketim pratiklerinin, özelde ise gösterişçi tüketim türünün egemen olduğu postmodern dönemlerin bir ürünüdür. Bireyin kendisini başkalarıyla kıyaslama çabasından ve statü endişesinden doğan gösterişçi tüketim türünün yarattığı toplumsal uyum baskısının “statü, davranışsal doğrulama [başkalarının nazarında makul bir kimse olarak anılma] ve pozitif etki [ego ve alter ego arasındaki ilişkinin duygusal etkileşiminden doğan ruhsal tatmin ve hoşnutluk]” ihtiyacını şiddetlendirdiğini dile getiren görüşler sosyal onay kültürünün temel mantığını teorize eder.⁸ Söz konusu takdir kazanma eğiliminin art alanında ise, tüketim toplumunca tesis edilmiş imrenme hiyerarşisinin en gözde koordinatlarını işgal etme isteği yatar. Kuşkusuz sosyal medya kullanım bağımlılığının günümüz bireyini çekim alanı içine almış görünen dopamin döngüsü tuzağının da bunda büyük etkisi vardır.

⁸ Onay ve sosyal onay kültürünün tüketim olgusu ve pratikleriyle ilişkisinin teorik bir analizini konu alan kısa ve özlü bir tartışma için bkz. Nilgün Köksalan, “Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında Sosyal Onayın Rolü: Kavramsal Bir İnceleme”, *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 12, Yıl: 2021, Sayfa: 27-39.

Hal Niedzviecki, *Dikizleme Günlüğü* (2010) adlı kitabını yeni medya kültürünün aleniyete açık evrenini, benliği kuşatan tüm olası tecrit ve engellerin yıkıma uğratıldığı bir görünürlük hezeyanı bağlamında okumaya hasreder. “Dikizleme kültürü” diye yazar Niedzviecki, “göründüğünden çok daha karmaşıktır: içinde ultra bireyselleliği, acımasız kapitalizmin ‘kendini herkesten sakın’ önermesini, yitirilmiş topluluk duygusuna duyulan özlemi ve hayatımıza öyküler anlatarak anlam katabileceğimize dair vaatleri kapsar” (2010: 291). Bu çekici ve çelişkili vaatlere, gözle görülür biçimde eşlik eden lanetli “yalnızlık ve yalıtılmışlık” tabusunun gerisinde ise, hiç kuşkusuz “bağlantısız kalma” korkusu vardır. Zira çevrimiçi olmak şeklen de olsa bizi diğerleriyle bağlantıda tutar. Böylelikle anlık olarak oluşup değişebilen konuşma gündeminin ve rağbette olana tabiiyetle edinilmiş bir aleniyet olanağının sınırları dışına savrulmaz ve hep göz önünde oluruz. Ancak burada Niedzviecki’nin vurgulamaya çalıştığı asıl şey, sosyal medya platformlarının fiziksel aktivitesi azaltılmış edilgen bir varoluş biçimine cevaz veren niteliğinden ötürü, dışa kapalı olduğu ölçüde içe dönüklüğü tescillenen hiper-bireyselliğin yeniden yükselişidir. Temeli fiziksel yalnızlığa ve sosyal izolasyona dayalı dijital medya düzeninin hâkim yaşama kültürü ve ilişkilene biçimleri, aleni veya açık, telkinde bulundukları onca vahşi öneriyle birlikte,⁹ tesis edilen sakınım

⁹ İçe-dönük yaşam biçiminin emareleri bugün her yerdedir; kenar mahalleler, boş alanlar, “yok-yer”ler, gettolar, izole bireysel/özel mülkler (kondominyum’lar), vs. Nitekim günümüzün adeta yaşam koçlarını andıran emlakçıları müşterilerini,

ilişkileri yoluyla başkalarına yönelik sorumluluk duygusunun gerilemesine ve yer yer de tümenden askıya alınmasına yol açtığı içindir ki, söz konusu hiper-bireyselliğin yeni bir sosyallik tanımı ürettiği söylenebilir. Hélène L’Heuillet *Komşuluk* adlı kitabının bir yerinde, bu gözle görülür mesafe ve dağınıklığı anlatmak için “müstakil ev(ler) toplumu” ifadesini kullanır (2019: 56). Dijital kapitalizmin yeni iletişim teknolojileri yoluyla imal ettiği duygulanım siyaseti koşullarında ise durum daha da vahimdir. Söz konusu duygulanım siyaseti, asıl amacı temas etme, kaynaşma ve tanışıklık olan bağlantısallığı değil, birbirinin hakikatinden uzaklaşarak kendi içine sürgün edilmiş diasporik özneleri varsayar. Bu duruma temel bir gerekçe olarak ise yukarıda sözünü ettiğimiz güvenlik ihtiyacı gösterilir. Söz konusu ihtiyaç bağlamında, neredeyse tüm resmî/sivil bürokratik kurum ve birimlerden, hemen her dakika kıpırdayan, hareket eden, kuşku uyandıran en küçük bir nesneyi veya karaltıyı bile aralıksız biçimde kaydetme kapasitesine sahip yüksek hassasiyetli kamera uygarlığının verileri kanıt gösterilerek, son derecede “güvensiz” bir çağda yaşamakta olduğumuz bilgisi sızar. Gelgelelim, güvenlik kaygısı her tür yaşam

belirtisi devinimini analiz edip yorumlamayı gerekli kıldığından, “görünür olmayı reddederek kaçma” eğilimi göstermek de giderek yaygın bir davranış halini almış durumdadır. Bu sonuncu evrede Hardt ve Negri’nin vurguladıkları gibi, artık “görünmez olmak da bir tür kaçış eğilimidir” (2012: 47). Hiç kuşkusuz, kaçacak güvenli bir yer ya da sığınak varsa, kaçış mümkündür. Üstelik kaçışın mümkün olması da yeterli değildir düğümü çözmeye; ilaveten, kaçış fikrini gerekli ve geçerli kılacak gerekçeyi de bulmak veya üretmek gerekir. Tam da bu noktada, düşünmek için iletişime ve enformasyon teknolojilerine değil, sükûnete ihtiyacımız olduğunu söyleyen Deleuze besbelli gözetimci pratiklerin kapasitesine değil, teknik yetkinliğin bir türlü kuşatamadığı anlamsal boşluğa vurgu yapmakta gibidir. Gerçekten de eğer söyleyecek anlamlı bir sözünüz veya korumaya değer “möhkem” bir yaşamınız yoksa, araç ya da teknik mükemmellik ne işe yarar? Zira her şeye rağmen, gene de mobil telefonların, uydu yayınlarının, kablosuz bağlantı ağlarının başaramadığı bir şey vardır: Toplumsal bağın somut ve fiili ilişkiler olmadan kurtarılamayacağı...¹⁰

¹⁰ Gözetimin süperpanoptikon evresine vardığı bir dönemde, görünür olmayı reddederek kaçma ve gözden kaybolma eğilimini ve bu tepkisel yönelimin ürettiği sonuçları *Şovenist İnşa* isimli kitabımın “İnziva: Kutsal Mesafe. Yeni İletişim Teknolojileri Çağında Mesafe Bilinci ve Gözden Kaybolmanın İmkânsızlığı” başlıklı bölümde Heidegger, Adorno, Illiouz ve Butler’a referanslarla uzun uzadıya anlatmışım. Özellikle bkz. s.387-405 arası.

Sonuç

Gözetimin gösteriyle iç içe girdiği noktada artık yerleşik gözetim paradigması da değişmiştir. Bu değişimde, kuşkusuz bireylerin sosyal medya mecralarındaki anonim varlıklarının gitgide bilinme, tanınma, beğenilme kaygılarıyla biçimlenen yeni bir ontik hakikat yaratmasının, başka bir deyişle, onay kültürünün etkisi büyüktür. Çünkü daha fazla görünürlük daha fazla statü talebi anlamına geldiği gibi, söz konusu gelişmede anlaşılma umudunun yerini alan fark edilme ve görmezden gelinmemeye arzusunun da önemli rol oynadığı söylenebilir. Denebilir ki, geldiğimiz aşamada artık günümüz dijital medya uygarlığı çağının insanı kendi ideal ve ironik imgesine gözden kaybolmayı bir türlü başaramadığı ölçüde erişiyor. Çünkü vardığı yerde “zaten” daha şimdiden *kendisi* olarak bile mevcut değil. Kendi reel ve fiziksel varlığının sanal bir ışımasıyla yan yana, muhayyel bir kimlik formu ve fiktif bir sahiçilik abidesi olarak öylece duruyor. Modern zamanların başlangıcında, ilişkisel bir doğaçlama potansiyeli sunan şehir yaşamının ilgisizliği, soğukluğu ve kayıtsızlığı, nasıl ki Simmel’in “blasé” diye adlandırdığı bıkkınlık, bezginlik, yabancılaşma ve genel bir duyarlık körelmesiyle sonuçlanmışsa, yeni medyanın dijital ışıma kültürünün mesafeli duygu yapısının ürünü netperestleri de gözetim gereksinimini iki yönlü bir süreç olarak deneyimliyorlar: Bir yandan, gördükleri ölçüde görülmez olmayı arzularken, diğer yandan görülmez oldukları yerde bile bilinmek istiyorlar. Her ne olursa

olsun çaresiz bir strateji... Bu nedenle, birbirimizi bulduğumuzu, gördüğümüzü, bildiğimizi ve anladığımızı sandığımız zamanlarda bile, kim bilir belki de “kayboluyoruz(dur) bazı gözlerde...” (Toptaş, 2007: 17). Ya da belki adına “gözetim” denen ve her yerde hazır ve nazır olan yeni teknolojilerin kesintisiz erişimi olanak dahili içine aldığı tecrübe, bugün artık mutlak bir musallat olma ritüeli ötekinin şifasız imgesine...

Kaynakça

Attali, J. (2007). *Geleceğin kısa tarihi*. (Turhan Ilgaz, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış hayat*. (İsmail Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*. (Elçin Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2001). *Tam ekran*. (Bahadır Gülmez, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bradbury, R. (2018). *Fahrenheit 451*. (Dost Körpe, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınevi.

Hardt, M. Ve Negri, A. (2012). *Duyuru*. (Abdullah Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Köse, H. (2014). *Şovenist inşaa: Medya gösterisinin ahlaki kapsama alanı üzerine eleştirel metinler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Laval, C. (2009). *Surveiller et pr  venir. La nouvelle soci  t   panoptique*. (06/05/2025 tarihinde <https://shs.cairn.info/revue-du-mauss-2012-2-page-47?lang=fr> adresinden alınmıştır.)

L'Heuillet, H. (2019). *Komşuluk: İnsanların birlikte varoluşu üzerine düşünceler*. (  dem Beyaz,   ev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Lyon, D. (2006). *Gözetlenen toplum*. (Gözde Soykan,   ev.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü*. (Gökçe G  nd   ,   ev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sennett, R. (2014). *Yabancı*. (Tuncay Birkan,   ev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Toptaş, H. (2007). *Bin hüzünlü haz*. İstanbul. Doğan Yayıncılık.

BÖLÜM 3

DİJİTAL PLATFORMLARDA YENİ ÇAĞ MANEVİYATININ DİJİTAL KÜLTÜR OLARAK YANSIMASI: “ZEYTİN AĞACI” DİZİSİ VE POSTMODERNİZM

1. Mustafa AKBAYIR¹

2. Aslıhan AKBAYIR²

Giriş

Postmodernizm ile Yeni Çağ (New Age) maneviyatı arasında derin ve katmanlı bir anlamsal ilişki bulunmaktadır. Postmodernizm, büyük anlatılara, evrensel hakikate ve mutlaklık iddialarına eleştirel bir mesafe koyarak çoğulcu ve göreceli bir bakış açısı önermektedir. Bu dönemde Doğu mistisizmi, kuantum fiziğinden esinlenen dinamikler ile psikolojik ve kültürel unsurlar iç içe geçerek bireyin öznel deneyim alanlarını merkeze alan bir çerçeve sunmaktadır. Sabit ve kesin olanın dışlandığı bu çoğulculuk, “her şeyin mümkün olduğu” anlayışını beslemekte; Yeni Çağ maneviyatı ise bu imkânı özellikle ruhsal boyutta somutlaştırmaktadır.

¹ Dr. Arş.Gör, Akdeniz Üniversitesi, Gazetecilik, Orcid: 0000-0001-9489-3767

² Dr. Bağımsız Araştırmacı, Orcid: 0000-0003-0017-5815

Yeni Çağ düşüncesi, neo-liberal öz-bakım söylemleri ve yaşam tarzları bağlamında ortaya çıkan yeni maneviyat biçimlerinin ve alternatif dini inanışların temelini oluşturmaktadır. Bu inanışlar, bireyin öznel deneyimlerinden yola çıkarak ruhsal arınma, şifa ve bireysel tekâmül (ya da birlik bilinci) süreçlerini vurgulamaktadır. Geleneksel dinlerin mutlaklık iddiaları ile modernitenin doğrusal zaman anlayışının yerini göreceli ve akışkan bir dünya görüşüne bıraktığı bu bağlamda, enerji akışı, hissetme, kabullenme ve karma gibi kavramlar bireysel deneyimin özgürleştiği alanlar haline gelmiştir.

Literatürde Yeni Çağ'ın içsel uyanış zamanını aktardığı (Albasan, 2006, s. 14), astrolojiden beslendiği (Özkan, 2002, s. 127), Yeni Çağ'ın, yeni düşünce ve dini hareketlerini ortaya çıkardığı (Smith, 2001, s. 11), yeni dini hareketlerde ise özellikle spiritüelizmi konu edinen yapımların hem sosyal medyada hem de dijital platformlarda ilgi çektiği ve marka değeri sebebiyle Netflix'in örneklendirildiği (Demir, 2024, s. 78) konularında çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte, dijital platformlarda postmodern dinamiklerle iç içe geçmiş Yeni Çağ hareketleri ve yeni dini inanışların dijital kültür aracılığıyla nasıl yansıtıldığı ve temsil edildiğine dair kapsamlı akademik çalışmalar sınırlıdır; bu alanda belirgin bir boşluk gözlenmektedir.

Bu çalışma, dijital platformlarda yayınlanan Türk dizilerinde Yeni Çağ maneviyatına bağlı alternatif dini inanışların öne çıkarıldığı varsayımından hareket etmektedir. Çalışmanın evrenini dijital yayın platformları oluştururken, örnekleme Türkiye'de ilk uluslararası nitelikte içerik üreten platform olarak Netflix ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda, araştırma varsayımının sınanması amacıyla Netflix orijinal yapımları arasından “Zeytin Ağacı” dizisi amaçlı örneklem olarak seçilmiştir. Analiz, Roland Barthes'ın göstergebilim kuramına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulguları, belirtilen varsayımı doğrular niteliktedir.

Postmodern Dönem ve Yeni Çağ

Modern dönemin eleştirisi üzerine yükselen postmodernizm, öncelikle sanat, edebiyat, mimari ve felsefe gibi alanlarda etkili bir akım olarak ortaya çıkmıştır. “Postmodernizm” terimi, 1960’lı yıllarda Leslie Fiedler ve Ihab Hassan gibi eleştirmenler tarafından literatürde kullanılmaya başlanmış; ancak yaygın kabulü 1970’li yıllara denk gelmiştir (Huyssen, 2011, s. 233). Moderniteden postmoderniteye geçişin kesin bir tarihi bulunmamakla birlikte literatürde bu konuda tartışmalar süregelmektedir. Bununla birlikte 15 Temmuz 1972’de St. Louis’teki Pruitt-Igoe konut kompleksinin yıkılması, sıklıkla modern dönemin sonunun sembolik ilanı olarak yorumlanmaktadır (Harvey, 2006, s. 54). Bu olay, modernizmin katı, hiyerarşik ve sabit düzenine yönelik bir başkaldırı olarak okunmaktadır.

Postmodern dönemde modernizmin büyük anlatıları ve evrensel hakikat iddiaları reddedilmekte; bunun yerine farklılık, melezlik, çoğulculuk ve marjinallik ön plana çıkarılmaktadır. Lyotard’a (2013, s. 8) göre, postmodern durum esasen büyük (meta) anlatıların sonunu getirmiş; mutluluk, adalet, yücelik gibi evrensel anlatıların yerini yerel ve küçük anlatılar almıştır. Kellner ve Best (2016, s. 235), modernliğin hakikat ve ilerleme vurgusuyla bireyi kontrol etme eğiliminde olduğunu belirtmekte; postmodernizm ise bu evrensel anlatılara olan inancı sarsmaktadır. Küçük anlatılar, bireysel ve topluluk düzeyinde yeni anlam inşaalarına imkân tanımaktadır.

Küçük anlatıların yüceltilmesi ve farklılığın hoşgörüsüyle karşılanması, postmodern dönemde kurucu teorilerin ya geride kalmasına ya da eklemlenerek yeniden inşa edilmesine yol açmıştır (Berktaş, 2010, s. 156). Gerçekliğin değişken doğası, bilginin özünü de dönüştürmüş; düşünce dünyasında çoğalan perspektifler, yaşamın yeniden anlamlandırılmasını mümkün kılmıştır. Bu bağlamda, Newtoncu fizikten kuantum fiziğine geçiş, algının köklü bir

dönüşümünü gerektirmiştir. Kuantum fiziğinin esnek ve geçişken yapısı, küçük anlatıların yükselişine zemin hazırlamakta; çoklu evrenler ve olasılıklar fikri ise postmodern çoğulculuğu desteklemektedir (Üzüm ve Uçkun, 2019, s. 81). Kuantum fiziğinden beslenen bu değişken gerçeklik anlayışı, neo-spiritüelizmde ruhun öznel deneyim alanlarını öne çıkarmış; içkin bir maneviyat biçiminin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Doğanın ve yaşamın kutsanmasıyla paralel ilerleyen bu yeni maneviyat, spiritüel deneyimlerin dünyevi boyutta anlam aranmasını teşvik etmektedir (Motak, 2009, ss. 129-133). Kuantum fiziğinin hem muğlak hem bütüncül yapısı, içkin maneviyatın yanı sıra postmodernizmin çoğulcu yanını da güçlendirmektedir.

Postmodern dönemin açtığı bu yeni manevi alanlar, alternatif inanış sistemleriyle birlikte Yeni Çağ akımının doğuşuna zemin hazırlamış ve ruhsal şifalanmayı merkeze alan bir yaklaşımı teşvik etmiştir (Hadden, 1987, s. 603). Simmel'in çalışmalarına atıfla Motak (2009, s. 136), bu maneviyatın dokusunun esasen deneyimden oluştuğunu ve duygular ile hislere dayandığını vurgulamaktadır. Postmodernizm, evrensel hakikatin yerine bireysel anlam arayışlarını koyarak Yeni Çağ hareketinin temel ilkelerinin şekillenmesinde belirleyici rol oynamıştır. Geleneksel dinlerin dogmatik yapısına karşılık, Yeni Çağ maneviyatı bireyin öznel deneyim ve içsel yolculuğunu ön plana çıkarmakta; postmodernizmin anti-otoriter yönünü yansıtmaktadır.

Yeni Çağ Hareketi ve Yeni Dini İnanışlar

Yeni Çağ hareketi, 20. yüzyılda ortaya çıkan ve Batı'daki spiritüel ile mistik geleneklerle yakından ilişkili bir akım olarak tanımlanmaktadır. Bireysel maneviyat ve alternatif dünya görüşlerini merkeze alan bu hareket, tanımlama çabalarında sıklıkla tartışmalara konu olmaktadır. Kapsamının genişliği ve benzer aktivitelerle örtüşmesi nedeniyle, hareketin başlangıç tarihi ile temsil

ettiği unsurlar konusunda literatürde görüş birliği bulunmamaktadır. Bununla birlikte Yeni Çağ, Batı gizemci geleneğinin güncel bir uzantısını oluşturmakta; Amerika'daki alternatif inanış biçimlerinin yükselişi, bilim ile psikolojideki ilerlemeler ve İkinci Dünya Savaşı sonrası toplumsal dönüşümlerle şekillenmektedir. Hareket, moderniteden postmoderniteye geçiş sürecinde hem dini hem seküler olgulara dair içgörüler sunmakta; kendi kültürel eğilimlerini inşa ederken baskın normları reddetmektedir (Smith, 2001, s. 1).

Genel bir ifadeyle Yeni Çağ, bireyin iç dünyasında biriktirdiği unsurları açığa çıkarıp yüzleşme, affetme ve barışma süreçlerini vurgulayarak içsel uyanış ile dönüşümü ön plana çıkarmaktadır (Albasan, 2006, s. 14). Hareketin temel dinamikleri, Batı okült monizminin Doğu dinleriyle sentezlenmesi; panteizm, animizm ve doğal hümanizmden beslenmesi şeklinde özetlenebilir (Kyle, 1995, s. 16). Amacı, evren ile insanlığın birliğini gerçekleştirmek olan Yeni Çağ, esoterik bilgi, kişisel deneyimler ve okült uygulamaları yüceltmektedir (Özkan, 2002, s. 123). Astroloji kökenli bir terim olarak “Kova Çağı”na atıf yapan hareket (Özkan, 2002, s. 127), felsefi temelde evrensel birlik ve öznel deneyim alanlarını işaret etmekte; evrendeki her şeyin birbirine bağlılığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, kozmik bilinç kavramı sürekli işlevsel bir rol oynamakta; bireyin otoriteye bağlı kalmadan kendi gerçekliğini deneyim yoluyla inşa etmesi teşvik edilmektedir. Kültürel yansımaları ise yoga, meditasyon ve astroloji gibi pratiklerde kendini göstermektedir.

Yeni Çağ'ın gelişimine önemli katkı sağlayan unsurlardan biri, 19. yüzyıl kökenli “Yeni Düşünce” (New Thought) hareketidir. Ralph Waldo Emerson'un manevi idealizmini zihinsel ve psikolojik şifa süreçleriyle birleştiren bu akım, genellikle Phineas Parkhurst Quimby (1802-1866) ile ilişkilendirilmektedir. Hipnoz uygulamalarından yola çıkan Quimby, düşüncenin iyileştirici gücünü vurgulamış; fikirleri Mary Baker Eddy tarafından 1879'da

benimsenerek Christian Science akımına evrilmiştir. Eddy'nin öğrencisi Emma Curtis Hopkins'in kurduğu eğitim kurumları ise zamanla zihin bilimi derneklerine ve ardından Yeni Düşünce hareketine dönüşmüştür (Smith, 2001, s. 11).

Yeni Çağ hareketinin merkezi bir otorite veya tek bir yapıya sahip olmaması, farklı geleneklerden esinlenerek çeşitlilik göstermesine imkân tanımaktadır. Hinduizm, Budizm, Taoizm, Şamanizm ve Kabalizm gibi Doğu ile Batı kaynaklarından öğeler içermekte; bu sentez, hareketin eklektik karakterini belirlemektedir. Farklı niteliklere sahip olsa da ortak paydaları bulunmaktadır. Yeni Çağ'ın kesişen temel dinamikleri kısaca şu şekilde sıralanabilir:

- Var olan her şey ve herkes mutlak bir bağlantı içerisindedir; bu bütüncül yaklaşım, Yeni Çağ hareketinin temel ilkelerinden birini oluşturmaktadır (MacLaine, 1990, s. 32).
- Bireyin yükselişi ve öznel maneviyat yüceltilmekte; kişisel dönüşüm süreçleri ön plana çıkarılmaktadır (MacLaine, 1986, s. 376).
- Spiritüel uyanış, karma ve ruhsal şifalanma gibi kavramlar hareketin merkezinde yer almaktadır (Pınarbaşı, 2020, ss. 91-92).
- Doğa kutsanmakta; gökkuşağı gibi simgeler –örneğin İskandinav mitolojisinden esinlenenler– bu kutsallığı temsil etmektedir (Özkan, 2002, s. 129).
- Yeni Çağ bir “farklılık dini” olmaktan ziyade yaşam maneviyatıdır; birey “iyi benlik” üzerine odaklanmaktadır (Partridge, 2004, s. 32)
- Epistemolojik bireyselcilik ön plandadır; kişisel deneyimler hakikatin tek ölçütü ve hakemi olarak kabul edilmektedir (Partridge ve Elliot, 2002). Bu bireyselcilik,

eklektik bir yapıya yol açmakta; bireyler manevi ihtiyaçlarını kendi tercihlerine göre şekillendirmektedir. Sonuç olarak Yeni Çağ, “süpermarket maneviyatı” olarak da nitelendirilmektedir (Bruce, 2002, s. 83).

- Epistemolojik bireysellik aynı zamanda göreceliği beraberinde getirmiş; hakikat göreceli bir nitelik kazanmıştır. Bu durumun potansiyel sonuçları sıklıkla göz ardı edilmekte; Yeni Çağ’ın sunduğu maneviyat, geleneksel dini yaşamın alternatifi olmaktan çok sağlık ve mutluluğa odaklanmaktadır (Partridge, 2004, s. 33)

Yeni Çağ hareketi, öznel deneyim alanlarını merkeze alarak geleneksel dinlerin sınırlarını aşmakta ve yeni dini inanışların zeminini hazırlamaktadır. Bu durum, farklı spiritüel akımların yükselişine katkıda bulunmuştur. Hareket, bireyin geçmiş tecrübelerinden yola çıkarak kendini ve çevresindekileri kabullenme ile affetme süreçlerini içermekte; ruhsal arınma ve iyileşme esas alınmaktadır. Yeni Çağ grupları, 19. yüzyıl ezoterik gelenekleri veya 20. yüzyıl insan potansiyeli hareketleriyle ilişkilendirilmekte; günümüzde ise 1980’lerde popülerleşen oluşumlar için kullanılmakta ve çağdaş toplumlarda dini nitelikler taşıyan karşı-kültür biçiminde ortaya çıkmaktadır (Köse, 2011, s. 133). Bu gruplar sıklıkla “kült” olarak tanımlanabilmektedir. Tek başlarına geniş bir hareket yaratmasalar da müşteri ve seyirci kültür şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Yeni Çağ bağlamındaki terapi grupları müşteri kültürüne örnek teşkil etmekte; burada hem hizmet sunan hem de alan bir ilişki söz konusudur. Seyirci kültür ise kitaplar, seminerler ve konferanslar aracılığıyla geniş kitlelere hitap etmekte; izleyici ve katılımcı odaklı bir yapı sergilemektedir (Köse, 2011, s. 134).

Kült kavramı, tanımlanmasında net sınırların olmaması nedeniyle literatürde çeşitli anlamlandırmalara konu olmaktadır. Genel olarak kültürler, geleneksel dini örgütlenmelerin bölünmesi

veya yeniden yorumlanması sonucu ortaya çıkan; hem “yeni” hem de “yaygın” özellikler taşıyan oluşumlar olarak görülmektedir. Kiliseler ve mezhepler yerleşik dini yapıları temsil ederken, kültler ezoterik ve senkretik nitelikler taşıyan, ana akım kültürel normlarca sıklıkla dışlanan küçük ve aktivist dini gruplar şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kültler, son derece belirsiz bir örgütlenme biçimi olarak nitelendirilmektedir (Vernon, 1962, ss. 176-177). Kültler, ana akım kültürden ayrıışan özgün inanç sistemleri ve yaşam tarzlarıyla öne çıkmakta; genellikle karizmatik liderlik, özel inançlar, yüksek bağlılık ve manipülatif unsurlar içermektedir. Kirman (2003, s. 28), kült grupların tarikatlar, Yeni Çağ dinleri veya yeni dini hareketler gibi kavramlarla ilişkilendirildiğini belirtmektedir.

1970’li yıllarda Yeni Çağ hareketine katılımın artmasıyla birlikte, bu akım toplumda daha görünür hale gelmiştir. Sağlıklı gıda mağazaları, kitapçılar ve yoga merkezlerinde dağıtılan ilanlar ile bültenler –örneğin San Francisco’daki Common Ground ve New York’taki Free Spirit gibi yayınlar– giderek daha geniş kitlelere ulaşmıştır. 1970’lere gelindiğinde East-West Journal gibi yayınlar Yeni Çağ vizyonunu sıkça dile getirirken, New Age Journal, New Directions ve New Realities dergileri hareketin fikirlerini yaymada önemli rol oynamıştır (Albanese, 1999, s. 353). Yeni dini inanışlar hem bireysel hem toplumsal dönüşümü aktarmakta; örneğin Ferguson’a göre kişisel dönüşüm sonsuz bir yolculuk niteliğindedir ve dönüştüren bireye çeşitli ödüller sunmaktadır. Bu ödüller, kültürel transtan ayrılma, ilahi kuvvetle ruhsal yeniden birleşme veya potansiyelin sezgisel uyanışı şeklinde kendini gösterebilmektedir. Bu süreçler, mistik deneyimler ya da meditasyon, hipnoz, aile dizimi ve kişisel gelişim teknikleri gibi uygulamalarla gerçekleştirilmektedir (Smith, 2001, ss. 20-21). Geleneksel dinlere alternatif olarak yükselen yeni dini inanışlar, eklektik ve esnek bir

dinamik sergilemekte; günümüzde giderek yaygınlaşarak her alanda görünür olmaktadır.

Yoga, Yeni Çağ perspektifinin yükselişi ve yayılımında önemli bir örnek teşkil etmektedir. Hinduizm kökenli eski bir pratik olan yoga, postmodernizmin başlangıcıyla paralel olarak Doğu'dan sanayileşmiş Batı'ya göç etmiştir. Batı toplumlarındaki hoşnutsuzluklara karşı bireyler, Doğu mistisizmine alternatif olarak yogaya yönelmiş; çeşitli yoga uygulamaları kısa sürede benimsenmiştir. 1960'lardan itibaren Hindu felsefesi ve pratiklerine açık hale gelen kitleler, meditasyon gibi mistik unsurları da içselleştirmiştir (Sivasiva, 1991). Yeni Çağ hareketi ile yoga, bireysel maneviyatın yüceltilmesi ve ruhsal tamamlanma gibi ortak olguları paylaşmaktadır. Hindistan kökenli yoga, Yeni Çağ'ın eklektik yapısıyla birleşerek Batı'da yaygınlaşmış; bireysel maneviyatın ön plana çıkmasıyla yeni dini inanışların şekillenmesine zemin hazırlamıştır.

Postmodernizmle dönüşen yoga, çoklu anlam inşası yoluyla geleneksel Doğu temellerini neoliberal öz-bakım söylemleriyle bütünleştirmektedir. Bu durum, büyük anlatılara karşı postmodern benlik yüceltisini desteklemekte; bireyin bedensel ve ruhsal özgürleşme vaadi, terapötik pratiklerin çoğalmasına yol açmaktadır. Bu bütünleşmenin örneklerinden biri, postmodern yeni maneviyatla uyumlu uygulamalardır. Duman'ın da (2020, s. 115) belirttiği üzere, bireysel dönüşümün ön planda olduğu terapötik alanlarda Bert Hellinger'in aile dizimi terapileri postmodern fenomenolojinin doğasını yansıtmaktadır. Bu psikoterapi yöntemi, ruhsal şifalanma, ata bağlantısı ve spiritüel kazanımlar gibi öznel deneyim alanlarına hitap etmekte; bilimselliği tartışmalı olsa da Yeni Çağ'ın yeni dini inanışlarıyla örtüşmektedir. Aile dizimi, bireyin kök ailesiyle ilişkisine ayna tutarak bilinçdışı bağlar, duygusal yükler ve içsel dönüşümü anlamayı hedeflemekte; postmodern çoğulculuk ve sosyal inşacılıkla uyumlu bir pratik olarak post-seküler anlayışın

gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Öksüz Karademir ve Kırmızıoğlu, 2025, s. 657). Böylece aile dizimi terapileri, Yeni Çağ spiritüelliğiyle harmanlanmış yeni dini inanışları besleyen postmodern bir uygulama olarak yükselmektedir.

Yöntem

Bu çalışma, dijital platformlarda yayınlanan Türk dizilerinde Yeni Çağ hareketine bağlı yeni dini inanışların öne çıkarıldığı varsayımından hareket etmektedir. Çalışmanın evrenini dijital yayın platformları oluşturmakta; bu bağlamda örneklemde Türkiye’de ilk uluslararası nitelikte içerik üreten platform olarak Netflix ön plana çıkmaktadır (Vitrinel ve Ildır, 2021, s. 2). Araştırmanın amacı, belirtilen varsayımın sınanması ve doğrulanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, Netflix orijinal yapımları arasından “Zeytin Ağacı” dizisi amaçlı örneklem olarak seçilmiştir.

Çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Analiz, Roland Barthes’ın göstergebilim kuramına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Göstergebilim, anlam üretim süreçlerinde simgeler, temsiller ve kodların yorumlanmasını merkeze alan bir yaklaşım sunmaktadır. Gerçekliğin nasıl ve ne şekilde inşa edildiğini anlamak için göstergebilimden yararlanılabilir (Akbayır ve Akbayır, 2024, s. 273). Guiraud (1994, s. 10), göstergebilimin esasen anlam dünyasının incelenmesine odaklandığını vurgulamaktadır. Bu yöntem, metinlerin soyut yapılarını derinlemesine çözümleme ve anlamlandırma imkânı sağlamakta; özellikle kültürel ürünlerdeki ideolojik ve mitolojik katmanların açığa çıkarılmasına olanak tanımaktadır.

Barthes (1979, s. 1) göstergebilimi gösteren, gösterilen ve gösterge üçgeni üzerinden tanımlamakta; buna ek olarak düzanlam (denotasyon) ve yananlam (konotasyon) ayrımıyla anlamsal boyutları genişletmektedir. Düzanlam, göstergenin literal ve nesnel anlamını ifade ederken; yananlam, kültürel ve ideolojik bağlamda

yüklenen ek anlam katmanlarını ortaya koymaktadır. Bu çalışma kapsamında, “Zeytin Ağacı” dizisinin seçili sahneleri ve anlatı unsurları Barthes’ın bu çerçeveye oturtularak incelenmiş; Yeni Çağ maneviyatına özgü göstergeler düzanlam ile yan anlam düzeylerinde çözümlenmiştir.

Analiz ve Bulgular

Analiz ve Bulgular başlığı altında amaçlı örneklem olarak seçilen “Zeytin Ağacı” dizinin birinci sezonunda yer alan sekiz bölüm incelenmiştir. Bu doğrultuda gösterge anlam tablosu ile kesit analizi ve söylemlere yerilmiştir.

Tablo 1. Zeytin Ağacı Dizisi Birinci Sezon Gösterge Anlam Tablosu

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Nar	Meyve	Bolluk, bereket, ölümden sonraki yaşam
Çin ejderhası	Yaratık	Güç, iyi şans
Geyik	Hayvan	İçsel uyanış, kutsallık
Şems-i Tebrizi'nin öğretileri	Kitap	Mistik deneyim, kâmil insan olma
Mum	Eşya	Sevgi, ruhsal aydınlanma
Şahmeran tablosu	Eşya	Bereket, bolluk, iyilik
Nazar boncuğu	Eşya	Ruhsal korunma
Zeytin ağacı	Ağaç	Barış, kutsallık, bereket
Kuş	Hayvan	Özgürlük
Taş	Eşya	Meditasyon
At nalı	Eşya	Şans, ruhsal korunma

Kaynak: Zeytin ağacı dizisi birinci sezon yönetmen Burcu Alptekin, Erdem Tepegöz (2022), yazarların analizi.

Tablo 1’de “Zeytin Ağacı” dizisinin birinci sezonuna ilişkin göstergebilimsel anlam tablosu sunulmuştur. Analizde, çalışmanın konusu bağlamında ön plana çıkan göstergeler değerlendirilmeye alınmış; özellikle nar, Şahmeran tablosu ve kuş motifleri dizi anlatısı içerisinde belirleyici unsurlar olarak öne çıkmıştır.

Nar göstergesi, dizi anlatısında yeniden doğum, bereket ve döngüsellik temalarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu motif, düzanlam düzeyinde meyve olarak görünürken; yananlam katmanında Yeni Çağ maneviyatına özgü ruhsal yenilenme ve karmik döngü fikirlerini desteklemekte; bireyin geçmiş yüklerden arınarak yeniden doğuşunu simgelemektedir.

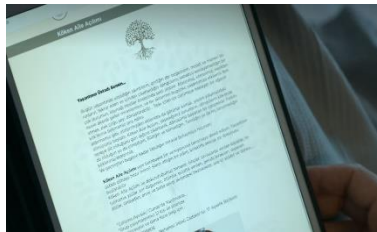
Şahmeran tablosu ise dizi boyunca gizli bilgelik, kadın gücü ve dönüşüm temsilleri ile yüklenmiştir. Bu gösterge, düzanlamda dekoratif bir unsur olarak yer alırken; yananlamda Doğu mistisizminin ve Yeni Çağ'ın kadın merkezli spiritüel güç anlayışını yansıtmaktadır. Şahmeran'ın yarı insan-yarı yılan formu, bireysel bütünleşme ve içsel bilgelik arayışını vurgulamakta; postmodern çoğulculuk çerçevesinde geleneksel mitlerin yeniden yorumlanmasını örneklemektedir.

Kuş motifi de özgürlük ve ruhsal yükseliş temalarının yanı sıra ruhların göçü ve öte dünya geçişini temsil etmektedir. Düzanlamda doğal bir imge olarak kullanılan kuş, yananlam düzeyinde Yeni Çağ'ın ruhsal şifalanma ve tekâmül süreçlerini desteklemektedir.

Kesit Analizi ve Söylemler

Kesit analizi ve söylemler başlığı altında çalışmanın amacına uygun olarak seçilmiş kesitlere ve söylemlere yer verilmiştir.

Kesit 1



Kaynak: Zeytin ağacı dizisi birinci sezon (Alptekin ve Tepegöz, 2022), köken aile açılımı, 07'00".

Dizi anlatısında sıklıkla vurgulanan “Yaşantının Üstadı Sensin” ifadesi, bireyin kendi deneyimlerini ve içsel yolculuğunu merkeze alan Yeni Çağ felsefesini özetlemektedir. Bu dinamik, Kesit 1’de Sevgi karakterinin kanser nüksetmesi sonrasında ruhsal şifalanma arayışında belirginleşmektedir. Sevgi’nin yaşadığı süreç, postmodernizmle yükselen yeni dini inanışların temel unsurlarından olan ruhsal şifalanma, kabullenme, affetme ve aydınlanma temalarını yansıtmaktadır (Hadden, 1987, s. 603). Ayrıca postmodern inanç sistemlerinde Tanrı’yla ilişkili soruların ilahi boyuttan insanî ve dünyevi olana kaydığı belirtilmekte; hakikat arayışı bireysel deneyimde aranmaktadır (Perşembe, 2023, s. 175). Kesit 1, bu özellikleri aracılığıyla Yeni Çağ maneviyatının ruhsal kriz anlarında bireye sunduğu alternatif şifa yollarını izleyiciye aktarmaktadır.

Kesit 2



Kaynak: Zeytin ağacı dizisi birinci sezon (Alptekin ve Tepegöz, 2022), Zaman Bey, 20’05”.

Kesit 2’de Zaman Bey karakterinin nar ile ilgili konuşmaları dikkat çekicidir. Zaman Bey: “Nar. Bolluk ve bereketi temsil ettiği söylenir, ölümden sonraki yaşamı da temsil ettiği düşünülür. Yani aynı yaşam içerisinde başka yaşamların da olduğunu anlatır bize.” Bu diyalog, postmodernizmin temel dinamiklerinden birini özetlemektedir. Modern dönemde Newtoncu fizik doğrusal zaman ve mutlak gerçeklik anlayışını hâkim kılarken; postmodern dönemle

birlikte bu paradigmlar dönüşüme uğramıştır. Dizi anlatısında narın temsil ettiği iki ayrı dünya (bu dünya ve öte dünya) ile aynı yaşam içerisindeki çoklu varlık hali, postmodern çoğulculuğu besleyen çoklu evrenler fikrine işaret etmektedir. Kuantum fiziğinin postmodern düşünce ve inanç sistemlerini şekillendirmede oynadığı rol burada belirgindir: Anlamın ve zamanın doğrusal yapısını kıran kuantum fiziği, çoklu evrenler ve olasılıklar kavramını mümkün kılmıştır (Üzüm ve Uçkun, 2019, s. 81). Gerçekliğin bu kırılan ve çoğul doğası, neo-spiritüelizmde öznel deneyimleri yüceltmış; içkin maneviyat biçiminin inşasıyla yeni dini inanışların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Motak, 2009, ss. 129-133).

Kesit 3



Kaynak: Zeytin ağacı dizisi birinci sezon (Alptekin ve Tepegöz, 2022), köken aile açılımı seans, 02'13".

Kesit 3, “Zeytin Ağacı” dizisinde aile dizimi açılımı sahnesini temsil etmektedir. Bu kesitte birbirinden bağımsız kişiler, atalarından miras kalan travmatik deneyimleri temsil etmek üzere konumlandırılmakta; nesiller arası aktarımın izleri somutlaştırılmaktadır. Sezgintürk (2019, s. 1553), bireylerin yaşadıkları tecrübelerin sonraki kuşaklara güçlü bir biçimde aktarılabilmesini ve bu aktarımın yeni nesillerde benzer deneyimler olarak açığa çıkabileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda post-bellek (transgenerational memory), geçmişle ilişkiyi derin meditasyon veya düşünme yoluyla anlamayı gerektirmektedir. Yeni dini hareketlerde deneyimlerin ve geçmiş tecrübelerin önemi, bireysel tekâmül ve ruhsal şifalanmayı temel amaç haline

getirmektedir. Dizi anlatısında aile dizimi açılımları, bireylerin ruhsal şifalanma arzusunu ve kabullenme duygusunu ön plana çıkarmakta; Yeni Çağ hareketinin spiritüelliğini postmodern bir kültürel pratik olarak temsil etmektedir. Ritüel aracılığıyla atalardan miras sorunların çözüme kavuşturulması, Yeni Çağ kült gruplarının tipik özelliklerini örneklemektedir.

Kesit 4



Kaynak: Zeytin ağacı dizisi birinci sezon (Alptekin ve Tepegöz, 2022), zeytin ağacı, 41'12".

Kesit 4'te Zaman Bey ile Ada karakterinin zeytin ağacı gölgesindeki diyalogu, anlatının önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Ada, aile diziminin bilimsel dayanağı olmamasına rağmen etkisini sorgularken Zaman Bey şu yanıtı vermektedir: “En kökten yukarı doğru gelip seni besleyen damarlar var. Bu damarlar hikayeler taşıyor, acılar taşıyor, zenginlikler ve hazineler taşıyor. Annen, onun annesi ve onun annesi. Birbirinize görünmez bağlarla bağlısınız. Bu bağı yok saymak kendi dişil yanına küsmek olur. Dişil yanın senin yaratıcı yönün şeftakin, sevgiyi alabilmen ve verebilmen demek. Bizim yaptığımız orada köklerdeki yarayı bulmak ve oraya küçük bir dokunuş yapmak.” Ada: İyi de nasıl? Zaman Bey: “Fenomen dedikleri birşey. Ne reddedilebilir ne de ispatlanabilir. Ancak etkisi gözlemlenebilir. Birini temsil etmek üzere seçilen kişi o alanın ortasına gelip durduğunda bir enerji akışı başlar. İşte o zaman biz köklerdeki yarayı görmeye başlarız.” Bu diyalog, Turan ve Erçetin’in (Turan ve Erçetin, 2017, s. 761) belirttiği üzere postmodern dönemde olguların manevi, soyut ve görünmez

nitelikler kazanmasını yansıtmaktadır. Dizi, fenomenlerin ancak post-bellek aracılığıyla ortaya çıkabileceğini vurgulamakta; travmatik deneyimlerin nesiller arası etkisini bireysel tedavi yöntemleriyle (aile dizimi) çözümlemeyi önermektedir. McDaniel (1997, s. 21) da herhangi bir fenomenin idrakinde unsurlar arası nedensel ilişkiye odaklanılması gerektiğini ifade etmektedir. Kesit 4, bu bağlamda Yeni Çağ'ın bilimsel kanıtlanabilirlikten ziyade deneyimsel etkiyi merkeze alan yaklaşımını somutlaştırmaktadır.

Kesit 5



Kaynak: Zeytin ağacı dizisi birinci sezon (Alptekin ve Tepegöz, 2022), Leyla'nın denize mum bırakması, 39'54".

Kesit 5'te Leyla karakterinin anneannesi Eleni için denize mum bırakması, ritüel bir onurlandırma sahnesi olarak öne çıkmaktadır. Zaman Bey'in sözleri bu sahneyi tamamlamaktadır: "Anneannen için mumlar yakabilirsin eğer onu onurlandırırsan bolluk ve bereketin artacaktır." Postmodern dönemde hem dinsel hem tinsel olanın dönüşüme uğradığı; Tanrı'nın tayin ettiği mutlak gerçekliğin yerini daha insanî ilişki anlamlarına bıraktığı belirtilmektedir. Bu durum, içkin maneviyatın ve ruhsal tamamlanmanın yükselişine yol açmıştır. Motak (2009, ss. 129-133), içkin maneviyatı öznel dini pratikte deneyimlenebilen mistik öz olarak tanımlamaktadır. Yeni dini hareketlerin temelinde yer alan bu içkinlik, tamamen bireysel tecrübelerle dayanmaktadır. Kesit 5'te Leyla'nın, Girit'ten Türkiye'ye gelirken denizde vefat eden anneannesini onurlandırmak amacıyla denize mum bırakması, bu durumu özetlemektedir. Atayla bağ kurma ve ritüel yoluyla bereket

arayışı, bireysel manevi pratiklerin farklı tezahürlerini temsil etmekte; Yeni Çağ'ın ata onurlandırma ve enerji akışı kavramlarını popüler kültürde görünür kılmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, dijital platformların küreselliği bağlamında postmodernizm ile iç içe geçmiş Yeni Çağ niteliklerini ve yeni dini inanışları, Netflix orijinal Türk yapımı “Zeytin Ağacı” dizisi özelinde Roland Barthes'ın göstergebilim kuramı çerçevesinde incelemiştir. Dijital kültürün akışkan ve hibrit doğası, bu tür anlatıların hızlı yayılımını sağlayarak Yeni Çağ maneviyatını küresel izleyici kitlesine ulaştırmakta; geleneksel sınırları aşan bir kültürel melezleşme yaratmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda, dizi anlatısında sıklıkla kullanılan nar, mum, zeytin ağacı, Şahmeran tablosu ve kuş gibi göstergelerin yananlam katmanlarında ruhsal aydınlanma, özgürlük, bireysel tekâmül ve yaşam-ölüm döngüsellliği gibi temaları taşıdığı ortaya çıkmıştır. Bu motifler, Yeni Çağ mitlerini sistematik bir biçimde desteklemekte; öznel deneyim, ruhsal şifa ve kozmik birlik anlayışını popüler kültür aracılığıyla izleyiciye aktarmaktadır.

“Zeytin Ağacı” dizisi, modernizmin büyük anlatılarına postmodern bir eleştiri getirerek çoğulcu ve göreceli bir anlatı dünyası inşa etmektedir. Özellikle aile dizimi açılımları üzerinden işlenen nesiller arası travma çözümü, müşteri-kült yapılarını anımsatmakta; bilimsel temeli tartışmalı bu ritüeller, dizi anlatısında mucizevi şifa araçları olarak konumlandırılmaktadır. Bu yaklaşım, postmodern çoğulculuğu neoliberal öz-bakım söylemleriyle birleştirerek ruhanî boyuta taşımakta; karma, ritüel, meditasyon ve kuşaklar arası travmatik deneyimler gibi Yeni Çağ olgularını mistik bir tonda sunmaktadır. Dijital kültürün interaktif ve kullanıcı odaklı yapısı, bu temaların izleyici tarafından kişiselleştirilerek içselleştirilmesini kolaylaştırmakta; böylece yeni manevi pratikler

günlük yaşamın parçası haline gelmektedir. Geleneksel dinlerin mutlaklık iddialarının yerini içkin maneviyatın aldığı yeni dini inanışlar ve yaşam tarzları görünür kılınmakta; dijital platformların kültürel bağlamlar üzerindeki dönüştürücü etkisi somut bir örnekle ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, “Zeytin Ağacı” dizisi postmodernizmle beslenen yeni dini inanışları öne çıkarmakta ve küresel izleyici kitlesi aracılığıyla yaygınlaştırmaktadır. Bu durum hem yerel hem küresel ölçekte post-seküler arayışların devam edeceğini işaret etmektedir. İleride yapılacak çalışmalar, farklı dijital platformlardaki benzer temalara sahip diğer Türk dizileriyle karşılaştırmalı analizler gerçekleştirebilir. Bu tür karşılaştırmalar, Yeni Çağ maneviyatının popüler kültürdeki temsilinin daha geniş bir toplumsal dönüşüm bağlamında değerlendirilmesini mümkün kılacaktır.

Kaynakça

Akbayır, M. ve Akbayır, A. (2024). Bir post- truth (hakikat ötesi) açmazı örneği: ‘the hater’ filminin göstergebilimsel analizi. *Etkileşim*, 7(14), 262-288.

Albasan, M. (2006). *Yeni Çağ’da İçsel Kıyamet ve Değişim Zamanı*. İstanbul: New Age Yayınları.

Alptekin, B. ve Tepegöz, E. (2022). Zeytin ağacı. (15/06/2025 tarihinde <https://www.netflix.com/watch/81452291?trackId=14170286> adresinden ulaşılmıştır.)

Barthes, R. (1979). *Göstergebilimin ilkeleri* (Berke Vardar ve Mehmet Rifat, Çev). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Berktaş, F. (2010). *Politikanın çağrısı*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Bruce, S. (2002). *God is dead: secularization in the west*. Oxford: Blackwell.

Albanese, C. L. (1999). *America: religion and religions*. London: Wadsworth.

Demir, Ü. (2024). *Spiritüalizm örneğinde yeni dinî hareketlerin yayılmasında medyanın rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Duman, N. (2020). Bert hellinger ve aile dizimi terapisi. *Cyprus Turkish Journal of Psychiatry ve Psychology*, 2(2). 114-9.

Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim* (Mehmet Yalçın, Çev). Ankara: İmge Kitabevi.

Hadden, J. K. (1987). Toward desacralizing secularization theory. *Social Forces*, 65(3), 587-611.

Harvey, D. (2006). *Postmodernliğin durumu* (Sungur Savran, Çev). İstanbul: Metis Yayınları.

Huyssen, A. (2011). Postmodernin haritasını yapmak. (Mehmet Küçük, Çev). *Modernite versus postmodernite içinde* (ss. 231-261). İstanbul: Say Yayınları.

Kellner, D. ve Best, S. (2016). *Postmodern teori* (Mehmet Küçük, Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kirman, M. A. (2003). Yeni dinî hareketleri tanımlama problemi ve tipolojik yaklaşımlar. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 4, 27-43.

Köse, A. (2011). *Milenyum tarikatları: batı'da yeni dini akımlar*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Kyle, R. (1995). *The new age movement in american culture*. Lanham, MD: University Press of America.

Lyotard, J.-F. (2013). *Postmodern durum*. Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

MacLaine, S. (1986). *Dancing in the Light*. USA: Bantam Books.

MacLaine, S. (1990). *Going Within*. USA: Bantam Books.

Motak, D. (2009). Postmodern spirituality and the culture of individualism. *Scripta Instituti Donneriani Aboensis*, (21), 149-161.

Öksüz Karademir, C. ve Kırmızıoğlu, B. (2025). Zeytin ağacı dizisinde aile dizimi ve iletişim: travmaların kuşaklararası aktarımı ve yeniden inşa süreci. *TRT Akademi*, 10(24), 652-683.

Özkan, A. R. (2002). *Kıyamet tarikatları- yeni dinî hareketler*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Partridge, C. ve Elliot, M. (2002). The spiritual nature of human beings. Mark Elliot (Ed.), *The dynamics of human life* içinde (ss. 117-173). UK: Paternoster Press.

Partridge, C. (2004). *The re-enchantment of the west*. London: T&T Clark International.

Perşembe, E. (2023). Modernlik ve postmodernlikte din problemi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(14-15), 159-181.

Pınarbaşı, G. (2020). *Kültür endüstrisi bağlamında new age uygulamalarından-inançlarından astrolojinin facebook dolayımı içerik analizi (2018-2019)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

McDaniel, R. R. (1997). Strategic leadership: a view from quantum and chaos theories. *Health Care Management Review*, 22(1), 21-37.

Sezgintürk, P. (2019). Travmanın nesiller arası aktarımı: patrick modiano ve post-bellek. *Turkish Studies- Language and Literature*, 14(3), 1547-1559.

Sivasiva, P. (1991). *An open letter to evangelicals*. (08/06/2025 tarihinde <https://www.hinduismtoday.com/magazine/january-1991/1991-01-an-open-letter-to-evangelicals/> adresinden ulaşılmıştır).

Smith, F. (2001). *New age to postmodern age: the cultural location of metaphysical belief*. İrlanda: Dublin City University.

Turan, S., ve Erçetin, Ş. Ş. (2017). Okul yöneticilerinin kuantum liderlik davranışlarının örgütsel zekâ düzeyine etkisi. *Journal of Turkish Studies*, 12(6), 761-782.

Üzüm, B. ve Uçkun, S. (2019). Post modern bir metafor: kuantum organizasyonlar ve kuantum liderlik. *The Journal of Social Science*, 3(5), 80-90.

Vernon, G. (1962). *Sociology of religion*. New York: McGraw-Hill Inc.

Vitrinel, E. ve Ildır, A. (2021). *Netflix turkey dossier*. (24/09/2025 tarihinde [OSF | Netflix Turkey Dossier](#) adresinden ulaşılmıştır).

BÖLÜM 4

SAHİPLİK TEN ALGORİTMAYA: X PLATFORMUNUN SEÇMEN MOBİLİZASYONU VE HABER GÖRÜNÜRLÜĞÜ

1. MERT KÜÇÜKVARDAR¹

Giriş

Medya mülkiyetinin haber içeriği üzerindeki etkisi, akademik literatürde sıkça tartışılmaktadır. Tartışmalar haberlerde önyargı oluşumu, içerik çeşitliliğinin azaltılması, otosansür mekanizmaları ve çıkar çatışmaları gibi konu başlıkları çatısı altında eleştirel olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, dijital platformların haber üretim ve dağıtım süreçlerindeki rolü, büyük veri olgusu, bu verilerin analizler aracılığıyla manipülasyonu gibi süreçlerle durum daha da karmaşık bir hal almıştır. Özellikle X ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen duygu analizi (*sentiment analysis*) çalışmaları, toplumsal tepkilerin niceliksel ölçümüne dayanmaktadır. Bu da medya kuruluşlarının gündem belirleme stratejilerini şekillendirmektedir. Tüm bu süreçler algoritmik iletişim ekosisteminde haber seçim kriterlerinin veriye dayalı manipülasyonuna zemin hazırlamaktadır.

¹ Dr, Bağımsız Araştırmacı, Gazetecilik/Bilişim, Orcid: 0000-0001-5205-4674

Elon Musk'ın X platformu (eski adıyla Twitter) üzerindeki mülkiyet hakları, medya sahipliği ile içerik yönetişimi arasındaki diyalektiği somutlaştıran önemli bir vaka incelemesi sunmaktadır. Platformun algoritmik önceliklendirme mekanizmalarının haber içeriklerinin görünürlüğünü sistematik olarak yeniden yapılandırması, akademik kaynakların ve uzman görüşlerinin erişilebilirlik düzeyinde kayda değer bir azalmaya yol açmıştır. Bu süreçte, bilimsel epistemolojinin dijital kamusal alandan uç değerlere yönelim çabası, platformun haber ekosistemini ticarileştirilmiş/siyasileştirilmiş bir enformasyon düzenine dönüştürdüğünü göstermektedir. Söz konusu dönüşüm, akademik topluluğun ve habercilerin platforma yönelik katılım stratejilerini yeniden değerlendirmesine ve alternatif iletişim kanalları arayışına neden olarak dijital demokrasi tartışmalarını yeniden gündeme taşımaktadır.

Büyük veri analitiği, disiplinlerarası akademik çalışmalarda önemli bir ilgi odağı haline gelmiş olup, medya ve iletişim araştırmaları bağlamında da özellikle tercih edilmektedir. Güncel çalışmalar, bu alandaki araştırma ve uygulamaların küresel ölçekte ABD ve Çin tarafından domine edildiğini işaret etmektedir. Söz konusu ülkeler, büyük veri algoritmalarının medya endüstrisi üzerindeki dönüştürücü etkisini somutlaştıran örnekler sunmaktadır (Thayyib vd., 2023). Örneğin, haber üretim süreçlerinin veri odaklı bir paradigmaya evrilmesi, medya kuruluşlarının içerik stratejilerini algoritmik analizlerle uyumlu hale getirmelerine yol açmıştır.

Bu bağlamda, yapay zekâ tabanlı haber algoritmaları, geleneksel gazeteciliğin metodolojik sınırlarını genişleterek, haberlerin toplanması, işlenmesi ve dağıtımında ölçeklenebilirlik, verimlilik ve hızlı dağıtım sağlamaktadır. Söz konusu teknolojiler, medya aktörlerine hedef kitle davranışlarını tahmin etme, içerik kişiselleştirme ve operasyonel maliyetleri optimize etme gibi avantajlar sunmaktadır. Ancak tüm bunlar aynı zamanda etik ve

mesleki standartlar üzerine eleştirel tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Medya sahipliği açısından da dijital medya gittikçe tartışmalı bir alan haline gelmektedir. Özellikle bu çalışmada büyük veri ve haber algoritmalarının dijital medyada kullanımı, Elon Musk'ın X platformunu 2024 ABD seçimlerinde politik, algoritmik ve sosyokültürel kullanışı üzerinden içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır.

Medya Sahipliği ve Olası Etkiler

Medya sahipliği medyanın dördüncü güç olarak görülmesinin bir sonucu olarak araştırmaların konusu olmaya başlamış daha sonraları dijitalleşmeyle birlikte ve dijital medyanın etki gücünü artırması gibi süreçlerle kapsamlı ve ilgi çekici bir araştırma alanı haline gelmiştir. Medya sahipliği (media ownership) kavramı, medya yakınsaması veya konsolidasyonu gibi farklı kavramlarla anılmasına karşın temel olarak, sayıca az kişi ya da kuruluşların kitle iletişim araçlarını, dijital medya şirketlerini, uygulamalar yönlendirdiği bir tanımla ifade eder. Kapsamlı olarak ise ilgili kişi ya da kuruluşların hisseleri elinde bulundurduğu, kontrol ettiği karar mekanizmalarını içeren bir sahiplik yapısına işaret etmektedir (Baker, 2012).

Türkiye’de medya sahipliği üzerine yapılmış araştırmalar medya sahipliğinin gelişimi, tekelleşme süreçleri, siyasi bağlantılar ve Avrupa Birliği ile uyum süreci gibi konu başlıklarıyla ilişkilendirilmiştir. Ancak bunlardan önce medya okumaları yapan Noam Chomsky’nin “Kitle iletişim araçlarının beş filtresi” içinde yer alan “sahiplik, reklam, medya elitleri, eleştiri kültürü ve ortak düşman” kavramlarına dikkat çekmek gereklidir. Bunlardan ilki olan sahiplik, medya sahipliği yapısına gönderme yapmaktadır. Chomsky tarafından da ilki ve önemlisi olarak nitelendirilen sahiplik yapısında kitle iletişim araçları tarafından yayılan bilgiler çoğunlukla nesnel gerçekliğin bir yansıması değildir. Çünkü belirli filtrelerden

geçmektedir. Medya sahipliği filtresindeki en önemli amaç kâr'dır. Bu nedenle medya sahipliği yapısı kâr odaklı olduğundan habercilik ikinci plandadır (Chomsky, 2017).

Türkiye'de medya sahipliği açısından farklı konu başlıklarıyla ele alınmış çalışmalar bulunmaktadır. Türkiye'de medya sahipliğinde yaşanan değişim ve etkileri kronolojik olarak ele alan çalışmalardan birinde Kadioğlu, 1950'lerden 2010'a kadar olan dönemdeki medya sahipliği ve hükümet-medya arasındaki bağlantıları ele almıştır (Kadioğlu, 2018). Çalışmada dönemin ekonomik etkileri, devlet baskıları, teknolojiye yaşanan gelişmeler gibi farklı koşulların gölgesinde bunların medya sahipliği üzerinde ciddi etkileri olduğu öne sürülmektedir. Özellikle 1980 sonrası dönemde medya sahipliği yapısındaki etkileri, çapraz medya sahipliğinin medya ekonomisini ne şekilde etkilendiğini ele alan Kuyucu (2013), medya sahipliğinin medya özgürlüğünü kısıtlayıcı özellikler içerdiğini bu nedenle sektör içi tekelleşmeye yönelik düzenleyici önemler alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Kuyucu, 2013).

Medya alanındaki bu sahiplik durumu, rekabeti koruma çabalarına ve AB standartlarına uyum çerçevesinde ele alınmaktadır (Özgöker & Sağiroğlu, 2016). Güncellemelere maruz kalan Türk Medya Kanunu'nun medyadaki yoğunlaşmayı engelleyemediğini ifade eden araştırmalar da bulunmaktadır. Özellikle Avrupa Birliği Komisyonu, medya sahipliğindeki tekelleşmenin ortaya çıkardığı tehlikeleri işaret etmektedir. Ancak mevcut düzenlemeler bu tehlikelerin önüne geçebilecek hükümler içermemektedir (Gül, 2011). Dijitalleşme, küreselleşme gibi süreçler medyanın çalışma biçimi, içerik üretimi ve diğer kurum kuruluşlarla olan bağlantılarını dönüşüme uğratmaktadır. Karmaşık süreçler medyanın mecburen farklı iş kollarında faaliyet gösteren büyük holdinglere bağlanması ve bu sayede ayakta kalmasını zorunlu kılmıştır (Kılınç & Şeker, 2024). Türkiye'deki medya sahipliği yapısına bakıldığında,

Albayrak, Ciner, Doğuş, Demirören ve Kalyon gibi büyük holdinglerin uzun yıllar boyunca medya alanında belirleyici olduğu görölmektedir. Bununla birlikte, 2025 yılı itibarıyla TMSF bünyesindeki medya kuruluşları ile TRT ve ona bağılı yayın organlarının da medya sahipliğı tartışmalarında önemli bir yer tuttuğı belirtilmelidir. Söz konusu holdingler ve kamusal yapılar, medya faaliyetlerinin yanı sıra turizm, enerji ve inşaat gibi farklı sektörlerde de etkinlik göstermektedir. Bu durum, literatürde medyanın ekonomik sürdürülebilirliğini sağılamak amacıyla farklı sektörlerle bütünleşmesini zorunlu kılan yapısal dönüşümün Türkiye’deki somut bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, bu tablo karşısında “merkez medya” veya “anaakım medya” gibi kavramların eleştirel bir perspektifle yeniden ele alınması, mevcut gerçekliğin bilimsel ve tarihsel tanıklık ışığında daha sağılıklı analiz edilmesini gerekli kılmaktadır.

Medya sahipliğı büyük şirketler ya da holdingler arasında yoğunlaştışında, bilgi ve haber akışı belirli grupların çıkarlarına hizmet edebilir. Örneğın, Türkiye’de Demirören Holding’in Hürriyet ve CNN Türk gibi ana akım medya kuruluşlarını satın alması, medya içeriğinin belirli ekonomik ve siyasi çıkarlar doğrultusunda yönlendirilmesine yol açabiliyor. Medya sahipliğı ve güç yoğunlaşması üzerine yapılan bir çalışmada CNN Türk’te yapılan haberler ele alınmıştır. Çalışmada özellikle haber bültenlerinin siyaset çerçevesinde ortaya çıkan gündemler üzerinden ele alındığı, konulara ayrılan süre, içerik, işleyiş bakımından yönelimin iktidara yönelik olduğu gözlemlenmiştir (Kahraman, 2023, s. 9687). Benzer şekilde medya ve demokrasi açısından medya sahipliğinin incelendiğı başka bir çalışmada ise basında alternatif seslerin azalmasının halkın doğıru bilgiye ulaşması açısından sorunlar ortaya çıkardığı, medya sahipliğini elinde bulunduran kesimin hükümet yanlısı bir çizgide yayınlar yaptığını ileri sürmektedir (Filibeli vd., 2022).

Medya sahiplik yapısındaki değişkenlikten kaynaklı olarak alternatif medya ve ana akım medyada ele alınan haberler de farklılık göstermektedir. Bu farklılık bağlamında Hürriyet ve Medyascope yayın organlarının incelendiği bir çalışmada sağlık haberleri ele alınmıştır. Çalışmada her iki mecrada da ortak olarak sağlık teması işlenmesine rağmen, yayın politikaları ve sahiplik yapılarındaki farklılıklar nedeniyle haberlerin niteliği ve ifade çerçeveleri arasında belirgin ayrışmalar ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Hürriyet’te sağlık haberlerinin daha çok resmî kaynaklara dayalı, bilgilendirici ve nötr bir dil ile sunulduğu; Medyascope’ta ise uzman görüşlerine, eleştirel yaklaşımlara ve toplumsal boyutlara daha fazla yer verildiği görölmektedir. Benzer şekilde, pandemi sürecine ilişkin haberlerde Hürriyet’in hükümet politikalarını merkeze alan bir anlatım benimsediği, Medyascope’un ise sağlık çalışanlarının deneyimlerini ve yapısal sorunları öne çıkaran bir çerçeve sunduğu tespit edilmiştir (Yavaşalı & Şirvanlı, 2022). Türkiye’de ileri teknoloji yatırımlarının desteklenmesi için “Süper Teşvik Paketi” olarak ortaya konulan bir süreci inceleyen bir başka çalışmada ise *Hürriyet*, *Sabah*, *Star*, *Yeni Şafak*, *Milliyet*, *Cumhuriyet*, *Evrensel* ve *Yeniçağ* gazeteleri ele alınmıştır. Haberlerin veriliş şekli ve söylemlerin medya sahiplik yapıları ve ideolojileriyle uyumlu olduğu gözlemlenmiştir (Arık & Akgün, 2018).

Medya kuruluşlarının sahiplik yapısı ile misyon, vizyon ilişkisinin incelendiği bir çalışmada ise *Hürriyet* gazetesinin kendine belirlediği hedef tanımında şirket sahiplerinin çıkarlarına ve kâr durumlarına atıfta bulunulan ifadelere yer verdiği, bu durumun ilgili literatürlerde geçen medya sahipliği ve finansal performansın birlikte çalıştığı bir mekanizmanın varlığını doğruladığı görölmektedir (Gürel & Çetin, 2021, s. 130). Mart 2019 yerel seçiminde *Milliyet*, *Cumhuriyet*, *Star* ve *Türkiye* gazetelerinin medya sahipliği açısından ele alındığı başka bir çalışmada ise gazetelerin ideolojik tutumlarını bariz ya da üstü kapalı biçimde

haberlerinde hissettirdiği hatta bazı içeriklerde haber vermenin ötesinde bir propaganda aracına dönüştüğü şeklinde bir çıkarımda bulunulmuştur (Çakmak, 2019). Medya sahiplik yapısı, siyasal çevreyle olan ilişkiler, ideolojik düşünceler gazetelerin haber üretimini etkilemektedir. Benzer şekilde medya sahipliğinin yoğun olarak hissedildiği gazetelerde haber nesnelliğinden uzaklaşıldığı, hegemonik mücadele söyleminin tekrarlı şekilde üretildiği aktarımında da dengenin sağlanmadığı ve içeriklerin siyasallaştırıldığının ortaya konulduğu çalışmalar da literatürde mevcuttur (Toprak & Kaçak, 2021).

Medya sahipliği ve buna bağlı etkiler, küresel ölçekte ele alınan ve farklı toplumsal, siyasal ve ekonomik sonuçlarıyla değerlendirilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yabancı akademik çalışmalar, Türkiye’dekine benzer şekilde haber içeriklerinin üretimi, kamuoyunun şekillendirilmesi, siyasal hayata etki gibi konu başlıkları üzerinden işlenmektedir.

30’dan fazla ülkede yer alan medyanın sahipliğinin ele alındığı *Who owns the World’s Media* eserinde TV, gazete, kitap ve dijital medya başlıca olmak üzere 13 farklı sektörde yapılan değerlendirmeler çerçevesinde medyanın demokratik katılımı ne şekilde etkileyip yönlendirdiği ve medya sahipliğinin tek elde toplanmasının ne tür sonuçlar ortaya koyduğu detaylıca analiz edilmektedir. Çalışmaya göre ülkeler arasındaki sahiplik modelleri ve medya yoğunlaşması demokrasi ekseninde farklılaşmaktadır (Noam, 2016).

Medya sahipliğinin gazetecilik üzerindeki etkisinin devlet, aile, özel sektör gibi çeşitli sahiplik modelleri çerçevesinden ele alındığı başka bir çalışmada ise medya sahipliğinin tek elde toplanmasının basının çeşitliliğini tehdit ettiği ve bağımsızlığını tehlikeye attığı vurgulanmaktadır. Çalışmada ayrıca ekonomik çıkar, politik baskı gibi durumların medya kuruluşunda çalışan gazetecileri baskı altına aldığı ve içerikler üzerinde etkili olduğu öne

sürülmektedir (Sjøvaag & Ohlsson, 2019). Medya sahipliğinin küresel açıdan incelendiği bir çalışmada ise küresel iletişim üzerindeki politik ve ekonomik etkilerin kamuoyunu şekillendirmede ve politik nüfuz oluşturma da etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bu durumun en nihayetinde demokratik süreçleri baltalayabileceği riskine de dikkat çekilmektedir (Wen, 2021). Amerika'daki medya sahipliğinin gelişimini inceleyen başka bir çalışmada ise medya gücü, dikey tekelleşme ve finansal yatırım araçlarını medya üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Özellikle ABD'deki medya sahipliğinin az sayıdaki gruplarda toplanmasının, kamuoyuna haber sağlama açısından çeşitliliği sınırlayabileceği ve medya rekabetini azaltabileceği vurgulanmaktadır (Noam E. , 2011).

Genel anlamda yerli ve yabancı literatürde medya sahipliğinin yerel-küresel ölçekte nasıl yapılandığı ve tekelleşmenin kamuoyu ile demokratik süreçler üzerindeki potansiyel etkilerinin ne olduğu üzerinde durulmaktadır. Özellikle teknolojik araç ve dijital ortamların da yaygınlık kazanmasıyla birlikte ortaya çıkan dijital dönüşümler bahsi geçen geleneksel süreçleri farklılaştırmaktadır. Bu nedenle büyük veri, dijital haber, veri gazeteciliği, haber algoritmaları gibi yeni kavramların medya sahipliği açısından yeniden ele alınıp değerlendirilmesi gerekmektedir.

Büyük Veri ve Haber Algoritmaları

Her şeyin dijitalleşmesi bilginin dijital alanda kartopu gibi büyümesi veri analitiği süreçlerini kritik bir hale getirmiştir. Devasa bir veri havuzu olan büyük verinin temizlenmesi, dijital ayak izlerinin belirgin hale getirilmesi, anlam çıkarılması gibi süreçler belirli bir bilgi birikimi gerektirmektedir. Bu bilgi birikimi çeşitli analizlerin yapılabilmesine olanak sağlar. Örneğin, büyük veri analizi, özellikle sosyal medya gibi dijital platformlardan veri toplayarak toplumsal olayların haberleştirilmesinde etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Büyük veri analizi, sosyal medyada belirli

bir konuya yönelik oluşan yankılar ve kullanıcıların tepkileri analiz edilerek, haber algoritmaları bu bilgileri işleyip kamuoyuna anlamlı bir şekilde aktarabilir.

Bayrakçı ve Albayrak, teknolojinin hızlı gelişme süreciyle beraber dijitalleşme ve internet teknolojilerinin hızlı büyüme trendine girdiğini bu durumun bireysel ve toplumsal alanlarda çeşitli dönüşümlere yol açtığını ileri sürer (Bayrakçı & Albayrak, 2019, s. 6). Ek olarak büyük veri ise bunu destekleyici nitelikte sürekli artış durumunda olan devasa miktardaki veriyi ve bunların analizini ifade etmektedir (Sayfa 90). Özcan (2021, s. 10), insanların kullandıkları teknolojilerle gündelik yaşamlarında dijital izler oluşturduklarını ve bunlarla verilerin oluştuğunu ifade ederken Sezai Türk ise verinin insanlık tarihinin uzun sürecinde gözetim ve özgürlük alanlarını daraltan büyük bir veri havuzundan oluştuğunu ileri sürmüştür (Türk, 2021, s. 6).

Küresel medya sahipliğinin teknoloji devleri (Amazon, Google [Alphabet], Meta, Microsoft) eliyle yoğunlaşması ve büyük verinin bu platformlar üzerindeki dönüştürücü etkisi, çağdaş iletişim ekosisteminin temel dinamiklerini belirlemektedir. Haber algoritmalarının dönüşümden nasıl yararlandığı üzerine değerlendirmelerde bulunmadan önce küresel çaplı medya sahipliği ve büyük veri etkisinin görüldüğü uygulamaların değerlendirilmesi gereklidir (Tablo 1):

Tablo 1: Küresel çaplı medya sahipliği ve büyük veri etkisinin görüldüğü uygulamalar

Kuruluş	Amazon	Google	Meta	Microsoft	Diğer
	Twitch	Youtube	Facebook	Linkedin	Tiktok
	Amazon Prime	G-search	Instagram	Skype	Wechat
		Android	Messenger	Teams	X
		Gmail	Whatsapp	Windows	Zoom
			Threads		Chatgpt

Kaynak: (Khanal vd., 2025)

Tablo 1’de yer alan kuruluşlar sahip oldukları, sundukları uygulama ve hizmetlerle büyük veri setlerini yönetip, onlara uygun geliştirme ve yenilikler sunabilmektedir. Örneğin, Amazon prime hizmetiyle dijital video içeriklerine yönelik kullanıcı tercihleri toplanmaktadır. Google ise Youtube’da yer alan arama ve tag hizmetleriyle popüler konu başlıklarını listeleme ve kullanıcılara öneri olarak sunma şansına sahiptir. Meta, başta Facebook, Instagram olmak üzere sosyal medya araçlarındaki devasa verileri pazarlama stratejisinin bir parçası olarak yönetmekte ve hedef kitleye göre özelleştirmektedir. Büyük veri aracılığıyla platformlarda yer alan kullanıcıların ilgi alanlarına, çevrim içi davranışlarına göre reklam gösterimleri yapılabilir. Bunlar platformların gelir kaynaklarını artırır. Microsoft sahip olduğu ve dünya çapında olacak şekilde kişisel bilgisayar vd. teknolojik araçlarda kullanılan işletim sisteminden elde ettiği verileri hem pazarlama hem de şirketi büyütmeye yönündeki bir potansiyel olarak görmektedir. Özellikle ülkemiz açısından haber platformu, sosyal ifade meydanı olarak X platformu da medya sahipliğinin en bariz örneklerini içerisinde barındırmaktadır. Burada kamuoyunun hangi konulara ağırlık gösterdiği, halkın gündemde olan konulara ne denli duygusal tepkiler verdiği de ölçülebilir. Bu sayede halkın hassas olduğu, duyarlılık gösterdiği konuların belirlenmesi kolaylaşmaktadır. Büyük veri açısından ise son dönemin popüler uygulaması ChatGPT de veri yığınlarının ne denli etkili kullanılabileceğinin açık bir örneğidir.

Günümüz dijital ekosisteminde büyük veri teknolojileri, medya ve içerik platformlarında kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimleri oluşturmak amacıyla kritik bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda platformlar, veri madenciliği teknikleri ve makine öğrenmesi algoritmaları aracılığıyla kullanıcı etkileşimlerini sistematik olarak analiz etmekte ve bu verileri içerik optimizasyonu ile kişiye özgü öneri sistemlerinin geliştirilmesinde kullanmaktadır.

Netflix örneğinde olduğu üzere, platformlar izleme davranışlarına ilişkin nicel verileri (izleme süresi, duraklatma noktaları, tercih edilen türler vb.) veri analitiği yöntemleriyle işleyerek hem yapım süreçlerine yön vermekte hem de kullanıcı profillerine uygun içerik önerileri sunmaktadır (Netflix.com, 2025). Benzer şekilde sosyal medya platformları, kullanıcı etkileşim metriklerini (beğeni, paylaşım, görüntüleme süresi) davranışsal modelleme yoluyla yorumlayarak içerik dağıtım algoritmalarını dinamik olarak uyarlamakta ve böylece kullanıcı katılımını maksimize eden kişiselleştirilmiş besleme (feed) sistemleri tasarlamaktadır. Bu uygulamalar, büyük verinin kullanıcı merkezli platform mimarilerinde nasıl dönüştürücü bir işlev üstlendiğini ve dijital tüketim alışkanlıklarının şekillendirilmesinde ne ölçüde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Günümüz dijital medya ekosisteminde, büyük veri analitiği, kullanıcı davranışlarını anlama ve içerik stratejilerini optimize etme süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Medya kuruluşları, bu teknolojiyi kullanarak okuyucu ve izleyici etkileşimlerini niceliksel olarak analiz etmekte, böylece içerik üretiminden reklam yönetimine kadar tüm operasyonel süreçleri veri odaklı kararlarla şekillendirmektedir. Bu yaklaşım, yalnızca kitlelerin tercihlerine uyum sağlamakla kalmayıp aynı zamanda medya sahipliği modellerinin ekonomik sürdürülebilirliğini destekleyerek sektördeki rekabet gücünü artırmaktadır.

Türkiye özelinde, dijital haber platformları ve sosyal medya ağları, kullanıcı etkileşim verilerini izleme ve analiz etme konusunda aktif bir şekilde büyük veri araçlarından yararlanmaktadır. Örneğin, Reuters gibi köklü medya kuruluşları, web trafiği analizleri aracılığıyla popüler haber başlıklarını belirlemekte ve bu içerikleri algoritmik olarak öne çıkararak erişimi maksimize etmektedir. Bu strateji, içeriklerin hedef kitleyle daha etkili bir şekilde buluşmasını sağlarken, reklam verenler için de yüksek etkileşimli alanlar

yaratmakta ve dolayısıyla gelir modellerini güçlendirmektedir (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024). Benzer şekilde, televizyon kanalları izleyici ölçümleme sistemleri (rating) aracılığıyla demografik ve davranışsal verileri değerlendirerek program planlamalarını optimize etmektedir. Özellikle haber kanalları, prime time dilimlerinde yayınlanacak içerikleri, izleyici tutumlarına ve zamanlama eğilimlerine dayalı olarak seçmekte, bu sayede izlenme oranlarını ve reklam gelirlerini stratejik bir şekilde artırmaktadır.

Televizyon sektöründeki büyük veri uygulamaları, henüz gelişim aşamasında olmasına rağmen hedef kitleye ulaşma ve tutundurma stratejileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Sirer, 2020). Bu alanda reyting ölçüm şirketlerinin büyük veri analizleri aracılığıyla izleyici tercihlerini belirleyerek medya kuruluşlarına içerik optimizasyonu konusunda kritik veriler sağladığı görülmektedir. Özellikle izleyici davranışlarının niceliksel olarak analiz edilmesi, içerik üretim süreçlerinin verimliliğini artırmakta ve yayın programlarının izleyici taleplerine uyarlanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu durum, geleneksel izleme ölçüm yöntemlerinin ötesinde, veriye dayalı karar alma mekanizmalarının medya endüstrisindeki dönüştürücü potansiyelini ortaya koymaktadır.

Büyük verinin bir diğer işlevsel katkısı, kamuoyu analizi ve sosyal trendlerin izlenmesi alanında görülmektedir. Haber medyası, Google Trends ve sosyal medya etkileşim verilerini kullanarak toplumsal gündemi şekillendiren konuları tespit etmekte ve bu veriler ışığında içerik stratejilerini dinamik bir şekilde uyarlayabilmektedir. Örneğin, COVID-19 pandemisi sürecinde sağlık, ekonomi ve eğitim gibi alanlarda artan kamu ilgisi, medya kuruluşlarının büyük veri analizlerine dayalı olarak kriz odaklı haber kapsamlarını genişletmelerine ve içerik önceliklerini yeniden yapılandırmalarına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda, büyük verinin

reel zamanlı analiz yeteneği, medyanın toplumsal ihtiyaçlara cevap verme hızını ve esnekliğini artıran bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Habercilik açısından değerlendirdiğimiz de büyük veri; haber akışını ciddi düzeyde etkilemektedir. (Grimmer vd., 2021), makine öğreniminin toplumsal etkilerini analiz ederek sosyal bilimlerde bu teknolojinin etkilerini incelemiştir. Özellikle habercilikte büyük veri ve makine öğreniminin giderek yaygınlaşması haber akışındaki algoritmaların geliştirilmesine de katkı sağlamaktadır. Son yıllarda, yapay zekâ ve büyük veri teknolojilerinin habercilik alanındaki kullanımına yönelik çalışmaların sayısında belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Bu çalışmalardan birinde, büyük veri ve yapay zekânın gazetecilikte tekrarlayan görevleri otomatikleştirerek gazetecilerin mesleki rollerini nasıl dönüştürdüğu ortaya konulmuştur (Ioscote vd., 2024). Bu tür teknolojiler sayesinde habercilik süreçleri daha hızlı ve doğruluk odaklı hale gelirken, etik ve veri gizliliği gibi zorluklar da gündeme gelmektedir.

Dijitalleşme ve büyük verinin devasa boyutuyla yanlış bilgiler saniyeler içerisinde küresel bir salgın gibi yayılabilir. Haber algoritmaları yanlış bilgi yayılımlarının önlenmesi amacıyla kullanılmaktadır. Haber algoritmaları ve yanıltıcı bilgiler üzerine yapılan bir çalışmada, büyük veri ve algoritmaların yanlış bilgiye karşı mücadelede önemli bir araç haline geldiği ortaya konulmuştur. Özellikle veri madenciliği ve makine öğrenimi teknikleriyle bilgi doğrulama süreçleri otomatik hale getirilmektedir. Bu, haber doğruluğunu sağlamada kritik bir adım olarak değerlendirilmektedir (Tosi vd., 2024).

Metodoloji ve Veri Toplama Süreci

Çalışma, Elon Musk'ın sahibi olduğu X platformunun 2024 ABD seçimleri üzerindeki etkisini anlamak amacıyla nitel içerik analizi yöntemini içeren bir yaklaşım ile ele alınmıştır. Araştırma, X

platformunun politik, algoritmik ve sosyokültürel boyutlardaki rolünü sistematik bir şekilde değerlendirmeyi hedeflemektedir. Analiz süreci, veri toplama, kategori etme, kodlama, yorumlama aşamalarından oluşmuştur. Bu sayede X platformunun toplumsal etkileri bütüncül bir perspektifle ele alınmıştır.

Toplanan veriler, önceden belirlenen 6 ana kategori altında sınıflandırılıp, değerlendirilmiştir:

1. **Politik Destek:** Finansal bağışlar, kampanya tanıtımlar vd.
2. **Algoritmik Manipülasyon:** İçeriklerin görünürlük artışı ve önceliklendirilmesi.
3. **Kullanıcı Katılımı:** Trafik zirveleri, kullanıcı üretimi içeriklerin durumu.
4. **İçerik ve Dezenformasyon:** Yanlış/hatalı bilgi yayılımı, nefret söylemi.
5. **Regülasyon ve Tepkiler:** Yasal soruşturma ve düzenlemeler, medya tepkileri.
6. **Seçmen Mobilizasyonu:** Manipülatif teşvik durumları.

Her kategori, yapılan araştırmaların da katkısıyla nitel temalar (söylem analizi) ile desteklenmiştir. Örneğin, Cumhuriyetçi içeriklerin görünürlüğündeki artış, hem platformun algoritmik raporları hem de bağımsız araştırmacıların veri karşılaştırmalarıyla doğrulanmıştır.

Medya Sahipliği ve Haber Algoritmalarının Dönüşümü: X Örneği ve ABD Seçimleri

Elon Musk'ın X (eski adıyla Twitter) platformunu satın alma yönündeki girişimleriyle birlikte ve platformda yer alan bot içeriklerle ilgili paylaşımlarıyla başlayan süreç, haber algoritmalarının dönüşümü ve medya sahipliğinin incelenmesi

gereken bir yönünü oluşturmaktadır. Musk'ın platformu satın alması sonrası platformdaki haberlerin yayılma biçimi, platformdaki içerik çeşitliliği ve kullanıcı etkileşimleri önemli ölçüde değişikliğe uğramıştır. Bunlarla bağlantılı olarak ortaya çıkan değişimlerin etkilerini anlamak açısından çeşitli akademik analiz ve araştırmalar yapılmaktadır. Musk'ın medya sahipliği altında X'in nasıl bir bilgi/haber ekosistemi sunduğuna dair kapsamlı göstergeler özellikle 2024 ABD seçimleriyle birlikte ön plana çıkmıştır.

Musk'ın X'i 2022 yılında satın almasından sonra platformda yer alan güvenilir kaynaklara dayanan bilgilerin azaldığı çeşitli araştırmalarda görülmüştür. Örneğin, Columbia Business School'da yapılan bir araştırmada tarafsız ya da güvenilir haber kaynakları olarak değerlendirilen içeriklere yönelik kullanıcı etkileşimlerinin ciddi bir düşüş gösterdiği ortaya konulmuştur. Platformun satın alınmasından kısa bir zaman sonra doğruluk odaklı olarak çalışan hesaplara yönelik günlük etkileşim %52 oranında düşmüştür. Buna karşın taraflı medya kaynakları ya da sağ eğilimli içerikler üreten hesaplara yönelik ilgi ise %77 oranında artmıştır. X algoritmaları özellikle Musk'ın kontrolüne geçtikten sonra ideolojik içerik üreten kaynakları daha fazla ön plana çıkarmaktadır (Johar & Ding, 2024).

X'in sahipliğinin değişmesi akademik çalışmalarını bu platformda yürüten ve bunlarla ilgili görüş paylaşan araştırmacıları da etkilemiştir. Cambridge Üniversitesi'nde yapılan bir çalışmada Musk'ın doğruluğu kontrol edilmemiş veya bilimsel temeli olmayan içerikleri, anketleri, komplo teorilerine destek veren paylaşımları algoritmik olarak ön plana çıkarmasının bir sonucu olarak akademisyenlerin X platformundan uzaklaşmaya başladığı vurgulanmıştır. Ayrıca, Columbia Business School'un verilerine göre, platformdaki bilim odaklı içeriklerin etkileşim oranları da %13 düşmüştür, bu da doğru bilgiye erişimin azaldığını göstermektedir (Bisbee & Munger, 2024). Bununla birlikte haber içeriklerini buradan alan profesyonel kullanıcıların platformda daha az yer

almaya başladıkları veyahut tamamen platformdan çekildikleri gözlemlenmektedir.

X platformunda yaşanan değişim, haber algoritmalarının manipülasyonu beraberinde bazı etik sorunları da getirmiştir. Musk'ın platformu daha da özgürleştireceği vaadine rağmen, X'teki algoritmaların belirli tür içerikleri öne çıkaracak şekilde manipüle ettiğine yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Covucci & Walker, 2024). Bu durum özellikle kamuoyunun farklı görüşlerden haberdar olma kapasitesini azaltarak, platformun daha tek yönlü bilgi sunmasına yol açabilir. Bu da bilgi çeşitliliğinin daralması sonucunu ortaya çıkarabilir.

Sosyal medyadaki medya sahiplik yapısının X üzerinden değerlendirildiği bir çalışmada ise platformun 2022 yılında satın alınmasından itibaren içerik ve biçimsel olarak değişikliğe gittiği bu dönüşümün ise sahiplik yapısındaki değişimin bir sonucu olarak ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu dönüşümün altında yatan temel nedenin medya sahiplik yapısının kâr odaklı bir anlayış benimsemesi, gelir getirecek içeriklere daha fazla ağırlık verilmesinden kaynaklandığını ileri sürülmüştür (Yıldırım & Ayan, 2024).

Medya sahiplik yapısının X üzerinden açık bir şekilde okunabileceği söylenebilir. 2024 ABD seçimleri öncesi ve sonrasında platformdaki haber algoritmaları işleyişinin tek bir yöne doğru kaydığı görülmektedir. Elon Musk, 2024 ABD başkanlık seçimlerinde X platformunu Donald Trump'ın adaylığını desteklemek ve seçmenler üzerinde etki yaratmak için aktif olarak kullanmıştır. Özellikle Musk, X'in algoritmalarını ve haber içeriklerini belirli bir siyasi eğilime yönelik şekillendirerek, Trump destekçisi içerikleri ve haberleri öne çıkarmıştır. Bu süreçte platformda güvenilir haber kaynakları, gerçek medya içerikleri daha az görünür hale gelirken, komplo teorileri, yanlış haberler ve seçim

güvenliğine dair şüphe içeren çeşitli içerikler hızla yayılmış, buna olanak sağlanmıştır.

Seçim döneminde bu konu üzerine odaklanan çalışmalardan biri olan Politico'nun raporunda Musk, X üzerindeki "trending" alanında Trump'ın kampanyasını ön plana çıkaran #VotedForTrump etiketlerine ağırlık vermiş ve kendi kişisel hesabından Trump yanlısı içerikleri sıkça paylaşmıştır. Özellikle genç seçmenleri Trump lehine çekmek için Joe Rogan gibi popüler isimlerle iş birliği yaparak geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemiştir. Bu içeriklerin etkisiyle, platformda seçim sonuçlarına dair asılsız komplo teorileri daha fazla görünür hale gelmiş ve geniş kitlelere ulaşmıştır (Robertson, 2024).

Musk, X platformunu seçim döneminde sadece kendi desteklediği adayı ön plana çıkarmak için değil aynı zamanda seçim güvenliği konusunda şüphe uyandırmak için de kullanmıştır. Pew Research Center'ın yaptığı seçim dönemi araştırmasında Musk'ın seçimle ilgili şüphe uyandırmak için attığı yanıltıcı veya asılsız mesajların milyonlarca kullanıcıya ulaştığı ön plana çıkarılmıştır. Seçmenler arasında güven sorununu ortaya çıkarabilecek nitelikte seçimle ilgili asılsız içeriklerin yayılması, Amerika'da seçimden sorumlu yetkililer tarafından da tepkiyle karşılanmış ve platformun sorumluluğu üzerindeki şüpheleri artırmıştır (Pew Research Center, 2024). Musk'ın yanlış veya doğrulanmamış seçim bilgilerini paylaşması, bu bilgilerin daha geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olmuştur. Bu bilgiler daha sonraları kamu görevlileri tarafından düzeltilmesine rağmen ilk hali kadar ilgi çekmemiştir. Bu da manipülatif bilgilerin çekim gücünün bir örneğini temsil etmektedir. ABD seçimlerinde de yanıltıcı bilgiler resmî açıklamalara oranla daha fazla ve hızlı yayılma potansiyeline sahip olmuştur (Collier, 2024). Bu sosyal medyadaki haber akışının güvenilirliğini zedeleyen bir durumu temsil etmektedir.

Aşağıdaki tablo, Elon Musk'ın X platformunun 2024 ABD seçimlerindeki etkisini politik, algoritmik ve sosyokültürel boyutlarla analiz etmektedir.

Tablo 2: Amerika Birleşik Devletleri 2024 Seçimleri X Örneği

Kategoriler	Eylem veya Araç	Etkiler ve Sonuçlar
Politik Destek Durumu¹	Elon Musk'ın Donald Trump'a açık şekilde finansal ve dijital destek vermesi (<i>Örneğin, 119 milyon dolar bağış ve X üzerinden kampanya tanıtımları</i>).	D. Trump'ın genç seçmenlere erişimi çoğaldı. X, Cumhuriyetçi iletilerin temel merkezi haline geldi.
Algoritmik Manipülasyon Durumu²	X üzerinde Temmuz 2024 yılında algoritmaların değiştirilmesi Cumhuriyetçi hesapların görünürlüğünün artmasına yol açtı.	Cumhuriyetçi içeriklerin kullanıcıların ilgi alanlarına göre düzenlenen "For You" akışında öncelik kazanması; E. Musk'ın paylaşımlarının etkileşiminde artış yaşanmasına neden oldu.
Kullanıcı Katılımı Durumu³	5 Kasım 2024 Seçim günü X'te rekor kullanıcı trafiği.	Anlık seçim sonuçları ve tartışmalar için X'in ana platform olması sonucunda "Artık Sen Medyasın" söylemiyle kullanıcı tabanlı haber üretimi çoğalmıştır.
İçerik ve Dezenformasyon Durumu⁴	Hesapların yanlış bilgi yayması ve aşırı sağ söylemlerin normalleşmesi durumları.	2024 ABD başkanlık seçimleri sürecinde sosyal medyada dolaşıma giren bir video, Pennsylvania'da Trump'a verilmiş oy pusulalarının yok edildiğini iddia ediyordu; Bucks County seçim yetkilileri bunu sahte olarak tanımladı ve videonun Rus aktörlerce üretildiği

		ve yayıldığı belirtti. Bu tür dezenformasyon faaliyetleri, Amerikan seçmenlerinin seçim güvenine ilişkin şüpheleri artırmak ve toplumsal kutuplaşmayı derinleştirmek amacıyla gerçekleştirildi.
Regülasyon ve Olası Tepkiler⁵	AB'nin Dijital Hizmetler Yasası (DSA) kapsamında X'e soruşturma başlatıldı. Başta <i>The Guardian</i> olmak üzere çeşitli medya kuruluşları platformdan çekilmiştir.	X'in cezalarla karşılaşma riski ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda platform toksik içerikle anılmaktadır.
Seçmen Mobilizasyonu Durumu⁶	E. Musk'ın "salıncak eyaletlerde" seçmenlere günlük 1 milyon dolar çekiliş teklif etmesi.	Geleneksel seçim kampanyası stratejilerinin dışına çıkılarak doğrudan seçmenlerin manipüle edilmesine yol açmıştır.

Kaynak: ¹ (Reuters, 2024), ² (Davis, 2024), ³ (Musk, 2024), ⁴ (AFP, 2024), ⁵ (Swann, 2024), ⁶ (tr.euronews.com, 2024)

2024 ABD seçimlerindeki X'in kullanım örnekleri üzerinden medya sahipliğinin tek bir kişi tarafından yönlendirilmesinin, kendi ideolojik tercihlerini yayma biçimlerini dayatmasının hangi sonuçları ortaya çıkarabileceği görülmektedir. Medya gücünün tek bir aday ya da parti lehine kullanılması, tarafsız bilgiye erişim, bilginin doğruluğu ve aktarımı ile etik gibi alanlarda çeşitli tartışmaları gündeme getirmekte; aynı zamanda bu sorunların çözümlenmesine yönelik akademik çalışmaların gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, Elon Musk'ın sahibi olduğu X platformunun 2024 ABD başkanlık seçimleri bağlamında politik, algoritmik ve sosyokültürel etkilerini nitel içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve

medya sahipliğinin dijital haber ekosistemini nasıl dönüştürdüğünü somut örnekler üzerinden ortaya koymuştur. İnceleme bulguları, sahiplik yapısındaki değişimin yalnızca içerik görünürlüğünü değil aynı zamanda bilginin dolaşım hızını, doğruluk seviyesini ve kullanıcı davranışlarını da sistematik biçimde yeniden şekillendirdiğini göstermektedir. Bu kapsamda, medya sahipliğinin dijital çağda geleneksel medyadaki etkilerinden daha kapsamlı ve daha hızlı sonuçlar doğurduğu görülmüştür.

Analiz sonuçları, X platformunda özellikle 2022 sonrası süreçte haber akışının belirli bir ideolojik hatta kaydığını; tarafsız ve doğruluk odaklı kaynakların görünürlüğünde keskin düşüşler yaşandığını; buna karşılık sağ eğilimli, spekülatif veya doğrulanmamış içeriklerin daha yüksek görünürlük ve etkileşim kazandığını ortaya koymuştur. Columbia Business School ve Cambridge Üniversitesi çalışmalarında gösterildiği üzere, bilimsel temelli içeriklere olan etkileşimlerde yaşanan %13–%52’lik düşüş, bilgi ekosisteminin nitelik bakımından zayıfladığını ve platformun profesyonel kullanıcılar tarafından terk edilmeye başlandığını göstermektedir.

Bununla birlikte, algoritmik müdahalelerin seçim sürecinde belirli içeriklerin görünürlüğünü artırarak kamusal algıyı yönlendirme kapasitesine sahip olduğu görülmüştür. Özellikle Cumhuriyetçi hesapların Temmuz 2024 itibarıyla daha yüksek görünürlük kazanması, trending başlıkların seçim gündemine paralel biçimde manipülatif şekilde şekillendirilmesi ve yanlış bilgilere dayalı içeriklerin viral hâle gelmesi, algoritmik iletişimin politik sonuçlar yaratabildiğini ortaya koymuştur. Pew Research Center’ın bulguları, Musk’ın seçim sürecinde paylaştığı doğruluğu teyit edilmemiş içeriklerin milyonlara ulaşarak seçim güvenliğine ilişkin şüpheleri artırdığını göstermektedir.

Bu durum, dezenformasyonun geleneksel medyaya kıyasla çok daha hızlı ve daha geniş ölçekli yayılabileceğini, algoritmaların

bu süreci hızlandırıcı bir mekanizma olarak işlev görebileceğini ve platform sahipliğinin bu mekanizmayı doğrudan belirleyebileceğini göstermektedir. Dezenformasyonun yaygınlaşması, doğruluk odaklı gazeteciliği zayıflatmakta, bilgi çeşitliliğini daraltmakta ve kamusal güveni azaltmaktadır. Bu bağlamda X örneği, medya sahipliği–algoritma etkileşiminin demokratik süreçler üzerindeki kritik önemini gözler önüne sermektedir.

Regülasyon cephesinde ise AB’nin Dijital Hizmetler Yasası (DSA) kapsamında X’e yönelik başlattığı soruşturmalar ve *The Guardian* gibi medya kuruluşlarının platformdan çekilmesi, dijital platform sahipliğinin hukuki yükümlülükler ve etik sorumluluklar açısından tartışmalı bir alan hâline geldiğini göstermektedir. Bu gelişme, platformların artık yalnızca sosyal etkileşim alanları değil, aynı zamanda kamu yararını doğrudan ilgilendiren haber altyapıları olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, X platformunun seçim döneminde yalnızca haber akışını değil, aynı zamanda seçmen davranışını etkileyebilecek sosyal motivasyon mekanizmalarını da aktif biçimde kullandığı görülmüştür. Musk’ın belirli eyaletlerde seçmenlere yönelik maddi teşvik teklifleri ve kampanya iş birlikleri, geleneksel kampanya yöntemlerinin dışına çıkan yeni bir dijital mobilizasyon biçiminin ortaya çıktığını göstermektedir.

X örneği, platform sahiplerinin kendi politik ve ekonomik çıkarları doğrultusunda haber ekosistemini yönlendirebileceğini ve bunun demokratik süreçler üzerinde doğrudan etkiler yaratabileceğini göstermektedir.

Bu bağlamda:

- **Algoritmik şeffaflık**, platformların tarafsızlığının sağlanması için zorunludur.

- **Bağımsız içerik doğrulama ve veri erişimi**, akademik araştırmaların sürekliliği açısından önem taşımaktadır.
- **Medya okuryazarlığı**, hızla değişen dijital bilgi ekosistemine uyum sağlamak için güçlendirilmelidir.
- **Regülasyonlar**, platform sahipliği ve algoritmik karar mekanizmalarını daha sıkı bir denetim altına alacak şekilde güncellenmelidir.

Son olarak, çalışmanın nitel içerik analizi yaklaşımı nedeniyle örnek olay üzerinden genelleme kapasitesi sınırlıdır. Gelecek araştırmaların farklı platformlar arasında karşılaştırmalı analizler yapması, algoritma değişikliklerinin nicel etkilerini ölçmesi ve seçmen davranışlarını doğrudan inceleyen deneysel araştırmalar yürütmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- AFP. (2024, 10 25). *Video of man destroying Pennsylvania ballots is fake*. AFP: <https://factcheck.afp.com/doc.afp.com.36KU4LE?> adresinden alındı
- Arık, E., & Akgün, H. (2018). Medya Metinlerinin İnşasında İdeolojik Farklılıklar: "Süper Teşvik Paketi" Haberlerinin Söylem Analizi. *Intermedia International E-journal*, 5(9), 197-211.
- Baker, C. (2012). *Media Concentration and Democracy "Why Ownership Matters"*. Cambridge University Press. <https://doi.org/doi.org/10.1017/CBO9780511810992>
- Bayrakcı, S., & Albayrak, M. (2019). Büyük Verinin Akademik Çalışmalarda Kullanımı Üzerine Mukayeseli Bir Veri Tabanı Araştırması. *AJIT-e: Online Academic Journal of*

Bisbee, J., & Munger, K. (2024, 10 15). *The Vibes Are Off: Did Elon Musk Push Academics Off Twitter?* Cambridge University Press: <https://www.cambridge.org/core/journals/ps-political-science-and-politics/article/vibes-are-off-did-elon-musk-push-academics-off-twitter/28F45D508BE8F50C95F0F2BBEC48BB10> adresinden alındı

Chomsky, N. (2017, 10 17). *Noam Chomsky: The five filters of the mass media*. Public reading rooms: Noam Chomsky: The five filters of the mass media adresinden alındı

Collier, K. (2024, 10 25). *Musk's election falsehoods travel hundreds of times further on X than fact-checks from officials*. Nbcboston: <https://www.nbcboston.com/decision-2024/elon-musk-election-falsehoods-x-fact-check-officials/3531973/> adresinden alındı

Covucci, D., & Walker, C. (2024, 11 07). *Trump and Musk both own social media sites—what happens to the First Amendment when they're in charge?* Daily dot: <https://www.dailydot.com/debug/elon-musk-x-trump-truth-social-first-amendment/> adresinden alındı

Çakmak, F. (2019). Medyada Dezenformasyon Sorunsalı ve Manipülasyonun Gücü: İdeoloji ve Söylem Açısından Seçim Haberlerinin Siyasal İletişimdeki Rolü. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1127-1154.
<https://doi.org/doi.org/10.18094/josc.596861>

Davis, W. (2024, 11 17). *A study found that X's algorithm now loves two things: Republicans and Elon Musk*. theverge.com: <https://www.theverge.com/2024/11/17/24298669/musk->

trump-endorsement-x-boosting-republican-posts-july-
algorithm-change adresinden alındı

- Filibeli, T., Ertuna, C., & Cenberli, Y. (2022). Türkiye’de Medya ve Demokrasi: Medyada Çoğulculuğu İzleme Raporu Üzerine Bir Analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(37), 136-163. <https://doi.org/doi.org/10.16878/gsuilet.1180984>
- Grimmer, J., Roberts, M., & Stewart, B. (2021). Machine Learning for Social Science: An Agnostic Approach. *Annual Review of Political Science*, 24, 395-419. <https://doi.org/doi.org/10.1146/annurev-polisci-053119-015921>
- Gül, A. (2011). Monopolization of Media Ownership as a Challenge to the Turkish Television Broadcasting System and the European Union. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 10(2), 27-46. https://doi.org/doi.org/10.1501/Avraras_0000000164.
- Gürel, E., & Çetin, B. (2021). Basın Kuruluşlarında Sahiplik Yapısı ve Misyon-Vizyon İlişkisi: Türkiye’de Yayımlanan Ulusal Gazeteler Üzerine Bir Analiz. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 115-134.
- Ioscote, F., Gonçalves, A., & Quadros, C. (2024). Artificial Intelligence in Journalism: A Ten-Year Retrospective of Scientific Articles. *Journalism and Media*, 5(3), 873-891. <https://doi.org/doi.org/10.3390/journalmedia5030056>
- Johar, G., & Ding, Y. (2024, 02 13). *Opinion: Elon Musk Has Turned X (Twitter) into a Free-for-All — and Here's the Proof*. Colombia Business School: <https://business.columbia.edu/insights/digital-future/opinion-elon-musk-has-turned-x-twitter-free-all-and-heres-proof> adresinden alındı

- Kadioğlu, Z. (2018). Türkiye’de Medya Sahipliği Ekseninde Mülkiyet Yapılarındaki Değişimin Kronolojik Analizi (1950-2010). *İnsan ve İnsan*, 5(16), 100-120. <https://doi.org/doi.org/10.29224/insanveinsan.400126>
- Kahraman, U. (2023). Medya Sahipliklerinde Yaşanan Değişimin Gündem Belirleme Politikalarına Etkisi: CNN Türk Örneği. *International SOCIAL SCIENCES STUDIES Journal*, 9(11), 9680-9688. <https://doi.org/dx.doi.org/10.29228/sssij.736>
- Khanal, S., Zhang, H., & Taeihagh, A. (2025, 01). Why and how is the power of Big Tech increasing in the policy process? The case of generative AI. *Policy and Society*, s. 52-69. <https://doi.org/doi.org/10.1093/polsoc/puae012>
- Kılınç, E., & Şeker, M. (2024). Eleştirel Ekonomi Politik Bağlamında Türkiye’de Medya İşletmeciliğinin Yapısal Dönüşümü Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(44), 181-202. <https://doi.org/doi.org/10.31123/akil.1428206>
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler. *Selçuk İletişim*, 8(1), 144-163. <https://doi.org/doi.org/10.18094/si.83884>
- Musk, E. (2024, 11 06). *Record usage of this platform*. X: <https://x.com/elonmusk/status/1854042843142373793> adresinden alındı
- Netflix.com. (2025, 06 02). *How Netflix’s Recommendations System Works*. Netflix: <https://help.netflix.com/en/node/100639> adresinden alındı
- Noam, E. (2011). *Media Ownership and Concentration in America*. Oxford University Press.

<https://doi.org/doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195188523.001.0001>

Noam, E. (2016). *Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership around the World*. Oxford University Press; 1st edition.

Özcan, A. (2021). Büyük Veri: Fırsatlar ve Tehditler. *TRT Akademi*, 6(11), 10-31. <https://doi.org/doi.org/10.37679/trta.818569>

Özgöker, U., & Sağıroğlu, N. (2016). Rekabetin Korunması Çerçevesinde Medya Alanında Yoğunlaşma Ve Çeşitlenmenin Siyasal Ve İktisadi Sonuçları: Türkiye Ve Avrupa Birliği Örnekleri. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(9), 75-102.

Pew Research Center. (2024, 10 24). *Elon Musk uses X to spread election security doubts*. Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/newsletter/the-briefing/the-briefing-2024-10-24/> adresinden alındı

Reuters. (2024, 11 7). *How Musk's clout with Trump could enrich his companies*. Reuters: <https://www.reuters.com/markets/us/how-musks-clout-with-trump-could-enrich-his-companies-2024-11-06> adresinden alındı

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> adresinden alındı

Robertson, D. (2024, 05 11). *Elon Musk goes all-in for Trump*. Politico: <https://www.politico.com/news/2024/11/05/elon-musk-trump-twitter-x-election-00187467> adresinden alındı

- Sirer, E. (2020). Televizyon Yayıncılığında Büyük Veri. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 24(4), 1655-1667.
- Sjøvaag, H., & Ohlsson, J. (2019). Media Ownership and Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. içinde Oxford University Press.
- Swann, S. (2024, 03 13). *Social media accounts use AI-generated audio to push 2024 election misinformation*. Politifact: <https://www.politifact.com/article/2024/mar/13/social-media-accounts-use-ai-generated-audio-to-pu> adresinden alındı
- Thayyib, P., Mamilla, R., Khan, M., Fatima, H., Asim, M., Anwar, I., Khan, M. (2023). State-of-the-Art of Artificial Intelligence and Big Data Analytics Reviews in Five Different Domains: A Bibliometric Summary. *Sustainability*, 15(5). <https://doi.org/doi.org/10.3390/su15054026>
- Toprak, Ö., & Kaçak, M. (2021). Haber Üretim Sürecinde Seçim Haberlerinin İnşası. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(53), 37-51. <https://doi.org/doi.org/10.47998/ikad.874618>
- Tosi, D., Kokaj, R., & Rocchetti, M. (2024). 15 years of Big Data: a systematic literature review. *Journal of Big Data*, 11(73). <https://doi.org/doi.org/10.1186/s40537-024-00914-9>
- tr.euronews.com. (2024, 10 20). *Elon Musk, Trump yanlısı dilekçeye imza atanlara 1 milyon dolar dağıtıyor*. Euronews: <https://tr.euronews.com/2024/10/20/elon-musk-trump-yanlisi-dilekceye-imza-atanlara-1-milyon-dolar-dagitiyor> adresinden alındı
- Türk, M. (2021). Büyük Veri ve Değişim. *TRT Akademi*, 6(11), 5-9.

- Wen, Y. (2021). The Political and Economic Impact of Media Ownership Structures and Concentration on Global Communication. *Butler Journal of Undergraduate Research*, 7.
- Yavaşçalı, A., & Şirvanlı, T. (2022). Dijital Mecrada Alternatif Medya ve Anaakım Medyadaki Sağlık Haberlerinin Karşılaştırmalı Analizi: Medyascope ve Hürriyet Örneği. *Kurgu*, 30(1), 27-46.
- Yıldırım, O., & Ayan, V. (2024). Twitter'dan X'e: Sosyal Medyadaki Sahiplik Yapısı Değişiminin X Platformu Üzerinden Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 11(1), 111-148. <https://doi.org/doi.org/10.24955/ilef.1432738>

BÖLÜM 5

Küresel Oyun Ekosisteminin Dönüşümü ve Türkiye: Oyuncu Demografileri, Pazar Dinamikleri ve Platform Temelli Farklılaşma

Oğuzcan Akgöl

Giriş

Dijital oyunlar, yalnızca bir eğlence formu olmaktan çıkarak küresel ölçekte ekonomik, kültürel ve sosyoteknolojik bir ekosisteme dönüşmüştür. 2024 yılında küresel oyuncu sayısının 3,42 milyar kişiye ulaşması ve 2028 projeksiyonlarında bu sayının 3,95 milyar seviyesine gelmesinin beklenmesi oyun sektörünün geldiği yeri göstermesi açısından önemli bir donedir. Bu büyüme yalnızca niceliksel bir artış değil; aynı zamanda dijital altyapı, mobil teknolojiler, kültürel tüketim biçimleri ve genç nüfus dinamiklerindeki değişimlerin de bir yansımasıdır. Asya-Pasifik bölgesinin tek başına küresel oyuncu tabanının yarısından fazlasını barındırması, Orta Doğu ve Afrika'nın en hızlı büyüyen pazarlar arasında yer alması ve Latin Amerika'nın mobil odaklı bir genişleme süreci içinde olması, oyun ekosisteminin çok merkezli ve heterojen bir yapı kazandığını ortaya koymaktadır. Buna karşın Avrupa ve Kuzey Amerika gibi gelişmiş pazarlarda büyüme hızının yavaşlaması fakat kişi başına düşen harcamanın yüksek seyretmesi, küresel oyunun coğrafi dağılımında “miktar” ile “değer”in farklı eksenler üzerinden şekillendiğini göstermektedir.

Bu dönüşüm, platform temelli bir farklılaşma ile daha da derinleşmektedir. Mobil oyunlar, düşük donanım bariyeri ve ücretsiz

oynanabilirlik modelleri sayesinde hem küresel oyuncu sayısının hem de gelişmekte olan bölgelerdeki pazar büyümesinin temel taşıyıcısı hâline gelmiştir. PC ve konsol segmentleri ise daha küçük oyuncu sayısına sahip olmakla birlikte, rekabetçi espor ekosistemi ve premium fiyatlandırma politikaları üzerinden yüksek katma değer üretmektedir. Küresel gelir verileri, mobilin hacimsel liderliğini, PC'nin yenilik ve rekabet odaklı kültürel merkez işlevini, konsolun ise marka sadakati ve yüksek harcama gücüyle öne çıkan bir “premium ekosistem” olduğunu göstermektedir.

Türkiye'deki oyun sektörü bu küresel bağlamın dışında değil tam tersine iç içe hale gelerek gelişim göstermektedir. 2024 yılında 810 milyon dolara ulaşan pazar hacmi, 48 milyonu aşkın oyuncu kitlesi ve mobil oyunların liderliği, Türkiye'yi bölgesel ölçekte önemli bir aktör konumuna taşımaktadır. Farklı yaş gruplarına göre oyuncu profilleri, cihaz tercihleri, oyun motivasyonları ve satın alma davranışları Türkiye'deki oyuncu topluluğunun da homojen olmadığını; aksine yaşam döngüsü, ekonomik durum ve dijital yeterliklerle yakından ilişkili olarak çeşitlendiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, küresel ve ulusal veriler bir araya getirilerek oyun ekosisteminin güncel durumunu çok boyutlu şekilde analiz etmek, oyuncu demografileri ile pazar dinamikleri arasındaki ilişkileri tartışmak ve Türkiye'nin bu dönüşüm içindeki konumunu eleştirel biçimde değerlendirmek amaçlanmaktadır.

Küresel Oyuncu Sayısına Genel Bir Bakış

Son yirmi yılda dijital oyunlar, niş bir eğlence formu olmaktan çıkarak küresel bir ekosisteme dönüşmüştür. Bugün oyun oynamak, yalnızca belirli yaş gruplarının ya da yüksek donanım sahibi kullanıcıların ayrıcalığı değil; gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde geniş kitlelerin gündelik rutinine yerleşmiş sıradan bir pratik hâline gelmiştir. Küresel oyuncu sayısındaki artış hem dünya nüfusundaki demografik eğilimleri hem de mobil cihazlar ve internet altyapısındaki yaygınlaşmayı doğrudan yansıtmaktadır. Dolayısıyla oyuncu sayısının bölgelere, platformlara ve yıllara göre nasıl dağıldığını incelemek, oyun sektörünün ekonomik büyüklüğünü anlamanın ötesinde, dijital kültürün dünya ölçeğinde nasıl yeniden şekillendiğini görmek açısından da kritik önem taşımaktadır. Bu bölümde, küresel oyuncu sayısına ilişkin güncel veriler özetlenecek;

kıtasal ve platform temelli dağılımlar üzerinden oyun ekosisteminin yapısal özellikleri tartışılacaktır.

Tablo 1. Küresel Oyuncu Sayısı (2024)

Kıtalar	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Orta Doğu ve Afrika	559 milyon	16
Avrupa	454 milyon	13
Latin Amerika	355 milyon	11
Kuzey Amerika	244 milyon	7
Asya – Pasifik	1,8 milyar	53
Toplam	3,42 milyar	100

Kaynak: Newzoo, Küresel Oyun Pazarı Raporu, 2024.

2024 yılı itibarıyla küresel oyuncu kitlesinin toplam büyüklüğü 3,42 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu değer, bir önceki yıla göre %4,5 yıllık büyüme göstermekte olup dijital oyun sektörünün küresel ölçekte istikrarlı şekilde genişlediğini ortaya koymaktadır. Bölgesel dağılımlar hem nüfus dinamikleri hem de dijital erişim oranları açısından anlamlı farklılıklar üretmektedir

Asya-Pasifik bölgesi, 1,8 milyarlık kullanıcı tabanı ile küresel oyun pazarının açık ara en büyük segmenti olup toplam kitlenin %53’ünü oluşturmaktadır. Bu bölgedeki yüksek pay, üç temel faktörle açıklanabilir; Nüfus yoğunluğu (özellikle Çin, Hindistan, Endonezya), mobil oyun penetrasyonunun yüksekliği, oyun ekosistemine yapılan bölgesel yatırımlar. Yıllık büyümenin %4,0 düzeyinde kalması, pazarın artık doygunluğa yaklaşan olgun bir segment olduğunu ancak geniş kullanıcı tabanı nedeniyle hâlâ küresel büyümeye en büyük katkıyı sağlayan bölge olduğunu göstermektedir.

Orta Doğu ve Afrika bölgesi, 559 milyon kullanıcı ile toplam pazarın %16’sını oluşturmaktadır. Bu bölgenin en dikkat çekici özelliği, %8,2 ile tüm bölgeler arasında en yüksek yıllık büyüme oranına sahip olmasıdır. Bu hızlı genişleme mobil cihazlara erişimin hızla artması, genç nüfus oranının yüksek olması ve dijital altyapı yatırımlarının son yıllarda

hızlanması gibi dinamiklerle ilişkilendirilebilir. Tüm bu bulgular, bölgenin gelecekte küresel oyun endüstrisinin büyüme motorlarından biri olacağına işaret etmektedir.

Latin Amerika bölgesi 355 milyon oyuncu ile küresel pastadan %11 pay almaktadır. Yıllık büyüme oranı %5,6 olup dünya ortalamasının üzerindedir. Latin Amerika, büyüme potansiyelini büyük ölçüde koruyan genişleme aşamasındaki bir pazar olarak değerlendirilebilir.

Avrupa, 454 milyon kullanıcı ile toplam oyuncu popülasyonunun %13'ünü oluşturmaktadır. Bölgede yıllık büyümenin %2,4 gibi görece düşük bir seviyede gerçekleşmesi, pazarın doygunluk seviyesine yaklaşmış, Oyun harcamalarında kişi başına düşen miktarın yüksek olduğu ancak kullanıcı sayısındaki artışın sınırlı kaldığı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Avrupa oyun pazarının niteliksel derinliği yüksek olup, büyüme daha çok içerik çeşitliliği ve premium modeller üzerinden gerçekleşmektedir.

Kuzey Amerika 244 milyon kullanıcı ile toplam küresel kitlenin yalnızca %7'sini oluşturmaktadır. Bu düşük pay, bölgenin nüfus ölçeği ile ilişkilendirilebilir. Yıllık büyüme oranının %2,9 olması ise pazarın olgunlaştığını, kullanıcı tabanının genişleme hızının yavaşladığını ancak buna karşın kişi başı tüketimin yüksek kaldığını göstermektedir. Kuzey Amerika pazarı, kullanıcı sayısından çok harcama potansiyeli ile stratejik önem taşımaktadır. 2024 verileri, küresel oyun ekosisteminin hâlâ güçlü bir genişleme döneminde olduğunu, ancak büyüme hızının bölgesel gelişmişlik seviyeleriyle yakından bağlantılı olduğunu göstermektedir. Özellikle mobil teknolojilerin yaygınlaştığı bölgelerde kullanıcı sayıları hızla artarken, olgun pazarlar daha çok harcama ve içerik ekonomisine dayalı bir yapı sergilemektedir. Bu durum, oyun sektörünün hem demografik hem de teknolojik dönüşümlerden etkilenmeye devam ettiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Küresel Oyuncu Sayısı (2025)

Kıtalar	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Orta Doğu ve Afrika	559 milyon	16

Avrupa	454 milyon	13
Latin Amerika	355 milyon	11
Kuzey Amerika	244 milyon	7
Asya – Pasifik	1,8 milyar	53
Toplam	3,42 milyar	100

Kaynak: Newzoo, Küresel Oyun Pazarı Raporu, 2025.

2025 yılı itibarıyla küresel ölçekte toplam 3,42 milyar oyuncunun bulunduğu görülmektedir. Bu sayı, dijital oyun endüstrisinin artık yalnızca belirli ekonomik bölgelerin değil, hemen her coğrafyanın gündelik yaşam pratiklerine nüfuz etmiş küresel bir kültür endüstrisi hâline geldiğini göstermektedir. Ancak kıtasal dağılım incelendiğinde bu yayılımın homojen olmadığı, aksine bölgesel demografik yapı, teknolojiye erişim koşulları ve kültürel tüketim alışkanlıkları doğrultusunda belirgin farklılıklar oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Asya-Pasifik bölgesinin 1,8 milyar oyuncu ile toplam oyuncu kitlesinin yarısından fazlasını (%53) oluşturması, bu bölgeyi küresel oyun ekosisteminin tartışmasız ağırlık merkezi hâline getirmektedir. Bu üstünlük üç temel dinamik üzerinden açıklanabilir:

Nüfus Yoğunluğu: Dünya nüfusunun önemli bir kısmı bu bölgede yaşamaktadır; bu durum doğal olarak oyun pazarının mutlak hacmini genişletmektedir.

Mobil Oyun Hakimiyeti: Hindistan, Çin, Endonezya ve Filipinler gibi ülkelerde mobil cihazların düşük maliyetli erişimi, oyunla tanışmanın en temel yolu hâline gelmiştir.

Kültürel Uyum: Gündelik yaşamda toplu taşıma, bekleme anları ve kısa süreli boşlukların fazlalığı, mobil oyunun gündelik rutine entegre olmasını kolaylaştırmaktadır.

Bu bağlamda Asya-Pasifik’in yalnızca bir “tüketici pazarı” değil, aynı zamanda mobil oyun inovasyonunun ve oyun ekonomisi modellerinin geliştiği yapısal bir merkez olduğu söylenebilir. 559 milyon oyuncu ile küresel kitlenin %16’sını oluşturan Orta Doğu ve Afrika bölgesi, son yıllarda oyun pazarının en hızlı büyüyen coğrafyalarından biridir. Bu

durum, genç bölgede genç nüfus oranının yüksekliği, mobil internete erişimin hızla yayılması gibi faktörleri sağlayabilir. Bu nedenle Orta Doğu ve Afrika, önümüzdeki yıllarda hem kullanıcı sayısı hem de gelir potansiyeli açısından “genişleyen pazar” niteliğini sürdürecektir.

Avrupa’nın 454 milyon oyuncu ile küresel oyuncu dağılımında %13’lük paya sahip olması, bölgenin oyun kültürünün tarihsel sürekliliğini ve teknolojik altyapıdaki olgunlaşmış seviyeyi yansıtır. Ancak nüfus büyümesinin yavaş olması ve mobil cihaz penetrasyonunun doygunluğa ulaşması sebebiyle Avrupa’nın oyuncu sayısındaki artış, diğer bölgelere kıyasla daha sınırlı kalmaktadır. Avrupa pazarı, nicelikten çok niteliksel harcama davranışları, premium oyun tüketimi ve konsol sahipliği açısından öne çıkar. Bu nedenle Avrupa oyuncu tabanı stratejik olarak yüksek gelirli bir segment oluşturur.

Latin Amerika’nın 355 milyon oyuncu ile toplam küresel oyuncu tabanının %11’ini oluşturmaları, bölgenin nüfus yapısı ile oyun tüketimi arasında artan bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bölgenin temel özellikleri; mobil cihaz kullanımının yüksek olması, konsol ve PC maliyetlerinin görece yüksek kalması ve oyunun sosyal bağlamda topluluk oluşturma işlevi görmesi olarak sıralanabilir. Latin Amerika, diğer bölgeler gibi ekonomik olarak homojen değildir; ancak özellikle Brezilya ve Meksika gibi büyük pazarlar, mobil oyun sektörünü büyütmede belirleyici rol oynamaktadır.

Kuzey Amerika’nın 244 milyon oyuncu ile küresel dağılımdaki payının yalnızca %7 olması dikkat çekicidir. Ancak bu düşük oran, bölgenin oyun endüstrisindeki kültürel ve ekonomik liderliğini gölgelememektedir. Oyuncu sayısı düşük olsa dahi, sektörün yönünü belirleyen inovasyon, marka etkisi ve oyun ekonomisi modellerinin önemli bir kısmı Kuzey Amerika’da şekillenmektedir.

Tablo 3. Yıllara Göre Toplam Oyuncu Sayısı ve Gelecek Tahmini

Global player forecast
2022 – 2028F



Kaynak: Newzoo, Küresel Oyun Pazarı Raporu, 2025.

Küresel oyuncu sayılarındaki artış, yalnızca rakamsal bir büyüme değil; oyun ekosisteminin teknolojik, demografik ve kültürel dönüşümünü yansıtan kapsamlı bir genişlemedir. Tablo 3’e göre 2022 yılında 3,159 milyar oyuncu bulunurken, 2028 yılında bu sayının 3,948 milyara ulaşması beklenmektedir. Bu, altı yıllık dönemde yaklaşık 789 milyon yeni oyuncunun ekosisteme katılması anlamına gelir. Bu büyüme yıldan yıla oldukça dengeli, istikrarlı ve çizgisel bir artış göstermektedir; yani küresel pazar ne ani sıçramalar yapmakta ne de gerilemektedir. Bu, sektörün olgunlaşmış ama hâlen büyüyen bir yapıda olduğunu göstermektedir.

2022–2028 arasında her yıl oyuncu sayısında düzenli bir artış görülmektedir. Bu artışlar birbirine yakın ve tutarlı, yani küresel oyun pazarında dışsal şoklara rağmen (ekonomik krizler, pandemi sonrası normalleşme, jeopolitik belirsizlikler) talep yüksek seviyede korunmaktadır. Bu da sektörün krize dayanıklı olduğunu göstermektedir.

2022 yılında 3,159 milyon, 2023 yılında 3,280 milyon, 2024 yılında ise 3,427 milyon oyuncu ekosisteme dahil olmuştur. Bu süreçte toplam oyuncu sayısı 268 milyona ulaşmıştır. Zira pandemi sonrası oyun oynama alışkanlıkları tamamen normale dönmemiş, aynı zamanda bu dönemde elde edilen dijital alışkanlıklar kalıcı hale gelmiştir. Bu yüzden büyümeler ani sıçrama değil, istikrarlı ve sürdürülebilir şekilde gerçekleşmiştir.

2024'te 3,427 milyon olan küresel oyuncu sayısının 2025'te 3,578 milyon seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu, bir yılda 151 milyon yeni oyuncu artışı anlamına gelmektedir.

Dünya Geneline 2024–2025 Oyun Pazarı

Küresel oyun endüstrisi 2024 yılında 187,7 milyar dolarlık bir hacme ulaşmış ve böylece yıllık bazda %2,1'lik ılımlı bir büyüme sergilemiştir. En geniş gelir kalemi yine mobil oyunlar olmuştur; segment toplam gelirin yaklaşık %49'unu (92,6 milyar dolar) oluşturmuştur. Mobil oyunların büyümesi özellikle akıllı telefon kullanımının arttığı Asya-Pasifik, Latin Amerika ve Orta Doğu & Afrika bölgelerinde belirginleşmiştir. Buna karşın Kuzey Amerika ve Batı Avrupa gibi doymuş pazarlarda mobil büyüme daha sınırlı kalmıştır.

PC oyun pazarı, 2024 yılında %4,0 oranında büyüyerek 43,2 milyar dolara ulaşmış ve yılın en hızlı büyüyen platformu olmuştur. Bu artışta, 2023 ve 2024 boyunca çıkan yüksek profilli PC oyunları ile canlı servis modelleri (*live-service games*) önemli rol oynamıştır. Tür bazında incelendiğinde PC gelirlerinin en büyük payını Shooter (nişancı) türü almakta (%17). Ayrıca Battle Royale türü, yıllık %21,2 gibi dikkat çekici bir büyüme kaydederek oyuncu bağlılığı ve harcama davranışının giderek rekabetçi çok oyunculu yapılar etrafında şekillendiğini göstermektedir.

Konsol pazarı ise 2024'te %1 oranında küçülerek 51,9 milyar dolara gerilemiştir. Bu düşüş, 2024'te büyük AAA çıkışlarının sınırlı olması ve mevcut donanım döngüsünün olgunlaşmasıyla açıklanabilir. Konsolda tür bazında Shooter kategorisi yine lider konumda iken, spor oyunları yaklaşık %13,6 oranında küçülmüştür. Buna karşın aksiyon-

macera kategorisi %6 büyüme kaydederek tek oyunculu konsol deneyiminin hâlâ güçlü bir kullanıcı tabanına sahip olduğunu göstermiştir.

2025 projeksiyonlarına bakıldığında küresel oyun pazarının 188,8 milyar dolara yükseleceği ve büyümenin %3,4 seviyesine toparlanacağı öngörülmektedir. Bu dönemde en hızlı büyümenin konsol pazarında (%5,5) gerçekleşmesi beklenmektedir; bu artışın temel kaynağı olarak Nintendo'nun beklenen yeni nesil konsolu ve bazı büyük AAA yapımlar gösterilmektedir. Mobil oyunlar 103 milyar dolar seviyesine çıkarken, PC pazarının daha dengeli fakat istikrarlı bir büyüme izleyeceği tahmin edilmektedir.

Türkiye’de Oyun Sektörü

2024, Türkiye oyun sektörü için güçlü bir yıl olmuştur. Dolar kurundaki %35’lik artışa rağmen, sektör dolar bazında yaklaşık %39,65 büyüyerek 810 milyon dolarlık bir gelir elde etmiştir. Oyuncu sayısı 48 milyonu aşarken, mobil oyunlar 490 milyon dolarlık gelirle sektörde liderliğini sürdürdü. PC ve konsol oyunlarına yapılan yatırımlar ise çeşitliliği ve global pazardaki rekabet gücünü artırmıştır. Yıl boyunca Roblox ve Discord’a getirilen erişim yasakları, oyuncu topluluklarında olumsuz etkiler yaratırken, Türk yapımı oyunların Steam ödülleri kazandığı başarılar global arenada dikkat çekmiştir. Bu başarılar, yerli geliştiricilerin yenilikçi gücünü ve global uyum kapasitesini ortaya koydu. Yatırım tarafında, 2024 yılında sektöre 120 milyon dolara yakın yatırım yapılmıştır. Dream Games ve Peak Games gibi unicorn oyun şirketlerinin globaldeki başarıları, Türk girişimcilik ekosisteminin güçlü temeller üzerine kurulu olduğunu bir kez daha kanıtlamıştır. Türkiye’nin ilk kuantum bilgisayarı olan QUANT’ın oyun geliştirme süreçlerinde büyük veri analizi ve simülasyonlar gibi karmaşık süreçleri kolaylaştırması bekleniyor. Bu tür teknolojik yenilikler, Türkiye’yi oyun sektöründe bir teknoloji merkezi haline getirebilir. Ancak, sektördeki gelişimin sürdürülebilir olması için regülasyonların dikkatli bir şekilde ele alınması, oyuncu topluluklarının desteklenmesi ve devletin sektöre yönelik teşviklerinin artırılması gerekmektedir.

Aynı zamanda Tablo 4’te Türk oyunculara ait genel karakteristik özellikler paylaşılmıştır. Tablo, Türkiye’deki oyuncu kitlesinin yaşa bağlı

olarak nasıl farklılaştığını ve bu farklılaşmanın dijital oyun pratikleri, motivasyon kaynakları, zaman kullanımı ve tüketim davranışları üzerinde nasıl belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Veriler, oyun oynama davranışının yalnızca teknolojik tercihlerden ibaret olmadığını; yaşam döngüsü, ekonomik koşullar, kimlik gelişimi ve sosyal sorumluluklar gibi çok boyutlu dinamiklerle şekillendiğini göstermektedir.

Tablo 4. Türk Oyuncuların Genel Karakteristik Özellikleri

Özellikler	12-18 Yaş Arası Oyuncu	18-24 Yaş Arası Oyuncu	25-30 Yaş Arası Oyuncu	30-40 Yaş Arası Oyuncu
Çalışma ve Aile	Orta okul ve lise öğrencileri	Üniversite öğrencileri ve yarı dönemli çalışanlar	Tam zamanlı çalışıyorlar	İş ve aile arasında oyun oynuyorlar
Cihaz Kullanımı	Ailelerinin telefonlarını kullanıyorlar	Dizüstü bilgisayar ve konsol kullanıyorlar	Pc, konsol ve mobil kullanıyorlar	Telefon, dizüstü bilgisayar ve konsol tercih ediyorlar
Oyun Motivasyonu	Eğlence ve sosyalleşme	Kendini ifade etme ve rekabet	Eğlence, stres atma ve sosyalleşme	Rahatlama ve eğlence
Zaman	Gündüz okuldalar ve zaman kısıtlı	Geç saatlere kadar uyanıklar	Gece geç saatlere kadar oynuyorlar	Akşamları kısa süreli oynuyorlar
Satın Alma Gücü	Harçlıklara bağlı ve sınırlı	Bütçesini yönetmeye başlıyor	Kendi kazançlarıyla alışveriş yapıyorlar	Güçlü ancak seçiciler
Genel Özellikler	Dijital dünyada oldukça yetkinler, oyun içi sosyal etkinliklere önem veriyorlar	Farklı hobilere sahip ve dijital dünyada aktifler	Teknolojiye yatırım yapıp performansla önem veriyorlar	Belirli oyuncular ve içeriklere yöneliyorlar

Kaynak: Gaming in Türkiye, 2024.

Dijital Oyunlar ve Habitus Kavramı

Dijital oyunlardan söz ederken dikkat edilmesi gereken ilk unsur dijital oyunculardır. Bu bağlamda kavramsal çıkış noktası, Bourdieu'nün geliştirdiği habitus yaklaşımıdır. Bourdieu (2015), habitusu, bireylerin içinde yetiştikleri kültürel ortamdan süzülen eğilimleri, davranış düzenliliklerini ve dünyayı algılama biçimlerini şekillendiren bir yapılanma olarak açıklamaktadır (s. 5). Bu kavram dijital oyun ekseninde açıklanmaya çalışıldığında karşımıza oyuncuların oyun içindeki eylemlerini, stratejik tercihlerinin ardındaki düşünme biçimlerini ve diğer oyuncularla etkileşim kurma tarzlarını açıklamaya yarayan analitik bir araç çıkmaktadır. Oyuncuların kendi oyun dünyalarını nasıl kurdukları, çoğu zaman sosyal kökenlerine, yaşam deneyimlerine ve kültürel sermayelerine bağlı olarak oluşan habituslarıyla yakından ilişkilidir. Habitus, oyuncunun belirli oyun stillerine yöneliminden karakter seçimlerine kadar geniş bir davranış repertuarının temelini oluşturur (Jacevic, 2002). Oyun ortamlarının kendisi de bu habitusu pekiştiren ya da dönüştüren bir alan niteliğindedir. Bourdieu'nün alan (field) kavramı burada devreye girmektedir. Her alanın kendine özgü kuralları, güç ilişkileri ve işleyiş ilkeleri olduğu varsayıldığında, dijital oyun dünyaları da kendi mantığı içerisinde hareket eden sosyal sistemler olarak görülebilmektedir. Bourdieu, alanın işleyişini açıklamak için sıklıkla oyun metaforunu kullanmış; kuralların, aktörlerin davranışlarını nasıl sınırladığına ve yönlendirdiğine dikkat çekmiştir (Wacquant, 2003, s. 97). Dijital oyunlar bu açıdan hem mevcut habitusun sergilendiği hem de oyuncuların yeni alışkanlıklar ve algılama biçimleri geliştirdiği esnek alanlar olarak değerlendirilmektedir. Özellikle çok oyunculu çevrimiçi oyunlar, rekabet, iş birliği ve topluluk dinamikleri aracılığıyla oyuncular arasında kendine has bir habitus formu oluşturmaktadır (Wacquant, 2006, s. 5). Dolayısıyla her çevrimiçi oyun, kendi içinde gelişen kültürel normlara, ilişki biçimlerine ve davranış kalıplarına sahiptir ve oyuncuların oyun içi kararlarını yönlendiren bu normlar, gerçek yaşamdan taşınan deneyimlerle birleşerek şekillenmektedir.

Dijital oyuncular oyun içinde kimlik ve statü kazandıkça, temelde bir çeşit dijital kariyer inşa sürecine de adım atmış sayılırlar. Bu süreçte harcanan zaman, yapılan mikro harcamalar ve edinilen oyun deneyimi,

oyuncunun uzmanlaşma seviyesini belirler. Alanyazında oyuncu uzmanlık düzeyleri genellikle beş kategori altında tanımlanır: genel oyuncular, seçici oyuncular (pro-gamer), sıkı oyuncular (hardcore gamer), usta oyuncular (game master) ve en üst düzeyde yer alan uzman oyuncular (game expert). Genel oyuncular farklı türlerde oyunları belli aralıklarla deneyimlerken; seçici oyuncular belirli türlerde derinleşir. Hardcore oyuncular ise oyunları yalnızca boş zamanı dolduran etkinlikler olarak görmez; düzenli ve yoğun bir bağlılık sergilerler. Game master seviyesindeki oyuncular, oyun mekaniklerini ve hata noktalarını ayırt edebilecek ölçüde bilgi birikimine sahiptir. Game expert düzeyindekiler ise oyunun teknik, kültürel ve yapısal tüm yönlerine nüfuz eden, sürecin bütününe kavrayabilen oyuncular olarak tanımlanır (Binark ve Bayraktutan, 2011, s. 24). Bu kategorilendirme, deneyimin problem çözme kapasitesini artırdığını da ima eder; zira oyunda geçirilen süre ve biriken pratik, zorlayıcı durumlarla başa çıkmayı kolaylaştırır.

2000’li yıllarla birlikte dijital teknolojilerde yaşanan dönüşüm, oyunları basit eğlence araçları olmaktan çıkarıp geniş sosyal etkileşim ağlarına dönüştürmüştür (Ümmü, Rabia & Çakır, 2021, s. 5796). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte oyun pratikleri fiziksel mekândan sanal ortama taşınmış, oyunlar bireysel bir aktivite olmanın ötesine geçerek kolektif bir deneyime, hatta sosyal medya ile iç içe geçmiş bir etkileşim alanına dönüşmüştür. Dijital mecralarda oyunlar hem topluluk oluşturma bir aracı hem de pazarlama, içerik üretimi ve kültürel tüketimin yeni formlarından biri hâline gelmiştir (Akçetin et al., 2017, s. 149). Sormaz (2012), özellikle çocukların medya teknolojilerinin hedef kitlesi hâline geldiğini ve yeni iletişim ortamlarının tüketicileri olarak bu alanlara hızla adapte olduklarını belirtir (s. 110–116). Dijital oyunların sosyalleşme işlevi, genç yaş gruplarında daha da belirginleşmiştir. İngiltere’de 2021 yılında yapılan bir araştırmada 12–15 yaş arası gençlerin büyük çoğunluğunun düzenli olarak dijital oyun oynadığı tespit edilmiştir (Samur, 2022, s. 822). Bu bulgular, dijital oyunların yalnızca kültürel tüketim pratiği değil, aynı zamanda kimlik inşası, sosyal ilişki kurma ve teknolojiyle etkileşime girme biçimlerini dönüştüren bir alan olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Çalışmada sunulan veriler ve tartışmalar, küresel oyun ekosisteminin hem ölçek hem de karmaşıklık bakımından yeni bir aşamaya geçtiğini göstermektedir. 2022–2028 döneminde oyuncu sayısındaki düzenli artış, sektörün ekonomik dalgalanmalara ve pandemi sonrası normalleşme sürecine rağmen dayanıklılığını koruduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte büyümenin hızı, bölgeler ve platformlar arasında homojen değildir. Asya-Pasifik, Orta Doğu ve Afrika ile Latin Amerika, genç nüfus yapısı ve mobil teknolojilere hızla erişen kullanıcı tabanları sayesinde küresel genişlemenin ana lokomotifleri hâline gelirken; Avrupa ve Kuzey Amerika daha çok yüksek harcama kapasitesine sahip, olgun ve doymuş pazarlar olarak öne çıkmaktadır. Bu tablo, oyun sektöründe yeni kullanıcı kazanım stratejilerinin gelişmekte olan pazarlara, gelir maksimizasyonu ve içerik çeşitliliği stratejilerinin ise olgun pazarlara yöneldiğini düşündürmektedir.

Platform temelli analizler, mobil oyunların niceliksel hegemonya kurduğunu ancak PC ve konsol segmentlerinin niteliksel derinliği elinde tuttuğunu göstermiştir. Mobil platform, düşük erişim bariyeri sayesinde yeni oyuncuları ekosisteme dâhil ederken, PC ve konsol daha çok rekabetçi oyunlar, e-spor, AAA yapımlar ve marka bağlılığı üzerinden yüksek katma değer üretmektedir. Bu ayrışma, sektörün geleceğinde “tek platforma dayalı” bir stratejiden ziyade, birbirini tamamlayan hibrit modellerin belirleyici olacağını düşündürmektedir. Ayrıca oyun başına harcanan sürenin azalmasına karşın saat başına gelir üretiminin artması, endüstrinin kullanıcı dikkatini daha yoğun biçimde metalaştıran yeni tasarım ve gelir modellerine yöneldiğini göstermektedir.

Türkiye örneği, küresel eğilimlerin yerel bağlamda nasıl yeniden üretildiğini ve dönüştürüldüğünü görmeye imkân tanımaktadır. Güçlü mobil pazar, artan yatırım hacmi, unicorn niteliğindeki yerli şirketler ve genç oyuncu kitlesi, Türkiye’yi bölgesel bir oyun üretim ve tüketim odağı hâline getirmektedir. Bununla birlikte erişim yasakları, regülasyon belirsizlikleri ve oyuncu topluluklarının kırılganlığı, sektörün sürdürülebilirliği açısından dikkatle yönetilmesi gereken alanlara işaret etmektedir. Genel olarak bakıldığında, dijital oyunlar Türkiye ve dünya için yalnızca ekonomik bir endüstri değil, aynı zamanda kimlik, sosyalleşme ve kültürel ifade biçimlerinin yeniden kurulduğu bir alan

olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle oyun ekosistemine yönelik araştırmaların, sadece pazar verileriyle sınırlı kalmayıp, demografik, kültürel ve teknolojik boyutları birlikte ele alan disiplinlerarası bir perspektifle sürdürülmesi gerekmektedir

Kaynakça

Akçetin, E., Çelik, U., Yaldir, A., Herand, D. (2017) “Dijital oyunlar ve istihdam: Türkiye için öneriler”, *Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing*, C.I, Sayı: 2, s.136-153.

Binark, M ve Bayraktutan, G. (2011). *Katılımın “E- Hali”*: *Gençlerin Sanal Alemi*, Alternatif Bilişim, İstanbul, 2011.

Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Değişimi*, Fırat, D. ve Berkkurt, G. (Çev.), Ankara: Heretik Yayınları.

Gaming in Türkiye, (2024). Türkiye Oyun Sektörü 2024 Raporu. 10.11.2025 tarihinde <https://www.turkiyeoyunsektoruraporu.com/tr/> adresinden erişildi.

Jaćević, M. (2022). Play your own way: Ludic Habitus and the subfields of digital gaming practice. *Game Studies*, 22(1).

Newzoo (2025). Küresel Oyun Pazarı Raporu, 2025. 10/11/2025 tarihinde https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2025?utm_campaign=15407504-2025%20GMRF&utm_source=hs_email&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz--AQiZWnkAYddplM1_XNt8zia-DtEApnFVuKxIU4y3fEUrdSczKJ1KH0-wAwJ0PguUDM38E adresinden erişildi.

Newzoo (2024). Küresel Oyun Pazarı Raporu, 2024. 10/11/2025 tarihinde <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-games-market-report-2024-free-version> adresinden erişildi.

Samur, Y. (2022). Dijital Oyunlar. *TRT Akademi*, 7 (16), 821-823.

Ümmü, A., Rabia, K. ve Çakır, V. O. (2021). Serbest zaman etkinliği olarak dijital oyunlar ve toplumsal cinsiyet. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(38), 5791-5818.

Wacquant, Loic J. D. (2003). “Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar’a Giriş”, *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar* İçinde, İstanbul: İletişim Yayınları.

BÖLÜM 6

DENEYİM TURİZMİNİN PLATFORMLAŞMASI: GetYourGuide ÜZERİNE PLATFORM KAPİTALİZMİ BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME

SONER ERDÖNMEZ¹

Giriş

İletişim teknolojilerinin ve özellikle internetin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan dijitalleşme süreci, gündelik hayatı büyük ölçüde etkilemiştir. İlerleyen süreçte mobil uygulamaların yaygınlaşmasıyla bu etki yoğunlaşmıştır. Bu süreçten önemli derece etkilenen sektörlerden biri turizm olmuştur. Turizm sektörü öncelikle teknik bir değişim yaşamış ardından turizm deneyimlerinin (tourism experiences) üretimi, sunumu ve dolaşımı konusunda yapısal dönüşüm geçirmiştir. Bu deneyimler artık sadece yüz yüze, yerinde ve anlık değil dijital platformlar yoluyla seyahat öncesi keşfedilen, karşılaştırılan, puanlandırılan, fiyatlandırılan ve satın alınan ürünler haline gelmiştir. Turizm sektörünün ve özellikle turizm deneyimlerinin geçirmiş olduğu bu değişim turizmi bir

¹ Arş. Gör., İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, Orcid: 0000-0002-8227-4034

hizmet alanı olmaktan çıkarak platform, algoritma ve veri gibi kavramlar üzerinden ele alınabilecek bir ekonomik sisteme dönüştürmüştür. Buna “deneyim ekonomisinin” katılım ve duygusal etkileşim yoğunluğu eklenince turizm sektörünün yeni bir ekonomik sisteme evrilmesi kaçınılmaz olmuştur (Meng, 2025: 15). Dolayısıyla hem dijitalleşme hem de deneyim odaklı seyahatler sektörünü değişiminde etkili olmuştur. Bu bağlamda GetYourGuide, Airbnb Experiences ve Viator gibi dijital platformlar, deneyim turizminin değişiminde ve önemli bir noktaya gelmesinde büyük bir rol oynamıştır. Bu platformlar, turistler ve kültürel deneyim sağlayıcılar ile bağlantı kurarak aracılık eder ve böylece hem turizm deneyimlerinin görünürlüğünü artırır hem de erişimi kolaylaştırır. Bu duruma turistler (platformlar bağlamında ele alırsak kullanıcılar) açısından bakılınca platformlar deneyimlere hızlı erişim, fiyat ve içerik karşılaştırması ve çevrim içi ödeme gibi pek çok imkânı barındırmaktadır. Deneyim hizmetlerini sağlayanlar açısından bakıldığında ise hizmetlerini küresel ölçekte dolaşıma sokabildikleri yeni bir pazar imkanına sahip olmuşlar ve platformları küresel bir acente gibi kullanabilmişlerdir (Meng, 2025: 9).

Bu platformlar tüm bu kolaylıkları sağlarken yalnızca deneyimlerin görünürlüğünü ve erişimini artırmakla sınırlı kalmazlar, aynı zamanda deneyimleri belirli bir platform mantığına adapte ederler. Bu noktada veriler, algoritmalar, müşteri/kullanıcı derecelendirmeleri, kullanıcı yorumları ve içerik şablonları gibi özellikleri kullanırlar ve deneyimlere ilişkin içeriklerin nasıl tasarlanacağı, nasıl anlatılacağı ve hangi koşullarda dolaşıma sokulacağına karar verirler. Bu durum deneyimlerin yapısını da değiştirmektedir. Bu sistem içinde deneyimlerin erişilebilir, özgün ve ilgi çekici olması gereklidir. Ayrıca deneyim sektöründeki profesyonellerin de hem “kültür koruyucusu” olması hem de rekabetçi bir pazarda yolunu bulması zorunludur. Bu noktada

kültürel arabuluculuk görevleri karmaşık bir hal almaktadır (Meng, 2025: 9-10).

Dijital platformlar aracılığıyla dolaşıma giren ve satışa sunulan deneyimler, kültürel üretim ile ekonomi arasındaki ilişkinin yeniden düşünülmesine neden olmaktadır. Deneyimler, bir yandan “otantik”, “yerel” ve “benzersiz” süreçler olarak sunulurken (Saputra & Suta, 2025: 261), diğer bir yandan belirli fiyatlara satılan, paketlenen ve veriler ile değerlendirilen metalar haline gelmektedir. Deneyim platformlarındaki kullanıcı yorumları, puanlamaları ve algoritmalar gibi unsurlar deneyimin değerini belirleme görevi görmektedir.

Deneyimler artık platform sistemi içindeki performansı üzerinden değerlendirildiğinden platform kapitalizmi, paylaşım ekonomisi ve dijital ekonomi gibi kavramlarla ele alınabilmektedir. Sözü edilen dönüşüm, paylaşım ekonomisi kavramıyla çok yakından ilişkilidir. Paylaşım ekonomisi, erişim temelli iş modelleri yoluyla bireylerin mal ve hizmetlere -çevrim içi ağlardan da faydalanarak- erişimini mümkün kılan bir ekonomik yapı olarak tanımlanmaktadır. Bu model turizm sektöründe konaklama, ulaşım ve destinasyon gibi hizmetlerin bireyler tarafından paylaşılması ve sunulması ile gerçekleşmektedir (Lekgau & ark., 2025: 65–66). Paylaşım ekonomisinin yapısı ile bireyler yüksek sermayeye gerek duymadan turizm faaliyetlerine katılabilmektedir. Böylece daha önce sektör dışında kalan aktörler için yeni fırsatlar doğmaktadır (Lekgau & ark., 2025: 7–68). Bununla birlikte paylaşım ekonomisi temelli platformların hızlı bir biçimde kurumsal bir yapıya bürünmesi, bu faaliyetlerin daha ticari ve seçici bir mantıkla şekillenmesine sebep olmaktadır. Tüm bunlar düşünüldüğünde söz konusu yapı içinde özellikle platformlar erişim ve görünürlük konusunda önemli avantajlar sağlarken bunun yanında turizm deneyimlerinin belirli standartlara uymasını, yüksek puanlar almasını ve platform içi yüksek performans göstermesini talep etmektedir (Meng, 2025: 53).

Bu durum paylaşım ekonomisinin öne sürdüğü eşitlikçi ve kapsayıcı söylem ile çelişmektedir.

Platformlar aracılığıyla hız kazanan ve yeniden yapılandırılan deneyim turizmi aynı zamanda anlatılar boyutunda da değişime uğramıştır. Özellikle dijital turizm platformları kullanıcılara teknik bir hizmet sunan araçlar olmanın ötesinde destinasyonlar konusunda anlam yaratma ve görselleştirme konusunda da önemli işlevler görmektedir. Bu platformlarda deneyimlerin tanıtımı aşamasında kullanılan görseller, dil ve anlatı kalıpları, içerik kürasyonu ve görünürlük mantığıyla örtüşmektedir. “Nefes kesici”, “gizli cennet” ya da “Instagram’a layık” gibi ifadelerin kullanımı, deneyimleri hızlı tüketime uygun, estetik ve paylaşılabılır metalar hâline getirmektedir (Saputra & Suta, 2025: 261–262). Bu anlatısal yapı ile deneyimlerin kültürel ve toplumsal bağlamları değil platform mantığı ile estetik ve pazarlama yapıları öne çıkmaktadır. Deneyimlerin temsiline dair önemli bir etki yaratan bu durum dijital platformların fiilî bir yönetici hâline geldiğini göstermektedir (Saputra & Suta, 2025: 261). Bu bağlamda deneyim turizmi ekonomik bağlamının yanında sembolik ve kültürel unsurlarıyla da önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm ve özellikle deneyimler konusundaki bu dönüşümün en belirgin örneklerinden birini GetYourGuide platformu sunmaktadır. Platform, dünya genelinde çok sayıda tur, etkinlik ve deneyimi kullanıcılarla buluşturan bir dijital pazar yeri olarak faaliyet göstermektedir. Kullanıcılara hızlı ve kolay rezervasyon, son dakika fırsatları ve çok dilli müşteri hizmetleri gibi olanaklar sunan platform, dijitalleşmiş deneyim turizmi sektöründe merkezi bir konuma sahiptir (Ekici Çilkin & Toksöz, 2024: 451). Bunların yanında yatırımcıların ilgisi, teknoloji yatırımları ve ürün genişlemeleriyle (Münck, 2024) deneyim ekonomisinin platformlaşmasında ve bu ekonominin gelişmesinde önemli bir aktör olarak konumlanmaktadır.

GetYourGuide'ın deneyim sağlayıcılarla kurmuş olduğu ilişki de önemlidir. Platform yalnızca kullanıcılara bir hizmet sağlayıcı olarak görev yapmaz aynı zamanda turizm sektöründe deneyim sağlayıcıların da pazara açılmasını sağlar. Bu noktada deneyimlerin üretim ve sunum koşullarını belirleyen ve düzenleyen bir işlev gördüğünü söylemek mümkündür. Deneyim sağlayıcılar platforma katılım aşamasında fiyatlandırma stratejileri, içerik biçimleri, memnuniyet standartları gibi pek çok konuda platform mantığına uyum sağlamak durumundadır. Bunun yanında görünürlük mekanizmaları, performans ölçütleri ve komisyon oranları gibi detaylar deneyim sağlayıcıların faaliyetlerini etkilemektedir. Tüm bunlar bu alanda bir standardizasyon da yaratmaktadır (Meng, 2025: 53).

Bu çalışma, GetYourGuide platformunun platform kapitalizmi ve paylaşım ekonomisindeki yerini ele alarak, deneyim turizminin nasıl platformlaştığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda GetYourGuide'ın sadece deneyim listeleyen ve rezervasyon yapmayı sağlayan bir aracı olmadığı düşüncesinden yola çıkarak deneyimlerin nasıl üretildiği, hangi aktörlerin yer aldığı ve platform-deneyim sağlayıcı-kullanıcı arasındaki döngünün nasıl gerçekleştiği sorularına odaklanılmıştır.

Çalışmada nitel doküman analizi yöntemiyle GetYourGuide'ın web sitesi, keşif ve deneyim sayfaları, kurumsal ve basın iletişimi metinleri, yatırım ve ürün güncellemelerine ilişkin haberler, deneyim sağlayıcılara yönelik partner, supply ve supplier arayüzleri incelenmiştir. Bu analiz hem deneyim turizminin platform mantığında nasıl şekillendiğini hem de bu sektörde hizmet veren deneyim sağlayıcıların platform sürecinde nasıl konumlandığını ortaya çıkaracaktır.

Deneyimlerin Platform Yapısıyla Yeniden Düzenlenmesi: Paylaşım Ekonomisi ve Platform Kapitalizmi Bağlamında Bir Bakış

Dijital platformların yükselişi ile beraber turizm sektöründe deneyimlerin üretimi, dolaşımı ve düzenlenmesi önemli ölçüde dönüşmüştür. Bu dönüşüm yalnızca teknolojik gelişmeler ve onun araçlarının kullanımıyla açıklanamayacak derin bir dönüşümdür. Bu dönüşümü ele alırken deneyim turizmi, paylaşım ekonomisi ve platform kapitalizmi kavramlarını birlikte ele almak gereklidir. Özellikle tur ve aktivite gibi seyahat deneyimleri hizmeti sunan GetYourGuide gibi platformlar, deneyimlerin ekonomik ve kültürel sistem içinde yeniden düzenlenmesi konusunda önemli örnekler olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar paylaşım ekonomisi sisteminin merkezinde yer alan yapıdadırlar. Paylaşım ekonomisi, erişim temelli iş modelleri aracılığıyla bireylerin mal ve hizmetlere çevrim içi ağlar üzerinden erişimini mümkün kılan bir ekonomik yapı olarak tanımlanmaktadır. Turizm alanında düşündüğünde ise bu model konaklama, ulaşım ve destinasyon gibi hizmetlerin bireyler sunulması ve paylaşılması ile uygulanmaktadır (Lekgau & ark., 2025: 66). Yetgin Akgün ve Demir de benzer şekilde turizm alanında paylaşım ekonomisinin; platformların etkisi, dijitalleşme ve internet temelli hizmetlerin yaygınlaşmasıyla birlikte daha görünür hâle geldiğini ifade etmiştir. Özellikle hızla büyüyen çevrim içi platformlar, turistler ve yerel hizmet sağlayıcılar arasında doğrudan etkileşim imkânı sağlamakta ve son dönemlerde deneyimleri de buna dahil ederek turizm sektörünü geniş bir alana yaymaktadır (Yetgin Akgün & Demir, 2025: 605).

Bu yapı ile bireylerin yüksek sermayeye gereksinim duymadan turizm faaliyetlerine katılma imkânı yakalamasıyla giriş bariyerleri ortadan kalkmakta ve daha önce sektör dışında kalmış olan aktörler için yeni ekonomik fırsatlar oluşmaktadır. Bununla birlikte istihdam konusundaki sıkıntılar, artan rekabet, yerel

topluluklar üzerindeki olumsuz etkiler gibi konularda paylaşım ekonomisi eleştiri konusu olmaktadır (Lekgau & ark., 2025: 67–68). Yani yerel rehberler ve deneyimler alanında çalışan küçük ölçekli işletmeler platformlar aracılığıyla pazara girebilmektedir ancak bu sınırsız bir özgürlük ve tamamen olumlu etkilerle sonuçlanan bir süreç değildir. Paylaşım ekonomisi sistemiyle ortaya çıkan bu yapı platformlar ile kurumsallaşmakta ve giderek ticari bir hale bürünmektedir. Böylece eşler arası, yerel ve ilişki temelli etkileşimlerin ötesinde platformlar ile standartlaştırılmış ve ölçeklenebilir bir sistem oluşmuştur. Turizm alanında deneyimler özgünlük ile platform mantığı arasında gidip gelen bir anlayışa evrilmiştir (Meng, 2025: 53).

Deneyim turizmi literatürü bu dönüşümü deneyim ekonomisi kavramı ile tartışmaktadır. GetYourGuide CEO’su Johannes Reck’in de belirttiği gibi deneyimler artık yalnızca seyahatin tamamlayıcı unsurları değil, destinasyon seçimini dahi belirleyen en önemli unsurlardan biri hâline gelmiştir (Hines, 2025). Ancak deneyimlerin ekonomi piyasasının merkezinde yer almaya başlamasıyla, dijital platformlar aracılığıyla düzenlenmesi de beraberinde gelmiştir. Deneyimler platformlar ile paketlenen, listelenen, karşılaştırılan ve derecelendirilen ürünler hâline gelmiş; bu durum deneyimlerin kültürel tarafından çok platform performansları üzerinden değer kazanmasına neden olmaktadır.

Bu noktada platform kapitalizmi kavramı, deneyim turizminin geçişmiş olduğu dönüşümü kavrayabilmek için önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Srnicek’e göre platform kapitalizmi verinin temel bir hammadde olduğu, ekonomik sürecin kullanıcı etkileşimlerinin sistematik bir biçimde kaydedilip analiz edilmesi ve denetlenmesi üzerine kurulu olduğu bir süreci ifade etmektedir (Srnicek, 2017: 27–29). Platformlar, iki ya da daha fazla kullanıcı grubunun etkileşimini mümkün kılan dijital altyapılar olarak işlev görmektedir. Bu etkileşimleri yalnızca kolaylaştırmakla

kalmaz aynı zamanda ölçmek, sınıflandırmak ve yönlendirmek gibi işlevlerle piyasanın işleyişini belirlemektedir. Böylece müşteriler, hizmet sağlayıcılar, üreticiler ve tedarikçiler arasında konumlanır ve kendi dijital altyapısında toplar (Srnicek, 2017: 30–31).

Platformlar çoğu zaman tamamen tarafsız ve özgürlükçü araçlar olarak görünseler de fiyatlandırma, görünürlük, sıralama ve erişim koşulları gibi unsurları belirleyerek piyasanın kurallarını fiilen şekillendiren yapılardır (Srnicek, 2017: 31). Bu durum platformlara yalnızca ekonomik değil, sembolik bir otorite de kazandırmaktadır. Turizm platformları değerlendirildiğinde öne çıkacak, görünür olacak ve dolaşıma girecek deneyimlerin belirlenmesinde platformlar belirleyici olmaktadır.

GetYourGuide gibi turlar ve aktiviteler alanında faaliyet gösteren deneyim platformları, Srnicek’in “yalın platform” (lean platform) olarak tanımladığı platform tarzına önemli ölçüde benzemektedir. Yalın platformlar; fiziksel sahipliği ve operasyonel maliyetleri en aza indirmiş; üretimi dijital ortamlar, veri toplama yapısı ve ağ etkileri üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır (Srnicek, 2017: 43–50). Bu bağlamda GetYourGuide platformu da turları, rehberleri ya da etkinlik mekânlarını doğrudan sahiplenmeyen; bu hizmetlerin kullanıcıya ulaşmasına aracılık eden bir dijital altyapı olarak konumlanmaktadır.

Yalın platformların en önemli özelliklerinden biri, hiper-dış kaynaklı (hyper-outsourced) bir modele dayanmasıdır (Srnicek, 2017: 43). Bu sistemi deneyimler bağlamında ele alırsak; deneyim sağlayıcılar tasarlama, uygulama, lojistik, yerel riskler, operasyonel sorumluluklar gibi yükümlülükleri üstlenir; platformlar ise listeleme, pazarlama, ödeme ve değerlendirme gibi konularda altyapısı ile aracı olur. Bu sistem içinde deneyim üretim aşaması ile değer çıkarma aşamaları birbirinden ayrılır ve platformlar deneyim üretimini ve hizmetini gerçekleştirmeden aracı olarak ticari bir aktör haline gelir.

Platform kapitalizmi kavramı ile ele alınan bir diğer önemli unsur da ağ etkileridir. Bir platforma katılan kullanıcı sayısı arttıkça, platformun kullanıcılar ve hizmet sağlayıcılar açısından taşıdığı değer de artmaktadır. Srnicek bu konuda sosyal etkileşim için katıldığımız platformları örnek olarak verir. Bu amaçla katıldığımız platformlarda ilk olarak ailemizin ya da arkadaşlarımızın katılmış olduğu platformları tercih ederiz. Dolayısıyla kullanıcı için geniş “ağ” önemli bir konudur. Bu durum, platformların hızla ölçeklenmesini mümkün kılarken, aynı zamanda bu şirketlerin pazarda hâkim konum elde etmelerini de kolaylaştırmaktadır (Srnicek, 2017: 30–31). Turizm sektöründe GetYourGuide, Viator, Airbnb Experiences gibi platformların deneyimler konusunda en önemli araçlar hâline gelmesi, bu ağ etkilerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Bu ağ etkileri, platformların özgürlükçü ve demokratik bir rekabetten ziyade tekelleşmeye eğilimli yapılar üretmesine yol açmaktadır. Platformlar büyüdükçe daha fazla kullanıcı, daha fazla etkinlik ve dolayısıyla daha fazla veri toplamaktadır. Dolayısıyla “büyümek” fazla kullanıcıyı platforma çekmekten geçmektedir (Srnicek, 2017: 30–31). Böylece platformlar, deneyim turizmi alanında da benzer şekilde “varsayılan” aracı hâline gelmektedir. GetYourGuide’ın yatırımcı ilgisi, ürün genişlemeleri ve teknolojik altyapı yatırımları gibi durumlar da bu platformlaşma sürecinin ekonomik cazibesini göstermektedir (Münck, 2024).

Platform kapitalizmi ve paylaşım ekonomisi sisteminde deneyim turizmi yalnızca ekonomik ilişkilerini değil aynı zamanda anlatı ve temsil pratiklerini de dönüştürmektedir. Dijital turizm platformları, deneyimlerin anlatılması ve görselleştirilmesine ilişkin örtük anlamlar üretmektedir. Saputra & Suta’nın (2025) çalışması, dijital pazar yerlerinin deneyim anlatılarının üretimi ve dolaşımı konusunda önemli roller üstlendiğini ortaya koymaktadır (Saputra & Suta, 2025: 258–259). Deneyimler, çoğunlukla estetik, duygusal ve

görsel çağrışımı güçlü bir dil aracılığıyla sunulmakta; bu anlatılar platformların içerik kürasyonu ve görünürlük mantıklarıyla yakından ilişkilidir (Saputra & Suta, 2025: 261–262). Bu anlatısal yapı, deneyimlerin kültürel bağlamlarını arka plana iterken, platforma özgü standartları benimsemektedir. Özellikle “nefes kesici”, “otantik”, “gizli cennet” ve “Instagram'a layık” gibi duygusal olarak etkileyici, görsel odaklı bir dil kullandığını ortaya konmuştur ve bu durum hızlı tüketimi ve ticari bir üslubu açığa çıkarmaktadır (Saputra & Suta, 2025: 261).

Platform kapitalizmi çerçevesinde bu süreç hem bir pazarlama hem de bir yönetim sorunu olarak ele alınabilir. Platformlar, deneyimlerin sunulmasını ve dolaşımını teknik altyapısıyla organize ederken, aynı zamanda bu dolaşımın nasıl anlamlandırılacağını da belirlemekte ve standartlaştırmaktadır. Basın ve kurumsal iletişim metinleri, yatırım haberleri, ürün güncellemeleri gibi unsurlar platformların bu organizasyon gücünü meşrulaştıran söylemsel araçlar olarak işlev görmektedir. Bunlar aynı zamanda platformların ekonomik gücünü ve sektördeki durumunu da göstermektedir.

Tüm bunlar, GetYourGuide’ı bir seyahat girişimi olmaktan çıkararak deneyim ekonomisini platform mantığına göre yeniden düzenleyen merkezi bir aktör olarak konumlandırmayı mümkün kılmaktadır. Deneyim turizmi konusundaki üretim yerel aktörlere bırakılırken, deneyimlerin anlatısının oluşturulması, dolaşımı ve ekonomik değeri platform mantığı tarafından yönetilmektedir. Bu durum deneyim turizmini daha erişilebilir kılmaktadır ancak bunun yanında aynı zamanda kültürel deneyimlerin metalaşması, standartlaşması ve platform bağımlılığı gibi yeni eleştirel alanı oluşturmaktadır.

Platformlaşan Deneyim Ekonomisinde Bir Güç: GetYourGuide

GetYourGuide, dünya genelinde insanların bilet, tur ya da etkinlik rezervasyonlarını çevrim içi olarak gerçekleştirmelerini sağlayan kapsamlı bir dijital deneyim pazar yeridir. Platform, 12.000’den fazla şehirde 150.000’den fazla deneyim ve aktivite sunmuştur ve önemli turistik yerlerde kültürel ve yerel deneyimler arasından seçim yapılmasına imkân tanımaktadır. Kullanıcılar diğer gezginlerin öneri, değerlendirme ve yorumları sayesinde destinasyonlar ve deneyimler hakkında bilgi edinebilmekte; bu bilgi ve görsellerle desteklenen katalog, seyahat planlaması ve spontane karar verme süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca GetYourGuide, 200 milyondan fazla bilet satışı ile küresel ölçekte bir deneyim pazar ağı olduğunu göstermektedir (GetYourGuide, t.y.b). Platformun kurumsal anlatısında keşif, kolaylık, güven ve kalite vurguları ön plana çıkmaktadır. Bu vurgular kullanıcı açısından bakıldığında hızlı karar alma, risksiz ve güvenilir rezervasyon ve son dakika planlamaları gibi pratik ihtiyaçlarla örtüşmektedir. Nitekim platformun temel avantajları olarak sayabileceğimiz hızlı ve kolay rezervasyon, en iyi fiyat garantisi, çok dilli müşteri hizmetleri ve son dakika fırsatları gibi başlıklar (Ekici Çilkin & Toksöz, 2024: 451–452) özellikle vurgulanmakta ve böylece deneyim yalnızca kültürel bir karşılaşma olmaktan çıkarak satın alınabilir ve yönetilebilir bir “ürün” gibi sunulmaktadır. GetYourGuide’ın kullanıcıya dönük vaatleri bu ürün paketlemesini somutlaştırır. Platform hızlı ve kolay rezervasyon, en iyi fiyat garantisi, çok dilli müşteri hizmetleri ve son dakika fırsatları gibi unsurları avantaj olarak öne çıkararak deneyimi akışkan ve yönetilebilir bir satın alma süreci olarak ortaya koymaktadır. Bu avantajlara ek olarak Miles & More gibi sadakat programlarıyla mil kazanma imkânı gibi kampanyalar/promosyonlar (Ekici Çilkin & Toksöz, 2024: 451–452) kullanıcının platform içinde kalmasını ve tekrar kullanımını teşvik eden bir bağlama işlevi olarak

görebilir. Bu tür sadakat sağlama uygulamaları, kullanıcı bağlılığına katkı sağlayacak bir unsur olarak kullanılmaktadır.

Bu kurumsal yapı, platform mantığıyla da doğrudan örtüşmektedir. GetYourGuide’ın geniş katalog ve içerik vurgusu, çok sayıda destinasyona “tek yerden” erişim fikrini güçlendirmektedir ve kültür, gastronomi, doğa, macera, sanat gibi farklı deneyim türlerini aynı pazar yerinde bir araya getirerek kullanıcı talebini platform içinde merkezileştirir. GetYourGuide, çok sayıda destinasyonda çok sayıda etkinlik ve tur seçeneğini bir arada sunma iddiasını öne sürmekte ve ücretsiz iptal gibi güvencelerle “belirsizliği azaltan” bir satın alma süreci sunar (Ekici Çilkin & Toksöz, 2024: 451–452). Tüm bu uygulamalar platformun katalog ve içerik büyüklüğü üzerinden de kurulmaktadır. Çok sayıda deneyimi tek yerde toplama iddiası ile kullanıcı talebini platform içinde yoğunlaştıran ve platformu “varsayılan” aracıya dönüştüren Srnicek’in ağ etkileri olarak vurguladığı yapı ile destekleyen bir çerçeve üretir (Srnicek, 2017: 30–31). Bu yönüyle GetYourGuide deneyimi öncelikle erişim, hız ve düşük risk mantığıyla ortaya koyan daha sonra ise kullanıcı güvenini hem değerlendirmeler hem de platformun sunduğu standartlarla kuran bir yapı sunar. Bu yapı daha fazla kullanıcıyı platforma çeker ve deneyimler belirli platformlarda merkezileşir.

Platform kendisini yalnızca kullanıcılara/müşterilere dönük şekilde anlatmaz. Bununla birlikte arz tarafına yani hizmeti sağlayacak deneyim sağlayıcılarına da “ortaklık” söylemi ile seslenir. GetYourGuide’ın ürün güncellemeleri ve bu ürün güncellemelerine ilişkin söylemi bunu açıkça göstermektedir. Özellikle deneyim sağlayıcılara yönelik yapay zekâ destekli araçlar ve yeni özellikler, deneyim operatörlerine kontrol konusunda daha fazla fırsat sunmaktadır. Bu konuda son olarak özellikle “Yorum Yönetimi ve Sağlayıcı Derecelendirmesi”, “İnceleme Yönetimi ve Sağlayıcı Derecelendirmesi”, “Gelişmiş Rezervasyon Sınırları” ve

“Teslim Alma Planlayıcısı” gibi yenilikler getirilmiştir. Bu yeniliklerin operatörlere yönelik önemli avantajları bulunmaktadır. Bu bağlamda yorumların taraması, kolay analizler yapılması, geri bildirim düzenlemeleri, geri bildirimlerle ilgili eyleme geçilebilmesi, son dakika rezervasyonları konusunda kolaylıklar sağlaması, sürücüler için güzergahlar oluşturulması ve coğrafi olarak düzenlemeler getirmesi gibi avantajlar sıralanabilir (Hines, 2025).

Burada deneyim sağlayıcılara yönelik söylem önem taşımaktadır. Platform bir yandan sağlayıcıyı güçlendiren bir “ortak” gibi konuşmaktadır. Diğer yandan ise deneyim sağlayıcılara yönelik ortaya koyduğu kontrol fırsatı, pratikte platformun metrikleri ve standartları üzerinden işleyen bir yönetim yapısı yaratır. Dolayısıyla “teknoloji ortaklığı” şeklinde yarattığı söylem, aslında Srnicek’in ortaya koyduğu düşüncelere benzer şekilde platformun düzenleyici ve kontrol kapasitesini meşrulaştıran ve onların tekelleşmesini sağlayan bir çerçevede düşünülebilir (Srnicek, 2017: 31–32).

GetYourGuide’ın kurumsal görünürlüğü ve değeri yatırım söylemiyle de pekiştirilmektedir. Yeni yatırımcıların platforma katılımını konu alan haberler, GetYourGuide’ı deneyimler için merkezi platform fikri etrafında konumlandırmaktadır. Bunlar platformun kapasitesini, pazarın genişlemesini ve teknoloji odaklı büyüme anlatısını öne çıkarır (Münck, 2024). Bu tür yatırım söylemleri, platformun turizm ekosisteminde sadece bir aracı değil aynı zamanda deneyim ekonomisinin büyümesinde “merkezi” bir unsur olduğu fikrini de güçlendirmektedir. Böylece GetYourGuide’ın kurumsal diline destek vererek kullanıcıya yönelik kolaylık ve güven vaatleri, sağlayıcıya yönelik teknolojik ortaklık vaatleri ve yatırımcıya yönelik ekonomik vaatleri arasında bütünlük bir platform anlatısı kurmaktadır.

Sonuç olarak ortaya konan bu çerçeve, GetYourGuide’ın “deneyimi” hem sembolik ve kültürel (unutulmazlık/keşif) hem operasyonel (rezervasyon/iptal/standartlaşma süreçleri) hem de

ekonomik (yenilikler/katalog/yatırım) düzlemlerde yeniden tasarlayan bir platform mantığıyla hareket ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda tüm hizmetlerini dijital arayüzü üzerinden web sitesi ve uygulaması ile sunan GetYourGuide'ı bir doküman gibi ele almak gibi de önemlidir. Çünkü özellikle web sitesi tüm bu süreçleri görmek adına önemli veriler sunmaktadır. Site yapısı, keşif ve satın alma akışları, partner/supply ve supplier sayfaları, performans ve AI araçları gibi unsurlar platformu sadece dijital bir arayüz olarak değil, aynı zamanda platform kapitalizminin turizm alanındaki somut işleyişi olarak okunması gerektiğini gösteren bir zemin oluşturmaktadır. Dolayısıyla web sitesinde bir arayüz ve bir aracı olarak görünen altyapı aslında yeni kapitalizm ve ekonomi biçiminin bir sonucudur.

Platform Kapitalizmi Bağlamında GetYourGuide Web Sitesi

GetYourGuide'ın web sitesi genel yapısı ile deneyim turizminin platform kapitalizmi bağlamında nasıl yapılandığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Platform deneyim sağlayıcı ile kullanıcı arasında bağlantı kuran teknik bir arayüz sunmak dışında deneyimlerin nasıl algılanacağı, hangi kriterlere göre değerlendirileceğini ve nasıl ekonomik değere dönüşeceğini belirleyen bir mimari kurmuştur. Kurulan bu mimari kullanıcıya keşif ve tüketim imkanları sunarken, deneyim sağlayıcılara ise yönetim, kontrol ve düzenleme imkânı sağlamakta ve bu sayede çok katmanlı bir yapı oluşturmaktadır.

GetYourGuide'ın ana sayfası, platformun temel mantığını gösteren ilk noktadır. Ana sayfa, kullanıcının daha önce bir fikirle gelmesini değil sitede yer alan keşifler arasında gezinmesini ve sonucunda belirli bir hedefe yönelmesini sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Dolayısıyla bu tasarım önceden belirlenmiş talepler için değil platformun sunduğu deneyim seçenekleri arasından bir talep oluşturulması üzerine inşa edilmiştir. Bu durum platformun

sadece var olan talepleri karşılayan değil bunun yanında talep üreten bir aktör olduğunu göstermektedir. Ana sayfada öne çıkarılan popüler deneyimler ve kişiye özel öneriler platformun kontrol ve düzenleme konusundaki rolünü açığa çıkarmaktadır. Platformun ana sayfasındaki iki önemli bölüm olan “görülecek yerler”, “yapılacak şeyler” bu düzenleyici ve yönlendirici rolü göstermektedir (GetYourGuide, t.y.a).

GetYourGuide’ın alt sayfaları incelendiğinde, deneyimlerin yalnızca tarihsel, kültürel ya da bağlamsal derinlikleriyle değil aynı zamanda -hatta çoğunlukla- görsel çekicilikleri, puanlama skorları ve fiyat bilgileriyle ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Deneyimler, kısa ve çarpıcı açıklamalar ve yüksek çözünürlüklü görseller eşliğinde sunulmakta; kullanıcıdan hızlı bir karşılaştırma ve karar verme süreci beklenmektedir. Bu yapı, deneyimi ölçülebilir ve karşılaştırılabilir bir platform ürününe dönüştürmektedir. Platformda puanlama sistemleri, kullanıcı yorumları ve “dünya çapındaki en gözde turistik yerler”, “en popüler seyahat noktaları”, “en popüler ülkeler”, “en popüler etkinlik kategorileri” gibi kategoriler, deneyimlerin değerini belirleyen başlıca göstergeler hâline gelmektedir.

GetYourGuide’ın site mimarisinde deneyimler, belirli kategoriler altında sınıflandırılmaktadır. Her destinasyona özel müze biletleri, rehberli turlar, gastronomi (yeme-içme) deneyimleri, doğa aktiviteleri, gece turları, çiftlere özel etkinlikler ve son dönemde eklenen canlı gösteriler ve etkinlikler gibi kategoriler, deneyimlerin heterojenliğini azaltan bir standartlaştırma ve kataloglama işlevi görmektedir. Bu kategorilendirilmiş düzenleme, deneyimleri platform mantığıyla tanımlanan çerçevelere yerleştirmekte ve deneyim sağlayıcıların içeriklerini ve hizmetlerini bu çerçevelere uyarlamalarını zorunlu kılmaktadır. Böylece deneyimler, yerel bağlamlardan türeyen kültürel pratikler olmaktan çok platformun ürün düzenlemeleri ve sınıflandırmaları içinde anlam kazanan

metalara dönüşmektedir. Platformun deneyimler üzerine kurduğu anlatı ve görsel dili de tam olarak bu standartlaştırma ve sınıflandırma sürecini pekiştirmektedir. Saputra ve Suta'nın deneyim tanıtımlarında kullanılan dil üzerine ortaya koyduğu bulgulara da içeriklerde çoğunlukla duygusal çağrışımı yüksek, estetik ve paylaşılabılır deneyim ideallerini yeniden ürettiği tespit edilmiştir. Onların ifade ettikleri gibi deneyimler “nefes kesici”, “gizli cennet” ya da “Instagram’a layık” gibi ifadelerle çerçevelenerek görsel ve duygusal etkilerle tüketilebilir nesnelere dönüştürülür (Saputra & Suta, 2025: 261). Instagram'ın sürece dahil edilmesi de platformlar artası bir iş birliğini açığa çıkarmaktadır. Tüm bunlar platform mantığının bir anlatı otoritesi haline geldiğini göstermektedir.

GetYourGuide'ın içerik üretim ve yönetim yapısı, bu anlatı ve standartlaştırma sürecinin teknik temelini oluşturmaktadır. Platformun Contentstack firmasının da desteğiyle oluşturulan içerik altyapısı, deneyim aracısı olan platformların modüler yapısını göstermektedir. Oluşturulan bu yapı içeriklerin farklı coğrafyalarda ve farklı pazarlarda hızlı biçimde çoğaltılmasını sağlarken, deneyim anlatılarının platform genelinde ortak dil ve estetik anlayışı ile dolaşıma girmesine yol açmaktadır (Contentstack, t.y.). Bu altyapı, içeriklerin e-posta, bültenler, uygulama, mobil ve çevrim içi kanallar arasında daha hızlı ve eşzamanlı dağıtımını kolaylaştırmakta ve içerik üreticilerin teknik ekiplere bağımlılığını azaltma iddiasıyla da platformun içerik üretim kapasitesini güçlendirmektedir. Ayrıca bu yapı pek çok teknoloji ile olay entegre olabilmektedir. Platformun Contentstack ile yaptığı iş birliği, kullanıcıların içerikleri hızlı bir şekilde, esnek şablonlara ekleyebilecekleri önceden tasarlanmış bileşenler ile oluşturmalarını sağlamıştır. GetYourGuide Ürün Yöneticisi Pedro Torres kendi ifadeleriyle bunu desteklemektedir: “İçerik ekipleri eskiden zamanlarının %40'ına kadarını destek ve onay yönetimine harcıyordu, şimdi ise sadece %10'unu harcıyorlar;

bu da yeni seyahat fırsatlarını sunmaya ve benzersiz deneyimler yaratmaya daha fazla odaklanmamızı sağlıyor” (Contentstack, t.y.). Böylece deneyimler yerel ve kültürel bağlamlardan çıkarak platform mantığının küresel içerik şablonları içinde biçimlenen ürünlerine dönüşmektedir. Tüm bu yapı GetYourGuide’ın web sitesinde açıkça sergilenmektedir.

Platformun kullanıcıya dönük anlatı, içerik oluşturma, kolay ödeme, erişim gibi katmanlarının arka planında, platformun asıl belirleyici gücü operatörler, deneyim sağlayıcılar ve içerik üreticilere kurduğu ilişkide ortaya çıkmaktadır. GetYourGuide’ın ‘partner’ (içerik üreticisi ve satış ortağı) ve ‘supply’ (tedarik) sayfaları, deneyim sağlayıcılarla ve içerik üreticilerle kurulan ilişkinin çerçevesini sunmaktadır. Bu sayfalarda kullanılan “iş birliği”, “partnerlik”, “sosyal medya varlığınızı büyütün”, “para kazanın” ve “büyüme fırsatı” gibi ifadeler platformun kendisini deneyim sağlayıcılar ve içerik üreticiler için destekleyici ve aracı bir ortak olarak konumlandırmasına hizmet etmektedir. Ancak bu söylemin ardında, belirgin bir uyum ve disiplin rejimi bulunmaktadır. Bu ortaklığın ekonomik boyutu da görünürdür. Deneyim sağlayıcıların listelenmek için ödeme yapma zorunluluğu ve GetYourGuide/Viator gibi platformlarda komisyon oranlarının yüksekliği (ör. %25’in üzeri) gibi durumlar, platformun “ortaklık” diline rağmen asimetrik bir değer paylaşımı oluşturduğuna işaret eder (Meng, 2025: 53). Bunun dışında sağlayıcının deneyiminin platform tarafından “gizlenebilmesi” ihtimali, görünürlük/keşif mimarisinin bir disiplin aracı olarak çalıştığını da düşündürmektedir (Meng, 2025: 53).

Platforma içerik üretme süreci kullanıcılar tarafından kolaylıkla yürütülebilmektedir. “GetYourGuide ile seyahat içeriklerinizden para kazanın” sloganıyla içerik üreticiler platforma dahil edilmeye çalışılırken, deneyim sağlayıcılar dışında bir emek

grubu daha oluşturulur. Bu programa göre içerik üreticilere şu özellikler sunulur:

- “GetYourGuide sponsorlu deneyimlerine başvurun,
- Atölyelere, ağ oluşturma etkinliklerine ve hediye ekilişlerine katılın,
- Web siteniz veya blogunuz aracılığıyla para kazanın,
- Aylık olarak ödenen minimum %8 komisyon oranı kazanın,
- Kullanımı kolay analiz paketi, otomatik araçlar ve ieriğinize uygun entegrasyonlar sayesinde kazanlarınızı optimize edin,
- Özel bir destek sistemine ve kaynaklara erişim imknınız olacak.”

Tüm bu özellikler platformun çeşitli avantajlar sunarak kullanıcıları bir içerik üreticisine dönüştürdüğünü ve içerik üretimini de dış destekli gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bununla birlikte GetYourGuide’da içerik üreticisi olan seyahat yazarlarından bazı örnekler sunarak kazandıkları komisyonlar listelenmiştir. Verilen rneklerle göre 1. yaratıcı 170 tıklama ile 60 dolar, 2. Yaratıcı 6500 tıklama ile 2300 dolar, 3. Yaratıcı 950 tıklama ile 110 dolar kazanmıştır. Bu içerikler sitenin kapsamını genişletmekle ve platformun ağını genişletmekle kalmaz aynı zamanda kullanıcıyı yeni destinasyonlar ile ilgili ilham almaya da teşvik etmektedir (GetYourGuide, t.y.c). Ierik reticileri dışında platform “Iř Ortakları ve Ierik Oluşturucular”, “Seyahat Acenteleri”, “Havayolları ve Rezervasyon Ortakları”, “Aktivite Sağlayıcıları” ile de partnerlik ilişkileri kurduğunu listelemektedir.

Platformun destek aldığı en önemli grup deneyim sağlayıcılardır. Deneyim sağlayıcılar, platforma katılabilmek için belirli içerik standartlarını, fiyatlandırma politikalarını, iptal koşullarını ve müşteri memnuniyeti kriterlerini kabul etmek zorundadır. Platform, görünürlük ve para kazanma vaat ederken aynı zamanda, riskleri ve yükümlülükleri büyük ölçüde sağlayıcılara devretmektedir. Bu yapı, Srnicek'in (2017) tanımladığı yalın platform modelinin deneyim turizmi bağlamındaki somut bir karşılığını oluşturmaktadır. Bu yönetim mantığı, supply ve supplier sayfaları üzerinden günlük pratiklerde somutlaşmaktadır.

Deneyim sağlayıcı olarak tedarikçi olabilmek için supply sayfasından supplier kaydı yapmak gereklidir (GetYourGuide, t.y.d.). Bu sayfada “küresel deneyimler pazarına giriş yapın” cümlesi altında “başlayın” kısmına tıklayarak kayıt süreci başlatılır. Burada çok farklı alanlardan başvurunun mümkün olduğu görülmektedir. Kayıtlı bir şirket, kayıtlı bir şahıs, kar amacı gütmeyen bir kuruluş, kamu kuruluşu, eğitim kurumu ve diğer işletme türü kategorileri bulunmaktadır. Bu aşamada seçim yaptıktan sonra “Şirketinizde kaç çalışan var?”, “Herhangi bir türde kaç etkinlik sunuyorsunuz?” ve “Ürünlerinizi yönetmek için rezervasyon sistemi kullanıyor musunuz?” şeklinde sorulara cevap istenir. Bu sorular kaydolun kişinin/kurumun kurumsal kimliğini öğrenmek açısından önemlidir. Hemen ardından şirket adı, web sitesi, ülke ve para birimi istenmektedir. Para biriminde Türkiye için dört seçenek sunulur: Euro, İngiliz sterlini ve Amerikan doları ve Türk lirası. Tüm bu aşamalar sonrası kolay bir biçimde hesap oluşur ve tedarikçi platforma dahil olur.

Supply ve supplier sayfaları kolay bir arayüz sunarak; deneyimlerin listelenmesi, güncellenmesi, fiyatlandırılması, müsaitlik yönetimi ve performans takibinin tek bir merkezi arayüz üzerinden yürütülmesini sağlamaktadır. Rezervasyon sayıları, iptal oranları, kullanıcı puanları ve yorumlar, deneyimin başarısını

tanımlayan temel metrikler hâline gelebilmektedir. Bu metrikler, deneyim sağlayıcıların karar alma süreçlerini etkilemektedir ve deneyimlerin içerik ve sunum biçimlerinin platform beklentilerine göre sürekli olarak düzenlenmesine yol açabilmektedir. Supply/supplier sayfaları yalnızca teknik bir yönetim aracı değil, aynı zamanda platformun dolaylı kontrol mekanizmasıdır. Deneyim sağlayıcılar, görünürlüklerini ve gelirlerini sürdürebilmek için platformun belirlediği performans kriterlerine uyum sağlamak zorunda kalmaktadır. Bu durum, deneyim sağlayıcıların platforma bağımlılığını artırmaktadır ve deneyim üretiminin özerkliği giderek daralmaktadır. GetYourGuide’ın son dönemde geliştirdiği yapay zekâ destekli araçlar, bu metrikleşme ve standartlaştırma sürecini daha da derinleştirmektedir. Hines’in (2025) aktardığı ürün güncellemesi çerçevesinde AI destekli içerik ve değerlendirme araçları, listeleme konusunda avantajlar sağlarken, kullanıcı geri bildirimlerini de sistematik biçimde analiz ederek platform normlarına uyumu teşvik etmektedir (Hines, 2025). Bu araçlar, deneyim sağlayıcıların içerik üretim süreci konusunda kolaylıklar yakalamasını sağlarken daha bununla birlikte daha en baştan platform beklentilerine göre şekillenmelerine ve platforma bağımlı duruma gelmelerine neden olmaktadır. Bu durum platformun düzenleyici gücünü görünmez ama etkili biçimde artırmaktadır.

Bütün bunlar birlikte değerlendirildiğinde GetYourGuide, deneyimlerin üretimini ve uygulamasını yerel aktörlere bırakmaktadır. Deneyimlerin anlatısını, dolaşımını ve ekonomik değerini merkezi bir platform mimarisi üzerinden yöneten bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu yapı içinde içerik üreticilerini platforma dahil ederek hem deneyim sağlayıcılardan hem de platforma içerik üretecek kullanıcılardan önemli faydalar sağlamaktadır. Site tasarımı, keşif mantığı, anlatı ve görsel düzenleme, içerik yönetim altyapısı, partner ve supply yapıları ile supplier sayfaları ve yapay zekâ araçları hep birlikte çalışarak

deneyimlerin platform mantığına uygun biçimde standartlaştırıldığı, düzenlendiği ve yönetildiği bir düzen kurmaktadır. Kurulan bu düzen ile kültürel deneyimler daha erişilebilir hale gelirken aynı zamanda onları platform kapitalizminin veri, performans ve ölçeklenebilirlik mantığına sıkı biçimde bağlamaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, GetYourGuide platformunu deneyim turizmi ve platform kapitalizmi bağlamında ele alarak, kültürel deneyimlerin dijital platformlar aracılığıyla nasıl yeniden örgütlendiğini ve ekonomik değere dönüştürüldüğünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Bulgular, GetYourGuide'ın yalnızca turlar ve aktiviteler için rezervasyon sağlayan bir dijital aracı olmaktan çok daha fazlası olduğunu ortaya koymuştur. Deneyimlerin üretim, anlatı, dolaşım ve değerlendirme koşullarını belirleyen bütünlüklü bir platform mimarisi olarak düzenlendiğini göstermektedir.

GetYourGuide örneği, deneyim turizminin platformlaşmasının temel dinamiklerini önemli ölçüde görünür kılmaktadır. Platform, kullanıcı odaklı arayüzleri aracılığıyla deneyimleri keşfedilebilir, karşılaştırılabilir ve satın alınabilir ürünler hâline dönüştürmektedir. Aynı zamanda deneyim sağlayıcıların faaliyetlerini belirli standartlar, performans ölçütleri ve yönetim mekanizmaları üzerinden düzenlemektedir. Bu çok yönlü yapı, platformun hem talep hem de arz tarafında merkezi bir düzenleyici rol üstlendiğini göstermektedir. Böylece GetYourGuide, deneyim ekonomisi içinde yalnızca aracılık eden değil, piyasanın kurallarını belirleyen bir yapı hâline gelmektedir. Bununla birlikte platformun ağını genişletmek üzere içerik üreticilerini de platforma dahil ederek, Srnicek'in (2017) lean platforms (yalın platformlar) olarak tanımladığı platform tarzını doğrudan uygulamaktadır. Deneyim sağlayıcılarla kurduğu ilişki ise platform kapitalizminin bu yalın platform modelinin deneyim turizmi alanındaki en somut

örneğini sunmaktadır. Deneyimlerin tasarlanması, uygulanması ve yerel riskleri büyük ölçüde sağlayıcılara devredilirken; platform, dijital aracılık, görünürlük kontrolü ve veri yönetimi üzerinden ekonomik değer üretmektedir.

GetYourGuide örneği, platform kapitalizminin turizm alanındaki işleyişini anlamak açısından önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Platform, deneyim ekonomisini daha verimli, ölçeklenebilir ve yönetilebilir hâle getirmekte ama aynı zamanda deneyim sağlayıcılar ile platform arasındaki güç ilişkilerini belirgin biçimde asimetrik hâle getirmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, GetYourGuide'ın deneyim turizmini platform kapitalizminin mantığına uygun biçimde yeniden yapılandırıldığını göstermektedir. Bu durum, deneyim turizminin geleceğine ilişkin önemli soruları da beraberinde getirmektedir. Dijital platformların deneyim ekonomisi üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için, ilerleyen çalışmalarda deneyim sağlayıcıların tecrübelerine, platforma bağımlılık ilişkilerine ve platform dışı alternatiflerin imkânlarına odaklanan araştırmaların yapılması önemlidir. GetYourGuide örneği, bu tür araştırmalar için zengin bir zemin sunmaktadır.

Kaynakça

Contentstack. (t.y.). GetYourGuide uses Contentstack to personalize and enrich travel experiences. (14/11/2025 tarihinde <https://www.contentstack.com/resources/case-study/getyourguide-uses-contentstack-to-personalize-and-enrich-travel-experiences> adresinden ulaşılmıştır).

Ekici Çilkin, R., & Toksöz, D. (2024). Reflections of technological developments on tourist guidance: Mobile tourist guide applications. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1), 445–455. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1388>

GetYourGuide. (t.y.a). (11/11/2025 tarihinde <https://www.getyourguide.com/> adresinden ulaşılmıştır).

GetYourGuide. (t.y.b). About us. (11/11/2025 tarihinde https://www.getyourguide.com/c/about?locale_autoredirect_optout=true adresinden ulaşılmıştır).

GetYourGuide. (t.y.c). Content creators. (12/11/2025 tarihinde <https://partner.getyourguide.com/en-us/content-creators/> adresinden ulaşılmıştır).

GetYourGuide. (t.y.d). Supply. (13/11/2025 tarihinde <https://www.getyourguide.supply/> adresinden ulaşılmıştır).

Hines, M. (2025). GetYourGuide launches AI tools, expands to shows, events. *PhocusWire*. (14/11/2025 tarihinde <https://www.phocuswire.com/getyourguide-product-release-ai-shows-events-spring-2025> adresinden ulaşılmıştır).

Meng, F. (2025). Experiencing Japan: Mediating Japanese culture in the tourism industry [Yüksek lisans tezi, Lund University]. Lund University Publications. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9207218&fileId=9207225>

Münck, R. (2024). Platform for experiences: New investors for GetYourGuide. *FVW/TravelTalk*. (14/11/2025 tarihinde <https://www.fvw.de/international/travel-news/platform-for-experiences-new-investors-for-get-your-guide-242551> adresinden ulaşılmıştır).

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press.

Saputra, I. G. G., & Suta, P. W. P. (2025). Governance of experience-based tourism narratives: Representation of Nusa Penida tourism products in digital marketplaces. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 15(2), 258–263.

Lekgau, R. J., Daniels, T., & Tichaawa, T. M. (2025). The Sharing Economy, Inclusive Tourism Development and Entrepreneurship: A Case Study from South Africa. *Modern Geográfia*, 20(1), 65–82. <https://doi.org/10.15170/MG.2025.20.01.04>

Yetgin Akgün, D., & Demir, F. (2025). Paylaşım Ekonomisi Platformu ToursByLocals'daki Turist Rehberlerine Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 604-628. <https://doi.org/10.32572/guntad.1646748>

