

ÖZGÜN MAKALE

Algoritmik İmgelem: Gündelik Düşünme Biçimlerinde ve Popüler Kültürde Algoritmalar¹

Algorithmic Imaginary: Algorithms In Everyday Ways of Thinking and Popular Culture



HAKAN KÜRKÇÜOĞLU²

Öz

Algoritmalar günümüzde salt yazılımcıların veya akademisyenlerin ilgilendiği bir kavram olmaktan çıkıp toplumsal imgeleme gitgide yerleşen bir konu haline gelmiştir. Gündelik sohbetlerde, sosyal medyada ve popüler kültür ürünlerinde algoritmaların bahsi sıklıkla geçmektedir. Bu durum, literatürde değinildiği üzere; insanların düşünme biçimlerinde algoritmik imgelemin dikkate değer bir yer tutması anlamına gelmektedir. Algoritmalar bizatihi birer aktör olarak toplumsal imgelemin içerisinde kendilerine yer bulmaktadır. Bu çalışmanın amacı; bahsi geçen noktalarda söz konusu algoritmik imgelemin nasıl ortaya çıktığını gündelik

hayat ve popüler kültür üzerinden incelemektir. Bu inceleme, akademik ve çevrim içi literatür, sosyal medya paylaşımları ve sinema filmleri gibi popüler kültür ürünleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Algoritmik imgelemin üretici ve tüketici rollerinde farklı biçimlerde ortaya çıktığı görülmektedir. Algoritma ve insanların birbirlerine uyum sağlama çabalarında algoritmik imgelem önemli bir işleve sahiptir. Algoritmik imgelem, giderek artan biçimde kültürel alanın etkin bileşenlerinden biri haline gelmekte, bu etkin rol bireylerin düşünme biçimlerine ve kültürel ürünlere yansımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algoritma, Algoritmik Kültür, Algoritmik İmgelem, Toplumsal İmgelem, Popüler Kültür

Abstract

Algorithms are no longer just a concept that software developers or academics are interested in, but have become a subject that is increasingly embedded in the social imaginary. Algorithms are frequently mentioned in everyday conversations, social media and popular culture products. As discussed in the literature, this means that algorithmic imaginary plays a notable role in the way people think. Algorithms themselves find a place in the social imaginary as actors. The aim of this study is to examine how this algorithmic imaginaries emerges through everyday life and popular

¹ Makale başvuru tarihi: 13.09.2025. Makale kabul tarihi: 11.01.2026.

² Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, hakankurcuoglu@ibu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2603-1764

culture. This examination was conducted through academic and online literature, social media posts and popular culture products such as movies. Algorithmic imaginary appears in different forms in producer and consumer roles. Algorithmic imaginary has an important function in the efforts of algorithms and humans to adapt to each other. Algorithmic imaginary is increasingly becoming one of the active components of the cultural sphere, and this active role is reflected in the way individuals think and cultural products.

Keywords: Algorithm, Algorithmic Culture, Algorithmic Imaginary, Social Imaginary, Popular Culture

Giriş

Algoritmik medya yapısı, gündelik hayatın kültürel pratiklerini kendisinden bağımsız kavranamayacak bir duruma getirmiştir. Post-dijital çağın post-insanı, algoritmaların kuşattığı bir alanın içinde hem kendi düşünce biçimini algoritmalara uyarlamakta hem de algoritmayı verdiği tepki ve geri dönüşlerle kendi düşünsel dünyasına yaklaştırmaktadır. İnsan ve makinenin gitgide yakınsayan ikili yapısının sonucunda, düşünme ve imgelem yeteneği de belirli noktalarda ortaklaşmaktadır. Toplumsal olanın teknolojik olandan ayrıştığı alanların neredeyse tümüyle ortadan kalktığı bu ortamda, algoritmaların ve algoritma işleyiş mantığının düşünme biçimlerimizi kalıcı bir şekilde dönüştürmesi kaçınılmazdır.

İnsan ve makinenin kimilerine göre birleşime doğru giden yolculuğunda, insan zihninin makine işleyiş biçimine yaklaşması, makinelerin kendine ait imgelem biçimlerinin olması veya en geniş anlamıyla toplum ve teknolojinin birlikte tahayyülü literatürde sosyoteknik imgelem (Jasanoff ve Kim, 2009) veya makine görüşü (Rettberg, 2023) gibi başlıklar altında da tartışılmıştır. Belki anlam olarak biraz daha dar ancak aynı zamanda toplumsallığın daha yoğun görünür olduğu bir noktaya temas eden bir kavram olarak ise “algoritmik imgelem” terimi önümüze çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı; algoritmik imgelemenin gündelik düşünme, konuşma ve algılama biçimlerimizde nasıl yer ettiğini ve bu durumun popüler kültüre nasıl yansıdığını incelemektir.

Bugün kullanıcılar internete bağlı uygulamaları kullanırken kendilerine gösterilen akışın algoritmik bir editörlük süzgecinden geçerek sunulduğunun farkındadır ve bu farkındalıkla onlar da algoritmayı yönlendirmek için çeşitli stratejiler üretmektedir. Örneğin bir hesaptan görünen içeriğe benzer içerikleri görmemek için o hesabı engellemek bunlardan biridir. Ancak derin öğrenme yöntemleriyle çalışan algoritmalar da buna karşı stratejiler üretmek kullanıcıyı tekrar benzer içeriklere yönlendirebilmekte bu durum döngüsel olarak sürüp gitmektedir. Dolayısıyla hem kullanıcı hem algoritma sadece ön bilgileriyle (verilerle) değil birbirlerine karşı olan tutumlarıyla da hareket etmiş olurlar. İki taraf da birbirlerine karşı alışık oldukları bir

akış içerisinde tepkiler göstermektedir. Bu karşılıklı sürecin sonucunda algoritma artık gündelik pratiklerinde ve popüler kültürde imgelem biçimlerinin bileşenlerinden biri haline gelmiştir.

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi uygulanarak algoritmaların web ortamındaki yorumlarda ve popüler kültür ürünlerinde nasıl imgeleştirildiği tema ve anlatı açısından incelenmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle ilgili literatüre başvurularak algoritmik imgelemin kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Daha sonra sosyal medyadan alıntılanmış yorumlarda algoritmaların ve öneri sistemlerinin kullanıcılar tarafında nasıl yorumlandığı incelenmiştir. Son olarak anaakım sinemadan iki filmin senaryosu içerisinde önemli yer tutan karakterler olarak algoritmayı temsil eden iki ayrı karakterin analizi yapılmıştır. Bu filmlerde algoritmaların hangi biçimde temsil edildiği, görsellik ve anlatı açısından nasıl sunulduğu ve filmin bütünlüğü içerisinde nasıl bir role sahip oldukları incelenmiştir.

Akademik literatüre bakıldığında algoritmik imgelem kavramının (bu makaledeki anlamıyla) ilk kez Tania Bucher'ın (2012) "Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook" başlıklı makalesinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla akademik literatür açısından henüz yeni sayılabilecek bir kavram olduğu söylenebilir. Bucher'ın makalesinden 3 yıl sonra yayınlanan "Algorithmic Imaginaries. Visions and values in the co-production of search engine politics and Europe"

(Mager, 2015) başlıklı bildiride ise kavramın daha çok "sosyoteknik imgelem" (ilerleyen sayfalarda değinilmiştir) kavramına yakın bir anlamda kullanıldığı görülmektedir. İzleyen yıllarda, algoritmaların gündelik hayat ve medya üzerindeki etkisinin iyice hissedilir olmasıyla beraber konuyla ilgili çalışmaların artışı söz konusudur. Finn (2020), Ruckenstein (2023), de Seta (2024) gibi araştırmacıların algoritmik imgelemle ilgili olarak yayınladığı kuramsal ve ampirik çalışmalar bunlardan bazılarıdır. Bu makalenin mevcut çalışmalara ek olarak algoritmik imgelemin gündelik hayatın içinde ve popüler kültürde nasıl yansımalar bulduğunu sorgulaması açısından literatüre katkı sunması hedeflenmiştir.

1. Sosyoteknik İmgelem,

Makine Görüsü ve Algoritmik İmgelem

Toplumlar, bilim ve teknolojileri ile olan ilişkilerinde, gelecekte ortaya çıkma potansiyeli olan veya halihazırda yaşanmakta olan bazı durumları kolektif olarak hayal dünyalarının içine yerleştirirler. Jasanoff ve Kim (2009, s. 20) uluslararası siyaset bağlamında bu durumu sosyoteknik imgelem olarak tanımlamıştır. Yazarlara göre sosyoteknik imgelem; uluslara özgü bilimsel ve teknolojik vizyonun tasarlanması ve uygulanışının toplumsal yaşama kolektif olarak yansıtıldığı bir imgelem biçimidir. Dolayısıyla bilim ve teknoloji politikalarında belirli düşüncelerin diğerlerinin önüne geçmesi, arzu edilen teknolojik geleceğin nasıl hayal edildiği, bu ortak hayallerin politika ve kurumları nasıl etkilediği gibi

konular sosyoteknik imgelemin alt başlıklarıdır.

Örneğin; bir ülkenin yapay zeka yarışındaki hedefleri, sosyoteknik ulusal imgelemin bir parçasıdır ve bu hedefler doğrultusunda araştırma ve yatırımların şekli belirlenir. Burada ulusa ait imgeler, mitler, tarihsel anlatılar ve semboller kamuoyu nezdinde ifade edilir. Böylelikle bilimsel ve teknolojik gelişmeler tarafsız biçimde değil, toplumsal arzular, değerler ve normlar çerçevesinde ilerler. Toplum ve teknolojinin birbirinden bağımsız olmadığı ve karşılıklı bir üretim ilişkisi içerdiği sosyoteknik imgelemin aracılığıyla bir kez daha görünür hale gelmektedir.

Teknolojik yakınsama, geçmişte bilginin merkezinde yer alan insanı, sahip olduğu ayrıcalıklı konumundan uzaklaştırmıştır. Artık insanlık, fiziksel ve biyolojik uyumun yanında bilişsel açıdan da teknolojinin ritmine ayak uydurmak durumundadır. Yaşamın makinelerle ortaklaşması aynı zamanda salt insani imgelemin makine karşısında zayıflaması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla insana özgü ‘aşkın imgelem’ giderek makinelere devredilmekte ya da makinelerle simbiyotik hale gelmektedir (Reader, 2021, ss. 166). Toplum-teknoloji ilişkisinde ortaklaşan düşünme ve hayal biçimleri, bilgisayar görüşü (*computer vision*) ya da makine görüşü (*machine vision*) başlıkları altında da incelenebilir. Bilgisayar görüşü, genellikle dijital araçların dış dünyayı algılama ve kaydetme biçimini teknik olarak vurgularken makine görüşü daha geniş anlamda (analog dönemi de içerecek şekilde)

makinenin kimi zaman insanlarla ortaklaşan algılama biçimlerini ifade eder. Dolayısıyla makine görüşü kavramı bir yandan daha teknik olana vurgu yaparken bir yandan da meselenin felsefi ve sosyolojik boyutlarını daha iyi kavramaya yardımcı olur.

Rettberg, makine görüşünü “görsel bilginin makineler ve algoritmalar tarafından kaydedilmesi, analizi ve temsili” (Rettberg, 2023, s. 3) olarak tanımlar. Buradaki analiz ve temsil vurgusu algoritmaların işleyişinin makinelere görme ve kaydetmenin ötesinde şeyler kattığını ifade etmesi açısından önemlidir. 1839’da fotoğrafın icadından beri makineler hem dünyayı görsel olarak kaydetmeye hem de insanın dünyayı algılama biçimini değiştirmeye başlamıştır. Örneğin geniş açı veya tele lensler, daha sonraları Dziga Vertov gibi sinemacılara da ilham olduğu üzere insanın farklı bakış açılarıyla dış dünyayı kaydedebilmesini sağlamış, bu açıdan fotoğraf klasik resim sanatından ayrılmıştır. Dolayısıyla makinelerin insanın biyolojik ve fiziki kapasitesini araçsal olarak genişletmesi yeni bir durum değildir. Ancak içinde bulunduğumuz zamanlarda, yapay zeka ve algoritmaların devreye girmesiyle birlikte makineler, kayıt yeteneğine ek olarak görsel bilgiyi tanımaya, işlemeye ve nihayetinde yeniden üretmeye başlamıştır. Makineler, geçmişten farklı olarak artık dış dünyayı bir belleğe kaydetmeden de görseller, imgeler üretme yeteneğine sahiptir. Dolayısıyla tıpkı insanlar gibi makineler de belirli imgelerle ‘düşünme’ ve üretme yeteneğini kısmen de olsa kazanmıştır.

Makine görüşünün insan görüşüyle ortaklaşması sadece fiziksel algılama kapasitesinin artması anlamına gelmez, aynı zamanda insana zihinsel olarak belirli içgörüler geliştirebilme yeteneğini kazandırır. Örneğin dijital fotoğrafın herkes tarafından her an üretilebilir hale gelmesi, nesnelerin hangi açıdan nasıl görüneceğini aşağı yukarı tahmin edebilmemizi sağlar. Telefonlarımızla fotoğraf çekerken geniş açılı lensi seçtiğimizde karşımıza nasıl bir görüntü çıkacağını önceden tahmin edebiliriz. Daha önce binlerce geniş açıyla çekilmiş fotoğraf görmüş olmamız o fotoğrafın nasıl çıkacağını ya da geniş açıyla mekanın nasıl görüneceğini zihnimizde canlandırabilmemizi sağlar. Bütün bu süreç, makine görüşünün insan görüşü ile yakınsamasının bir sonucudur.

Makinenin görme biçimleri, bireylerin ürettikleri sanat eserleri, oyunlar, memler vb. ile tekrar tekrar konuşulur ve tartışılır. Dolayısıyla toplumsal imgelemin bir parçası haline gelmiş olur. Bu durumun en önemli etkilerinden biri ise imgelemin makine görüşünün teknik gelişimini/kullanımını ve daha geniş anlamda teknolojik ilerlemeyi aktif olarak biçimlendirmesidir (Rettberg vd., 2024, s. 10). İki özerk aktör olarak makine ve insanın karşılıklı iletişimi, kendisinden sonraki iletişimsel yapıyı inşa etmektedir.

Son yıllarda makine ve bilgisayar teknolojisi geçmişe göre farklı bir boyut kazanmış, yapay zeka ve yapay öğrenme tekniklerindeki sıçramalarla beraber hayatın birçok alanını otomasyonlaştıran algorit-

malar, kültür konusunda son derece belirleyici bir aktör haline gelmiştir. Bu durumun sonucu olarak algoritmalar, sosyal, kültürel ve sanatsal bağlamda sıklıkla tartışılmaktadır. Bu tartışmalar, doğal olarak kültürün kendisini yeniden üretimi içerisinde farklı biçimlerde yankı bulmuştur. Algoritmalar, sadece akademisyenlerin ya da mühendislerin ilgilendiği bir konu olmaktan çıkıp her gün karşılaştığımız ve üzerine konuştuğumuz, sıradanlaşmış ama bir o kadar da geniş etkilere sahip bir problem haline gelmiştir. Bu problem, teknik doğası gereği en çok internet (platformlar) bağlamında önümüze çıkmaktadır.

Algoritmalar, çeşitli insani duyuşsal etkileşimlerin bir parçası olma özellikleriyle toplumsal imgelem üzerinde söz sahibi hale gelirler (Bucher, 2018, s. 113). İnternet kullanıcılarının yapılandırılmamış soyut verileri, ağdaki görsel, yazılı ve sesli paylaşımlarla birlikte yapılandırılmış verilere dönüşür ve algoritma bu veriler üzerinden birtakım kararlar alarak hareket eder. Gerçek hayattaki hiçbir zaman tamamıyla kavranamayan (kavranması da beklenmeyen) insan iletişiminin aksine algoritmanın dönütleri net ve hedefe yönelik olmalıdır. Dolayısıyla algoritmalar, sürecin başında yapılandırılmamış olan insan verilerini (duygular, tutumlar, hayal gücü vb.) kesinleşmiş kodlara dönüştürürler. Ancak bir yandan da bu kodların tekrar çözülmesi iki taraf için de giderek zorlaşır. (Manovich, 2020, s. 182).

Algoritma, kodlanmış biçimiyle karşısındaki

kullanıcıları kendisinden beklendiği gibi belirli noktalara konuşlandırır. Buna karşılık insanlar da algoritmayı kafalarında belirli bir noktaya yerleştirecektir. Ancak insan beyni matematiksel formüllerle çalışmadığından bunu soyutlamaya, bir başka deyişle imgelere başvurarak gerçekleştirir. Tam da bu noktada algoritmik imgelem gerçekleşmiş olur. Ed Finn (2020, s. 236), bu durumu kültürel bilgi sayımın yarattığı matematiksel evrene insanların soyutlama, sadeleştirme ve örnekleme yoluyla erişebilmesi olarak betimlemiştir.

Schulz (2022), kullanıcı ve algoritma arasındaki bu ikili konuma bir üçüncü aktör olarak algoritma tasarımcılarının da eklenmesi gerektiğini savunur. Yazara göre tasarımcıların uygulamalara eklediği yeni özelliklerde kullanıcıların potansiyel davranışlarına karşı sahip olduğu düşünce ve tahminler gibi faktörler de imgelemin şekillenmesinde önemli rol oynar. Dolayısıyla algoritmik imgelemin daha iyi anlaşılması için platformların tasarım ve geliştirme süreçleri de göz önüne alınmalıdır. Böylelikle kullanıcı-algoritma etkileşiminin yanına daha makro düzeydeki kurumsallaşma süreçleri de eklenmiş olacaktır.

Algoritmaların varlığının sezgisel de olsa farkında olmak tüketilecek içerikleri seçebilmede yeterli değildir. Algoritmik imgeleme sahip olmak yankı odasının dışına çıkmayı sağlamaz. Hatta kimi zaman bu kadar büyük bir güce karşı durmanın imkansızlığını tahayyül etmek yankı odası durumunu daha da derinleştirebilir. Bir Reddit kullanıcı-

cısının “algoritmik rehavet” (u/[randomdaysnow], 2025) olarak tanımladığı gibi kullanıcılar, özellikle eğlence ve haberin tüketiminde kendi kendilerinin editörü olma görevini üstlenmek gibi angarya bir işi istemez ve doğrudan kendilerine sunulan içeriği tüketmeyi tercih ederler. Eğer profesyonel bir medya çalışanı vb. mesleklerden değilse kimsenin gündelik hayatın akışında bu zorlu editoryal işi yapmaya vakti yoktur. Ancak bir yandan akışa küçük de olsa müdahaleler edilebildiği yaygın bir bilgi haline gelmiştir. “Instagram algoritmamı düzeltmem lazım”, “TikTok algoritmam yine bozuldu” gibi cümleler artık gündelik konuşmaların içinde doğal karşılanan ifadelerdir.

Algoritmik imgelem, sadece tüketim bağlamında değil içeriğin üretiminde de vuku bulur. Bir X gönderisinin hangi üslupla yazılırsa kabul göreceği, Instagram’da hangi tip görsellerin daha çok görüntülemeye ulaşacağı gibi konular, sadece medya profesyonellerinin değil sıradan kullanıcıların da az ya da çok hakim oldukları, “herkesin bildiği sırlar” haline gelmiştir. Dolayısıyla imgelem, içeriği şekillendiren en önemli etkenlerden birisidir. Aynı mesaj X platformunda farklı, LinkedIn’de farklı, Facebook’da farklı biçimlerde yayınlanmalıdır. Bir başka deyişle; ‘araç mesajdır’ın yerini ‘platform mesajdır’ almıştır. Bu durum, sosyal medya içerikleri kadar profesyonel kültür üretimlerinde de yankı bulmaktadır. Konuyla ilgili bir çalışmada; Raffa ve Pronzato (2021), müzik üreticilerinde Spotify algoritmasına dair oluşmuş olan imgelemin yaratıcı süreçleri doğrudan etki-

leyebildiğini, şarkıların kısalması, popüler arama terimleriyle adlandırılması, bot ve yapay dinleme gibi 'optimizasyon' yöntemlerinin kullanılması ve benzeri stratejilerin algoritmik imgelemin yansımaları olduğunu belirtmişlerdir.

Algoritmalar, kullanıcılarda birbirine çok zıt duygular uyandırabilir. Kullanıcıyla makine arasındaki algoritmik ilişki, keyif alma, coşku, korku, sıkıntı, kızgınlık, hayal kırıklığı gibi birbirinden çok farklı duygu durumlarını ortaya çıkarabilir. Gerçekten ilgiyi çeken bir içerik önerisi kullanıcıyı hoşnut ederken görmek istenmeyen bir öneri öfke uyandırabilir. Kullanıcı görmek istemediği ya da hoşuna gitmeyen önerileri de sıklıkla almaktadır. Algoritmik sınıflandırma, gündelik pratikler konusunda incelikli bir rehberden ziyade salt kişisel verileri sıralamaya dayalı mekanik araçlardır ve kullanıcılar genellikle incelikten yoksun işlemlerden rahatsızlık hissetmektedir (Ruckenstein, 2023, s. 24). Kullanıcının rahatsızlıkları ya da memnuniyetleri, farklı duygu çatışmaları yaratarak tek boyutlu olmayan, karmaşık bir imgelemin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu konuda bir örnek olarak; Schellewald'ın (2022), algoritmik imgelem üzerine yaptığı etnografik araştırmada, *TikTok* platformundaki kullanıcıların algoritma hakkında bahsi geçen çok boyutlu ve zıt duygulara sahip olduğu sonucuna ulaşması gösterilebilir. Araştırmaya göre *TikTok*'un keşfet (*For You Page*) özelliği, kullanıcılara dijital gözetim, duygusal kontrol mekanizması olma vb. ile eğlence ve iyi vakit geçirme hissini bir arada

sunmaktadır.

İnsanların algoritmalarla olan duyuşsal temasları, algoritmanın dışında gelişen bir durum değil ortak bir varoluş biçiminin uzantısıdır. Bu karşılaşmalar, algoritmalar hakkında bazı hikayeler ve inançlar üretirken, aynı zamanda onları dönüştüren bir potansiyele de sahiptir. Dolayısıyla ortaya çıkan fiilleri mümkün kılan veya kısıtlayan şey salt matematiksel kodlar değil bahsi geçen ikili konum arasında ortaya çıkan algoritmik imgelemdir (Bucher, 2018, ss. 116-117). Buradaki ortaklık durumu algoritmik imgelemin betimlenmesi açısından oldukça önem arz etmektedir. İnsanlar ve algoritmalar artık birbirine sırayla karşılıklı tepkiler veren iki aktör değil sürekli ve kesintisiz bir şekilde birbirlerine mukavemet eden, birbirleriyle mücadele eden, aynı yönde ilerleyen, aynı kültürel çıktıları yaratan simbiyotik bir varoluşu sürdürmektedir. Finn (2020), ağ toplumunun ilk dönemlerinde internette gezinmeyi tanımlamak için kullanılan "sörf yapmak" deyimini tekrar gündeme getirerek insan ile algoritma arasındaki bu karşılıklı mukavemet durumuna dikkat çeker;

İnsanın rolü, bir küratörün değil, dalgaları aşan bir sörfçünün yaptığı yapmak, çağdışı bir dijital metaforu yenilemektir. Bizler, pek çoğu kasıtlı olarak bizden gizlenen, kendi algoritmik havasına, akımlarına ve enerji kaynaklarına sahip, karmakarışık bir alanda faaliyet gösteriyoruz. Tıpkı dalgaları süzen bir sörfçü gibi, bu muazzam güçlerle olan ilişkimiz

de dokunaklı, içgüdüsel ve bazen de neredeyse ilkeldir. Metafor, hayal gücü üzerine bir bakış açısı doğurur: Zenginleştirilmiş insan-ma-kine hayal gücünün olasılık alanı hakkında, birbirlerini çok az anlayabilen, oldukça farklı ölçeklerde işleyen iki varlığın kesişmesi olarak düşünebiliriz. Sörfçü ile okyanus arasındaki dinamik gerilim, eylemi asıl ilginç kılan şeydir (Finn, 2020, s. 241).

2. Yöntem

Bu çalışmada, sosyal bilimler bağlamında, belirli bir durumun veya fenomenin özelliklerini tanımlamayı amaçlayan metodolojik yaklaşımlardan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Algoritmik imgelem kavramını tanımlamak için öncelikle ilgili literatüre başvurulmuş, daha sonra konunun gündelik hayatta ve popüler kültürde nasıl yansımalar bulunduğu sorgulanmıştır.

Algoritma hakkındaki gündelik düşünce ve söylemleri veriye dönüştürmenin malum zorluğu nedeniyle genellikle gündelik konuşmalara en yakın şekilde gönderilerin paylaşıldığı X platformundan alıntılar yapılmıştır. Gönderi örnekleri; ‘algoritma’, ‘algoritmam’, ‘keşfet’, ‘keşfetim’, ‘ana sayfam’ gibi algoritmik imgeleme ilişkili olabilecek anahtar sözcükler aranarak tespit edilmiştir. Çok sayıda örnek arasından algoritmayla ilgili tahayyülleri en iyi yansıttığı düşünülen örnekler aktarılmış, birbirine benzer gönderiler arasında eleme yapılmıştır.

Betimsel analizin popüler kültür ürünlerinin

belirli özelliklerini, temalarını veya temsil biçimlerini tanımlamak için kullanılabileceğinden hareketle algoritmanın en yoğun biçimde yer aldığı örnekler araştırılmış, nihayetinde ulaşılan kültürel ürünler içerisinde anlatı içerisinde kapladığı alan açısından en geniş yeri tutan karakterlere sahip 2 popüler film seçilmiştir. Elbette algoritma, başta bilimkurgu türü olmak üzere birçok sinema filminde konu edilmiştir. Ancak doğrudan algoritmik imgelemi yansıtacak şekilde karakterler, olaylar, replikler vb. içeren film sayısı sınırlıdır. Bu nedenle araştırmanın ilgili başlığı bahse konu 2 filmle sınırlı tutulmuştur. Filmlerde algoritmik imgelemin olay örgüsüne nasıl yansıdığı ve kavramın karakterler üzerinden nasıl bir temsile dönüştürüldüğü incelenmiştir.

3. Gündelik Hayatta Algoritmaya Karşılaşmalar

Algoritmik imgelem, günümüzün internet mimarisini en iyi şekilde betimleyen platformlaşmadan bağımsız okunamaz. Platformlaşma, algoritmik imgelemi gündelik hayatımızın tam merkezine sokmuştur. Elbette *Google*'da eski usul bir arama yaparken de algoritmik imgelem ortaya çıkabilir ancak en iyi şekilde platformlar ve algoritma politikaları söz konusu olduğunda hissedilir hale gelir. Sadece sosyal medya platformları değil, alışveriş, yeme-içme, ulaşım, çevrim içi oyunlar vb. uygulamalar platformlaşmanın süzgecinden geçmiş, geniş algoritmik ekosistemlere dönüşmüştür. Dolayısıyla toplum, her yeni gün, kesintisiz ve sürekli artan biçimde algoritmik etkilere maruz kalmaktadır.

Toplumun algoritmalarla giderek derinleşen ilişkisi, teknik bilgiye sahip olma veya olmamanın ötesinde bir çeşit algoritmik halk kültürünü ortaya çıkarır. Bu kültür biçimi tıpkı geleneksel halk kültüründeki gibi gayri resmi anlatılardan, dedikodulardan, hikayelerden, hurafelerden, efsanelerden vb. oluşur. Bu, gündelik hayatın otomasyonlaşmasının halkın yorumlaması ve yaratıcılığıyla karşılaştığı alandır. Algoritmik halk kültürü sürekli olarak genişlemekte, yeni estetik ve düşünce biçimleri kazanmaktadır. Otomasyonun toplumsal hayatın içinde görünürlüğü arttıkça algoritmayla ilgili kültürel anlatıların bağlamı da genişlemektedir (de Seta, 2024, ss. 240-244).

Algoritmik kültür açısından algoritmanın formal tanımlarındansa hangi eylemleri yaptığı, neleri birbirleriyle eşleştirdiği gibi konuların bireyler tarafından nasıl tahayyül edilip tartışıldığı daha önemlidir. Bu tahayyüller, gündelik anlamlandırmaların ve hissedilen deneyimlerin bir parçasıdır. (Ruckenstein, 2023, ss. 3-4) @FritzFassbender (2024) adlı X kullanıcısının yaptığı paylaşım (Görsel 1.) algoritmanın gündelik hayata sirayetinin ne denli büyük olduğunu ifade eder. *YouTube*, algoritma konusunda izleyici deneyimi açısından nispeten insafli platformlardan biridir. Arama-izleme geçmişi silindiğinde kullanıcının vurguladığı gibi her şeyi yeniden başlatır. *Instagram*, *TikTok*, *X* gibi platformlar ise bu konuda çok daha müdahalecidir. Bu platformlar arama geçmişleri silinse, hatta gönderiler için 'bu tür sonuçları gösterme' gibi seçenekler işaretlense

bile tekrar tekrar benzer içerikleri kullanıcıya göstermektedir. *TikTok*'da öylesine izlenmiş bir videonun benzerlerinin aylar sonra tekrar kullanıcının karşısına çıkabilmesi alışageldik bir durumdur. Kullanıcılar, bu durumun farkında olarak kararlar verse de algoritmanın kuşatıcılığı belirli bir içerik döngüsünden kurtulmayı pek de olanaklı kılmaz. Bu döngü, literatürde ve internet kültüründe 'tavşan deliğine düşmek' olarak da adlandırılmaktadır. Kullanıcı, farkında olmayarak, farkında olsa bile algoritmanın güçlü kuşatmasının dışına çıkamayarak sıklıkla kendini bu durumun içinde bulmaktadır. Dolayısıyla burada dijital okuryazarlık ya da algoritmik okuryazarlık olarak tanımlanabilecek farkındalık düzeyi de çoğu zaman işlevsel olmamaktadır.



Görsel 1. @FritzFassbender Adlı Kullanıcının Gönderisi.

Öneri sistemlerinin gereken incelikten yoksun olması sebebiyle değişken insan deneyimlerine cevap vermekte başarısız olması kızgınlık ve hayal kırıklığı yaratır. Bu durum, algoritmik ilişkilerin temelde iletişimsel ilişkiler olduğunun bir göstergesidir. Öneri sisteminin sınırlı bir iletişim alanı sunması karşı tarafta rahatsızlık yaratmaktadır. Kullanıcılar buna karşılık olarak verdikleri geri dönütlerle çift yönlü bir iletişim kanalını sürdürmeye çalışsa da algoritmanın tasarımı nedeniyle bu çaba çoğu zaman başarısızlıkla sonuçlanır ve ortadaki rahatsızlık döngüsel olarak devam eder (Ruckenstein, 2023: ss. 147-148).

@aycaoznazlii adlı kullanıcının gönderisi bahsi geçen rahatsızlığı yansıtır; “tiktok algoritmam ve rüyalarım.. ikisinin de ortak noktası aşırı alakasız olmaları (@aycaoznazlii, 2023).” Bir başka kullanıcının “Spotifydan o kadar korkunç şarkılar dinledim ki algoritmamı düzeltmem bütün senemi alıcak (@tamıserefsiz, 2024).” demesi ise algoritmanın sürekli olarak müzakere edilen, kontrol etmenin güç olduğu, başına buyruk yapısına vurgu yapar. Kullanıcılar, çok güçlü ve merkezi bir yapıyla karşı karşıya olduklarını bilseler bile yine de algoritmalarını yönlendirme çabalarını sürdürebilirler; “uzun zamandır cabalıyordum basardım: sifir begenili kedi videoları cikariyo algoritmam (@dinocardium, 2025).”

@icerisidolu adlı kullanıcının gönderisi algoritmayla müzakerenin, ondan memnun olunmasa bile başka türlü bir içerik tüketimi alternatifinin kalmayışının dikkate değer ifadelerinden biridir; “biliyorum niyeti kötü ama instagram algoritmam

kadar söylediklerimi dinleyen kimse yok ve bunu takdir etmek durumundayım (@icerisidolu, 2023).” Bir başka örnek ise algoritmanın nasıl çalıştığı bilinse bile yine de onun içerik tüketimindeki yönlendiriciliğinden uzaklaşmanın zorluğu üzerinedir; “Tiktok algoritmam bozuldu sadece 20-25 senelik ibrahim tatlıses canlı performansları düşüyo önüme. repostlarım bi süre bu tip içeriklerden oluşacak malesef (@emirunal_06, 2025).” Algoritmayla ilgili şikayetler ve rahatsızlıklar sadece esprili ifadelerle yansıtılmaz, kullanıcının kendini iyi hissetmediği durumlarda ‘tavşan deliği’ etkisinin bu olumsuz ruh halini artırabileceğiyle ilişkili yorumlara da rastlarız; “Algoritmam bozuldu bir anda yüzleşmek istemediğim ne varsa çıktı karşıma kendime söyleyemediğim binlerce cümle (@GBusra83924, 2025).”

Kullanıcı verilerinin izinli ya da izinsiz olarak takibi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan gözetim etkisinin gündelik hayatta algoritma üzerine konulan en yaygın konulardan biri olması muhtemeldir. Veri-gözetim, artık eskisi kadar şaşkınlık duyulmayan, hayatın olağan akışının bir parçası konumundaki bir gözetim biçimi haline gelmiştir. Algoritmanın ‘her şeyi bilen’ (en azından bilme potansiyeli olan) bir gizli güç haline dönüşmesi de sosyal medyada yankı bulur. Örneğin; @puyond adlı kullanıcının gönderisi bu noktaya dikkat çeker; “Tiktok algoritmam asiri supheli sekilde spesifiklemeye basladi... my fbi agent knows me so well (@puyond, 2021).”

Sosyal medya ya da platform algoritmalarına bilerek yapılmış bir gönderme midir bilinmez ama @eylulturan adlı kullanıcının gönderisi, sadece çevrim içi bağlamlarda değil hayatın içerisinde bir benzetim olarak kullanılmasıyla algoritmanın toplumsal hayatın sıradan bir parçası olma durumunu yansıtır; “Türk kahvesi güzel gelmeye başladı noluyo bana algoritmam bozuldu iyice (@eylulturan, 2022).”

Çalışmanın bu bölümünde X platformundaki yazılı yorumlara odaklanılmış olsa da algoritmik imgelemin günümüzün görsel ağırlıklı sosyal medya-sında da sıklıkla kendisini gösterdiğini bir not olarak düşmek gerekebilir. Bu konuda en çok rastlanan videolar, kullanıcıların diğer kullanıcılara yardımcı olmak adına yaptığı videolarda algoritmanın nasıl çalıştığını ve ona karşı hangi stratejilerin izlenebileceğini anlattıkları içeriklerdir. *YouTube*, *Instagram*, *TikTok* gibi platformlarda arama çubuğuna ‘algoritma’ yazıldığında ilk karşılaştığımız videolar genelde bu tür içeriklerdir. Bunun yanında hiciv ve mizah içeriklerinde de algoritma temsilleriyle karşılaşırız. Örneğin bir TikTok videosunda (@bagimsiz-yasam) çevrim içi kumar bağımlılığı parodik biçimde anlatılırken algoritma insansılaştırılarak tasvir edilmiştir.

Bir başka kullanıcının öneri sisteminden bahsettiği videosunda (@heymgs) “*TikTok* Hurafeleri” ve “*TikTok* Mitleri” ifadelerini kullanması da kayda değerdir. Kullanıcı, bu videoda algoritmanın çalışma biçimi hakkındaki tartışmalı bazı konulardan bahsetmektedir. Burada “hurafe” ve “mit”

sözcüklerinin seçilmesi algoritmaların halk kültürüne sirayet etmiş olmasına örnek olarak gösterilebilir. Bu sözcükler, diğer sosyal medya platformlarının öneri sistemleri için de zaman zaman kullanılmaktadır. Hurafeler, mitler, efsaneler vb. halk kültürünün tamamlayıcı parçaları olduğundan bu adlandırma biçimi, algoritmaların gündelik hayatın diline nasıl yerleştiğini göstermektedir.

Bahsedilen örnekler çeşitlendirilebilir. İleride farklı medya araçları bağlamında yapılabilecek yeni çalışmalar, algoritmik imgelemin gündelik hayattaki yerinin daha net bir biçimde betimlenmesini sağlayacaktır. Özellikle içeriklere yapılan yorumların incelenmesi daha geniş kapsamlı araştırma verileri sunabilir. Örneğin; *TikTok* kullanıcılarının beğendikleri videonun başka kullanıcıların keşfet sayfasına düşmesini istedikleri için yorum kısmına “keşfet” yazmaları, algoritmayla müzakerenin sayısız biçiminden sadece birisidir.

Kullanıcılar, içeriklerin üretimi bağlamında da algoritmik imgeleme başvururlar. İçerik üreticileri, algoritmik imgelemin aracılığıyla, kullanıcı verilerini işleyerek gerçekliği yeniden şekillendiren ve bir çeşit yönetici rolü oynayan algoritmalara uyum sağlamaya çabalarlar (Zhang vd., 2020: 15). Bu durum, teknik ve kitabi bilginin ötesinde, içerik üretirken algoritmayı test etmeyi, yoklamayı, kandırmayı vb. içerir. Örneğin X gibi diğer kullanıcıları öfkelen-dirmenin daha çok etkileşim getirdiğinin bilindiği platformlarda, ‘öfke yemi’ (*rage bait*) taktiğini uygulamak paylaşımın algoritmik imgelemin dola-

yımından geçerek gerçekleştiğini gösterir. *TikTok*'un yükselişinden sonra popülerleşen bölünmüş ekran (*sludge*) taktiği de yine algoritmaya karşı üretilmiş stratejilerden biridir. Bu içerik biçiminde ekran ikiye bölünerek birbiriyle alakasız iki video aynı anda oynatılır. Bu, üreticilerin *TikTok*'da kullanıcıların ortak video yapabildiği düet özelliğinin (ekran aynı şekilde bölünmüştür) ilgi çektiğini fark ettikten sonra uyguladıkları bir tekniktir. Algoritmanın etkisiyle ortak bir teamüle dönüşmüştür. Birçok üretici, bahsi geçen taktik ve stratejileri aslında tercihleri o yönde olmadığı halde algoritmanın dikkatini çekmek için başka bir yol olmadığını düşündükleri için uygulamaktadır. Böylelikle insani düşünce, yazılımın çalışma prensibine uyumlanmış olur.

Algoritmik imgelem, sosyal medyadaki yaratıcılar arasında belirli kolektif davranışlarda da somutlaşır. İçerik üreticileri, algoritmanın çalışma biçimi hakkında öğrendiklerini yine ürettikleri içerikler üzerinden diğer kullanıcılara iletir. Dolayısıyla kültürel ürünler algoritmayla ortaklaşa üretilmekle kalmaz, kullanıcıları ortak bir algoritmik imgelemde buluşturan bir çeşit “eleştirel okuryazarlık” aracılığına da sahne olmuş olur (Low vd., 2023, s. 2346). Sosyal medya üreticileri *Reddit*, *Discord*, *Facebook* gibi platformlarda birbirlerine algoritma hakkında bilgiler vererek ya da algoritma üzerine sohbet ederek ortak bir kültürel alanı inşa etmiş olurlar. Bu sohbetlere çoğu zaman espriler, memler, yorumlar vb. eşlik eder. Bütün bunlar ortak

algoritmik imgelemin dallanıp budaklanarak genişlemesine yardımcı olur.

4. Popüler Kültürde Algoritmalar

Algoritmalar günümüzün popüler kültüründe, film, dizi, oyun, sosyal medya içerikleri, sanat eserleri vb. birçok kültürel ürünün içerisinde konu olarak yer almaktadır. Bir hayli geniş olan bu evrenin içerisinde örneklem saptamak oldukça zordur. Dolayısıyla aşağıdaki paragraflarda senaryo açısından algoritma konusuna ve algoritmayı temsil eden karakterlere tespit edilebildiği kadarıyla en geniş alanı ayıran iki film incelenmiştir. Bunlar 2018 yapımı *Wreck It Ralph 2: Ralph Breaks the Internet* ve 2021 yapımı *Space Jam: A New Legacy* filmleridir. Ciddi ve ağırbaşlı bilimkurgu filmlerinin aksine her iki film de daha çok çocuklara hitap eden eğlence odaklı film kategorilerinin içerisinde yer almaktadır. Ancak buna rağmen algoritmik imgelemi temsil etme açısından daha anlamlı ipuçlarına sahiptirler. Çünkü algoritmalar iki filmde de bir insan formunda cisimleştirilmiştir. Dolayısıyla seyirci, imgelemin oldukça açık bir biçimde yüzeye çıkmış olduğu bir benzetimle karşı karşıya kalmaktadır.

Wreck It Ralph 2: Ralph Breaks the Internet adlı animasyon filminde senaryo açısından önemli bir yer tutan “Yesss” karakteri popüler kültürdeki dikkate değer algoritma temsillerinden biridir. Yesss, filmdeki video paylaşım platformu Buzztube'un (*YouTube*'un bir parodisi) algoritmasıdır. Filmde

şirketin üst düzey bir yöneticisi olarak resmedilmiştir. Filmin ana karakterleri olan Ralph ve Vanellope, sanal bir evrendeki arkadaşlarını kurtarmak için para kazanmaları gerektiğinden, Yesss'in yanına giderek Ralph'in video kanalını nasıl büyütebileceğini sorarlar. Yesss tıpkı bir patron gibi bazı direktifler vererek platformdaki videolarının daha çok izlenmesi için ikiliye yardımcı olur.

Yesss sert ve baskın bir kadın karakterdir. Giyim tarzı Amerikalı genç iş kadını profiline uygun olmakla beraber görüldüğü her sahnede farklı bir kıyafet ve saç şekliyle karşımıza çıkar. Bu, algoritmaların sürekli değişen trendlere olan sıkı uyumuna bir göndermedir. Yesss, Ralph'in kanalı için bir anlamda menajer rolünü üstlenerek, ona kanalını nasıl büyüteceğini ve nasıl daha çok izleneceğini buyurgan bir tavırla anlatır. Eğer söylediklerine uyulmazsa kanalın yeterince izleme alamayacağını belirtir. Filmde Buzzztube'un refere ettiği *YouTube* algoritması, tam da filmdeki Yesss gibi içerik üreticilerinin üzerinde Demokles'in kılıcı gibi sallanan ve onlara talimatlar yağdıran bir patron gibidir. Bu açıdan Yesss, algoritmik imgelemin gerçek hayata uygun biçimde cisimleştiği örneklerden biridir.

Yesss, Ralph'le karşılaştığı ilk sahnede üstten bakan bir tavırla onu pek umursamaz. Ancak Ralph'in bir videosunun viral olup 100 milyon kez izlendiğini duyunca ona bir anda ilgi göstermeye başlar. Bu, sosyal medya algoritmalarının viral olanı tekrar tekrar dolaşıma sokan yapısına işaret eden bir sahnedir. Algoritmalar genellikle filmdeki gibi kar-

odaklıdır ve viral olanı tekrar viral hale getirmek ticari açıdan en risksiz stratejidir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki Yesss, her ne kadar işi söz konusu olduğunda egoist ve çokbilmiş bir mizaca sahip olsa da Ralph ve arkadaşı Vanellope'ye yardım etmek konusunda samimidir. Dolayısıyla onun siyah-beyaz karşıtlığında değil hem iyi hem kötü yanlarıyla çizilmiş bir algoritma temsili olduğu söylenebilir.

Filmdeki dikkat çekici detaylardan birisi de Yesss'in videoların izlenmesini artırmak için kullandığı bir *pop-up* ordusuna sahip olmasıdır. Bu orduyu Ralph'e kafasında askeri bir şapkayla, bir komutan tavrında tanıtır. *Pop-up*'lar *Instagram* ve *Tumblr* gibi platformlara oradaki kullanıcıların dikkatini çekip Buzzztube'a getirmek üzere gönderilir. *Pop-up* ordusu, günümüzün platformlaşmış internet dünyası için biraz modası geçmiş bir metafor olsa da algoritmaların kullanıcıların dikkatini çekmek için farklı taktikler izleyebileceğini ve platformlar arasındaki algoritma rekabetini göstermesi açısından önemlidir.

Amerikalı basketbol yıldızı LeBron James'in başrolde olduğu *Space Jam: A New Legacy* filminde Don Cheadle tarafından canlandırılan Al-G Rhythm karakteri, sinemadaki kayda değer algoritma temsillerinden bir başkasıdır. Al-G Rhythm, filmde, Warner Bros. şirketinin içerik pazarlama algoritmasının bedenleşmiş halidir ve filmin 'kötü adamı' olması ile dikkat çeker. Film boyunca LeBron James'e ve oğlu Dom'a kendi isteklerini dikte etmeye çalışır.

Karakter, teknoloji şirketi yöneticilerini çağrıştıracak şekilde şık ve stilize bir giyime sahiptir. Enerjik, kısmen sempatik sayılabilecek ancak aynı zamanda manipülatif ve komedi temalı da olsa şeytani bir karakterdir. İsmi, konuşma tarzı ve beden dili ile popüler Amerikan rapçilerini de çağrıştırır. Böylelikle hem yapay zeka gibi teknolojilerin yarattığı rüzgarın (*hype*) hem de popüler kültürün bir temsili olarak karşımıza çıkar.

Al-G Rhythm, genellikle bilimkurgu filmlerinde rastladığımız bir temaya uygun olarak kendisinin farkına varmış bir yapay zekadır. Yaptığı iş yeteri kadar takdir görmediği için öfkeli. İlk görüldüğü sahnede “Hiç kimse ne yaptığımı ya da kim olduğumu bilmiyor” demesi dikkat çekicidir. Bu replik aslında algoritmaların “kara kutu” özellikleriyle çalışma biçimlerinin kavranması zor, tam anlamıyla anlaşılabilir ya da belirsiz oluşuna (Kürkçüoğlu, 2024, ss. 58-62) da bir göndermedir. Böylelikle baş kötü karakterin gizemli ve bilinemez oluşu algoritmaların teknik yapısıyla örtüşmüş olur.

Lebron James’in Warner Bros. ofisine film anlaşmaları için toplantıya gittiği sahnede Al-G Rhythm ona bir animasyon formunda, daha olumlu özelliklerle çizilmiş bir karakter şeklinde görünür. Burada dış dünyadaki insanlara kendisini farklı şekilde yansıttığını görmüş oluruz. Bahsi geçen sahnede Al-G Rhythm, James’e yeni algoritma teknolojileri olan “Warner 3000” ile onu doğrudan şirketin tüm filmlerine entegre edebileceklerini söyler (Warner 3000 isminin *Terminator Genisys* (2015)

filminde insanlık ile yapay zeka arasındaki çatışmayı simgeleyen T-3000 ya da benzeri karakterlere bir gönderme olması muhtemeldir). Lebron James bu fikri beğenmez, çünkü böyle bir şeyin doğal olmayacağını düşünür. Ancak algoritma, bu anlaşmayla çok yüksek karlara ulaşabileceklerini düşündüğü için böyle bir formülasyon uygulamıştır. Dolayısıyla *Space Jam: A New Legacy* (2021) filminde esasen izlenme sayısı ve yüksek kar hedefleyen algoritma ile duygusal özelliklerini korumak isteyen insanların arasındaki mücadele senaryonun temel çatışmasıdır.

James’in algoritmanın sunduğu film anlaşması teklifini beğenmemesi Al-G Rhythm’i sınırlandır ve James ile oğlu Dom’a tuzak kurarak onları *Serververse* adlı sanal Warner Bros. evrenine kaçırmasına neden olur. *Serververse*, *Harry Potter*, *Matrix*, *Superman* vb. Warner Bros yapımlarının içinde bulunduğu bir çoklu sanal evrendir. Al-G Rhythm bu evrenin mutlak hakimidir. Burada algoritmaların basit birer teknik aracın ötesinde belirleyici ve otorite rolünde olma özellikleri karşımıza çıkmış olur. Film, algoritmalara karşı hareket etmenin başa bela açacağını imler. Al-G Rhythm, James’e kendisini bu sanal evrenin “kralı” (*king*) olarak tanıtır. Bu, Lebron James’in basketbol dünyasındaki lakabına (King James) bir göndermedir. James gerçek dünyada ‘kral’ olabilir ama sanal evrenin tek hükümdarı algoritmadır...

Al-G Rhythm’in James’in oğlu Dom’a maharetlerini anlatırken “kameralı her cihazla seni izle-

yebilirim, mikrofon varsa duyabilirim” demesi, algoritmaların kuşatıcılık ve gözetim boyutunu yansıtır. Büyük verinin ve algoritmaların sundukları bazı kolaylıkların yanında katı bir gözetim sistemi yaratmış olmaları da bu kısa replikle vurgulanmış olur. Özetle; Al-G Rhythm tıpkı Yesss gibi baskın, otoriter, belirleyici, kontrol ve gözetim kabiliyetine sahip ama Yesss’den farklı olarak aynı zamanda kendi ajandası olan bir ‘kötü adam’ profilindedir. Her iki karakter de gerçek dünyadaki yaygın algoritma tartışmalarını ve algoritmik imgelemi film düzeyinde yansıtmaktadır.

5. Sonuç

Algoritmik imgelem, gündelik hayatımızın birçok aşamasında biz farkında olarak ya da olmayarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, bazen bir sosyal medya gönderisinde bazen bir filmde bazen de hiç görünür olmasa da zihinlerimizde bir yerde tekrarlayan bir algılama ve soyutlama biçimidir. Sosyal medyadaki bazı paylaşımlar, kullanıcıların algoritmanın ve yapabildiklerinin farkında olduğunu, buna karşı çeşitli taktik ve stratejiler ürettiğini göstermektedir. İçeriğin hem üretiminde hem de tüketiminde çeşitli karşı davranışlar geliştirilmektedir. Bu, sosyal medya gönderilerinde artık alışageldik bir durum olmakla beraber uygulamaların sadece kullanımında bile algoritmayı gözetmek, birtakım tepki ve davranışları buna göre geliştirmek dikkat çekicidir. Hayatın neredeyse her alanına sirayet etmiş algoritmaları belirli bir düzleme yerleş-

tirerek yorumlamak oldukça zordur. *Chatgpt* ile olan bir konuşmada cümlelerimizi yazılıma uyum sağlayacak şekilde kurgulamak, sanatçıların şarkılarını *Spotify*’da algoritmanın daha çok dikkatini çekecek biçimde isimlendirmeleri, hatta akademisyenlerin yayınlarına *Google Scholar*’da daha görünür olacak şekilde başlıklar koymaları, algoritmik imgelemin birer tezahürüdür. Sadece popüler kültür veya sosyal medya değil ağa bağlı olan her şey platformlaşmadan ve algoritma etkilerinden nasibini almaktadır. Dolayısıyla algoritmik imgelem hayatın her yerindedir.

Gerçekliğin sanal olanla giderek bütünleşik hale gelmesi yaşadığımız dünyadaki düzeni elektronik bir yazılımın mekanik işleyişi haline getirmektedir. Bunun sonucu olarak yazılımlar algoritmaların yardımıyla insanlar gibi insanlar da algoritmaya karşı bir strateji olarak yazılımlar gibi düşünmeye çabalamaktadır. Bu durum, deneyimlemekte olduğumuz makine rasyonalitesi devriminin insan zihnindeki düşünme biçimlerinin değişimi açısından önemli bir aşamasını işaret etmektedir. Algoritmaların sembollerle düşünmeyi ve soyutlama yeteneğini geri dönülemeyecek şekilde değişime uğratması, insan sonrası (*posthuman*) dünyanın ufkunda beklemektedir.

Hem aktarılan sosyal medya alıntılarında hem de seçilen filmlerde Bucher’ın (2018: 114) algoritmik imgelemin, algoritmaya dair halk inanışları, kullanıcı deneyimleri ve beklentilerinde açığa çıktığı görüşü doğrulanmaktadır. Sosyal medya kullanıcı-

calarından aktarılan yorumlarda görüleceği üzere algoritmalar, gündelik hayatın sıradan bir nesnesi haline gelmiştir. Sadece medya içeriğinin üretimi ya da tüketimi sırasında değil, herhangi bir sohbet veya yorumda bile algoritmalara gönderme yapan cümleler, artık kanıksanmış, sıradan ifadeler haline gelmiştir. Algoritmaların gündelik hayatın akışıyla bu kadar iç içe geçmiş olması, popüler kültür ürünlerinde de başat temalar olarak yerini bulabilmektedir. Bütün bunlar, algoritmik imgelemin görünür hale geldiği durumlardır.

Algoritmaların gündelik hayatta ve popüler kültür ürünlerinde nasıl yankı bulduğu üzerine gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada hem sosyal medya kullanıcılarında hem de popüler kültür ürünlerinde algoritmik imgelem incelenmiştir. Aktarılan örneklerde algoritmaların adeta kendi otonom davranışları olan, hayatın olağan akışı içerisinde son derece belirleyici, güçlü ve merkezi, kimi zaman kuşatıcı ve baskıcı kimi zaman ise yardımsever bir rolde oluşunun ortak bir tahayyül olduğu söylenebilir. Bu durum, literatürden yapılan alıntılarda da bahsedildiği üzere algoritmik imgelemin toplumsal bir ortaklık içerisinde üretildiğini tekrar göstermektedir. Birbirinden farklı ortamlardaki farklı yorum ve ifadeler, aşağı yukarı aynı imgesel yapıyı işaret etmektedir.

Algoritmik imgelem, daha geniş bir perspektiften insan ve makinenin simbiyotik bir yaşama geçişinin uzantılarından biri olarak da okunabilir. İnsan ile makine arasındaki yakınsamanın sonucu olarak

ne insan ne de makine ama tam da ikisinin ortasında bir imgelem biçimini tanımlayacaksa bunu algoritmik imgelem olarak ifade etmek mümkündür. Yapay zeka alanındaki gelişmeler de göz önüne alındığında algoritmaların rolünün insan hayatı üzerindeki rolünün giderek genişleyeceği, öngörüye yer bırakmayacak şekilde ortadadır. Bu makalede, algoritmik imgelemin kavramsal çerçevesi ortaya konmuş ve gündelik hayatla/popüler kültürle ilişkisi çalışma sınırları içerisinde sorgulanmıştır. Algoritmik halk kültürü ve algoritmaların insan yaşamına etkileri gibi temalar, ileride bu konuda yapılacak olan çalışmaların odak noktaları olabilir. Algoritmik imgelem üzerine daha kapsamlı kuramsal ve ampirik çalışmaların yürütülmesi, bu alanla ilgili akademik bilginin genişlemesi ve toplum üzerindeki etkilerin daha iyi anlaşılması açısından oldukça önemlidir.

Kaynakça

- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- de Seta, Gabriele (2024). An algorithmic folklore: Vernacular creativity in times of everyday automation. *Critical Meme Reader III: Breaking the Meme*. Institute of Network Cultures, 233-253.
- Finn, E. (2020) *Algoritmalar Ne İster? Hesaplama Çağın-da Hayal Gücü*, Çev. Songül Köse, Tellekt

Yayınları.

Jasanoff, S., & Kim, S. H. (2009). Containing the atom: Sociotechnical imaginaries and nuclear power in the United States and South Korea. *Minerva*, 47, 119-146.

Kürkçüoğlu, H. (2024). *Algoritmalar ve Kültürel Üretim: YouTube Öneri Sistemi Örneği*, Alfa Yayınları.

Low, B., Ehret, C., & Hagh, A. (2023). Algorithmic imaginings and critical digital literacy on #BookTok. *New Media & Society*, 27(4), 2336-2353. <https://doi.org/10.1177/14614448231206466>.

Mager, A. (2015 June 30). Algorithmic Imaginaries. Visions and values in the co-production of search engine politics and Europe. In proceedings of the ISIS summit Vienna 2015 – The information society at the crossroads. <https://doi.org/10.3390/isis-summit-vienna-2015-T3.3009>

Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. MIT Press.

Schellewald, A. (2022). Theorizing “stories about algorithms” as a mechanism in the formation and maintenance of algorithmic imaginaries. *Social Media + Society*, 8(1). 1-10. <https://doi.org/10.1177/205630512211077025>

Schulz, C. (2022). A new algorithmic imaginary. *Media, Culture & Society*, 45(3), 646-655. <https://doi.org/10.1177/01634437221136014>

Raffa M., Pronzato R. (2021). The algorithmic imaginary of cultural producers. Towards platform-optimized music?. *H-ermes: Journal of Communication*, 19(2), 293-321. <https://doi.org/10.1285/i22840753n19p293>

Reader, J. (2021). *Postdigital Humans: Algorithmic*

Imagination?. Ed. Maggi Savin-Baden, *Postdigital Humans: Transitions, Transformations and Transcendence*, 155-168.

Rettberg, J. W. (2023). *Machine vision: How algorithms are changing the way we see the world*. John Wiley & Sons.

Rettberg, J. W., Gunderson, M., Kronman, L., Solberg, R., & de Seta, G. (2024). *Machine Vision in Everyday Life*.

Ruckenstein, M. (2023). *The feel of algorithms*. Univ of California Press.

u/[randomdaysnow]. (2025). *algorithmic complacency* [Çevrim içi forum gönderisi]. Reddit. https://www.reddit.com/r/ShrugLifeSyndicate/comments/1iw2w4e/algorithmic_complacency, (Erişim Tarihi: 01.03.2025)

Zhang, W., Chen, Z., & Xi, Y. (2020). Traffic media: How algorithmic imaginations and practices change content production. *Chinese Journal of Communication*, 14(1), 58-74.

Sosyal Medya Alıntıları

[@aycaoznazlii]. (2023, Mart 27). *tiktok algoritmam ve rüyalarım.. ikisinin de ortak noktası aşın alakasız olmaları* [X gönderisi]. X. <https://x.com/aycaoznazlii/status/1640103458509299713>

[@bagimsizyasam]. (2025, Haziran 5). *Kumar oynayan psikolojisi ve kumar sitesi algoritması* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@bagimsizyasam/video/7512203415812918546>

- [@dinocardium]. (2025, Mart 9). *uzun zamandır cabalıyordum basardım: sıfır begenili kedi videolari cikariyo algoritmam* [X gönderisi]. X. <https://x.com/dinocardium/status/1920907650620895604>
- [@emirunal_06]. (2023, Haziran 13). *Tiktok algoritmam bozuldu sadece 20-25 senelik ibrahim tatlises canlı performansları düşüyo önüme. repostlarım bi süre bu tip içeriklerden oluşacak malesef* [X gönderisi]. X. https://x.com/emirunal_06/status/1933625362254283012
- [@eylulturan]. (2022, Şubat 9). *Türk kahvesi güzel gelmeye başladı noluyo bana algoritmam bozuldu iyice* [X gönderisi]. X. <https://x.com/eylulturano/status/1491467153912078337>
- [@FritzFassbender]. (2024, Nisan 26). *yanlışlıkla izleme geçmişini sildim ana feed böyle oldu. artık ne izlesem sıfırdan algoritmam belirlenecek geride kalan hayatımın ilk günü resmen* [X gönderisi]. X. <https://x.com/FritzFassbender/status/1772609906220102051>
- [@GBusra83924]. (2025, Şubat 12). *Algoritmam bozuldu bir anda yüzleşmek istemediğim ne varsa çıktı karşıma kendime söyleyemediğim binlerce cümle* [X gönderisi]. X. <https://x.com/GBusra83924/status/1889460589920928002>
- [@heymgs]. (2025, Haziran 29). *TikTok Algoritmasıyla İlgili Duyduğun MİTLER ne?Ben hepsini denedim, test ettim, sonucu kendim gördüm.Şimdi sıra sende:Yorumlara “şunu da test et” diye...* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@heymgs/video/7521454445784255760>
- [@icerisidolu]. (2023, Şubat 10). *biliyorum niyeti kötü ama instagram algoritmam kadar söylediklerimi dinleyen kimse yok ve bunu takdir etmek durumundayım* [X gönderisi]. X. <https://x.com/icerisidolu/status/1756350211104879007>
- [@tam1serefsiz]. (2024, Şubat 7). *Spotifydan o kadar korkunç şarkılar dinledim ki algoritmamı düzeltmem bütün senemi alıcak* [X gönderisi]. X. <https://x.com/tam1serefsiz/status/1755103520938668167>
- [@puyond]. (2021, Şubat 7). *Tiktok algoritmam asiri supheli sekilde spesifiklemeye basladi... my fbi agent knows me so well* [X gönderisi]. X. <https://x.com/puyond/status/1358397618091622407>