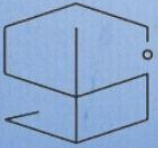


DÜŞÜNCE VE TOPLUM

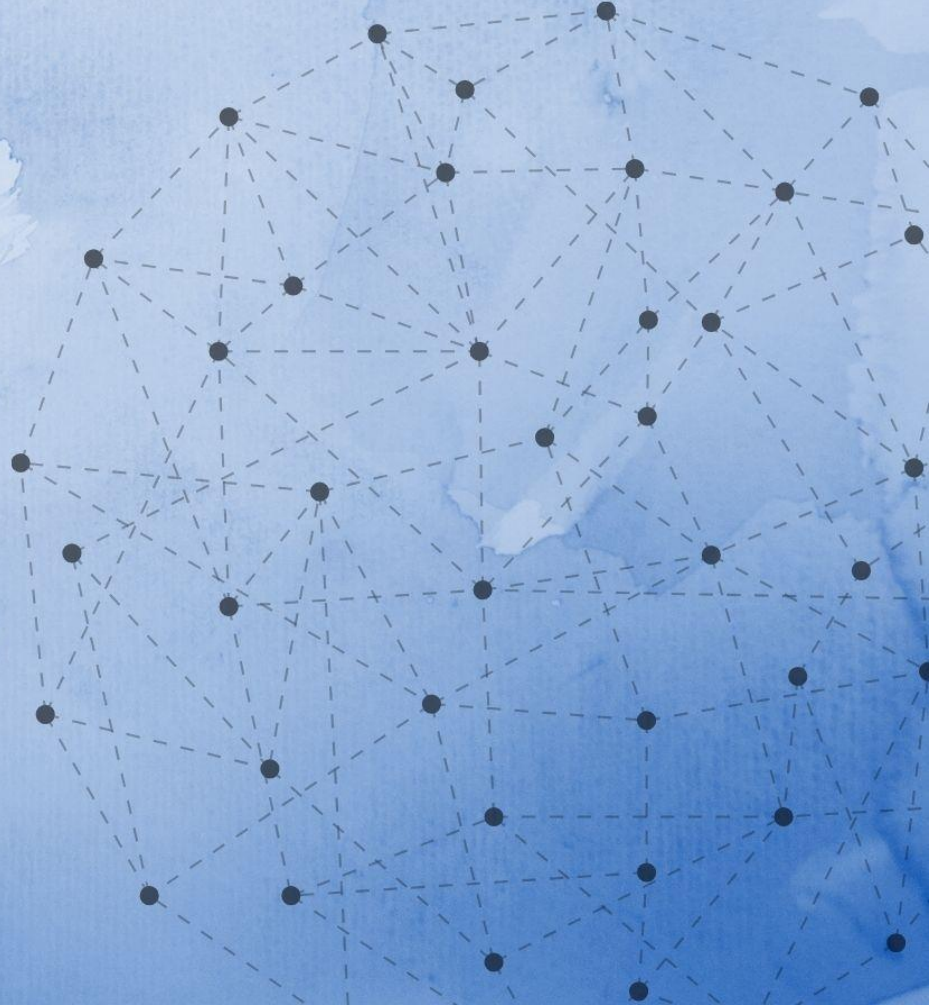
Social Sciences Journal of Thought and Society

Sosyal Bilimler Dergisi

ISSN: 2687-4946



DÜŞÜNCE ve TOPLUM
sosyal bilimler dergisi





DÜŞÜNCE ve TOPLUM Sosyal Bilimler Dergisi
Social Sciences Journal of **Thought and Society**

CİLT/VOLUME:5 • SAYI/ISSUE:2 • ARALIK/DECEMBER • YIL/YEAR: 2023 • ISSN: 2687-4946

MAKALELER / ARTICLES

ARİF AKBAŞ

GÖRECELİĞİN ÖTESİNDEKİ GERÇEK: KARL MANNHEİM'İN "DÜŞÜNCE YAPILARI"

THE TRUTH BEYOND RELATIVITY: KARL MANNHEIM'S "STRUCTURES OF THINKING"

ALPARSLAN ERİMLİ / MEHMET ÖZÇAĞLAYAN

ALTERNATİF MEDYA KAVRAMI TARTIŞMALARI EKSENİNDE TÜRKİYE'DEKİ AĞ TABANLI ALTERNATİF MEDYA ÜZERİNE BİR İNCELEME

AN ANALYSIS OF NETWORKED ALTERNATIVE MEDIA IN TURKEY IN THE CONTEXT OF ALTERNATIVE MEDIA CONCEPT DEBATES

NİHAL ERDOĞAN SEPETÇİ / HALUK BİRSEN

İZLENİM YÖNETİCİSİ OLARAK INFLUENCERLARIN INSTAGRAM KULLANIM PRATİKLERİ

INSTAGRAM USAGE PRACTICES OF INFLUENCERS AS IMPRESSION MANAGERS

SEZEN GARİP

TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NİN 100. YILINI TEMEL ALAN KURUMSAL REKLAMLARDA 'CUMHURİYET VE ATATÜRK' HİKAYESİ: KÜLTÜREL BAKIŞ KAPSAMINDA BARTHES'İN MIT ÇÖZÜMLEMESİ İLE BİR İNCELEME

THE STORY OF 'REPUBLIC AND ATATURK' IN CORPORATE ADVERTISEMENTS BASED ON THE 100TH ANNIVERSARY OF THE REPUBLIC OF TURKEY: AN ANALYSIS WITH BARTHES' MYTH ANALYSIS IN THE SCOPE OF CULTURAL PERSPECTIVE

SERTAÇ TİMUR DEMİR

YEREL KÜLTÜRÜN ÇEVİRİMİÇİ YÜKSELİŞİ: DIJİTAL YAYIN PLATFORMU TABII ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE ONLINE RISE OF LOCAL CULTURE: A RESEARCH ON THE DIGITAL STREAMING PLATFORM TABII

SÖYLEŞİ / INTERVIEW

ZAFER YILMAZ

"YAPAY ZEKÂ VE FELSEFE" SORUŞTURMASI



DÜŞÜNCE ve TOPLUM Sosyal Bilimler Dergisi
Social Sciences Journal of **Thought and Society**

HAKKINDA

Düşünce ve Toplum Dergisi edebiyat, tarih, iletişim, iktisadi düşünce, sosyoloji, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi alanlarında özgün çalışmalara yer veren bir sosyal bilimler dergisidir. Dünyadaki güncel akademik literatürü ve tartışmaları ıskalamadan Türkiye'nin akademik bilgi birikimine katkı sağlamayı ve sorunlarına ışık tutmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, nitelikli çalışmaları yayımlamayı amaçlayan Düşünce ve Toplum Dergisi bilim etiğine ve yayın ilkelerine bağlı kalmayı temel düstur edinmiştir.

Düşünce ve Toplum Dergisi yılda iki defa Haziran ve Aralık aylarında elektronik ortamda yayımlanır. Dergide özgün araştırma makaleleri, derleme, kitap incelemesi, olgu sunumu ve sempozyum değerlendirmelerine yer verilir. Çalışmaların yayımlanma süreci, editör kurulunun ön değerlendirmesi, çift taraflı kör hakemlik yöntemiyle en az iki hakem değerlendirmesi ve editör kurulunun onayı şeklinde gerçekleşir.

ABOUT

Thought and Society is a social sciences journal that includes original studies in the fields of literature, history, communication sciences, economics, sociology, international relations, politics and public administration. The journal intends to contribute to Turkish academy and shed light on its problems by taking the current academic literature and debates into consideration. For this reason, Thought and Society, which aims to publish high-quality works, adopts following the ethics of science and remaining faithful to its publication policy as major principles.

Thought and Society is an e-journal published biannually in June and December. It welcomes original research articles, review articles, book reviews, case studies and symposium commentaries. The publication process takes place in the following way: the initial evaluation by the Editorial Board, followed by double blind reviews by at least two reviewers, and the final approval by the Editorial Board.

DÜŞÜNCE VE TOPLUM SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ CİLT/VOLUME:5 SAYI/ISSUE:2 • ARALIK/DECEMBER •
YIL/YEAR: 2023

Sahibi / Publisher

Ahmet GÜVEN

Sunullah Mh. 920. Sk. Nu: 8/5 Bandırma/Balıkesir/Türkiye

İletişim: dusuncevetoplum@gmail.com

Baş Editör / Editor in Chief

Doç. Dr. Ahmet GÜVEN

Editörler / Editors

Doç. Dr. Musa BAYIR

Dr. Öğretim Üyesi Esra TANI

Dr. Öğretim Üyesi İsmail DORU

Arş. Gör. İrfan YALÇIN

Alan Editörleri / Field Editors

Edebiyat Alan Editörü

Dr. Öğretim Üyesi İsmail Alperen Biçer

İletişim Alan Editörü

Doç. Dr. Osman Çalışkan

İktisadi Düşünce-İktisat Tarihi Alan Editörü

Dr. Öğretim Üyesi Saim Çağrı Kocakaplan

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Alan Editörü

Dr. Öğretim Üyesi Halil Emre Deniz

Sosyoloji Alan Editörü

Doç. Dr. Adem Bölükbaşı

Tarih Alan Editörü

Doç. Dr. Serdar Oğuzhan Çaycıoğlu

İngilizce Dil Editörü

Arş. Gör. Dr. Yasemin Yılmaz Salcı

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Ahmet TABAKOĞLU / Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet TAŞAĞIL / Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Akif FARZALİYEV / St. Petersburg Üniversitesi

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN / Medipol Üniversitesi

Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN / Medeniyet Üniversitesi

Prof. Dr. Nihat ÖZTOPRAK / Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi

Prof. Dr. Zaza TSURTSUMİA / St. King Tamar Üniversitesi

Prof. Dr. Şükrü SİM / İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. İsmail ŞAHİN / Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Uğur DEMİR / Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Ümran AY SAY / Marmara Üniversitesi

Sayının Hakem Kurulu

Doç. Dr. Mehmet Güven AVCI / Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

Doç. Dr. Onur ÖNÜR MEN / Erciyes Üniversitesi

Doç. Dr. Yılmaz CEYLAN / Muş Alparslan Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Alaattin ASLAN / Marmara Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Hacer FİLİZ / Pamukkale Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Mehmet BÜYÜKAFŞAR / Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Nevzat İNAN / Pamukkale Üniversitesi

Dr. Ayçin Gelir ATABEY / Pamukkale Üniversitesi

Dr. Harun ÖZALP / Doğu Üniversitesi

Dr. Muhammed Akif ALBAYRAK / Marmara Üniversitesi

Dr. Tezcan KAPLAN / Pamukkale Üniversitesi

GÖRECELİĞİN ÖTESİNDEKİ GERÇEK: KARL MANNHEİM'İN 'DÜŞÜNCE YAPILARI'

THE TRUTH BEYOND RELATIVITY:
KARL MANNHEIM'S 'STRUCTURES OF THINKING'

 Arif AKBAŞ¹

¹Öğr. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Halkla İlişkiler.

ÖZ

Bu makalede ünlü Macar-Alman filozofu ve entelektüeli Karl Mannheim'ın 1922-24'te yayımlanan ilk eseri olan Düşünce Yapıları kitabı Weberci yorumlayıcı yaklaşım [Verstehende] çerçevesinde incelenip, tartışılacaktır. Mannheim, kıta Avrupası ve dünya düşünce tarihi içinde özellikle; "İdeoloji ve Ütopya: Bilgi Sosyolojisine Bir Giriş", "Yeniden Yapılanma Çağında İnsan ve Toplum", "Zamanımızın Teşhisi: Bir Sosyoloğun Savaş Zamanı Denemeleri", "Özgürlük, Güç ve Demokratik Planlama", "Bilgi Sosyolojisi Üzerine Denemeler", "Sosyoloji ve Sosyal Psikoloji Üzerine Yazılar", "Kültür Sosyolojisi Üzerine Yazılar", "Sistemantik Sosyoloji", "Eğitim Sosyolojisine Giriş", "Muhafazakarlık: Bilgi Sosyolojisine Bir Katkı" yapıtlarıyla ön plana çıkmaktadır. O klasik sosyolojinin önemli isimlerinden biri olmasının yanı sıra bilgi sosyolojisinin kurucularından biridir. Mannheim, en çok kısmi ve toplam ideolojiler arasında ayırım yaptığı İdeoloji ve Ütopya (1929/1936) adlı kitabıyla tanınır. Mannheim, Arnold Hauser ve Erwin Szabó ile birlikte, Georg Lukács'ın da ders verdiği Budapeşte Özgür Beşeri Bilimler Okulu'nun kurucusudur. Mannheim'ın bilgi sosyolojisine ilişkin teorisi, Immanuel Kant'ın bazı epistemolojik keşiflerine dayanmaktadır. Bilgi sosyolojisi, kültür sosyolojisi olarak bilinen daha geniş bir alanın bir bölümü olarak bilinir. Kültür sosyolojisi fikri, kültür ve toplum arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır. Toplumdan topluma değişen göreceliğin ötesindeki yegâne gerçek kültürdür. Kültür sosyolojisinin iki ana dalı vardır: İlimli bir dal ve radikal bir dal. İlimli dal, sosyal koşulların bilgi içeriğini etkilemediğine inanan Max Scheler tarafından temsil edilmektedir. Radikal dal ise tam tersine toplumun kültürün tüm yönleriyle belirlendiğini vurgular. Mannheim, bilginin toplumsal gerçekliğe bağlılığını kurduğuna inanıyordu. Bu bağ kuruş ise düşünce/sınıf yapılarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktaydı. Her ne kadar Mannheim Marksist olmaktan uzak olsa da bilgi sosyolojisi büyük ölçüde Marx'ın sınıflara ilişkin teorilerine dayanmaktaydı.

Anahtar Kelimeler: Karl Mannheim, Düşünce Yapıları, Kültürel Sosyoloji, Bilgi Sosyolojisi.

ABSTRACT

In this article, the book "Structures of Thinking" the first work of the famous Hungarian-German philosopher and intellectual Karl Mannheim, published in 1922-24, will be examined and discussed within the framework of the Weberian interpretive approach [Verstehende]. Mannheim, especially in the history of continental European and world thought; "Ideology and Utopia: An Introduction to the Sociology of Information", "Man and Society in the Age of Reconstruction", "Diagnosis of Our Time: Wartime Essays of a Sociologist", "Freedom, Power and Democratic Planning", "Essays on the Sociology of Information", "Essays on Sociology and Social Psychology", "Essays on the Sociology of Culture", "Systematic Sociology", "Introduction to the Sociology of Education", "Conservatism: A Contribution to the Sociology of Information". In addition to being one of the important figures of classical sociology, he is one of the founders of the sociology of information. Mannheim is best known for his book Ideology and Utopia (1929/ 1936), in which he Deciphered between partial and total ideologies. Together with Arnold Hauser and Erwin Szabó, Mannheim is the founder of the Budapest Free School of Humanities, where Georg Lukács also teaches. Mannheim's theory of the sociology of knowledge is based on some epistemological discoveries of Immanuel Kant. The sociology of knowledge is known as a division of a broader field known as the sociology of culture. The idea of the sociology of culture is defined as the relationship between culture and society. Dec. It is the only real culture beyond relativity that changes from society to society. There are two main branches of cultural sociology: a moderate branch and a radical branch. The moderate branch is represented by Max Scheler, who believes that social conditions do not affect the content of information. The radical branch, on the contrary, emphasizes that society is determined by all aspects of culture. Mannheim believed that knowledge establishes its dependence on social reality. This connection was due to differences in thought/class structures. Although Mannheim was far from being Marxist, the sociology of knowledge was largely based on Marx's theories about classes.

Keywords: Karl Mannheim, Structures of Thinking, Cultural Sociology, Sociology of Knowledge.

Geliş Tarihi: 01.10.2023 **Kabul Tarihi:** 21.11.2023
ISSN: 2687-4946 . Cilt/Volume: 5. Sayı/Issue: 2. Aralık/ December. Yıl/Year:2023

Bu makale, Alparslan Erimli tarafından Prof. Dr. Mehmet Özçağlayan danışmanlığında hazırlanan "Türkiye'de Alternatif Medyanın Kamuoyu Oluşturma Rolü: Hidroelektrik Santraller Örneği" başlıklı -henüz tamamlanmamış- doktora tezinden üretilmiştir.



Giriş

Bu çalışmanın konusu Georg Lukács, Oszkár Jászi, Wilhelm Dilthey, Georg Simmel, Max Scheler, Max Weber ve Alfred Weber'den etkilenen Mannheim'ın epistemolojisinin felsefi analizinden bilgi sosyolojisinin gelişimine geçmesinin araştırılmasıdır. Konu veristehende/ yorumlayıcı yaklaşım ve yöntemle ele alınmıştır. O insan düşüncesinin, bilişinin tamamen teorik çerçevesinde gerçekleşmediğini daha ziyade sosyal ve tarihsel bir çerçevede gerçekleştiğini vurgulamıştır. Bunu da "yaşam bağlamları" (yaşam felsefesi) kavramıyla açıklanmıştır. Bundan yola çıkarak, dünya görüşlerinin kişinin toplumdaki konumuna bağlı olarak değiştiğini belirten ve böylece şiddetle eleştirdiği özcü düşüncenin üstesinden gelen bir "epistemik ilişkicilik" modeli geliştirmiştir. (Blomert, 1999, s. 192) "İdeolojiler", taraflarca defalarca kullanılan ve suiistimal edilen belirli dünya görüşlerinin mutlaklaştırılmasından ("ideoloji şüphesi") başka bir şey ifade etmemektedir.

Mannheim, "toplam ideoloji kavramı" anlayışıyla, görelî terimlerle tartışan ve karşıtları tarafından nihilist olarak nitelendirilen bilgi sosyolojisi konusunda radikal bir pozisyon almıştır. Kendisi de yaklaşımını "dinamik ilişkicilik" olarak tanımlamaktadır. Mannheim, Karl Marx'ın aksine, kişinin kendi düşüncesi de dahil olmak üzere tüm düşünmeyi ideolojik olarak koşullandıran bir ideoloji kavramını öne sürmüştür. Her şey "ideolojiktir" çünkü zorunlu olarak perspektiftir. Bunun ayrıntılı olarak açıklanması Mannheim tarafından muhafazakâr, liberal ve sosyalist düşünce içinde gösterilmiştir. Mannheim kitle demokrasisindeki siyasi krizlerle uğraşmıştır. Totaliter bir diktatörlüğe dönüşme tehlikesini içeren tek taraflı zihniyetin ve *laissez-faire* liberalist demokrasinin aksine Mannheim, üçüncü bir yol olan "özgürlük için planlama" ile "planlı demokrasiyi", "toplumun rasyonel kontrolü" olarak planlamayı önermiştir. O irrasyonel güçler yerine "planlı özgürlük" toplumu içinde insanların dönüşümünü

öngörmektedir. [Karl Mannheim, Paul Tillich ve bazı Hıristiyan gruplar çevresindeki din-dar sosyalistler Moot çevresindeki T. S. Eliot, bunun için sosyologlar ve ilahiyatçılar arasındaki iş birliğinin önemli olduğunu vurgulamışlardır.] Alfred Weber'in "serbest yüzen zekâ" kavramını ele alışı, Mannheim'ın etkili zekâ sosyolojisinin bir parçasıdır. Bu ele alış aynı zamanda gençlik sosyolojisinin öncüsü olarak da kabul edilebilir. "Nesillerin Sorunu" adlı metninde, köklü bir gençlik deneyimini (örneğin Birinci Dünya Savaşı) paylaşan ve bu nedenle aynı görevlerle ("hayat") karşı karşıya kalan grupları (doğum yılları) özetlemek için "nesil" terimini yeniden icat etmiştir. [Ya da farklı bir şekilde kullanmıştır.] Kuşaklar arası bağlantıları ancak bunları sınıf durumuna ("birleştirici deneyim alanı") bağlı olarak farklı şekilde çözümlemek gerekmektedir. (Mannheim, 1928, s. 157)

Mannheim'ın iletişimsel ve birleştirici bilgi arasındaki ayrımı, "prakseolojik bilgi sosyolojisi" bu bağlamda geliştirilen belgesel yöntem açısından özellikle önem taşımaktadır. Mannheim, sağduyu anlamında açıklanabilir ve refleksif olarak mevcut iletişimsel bilginin aksine gündelik pratiğe büyük ölçüde fark edilmeden (daha sonra Bourdieu tarafından geliştirilen habitus anlamında) rehberlik eden teorik olmayan durumları örtülü ampirik bilgi olarak anlamaktadır. Mannheim, bilgi sosyolojisini bu örtülü bilgi biçimine yönelik araştırmalarda kullanılmak üzere geliştirmiştir. Belgesel yöntem bilgi sosyolojisinin daha da geliştirilmesine olanak tanımıştır. Çalışmalarında Alman tarihselciliği, Marksizm, fenomenoloji, sosyoloji ve Anglo-Amerikan bilimlerinden türetilen unsurları çeşitli şekillerde sentezlemeye çalışmıştır. Mannheim'ın bilgi sosyolojisine ilişkin teorisi, Immanuel Kant'ın bazı epistemolojik keşiflerine dayanmaktadır. Bilgi sosyolojisi, kültür sosyolojisi olarak bilinen daha geniş bir alanın bir bölümü olarak bilinir. Kültür sosyolojisi fikri, kültür ve toplum arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır. (Remmling, 1961, s. 23) Mannheim en

çok ideolojiler ve ütopyalar üzerine yaptığı çalışmalar ve analizlerle anılmaktadır. Ütopyalarla ilgili ana fikirlerinden biri, Mannheim'ın dört ideal tipte tanımladığı "ütopik zihniyet" olarak kabul ettiği şeydir: Orjistik kiliasm, liberal hümanist ütopyalar, muhafazakâr fikir, modern komünizm. İdeoloji ve Ütopya'da ideoloji teriminin kullanımının genişletilmesi gerektiğini savunmaktadır. Terimin tarihini "özel" bir bakış açısı olarak adlandırdığı bakış açısıyla takip etmiştir. Bu görüş, ideolojiyi belki de gerçeklerin kasten gizlenmesi olarak görmektedir. Herkesin inançlarının (sosyal bilimcilerinki dahil) içinde yaratıldıkları bağlamın bir ürünü olduğunun kabul edildiği, genel bir ideoloji anlayışı adını verdiği daha ileri bir adım için çağrıda bulunmuştur. Bu nedenle, Mannheim'a göre, "fikirler kendi zamanlarının ve savunucularının sosyal statülerinin ürünleri"dir. (Sagarin, 1969, s. 292)

1. Mannheim ve Sosyolojik Dönüşüm

Mannheim, sosyal sınıf, konum ve neslin bilginin en büyük belirleyicileri olduğuna dikkat çekmektedir. Bunun göreliliğe yol açabileceğinden korkuyordu ancak bir panzehir olarak ilişkililik fikrini önermiştir. Ayrımı desteklemek için, zaman ve sosyal konumdaki farklılıklara göre farklı bakış açılarının tanınmasının yalnızca soyut ve cisimsiz bir bilgi teorisi keyfiliği görüldüğünü ileri sürmüştür. Alman İdeolojisi ve Ütopyası'nı eleştirenlerin listesi, Hitler'in yükselişinden sonra sürgünde ünlü olan kişilerin kayda değer bir yoklamasını içerir: Hannah Arendt, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Paul Tillich, Hans Speier, Günther Stern, Günther Anders, Waldemar Gurian, Siegfried Kracauer, Otto Neurath, Karl August Wittfogel, Béla Fogarasi ve Leo Strauss. 1970'lerin başında Erich Fromm ve Michael Maccoby daha sonra Bir Meksika Köyündeki Sosyal Karakter adlı dönüm noktası niteliğindeki çalışmasında, sosyal sınıf ve ekonomik yapının kişilik üzerindeki etkilerini bilimsel olarak açıklayacak-

lardır. Mannheim'ın çalışmaları çoğunlukla makro sosyolojik bir bakış açısıyla yazılmıştır. İdeoloji ve Ütopya'yı yazarken Mannheim'ın temel soruları şuydu: "İnsan, farklı sosyal grup ve sınıf yapıları çerçevesinde neden farklı davranıyor?" Bu soruyu yanıtlarken onun sosyolojiye entelektüel katkısı, sosyolojik sorunlardan çok toplumsal sorunlara odaklanmıştı. Çalışmalarının konsolidasyonu "sosyal istikrar, sosyal gruplar ve sosyal statü veya sınıf ayrımlarına karşılık gelen ruhsal farklılıklar" gibi konulara odaklanmaktaydı. Mannheim'a göre halk, demokratik bir toplum için vazgeçilmez ve temel bir öneme sahiptir. Bu nedenle tek bir ideolojinin tüm kamuoyuna dikte edilmemesinin sağlanması demokrasinin korunması açısından hayati önem taşımaktadır.

Britanya aşamasında Mannheim, demokratik sosyal planlama ve eğitim yoluyla modern toplumun yapısının kapsamlı bir analizine girişmiştir. Mannheim'ın bu dönemde yayımlanan ilk büyük eseri Yeniden Yapılanma Çağında İnsan ve Toplum (1935) adlı kitabında "düzenlenmemiş ticaret çevrimi, genişletilmemiş demokrasi, serbest rekabet ve rekabet üzerine kurulu" *laissez-faire* kapitalizminin liberal düzeninde bir değişim savunmaktaydı. Rekabetçi bireycilik fikirlerinden planlı demokrasiye geçiş önerilmekteydi. (Longhurst, 1989, s. 7-18) Mannheim, Zamanımızın Teşhisi adlı kitabında bu argümanı genişletiyor ve Longhurst'e göre liberal düzenden planlı demokrasiye geçişle ilgili endişelerini dile getiriyor: "Embriyonik planlı demokratik toplum, ifade edildiği gibi, demokratik veya diktatörce yollarla da gelişebilir... Nazi Almanyası ve Sovyetler Birliği'nin totaliter toplumlarında olduğu gibi". Çalışmaları, küçük bir İngiliz sosyolog topluluğu dışında eğitimciler, sosyal hizmet uzmanları ve dini düşünürler tarafından da beğenilmiştir. Planlama üzerine kitapları yine de hem Amerika Birleşik Devletleri'nde hem de birçok Avrupa ülkesinde savaştan hemen sonraki yıllardaki siyasi tartışmalarda önemli bir rol oynamıştır.

(Longhurst, 1989, s. 196-197)

Karl Mannheim'ın çalışması, zamanın çeşitli düşünce akımlarının etkisini birleştiriyor. Özellikle yurttaşı Georg Lukacs'ın çalışmaları aracılığıyla keşfettiği Hegelci-Marksist geleneğin mirasçısıdır. Aynı zamanda Georg Simmel'in vitalist felsefesine ve Wilhelm Dilthey'in yorumbilimine de duyarlıdır. Yaşadığı dönemde o fenomenolojideki ilerlemelerle, özellikle Max Scheler tarafından geliştirilen bilgi sosyolojisiyle ve daha sonra Martin Heidegger'in ontolojisiyle de ilgilenmektedir. Mannheim, bir başka açıdan Max Weber'in eserlerinin de hevesli bir okuyucusudur. Teolog ve sosyolog Ernst Troeltsch'in büyüü bozulmuş tarihselciliğine de büyük önem vermektedir. (Löwy, 1998, s. 51) Hem felsefe hem de sosyolojiyle olan bu ilişki, iki alanı ayırmayı her zaman reddeden Mannheim'ın çalışmalarının karakteristik özelliğidir. İlk çalışması bilgi teorisiyle ilgilidir ve neo-Kantçı Ernst Cassirer (Bilgi Teorisinin Yapısal Analizi) tarafından düzenlenen bir koleksiyonda yayınlanmıştır. Bu belirgin eklektizm, Max Weber'de olduğu gibi bireyi başlangıç noktası olarak almayacak, "kapsamlı" sosyoloji olarak adlandırılan yeni bir bölüm oluşturmak için Max Scheler'in sezgilerini takip ederek bir bilgi sosyolojisinin oluşumunda sentezlenir. Birçok grup kendi somut sosyo-tarihsel "takımyıldızı" içinde değerlendirilmektedir. Bu şekilde Mannheim, zamanının farklı düşünce okullarını uzlaştırmayı başarmıştır. Bu, son derece farklı arka planlardan gelen düşünürlerin raporlarına/etkileşimine yol açan çok dikkate değer *Ideologie und Utopie* (1929) yayınının da gösterdiği gibi: Herbert Marcuse, Max Horkheimer, Hannah Arendt, Ernst Robert Curtius, Helmuth Plessner ve Paul Tillich'in düşüncelerini sentezlemektedir. (Löwy, 2008, s. 42)

İdeoloji ve Ütopya, 1929'da Karl Mannheim tarafından yazılan felsefi bir eserdir. Çalışma şu cümleyle başlamaktadır: "Bu kitabın amacı insanların gerçekte nasıl düşündüğünü göstermektir." (Mannheim, 2010, s. 7) Mann-

heim, yöntemini geliştirerek buna bilgi sosyolojisi adını verir, ardından yazar bilgi sosyolojisinin düşünmeyi sosyal ve tarihsel durumla bağlantılı olarak anlamaya çalıştığını açıklamaktadır. Mannheim'ın kendisi şöyle yazar: "Yalnızca çok sınırlı bir düzeyde yani bireyin kendisi dil türünü ve onunla ilişkilendirdiğimiz düşünceyi mi yaratıyor? O, grubunun dilini konuşur, grubunun biçimleriyle düşünür." (Mannheim, 2010, s. 7) Bu anlamda Mannheim için sınıf, yer ve nesil kavramları merkezi kavramlardır. Ayrıca yazar "düşünme biçimini" ideoloji ve ütopya kavramlarıyla ilişkilendirmektedir. Mannheim, ideolojiyi Karl Marx'a benzer şekilde, yani yönetici sınıf fikri lehine yaşamın gerçek koşullarını gizleyen bir düşünce tarzı olarak anlamaktadır. "İdeoloji" sözcüğünde örtülü olarak, belirli durumlarda belirli grupların kolektif bilinçdışının toplumun gerçek durumunu hem kendisinden hem de diğerlerinden gizlediği ve böylece onu istikrara kavuşturduğu anlayışı vardır. (Mannheim, 1994, s. 37) İdeolojide olduğu gibi ütopyik düşünce tarzı da toplumu gerçekte var olduğu haliyle doğru bir şekilde teşhis edemez. Bunun nedeni, ütopyik düşüncenin toplumsal yaşamın belirli unsurlarını yok etmeyi veya değiştirmeyi amaçlamasıdır. Bu nedenle, Mannheim'ı analiz eden Paul Ricoeur daha sonra "İdeoloji ve Ütopya Üzerine Dersler"de kaçışçılığı ütopyanın bileşenlerinden biri olarak adlandıracaktır. Ütopyik düşünce mevcut toplumsal düzeni değiştirmeye çalışırken, ideolojik düşünce onu korumaya çalışır. Bir toplumun egemen ideolojisi ya da ütopyası ancak bir düşünce biçiminin kolektif oluşumuna ve sürdürülmesine katılanların toplumsal temeli değiştiğinde değişebilir. Bu da toplumdan topluma değişen göreceli bir durumdur. Göreceliğin ötesindeki gerçek bizatihi toplumun kendisi ya da yapısıdır. Mannheim'a göre sosyal etkileşimleri şekillendiren şey, iki düşünme biçimi arasındaki mücadeledir. Herhangibirgerçekbelirlemenindiğertarafında yer alacak bir Arşimet noktasına sahip ol-

madan, fikirlerin fiili belirlenmesine ilişkin anlamlı bir açıklama yapmak imkansızdır. Mannheim'ın bilgi sosyolojisinin ana mesajı budur. Gelecekte klasik olmayan epistemolojilerin oluşmasında bilgi sosyolojisindeki gelişmelerin büyük rolü olmuştur. (Kettler, 1984, s. 7-9) Bilginin toplumsal bağlamını sorunsallaştıran ilk araştırmacılardan biri olan Mannheim, modern epistemolojinin kilit isimlerinden biridir. Mannheim'ın fikirlerinin Batı'nın sosyolojik düşüncesi üzerinde büyük etkisi olmuştur. Mannheim'ın sosyolojik metodolojisini kayıtsız şartsız kabul eden ardılları olmamasına rağmen, Mannheim'ın kendine özgü tarihsel ve sosyolojik çalışmaları klasikler (Tarihsel Sosyoloji) olarak kabul edilmektedir. Her ne kadar vardığı sonuçları doğa bilimleri alanına genişletmese de burada Mannheim'ın bilim felsefesindeki "sosyolojik dönüşüm" bir dereceye kadar öncüsü olduğu söylenebilir. (Karácsony, 2008, s. 97)

2. Sosyal Görecelik ve Sosyal Yapı

Görelilik teorisi genellikle Albert Einstein'ın birbiriyle ilişkili iki fizik teorisini kapsayan sırasıyla; 1905 ve 1915'te önerilen ve yayınlanan "özel görelilik" ve "genel görelilik" görüşleridir. Sosyolojik teorinin büyük bir kısmı bir "devlet" ya da "sosyal yapı" kavramlarına dayanmaktadır: mekanik-organik dayanışma, feodalizm, kapitalizm, sosyalizm, folk-kent vb. Sosyal sistemlerin sürekli hareket halindeki aktörlerden ve gruplardan oluştuğuna dair bir teori önerilmektedir. Buna bazı sosyologlar "sosyal görecelik" diye bir açıklama getirmektedir. Ayrıca aktör ve toplum ikiliğinin tamamlayıcılık, belirsizlik ve görelilik ilkesi kavramları kullanılarak anlaşılabilir bir sistem oluşturması da önerilmektedir. Böyle bir sistem tanımlanmakta ve toplumsal değişim konusu ele alınmaktadır. Temel olarak değişim, aktörlerin hareketlerinin grupların hareketine göre değişmesi olarak tanımlanır. Aktör sayısına göre grup sayısı arttıkça aktörlerin hızı artar, grupların hızı ise azalır. Bu hızlardaki artan eşitsizlik, daha

büyük bir toplumsal değişime işaret eder. (Dudley, 1981, s. 313)

Toplumsal göreceliğin ardındaki gerçek yine toplumun kendisidir. Genel Sosyal Görelilik Teorisi, sosyal dünyada etkin olan güçleri nasıl anlamamız gerektiği konusundaki temel soruyu ele alıyor ve sosyal süreçler hakkında düşünmek için radikal derecede yenilikçi bir çerçeve sunmaktadır. Bir asır önce kuantum fiziği ve genel görelilik teorileri, Newton'un fiziksel dünyada etkili olan kuvvetleri açıklamaya yönelik klasik, mekanik yaklaşımının sınırlarını ortaya çıkardı. Ancak kökleri 19. yüzyıl siyaset teorisine dayanan eleştirel estetik de dahil olmak üzere sosyal bilimler, mekanik bir paradigmaya takılıp kalmaya devam etmektedir. Drucker'ın formülasyonu, sosyal dünyanın işleyişini ve doğrusal olmayan politika ve estetikte etkili olan duygusal güçleri anlamak için mekanik olmayan bir yaklaşım sunmaktadır. (Drucker, 2018, s.3-4)

Sosyal yapı, sosyolojide bir toplumdaki insanların etkileşimde bulunduğu ve birlikte yaşadığı kurumların kendine özgü, istikrarlı düzenlenmesidir. Sosyal yapı çoğu zaman toplumsallıkla birlikte ele alınır. Toplumsal yapıyı ve toplumun örgütlenmesini değiştiren güçlerle ilgilenen sosyal değişimdir. Bu değişim toplumdan topluma göre göreceli bir yapı gösterir. Sosyal yapı teriminin sosyal yaşamdaki düzenlilikleri ifade ettiği genel olarak kabul edilse de uygulaması tutarsızdır. Sosyal yapı çalışmaları entegrasyon ve eşitsizlik eğilimleri gibi konuları açıklamaya çalışır. Bu fenomenleri incelerken sosyologlar kuruluşları, sosyal kategorileri (yaş grupları gibi) veya oranları (suç veya doğum vs. gibi) analiz eder. Bazen biçimsel sosyoloji adı verilen bu yaklaşım, doğrudan bireysel davranışa veya kişilerarası etkileşime atıfta bulunmaz. Bu nedenle sosyal yapının incelenmesi bir davranış bilimi olarak görülmez; bu düzeyde analiz çok soyuttur. Her ne kadar sosyal yapıda incelenen olgular insanların birbirlerine ve çevrelerine tepki vermelerinden kaynaklansa da bu somut insan davranışının dikkate

alınmasından bir adım uzaktır. Ancak sosyal yapıyı inceleyenler araştırma, metodoloji ve epistemoloji konusunda ampirik (gözlemsel) bir yaklaşımı takip ederler. Sosyal yapı bazen basitçe belirli bir sosyal varlığın üyeleri arasındaki etkileşimlerin düzenli ve tekrarlanan yönleri olan kalıplaşmış sosyal ilişkiler olarak tanımlanır. Bu tanımlayıcı düzeyde bile kavram oldukça soyuttur: Devam eden sosyal faaliyetlerden yalnızca belirli unsurları seçer. Dikkate alınan sosyal varlık ne kadar büyük olursa, kavram o kadar soyut olma eğilimindedir. Bu nedenle, küçük bir grubun sosyal yapısı, daha büyük bir toplumun sosyal yapısına göre genellikle bireysel üyelerinin günlük faaliyetleriyle daha yakından ilişkilidir. (Form ve Wilterdink, 2023, s. 2-3)

Sosyal bilimlerde “sosyal yapı” ile “düşünce yapıları” toplumdaki bireylerin eylemlerinden doğan ve onları belirleyen kalıplaşmış sosyal düzenlemelerin toplamıdır. Aynı şekilde, toplumun da farklı işlevlere, anlamlara veya amaçlara sahip, yapısal olarak ilişkili gruplar veya rol kümeleri halinde gruplandırıldığına inanılmaktadır. Sosyal yapıya örnek olarak aile, din, hukuk, ekonomi ve sınıf verilebilir. Bu göreceli kavramların ardındaki gerçek “Sosyal Sistem” ile çelişiyor gibi gözükse de bu çeşitli yapıların gömülü olduğu ana yapıyı ifade eder. Ana yapı ise çoğu zaman ideoloji [dünya görüşü] veya ütopyalardan oluşur. Dolayısıyla sosyal yapılar, ekonomik sistemler, hukuk sistemleri, politik sistemler, kültürel sistemler vb. gibi daha büyük sistemleri önemli ölçüde etkiler. Sosyal yapının aynı zamanda toplumun üzerine kurulduğu çerçeve, toplumun çeşitli kurumları arasındaki ilişkilerin normlarını ve kalıplarını belirler. Yapılanma teorisi hem yapının hem de failerin (yapı ve fail) analizine dayanan ve ikisine öncelik vermeden, sosyal sistemlerin yaratılması ve yeniden üretilmesine ilişkin sosyal bir teoridir. Ayrıca, yapılanma teorisinde ne mikro ne de makro odaklı analiz tek başına yeterli değildir. Teori, sosyolog Anthony Giddens tarafından, en önemlisi fenomenoloji ve yorumbilimi inceleyen

Toplumun Kuruluşu’nda önerilmiştir. Sosyal pratikler, yapıların ve failerin ayrılmaz kesişimindedir. Taraftarları bu dengeli konumu benimseyip genişletmişlerdir. Teori çok fazla eleştiri almasına rağmen çağdaş sosyolojik teorinin temel direği olmayı hala sürdürmektedir. (Giddens, 1993, s. 7-8)

3. Karl Mannheim ve ‘Düşünce Yapıları’

Mannheim, “Düşünce Yapıları”nı iki ayrı kısımda inceleyip sosyolojik olarak çözümlemesini yapmıştır. Birinci kısımda; “The distinctive character of cultural sociological knowledge” Kültürel sosyolojik bilginin ayırt edici karakteri ile ikinci kısımda; “A sociological theory of culture and its know-ability (Conjunctive and communicative thinking)” Sosyolojik bir kültür teorisi ve onun bilgisel yeteneği olarak incelenmiştir. Susan Aylwin’e göre bir kişinin düşünme biçimi onun kişiliğini, değerlerini ve kariyer seçimini etkilemektedir. Aylwin, “Düşünce ve Duygudaki Yapı” kitabında; Üç düşünce metodunu ayrıntılı olarak karşılaştırmıştır: İç konuşma, görsel imgeler ve eylemsel imgelem; sonuncusu ise zihinsel temsillere ilişkin anlayışımıza önemli bir katkıdır. Her üç türün de yapısal özellikleri bir ilişkilendirme tekniği kullanılarak analiz edilebilir. Daha sonra bunların duygusal yönleri, hayallerin analizi, kategorize etmenin değerlendirici tamamlayıcılarının incelenmesi, bilişsel tarz çalışması, utanç gibi sosyal duyguların araştırılması ve güçlü duyguların deneysel incelenmesi dahil olmak üzere çeşitli yollarla araştırılabilir. (Aylwin, 2016, s. 289-290)

Yazar Reiser, “The Structure of Thought” makalesinde düşünce yapısını üç başlık altında ele almaktadır: (1) Mantıksal, (2) Psikolojik, (3) Fizyolojik. Bu mantıksal düzlem kısmen Bertrand Russell’ı ve düşünmenin neo-gerçekçi biçimindeki terimlere ve ilişkilere indirgenmesini takip etmektedir. Psikolojik bölümde yapısal ve işlevsel tedaviler tartışılmaktadır. Makaleye düşünce fenomenolojisi üzerine birkaç açıklama da eklenmiştir. Fizyolojik kısımda düşüncenin

davranışsal olarak ses kaslarının başlangıç hareketlerine indirgenmesi eleştirilip çeşitli itirazlar dile getirilmiştir. (Reiser, 1924, s. 51) Zihniyet, bir kişinin veya grubun kültür, değerler, felsefe, düşünce yapısı, bakış açısı ve eğilimle ilgili yerleşik tutumları bütünüdür. [Düşünce yapısı yerine Osmanlıca olan “Zihniyet” ifadesi de kullanılabilir.] Düşünce yapısı, aynı zamanda kişinin dünya görüşünden veya yaşamın anlamına ilişkin inançlarından da kaynaklanabilir. Bir kişi birden fazla zihniyete sahip olabilir; en yaygın iki zihniyet genellikle gelişim ve sabit zihniyet olarak anılırken, bir kişi aynı zamanda daha derinlemesine yoksulluk zihniyeti veya zenginlik zihniyeti olarak tanımlanabilecek para zihniyetine de sahiptir. [Marksizm’deki proletarya ve burjuva ilişkisinde olduğu gibi.] Ayrıca şunlar da vardır: Bolluk zihniyeti, pozitif zihniyet, negatif zihniyet, kurban zihniyeti, koruyucu zihniyet, yoksulluk zihniyeti, zengin zihniyet, zenginlik zihniyeti, kaybetme zihniyeti ve kazanma zihniyeti, bir kişinin çeşitli zihniyetlere dayanan genel zihniyetinin yapısını oluşturan diğerleri arasındadır. (Dweck, 2016, s. 213) Bunlara ilişkin bilinçli-bilinçsiz düzeyde düşünmeyi oluşturan değerler, inançlar, deneyimler ve görüşlerdir. Bir zihniyet, bazen bilişsel atalet veya grup düşüncesi olarak da bilinen önceki davranışları, seçimleri veya araçları benimsemeye (veya kabul etmeye) yönelik bir teşvik yaratabilir. Hâkim zihniyet sınırlayıcı veya uygunsuz olduğunda, zihniyetin analiz ve karar verme üzerindeki hakimiyetini ortadan kaldırmak zor olabilir. Kültür bilimciler, sözde “kültürel standartlar”ı kullanarak zihniyeti tanımlanabilir hale getirmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu durum stereotiplere yol açabileceğinden ciddiyetleri tartışılmalıdır. Bilimsel olarak terim öncelikle sosyolojide ve zihniyet tarihinde kullanılabilir. Theodor Geiger zihniyeti “öznel bir ideoloji” olarak tanımlamaktadır. İnsanların sosyal sınıflarına ve buna bağlı yaşam koşullarına bağlı olarak belirli bir zihniyet geliştirdiklerini varsayar. Geiger’e göre

sınıf, sosyal bir durumun, kişinin hayatını yaşama biçimine yansıyan belirli bir zihniyetle birleşimdir. Ancak bir sınıftaki tüm insanlar aynı zihniyeti geliştirmez. (Geiger, 1932, s.4-9) İnsanların davranış ve düşüncelerini belirleyen kolektif eğilimlerin olduğu varsayımı da eleştirilerle karşılaşmaktadır. Tarihi Stefan Haas’a göre zihniyet, kolektif bilinç durumlarını tanımlamak için kullanılan “göz kamaştırıcı bir terimdir”. (Haas, 1990, s. 2-3) Karl Mannheim’in “Die Strukturanalyse der Erkenntnistheorie” (Epistemolojinin Yapısal Analizi) İngilizceye biraz yetersiz bir şekilde “Structures of Thinking” diye çevrilmiştir. Kitabın içeriği ana başlık olarak “Ueber die Logik der philosophischen Systematisierung” (Felsefi sistemleştirmenin mantığı üzerine) ile “Die Strukturanalyse der Erkenntnistheorie” den (Epistemolojinin Yapısal Analizi) oluşmaktadır. Birinci alt başlığında; Sistemleştirme mantığı kavramı, Bir felsefe mantığı talebi, Sistemleştirmenin önceliği, Her kavramın zaten sistematik ön varsayımlar içerdiğinin kanıtı, Bazı sistematik ilerlemelerin detaylandırılmasında teorik alanın ayarları: a) Süreklilik ilkesi; Estetik yapı ile karşılaştırılması. b) Farklı seviyelerin öğretilmesi. Kelime anlamlarının çeşitliliği ve mantıksal yerlerinin belirlenmesi, sistemleştirme, sistem mimarisi.c) Akımın mantıksal ‘önceden varlığı’ teorik alanın yapısal bir önermesi olarak hakikatler, saf mantığın sistematik yeri; düşünce teorisiyle ilişkileri ve epistemolojiye dair konuları tartışılmaktadır. İkinci alt başlığında; Sistemleştirmelemede mantığın zorlukları, en azından tarih ötesi olguyla ilgili bazı terimler var mı? Epistemolojinin tutarlılıkları sayılabilir mi? Bu sayede elde edilen çerçeveyi bir tipolojiyle tamamlamak mümkün müdür? Muhtemel çözümler, Felsefe tarihinde olası çözümlerin rolü, felsefede “sorunun” rolü tartışılmaktadır. Üçüncü alt başlığında; Hikâyenin yapısı ve sistem fikri, Sorunun geçmişini anlamak için yapısal analizin kullanılabilirliği. Olasılık sorunu, Şimdinin bir görevi olarak tarihsel-

lik ve zamansızlık felsefesi, Dinamik ve statik mantık, yapısal sınırlamalar analizi açıklanmaktadır. (Mannheim, 1922, s. 3)

İkinci bölümün birinci alt başlığında; Yapısal analizin özel görevleri tanıma teorisi, Epistemolojide sistem ve sistemleştirme arasındaki ilişki, ikinci alt başlığında; Bilgi teorisinin özel sorusu yani çözüm denemelerinin olası yolları, Sorulardaki ortak içerik bizim için bir başlangıç noktası olamaz. Epistemoloji soruyu dönüştürüyor, Nihai tahminler konusunda bilginin değeri hakkında, Dinamik ilkesi olarak ön varsayımlardan özgürleşme arayışı, Kartezyen şüphenin ortak özü ve Kant'ın olasılık hakkındaki sorunsalı, Analiz ve Epistemolojinin değerlendirme görevi, En genel üç tür bilgi teorisi çözümlenmektedir, üçüncü alt başlıkta; Epistemolojinin temel bilimleri (Öncelik mücadelesi), Mümkün olduğunca mantık, psikoloji ve ontoloji, Epistemolojinin temel bilimleri, Argümanlar, bir ontoloji ex-poste, Konumdan hipostaz kavramı, Seviye teorisi açısından, Temel bilimlerin olup olmadığı, Bilgi teorisine kendi kavramsal oluşumlarına katkıda bulunmak, dördüncü alt başlığında; Spesifikasyonların bir kısmı (Özne-nesne korelasyonu), Özne-nesne korelasyonunun özel bir ayarı olarak bilgi teorisi, Konu kavramının belirsizliği, İlgili temel bilimlerden ödünç alınan içeriğin yerine getirilmesi, İfadenin yeniden yapılandırılan konumu, beşinci alt başlıkta; Bir tür tanımanın başlangıç noktası olan teoriler, altıncı alt başlıkta ise Tanınmış teorik değerlerin yapısı incelenmiştir. (Mannheim, 1922, s. 4)

Epistemoloji, felsefenin bilgiyle ilgili dalıdır. Düşünce yapıları belirli bir epistemoloji çerçevesinde oluşur. Epistemologlar bilginin doğasını, kökenini, kapsamını, epistemik gerekçelendirmeyi, inancın rasyonelliğini ve ilgili çeşitli konuları inceler. Epistemolojideki tartışmalar genellikle dört temel alan etrafında toplanır: a) Bilginin doğasının ve bir inancın bilgiyi oluşturması için gerekli olan doğruluk ve gerekçelendirme gibi koşulların felsefi analizi, b) Algı, akıl, hafıza

ve tanıklık gibi potansiyel bilgi ve gerekçeli inanç kaynakları, c) Tüm gerekçelendirilmiş inançların, gerekçelendirilmiş temel inançlardan türetilmesi gerekip gerekmediği veya gerekçelendirmenin yalnızca tutarlı bir inanç dizisi gerektirip gerektirmediği de dahil olmak üzere, bir bilgi bütününe veya gerekçelendirilmiş inancın yapısı, d) Bilginin olasılığını sorgulayan felsefi şüphecilik, şüpheciliğin sıradan bilgi iddialarımıza bir tehdit oluşturup oluşturmadığı ve şüpheli argümanları çürütmenin mümkün olup olmadığı gibi ilgili sorunlarla ilgilenirler. Bu ve diğer tartışmalarda epistemoloji, "İnsanlar ne biliyor?", "İnsanların bir şeyi bildiğini söylemek ne anlama gelir?", "Gerekçelendirilmiş inançları haklı kılan nedir?" ve "İnsanlar nasıl bilir?" gibi soruları yanıtlamayı amaçlamaktadır (Steup, 2005, s.2-7).

Sonuç

Diyalektik düşünme tipik olarak araştırmaların içeriğini ve biçimini birbirine bağlar. Karl Mannheim, ilk olarak 1922'den itibaren ve daha sonra tekrar entelektüel faaliyetleri üzerine düşünmek için düşünce yapısını 'kültürel sosyoloji' olarak gruplandırarak hızlı bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Bunları basitçe konu olarak almaktan ziyade onların uygulamalarını gerçekleştirecek yöntemleri de geliştirmiştir. Derslerini defalarca tekrarladığı Martin Heidegger gibi Mannheim, söyleneni "dinlemek" için bir yöntem aramaktaydı. Bu yöntem "düşünce yapılarında" ortaya çıkmaktaydı. Buna göre Mannheim, çalışmalarında kültürel sosyolojik metodu sorgulayarak denemeler yapıyordu. Yaptığı bu deneylerle epistemolojik sorulara cevaplar arıyordu. Bu dikkat her zaman netlik sağlamaz ve nadiren bulunur. Belirttiği sorulara tamamen tatmin edici yanıtlar vermeye çalışmaktadır. Kitabındaki makalelerin değeri her şeyden önce açıklıklarında yatmaktadır. Bazen bu makaleler arasında çelişkili durumlar da vardır. Mannheim bu çelişkili başlangıç noktasını şöyle tanımlıyor: Perspektifçiliğe

ilişkin ampirik bulgular arasındaki çatışma ne kadar metodik olarak kurulmuş veya titizlikle savunulmuş olursa olsun inançların tarihselliği ve geçerliliği evrenselliğe bağlayan bir epistemolojinin felsefi gerekliliklerini göstermektedir. (Mannheim, 1980, s. 26)

Mannheim, herkesin anlayabileceği bir dille ifade edilmelidir. Bunun yararları, ağırlıklı noktalar ve dil sorunlarıyla nasıl çatıştığını görmek çeşitli tartışmalar başlatmaktadır. Görecelik ve indirgemecilik gibi temaları hemen herkese tanıdık gelmektedir. Daha önceki iki çalışma, şimdi ilk kez yayınlanan bu eser, daha sistematik ve daha kapsamlı bir yaklaşımı temsil etmektedir. Mannheim'ın bunu nasıl anladığıyla ilgili yakında çıkacak açıklamalar bu konuların en azından başka bir dilde yayınlanabilecekleri için düşüncesine daha uygundur. Bunlar umut dolu yazılardır. Tüm trajik hayal kırıklıklarına rağmen, bu sentez çalışmasını ilerletmek için tüm nesiller için yakın geleceğin en heyecan verici görevlerinden biridir. Pek çok sosyolog, bugün kültür araştırmalarında aktif olan uzmanlar Mannheim'ın sentez projesini temelde yanlış anlamışlardır. 'İçkin' ve 'sosyolojik' yorum tarzları arasında Mannheim ayrımı terk ettiğinde hata yapmıştır. Önümüzdeki metinler onu bu yola yönlendiren düşünceleri gözden geçirmemize izin vermektedir. Yeni başlangıç noktasına ve aynı zamanda onu koruyanlardan bazılarını onu eskiye doğru götürdükleri için onun sosyolojisine hatalı yaklaşmaktadırlar. (Mannheim, 1980, s. 27)

Mannheim, Almanya'daki kalışının başlarında, epistemolojinin yapısına ilişkin teorisini, "bilinen ve bilinmesi gerekenler arasındaki ilişkileri" tartışan "Bilginin Yapısal Epistemolojisi" adlı doktora tezini yayınlamıştır. Doktora tezi aslında psikoloji, mantık ve ontoloji üzerinedir. Filozofun epistemoloji üzerine çalışması onun erken dönem "idealist" evresinin doruğunu ve hermenötik "kültür içindeki yorum meselelerine" geçişi temsil ettiğini söyleyebiliriz. Bu makalede Mannheim, bütün ile parçalar arasındaki ilişkiye ilişkin her-

menötik sorunu tanıtmaktadır. Sanat, doğa bilimleri ve felsefe arasındaki farkları "hakikat iddiaları açısından" tartışmakta ve bilimin her zaman bir teoriyi çürütmeye çalıştığını, sanatın bunu asla yapmadığını ve birden fazla dünya görüşünde bir arada var olabileceğini belirtmektedir. Felsefe bu iki uç arasında yer alır. Mannheim, tarihsel sürecin kültürel ürün ürettiği "görecelik tehlikesini" öne sürmektedir. Hakikatin "tarihsel bir dönemle ilgili olduğu düşünülürse, tarihsel bir dönem için mevcut olmayabilir." (Longhurst, 1989, s. 196-197) Mannheim'ın bilgi yapılarının kapsamlı bir sosyolojik analizini teşvik etmeye yönelik iddialı girişimi, Marksistler ve neo-Marksistler tarafından, daha sonra Frankfurt Okulu'nun öncülü olarak kabul edilen gruplandırmaya şüpheyle yaklaşmıştır. Bilgi sosyolojisinin artan popüleritesini nötrleştirme ve Marksist ilhama ihanet olarak görmüşlerdir. (Reinhard, 2004, s.7-9) "Kültür kavramı yaratıldıysa, o zaman belirli bir kültür deneyimi çoktan batmıştır: Varoluş kültürünün organik büyümesi durmuştur. Önceleri eserler doğal olarak deneyimlenirken, artık organik, istemsizce gelişen kültürel gerçeklikler (dil, ahlak vb.) de eser olarak deneyimlenmektedir. Kültür, varlık olarak varlığının sona erdiği yerde bir değer haline gelir ve dolayısıyla organik kültürlerin de değer odaklı olduğunu düşündüğümüzde bu kaçınılmaz bir yansımadır." (Mannheim, 1995, s. 29) Karl Mannheim'ın sosyolojik mirasında onun bilgi sosyolojisine yaptığı katkılar özellikle önemlidir. Ona göre, belirli bir sosyal grubun bilgisi sosyal olarak üretilir ve bu grubun sosyal konumuna bağlıdır. Böyle bir bilgi sosyolojisinin başlangıç noktası Marx'ın formüle ettiği ideoloji kavramıdır. İdeoloji ve Ütopya, bilgi sosyolojisinin kanonuna ait, hatta onun "kurucu" eseridir.

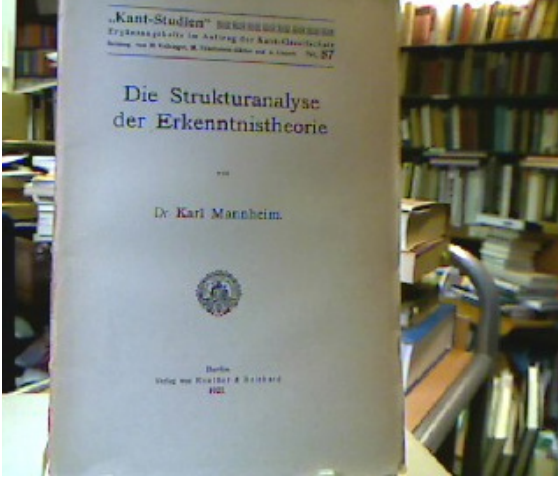
KAYNAKÇA

- Aylwin, S. (2016). *Structure in thought and feeling*. Psychology Press.
- Blomert, R. (1999). *Intellektuelle im aufbruch. karl mannheim, alfred weber, Norbert*

- Elias und die heidelberger sozialwissenschaften der zwischenkriegszeit.* Hanser.
- Drucker, J. (2018). The general theory of social relativity. Theelephants.net. <https://theelephants.net/ephemera/the-general-theory-of-social-relativity> adresinden 30.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Dudley, C. J. ve Brown, E. (1981). Social relativity: the motion of groups and actors. *The Sociological Quarterly*, 22(3), 313-326. <http://www.jstor.org/stable/4106118>.
- Dweck, C. (2016). What having a 'growth mindset' actually means. *Harvard Business Review*, 13(2), 213-226.
- Form, W. & Wilterdink, N. (2023, August). *Social structure*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/social-structure> adresinden 30.09.2023 tarihinde alınmıştır.
- Geiger, T. (1932). *Die soziale schichtung des deutschen volkes: soziographischer versuch auf statistischer grundlage*. Leichte Gebrauchsspuren.
- Giddens, A. (1993). *New rules of sociological method: a positive critique of interpretative sociologies*. Stanford University Press.
- Haas, S. (1990). *Mentalität*. Geschichtstheorie. http://www.geschichtstheorie.de/3_12.html adresinden 28.11.2023 tarihinde alınmıştır.
- Karácsony, A. (2008). Soul-life-knowledge: the young mannheim's way to sociology. *Studies In East European Thought*, 60(1/2), 97-115. <https://www.jstor.org/stable/40345781>.
- Kettler, D., Meja, V. & Stehr, N. (1984). *Karl mannheim*. Tavistock. Longhurst, B. (1989). *Karl Mannheim and the Contemporary Sociology of Knowledge*, St. Martin's Press.
- Löwy, M. (1998). Karl mannheim et györgy lukács. l'héritage perdu de l'historicisme hérétique. *L'Homme Et La Société*, 130, 51-63. <https://doi.org/10.3406/homso.1998.2976>.
- Löwy, M. (2008). Mannheim et le marxisme : idéologie et utopie. *Actuel Marx*, 1(43), 42-49. <https://doi.org/10.3917/amx.043.0042>.
- Mannheim, K. (1980). *Structures of thinking*. Routledge & Kegan Paul.
- Mannheim, K. (1922). *Die strukturanalyse der erkenntnistheorie. (kant-studien/ergänzungshefte, 57)*. Reuther & Reichard.
- Mannheim, K. (1928). Das problem der generationen. *Kölner Vierteljahreshefte Für Soziologie*, 7, 157-185.
- Mannheim, K. (1994). *Izbrannoye: diagnostika nashego vremeni*. Yurist.
- Mannheim, K. (1995). *A gondolkodás struktúrái. kultúraszociológiai tanulmányok (ford. lissauer zoltán, adamik lajos)*. Atlantisz Könyvkiadó.
- Mannheim, K. (2010). *Izbrannoye: diagnostika nashego vremeni*. Govoryashchaya Kniga Rao.
- Reinhard, L. (2004). *Karl mannheim und die krise des historismus*. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Reiser, O. L. (1924). The structure of thought. *Psychological Review*, 31(1), 51-73. <https://doi.org/10.1037/h0075046>.
- Remmling, G. W. (1961). Karl mannheim: revision of an intellectual portrait. *Social Forces*, 40(1), 23-30. <https://doi.org/10.2307/2573467>.
- Sagarin, E. & Kelly, R. J. (1969). Karl mannheim and the sociology of knowledge. *Salmagundi*, 10(11), 292-302. <http://www.jstor.org/stable/40546528>.
- Steup, M. (2005, Spring 2014). *Epistemology. in zalta, edward n.* . Stanford Encyclopedia Of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/entries/epistemology/> adresinden 27.11.2023 tarihinde alınmıştır.

EKLER

Die Strukturanalyse der Erkenntnistheorie'nin ilk baskısı,



Kaynak: <https://pictures.abebooks.com/inventory/3433113605.jpg>.

Erişim tarihi: (01.10.2023).

Karl Mannheim,



Kaynak: <https://kolektif-bucket.ams3.digitaloceanspaces.com/komag-archive/uploads/2020/03/16-karlmannheim.jpg>.

Erişim tarihi: (01.10.2023).

ALTERNATİF MEDYA KAVRAMI TARTIŞMALARI EKSENİNDE TÜRKİYE'DEKİ AĞ TABANLI ALTERNATİF MEDYA ÜZERİNE BİR İNCELEME

AN ANALYSIS OF NETWORKED ALTERNATIVE MEDIA IN TURKEY IN THE CONTEXT OF ALTERNATIVE MEDIA
CONCEPT DEBATES

 Alparslan ERİMLİ¹

 Mehmet ÖZÇAĞLAYAN²

¹Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, alparslan.erimli@giresun.edu.tr,

²Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, mehmet.ozcaglayan@marmara.edu.tr,

ÖZ

Bu çalışmada, alternatif medyanın kavramsallaşmasına dair tartışmaların ışığı altında, özellikle internet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle alternatif medyanın baskın bir şekilde katılımcılık boyutu üzerinden karakterize edilişi eleştirel bir yaklaşımla incelenmiştir. Türkiye'deki ağ tabanlı alternatif medyanın ele alındığı çalışmada, alternatif medyanın katılımcılık ilkesiyle kavramsallaştırılmasına yapılan eleştirel bakış, internetin sahip olduğu yapısal sorunlar ekseninde International Press Institute (Uluslararası Basın Enstitüsü) tarafından 2020 yılında hazırlanan Türkiye Dijital Medya Raporu üzerinden ele alınmıştır. Türkiye'de dijital mecrada faaliyet gösteren muhalif, bağımsız medyanın potansiyeline ve internette avantajlı bir konumda gözüken sermaye sahibi anaakım medya karşısında yaşadığı güçlük ve engellere dair bulgular sunan Türkiye Dijital Medya Raporu'ndaki ağ tabanlı alternatif medya organları odağındaki verilerin betimsel analizi yapılmıştır. Ayrıca yapılan analiz Saran (2021) ve Bulut'un (2019) Türkiye'de çeşitli ana akım ve alternatif medya kuruluşlarında çalışan SEO (Search Engine Optimisation/arama motoru optimizasyonu) birimleri ve gazetecilerle yaptıkları mülakatlarla desteklenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, internetin ekonomi politişinin sebep olduğu yapısal sorunların alternatif medyanın demokratik ve özgürleştirici bir medya ekosistemi yaratmasında engeller çıkardığını söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Medya, Katılımcı Medya, Dijital Gazetecilik, Ağ Tabanlı Medya, Filtre Balonları

ABSTRACT

In this study, in the light of the debates on the conceptualization of alternative media, especially with the development of the Internet and new communication technologies, the characterization of alternative media through the predominantly participatory dimension is examined with a critical approach. In the study where networked alternative media in Turkey is discussed, the critical view on the conceptualization of alternative media with the principle of participation is examined through the Turkey Digital Media Report. A descriptive analysis of the data focused on networked alternative media outlets in the Turkey Digital Media Report, which presents findings on the potential of oppositional, independent media operating in the digital medium in Turkey and the difficulties and obstacles faced by the capital-owning mainstream media that seem to be in an advantageous position on the Internet, was conducted. In addition, the analysis was supported by interviews conducted by Saran (2021) and Bulut (2019) with SEO units and journalists working in various mainstream and alternative media organizations in Turkey. As a result of the analysis, it is possible to say that the structural problems caused by the political economy of the Internet create obstacles for alternative media to create a democratic and liberating media ecosystem.

Keywords: Alternative Media, Participatory Media, Digital Journalism, Networked Media, Filter Bubbles

Geliş Tarihi: 17.04.2023 **Kabul Tarihi:** 10.07.2023

ISSN: 2687-4946 . Cilt/Volume: 5. Sayı/Issue: 2. Aralık/ December. Yıl/Year:2023

Bu makale, Alparslan Erimli tarafından Prof. Dr. Mehmet Özçağlayan danışmanlığında hazırlanan "Türkiye'de Alternatif Medyanın Kamuoyu Oluşturma Rolü: Hidroelektrik Santraller Örneği" başlıklı -henüz tamamlanmamış- doktora tezinden üretilmiştir.



GİRİŞ

Alternatif medya kurum olarak köklü bir geçmişe sahip olmakla birlikte kavramsallaştırılması üzerine tartışmaların 21. yüzyılda yoğunlaştığı görülmektedir. Literatürde alternatif medyanın özgürleştirici toplumsal değişim rolüne sahip olması gerektiği yönünde bir uzlaşma görülse de sahip olması gerektiği özellik ve kriterler konusunda esaslı fikir ayrılıkları mevcut bulunmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bugün kavramın tanımı ve kapsamı üzerinde bir konsensüs sağlandığını söylemek çok mümkün değildir.

21. yüzyıldaki ilk çalışmalarda, alternatif medyanın önde gelen ilkelerinden biri olarak kabul gören katılımcılık ilkesi doğrultusunda, kavramın baskın bir şekilde, medya içeriği üretiminde ve karar alım süreçlerinde profesyonel olmayan katılım, kolektif, yatay ve ticari olmayan örgütlenme özellikleri üzerinden tanımlandığı görülmektedir (Atton, 2006; McQuail, 2010; O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery ve Fiske, 2006; Bailey, Cammaerts ve Carpentier 2015; Couldry, 2003). Katılımcı medya yaklaşımının temelinde, demokratik medyanın varoluşunun ancak medya içeriğinin üretimine erişimin açık olması yoluyla mümkün olduğu vurgulanmaktadır. Yaklaşım medyanın fikri alışverişine imkân tanıdığı ve içindeki tüm tüketicilerin aynı zamanda üretici oldukları bir sistem kurgulamaktadır. Bu yaklaşımın önde gelen temsilcilerinden biri olan Couldry (2003, s. 45), alternatif medyanın uzlaşılabilir toplumsal değişim rolünü yerine getirebilmesinin ancak medya içeriklerinin üretimine halkın çoğunluğunun erişimi ile gerçekleşebileceğini savunmaktadır. Couldry (2003, s. 45) halkın içerik üretimine erişimiyle, kapitalist kitle iletişim araçlarının inşa ettiği gerçeklikle toplumsal gerçekliğin diğer versiyonlarının karşı karşıya getirileceğini böylece kitle iletişim araçlarının adlandırma gücüne meydan okunmasına

olanak sağlanacağını ifade etmektedir.

Öte yandan ilerleyen dönemde Sandoval ve Fuchs (2010) alternatif medyanın tanımlanmasına dair çalışmalarında, kapitalist sistemin yarattığı yapısal sınırlılıkların alternatif medyanın katılımcılık ilkesi doğrultusunda tasavvur edilen ideal özelliklere sahip olmasını pratik olarak mümkün kılmadığını savunmaktadır. Alternatif medyanın özgürleştirici toplumsal değişim rolünü gerçekleştirebilmesi için kavramın tanımlanmasındaki odak noktasının katılımcılık ekseninden eleştireliliğe kayması gerektiğini savunan yazarlar, bu dönüşümün gerçekleşmediği takdirde mali kaynak ve kamusal görünürlük eksikliği yaşayan alternatif medya organlarının toplumsal etki yaratmak konusunda başarısız olacakları sonucuna varmaktadırlar. Bu bağlamda katılımcı medya yaklaşımı yerine eleştirel medya yaklaşımı benimseyen Sandoval ve Fuchs (2010), alternatif medyanın kavramsallaştırılmasının salt teorik bir şekilde ele alınmasının yerine var olan toplumsal koşullar altında işlevselliği üzerinden değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bu çalışmada öncelikle alternatif medyanın kavramsal çerçevesinin tarihsel gelişimi öncül çalışmalar ışığı altında incelenmiştir. Bir sonraki başlık altında alternatif medyanın katılımcı medya eksenini üzerinden ele alınışı, internet ve yeni iletişim teknolojilerinin bu yaklaşıma katkısı ve ağ tabanlı alternatif medya kavramları ele alınmıştır. Üçüncü başlık altında ise alternatif medyanın katılımcılık odaklı kavramsallaştırılmasına ve kapitalist sistemin gerek geleneksel medya gerekse yeni medya platformları üzerinde yarattığı yapısal eşitsizlikler üzerinden bu yaklaşıma eleştirel bir bakış sunulmuştur. Son olarak International Press Institute tarafından hazırlanan Türkiye Dijital Medya Raporu'nda (Kızılıkaya ve Ütücü, 2021) yer alan Türkiye'deki ağ tabanlı alternatif medya kuruluşlarının dijital mecrada anaakım

medya karşısında yaşadığı güçlük ve engeller incelenmiştir.

1. Alternatif Medya Kavramının Gelişimi ve Farklı Yaklaşımlar

Alternatif medya kavramının literatüre girişi incelendiğinde kavramın öncelikle alternatif ve radikal medya şeklinde yer aldığı görülmektedir. Ancak pek çok düşünür alternatif ve radikal kelimelerindeki uyumsuzluk nedeniyle kavramın bütüncül bir anlam ifade etmediğini dile getirmiştir (Abel, 1996, s. 79). Çoğunlukla kabul gören bu eleştiri kavramın literatürdeki gelişiminin önüne belirli bir zaman diliminde set çekmiştir. Yapılan bu eleştirinin temelinde, radikal kelimesinin genel itibarıyla devrimci bir toplumsal değişime işaret ettiği, oysa alternatif kelimesinin bunun yanında daha kapsamlı bir ifadeye sahip olduğu düşüncesi yatmaktadır. Bu sebeple bu iki terimin kavram içinde kullanılmasının harmonisi olmayan bir yapı ortaya çıkardığı ve böylelikle kavramın anlam ifade etmeyen bir yapıya sahip olduğu yönünde bir kanaat geliştirilmiştir (Abel, 1996, s. 79).

Chris Atton (2006, s. 9-10) kavram içinde var olan bu uyumsuzluğun yarattığı eleştiriler doğrultusunda, literatürde 1990'lı yıllardan itibaren alternatif ve radikal medya kavramı için kapsam olarak radikalden veya toplumsal değişim yayıncılığından daha fazlasını kapsayabilecek olan alternatif kelimesinin tercih edildiğini belirtmektedir. Ayrıca alternatif medya çalışmalarında alternatif kavramının analitik bir terim olarak ele alınmasını önererek, bu ele alış şeklinin alternatif medyanın sadece anaakım olmayan olarak tanımlanmasından daha ileri götürebileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda Atton (2006, s. 8) alternatif medya kuramının kapsamını sadece politik ve direnişçi medya ile sınırlamak yerine sanatsal ve edebi medyayı, fanzinleri ve melez elektronik iletişim formları gibi güncel

kültürel formları da içeren bir alternatif medya kavram çerçevesi önermektedir. Bailey, Cammaerts ve Carpentier da (2015, s. 17) alternatif medyayı ele alırken kavramın salt anaakım medyaya karşıtlığı üzerinden değerlendirilmesinin yerine, tek başına önemli ve kendine has özellikleri olan bir kavram olarak değerlendirilmesinin gerektiğini savunmaktadırlar. Alternatif medyanın kapsamının da geniş bir düzlemde ele alınmasını öneren Bailey ve diğerleri (2015, s. 15-16), alternatif medyanın dezavantajlı gruplar başta olmak üzere farklı topluluklar için önem arz eden fikir ve olaylara yer verme potansiyeline sahip, alternatif aracılı iletişim biçimlerini kullanmaya yönelik eylemlerde bulunan geniş ölçekteki medya kanallarını kapsamı gerektiğini ileri sürmektedirler. Bailey ve diğerleri (2015, s. 12) alternatif medya kavramını farklı kuramsal bakış açıları doğrultusunda ele alarak, alternatif medyanın çok çeşitli formlarda açıklanabileceğini ve algılanabileceğini belirtmektedirler. Kavramın temelini oluşturan alternatif kelimesine odaklanarak, kelimenin gelebileceği farklı anlamlara göre alternatif medya kavramının da farklı şekillerde değerlendirilebileceğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla Bailey ve diğerleri (2015, s. 12) alternatif kelimesinden yola çıkarak alternatif medyanın; anaakımla ilişkisine göre biçimi, sivil toplumun yurttaş politikaları dahilindeki konumu, topluluklar için kendini ifade etme aracı olması ve bağımsız medyanın yerleşik düzen ve kontrol ilişkilerine meydan okuması gibi çeşitli formlarından bahsetmektedirler.

O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery ve Fiske (2006, s. 10) ise alternatif medyayı tanımlamalarındaki esas vurguyu toplumsal değişim üzerinde yapmışlardır. Yapılan tanımda alternatif medyanın, toplumsal değişimi savunduğu veya en azından geleneksel değerleri eleştirel bir biçimde yeniden değerlendirdiğini veya değerlendirmesi gerektiğini ileri

sürmektedirler. Bu bağlamda alternatif medya, kurumsallaşmış siyaseti açıkça reddeden ve/veya ona meydan okuyan kitle iletişim biçimleri olarak tanımlanmaktadır. Alternatif medyanın literatürde, radikal medya veya yeraltı medyası olarak da adlandırıldığını ifade eden O'Sullivan ve diğerleri (2006, s. 10), alternatif yayınların parlamenter uzlaşma ve tartışmaların çizilmiş sınırlarının dışında kalan politik ve sosyal öğretileri temsil ederek anaakım medyanın ürettiği içeriklerin karşısında durduklarını belirtmektedirler. Ayrıca toplum medyasının da bazı durumlarda alternatif medya olarak sınıflandırılabilmesine dikkat çeken O'Sullivan ve diğerleri (2006, s. 10), bunun sebebinin toplum medyası kavramının temelinde, yerel ve ulusal medyada görüşleri ve sorunları yeterince dile getirilmeyen grupların temsil edilmesi düşüncesinin yatması olarak açıklamaktadırlar.

Atton (2006, s. 10) anaakım medyanın, toplumda var olan ekonomik ve toplumsal sorunların müsebbibi olarak bazı spesifik sosyal grupları -dezavantajlı gruplar başta olmak üzere- göstermeye veya bu sosyal grupları radikal ve siyasi görüşlere sahip kişiler olarak karakterize etmeye eğilimli olduğunu ileri sürmektedir. Bununla beraber medyaya düzenli olarak erişimi olan güç sahibi elitlerin ise nadiren bu muameleyle karşılaştığını savunmaktadır. Çalışmasında Glasgow Üniversitesi Medya Grubu'nun (1976, 1982, 1985) çalışmalarını değerlendiren Atton (2006, s. 10) elde edilen bulguların; sendikaların, grev yapan işçilerin ve endüstriyel ilişkilerinin avantajlı konuma sahip olan politikacılar, şirket sahipleri ve yöneticilerin bakış açısından resmedildiğini aktarmaktadır. Yaratılan bu taraflı temsiliyetin ise medyada işçilerin ve sendikaların provokatör ve sabotajcılar olarak isimlendirilmesi sonucuna götürdüğünü belirtmektedir. Bulgular eşliğinde anaakım medyada varlığı ortaya konulan bu iki sınıflı toplumsal yapının tabakaları Rigel

(2000, s. 187-192) tarafından söylem seçkinleri ve söylem düşkünleri olarak sınıflandırılmaktadır. Haber üretiminde rol alan bu sınıflardan söylem seçkinleri medyada yer alan olay, olgu ve fikirlerin çerçevesini çizerek söylem yoluyla toplumsal denetimi sağlamaktadırlar. Söylem düşkünleri ise, sadece fail ya da mağdur oldukları zaman kendilerine medyada yer bulabilmektedirler. Rigel (2000) medyadaki söylem seçkinleri sınıfını, Bourdieu'nun sembolik seçkinler ve Mills'ın iktidar seçkinleri kavramının birleşimiyle oluşturmaktadır. Bu bağlamda Mills'in (1959, s. 269) iktidar seçkinleri, politikadan, ekonomik çevrelerden ve askeri üst çevrelerden gelen kişilerden oluşmaktayken, Bourdieu'nun sembolik seçkinler sınıfı ise akademisyenler, yazarlar, sanatçılar, yönetmenler, gazeteciler gibi öznelere oluşmaktadır. Bu iki grup haberin ve söylemin üretiminin oluşmasında ve denetlemede aktif olarak rol almaktadırlar.

Bu bağlamda Atton (2006, s. 10) alternatif medyanın amaçları arasında şu ilkeleri sıralamaktadır: Anaakım medyanın sahip olduğu haber değeri nosyonuna söylem düşkünleri lehine alternatif bir nosyon geliştirmek; bu nosyon doğrultusunda kendi haberlerini kurgulamak, olayların farklı yorumlarını sunmak; anaakım tarafından haber olarak görülmeyen olayları haberleştirmek ve erişim hiyerarşisine meydan okumak. Alternatif medyanın bu bağlamda sahip olduğu gaye dezavantajlı olarak isimlendirilebilecek grupların veya sıradan yurttaşların medyaya erişimini elit grupların erişimi kadar mümkün kılmaktır. Alternatif medyanın bunu mümkün kılması için ise işçilerin, sendikaların, cinsel azınlıkların ve protesto gruplarının seçkin elitler gibi önemli aktörler olarak kendi haberlerini yapabildikleri bir haber üretim sistemini yaratması gerekmektedir. Ayrıca anaakım medyada araştırmacı gazeteciliğin giderek önemini azaldığını vurgulayan Atton (2006, s. 11-12) alternatif medyanın,

dünyaya dair görülmesi ve erişilmesi mümkün olmayan haberlerin, gelişmelerin ve yorumların kendi geliştirdikleri ekosistem sayesinde görülebmesini vadettiğini belirtmektedir. Buradan hareketle alternatif medyanın hedefinin ekonomik değil, yurttaşların bilgi alma ve kendini ifade etme özgürlüklerinin gerçekleştirilmesine yönelik bir amaca hizmet ettiğini söyleyebilmek mümkündür.

Alternatif medya kuramcılardan olan McQuail (2010, s. 245) çalışmasında, geliştirmiş olduğu modelde, alternatif medya yayıncılarının paylaştığı veya paylaşması gerektiği ortak değer ve özellikleri detaylı bir şekilde listelemektedir. Bu ortak özellikler arasında; yayıncıların küçük-ölçekli ve taban örgütlü olması, katılım ve topluluğa vurgu yapılması, üreticiler ve izleyiciler arasında paylaşılan ortak gayelerin olması gerektiğini savunmaktadır. Bununla birlikte alternatif medyanın eleştirel bir tavırla bürokratik-profesyonel yeterlilik ve verimlilik ideallerine ve bazı örneklerde devletin ve sanayinin gücüne muhalefet etmesi gerektiğini de not düşmektedir. Alternatif medya alanında önemli çalışmaları olan Traber ise (1985, s. 2, aktaran Atton, 2006, s. 16), alternatif medyayı yayıncıların farklı amaç ve özelliklerine göre tarafgir/taftar medya (advocacy media) ve halk tabanlı taban medya (grassroots media) olarak ikiye ayırarak alternatif medyanın özelliklerini bu ayırım üzerinden açıklamaktadır. Alternatif tarafgir/taftar medya, Atton'ın (2006) geliştirdiği alternatif medya kavramında da izlerinin görüldüğü gibi ana akım medyadan çok farklı habercilik değerlerini benimsemektedir. Bu alternatif medya biçimi alternatif toplumsal aktörler, yoksullar, ezilenler, ötekileştirilmişler, sıradan işçiler, kadınlar, gençler ve çocuklar hakkındaki haberleri ana tema olarak işlemektedir. Alternatif medyanın ikinci türü olan halk tabanlı medyada içerik, bir sonraki başlık altında detaylandırılacak olan katılımcı medya kuramından hareketle medyada

temsiliyeti konusunda kaygı duyulan kişilerin doğrudan katılımıyla oluşturulmaktadır. Bununla beraber bu gazetecilik türünde, profesyonel gazeteciler içerik üretim sürecinden tamamen dışlanmamakta, sıradan yurttaşların içerik üretimi esnasında onlara danışmanlık yapmasının -bununla sınırlı kalmak şartıyla- gerektiği belirtilmektedir. Böylelikle yurttaşlar teknik yönlendirme ile profesyonel gazetecilerden ve editörlerden bağımsız olarak kendi içeriklerini üretme şansına sahip olmaktadır (Traber, 1985, s. 2'den aktaran Atton, 2006, s. 16).

Son olarak literatürde öncül niteliğe sahip olan ve alternatif medyanın tanımlanmasında sıkça kullanılan, İngiltere'de gazeteler için yazılı meslek ilkeleri geliştirmek üzere parlamento inceleme komisyonu olarak kurulan Royal Commission on the Press'in (1977'den aktaran Atton, 2006, s. 12) alternatif medya yayınlarının özellikleri için önerdiği üç madde şu şekildedir:

Alternatif yayınlar küçük azınlıkların fikirleriyle ilgilenirler.

İnançlara yönelik düşmanca tavır sergileyen tutumları gün yüzüne çıkartırlar.

Genellikle gazete bayilerinde bulunan yayınlar tarafından düzenli olarak ele alınmayan konularla ilgili görüşleri benimser veya bunları değerlendirirler.

Görüleceği üzere literatürde birçok akademisyen, alternatif medyanın hangi amaç ve motivasyona sahip olduğu veya olması gerektiğine dair çok çeşitli görüşleri sürmektedirler. Hangi yayınların alternatif olarak kabul edilip edilmemesi gerektiği konusunda çeşitli akademik çevreler, birbiriyle benzeşen ve farklılaşan çokça özellik ve değer yargısı belirtmektedir.

Bu görüşler ışığında alternatif medyayı kısaca, yerel ve ulusal medyada görüşleri ve sorunları yeterince dile getirilmeyen dezavantajlı gruplar başta olmak üzere farklı

topluluklar için önem arz eden fikir ve olaylara yer veren; toplumsal değişimi savunarak kurumsallaşmış siyaseti reddeden ve yerleşik düzen ve kontrol ilişkilerine meydan okuyan; ekonomik bir hedefe sahip olmak yerine yurttaşların bilgi alma ve kendini ifade etme özgürlüklerinin gerçekleştirilmesine yönelik bir amaca hizmet eden kitle iletişim biçimleri olarak tanımlamak mümkündür.

2. Katılımcı Medya, İnternet ve Ağ Tabanlı Alternatif Medya

McQuail'in (1983, 2010) ve Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng ve White'in (2009) geliştirmiş olduğu demokratik-katılımcı medya modeli ile alternatif medya kuramına dair geliştirilen kapsam ve özellikler yüksek oranda bir benzerliğe sahiptir. Hatta bazen alternatif medyanın katılımcı medyayı kapsayan bir çatı kavram bazen de ikisinin eş anlamlı kavramlar olarak kullanıldığı görülmektedir. Zira literatürde (Atton, 2006; McQuail, 2010; O'Sullivan ve diğerleri, 2006; Bailey ve diğerleri, 2015; Couldry, 2003) baskın şekilde katılımcılık alternatif medyanın esas unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Bailey ve diğerleri'ne (2015, s. 36) göre, alternatif medya coğrafi veya maddi sınırları olsun olmasın bir topluluğa yönelmelidir ve onu anaakım medyadan ayıran en önemli nokta toplulukla arasındaki ilişkinin tek yönlü değil, iki yönlü katılımcı bir iletişim olmasıdır. Yazılar alternatif medyada katılımı, medyaya katılım ve medya aracılığıyla katılım şeklinde iki farklı kavram üzerinden incelemektedir. Bu iki katılım şekli ile geliştirilecek olan alternatif medya ekosisteminde, yurttaşların medyaya katılımı sayesinde medyadaki söylem seçkinleri ve söylem düşkünlerinden oluşan erişim hiyerarşisinin ortadan kalkacağı öngörülmektedir.

Bu iki katılım türünden ilki olan medyaya katılım sıradan yurttaşların veya amatör gazetecilik yapanların medyadaki içerik üretimi ve karar alım süreçlerine doğrudan katılımlarını

ifade etmektedir. Bu medyaya katılım biçimi ile yurttaşların gündelik hayatlarını etkileyen pek çok alanda aktif olacağı ve sahip oldukları iletişim haklarını pratiğe geçirebileceği savunulmaktadır (Bailey ve diğerleri, 2015, s. 37). İkinci katılım türü olan medya aracılığıyla katılım biçimi ise yurttaşların medyada diğer güç odaklarıyla eşit şekilde temsil edilmesini, dolayısıyla sıradan yurttaşların kamuoyu tartışmalarına ve kamusal alana katılım sağlayabilme ve kendini temsil edebilme olanağını ifade etmektedir. Medya aracılığıyla yurttaşın sahip olduğu makro düzeyde katılım olanağı hem uzlaşma hem de çatışma temelli demokrasi kuramlarının pratikte gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan diyalog, tartışma ve uzlaşma süreçlerinin oluşmasına zemin sağlayacağı ileri sürülmektedir (Bailey ve diğerleri, 2015, s. 37).

Demokratik-katılımcı medya kuramının kökenleri 16.yüzyılda Avrupa'daki muhalif dini, siyasi hareketlere ve 18.yy.'da basın özgürlüğü için verilen mücadeleye dayanmaktadır (Christians ve diğerleri, 2009, s. 25). Ayrıca 19.yy.'daki erken zaman işçi hareketlerine dayalı radikal basının ortaya çıkışı da kurama katkı sunan önemli gelişmelerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bununla beraber Christians ve diğerleri (2009, s. 25) demokratik-katılımcı medya kuramının modern anlamdaki kökenine dair arayışta çok çeşitli fikir ve motivasyonlardan ilham alan alternatif medya yayıncılarına ve 1960'ların başında ortaya çıkan özgür radyolara yoğunlaşmayı daha faydalı bulmaktadırlar. Zira 20. yüzyılın büyük bir bölümünü kapsayan dönemde yaşanan devrimci olaylarda halk tabanlı aktivist medya önemli bir yere sahiptir (Downing, Ford, Gil ve Stein, 2001).

McQuail (1983, s. 96) demokratik-katılımcı medya kuramını, toplumu temel alan ve dikey iletişim yerine yatay iletişime odaklanan bir yaklaşım olarak açıklamaktadır. Klasik liberalizm teorilerine ve medyadaki

uygulamalara karşı ortaya çıkan tepkinin bir ürünü olarak değerlendirilen demokratik-katılımcı medya kuramı, idealize edilen medya organlarını oluşturmak için atılan bir adımı temsil etmektedir. Bu kuramın ortaya çıkışında önde gelen uygulamalar arasında, özel teşebbüslü medyanın ticarileşmesini, medyanın tekelleşmesini ve sosyal sorumluluk kuramı doğrultusunda kamu yayıncılığı yapan yayın organlarının merkezileşmesi ve bürokratikleşmesini göstermek mümkündür. McQuail (1983, s. 96) 19. yüzyılda yaşanan ekonomik ve politik devrimlerle kamu yayıncılığının sosyal ve demokratik gelişimi sağlayacağına dair gelişen yüksek beklentilerin, kamu yayıncılığı yapan kuruluşların ataerkilliğe, elitistliğe, ekonomik ve politik baskıya karşı çok kırılğan olması ve profesyonelleşmeye fazla eğilimli olması sebebiyle karşılıksız kaldığını ifade etmektedir.

Liberal medya kuramını eleştiren McQuail (1983, s. 96), bu yaklaşımın serbest piyasa uygulamalarıyla yıkıldığını; sosyal sorumluluk kuramının ise yayın organlarının kendi çıkarlarına hizmet etmesi ve profesyonel medya çalışanlarının bürokratik devletle suç ortaklığı yapması sonucu yetersiz kaldığını ileri sürmektedir. Bunun yanında McQuail (1983, s. 96), bu dönemde ortaya çıkan basının öz denetimi ve hesap verebilirlik mekanizmalarının pratikte medya kurumlarının toplumsal güç odaklarını baskılayan bir yapıya dönüştüğünü ifade etmektedir. Yaşanan bu dönüşümün neticesinde, mekanizmaların teoride sahip oldukları medya kuruluşlarının yurttaşlar yararına çalışmasını sağlama ve yurttaşların günlük hayatında bilgi edinmeye dair karşılaştığı ihtiyaçları karşılama misyonlarını yerine getirememişlerdir.

Bu bağlamda demokratik-katılımcı medya kuramının temelini politik toplumlardaki alıcının (izleyicinin/okuyucunun/yurttaşın) ihtiyaçları, çıkarları ve istekleri tarafından

oluşturduğunu söylemek mümkündür. Kuram yurttaşların doğru bilgiyi alması ve cevap verebilmesi; küçük ölçekli topluluklarla, çıkar gruplarıyla ve alt kültürle etkileşime geçebilmesi için iletişim araçlarını kullanma hakkını savunmaktadır. Bunun yanında medyada tek tipleşmeyi, merkezileşmeyi, aşırı profesyonelleşmeyi ve devlet denetimini reddederek; medyada çoğulculuğu, küçük ölçekliliği, yerelliği, kurumsallaşmamayı, gönderici-alıcı rolünü tersine çevirmeyi, toplumun tüm katmanlarındaki iletişim bağlantılarında yataylığı ve etkileşimi savunur (McQuail, 1983, s. 97-98). Kuram ayrıca küçük ölçekli ve alternatif medyanın yanında yerel topluluğun medyadaki rolüne de dikkat çekmektedir (Christians ve diğerleri, 2009, s. 25).

Christians ve diğerleri (2009, s. 25) demokratik-katılımcı medya kuramında medyanın meşruiyetini; özgürleştirici, ifade edici, eleştirel bir yapıya sahip olmasına ve medyanın asıl sahibinin yurttaşların olduğu fikrine dayandırmaktadır. Kurama göre medya kolektif haklar için bir tür mücadele içindedir. Siyasi değişimi başardığı anda, piyasa ve devletin otoritesine borçlu olmadan, yurttaşların gerçek sesi olarak kurumsallaşabilme şansına sahip olacaktır. Demokratik-katılımcı medya kuramı ilkeleri doğrultusunda hareket eden bir medya kuruluşu, sosyal hayata güncelde olan örneklerinden daha yakından dahil olmalı ve karar alım süreçlerinde izleyicilere sunulacak olan erişim ve katılım fırsatlarını kontrol eden bir role sahip olmaktan ziyade kontrolün doğrudan kullanıcılarda olmasını sağlamalıdır (McQuail, 1983, s. 97).

Sonuç olarak demokratik-katılımcı medya kuramının ilkelerini ve anaakım medyadan farklılıklarını şu şekilde özetlemek mümkündür (McQuail, 1983, s. 97-98): Yurttaşların ve azınlık grupları medyaya erişim hakkı ve ihtiyaçları doğrultusunda medyadan hizmet alma hakkına sahiptirler.

Medya kuruluşları ve medya içeriği merkez siyasetin ve bürokrasinin nesnesi olmamalıdır.

Medyanın varlığının esas sebebi medya kuruluşları, profesyonel medya çalışanları veya medya müşterileri değil, izleyicilerdir.

Gruplar, kuruluşlar veya yerel topluluklar kendi medyasına sahip olmalıdır.

Küçük-ölçekli, etkileşimci ve katılımcı medya biçimleri geniş-ölçekli, tek yönlü, profesyonelleşmiş medyadan daha iyidir.

Alternatif medyayı demokratik bir iletişim projesi olarak gören Bailey ve diğerleri (2015, s. 17), alternatif medyayı anaakım medyanın ve kamusal alanın dışında kalmış ya da bırakılmış topluluk ve bireylerin önünü açacak yeni biçimler sunan bir medya alanı olarak değerlendirmektedirler. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla alternatif medya kavramının yeniden yapılandırılması gerektiğini savunan Bailey ve diğerleri (2015, s. 16), kavramın bilginin ve iletişimin demokratikleştirilmesi için çalışan daha geniş bir yelpazedeki medya kanallarını içine alacak şekilde genişletilmesi gerektiğini ileri sürmektedirler.

Bailey ve diğerleri'nin (2015, s. 17) üzerinde durdukları medya kanalları, çalışmalarının ilk baskısının (2007) çıktığı zaman diliminde yeni medya kanalları olarak isimlendirilen kablolu televizyon kanalları, uydu teknolojileri, internet ve Web 1.0 teknolojilerini kapsamaktadır. Günümüzde ise mobil cihazlar, yeni nesil hızlı bilgisayar, geniş bant hızlı internet, Web'in yeni sürümleri (Web 2.0, Web 3.0) ve gelişmekte olan birçok yeni iletişim teknolojisi ile alternatif medya kanallarının kapsamının ve etki alanının genişlemesi yüksek bir ivmeyle devam etmektedir. Web 1.0'ın ortaya çıkışı, sadece internette yayıncılık yapan ağ tabanlı alternatif medya yayın organlarının ortaya çıkışını beraberinde getirmiştir. Literatürde bu yeni iletişim teknolojilerinin

alternatif medya yayın organlarına sunduğu katkılar arasında; küçük ölçekli kuruluşların sermayeye ihtiyaç duymadan varlığını sürdürebilmesi, bireysel ya da grup bazlı habercilik yapabilmesi, yayıncılık yapan birey ve grupların geniş kitlelere kolay ve hızlı ulaşabilmeleri sayılmaktadır. Web 1.0 terimi, 2000'li yılların başına kadar internette iletişimin tek yönlü bir yapıya sahip olduğu ve etkileşimli bir altyapının olmadığı dönem için kullanılmaktadır (Özçağlayan ve Uyanık, 2010, s. 60). Mevcut olan Web yapısı içinde kullanıcılara sunulan olanak, Web sitesi olan kişilerin ya da kurumların ürettiği bilgiye erişebilmesi için bu siteleri ziyaret edebilmeleri ile sınırlıdır (Uluk, 2018, s. 16-17). Web'in birsonrakinesli olan Web 2.0 süreci ise, internette yaşanan değişim ve dönüşüm ile kullanıcıların etkileşimli platformlarda bir araya gelebildikleri ve ortaya çıkan iletişim süreçlerine aktif bir şekilde katılabildikleri bir dönemi ifade etmektedir. 21. yüzyılda geniş bant hızlı internet erişimi, mobil internet alanındaki yenilikler, yeni nesil hızlı bilgisayar ve mobil aygıtlar iletişim teknolojilerinin doruk noktasını oluşturmuştur (Özçağlayan ve Uyanık, 2010, s. 59).

Dutton (2009, s. 3) interneti ve ona ilişik diğer iletişim teknolojilerini, dördüncü kuvvete benzer özelliklere sahip fakat aynı zamanda ondan ayrılmasını sağlayan önemli özellikleriyle yeni bir kurum olarak beşinci kuvvet kavramı altında ele almıştır. Dutton (2009, s. 3), Castells'in ağ toplumu kavramından yola çıkarak internet için ağların ağı kavramını, internet kullanıcısı olan bireyler için ise ağ tabanlı bireyler kavramını üretmiştir. Teorisinde ağ tabanlı bireylerin, var olan kurumların sınırlarının ötesine geçerek internet üzerinde kendisinin bizatihi kaynak olup kamuoyu oluşturarak, politikacıların, medyanın, uzmanların ve diğer güç ve etki merkezlerinin hesap sorulabilirliğini artıracaklarını ileri sürmektedir. Ward ve Wasserman'ın da (2010) beşinci kuvvet olarak

kabul ettiği interneti, medyayı kontrol eden ya da denetleyen, alternatif içerikler sunan ve alternatif gazetecilik biçimleri üreten bir platform olarak resmederek alternatif medya ve internet olgusunu tek çatı altında topladıkları görülmektedir. Bu bağlamda alternatif medyanın vizyon ve amaçlarını yeni iletişim teknolojileri ile birleştirerek varlıklarını internet teknolojisi üzerinden sürdüren yayın organlarını ifade etmek için ağ tabanlı alternatif medya kavramını kullanmak mümkündür.

Couldry (2003, s. 44-45) anaakım medyanın gücünün yurttaşların lehine değişmesi için medyayı tüketmenin yeni yollarının geliştirilmesi ve yeni üretim ve dağıtım altyapılarının geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu üç yapısal değişimin eşliğinde bireylerin medyaya katılımını ön gören Couldry (2003, s. 45), oluşan yeni hibrid üretim-tüketim biçimleriyle anaakım medyanın gücünün özünü oluşturan yerleşik iş bölümüne (hikâye üretene karşı hikâye tüketicisi) meydan okunacağını ileri sürmektedir. Bu noktada en eski ağ tabanlı alternatif medya kuruluşu olan Indymedia hareketinin yerel Web sitelerini değerlendiren Couldry (2003, s. 45), uzmanlaşmış prodüksiyona, uzman olmayanlar tarafından üretilmiş ve (büyük ölçüde) editoryal süreçten geçirilmemiş haber materyalleriyle katkıda bulunmalarına dikkat çekmektedir. Açık bir davetle profesyonel medya çalışanları ile uzman olmayanları birleştiren Indymedia hareketinin yerel Web sitesinde, Indymedia tüketicisi aynı zamanda bir üretici olmaya teşvik edilerek bu yaklaşımın pratiğe döküldüğü görülmektedir.

3. Alternatif Medya Kuramlarının İşlevselliği ve İnternete Dair Eleştiriler

Sandoval ve Fuchs (2010) çalışmalarında, ilk başlıklar altında özetlenen, alternatif medya kavramının kapsam ve özelliklerine dair geliştirilen öncül nitelikteki pek çok teoriyi

ve internetin doğasına dair bazı unsurları eleştirerek, alternatif medya kuruluşlarının kapitalist sistemlerde amaçlarına ulaşmasını sağlayabilecekleri işlevsel bir kavramsal çerçeve çizmeyi hedeflemişlerdir. Yapısal eşitsizliklerle karakterize edilen çağdaş toplumda alternatif medyayı, katılımcı medya olarak ele almanın yetersiz olacağını iddia eden yazarlar, alternatif medyada katılımcılık kriterinin -önemini yok saymamakla beraber- birincil şart koşulmasından ziyade alternatif medyanın eleştirel olmasının odak noktasına koyulması gerektiğini savunmaktadırlar. Yazarlar alternatif medya için geliştirdikleri eleştirel medya teorisini eleştirel sosyal teoriye dayandırarak alternatif medyanın alternatif toplum vizyonları bağlamında konumlandırılması gerektiğini ileri sürmektedir.

Literatürdeki öncül çalışmalarda alternatif medya baskın olarak, katılımcı medya yaklaşımları çerçevesinde, içerik üretiminde ve örgütlenmede profesyonel olmayan katılım, kolektif, yatay ve ticari olmayan örgütlenme biçimleriyle tanımlanmaktadır (Atton, 2006; McQuail, 2010; O'Sullivan ve diğerleri, 2006; Bailey ve diğerleri, 2015; Couldry, 2003). Alternatif medya için geliştirilmiş bu kriterlere itiraz eden Sandoval ve Fuchs (2010, s. 142-144), alternatif medyada katılımcı içerik üretim süreçlerinin uygulanarak alternatif medyanın temel gayesi olan şirket medyasının gücüne ve egemen söyleme etkili bir şekilde karşı koymakta yetersiz kalınacağını savunmaktadırlar. Bu bağlamda yazarlar üretici-tüketici katılımın alternatif medyanın tanımlanmasında temel ilke olarak kullanılmasını problemlili görmektedirler.

Sandoval ve Fuchs'ın (2010, s. 144) eleştirilerini dayandırdıkları en temel argüman, küçük ölçekli katılımcı medya yayıncılarının kamusal alanın parçalanmasına yol açacağı ve nihayetinde bu yayıncıların marjinal kalacağı düşüncesidir. Bu argümana

göre profesyonel örgütlenme biçimlerini reddeden, katılımcı, ticari olmayan alternatif medya kamusal görünürlük kazanmak ve geniş bir karşıt-kamu oluşturmak için ihtiyaç duyulan mali kaynaktan yoksun olmaktadır. Ancak alternatif medyanın kapitalizme karşı toplumsal alternatifler geliştirmesi ve radikal sosyal dönüşümü gerçekleştirilebilmesi için geniş bir kamusal görünürlüğe sahip olması elzemdir. Ayrıca yazarlar mali kaynak eksikliği yaşayan alternatif medya yayıncılarının, kurumsal olarak kendi kendini sömüren güvencesiz emeğe dayan bir yapıya dönüşme riski taşıdığına da altını çizmektedirler.

Bu bağlamda Sandoval ve Fuchs (2010, s. 144), alternatif medyanın devletten, piyasadan ve sermayeden bağımsız olmayı hedefleyerek; kapitalist bir düzenin egemen olduğu toplumda bu yapıların dışında hareket etmesinin onu alternatif bir gettoya mahkûm edeceğini ileri sürmektedirler. Aksine alternatif medya yayıncılarının kamusal görünürlük kazanarak karşıt-kamu oluşturabilmesi için “pazarlama ve reklam gibi kapitalist becerileri politik hedeflerini ilerletmek amacıyla kullanmalarının gerekliliğini” kabul etmeleri gerektiğini ileri sürmektedirler (Comedia, 1984, s. 101’den aktaran Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 144). Yazarlar birçok alternatif medya projesinin küçük-ölçekli olmayı gözeterek marjinal olarak varlığını sürdürmesinin Habermas’ın (2018) kamusal alanın parçalanması olarak ifade ettiği istenmeyen bir sonuca götüreceğini, bunun yerine küçük (marjinal) karşı-kamuların birleşerek görünür hale gelmesi gerektiğini böylece egemen söyleme karşı koymalarının mümkün olacağını savunmaktadırlar.

Bununla beraber yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle internetin medya içeriğinin üretim ve dağıtımını ucuzlattığına, katılımcılığı mümkün kıldığına, eşik bekçilerini ortadan kaldırdığına ve geniş kitlelere kolay ulaşımı mümkün kıldığına dair görüşler ortaya

çıkıştır. Ancak ağ tabanlı alternatif medya yayıncılarının yeni iletişim teknolojileri sayesinde, medya ürünlerinin üretiminde katılımcılığın kolaylıkla sağlanabilmesi, üretim ve dağıtımın kolay ve ucuz bir şekilde yapılabilmesi gibi fırsatlara sahip olsa da internet ve sosyal medyanın yapısal özelliklerinin bu fırsatları gölgelediğini söylemek mümkündür.

İnternetin ekonomi-politiği, alternatif medyanın ürettiği içeriğin kamusal görünürlük kazanmasının ve geniş kitleler tarafından tüketilmesinin önünde engeller ortaya çıkarmaktadır. Bu ekosistem içinde de geleneksel medyada olduğu gibi kamusal görünürlüğü elde etmek için güçlü mali kaynaklara sahip olma zorunluluğu devam etmektedir. Ortaya çıkan yeni medya sisteminde, geleneksel medyada hali hazırda var olan ve geniş mali imkallara sahip olan anaakım medya organlarının veya diğer kuruluşların Web sitelerinin reklamını yaparak avantajlı konuma geçme şansına sahip olabildiği görülmektedir. Bu bağlamda internetin tüm yayıncılara içerik üretimi için ucuz veya ücretsiz fırsat ve araçlar sunması, demokratik ve özgürleştirici bir medya ekosisteminin yaratılmasında ve medya içeriğini üreten ve tüketenler arasındaki bariyerin ortadan kalkmasında yetersiz kalmaktadır.

Castells’in (2016, s. 163) vurguladığı gibi reklam, televizyon ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu kadar internet ve sosyal ağlarda da bulunmaktadır. Sosyal medya platformları ve arama motorlarına erişim ücretsiz olsa da platformlar kullanıcıların ürettiği içerik sayesinde çevrimiçi reklamlar yoluyla kâr elde etmektedirler. Böylece geleneksel medyadaki ekonomi-politik sistem yeni bir versiyonla internette kendine yer bulurken, sermayenin yeni kitle iletişim araçlarını kâr biriktirmenin bir enstrümanı olarak kullandığı görülmektedir. İnternetin eşik bekçileri olan Google, Youtube, Twitter,

Facebook, Instagram gibi platformlarda eylemde bulunan kullanıcılar geleneksel medyada olduğu gibi reklamcılara ve şirketlere satılan bir emtia haline gelmiştir (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 144).

Son olarak internete yönelik geliştirilen önde gelen bir başka eleştirel kavram olarak filtre balonları kavramını değerlendirmek mümkündür. Sosyal ağlarda geliştirilen ve Web 3.0 olarak da isimlendirilen algoritma yapısı, kullanıcıların ürettiği ve paylaştığı bilginin, haber kaynağındaki akışında değişimler meydana getirmiştir. Kâr elde etmek için kullanıcıları daha fazla ağda tutmayı amaçlayan ve kullanıcıya göre haber akışını kişiselleştiren bu düzenlemeler, sadece kullanıcıların ilgi duyduğu ve etkileşime geçtiği bilgilerin kullanıcıların akışında gözükmelerini sağlamaktadır. İlk kez Eli Pariser (2011) tarafından ortaya konulan filtre balonları kavramı, bu durumu açıklamak için kullanılmıştır. Filtre balonları, kullanıcılarının etrafını saran bir dizi veri kümesini ifade etmektedir. Bu kümeyi oluşturan etmenler, kullanıcının ağda bulunduğu sırada yaptığı tercihlerde ve bulunduğu eylemler etrafında şekillenmektedir (Uluk, 2018, s. 33).

Bu yeni nesil internet filtreleri, kullanıcıların yapmaktan hoşnut olduğu şeylere (kullanıcılar tarafından doğrudan yapılan veya kullanıcıya benzer başka kullanıcılar tarafından yapılan şeylere) bakarak tahminde bulunmaya çalışmaktadır. Bunlar, sürekli olarak kullanıcıların kim olduğuna ve bundan sonra ne yapacağına ve ne isteyeceğine dair varsayımlar geliştiren tahmin motorlarıdır. Bu motorlar her bir kullanıcının fikir ve bilgiyle karşılaşma şeklini temelden değiştiren, Pariser'in (2011, s. 9) filtre balonu olarak adlandırdığı benzersiz bir bilgi evreni yaratmaktadır.

Pariser'in (2011) filtre balonu kavramı için öz-seçimli enformasyon hapisanesi kavramını kullanan Dijk (2016, s. 251), filtre

balonlarının toplumlar üzerinde iki olumsuz sonuç doğurduğunu ileri sürmektedir. Bu sonuçlardan ilki, insanların sadece hoşuna giden ve fikri olarak katıldıkları enformasyonu alarak diğer enformasyonların farkına bile varamamalarının sonucunda enformasyon gettolarının oluşmasıdır. İkincisi ise filtre balonlarına maruz kalan internet kullanıcılarının sahip olduğu görüş ve düşünceleri pekişmekte ve radikalleşebilmektedir. Bu noktadan sonra artık filtre balonlarına gerek kalmaksızın internet kullanıcıları sadece kendileriyle aynı fikir ve düşünceye sahip olan kaynakları takip ederek, aksini iddia eden görüşlere kendini kapattıkları sadece kendisine benzer sesleri duymaya tahammül edebildiği yankı odalarına hapsolmaktadırlar (Dijk, 2016, s. 251).

Bu bağlamda geleneksel kişiselleştirilmemiş medyanın, okurlarına gündemdeki tüm haberlerin temsilini sunmayı vadettiğini ifade eden Pariser (2011, s. 106), okurların gazetelerin sayfalarını karıştırırken bazı haberleri okumadan atlası bile atladığı hikayelerin varlığından haberdar olacağına altını çizmektedir. Örneğin, okurun Pakistan'daki bir sel ile ilgili haberi okumasa bile manşeti fark edeceğini böylece en azından Pakistan diye bir ülkenin varlığından haberdar olacağını belirtmektedir. Bunu bilinmeyen bir bilinmeyeni bilinen bir bilinmeyene dönüştürmek olarak özetlemektedir. Oysa filtre balonunda işlerin farklı işlediğini savunan Pariser (2011, s. 107), medya tüketicilerinin kendilerini ilgilendirmeyen şeyleri hiç görmediğini, kaçırdığı önemli olaylar ve fikirlerden tamamen habersiz kaldığını belirtmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler, haberlerin seçtikleri daha geniş çerçevenin neye benzediğini anlamadan, gördüğü bağlantıları alıp ne kadar temsili olduklarını değerlendirmeyeceklerdir

4. Türkiye'deki Ağ Tabanlı Alternatif Medyanın Mevcut Durumu

1950 yılında ABD Columbia Üniversitesi tarafından kurulan International Press

Institute (IPI), kaliteli ve bağımsız gazeteciliğe dair ortak değerlerin çatısı altında birleşen editörler, medya yöneticileri ve önde gelen gazetecilerden oluşan küresel bir ağ olarak tanımlanmaktadır. Amacını gazeteciliğin kamusal işlevini yerine getirebilmesi için uygun koşulları desteklemek, medya özgürlüğünün ve haberlerin serbest akışının tehdit altında olduğu her yerde onları savunmak olarak ifade eden Enstitü, Viyana'daki profesyonel bir sekreterlik tarafından yürütülmekte ve yaklaşık 100 ülkede temsilcisi bulunmaktadır (International Press Institute, t.y.).

Temsilcilerinin medyayı etkileyen politikalar hakkındaki tartışmaları şekillendirmek ve siyasi, ekonomik vb. çıkarları korumak için işbirliği içinde çalıştığını belirten IPI, hedeflerine gerçekleştirmek için haber araştırmaları ve analizleri yoluyla medya özgürlüğü ihlalleri konusunda farkındalık yaratmaya çalışmaktadır (International Press Institute, t.y.). Enstitü'nün 2020 yılında Türkiye Ulusal Komitesi çatısı altında hazırlanan Türkiye Dijital Medya Raporu'nda (Kızılıkaya ve Ütücü, 2021), Türkiye'deki faaliyet gösteren 14'ü muhalif, 7'si anaakım ve 7'si yerel medya kuruluşu olmak üzere toplamda 28 medya kuruluşunun internet ortamındaki dijital ayak izleri incelenmiştir. Çalışmada Türkiye'de yayıncılık yapan ekonomik kaynakları kısıtlı, muhalif, rapordaki deyimle bağımsız medya kuruluşlarının dijital etkisini, kapasitesini ve ihtiyaçlarını tespit edebilmek için bu kuruluşlar ile iktidara yakınlığı ile bilinen medya holdinglerini de kapsayan anaakım medya organlarıyla kıyaslanmaktadır.

Rapordaki muhalif medya kuruluşları; Sözcü, Cumhuriyet, BirGün, Evrensel, Yeniçağ, Karar, OdaTV, Gazete Duvar, T24, Diken, Halk TV, Tele1, Medyascope ve Teyit'ten oluşmaktadır. Bu yayıncıların yapısal özellikleri alternatif medya ve/veya eleştirel medya niteliği taşısa da mali gelirlerinin çoğunluğunu, anaakım medya kuruluşlarına benzer şekilde reklam geliri gibi kapitalist finansman araçları

oluşturmaktadır. Kıyaslanmanın öteki tarafında yer alan iktidarla bağlantılı veya değişen derecelerde onun siyasi nüfuzu altında bulunan anaakım medya kuruluşları ise Hürriyet, Sabah, Yeni Şafak, Akşam, Haber7, Habertürk ve NTV'den oluşmaktadır. Bu çalışmanın odak noktasını ağ tabanlı alternatif medya kuruluşlarının oluşturması sebebiyle raporun muhalif medya örneklemindeki Medyascope, OdaTV, Teyit, Gazete Duvar, T24 ve Diken medya kuruluşları yapılan analizde merkeze alınmıştır.

Raporda internet kullanıcılarının, internetin eşik bekçileri olarak kabul edilen Google, Youtube, Twitter, Facebook ve Instagram platformlarında dijital ayak izleri incelenmiştir. Google arama motorunda haberlerle ilişkili arama sonuçlarına dair veri toplanarak Google'ın sahip olduğu algoritma üzerinden medya organlarının kamusal görünürlüğü elde edilmiştir. Raporda Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya platformlarında Türkçe haber paylaşımlarında gerçekleşen etkileşimin yer aldığı bir veri havuzu oluşturularak haber kuruluşlarının 2020'deki sosyal medya etkileşimine dair bir tablo ortaya çıkartılmıştır. YouTube algoritmasının bağımsız ve iktidar yanlısı medya kuruluşları tarafından üretilen hangi videoların nasıl öne çıktığı ve Twitter'ın sahip olduğu filtre balonları üzerinden haber yayıncılarının ve kullanıcılarının oluşturduğu yankı odaları ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Son olarak ise 2020 yılının Kasım-Aralık ayları arasında muhalif medya kuruluşlarının dijital medya yöneticileri ve idari editörleriyle yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılarak muhalif medya kuruluşlarının yaşadığı siyasi ve ekonomik sorunlara dair bilgi edinilmiştir.

2020 yılı Ekim ayında internet kullanıcılarının medya kuruluşlarının Web siteleri üzerinden genel dijital erişimi incelendiğinde, Türkiye'de sayısı 58.546.876 olan internet kullanıcılarının %57,3'ünün muhalif, %81,8'inin ise iktidara yakın anaakım

medyaya eriştiği görülmektedir. Zamansal düzlemde bakıldığında, anaakım medyanın erişimi son dönemde stabil kalırken, muhalif medyanın kullanıcıya erişimi yüksek bir ivmeyle artış göstermektedir. Bununla birlikte Tablo 1’de görüldüğü üzere, 14 muhalif medya kuruluşunu içeren örneklem içinde ağ tabanlı alternatif medya kuruluşlarından; OdaTV’nin %5,89, T24’ün %5,21, Gazete Duvar’ın %3,65 erişim oranıyla sırayla dördüncü, beş ve altıncı sırada yer aldığı görülmektedir. Teyit ve Medyascope ise %0,38 ve %0,1 erişim oranlarıyla listenin sonunda yer almaktadır.

Tablo 1: Muhalif Medya Kuruluşlarının Dijital Erişimi

	Gerçek Kullanıcı	Erişim Oranı (%)
Sözcü	22.637.680	38,67
Yeniçağ	10.116.080	17,28
Cumhuriyet	7.667.920	13,1
BirGün	4.376.320	7,47
Oda TV	3.449.680	5,89
T24	3.049.280	5,21
Gazete Duvar	2.135.120	3,65
Tele1	1.813.760	3,1
Halk TV	670.800	1,15
Karar	491.920	0,84
Evrensel	296.400	0,51
Teyit	221.520	0,38
Medyascope	59.280	0,1

Kaynak: (Kızılkaya ve Ütücü, 2021, s. 20).

Geleneksel medya platformlarında da varlığını sürdüren muhalif medya kuruluşlarının, Sözcü başta olmak üzere, kullanıcılara erişiminin ağ tabanlı alternatif medya yayıncılarına nazaran çok daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Basılı gazeteci yayıncılığında yerleşik bir yere sahip olan Sözcü gazetesi televizyon sektörüne girmesiyle muhalif medya içinde çok kanallı erişimi en yüksek olan medya kuruluşu olarak varlığını sürdürmekte ve %38,67 oranında kullanıcıya erişerek muhalif medya içinde en yüksek erişim oranına sahip olmaktadır. Sırasıyla ikinci, üçüncü ve dördüncü sıraya sahip olan Yeniçağ, Cumhuriyet ve BirGün’ün de yerleşik gazete markaları olarak hem toplamda hem de ayrı ayrı olarak ağ tabanlı alternatif medya

yayıncılarının kullanıcı erişiminde yüksek oranlara sahip oldukları görülmektedir.

Ancak örnekleme yer alan ağ tabanlı alternatif medya kuruluşlarının çoğunluğunun internet sitelerine odaklanmadığının altını çizmek gerekmektedir. Örneğin Facebook ve TikTok’un Türkiye’deki resmi teyit ortağı olan, bununla beraber Twitter ve Instagram sosyal medya platformlarında faaliyet gösteren Teyit, Web sitesine kullanıcı çekmekten ziyade platformlardaki dezenformasyonu ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Bir başka örnek olarak Medyascope’un önde gelen amacı Youtube üzerinden yaptığı yayıncılıkla varlığını bu platformun merkezinde geliştirmektir. Bu bağlamda sosyal ağlardaki erişim ve etkileşim oranları çalışma için daha büyük bir öneme sahiptir.

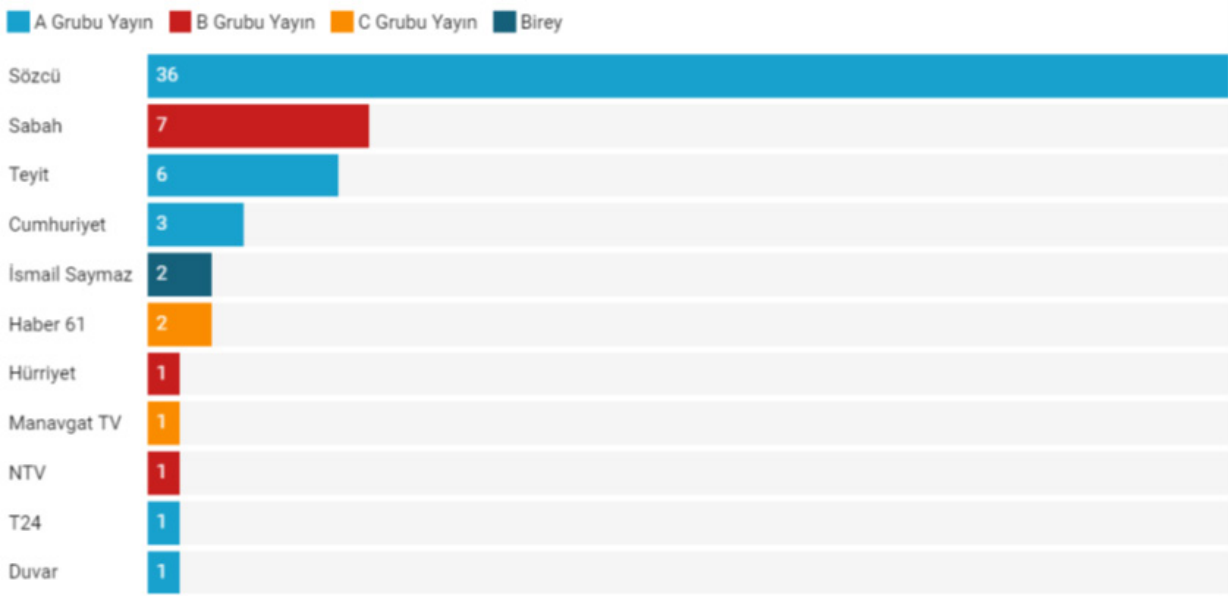
Medya kuruluşlarının 2020 yılının Ocak-Kasım tarihleri arasındaki Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya platformlarındaki etkileşimleri genel olarak incelendiğinde; gerek 14 muhalif medya yayıncısı gerekse 7 anaakım medya kuruluşu arasında haftalık sosyal medya etkileşimi çoğunlukla Sözcü’de yüksek çıkmaktadır. Ağ tabanlı alternatif medya yayıncıları arasında T24, OdaTV ve Teyit’in sosyal medya etkileşimi Web sitelerinin oldukça üstünde olsa da T24 dışında kalan yayıncılar muhalif yayıncıların arasında düşük bir seyir izlemektedir. Ayrıca muhalif medya yayıncılarının sosyal medya etkileşimlerinin toplamının (396.192.125) anaakım medya kuruluşlarının etkileşimden (290.045.644) fazla olmasına rağmen, T24’ün dışındaki tüm ağ tabanlı alternatif medya kuruluşları 2020 yılının çoğunluğunda Sabah ve Akşam gazeteleri hariç olmak üzere anaakım medya kuruluşlarının sahip olduğu etkileşimin oldukça altında kalmaktadır.

Aynı tarih aralığında Facebook, Twitter ve Instagram’da en az 10.000 etkileşim alan haberlerin viral haber olarak kabul edildiği raporda, toplamda 61 viral haber tespit

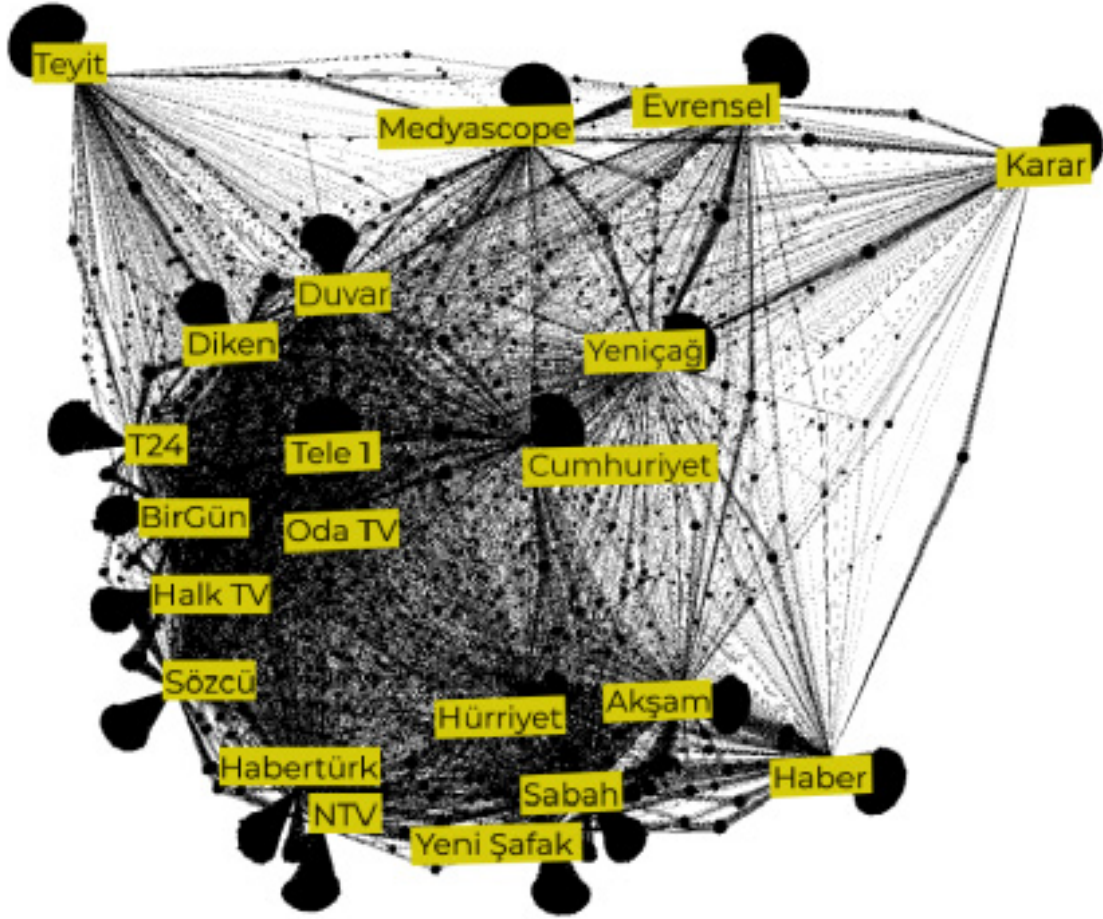
edilmiştir. Tablo 2'ye bakıldığında sosyal medya platformlarında en çok viral olan 50 haberin muhalif medya kuruluşlarında yer alan beş yayıncı olan Sözcü, Cumhuriyet, T24, Duvar ve Teyit tarafından paylaşıldığı görülmektedir. Sözcü'nün 36 haberle ilk sırada yer alması önceki bulgularla uyumlu gözükse de ikinci ve üçüncü sırayı Sabah ve Teyit'in takip etmesi dikkat çekici görünmektedir. Yayın kuruluşlarının sosyal medya üzerindeki etkisi konusunda ip uçları veren bu bulgularda, Teyit'in listenin üst sıralarda yer alması dezenformasyonu ortadan kaldırmaya amaçlı içerik üretiminin karşılık yaratabildiğini, ayrıca diğer ağ tabanlı alternatif medya kuruluşlarından olan T24 ve Duvar'ın 1 haberle de olsa gündemi etkileyebildiğini göstermektedir.

Muhafif medyayla anaakım medya için Twitter'da ağ analizi yapılan raporda, 2021 yılının Ocak ayında bu medya kuruluşlarının tweetleriyle etkileşime giren (retweet, mention, gibi) 30.019 kullanıcı arasındaki 112.482 bağlantı haritalandırılmıştır. Tablo 3'te görülen ağ analizinde, Türkiye'deki muhalif medya kuruluşlarının Twitter'da daha fazla çeşitliliğe sahip kullanıcı kitlesine ulaştığı görülmektedir. Anaakım medyanın ise aksine kısıtlı bir yankı odası içinde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Ağ tabanlı alternatif medya kuruluşları özelinde Teyit ve Medyascope'un, muhalif medyanın internet kullanıcılarının farklı görüşlerle karşılaşabilmesine imkân tanıdığı görülmektedir. Bunun yanında OdaTV de geri kalan pek çok medya kuruluşuna nazaran farklı görüşlere sahip kullanıcılar arasında köprü vazifesi görmektedir.

Tablo 2: Medya Kuruluşu Başına Viral Haber İçeriği Sayısı



Kaynak: (Kızılkaya ve Ütücü, 2021, s. 28).



Şekil 1: Medya Kuruluşlarının Twitter Ağ Analizi

Kaynak: (Kızılkaya ve Ütücü, 2021, s. 30).

Youtube üzerinden yapılan analizin sonucunda; raporda ele alınan medya kuruluşları içinde Habertürk, Halk TV, NTV, Yeni Şafak, Medyascope ve Tele 1'in 200 binden fazla abonesiyle ve ilk dört yayıncı başta olmak üzere toplam video izlenme sayısı ile diğer yayın kuruluşlarını geçtiği saptanmıştır. Anaakım televizyon medyasının herhangi bir ek maliyete gerek kalmaksızın içerik üretmesi ve geniş bir video arşivine sahip olmasına rağmen Medyascope'un pek çok geleneksel medya yayıncısından daha fazla izlenme rakamına sahip olması, Medyascope'un Youtube'a odaklanarak haber kuruluşları arasında en çok yayın yapıyor olmasının karşılık bulduğunu göstermektedir. Bunun yanında ağ tabanlı alternatif medya yayıncılarından OdaTV ve Teyit'in içerik başına en yüksek etkileşime sahip olması da dikkat çekicidir. Youtube platformunun sahip olduğu algoritma üzerinden filtre balonlarının etkisinin analiz edildiği raporda,

medya kuruluşlarının en çok izlenen videoları ele alınarak, bu videoları izleyen kullanıcılara Youtube algoritmasının bir sonraki video olarak hangi medya kuruluşunun, hangi videosunu tavsiye ettiği incelenmiştir. Medyascope'un 2020 yılındaki en çok etkileşime sahip üç videosunu izleyenlere Youtube'un bir sonraki video önerisi için çoğunlukla Habertürk'ü sunduğu tespit edilmiştir. Halk TV ve Tele 1, Medyascope izleyicilerine Youtube'un önerdiği tek muhalif medya kuruluşlarıken hiçbir ağ tabanlı alternatif medya kuruluşunu tavsiye etmediği görülmektedir. Bunun yanında daha küçük Youtube kanallarının sokak röportajları ve aynı konseptte sahip İslamcı/muhafazakâr çizgide yayın yapan Ahsen TV'ye varan bir öneri yelpazesi sunulmaktadır.

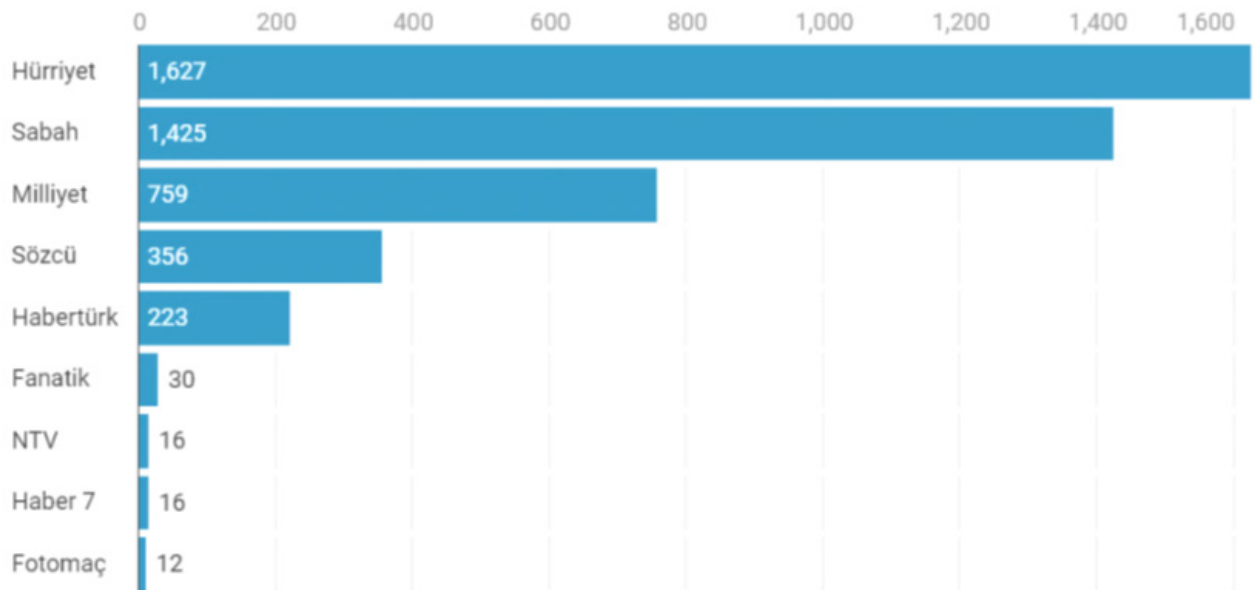
Yeni Şafak'ın aynı yıl ön plana çıkan üç videosu incelendiğinde ise Youtube'un kullanıcılara Yeni Şafak'ın başka videolarını ve iktidar yanlısı küçük yayıncıların videolarını önermektedir. Medyascope örneğinde olduğu

gibi çeşitli görüşlere ve farklı yayıncılara yönlendirme buradaki incelemede söz konusu değildir. Aynı inceleme OdaTv'ye yapıldığında, Medyascope'un sonucuna benzer bir tablo elde edilmiştir. YouTube'un algoritması OdaTv'nin videolarını izleyen kullanıcıları iktidarı yakınlığı ile bilinen Ahaber başta olmak üzere anaakım medya yayıncılarına kanalize etmekteyken, Medyascope'ta olduğu gibi ağ tabanlı alternatif medya kuruluşu önermemektedir.

Özetle YouTube algoritması, Türkiye'deki ağ tabanlı alternatif yayıncılarının videolarını izleyen kullanıcılara, siyasi iktidara yakın anaakım medya kuruluşları başta olmak üzere siyasi olarak daha çeşitli yayıncılara ait içerikleri tavsiye ederken, iktidar yanlısı anaakım medyanın izleyici kitlesine filtre balonları yaratarak yankı odalarına hapsettiği ve anaakım medya lehine çalıştığı görülmektedir. Bu bağlamda Youtube algoritmasının, ağ tabanlı alternatif medya kuruluşlarının kamusal görünürlüğüne ve reklam gelirlerine ket vurduğu bir tablo sergilediğini söylemek mümkündür.

Türkiye'deki arama motoru piyasasının %84 hâkim olan Google arama motoru Türkiye'deki tüm medya kuruluşlarının kamusal görünürlüğüne ve gelirlerini hayati bir şekilde etkilemektedir. Raporda öncelikle haber bağlantılı arama sözcükleri içinde en çok trafik getiren "son dakika" ve "haberler" anahtar kelimeleri Google arama motorunda saatlik olarak aratılarak sonuçlar analiz edilmiştir. 2020 yılının 6 Kasım-6 Aralık tarihleri arasında elde edilen bulgulara, yapılan arama sonuçlarında iktidara yakın anaakım medya kuruluşlarının nefret söylemi, propaganda ve dezenformasyon içeren haberlerinin ön plana çıktığı saptanmıştır. "Başlıca Haberler" in ilk üç sırasına yerleşen haberlerin ele alındığı raporda, Tablo 4'te görüleceği üzere Google'ın algoritmasının toplam 4.488 haber alanını 17 medya kuruluşuna ayırırken, bu haber alanlarının 3.811'i ise sadece Hürriyet, Sabah ve Milliyet'e yer vermektedir. Bunun yanında "Başlıca Haberler" de 10'ar seferden fazla yer alan medya kuruluşlarının gösterildiği Tablo 4'te, muhalif medya kuruluşlarından sadece Sözcü yer alabilmiştir.

Tablo 3: Google Algoritmasının "Başlıca Haberler" de Medya Kuruluşlarına Haber Alanı Verme Sayısı



Kaynak: (Kızılkaya ve Ütücü, 2021, s. 42).

Arama motorları tarafından getirilen sonuçlar listesinde, bir internet sitesinin üst sıralarda görünmesini sağlayarak ziyaretçi trafiğini en üst düzeye çıkarma süreci olan arama motoru optimizasyonu (SEO) üzerinde duran Saran'ın (2021, s. 604-605) çalışmasında, anaakım medya kuruluşlarında editoryal ekipten ziyade reklam ve yazılım birimiyle koordinasyon içinde olan SEO birimlerinin Google'da birinci sıraya çıkacak içeriği üretme yarışı içinde olduğu görülmektedir. Bu birimler, editoryal ekip tarafından üretilen içeriğin arama motoru optimizasyonuna uygunluğunu sağlamak yerine, Google'ın algoritması üzerinden en fazla trafiği elde etmek için Google'da yoğunlukla aranan anahtar kelimeleri içinde barındıran içerikler üretmeye gayret etmektedirler. Bununla birlikte anaakım medya kuruluşlarının editoryal ekiplerinin içerik üretiminde de SEO faktörleri ve algoritma birincil öneme sahip unsurların başında gelmektedir. Alternatif medya kuruluşlarında ise internet trafiğini artırmak için bu denli yöntemler kullanmak kuruluşların sahip oldukları gazetecilik değerleriyle bağdaşmadığı için tercih edilmemektedir. Bu bağlamda iki farklı medya türünü temsil edecek şekilde aynı konu üzerinde üretilen bir haber incelendiğinde; YKS tercih sonuçlarına ilişkin yapılan bir haberde, Hürriyet'te SEO teknikleri kullanılarak en fazla trafiği elde etmeye yönelik hazırlanan formatla Gazete Duvar'ın hazırladığı haberde başlık ve spotun anahtar kelime içermesi, sahip olduğu form ve içerdiği bilgi açısından önemli ölçüde farklılıklar göstermektedir. Hürriyet'te foto galeri şeklinde hazırlanan haberin soru formunda olan başlık ve spotunda, internet kullanıcılarının Google aramalarında kullandıkları anahtar kelimeler yer almakta ancak haber içeriğinde başlıktaki soruların yanıtları yer almamaktadır. Gazete Duvar'da üretilen haberde ise Hürriyet'e göre daha kısa haber başlığı ve spota sahip olmakla birlikte mevcut olan ve okurun merak ettiği bilgilere

haber göve diğerlerine geçilmeden yer verilmektedir.

2020 yılının Kasım-Aralık aylarında ağ tabanlı alternatif medya yayıncılarının da içinde bulunduğu muhalif yayıncıların dijital medya yöneticileri ve idari editörleriyle yapılan mülakatların yer aldığı Türkiye Dijital Medya Raporu'nda (Kızılkaya ve Ütücü, 2021, s. 47-58), medya kuruluşlarının mali gelirlerine, insan kaynaklarına, medya dağıtımlarına ve dijital platformların gazetecilik üzerinde yarattığı etkilere dair yayıncıların sahip olduğu görüşlere yer verilmiştir. Yapılan mülakatlarda medya kuruluşlarının gelirinin %60'nın reklamlardan, %13'ünün okur gelirinden ve %27'sinin fonlar ve özsermayeden elde edildiği bilgisi edinilmiştir. Yayıncıların reklam gibi kapitalist finansman araçlarına önem verdiğini gösteren bu bilgi alternatif medyanın kavramsallaştırılmasına dair tartışmalar açısından önem arz etmektedir.

Yapılan mülakatlarda muhalif medya yöneticileri finansal kaynakların yeterli olmaması sebebiyle haber içeriklerinin üretiminde farklılaştırma yaratacak insan kaynağı eksikliği bulunduğunu belirtmektedirler. Birçok yayın kuruluşu video bölümü ve ürün yöneticisi çalıştıramazken, dağıtımda sadece %16'sı SEO ve sosyal medya faaliyetleri gibi alanlarda uzman kadrosuna sahip bulunmaktadır. Muhalif medya yöneticileri çalışanlarına daha iyi şartlar sağlamak istediklerini ancak yeterli mali kaynağa sahip olmalarını nedeniyle bunu gerçekleştiremediklerini ifade etmektedirler. Mali kaynak sorunları yüzünden medya kuruluşlarının yalnızca yarısının varlıklarının sürdürülebilirlikleri konusunda iyimser bir kanaate sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada paradoksal bir sorun ortaya çıkmaktadır. Çünkü muhalif medya yöneticileri internet sitelerinin trafiğini SEO ile artırılabilmesinin mümkün olduğunu ve SEO üzerinden Google'ın tıkcı avcılığı ve manipülasyona açık hale geldiğini

belirtmekle birlikte kısıtlı mali imkanlar yüzünden yalnızca %16'sının SEO birimine sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sermaye sahibi anaakım medya kuruluşlarının yüksek maliyete sahip SEO birimleri kurarak bundan avantaj sağlayabilirken, kısıtlı mali kaynaklara sahip yayıncıların trafik artışı sağlayamadıkları gibi Google'ın anaakım medya kuruluşları tarafından manipülasyona uğratılması sonucu normal şartlar altında sahip olabilecekleri arama trafiğini de elde edememektedirler. Bulut'un (2019, s. 1102) Türkiye'deki haber Web sitelerinde bulunan SEO sorumluları ile yaptığı mülakatlardan elde edilen sonuçların da bu görüşü desteklediğini söylemek mümkündür. Çalışmadaki katılımcılar, alternatif medya kuruluşlarının mali kaynak yetersizliği üzerinde durarak sermaye sahibi anaakım medya kuruluşları ile mali ve insan kaynağı sermayesi kısıtlı olan alternatif medyanın etki oranlarının aynı olmayacağını belirtmektedirler. Katılımcıların öne çıkan bir diğer önemli görüşü ise alternatif medyanın gelişiminin, yayıncıların Google'ın algoritması ve SEO üzerinde sahip oldukları hakimiyet ile mümkün olabileceğidir.

Bu doğrultuda Türkiye Dijital Medya Raporu'ndaki (Kızılkaya ve Ütücü, 2021, s. 51-57) mülakatlara katılan alternatif medya yayıncıları yüksek oranda sosyal ağların ve arama motorlarının kaliteli gazeteciliğe zarar verdiği ve kaliteli olarak değerlendirdikleri haber içeriklerinin internet kullanıcılarına erişim düzeyinin oldukça zayıf olduğunu ifade etmektedirler. Bununla birlikte platformların sağladığı trafik akışının ve beraberinde gelen dijital reklam gelirlerinin kuruluşların finansmanına ciddi anlamda katkısı olduğu ve okur gelirleriyle fon kaynaklarına nazaran sürdürülebilirlik açısından daha avantajlı olduğunu da belirtmektedirler.

SONUÇ

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminin de etkisiyle katılımçılık boyutu

üzerinden karakterize edilen alternatif medya kavramının eleştirel bir şekilde incelendiği bu çalışmada, Türkiye'deki ağ tabanlı alternatif medya kuruluşlarının medya ekosistemindeki durumu internetin sahip olduğu yapısal sorunlar ekseninde ele alınmıştır. Çalışmada, Türkiye'de dijital mecrada faaliyet gösteren muhalif, bağımsız medyanın etkisi, kapasitesi ve ihtiyaçlarını incelemek için International Press Institute tarafından 2020 yılında hazırlanan Türkiye Dijital Medya Raporu analiz edilmiştir.

Alternatif medyanın katılımçı medya yaklaşımları çerçevesinde, içerik üretiminde ve örgütlenmede profesyonel olmayan katılım, kolektif, yatay ve ticari olmayan örgütlenme biçimleriyle tanımlanmasına (Atton, 2006; McQuail, 2010; O'Sullivan ve diğerleri, 2006; Bailey ve diğerleri, 2015; Couldry, 2003) karşı çıkan Sandoval ve Fuchs (2010), küçük ölçekli katılımçı medya yayıncılarının kamusal alanın parçalanmasına sebep olacağını ileri sürmektedir. Yazarlar bu bağlamda alternatif medya yayıncılarının kamusal görünürlük kazanarak karşıt-kamu oluşturabilmesinde gerekli olan mali kaynakları elde etmek için pazarlama ve reklam gibi kapitalist becerileri politik hedeflerini ilerletmek amacıyla kullanmalarının gerekliliğini savunmaktadırlar. Bununla beraber yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle internetin medya içeriğinin üretim ve dağıtımını ucuzlattığına, katılımçılığı mümkün kıldığına, eşik bekçilerini ortadan kaldırdığına ve geniş kitlelere kolay ve hızlı ulaşımı mümkün kıldığına dair görüşler de ortaya çıkmıştır. Ancak ağ tabanlı alternatif medya yayıncıları yeni iletişim teknolojileri sayesinde, medya ürünlerinin üretiminde katılımçılığın kolaylıkla sağlanabilmesi, üretim ve dağıtımın kolay ve ucuz bir şekilde yapılabilmesi gibi fırsatlara sahip olsa da internet ve sosyal medyanın sahip olduğu yapısal özelliklerin, bu fırsatların vadettiği sonuçları yaratıp yaratmadığı konusu

tartışmalıdır.

Çalışmada kullanılan rapor incelendiğinde, Medyascope, OdaTV, Teyit, Gazete Duvar, T24 ve Diken'in pazarlama ve reklam gibi kapitalist finansman araçlarını kullanmayı önemsemelerine rağmen internetteki yapısal sorunların yayıncıların kamusal görünürlük kazanmalarını ve mali kaynaklarının çoğunluğunu oluşturan reklam gelirlerini arttırmalarını vadedildiği gibi kolaylaştırmadığı görülmektedir. Bunun başlıca sebebi Google, Youtube, Twitter, Facebook ve Instagram gibi platformların sahip olduğu algoritmaların, halihazırda geleneksel medyada örgütlenmiş olan ve büyük sermaye sahibi anaakım medya kuruluşlarının lehine çalışmasıdır.

Google arama motoru üzerinde yapılan araştırmada algoritmanın, iktidara yakın anaakım medya kuruluşlarının nefret söylemi, propaganda ve dezenformasyon içeren haberlerini ön plana çıkardığı ve internet kullanıcılarının 90,6'sının Hürriyet, Sabah ve Milliyet'e yönlendirdiği görülmektedir. Geriye kalan yüzdenin içinde ise muhalif medya kuruluşu olan ancak geleneksel medyada da varlığını sürdüren ve sermaye sahibi olan Sözcü dışında muhalif ya da ağ tabanlı alternatif medya kuruluşunun varlığı yok denecek kadar az bulunmaktadır. Ağ tabanlı alternatif medya kuruluşlarının sahip olduğu yüksek sayıda içerik üretimlerine, artan dijital erişim ve sosyal medya etkileşimlerine rağmen Google'ın dijital trafik ve reklam gelirlerini sermaye sahibi anaakım medyaya yönlendirdiği görülmektedir.

Kendi platformunda geliştirdiği yazılımlarla filtreleme yapabildiği için internetin bir başka "eşik bekçisi" olarak da değerlendirilen Youtube platformunun algoritması, iktidar yanlısı anaakım medya kuruluşlarının video içeriklerini izleyen internet kullanıcılarını Pariser'in (2011) tabiriyle filtre balonları vasıtasıyla yankı odalarına hapsederek, aynı

veya benzeri anaakım medya kuruluşlarının başka içeriklerini önermektedir. Ancak algoritmanın ağ tabanlı alternatif yayıncılarının (örneğin Medyascope'un ve OdaTV'nin) videolarını izleyen internet kullanıcılarını, siyasi iktidara yakın anaakım medya kuruluşları başta olmak üzere çeşitli yayıncılara ait içeriklere yönlendirdiği tespit edilmektedir. Benzer duruma Twitter'da yapılan ağ analizinde de rastlanılmaktadır. Teyit, Medyascope ve OdaTV gibi ağ tabanlı alternatif medya yayıncılarının içerikleriyle etkileşime giren internet kullanıcılarının iktidara yakın anaakım medyanın içerikleriyle karşılaşabilme olasılığı oldukça yüksekken, anaakım medya kuruluşlarının takipçileri yankı odası içinde kalmaktadır.

Bu bağlamda, salt katılımcılık ilkesini merkeze alan, gayri ticari ve küçük ölçekli olmayı, piyasadan ve sermayeden bağımsız olmayı hedefleyen bir alternatif medyanın kamusal görünürlük kazanarak geniş bir karşıt-kamu oluşturabilmesinin mümkün olamayacağını savunan Sandoval ve Fuchs'un (2010) görüşleri analiz edilen raporun bulgularıyla uyumlu görülmektedir. Özellikle alternatif medya kuruluşlarının yöneticileriyle yapılan mülakatlarda, yöneticilerin mali kaynakların yetersizliği nedeniyle çalışanlarına daha iyi şartlar sağlayamadıkları ve ürettikleri kaliteli haber içeriklerinin arama motorları ve sosyal ağlarda görünürlüğünün zayıf olduğuna dair ifadeleri ve yöneticilerin sadece yarısının varlıklarının sürdürebilirlikleri konusunda iyimser olduğunu belirtmesi, yazarların öngörülerıyla oldukça benzerlik taşımaktadır. Böylece analiz edilen bulgular ışığında, internetin içerik üretimi için ucuz veya ücretsiz fırsat ve araçlar sunmakla birlikte ekonomi politikasının alternatif medyanın özgürleştirici toplumsal değişim rolünü gerçekleştirmesinin önünde engeller çıkardığını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Abel, R. (1996). An alternative press. Why? Publishing Research Quarterly, 12(4), 78-84. <https://doi.org/10.1007/BF02680577>
- Atton, C. (2006). Alternative media. Sage Publications.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B. ve Carpentier, N. (2015). Alternatif medyayı anlamak. (Çev. Ç. Öztürk) İstanbul: Kafka. (Orijinal yayın tarihi, 2007)
- Bulut, S. (2019). Dijital medyada haber: Gazetecilikte arama motoru optimizasyonu uygulaması üzerine bir araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(4), 1087-1105. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.507546>
- Castells, M. (2016). İletişim gücü. (Çev. E. Kılıç) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 2009)
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K. ve White, R. A. (2009). Normative theories of the media: Journalism in democratic societies. Urbana-Chicago: University of Illinois Press.
- Couldry, N. (2003). Beyond the hall of mirrors? Some theoretical reflections on the global contestation of media power. N. Couldry, ve C. James (Ed.), Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World içinde (39-54. ss.). Mayland: Rowman & Litdefield Publishers.
- Dijk, J. V. (2016). Ağ toplumu. (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1999)
- Downing, J. D., Ford, T. V., Gil, G. ve Stein, L. (2001). Radical media: Rebellious communication and social movements. California: Sage Publications.
- Dutton, W. (2009). The fifth estate emerging through the network of networks. Prometheus, 27(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/08109020802657453>
- Habermas, J. (2018). Kamusal alanın yapısal dönüşümü. (Çev. T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1962)
- International Press institute. (t.y.). About IPI: The global network for media freedom. Erişim adresi <https://ipi.media/about/> adresinden alındı.
- Kızılkaya, E. ve Ütücü, B. (2021). Türkiye dijital medya raporu. International Press Institute. Erişim adresi <https://freeturkeyjournalists.ipi.media/tr/ipi-turkiye-dijital-medya-raporu/>
- Mills, C. W. (1959). The power elite. New York: Oxford University Press.
- McQuail, D. (1983). Mass communication theory. SAGE Publications.
- McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory. London: SAGE Publications Ltd.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. ve Fiske, J. (2006). Key concepts in communication and cultural studies. Taylor & Francis e-Library.
- Özçağlayan, M. ve Uyanık, F. (2010). Social media and journalism. M. G. Nalbant ve T. Kara (Ed.), International Conference of New Media and Interactivity içinde (59-67. ss.). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Rigel, N. (2000). İletişim tasarımı ve haber. İstanbul: Der Yayınları.
- Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the internet is hiding from you. New York: Penguin Press.
- Sandoval, M. ve Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. Telematics and Informatics, 27(2), 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.06.011>
- Saran, C. (2021). Algoritmalar, arama motorları ve gazetecilik: Türkiye'de haber siteleri, kullanıcı etkileşimi ve haber üretim süreçleri. N. Güngör (Ed.), Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu içinde (596-613. ss.). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Uluk, M. (2018). Hakikat sonrası çağda yeni medya & yalan haber. Eskişehir: Dorlion Yayınları .
- Ward, S. ve Wasserman, H. (2010). Towards an open ethics: Implications of new media platforms for global ethics discourse. Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality, 25(4), 275-292. <https://doi.org/10.1080/08900523.2010.512825>

İZLENİM YÖNETİCİSİ OLARAK INFLUENCERLARIN INSTAGRAM KULLANIM PRATİKLERİ

INSTAGRAM USAGE PRACTICES OF INFLUENCERS AS IMPRESSION MANAGERS

 Nihal Erdoğan SEPETÇİ¹  Haluk BİRSEN²

¹Dr. nihalsepetci07@gmail.com.

²Prof. Dr. Anadolu Üniversitesi, Gazetecilik, hbirsen@anadolu.edu.tr.

ÖZ

İnternetin günlük yaşama dahil olması ve sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşması ile çevrimiçi iletişim, yüz yüze iletişim kadar önemli hale gelmiştir. Bireyler sosyal ağlarda yeni bir sosyal kimlik geliştirmekte, bu ortama uygun iletişim biçimleri geliştirmektedir. Sosyal ağların popülerliklerinin artması ve gerçek yaşama etki eden maddi ve manevi sonuçlarının olması gibi etmenlerle faaliyet gösterdiği ağ üzerinde belli bir takipçi kitlesine ulaşmış yeni bir kullanıcı türü ortaya çıkmıştır. Influencer olarak adlandırılan bu kullanıcılar sosyal ağlarda yoğun dijital çaba harcayarak bilgi, düşünce ve deneyimlerini doğrultusunda diğer kullanıcıları etkilemeye çalışmaktadır. Influencerların birçoğunun kayda değer bir eğitimi veya sanatsal bir yeteneği olmamasına rağmen sosyal ağlarda ulaştıkları takipçisi sayısı ve maddi kazanç göz önünde bulundurulduğunda başarılı bir izlenim yönetimi gerçekleştirdikleri düşünülmektedir. Influencerların bu başarıyı hangi Instagram kullanım pratikleri ile elde ettikleri bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Araştırmada influencerların Instagram platformunu kullanım pratikleri, profil sayfalarında ve içeriklerinde hangi öğelerin yer aldığı metin analizi yöntemiyle incelenmektedir. Yapılan analiz sonucunda influencerların Instagram platformunun teknik özelliklerinin ve takipçi kitlesinin farkında olarak paylaşım yaptıkları, profillerinde dengeli bir içerik paylaşımı olduğu, çoğunlukla filtreli görüntüler paylaştığı, samimi bir yazı dili kullandıkları, her zaman pozitif mesajlar verdiği ve takipçilerinin tepkisinin çekecek konularda paylaşım yapmadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, İzlenim yönetimi, Influencer.

ABSTRACT

With the inclusion of the Internet in daily life and the spread of social networking sites, online communication has become as important as face-to-face communication. In this sense, it develops appropriate forms of communication in the spread of a new social identity in social networks. A new type of user has emerged who has reached a certain number of followers and operates due to factors such as the increasing popularity of social networks and the material and moral consequences that affect real life. As influencers, these users try to influence other users by sharing their knowledge, thoughts and experiences by making intense digital efforts on social networks. Although most influencers do not have a significant education or artistic talent, they still engage in successful impression management, considering the number of followers they reach on social networks and the financial gain. The Instagram usage practices of influencers achieve this success consist of these learned basic problems. In the research, influencers' usage practices of the Instagram platform and the elements included in their profile pages and content are examined by text analysis method. As a result of the analysis, it was determined that the influencers shared the technical support of the Instagram platform and the followers, there was a widespread content sharing in the profiles, many filtered images were shared, a constant written language was used, positive messages were always given and the reaction of those who left did not continue to share.

Keywords: Social media, Impression management, Influencer.

Geliş Tarihi: 10.10.2023 **Kabul Tarihi:** 28.11.2023

ISSN:2687-4946. Cilt/Volume:5. Sayı/Issue:2 . Aralık/ December. Yıl/ Year:2022



GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde bireylerin iletişim kurma biçimleri de buna paralel olarak değişmektedir. İnternet sayesinde iletişimin dijital ortama aktarılması, zaman ve mekân sınırlılığının ortadan kalkması gibi etmenlerle insanlar, yaşadıkları toplumda yeni bir ilişki biçimi geliştirmişler ve iletişim yöntemlerini yeniden düzenlemişlerdir. Bu yeni düzende internet ile ortaya çıkan sanal iletişim şekli, geleneksel toplumların sosyal ilişkilerini kökten bir değişikliğe uğratmıştır. Bu değişiklik ile hayatlar ve mekanlar sürekli bir dönüşüm halindedir. Hiçbir şey olduğu gibi kalmayıp şekil değiştirmektedir. Bu da durağan olmaktan çıkan, hayatın her alanında kendini yeniden konumlayarak bu akışın içinde yer alan bireyi oluşturmuştur.

Hayatın her alanına nüfuz eden dijitalleşmeyle birlikte sosyal paylaşım siteleri de son yıllarda hızlı bir gelişim göstermiştir. Sosyal ağ siteleri kullanıcılarına herkese açık veya sınırlandırılmış profil oluşturarak, farklı kişiler ve gruplarla bağlantı kurmalarına, fotoğraf, video veya metin paylaşımlarına olanak sağlayan dijital uygulamalardır. Gerçek yaşamdaki aile, arkadaşlar, iş ve okul çevresi gibi ilişki içinde olunan herkes sosyal ağlar ile dijital ortama aktarılmaktadır.

Sosyal ağların çift yönlü etkileşimi sayesinde tükettiği bilgiyi aynı zamanda üretebilen günümüz internet kullanıcısıyla birlikte, kullanıcıların kişisel deneyimlerini, düşüncelerini, tavsiyelerini aktarabilmek, diğer kullanıcıların güvenini kazanmak ve ön plana çıkmak adına yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Sosyal medya araçlarıyla kendisini takip eden diğer kullanıcılar üzerinde etkileme gücü olduğu düşünülen ve 'fenomen' (influencer) olarak adlandırılan bu kavram, sosyal medyada belirli bir kitleye hitap eden, takip edilen ve güven duyulan sosyal medya kullanıcılarıdır.

Influencer olarak kabul edilen bu kullanıcılar, faaliyet gösterdikleri sosyal ağın özelliklerinin ve kullanıcı kitlesinin farkında olarak paylaşımlar yapmaktadır. Influencerlar zaman içinde göz ardı edilemeyecek takipçi sayısı, maddi kazanca ulaşmışlardır. Influencerların elde ettikleri bu kazanımlara bakıldığında,

sosyal ağlarda başarılı bir izlenim yönetimi gerçekleştirdikleri düşünülmektedir.

1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Sosyal medya son yıllarda günlük hayatta sıklıkla duyduğumuz, her geçen gün popülerliği artan bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Sosyal medya kavramının ilk ortaya çıktığı dönemlerde tam olarak nasıl isimlendirileceği tartışma konusu olmuş; dijital medya, sosyal ağ sitesi, sosyal ağ, sosyal paylaşım platformu, ağ tabanlı mecralar vb. isimler kullanılmıştır. Burada en fazla kullanılan sosyal ağlar ve sosyal medya kavramları olmuş, ancak sosyal medya kavramı giderek daha fazla benimsenmiştir. Yine de bu kavramları spesifik olarak ayırmak gerekirse; sosyal medya kavramı bütün ağ tabanlı dijital araçları kapsarken, sosyal ağlar bu platformlar arasında bulunan paylaşım sitelerini ifade etmektedir.

Sosyal medya olarak ifade edilen internet kaynaklı uygulamalarla ilgili kesin bir tanım yapmak zordur. Çünkü bu alanla ilgili neredeyse her an yeni gelişmeler yaşanmakta, sosyal medya sayılabilecek yeni uygulamalar/araçlar üretilmektedir. Yeni tanıtılan bir araç hızla tüketilmekte, çok kısa bir süre içinde eski kalabilmektedir. Bu hızlı üretim ve tüketim sirkülasyonunda popülerliğini koruyanlar ise kendisini sürekli yenileyen ve geliştiren araçlardır. Sosyal medya yapısı itibarıyla aynı kalmadığı ve özellikleri sık sık değişiklik gösterdiği için yapılan tanımlar da kalıcı olamamaktadır (Lomborg, 2015). Teknolojik gelişmelere bağlı olan bu değişiklikler göz önünde tutulmakla birlikte sosyal medya, internet kullanıcılarının ağ tabanlı uygulamalar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmalarına, paylaşımlar yapmaya ve bu paylaşımlar üzerinden etkileşim kurmaya imkân sağlayan sosyal ağ sitelerinin genel adı olarak tanımlanabilir.

Günümüzde sosyal hayatın her alanında kullanılan sosyal medyayı Fuchs (2018), "bireylerin ve toplulukların bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, içerik paylaşmasına olanak veren yazılım yığını" şeklinde değerlendirmektedir. Başer (2014) ise sosyal medyayı insanların herhangi bir kişi, olay, ürün vb. hakkında dijital içerik üretebildiği ve bilgi paylaşımında bulunarak sanal bir çevre oluş-

turduğu çeşitli çevrimiçi uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağ siteleri insanlara kendilerini tanıtmaya, fikir alışverişinde bulunma, görünür ve bilinir olma imkânı sağladığı için her geçen gün popülerlikleri artmaktadır. Kullanıcılar bu ortamda kendisini en iyi yansıtılabilecek sosyal ağ sitesini seçerek, paylaşımlarını kendi ideal imajı doğrultusunda şekillendirmekte, yaşam tarzını ve tercihlerini ön plana çıkararak bir temsil oluşturmaktadırlar.

Sosyal medyanın tam olarak ne olduğu sorusu aslında hangi kullanım şeklinin temel alındığıyla ilgili olarak yanıtlanabilir. Sosyal medya üzerine yapılan tanımların birbirlerinden farklı olması bu araçların hangi teknik yapı üzerinden değerlendirildiğine bağlıdır. Örneğin yalnızca metin ve fotoğraf odaklı bir sosyal ağ sitesi ile video paylaşımı üzerinde kurulmuş bir site için farklı biçimlerde değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu tip farklılıklar, sosyal medyanın birbiriyle girift olan yapısı ve insanları ne yönde etkilediğiyle açıklanabilir.

Sosyal medya üzerine yürüttüğü araştırmalarıyla akademik ve sektörel alanda pek çok gelişmeye yön veren Lon Safko (2009, s. 45), bu kavramı sosyal ve medya şeklinde ayırarak iki aşamada değerlendirmiştir. İnsanların internet üzerinden diğer insanlarla zaman, mekân ve fiziksel sınırlar olmaksızın sosyalleşmesini sağlayan kısmını "sosyal", dijital içeriklerin çevrimiçi kişi ya da gruplara gönderilmesini sağlayan kısmını ise "medya" olarak açıklamaktadır. Bu sınıflandırmaya göre sosyal medya hem internet aracılığıyla insanların iletişim kurmasını sağlayan hem de bilgiye ulaşmayı sağlayan teknik bir altyapı olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medyayı farklı açılardan değerlendiren birçok tanım bulunmaktadır. Palmer ve Lewis (2009, s. 165), sosyal medyanın kullanıcılar ve farklı uygulamalar arasında bağlantı kurma yönünü ön plana çıkararak, bu mecrayı dijital içerik ve bilgi paylaşımı, iş birliği, hızlı ve kolay entegrasyon hizmeti veren internet tabanlı platformlar olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağ siteleri kullanıcıların herhangi bir amaç ve fikir üzerinde iletişim ağı oluşturmalarına ve harekete geçmelerine olanak sunmaktadır. Sağladığı eş zamanlılık ile yapılan bir paylaşım kısa sürede binlerce kişiye ula-

şarak, çevrimiçi ortamda kitleleri harekete geçirebilmektedir. Bunun yanı sıra teknik olarak birbiriyle bağlantılı olan sosyal ağ siteleri, herhangi birinde yapılan paylaşımı kullanıcının yönetiminde diğer ağlara da iletterek, bilgi ağını genişletmektedir.

Sosyal medyanın insanları etkileme gücüne vurgu yapan Blossom (2009, s. 29), sosyal medyayı kullanıcıların hedef kitlelerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek, yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojisi şeklinde değerlendirmektedir. Blossom'a göre sosyal medya, kullanıcıların dünyanın herhangi bir yerindeki diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına imkân sunduğu ve iletişim halindeyken de sıkı bir denetime almadığı için bireye özgürlük hissi vermektedir. Bu sebeple sosyal medyanın insanlar ve topluluklar üzerindeki etkisinin yüksek olduğunu düşünmektedir. Boyd (2008, s. 92) ise sosyal paylaşım sitelerini, kullanıcıların dijital sınırlar içinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına imkân veren, başka kullanıcılarla bağlantı kurarak, fotoğraf, video, metin gibi içeriklerle duygu ve düşüncelerini paylaşma imkânı veren ağ tabanlı siteler olarak tanımlamaktadır. Yapılan bu tanımlar göz önünde alındığında sosyal medya, insanların anlık olarak duygu ve düşüncelerini fotoğraf, video, metin ve dijital simgeler yoluyla paylaştığı, diğer kullanıcılar ile zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın etkileşim sağladığı internet kaynaklı çevrimiçi uygulamalar şeklinde ifade edilebilir.

Sosyal medyanın temel karakteristik özellikleri iletişim, toplum, yorum yapma, iş birliği ve katkı sağlama olmak üzere beş başlıkta incelenmiştir (Fructher (2011)'den aktaran Akar (2011)):

İletişim: Sosyal medya özünde, insanların birbirleriyle çevrimiçi ortamda kişisel ya da grup halinde iletişim kurmaları amacıyla oluşturulmuş bir teknolojik gelişmedir.

Toplum: Sosyal ağların sunduğu imkanlar sayesinde insanlar bir gruba ait olma duygusunu yaşamaktadır. Bu bakımdan burada oluşan sanal topluluklar sosyal medya kavramının "sosyal" kısmına vurgu yapmaktadır. Bu toplulukların kendi içinde yazılı olan veya olmayan birtakım kuralları bulunmaktadır.

Yorum yapmak: Sosyal medyayı popüler kılan özelliklerinden biri, insanların birbirleri hakkında veya hiç tanımadığı kişiler ve gruplar hakkında yorum yapabilme imkanınıdır. Bireye her konuda söz söyleme, eleştiri yapma hakkı veren bu özellik modern insanın gerçek hayatta yapamayacağı bir eylemdir. Yorum yapmak sosyal ağ kullanıcılarına, çevrimiçi ortamda ulaşabildiği herkesle tek yönlü de olsa fikirlerini veya eleştirilerini beyan etme imkânı vermektedir.

İş birliği: Sosyal ağ kullanıcılarının birbirleriyle sosyal veya ticari ilişki içinde olmalarına olanak verilmesi bu uygulamaların gelişimi ve bilinirliği açısından önemli bir özelliktir.

Katkı Sağlama: Bir kişinin sosyal ağlarda var olabilmesi için mutlaka kişisel bilgiler, fotoğraf vb. bir katkı sağlaması gerekmektedir. Sosyal ağlara hiçbir bilgi vermeksizin kaydolmak teknik olarak mümkün değildir. Ayrıca kullanıcıların sosyal ağlarda içerik oluşturması ve etkileşimini arttırması sosyal ağ algoritmaları açısından da önem taşımaktadır. Kullanıcılar faaliyet gösterdikleri uygulamaya katkı sağladıkları ölçüde görünürlükleri artmaktadır.

Dijital pazarlama ve sosyal medya hakkında hem akademik hem de uygulamalı çalışmaları bulunan Anthony Mayfield (2008-http-7)'in "Sosyal Medya Nedir?" adlı makalesinde sosyal ağların içerik oluşturma, var olan içerikler hakkında yorum yapma, beğenme gibi imkanlarla kullanıcılarına bir katılım hakkı verdiğini belirtmektedir. Katılım özelliği ile medyada kullanıcı ve içerik üretici arasındaki belirgin fark ortadan kalkmaktadır. Makaleye göre sosyal ağlar kullanıcılarına zaman ve mekân sınırlaması olmadan kendilerini istedikleri şekilde ifade etme imkânı sunmaktadır. Sosyal ağlarda kullanıcılar diğer kullanıcılarla interaktif bir biçimde iletişim kurdukları için ortak ilgi alanları çerçevesinde sanal toplulukları oluşturmaktadırlar. Ayrıca internet sayesinde sosyal ağlarda sürekli bağlantıda kalabilme imkânı ile kullanıcılar ağ üzerinden farklı bağlantılara ulaşabilmekte ve iletişimlerini bu şekilde genişleterek sürdürebilmektedirler.

Sosyal medya araçlarının sunduğu teknik ve sosyal imkanlar her geçen gün artmakta ve gelişmektedir. Bu sebeple sosyal medya-

nın sahip olduğu özellikleri farklı açılardan değerlendirmek mümkündür. Bu doğrultuda Lerman'a (2008, s. 10) göre sosyal ağlarda kullanıcılar web 2.0'ın sunduğu her türlü teknik imkândan faydalanarak medya içeriği üretebilmekte veya üretilen içeriklere katkıda bulunabilmektedir. Bunun yanında herhangi bir içeriğe etki etmeden de tüketebilmektedir. Ayrıca sosyal ağlarda kullanıcılar buldukları mekanları, ürünleri veya birlikte oldukları kişileri etiketleyerek erişimini kolaylaştırmakta, benzer paylaşımları kategorize edebilmektedir.

Farklı araştırmacıların değindiği özelliklere bakıldığında sosyal medyanın, internete erişimi olan herkesin bu özellikleri kullanabileceği, kendi içeriklerini paylaşabileceği, herhangi bir sanal topluluğa katılabileceği "kullanıcı odaklı bir iletişim ortamı" olduğu görülmektedir (Tuncer, 2014, s. 20-23). Sosyal medyanın sahip olduğu bu özellikler geleneksel medyanın aksine kullanıcıya sosyal yaşamında gerçekleştirdiği arkadaşlık kurma, fikirlerini paylaşma gibi pek çok ihtiyacını sanal ortamda da karşılamak için alan tanımaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61), web 2.0'ın sunduğu teknik imkanlara dayalı olarak kullanıcıların içerik üretebilmesinin sosyal medyanın geleneksel medya ile kıyaslandığında en dikkat çekici özelliği olduğunu vurgulamaktadır.

2. Sosyal Ağlarda İzlenim Yönetimi

Sosyal ağ siteleri, iletişimin internet ortamına taşınmasını sağlamış ve insan ilişkilerinde neredeyse yüz yüze iletişimin önüne geçmiştir. Bireyler sosyal ağlarda gerçekmiş gibi gördükleri bir çevre oluşturmakta ve bu yeni çevreye ciddi bir aidiyet beslemektedir. Sosyal ağ sitelerinin her geçen gün popülerliklerinin artması, bireyin bu yeni düzene uyumlu bir sosyal kimlik inşa etmesini gerektirmiştir. Bu ortamda yeni ilişki biçimleri hızla kabul görmüş, sosyal ağ sitelerinde birey, diğer bireyleri istediği yönde etkilemek için kendi kişisel izlenimlerini oluşturmaya başlamıştır.

İzlenim yönetimi bireyin, diğerlerinin kendisi hakkındaki düşüncelerini etkilemek için çalıştığı çoğu zaman bilinçli bir süreçtir. Goffman (2019), kendileri hakkında olumlu bir izlenim oluşturmak isteyen bireylerin,

içinde bulunduğu ortamın gerektirdiği şekilde farklı rollere büründüklerini söylemektedir. Goffman'ın bu tespiti, web 2.0 teknolojilerinin sağladığı etkileşim ile kişisel web sayfaları, sosyal paylaşım siteleri, bloglar vb. ortamlarda da kendini göstermektedir. Gerçek yaşamda bireyin, ortama uygun davranmak ve bulunduğu çevrede olumlu bir intiba bırakmak için sergilediği performanslar, sanal ortamın verdiği teknik imkanlarla yeni bir boyut kazanmıştır. Bu ortamda birey kendini yüz yüze iletişimde olduğundan daha özgür davranmakta, etkileşimini istediği şekilde yürütmektedir.

Bireyler izlenim yönetimi sürecini, sosyal ağlarda paylaştıkları içerikleri kontrol ederek yönetmektedir (Paliszkiwicz ve Sawicka, 2016, s. 204). Bireyler Instagram, Facebook gibi sosyal ağlarda hesap oluştururken, gerçek kimliğini dijital ortama taşımakta ve gerçek yaşamında kurduğu ilişkilerini bu ortamda sürdürmeye devam etmektedir. Sosyal medyada oluşturulan dijital kimlikler, çevrimdışı ortamda kurduğu gerçek kimliklerinin tamamlayıcısı olarak görülmektedir. Sosyal ağların hayatın her alanına dahil olması bireyin bu kanalı kullanarak toplumsal bir statü edinmesinin yolunu açmaktadır. Pek çok kullanıcı kendi kanalını, sayfasını açarak paylaşım yapmakta dijital ortamda var olmayı yaptığı için bir gerekliliği olarak görmektedir.

Sosyal ağ platformları yüz yüze iletişimin etkileşim normlarını büyük ölçüde değiştirmiş, benlik sunumu için daha kişiselleştirilebilir alanlar ortaya çıkarmıştır. Bu yeni alanlar bireye kendini ifade edebilecekleri belirli sembol ve işaretler, görsel olarak daha iyi görünebilecekleri teknik uygulamalar gibi imkanlar sunmakta, izlenim yönetimi çevrimiçi ortamda farklılaşmaktadır. Özellikle sosyal ağların oluşturduğu paylaşım kültürü, kusurları kapatan teknik özellikler, bireyde sürekli olarak kendini bir izleyici grubuna sunma isteğini tetiklemektedir.

Sosyal ağlarda bir kullanıcı ancak kendisinin yansıttığı ölçüde tanınmakta, verdiği bilgilerden çıkarım yapılarak kimliği algılanmaktadır. Ayrıca sanal ortamda kendilerini tamamen gizlemek isteyen kullanıcılar, anonim

hesaplar aracılığıyla yeni bir "kişilik", "imaj" veya "biyografi" hazırlayarak benliklerini yeniden üretebilmektedir. İnternetin kullanıcılara sağladığı özgürlük sebebiyle sanal kimliklerin akışkan olduğunu belirten Turkle (1995, s. 20), kullanıcıların benliklerini tek ve bir olarak algılamadıklarını, aksine farklı yönlerden oluşan bir benlik süreci yaşadıklarını savunmaktadır. Ona göre internette yapılan her hareket, benliğin başka bir yönünü göstermektedir. Bununla birlikte sanal kimliklere bürünen insanlar oluşturdukları benliklerin farkındadır ve farklı yönlerini sergilemektedir. Kullanıcılar burada izlenimlerini daha rahat kontrol edebildikleri için başkaları üzerinde daha kolay etki oluşturabileceğini düşünerek, benlikle ilgili eksiklerini düzenlemeye gitmektedir (Gümrükçü Özdemir, 2006).

Bireyin sosyal ağlarda izlenimini kendi çizdiği çerçeve içinde oluşturması ve iletişim sürecini yüz yüze ortamlarda olmadığı kadar yönlendirebilmesi, bireye kısıtlı bir iletişim ortamından çıkıp, özgür olduğu ikinci bir hayat alternatifini yakalamalarını sağlamıştır. Sanal ortamları gerçek hayatın kısıtlamalarından uzaklaşmanın bir yolu olarak gören Robins (2021, s. 151), "Sanal ortam ile fiziksel görünüş tamamen düzenlenebilecektir. İstedığınız zaman uzun boylu ve güzel olmayı, istediğiniz zaman kısa boylu ve tıknaz olmayı seçebilirsiniz. Değişken fiziksel özelliklerinizin diğer insanlar ile ilişkilerinizi nasıl değiştirebileceğini görmek faydalı olabilir." ifadesiyle sanallığın kimlik oluşum sürecine etkisini vurgulamıştır.

Kullanıcılar paylaştığı fotoğraf ve videolarla bulunduğu yer ve mekanları, yaşam tarzlarını, kıyafetlerini, hangi ortamda nasıl göründüğünü, ailesini ve arkadaş çevresini izleyicilerine aktarmakta hem kendi isteği yönünde hem de toplumsal beklentiler yönünde bir izlenim yönetimi gerçekleştirmektedir. Bu izlenim yönetimi aynı zamanda kontrolü büyük ölçüde yüksek olan bir performans durumundadır. Birey dijital ortamda bedensizdir ve fiziksel olarak var olmadığı için gönderileri, takipçilerinin zihninde bireyin kendisine dönüşmektedir (Schau ve Gilly, 2003).

3. Yeni Tip Ünlüler Olarak Influencer Olgusu

Gittikçe dijitalleşen dünyada ünlü olma algısı ve yolları da değişmektedir. İnternetin bu kadar yoğun kullanılmadığı dönemlerde bir kişinin ünlü olmasının yolu geleneksel medyanın sunduğu araçlar çerçevesinde olmaktadır. 20 yıl öncesine kadar ünlü olmak isteyen bir kişi dizi, film, reklam, sahne gibi ortamlarda bulunarak şöhreti elde ederken, günümüzde internet ve sosyal medya sayesinde çok daha basit ve hızlı bir şekilde kitlelere ulaşma imkânı bulunmaktadır. Bir sosyal ağ kullanıcısı internetin sunduğu imkanlar ile amatör bir şekilde paylaşım yaparak, az da olsa bir kitleye hitap edebilmekte, zamanla bu kitleyi bir hayran kitlesine dönüştürebilmektedir (Xu ve Pratt, 2018, s. 958). Sanatsal bir yeteneği veya ilginç bir özelliği olmayan sıradan bir kişinin sosyal ağlarda kendi kanalını kurarak, kendi hedef kitlesini belirleyerek bir ün elde etmesi, geleneksel ünlü (şöhret) olma kavramı ile aynı değildir. Dijital ortamlarda tanınırlık kazanan kullanıcılar için pek çok farklı isim kullanılsa da genellikle e-etkileyici /influencer kavramı tercih edilmektedir.

Influencerlar dijital ortamlarda tanınırlıklarını arttırmak için bilinçli olarak tasarlanmış bir benlik sunumu gerçekleştirmekte, dikkatle yapılandırılmış içerikler paylaşmakta, faaliyet gösterdikleri ağ içinde çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilerek dijital ünlülüğünü onaylatmaktadır (Marwick, 2013, s. 114). Influencerların sosyal ağlarda popülerliklerinin sürdürülmesi hayranlarına/takipçilerine bağlı olmaktadır. Bu nedenle influencerlar ününü ve imajını korumak için çeşitli davranışsal stratejiler yürütmektedir. Dijital ortamda ünlü olmanın yolu, bu kullanıcıların harika şeyler yapmaları değil, kendi sıradan kişiliklerini dijital ortamda başkalarından farklı şekilde yansıtma ve gizlidir. Bu farklılaşma influencerların dikkat çekmesini ve yakın çevresinin dışında da bir takipçi artışı kazandırarak etki alanlarını genişletmelerini sağlamaktadır (Alperstein, 2019, s. 135).

Influencerlar fiziksel çekicilikleri, sıra dışı yaşam tarzları, olayları ve olguları yorumlama biçimleri gibi pek çok konuda ilgi odağı olmaya çalışmaktadırlar. Ed Keller ve Jon Berry'nin "The Influentials" kitabından aktaran Tuten (2008, s. 92) influencerların karakteristik

özelliklerinden şu şekilde bahsetmektedir: "Influencer aktivist olmalı, iyi bir iletişimci olmalı, bireyleri etkileyebilmeli, zihinsel olarak yaratıcı düşünme yeteneğine sahip olmalı ve kendisine uygun bir trend belirleyip bunları yaygınlaştırabilmeli".

Influencerlar için paylaşım yapmanın kendisi keyifli bir eylemdir. Fikirlerini paylaşmış olmanın hazzı ve karşılığında elde ettikleri maddi ve manevi kazanç, sosyal ağları influencerlar için değerli kılmaktadır. Gerçek yaşamlarında herhangi bir şöhreti bulunmayan insanların bu mecrada belli bir kitleye hitap edebilmesi, dijital faaliyetleri için motive edici olmaktadır. Sosyal ağların paylaşım kültürüyle elde edilmiş bu tanınırlık, influencerların bu ortamda maddi kazanç elde etmelerinin de yolunu açmaktadır. Influencerlar sosyal ağlarda vakit geçiren diğer kullanıcıların satın alma tercihlerini veya karar verme süreçlerine etki etmektedir (Pinto ve Paramita, 2021, s. 112).

Çevrimiçi yeni kanaat önderleri olarak da nitelendirilen influencerlar bloglar, podcastler, forumlar ve diğer sosyal medya araçları aracılığıyla istedikleri ürün ve markaların olumlu itibarını yüceltmek veya olumsuz bulduklarını değersizleştirmek için Web 2.0'nün gücünden yararlanmaktadırlar. Sosyal medya pazarlamacıları için önemli görülen influencerlar, takipçileri tarafından fikirlerine değer verilen ve güven duyulan kişilerdir. Influencerların ürün, marka ve hizmetlerin geniş kitlelere ulaştırılmasına olumlu yönde katkı sağladıkları söylenebilir (Ryan ve Jones, 2009, s. 29). Markalar ve hizmet üreticileri açısından ise influencerların görüş ve önerileri önemli bir noktayı teşkil etmektedir. Bu doğrultuda markaların, tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratabilmek amacıyla influencerların bu gücünü çeşitli pazarlama stratejilerine dahil etmeleri influencer pazarlamasını ortaya çıkarmıştır. Belirli bir pazarlama stratejisi olarak görülen influencer pazarlaması, tüketicileri duyuşsal ve/veya davranışsal etkileme ve ürünlerin itibarı açısından olumlu fırsatlar sunarak sosyal medya ortamları üzerinde alternatif bir araç olarak kullanılmaktadır. (Yaşa, 2023, s. 123).

Brown ve Hayes (2008, s. 50) influencerları tüketiciler üzerinde önemli ölçüde etkili olan ve bundan sorumlu olan üçüncü bir taraf

olarak tanımlamaktadır. Öyle ki bazı araştırmalar influencerların tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekle kalmayıp, tüketici beklentilerini, bir ürünü kullanmadan önceki tutumlarını ve kullandıktan sonraki algılarını bile şekillendirebileceklerini göstermektedir (Knoll ve Proksch, 2015, s. 1). Influencerların bu ortamdaki etkileme gücü veya tanınırlığındaki başarısı, büyük ölçüde takipçileriyle kendilerinden biri gibi iletişim kurması, her an ulaşılabilir olması, aynı zamanda da ünlü biri olmasıyla bağlantılıdır. Influencerlar takipçilerine hem kendilerinden biri hem de ünlü biri olarak daha iyi bir yaşam için neye ihtiyaçları olduğunu göstermektedir (Özkök, 2019, s.141).

Yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde influencerlığın yalnızca sosyal ağlarda paylaşım yapma aktivitesi olarak görülmemesi gerektiği, 21. yüzyılda her yaşta ve toplum her kesiminden insanın dikkatini çekerek maddi kazanç sağlayan popüler bir meslek haline geldiği göstermektedir (Szcurski, 2017, s. 5).

3.1. Influencer Kavramı

İletişim araçlarının ve iletişim kurma şekillerinin hızla değişmesi bu alanda kullanılan kavramlara da etki etmektedir. Enformasyon çağında bilginin üretilmesi, yayılması ve tüketilmesi hızlandığı için bazı kavramların etimolojik kökeni ile pratikte kullanımı arasında farklılıklar bulunmaktadır. Fenomen kavramı da bu kavramlardan biridir. Farklı yazarlar fenomen kelimesi yerine mikro ünlüler, influencer (Marwick, 2011, s. 141), youtube yıldızları, web ünlüleri (Senft, 2008, s. 101) gibi kavramlar kullanmıştır. Bu durum fenomen kavramının pratikte kullanımını tam anlamıyla karşılayacak bir tanımın oluşmamasından kaynaklanmaktadır.

Türk Dil Kurumu (TDK) fenomen kelimesini görüngü olarak ifade etmektedir. Herhangi bir nesne ya da olayın algılanabilen şekli olarak açıklanan görüngü kelimesi, fenomen kelimesinin günümüzdeki kullanım pratiğine pek uymamaktadır.

Fenomen sözcüğünün yaygın olarak çağrıştırdığı tanım bir kişi üzerinden olsa da fenomenlik kavramının kapsadığı alan yalnızca bir kişi/karakterle sınırlı kalmayabilir. Fenomen, bir konuda uzmanlaşmış kişilerden zi-

yade yaptıkları ile sosyal medyada viral olan yani kontrolsüz bir şekilde yayılan kişiler ya da olaylardır. Bu açıdan bakıldığında çeşitli şekillerde görülen olay, durum, nesne, hayvan, eylem, mekân, söz vb. şeyler de fenomen kavramıyla ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte popülerleşmiş bir hareket veya ilginç bir olay da fenomen kavramıyla örtüşmektedir. Örneğin sosyal medyanın yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde yapılan sokak röportajlarında “beyin bedava”, “dedeye sahip çıkalım” gibi cevaplar bir dönem fenomenleşmiş, kısa zamanda milyonlarca kez izlenerek dillere pelesenk olmuştur. Bu ve benzeri örnekler fenomenliğin, yalnızca bilinçli bir şekilde dijital içerik üreterek elde edilen bir unvan olmadığını göstermektedir.

Fenomen kavramı bir kişi temelinde değerlendirildiğinde “sosyal ağların birinde veya birkaçında aktif faaliyet gösteren, bulunduğu sosyal ağın kurallarına uygun şekilde içerik oluşturarak bir takipçi kitlesi elde etmek ve ünlü olmak için çaba harcayan internet kullanıcıları” anlamına gelmektedir (Schouten vd, 2020, s. 260). Bir de fenomen kavramına benzer olarak sosyal ağlarda yoğunlaştıkları hedef kitle tarafından tanınan, yüksek sayılabilecek bir takipçi sayısına sahip olan, belirli bir alanda düzenli olarak dijital içerik paylaşarak takipçilerinin dikkatini çekmeye çalışan e-etkileyici/influencer adı verilen sosyal ağ kullanıcıları bulunmaktadır. Influencerlar, sosyal ağlarda belli bir popülerlik elde etmiş, takipçileri tarafından güvenilen, herhangi bir konu hakkındaki fikir ve deneyimleri dikkate alınan, hitap ettiği kitle üzerinde etkileme gücü bulunan sosyal ağ kullanıcılarıdır (De Veirman vd, 2017, s. 2).

Influencers ya da Türkçe karşılığıyla etkileyiciler, sosyal ağların sunduğu imkanları kullanarak, takipçilerini yaşam tarzı, giyim, fikirler ve tercihler gibi pek çok konuda etkileyebilen yüksek sayıda takipçisi olan sosyal ağ kullanıcılarıdır (Avcı ve Bilgili, 2020, s. 84). Bu kullanıcılar genellikle bir alan üzerinde yoğunlaşarak, düzenli bir şekilde kendi kişisel deneyimlerini paylaşmakta, bulunduğu sosyal ağa uygun içerikler üretmektedir. Fenomenler de influencerlar gibi milyonlara hitap etmekte ancak aynı güveni oluşturamamaktadır. Fenomenler bir konuda uzmanlaşmış

kişiler değil, yaptıkları şey ile viralleşmiş kişilerdir. Herhangi bir kişi/hayvan da sıra dışı bir şey yaparak kısa bir süre için fenomen olabilmektedir. Influencerlar ise ilgi alanları hakkında fikir ve deneyimlerini düzenli bir şekilde paylaşarak takipçilerinin güvenini kazanmışlardır. Elbette belli bir takipçi sayısına ulaşan her influencer da fenomen olabilir. Sosyal medya fenomenliği sosyal ağlardaki ilk basamağı kapsarken, influencerlar fenomenliğin bir üst basamağında bulunur. Burada şöyle bir kaniya varılmaktadır; her fenomen influencer değildir ancak her influencer sosyal medya fenomeni olarak kabul edilebilir (Tam, 2020, s. 87). Bu durumda sosyal medya fenomenleri veya influencerlar; “sosyal ağ platformlarının bir veya birkaçında aktif şekilde içerik hazırlayarak belli bir takipçi kitlesine hitap eden ve bilinirliğini arttırmak için çaba gösteren kişiler” şeklinde tanımlanabilir. Bu çalışmada influencer kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

Sosyal ağ kullanımının yaygınlaşması hem influencerların artmasına hem de influencerların takipçi sayılarının yükselmesine sebep olmuştur. Bulunduğu platformda milyonlarca takipçiye ulaşan influencerlar artık dijital dünyanın yeni tip ünlüleri olarak kabul edilmektedir (Korotina ve Jargalsaikhan, 2016, s. 20). Sanatsal bir yeteneği veya ilginç bir özelliği olmayan sıradan bir kişinin sosyal ağlarda kendi kanalını kurarak, kendi hedef kitlesini belirleyerek bir ün elde etmesi sürecinde, diğer sosyal ağ kullanıcılarının da çok önemli bir faktör olduğunu belirtmek gerekmektedir. Sosyal ağlar kullanıcılarına kendi ilgi alanlarında paylaşım yapan diğer kullanıcıları seçme, takip etme, beğenme, yorum yapma ve istediği zaman takipten çıkarma hakkı vermektedir. Gamson (2011, s. 1066) bu konuyla ilgili olarak, sosyal medyanın kullanıcılarına “istediğini star yapabilme gücü” verdiğini söylemekte ve influencerların da bu gücün bilincinde olduklarından bahsetmektedir. Çünkü takipçiler olmazsa bir influencer da olamayacaktır. Influencerlar sosyal ağlarda sanat, spor, sağlık, moda, teknoloji gibi pek çok konuda kendi kişisel deneyimlerini paylaşmakta, kendilerine özgü bir tarz ile dijital içerik üretmektedir. Bu süreç içerisinde bilinçli bir şekilde takipçileri ile etkileşim içinde olan influencerlar, içeriklerine takipçi-

lerinden gelen geribildirimler doğrultusunda yön vermektedir. Sosyal medya üzerinden bir ün yakalayan influencerlar bu mecranın dinamiklerinin farkında olarak, takipçileriyle samimi bir iletişim kurmaktadır. Burada influencerlar geleneksel ünlülerin aksine, takipçileriyle iletişim içinde olmanın önemini bildiği için alışılmış ünlü-hayran ilişkisini değiştirmektedir (Marwick, 2016, s. 345). Influencerların takipçileri ile teknik olarak doğrudan iletişim kurma imkânı, onlara her an ulaşılabilir olma yakınlığı vermektedir. Bu durum influencerların takipçilerini etkileme potansiyellerini artırmaktadır. Takipçilerine “onlardan biri” olduğunu hissettiren influencerların tercihleri ve yönlendirmeleri de daha etkili olmaktadır. Influencerlar takipçi sayılarına ve takipçileri üzerindeki etki seviyelerine göre kategorize etmek mümkündür. Sosyal medyada oluşturulmak istenen ünlü kimliğinin en önemli belirleyicisinin takipçi sayısı olduğu söylenebilir. Takipçi sayılarına göre fenomenler mega fenomenler, makro fenomenler, mikro fenomenler ve nano fenomenler olarak dört gruba ayrılmaktadır. Kısaca değinmek gerekirse;

Mega influencer; sosyal ağlarda 1 milyon ve üzerinde takipçisi olan, genellikle ünlerini geleneksel medyada edinmiş sanatçı, oyuncu gibi kişilerden oluşmaktadır. Geleneksel medyada edindiği hayran kitlesiyle sosyal ağlara dahil olan mega influencerlar takipçi sayıları yüksek olduğu için sosyal ağlarda erişim oranı en yüksek influencer grubunu kapsamaktadır.

Makro influencer; sosyal ağlarda 100 bin ile 1 milyon arasında takipçisi olan ve genellikle ünlerini sosyal ağlarda kendi ürettikleri içerikleriyle elde etmiş sosyal ağ kullanıcılarıdır.

Mikro influencer; sosyal ağlarda 10 bin ile 100 bin arasında takipçisi olan ve genellikle tek tip denilebilecek bir gruba hitap eden sosyal ağ kullanıcılarıdır. Bir konuya veya alana yoğunlaşan bu influencerlar takipçileriyle daha çok iletişim halinde ilerleyerek, samimi bir ilişki kurmaktadır. Bu sebeple takipçi sayıları diğer gruplara göre daha düşük olsa da etkileme ve dönüştürme oranları daha yüksektir.

Nano influencer; sosyal ağlarda bin ile 10 bin arasında takipçiye sahip olan ve genellikle ye-

rel bölgelerde tanınan, aile, arkadaşlar gibi bir çevreye hitap eden sosyal ağ kullanıcılarıdır.

4. YÖNTEM

Bu araştırmada ulaştıkları takipçi sayısı ve elde ettikleri maddi gelir göz önünde bulundurulduğunda başarılı bir izlenim yönetimi gerçekleştirdiği düşünülen influencerların Instagram kullanım pratikleri paylaştığı içeriklerin analiz edilerek izlenim yönetimi açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda şu sorulara yanıt aranmaktadır:

Soru 1: Influencerların Instagram profili oluştururken dikkat ettikleri unsurlar nelerdir?

Soru 2: Influencerların daha çok takip edilme, etkileşim kurma, gelir elde etme vb. kişisel motivasyonlarıyla Instagram'da gerçekleştirdikleri benlik sunumları arasında bir ilişki var mıdır?

Instagram sosyal ağ sitesinde, toplumun farklı kesimlerine hitap edeceği düşünülen moda-güzellik, anne-çocuk, sağlıklı yaşam, yemek ve seyahat temalı paylaşımlar yapan influencerlardan bir örneklem kümesi oluşturulmuştur. Bu seçim, araştırmacı tarafından belirlenen birtakım kriterlere bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların belirlenmesinde dikkate alınan hususlar şunlardır:

-Influencerların Instagram platformunda aktif olarak faaliyet göstermeleri.

-Belirlenen temalarda paylaşım yapmaları.

-Takipçi sayılarının 10.000 ile 100.000 arasında olması.

Mega ve makro influencerlar genellikle sayfalarını profesyonel bir destek alarak yönettikleri için çalışmada mikro influencerlar tercih edilmiştir. Belirlenen örneklem kapsamında yer verilen temaların her birinden 2 influencer olmak üzere toplamda 10 influencerın Instagram'da 1 Aralık 2022- 01 Şubat 2023 tarihleri arasında paylaştığı 20 gönderi metin analizi tekniğiyle incelenmiştir. Paylaşımlar araştırmacı tarafından hazırlanan ve 31 sorudan oluşan kodlama cetveli ile analiz edilmiştir. Kodlama cetveli 3 kategoriden oluşmaktadır. Buna ilk kategoride profil sayfasında yer

alan kullanıcı adı, profil fotoğrafı, biyografi alanı gibi sorular, ikinci kategoride gönderinin detaylarının (gönderi türü, açıklama metni, filtre kullanımı vs) bulunduğu, son kategoride ise influencerın kendini nasıl yansıttığı, kullandığı iletişim dili gibi nesnel verilerden çok çıkarım yapmayı gerektirecek sorular yer almaktadır. Kodlama cetvelinin işlevselliğini ölçmek için başka bir araştırmacı tarafından da kodlama gerçekleştirilmiş, cetvelin geçerlilik ve güvenilirlik oranı %98 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca profilleri incelenen influencerlara Instagram üzerinden veya e-posta yoluyla ulaşılarak bilgilendirilmiş, kullanıcı isimlerinin gizli tutulacağına dair yazılı bir protokol imzalanarak taraflarına iletilmiştir.

4.1 Metin analizi

Doküman analizi olarak da bilinen metin analizi, iletişim sürecinde mesajların veya herhangi bir dokümanın açık, belirgin, nesnel ve sistematik bir şekilde açıklanması için kullanılan bir nitel araştırma tekniğidir (Wach, 2013). Her türlü sembolik davranışın betimlenmesini sağlayan metin analizi tekniği, görsel veya yazılı bilgilerin belirli tema veya amaç etrafında sınıflandırılması, özetlenmesi, değişkenlerin ya da kavramların ölçülmesi ve tüm bunlardan anlamlı çıkarımlar yapılması olarak tanımlanmaktadır.

Metin analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir. Nitel araştırmada kullanılan diğer yöntemler gibi metin analizi de anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Corbin ve Strauss, 1998).

Instagram platformunun sunduğu genel özellikler ve Türkiye'de en çok kullanılan 2. Sosyal ağ olması ve izlenim yönetimi açısından çalışma yapmaya elverişli görülmesi nedeniyle çalışmanın Instagram özelinde yürütülmesi, çalışmanın çerçevesini çizmek ve belli bir grubu detaylı olarak inceleyebilmek için sosyal medya influencerı kabul edilen 10 kişi ve onların 2 aylık süre içinde yaptığı paylaşımların ele alınması bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

5. BULGULAR

5.1. Influencerların Profil Sayfalarına Ait Bulgular

Influencerların Instagram hesapları incelendiğinde 10 influencerın 5'inin kullanıcı adı olarak takma bir isim kullandığı 5'inin ise kendi isimlerini kullandıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra influencerların tamamı profil sayfasında bulunan biyografi alanında gerçek isimlerini de paylaşmaktadır. Influencerların 7 tanesi profil fotoğrafı alanında kendi fotoğrafını koyarken, 3 tanesi başka bir fotoğraf koymaktadır. Profil fotoğrafı olarak kendi resmini paylaşan influencerların fotoğrafları incelendiğinde tamamının gülümseyerek poz verdiği, bakımlı görüldüğü ve çözünürlüğü yüksek fotoğraflar olduğu gözlemlenmiştir. Kullanıcı ile ilgili fikir oluşturabilecek ilk veri fotoğraf ile başlamaktadır. Görsellik üzerine kurulu bir sistemi olan Instagram'da profil fotoğrafı kişiyi tanımlayan en önemli görseldir. Gündüz (2015), sanal ortamda artık bireyin kendi kendisini temsil etmediğini, başkalarının ekranlarına yansıyan dijital imgelerin bireyi temsil ettiğini belirtmektedir. Influencerların çoğunun bu alana özen gösterdikleri görülmektedir. Kullanıcılar kendileriyle ilgili iletmek istedikleri bilgilerini, özelliklerini, sıfatlarını, duygu ve düşüncelerini kısaca biyografi alanına yazabilmekte, isterlerse yazılarını görselleştirmek adına emoji kullanabilmektedir. Biyografi alanı aktörün ilk aşamada kendi tanımlayabileceği, izleyicilerine kendi hakkında ipucu verebileceği önemli bir alandır. Influencerlar burada kendilerini anne, yazar, sağlık koçu gibi sıfatlarla ifade ederek sanal ortamda toplumsal statülerini belirtmiş olmaktadır. Moda ve güzellik kategorisindeki influencerların biyografi alanında "dijital içerik üreticisi, fashion ve inspiration, kombin önerileri", anne ve çocuk influencerları "insta-mom, mother and writer", yemek influencerlarının "dijital içerik üretici, lezzetli ve pratik tarifler", sağlıklı yaşam influencerlarının "eğitmen, koç, fizyoterapist vb.", seyahat influencerlarının ise dijital içerik üretici ve gezi, aktivite, yaşam" kelimeleri yer almaktadır.

5.2. Influencerların Paylaşımlarına Yönelik Niteliksel Analiz

Bu başlık altında influencerların Instagram

hesaplarında paylaştıkları gönderiler içeriksel açıdan değerlendirilmektedir. Gönderinin içeriğinde neler olduğu, gönderinin hesabın temasına uygun olup olmaması, ticari durumu gibi bulgular ele alınmaktadır. Çalışmada ele alınan 10 influencerın Instagram hesaplarında bulunan son 20 gönderiden oluşan toplam 200 gönderinin yarısı fotoğraf, yarısı da video(reels) formatında bulunmaktadır. Influencerların tek tek hesaplarına bakıldığında ise genel paylaşım dağılımının eşit oranda veya birbirine yakın bir oranda olduğu tespit edilmiştir. Influencerların çoğu, hesabında bir fotoğraf bir video sıralamasıyla paylaşım yapmaktadır. Instagram platformu, her ne kadar artık Instagram'ın video odaklı bir paylaşım sitesi olduğunu açıklasa da influencerların fotoğrafa da eşit ölçüde önem verdikleri görülmektedir. Bu durum influencerlar açısından, Instagram'ın aynı zamanda fotoğraf odaklı bir platform olarak değerlendirildiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Influencerları paylaşımlarında 200 adet gönderinin 78'inde influencerın kendisi, 84'ünde nesne/eşya/ürün/diğer, 38'in de ise aile veya arkadaş grubuyla birlikte olduğu içerikler olduğu saptanmıştır. Hatta nesne/eşya/ürün paylaşımı, kendilerinin olduğu paylaşımları az miktarda geçmiştir. 6 gönderi farkla influencerlar, kendi görüntülerinden çok nesne/eşya/ürün görüntülerinin ön planda olduğu içerikleri paylaşmaktadır. Influencerların nesne/eşya/ürün içeriğini, kendi görüntülerinden daha çok paylaşması, bu kategoride bulunan içeriklerin bir kısmının ticari amaçlı iş birliği olan paylaşımlar olmasıyla açıklanabilmektedir. Bunun yanı sıra influencerlar pek çok konuyu yalnızca konuyla ilgisi olan diğer görsellerle de anlatabilmektedir. Ev dekoru, kıyafetler, yemek, kahve sunumu, kitap veya bitki gibi görseller influencerlar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle yemek temalı hesaplarda paylaşımların çoğu, yiyecekler ve mutfak malzemeleri olduğu için nesne/eşya/ürün kategorisine dahil olmaktadır. Aile ve arkadaş grubuyla olan paylaşımlar, diğer kategorilerden az olsa da 38 gönderide bulunması önemli bir veridir. Özellikle aile vurgusunun olduğu içerikler Instagram kitlesi tarafından sevilmektedir. Paylaşımların geneline bakıldığında 200 gönderinin 152'si ticari değilken, 48'i ticari paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu

veri neredeyse her 4 paylaşımdan birinin ticari amaçlı yapıldığını göstermektedir. Çünkü influencerlar için ticari paylaşımlar, sosyal ağ sitelerinde faaliyet göstermek için en önemli motivasyonlardan biridir. Çalışmaya katılan influencerların tamamı, Instagram üzerinden maddi kazanç elde etmektedir. Influencerların Instagram'da yoğun bir mesai harcadığı ve sosyal ağların milyonlarca kişiyi bir araya getiren uygulamalar olduğu düşünüldüğünde, ticari olarak kullanılmaya çok elverişli bulunmaktadır. Gönderi içeriklerinin 165'inin, paylaşıldığı hesabın temasına uygun olduğu tespit edilmiştir. İçeriklerin büyük bir çoğunluğunun hesabın teması doğrultusunda olması, influencerların genellikle Instagram'da belirli bir çerçevede paylaşım yaptıklarını ve konu açısından tutarlı içerikler ürettiklerini göstermektedir.

200 gönderiden 129'unda influencerların kendisi bulunmakta ve yüz ifadesi görülebilmektedir. 129 gönderinin 115'inde influencerların gülümsediği, 12'sinde influencerların dikkat çekici, belirgin ve çoğunlukla yapay yüz ifadelerinin olduğu abartılı bir görünümde olduğu 2'sinde de üzgün bir ifadeyle paylaşım yaptıkları saptanmıştır. Influencerları olduğu paylaşımların neredeyse tamamına yakınında, en çok gülümseme ifadesi kullanılmış ve çoğunlukla pozitif duygular uyandıracak görüntüler paylaşılmıştır. Üzgün olduğu paylaşımlar ise yok denecek kadar az bulunmaktadır. Debord (2014) gösteri toplumu olarak adlandırdığı post modern toplumlarda, bireyin genellikle olumlu sayılabilecek yönlerini ön plana çıkararak iletişim kurduğunu, negatif duygular uyandıracak her şeyden kaçınma eğiliminde olduğunu belirtmektedir.

200 gönderiden 129'unda influencerın kendisi bulunmakta ve giyim tarzı görülebilmektedir. Değerlendirmeye alınan 129 gönderiden 91'inde influencerların giyim tarzının özenli ve uyumlu olduğu, 38'inin ise günlük veya spor kıyafetler olduğu tespit edilmiştir. Gönderilerin neredeyse 3'te 2'sinde influencerların giyim özenli ve uyumlu bir şekilde olması, Instagram'da nasıl göründüklerini önemsediklerini göstermektedir. Görselliğin ve dış görünüşün ön planda olduğu Instagram'da günlük ve spor giyim tarzında olan influencerlarda en az özenli/uyumlu katego-

risinde yer alan influencerlar kadar iyi görünmektedir. Buradaki ayırım günlük ve spor bir giyim tarzı olanların diğerlerine kıyasla daha rahat oldukları konusunda yapılmıştır. Influencerların görünüşüyle ilgili olan veriler genel olarak değerlendirildiğinde, hepsinde belirgin bir makyaj, dikkat çekici bir şıklık olmasa bile her biri asgari ölçüde uyumlu ve bakımlı bir halde görünmeye özen gösterdiklerini söylemek mümkündür. Gönderilerin tamamına bakıldığında 149 gönderinin filtreli, 51 gönderinin filtresiz olarak paylaşıldığı saptanmıştır. Instagram platformu kullanıcılarına görüntü kalitesinin iyileştirilmesi için kolayca kullanılabilen filtreler sunmaktadır. Bu filtreler görüntünün orijinal haline kıyasla belirgin bir farklılık getirmekte ve influencerlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Elde edilen verilere göre her dört gönderiden üçü filtreli olarak paylaşılmaktadır. Bu sonuç Instagram'da paylaşılan gönderilerin büyük bir çoğunluğunun görsel olarak ham haliyle paylaşılmadığını, olduğundan çok daha iyi ve kusursuz bir hale getirilerek paylaşıldığını göstermektedir. Genellikle kusursuz içeriklerin paylaşıldığı Instagram platformu, sunduğu teknik imkanlar ile kullanıcılarına, olanı olduğundan daha iyi göstermeleri konusunda yardımcı olmaktadır. Böylece bu eğilim Instagram'ın normali olmaktadır.

5.3. Influencerların Gönderilerinin İletişimsel Değerlendirmeleri

Bu başlık altında influencerların paylaştıkları gönderiler iletişimsel açıdan değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda paylaşılan görselin altında açıklama olup olmaması, açıklama yer alıyorsa kullanılan iletişim dili, hashtag veya emoji tercihleri, gönderi altında yapılan yorumlarda takipçileriyle olan etkileşim gibi unsurlar ele alınmaktadır. 200 gönderinin 198'inde açıklama metni bulunduğu tespit edilmiştir. 2 gönderide ise yalnızca emoji kullanılmış, gönderi yazılı bir açıklama yapılmadan paylaşılmıştır. Paylaşımların neredeyse tamamında influencerlar, görselle ilgili fikirlerini paylaşmış, açıklama yapmış veya bilgi vermiştir. Instagram görsellik üzerine kurulu bir platform olsa da açıklama kısmı kullanıcılar ve influencerlar için önem taşımaktadır. Çünkü fotoğrafta ya da videoda paylaşılan şey,

çoğu zaman bir açıklama ile desteklendiğinde anlamlı olmaktadır.

Influencerlar açıklama kısmıyla kendilerini kontrollü bir biçimde ifade etmekte, takipçileriyle olan etkileşimlerini buradan başlatmaktadır. Açıklama metninin bulunduğu paylaşımlara bakıldığında 156 gönderide influencerlar, günlük ve samimi bir dil kullanılırken, 17'sinde bilimsel, 16'sında duygusal, 7'sinde esprili ve metafor içeren bir dil, 2 gönderide ise sosyal mesaj içeren bir dil kullanmıştır. Gönderinin arkasında olan duyguyu ortaya çıkaran açıklama dili, influencerın kendilerini birinci ağızdan anlatırken yararlandıkları çok önemli bir unsurdur. Paylaşımların büyük bir çoğunluğunda günlük ve samimi bir dil kullanılarak, takipçilerin kendilerini anlamaları kolaylaştırma amacı taşıdığı düşünülmektedir. Herkesin kullandığı günlük bir dil ve arada mesafeler barındırmayan samimi bir yaklaşım, influencer ile takipçi arasında bir yakınlık kurmaya yardımcı olmaktadır. Özkök (2019), influencerların, takipçilerine içlerinden biri gibi davrandığını ve bu şekilde onlarla yakınlık kurduğunu dile getirmektedir. 200 gönderinin 170'inde açıklama metninde emoji kullanıldığı, 30'unda ise kullanılmadığı tespit edilmiştir. Emoji kullanımı akıllı telefon kullanımı ve dijital mesajlaşma uygulamaları ile doğru orantılı bir süreçte yaygınlaşmıştır. Sosyal ağlarda da sıklıkla görülen emojiler, açıklama metninde ifade edilen konuları desteklemek adına semboller ile duyguların dışı vurumunu sağlamaktadır.

200 gönderiden 195'inde siyasi, dini veya ekonomi konulu bir paylaşım yapılmadığı, yalnızca 5 gönderide bu konulara yer verildiği tespit edilmiştir. Influencerların bu mecrada faaliyet göstermeleri bir noktada takipçilere bağlı olmaktadır. Çünkü yaptıkları paylaşımlar başka kullanıcılar tarafından görüldüğünde anlam kazanmaktadır. Ayrıca bu mecradan maddi kazanç elde etmeleri de takip sayılarıyla doğru orantılıdır. Bundan dolayı influencerlar, takipçileriyle doğrudan ters düşecek, onların tepkisini çekecek veya polemiğe girmeye neden olacak paylaşımlardan uzak durmaktadır.

Paylaşımlarda gönderilere yapılan yorumlara 176 gönderide cevap verildiği, 24 gönderide ise cevap verilmediği görülmüştür. Gönderiye yorum yapılması influencerlar için önemli bir

durumdur. Çünkü yorumlar ve beğeniler influencerın takipçileriyle olan etkileşimlerini artıran ve görünürlük oranını yükselten bir faktördür. Instagram algoritması beğeni ve yorum almayan gönderileri geri plana atıp, beğeni ve yorum alan gönderileri daha çok kullanıcının karşısına çıkarmaktadır. Gönderinin kaç kullanıcı tarafından görüldüğü, beğeni ve yorum aldığı hesabın etkileşim düzeyini belirlemektedir. Instagram'da influencerlar ile iş birliği kuran markalar için bir hesabın etkileşim oranı, takipçi sayısı kadar önem arz etmektedir. Çünkü reklam verdikleri içeriğin kaç takipçiye ulaştığını bilmek onlar için bir referanstır. Bu yüzden influencerlar gönderisine yorum yapılmasını istemekte ve yapılan her bir gönderiye cevap vermeye çalışmaktadırlar. Ayrıca yapılan yorumlara cevap vermek, etkileşimi yükseltmenin haricinde influencer ile takipçi arasında bağ kurmanın da bir yolu olarak görülmektedir.

Sosyal medyada kullanıcıların ya da influencerların toplum tarafından önemsenen değerler veya herkes tarafından saygı duyulan şahsiyetlerden bahsedilerek paylaşım yapılmasına sıklıkla rastlanılmaktadır. Bu tür hassasiyet taşıyan gönderiler çoğu kullanıcı tarafından beğenilmekte veya içinde kutsanan değerler olduğu için çok fazla eleştiri almamaktadır. Goffman (2019) "bireyin herhangi bir konuda performans sergilerken konuyu toplumsal değerlere veya sevilen şahsiyetlere dayandırması" durumunu idealize etme kavramıyla açıklamaktadır. Influencerların paylaşımlarında 200 gönderinin 37'sinde idealize etme örneği görülmüş, 163'ünde ise görülmemiştir. Morva (2014) etkileşim esnasında olumlu bir izlenim bırakmak isteyen bireyin, içinde bulunduğu ortam ile uyumlu davranışlar sürdürmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu durum sosyal ağlarda kullanıcıların görsel ya da metinsel paylaşımlarıyla yaydığı izlenim üzerinden ilerlemektedir. Kullanıcılar dijital çevrelerinin sosyal dinamiklerine göre paylaşımlar yapma eğilimindedir. İdealize etme örneğinin görüldüğü paylaşımlar değerlendirildiğinde genellikle 4 konu çevresinde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre influencerlar paylaşımlarında annelik olgusu ve aile değerlerini, dini değerler, çevrecilik ve hayvanseverlik konularını ön plana çıkarmaktadırlar. Bu konuların her biri toplumun büyük bir kesimi tarafın-

dan önemsenen ve saygı duyulan konulardır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada Türkiye’de en çok kullanılan ikinci sosyal ağ olan Instagram platformunun farklı alanlarında aktif paylaşım yapan 10 mikro influencerin sabit gönderileri üzerinde metin analizi tekniği uygulanmıştır. Bu doğrultuda influencerların Instagram’da profillerinde hangi unsurları bulundurduğu, içerik üretirken nelere dikkat ettiği ve takipçileriyle nasıl bir ilişki kurduğu incelenmiştir.

Buna göre 10 influencerın hesaplarında belirlenen tarihler içerisinde paylaşılan 20 gönderiden oluşan toplamda 200 gönderi ele alınmıştır. Paylaşımlar incelendiğinde Influencerların çoğunun profillerinde kullanıcı adı olarak kendi adını kullanması, profil fotoğrafı olarak kendi fotoğraflarını tercih etmesi, biyografi alanında kendilerini insta-mom, yazar, sağlık koçu, moda ikonu gibi sıfatlarla ifade etmesi, kendilerini hedefledikleri statüye uygun olarak konumlandığını göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre influencerların özenli ve bilinçli bir şekilde oluşturdukları hesaplarında faaliyet göstermenin ve binlerce kişiyi sayfalarında tutmanın önemli etmenlerinden birinin bu mecraada sistematik olarak paylaşım yapmak olduğu görülmüştür. Influencerların hesaplarını takipçi sayısı bazında büyütme büyük ölçüde, tutarlı bir devamlılık içinde içerik üretmelerine bağlıdır.

Paylaşımlarda her dört gönderiden birinin ticari amaçlı olması, influencerların Instagram’da faaliyet göstermesinin önemli nedenlerinden birinin maddi kazanç elde etmesiyle ilişkilidir. Influencerların bu ortamda gelir elde etmesi içeriklerinde birtakım unsurlara dikkat etmesini gerekli kılmaktadır. Bu sebeple influencerlar paylaşımlarının çoğunda hesabının temasına göre paylaşım yapmaktadır. Örneğin çoğunlukla moda hakkında içerik üreten bir influencer yemek, sağlık, mizah gibi kendi teması dışındaki alanlara girmemektedir. Çünkü içeriklerinin paylaşım alanıyla tutarlı olması takipçileri nezdinde önem taşımaktadır.

Influencerlar paylaşımlarının neredeyse tamamında en çok gülümseme ifadesi kullan-

makta, pozitif duygular uyandıracak görüntüler paylaşmaktadır. Influencerların günlük yaşamlarında her zaman mutlu ve pozitif olamayacağı düşünüldüğünde, Instagram’da paylaşımlarında pozitif bir görüntü yansıttıkları sonucuna varılmaktadır. Gönderilerin 3’te 2’sinde influencerların giyiminin özenli ve uyumlu olması, Instagram’da nasıl göründüklerini önemsediklerini göstermektedir. Elde edilen verilere göre her dört gönderiden üçü filtreli olarak paylaşılmaktadır. Bu sonuç Instagram paylaşımlarının çoğunun ham görsel olmadığını, kusursuzlaştırılmış yapay görüntülerle oluşturulduğunu göstermektedir.

Sosyal ağlarda paylaşılan her içerik birileri tarafından görüldüğünde anlam kazanmakta ve paylaşım amacı her ne olursa olsun temelinde diğer kullanıcıların dikkatini çekme, fark edilme, görülme ve beğenilme isteği taşımaktadır. Genellikle görsellik ve estetik odaklı bir paylaşım alanı olan sosyal ağların zaman içinde geliştirdiği ve normalleştirdiği kendine has bir kültürü, dili ve kuralları olmaktadır. Yüz yüze ortamda yapıldığında toplumsal normlar açısından hoş karşılanmayacak pek çok eylem çevrimiçi ortamda sıradanlaşmaktadır. Sosyal ağların e-ticarete entegrasyonu da bu mecranın görsellik, tanıtım, beğenilme gibi özelliklerini perçinlemektedir. Sosyal ağların birden fazla dinamikle ilişkili olarak gelişen önemli özelliklerinden biri, herhangi bir şeyin abartılı ve dikkat çekici bir şekilde paylaşılarak diğer kullanıcıların beğenisine sunulması, daha açık bir ifadeyle özendirilmesidir.

Sosyal ağlarda birey günlük yaşantısında sahip olduğu herhangi bir şey, katıldığı bir aktivite, aldığı eğitim, bulunduğu ortam gibi pek çok durumu erişilmesi zor bir kazanım olarak yansıtmaya eğiliminde olmaktadır. Bu paylaşımlarda tercih edilen ifadeler, kullanılan müzikler ve içeriğe dair yaklaşımıyla birey, çok özel bir şeye sahip olduğunu hissettirmektedir. Çevrimdışı ortamda sergilendiğinde son derece sıradan bulunabilen bir şey, kullanıcıların dijital sunumuyla bambaşka bir hal almaktadır. Göze hitap edenin ön planda tutulduğu günümüzde, olanı olduğundan daha iyi yansıtmaya çabası çevrimiçi ortamdaki özendirme davranışıyla da örtüşmektedir.

Influencerların paylaşımlarında dikkat ettikleri unsurlardan biri de içerik oluştururken

takipçileri tarafından tepki çekebilecek bir konuya değinmemeleridir. Influencerların Instagram'daki varlığı büyük ölçüde takipçilerine bağlı olmaktadır. Bu yüzden takipçileriyle doğrudan ters düşecek paylaşımlardan uzak durmaktadır. Paylaşımların büyük bir çoğunluğunda influencerlar, görselle ilgili fikirlerini paylaşmış, açıklama yapmış ve genellikle günlük ve samimi bir dil kullanılarak, takipçileriyle bağ kurmaya çalışmışlardır. Influencerların paylaşımlarında genellikle hesaplarının temalarına uygun, rutin konular hakkında paylaşım yaptıkları, siyasi, dini veya etnik konularda içerik üretmedikleri tespit edilmiştir.

Çevrimiçi ortamda bir kullanıcının herhangi bir söylem üzerinden kısa sürede binlerce kişinin olumsuz eleştirilerine maruz kalması sık karşılaşılan bir durumdur. Yüz yüze ortamda karşıt görüşlere sahip olduğu birine sert ve kaba sözler sarf edemeyecek olan kullanıcılar, dijital ortamın verdiği cesaret ile başka bir kullanıcıyı acımasız şekilde yargılayabilmektedir. Sosyal medya literatürüne e-linç olarak giren bu durum, sosyal ağlarda faaliyet gösteren ve maddi-manevi kazanç elde etmek isteyen kişiler için son derece tehlikeli bir durumdur. Bu yüzden çevrim içi ortamın bu yönünün farkında olan kullanıcılar, takipçilerinin olumsuz eleştirilerinin hedefi olmamak için hesabı adına tehlike oluşturabilecek konularda paylaşım yapmamakta, bu tür risklerden kaçınmaktadır.

Influencerlar paylaşımlarında genellikle toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından önemsenen, kutsanan annelik ve aile değerleri, dini değerler hayvanseverlikle ilgili paylaşım yaparak beğeni toplamaktadırlar. Çünkü sanal ortam bireylere yüz yüze ortamlarda gösteremeyecekleri bir cesaretle söz söyleme ortamı sağladığı için kullanıcılar, toplumsal değerlerin yüceltilmesine kayıtsız kalabilmekte, paylaşımlarında popülist söylemlere yoğun bir yer vermektedir. Kullanıcılar kendi özgün fikirlerini veya toplumsal gerçekleri paylaşmaktansa, çoğunluğun alkışlayacağı şeyleri paylaşarak sanal ortamda olumlu bir izlenim oluşturmaya çalışmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2011). Sosyal medya pazarlaması. (2. Baskı). Efil Yayınevi.
- Alperstein, N. M. (2019). Celebrity and mediated social connections: Fans, friends and followers in the digital age. Palgrave Macmillan.
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and recreation*. 2 (1) 83-92.
- Başer, A. (2014). Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama. [Yayınlanmış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Blossom, J. (2009). Contentnation: Surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future. (1. Edition). Wiley Publishing.
- Boyd, E. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of computer mediated communication*. 13, 2010-2013.
- Brown, D. and Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers? (1. Edition). Elsevier Press.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders L. (2017). Marketing through instagram influencer: The impact of number of follower sand product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*. 36(5), 788-798.
- Fuchs, C. (2018). Sosyal medyaya eleştirel bir giriş. (2. Baskı). Nota Bene Yayınları.
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The evaluation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA*, 126 (4), 1061-1069.
- Goffman, E. (2019). Günlük yaşamda benliğin sunumu. (3. Baskı). Metis Yayınları.
- Gümrükçü Özdemir, N. (2006). Sanal topluluklarda izlenimi yönetme. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010), Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Knoll, J. and Proksch, R. (2017). Why we watch others' responses to online advertising--investigating users' motivations for viewing user-generated content in the context of online advertising. *Journal of marketing communications*, 23 (4), 400-412.
- Korotina, A. and Jargalsaikhan, T. (2016). Attitude towards instagram microcelebrities and the-

- ir influence on consumers purchasing decisions, [Unpublishing master thesis]. Jönköping University.
- Lerman, K. (2008). Social information processing in news aggregation. (2. Edition). IEEE Publishing.
- Marwick, A. (2013). Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age. (1. Edition). Yale University Press.
- Marwick, A.E. (2016). You may know me from youtube: Micro celebrity in social media. P. Marshall and S. Redmond (Ed.), A companion to celebrity (p. 333-350) in. John Wiley & Sons Press.
- Mayfield, A. (2008). What is social media icrossing. http://www.icrossing.co.uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What_is_Social_Media_icrossing_Ebook.Pdf. / adresinden 01.02.2021 tarihinde alınmıştır.
- Özkök, Ö. (2019). Sosyal medyada sanal kimlikler: Sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Paliszkievicz, J. and Sawicka, M. (2016). Impression management in social media: The example of linkedin. *Management*. 11(3), 203-212.
- Palmer, A. and Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct marketing: An international journal*. 3(3). 162- 176.
- Pinto, P. A. and Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: The mediating effect of purchase intention. *Diponegoro international journal of business*, 4 (2), 105-115.
- Robins, K. (2021). İmaj: Görmenin kültür ve politikası. (3. Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Ryan, D. and Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. (4. Edition). Kogan Page: London and Philadelphia.
- Safko, L. and Brake, D.K. (2009). The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. (1. Edition). John Wiley and Sons Press.
- Schau, H. and Gilly, M.C. (2003). What are what we post? Self presentation in personel web space. *Journal of consumer research*. 30 (3). 385-405.
- Schouten, A., Janssen, L. and Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International journal of advertising*. 39 (2), 258-281.
- Senft, T.M. (2008). Camgirls: Celebrity & Community in the age of social networks. (2. Edition). Peter Lang publishing.
- Strauss, A. and Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. (2. Edition). London: Sage.
- Szczurski, M. (2017). Social media influencer- A lifestyle or a profession of the XXist century? *International journal of management and applied science*, 3 (10), 4-7.
- Tam, M.S. (2020). Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerindeki etkisi. [Yayınlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Tuncer, E. (2014). Sosyal medya imparatorluğu: Patron. (1. Baskı). Akis Yayınları.
- Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world. (1. Edition). Westport: Praeger.
- Xu, X. and Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972.
- Wach, E. (2013). Learning about qualitative document analysis. <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4>. adresinden 01.02.2021 tarihinde alınmıştır.
- Yaşa, H. (2023). Kanaat önderliği bağlamında influencerlar ve içerikleri bağlamında fenomenolojik bir araştırma. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.

TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NİN 100. YILINI TEMEL ALAN KURUMSAL REKLAMLARDA 'CUMHURİYET VE ATATÜRK' HİKAYESİ: KÜLTÜREL BAKIŞ KAPSAMINDA BARTHES'İN MİT ÇÖZÜMLEMESİ İLE BİR İNCELEME

THE STORY OF 'REPUBLIC AND ATATURK' IN CORPORATE ADVERTISEMENTS BASED ON THE 100TH ANNIVERSARY OF THE REPUBLIC OF TURKEY: AN ANALYSIS WITH BARTHES' MYTH ANALYSIS IN THE SCOPE OF CULTURAL PERSPECTIVE

 Sezen GARİP¹

¹Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

ÖZ

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanından günümüze kadar geçen zamanda birçok marka, hedef kitleleri doğrultusunda milli değerleri ön planda tutan tanıtım ve kurumsal reklam çalışmaları yapmaktadır. Yapılan kurumsal reklam çalışmalarındaki hikâye anlatımı ise hem milli duyguları harekete geçirmekte hem de hedef kitlenin markaya olan bağlılığını artırmaktadır. Reklam filmlerindeki hikâye anlatımında da kültürel değişkenlerin kullanılmasının önemli olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılını konu edinen kurumsal reklam filmlerinde 'Cumhuriyet ve Atatürk' hikâyesinin kültürel bakışa göre nasıl anlatıldığı ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bunun yanında 'Cumhuriyet ve Atatürk' hikâyesinde markaların kendini nasıl konumlandığına odaklanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme çerçevesinde Arçelik ve Shell markasının 100. yıl temalı kurumsal reklamları analiz edilmiştir. Reklam filmlerini analiz etmek için Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı olan 'Mit Çözümlemesi' yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analize göre kurumsal reklamlardaki 'Cumhuriyet ve Atatürk' hikâyesinin anlatımında; modern insanın günlük ritüeline, takvimsel ritüellerden geçiş ritüeline, mevsimsel geçiş ritüeline vurgu yapılmaktadır. Kurumsal reklamlarda iletişim araçlarının tarihsel gelişimi, markanın logosu ve Türk bayrağı gibi sembollerin kullanıldığı da görülmektedir. Reklamlarda anlatılan hikâyede topluma hizmet, vatan sevgisi, topluma fayda, destek olma, birlik duygusu gibi değerler de yer almaktadır. Bu değerlerde, Atatürk'ün tecrübe ve bilgisini toplumuna aktaran bir kahraman olarak gösterilmesiyle anlam kazanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Cumhuriyet, Atatürk, Kurumsal Reklam, Hikâye Anlatımı, Kültürel Bakış.

ABSTRACT

From the declaration of the Republic of Turkey to the present day, many brands have been carrying out promotional and corporate advertising activities that prioritize national values in line with their target audiences. Storytelling in corporate advertising activities both activates national emotions and increases the target audience's loyalty to the brand. It is seen that the use of cultural variables is important in storytelling in commercial films. In this research, it is aimed to reveal how the 'Republic and Ataturk' story is told from a cultural perspective in corporate commercials about the 100th anniversary of the Republic of Turkey. In addition, the focus is on how brands position themselves in the 'Republic and Ataturk' story. Within the framework of criterion sampling, one of the purposeful sampling methods, the 100th anniversary themed corporate advertisements of Arçelik and Shell brands were analyzed. 'Myth Analysis' method, which is Roland Barthes' semiotic approach, was used to analyze commercial films. According to the analysis, in the narration of the 'Republic and Ataturk' story in corporate advertisements, emphasis is placed on the daily ritual of modern people, the transition ritual from calendar rituals, and the seasonal ritual of transition. It is also seen that symbols such as the historical development of communication tools, the brand's logo and the Turkish flag are used in corporate advertisements. The story told in the advertisements also includes values such as service to society, love of homeland, benefit to society, support, and sense of unity. These values gain meaning by showing Ataturk as a hero who transferred his experience and knowledge to his society.

Keywords: Republic, Ataturk, Corporate Advertising, Storytelling, Cultural Perspective.



GİRİŞ

Kurumsal reklamlar markaların prestijine, imajına, itibarına hizmet eden içeriklerdir. Bu tür reklamlarda markanın toplum nezdinde pozitif algılanması için çalışılmaktadır. Kurumsal reklamlarda markanın olumlu algılanabilmesi için yaratıcı ve güçlü bir hikâyeye anlatımına ihtiyacı vardır. Anlatılan hikâyelerin hedef kitle üzerinde önemli etkileri olabilmekte ve hedef kitlenin markaya yönelimi sağlanabilmektedir. Bunun yanında kurumsal reklamlarda yaratılan hikâyeler markanın görünürlüğüne katkı sağlayarak popülaritesini ve markaya karşı duygusal bağlılığı artırmaktadır. Kurumsal reklamdaki hikâyeye anlatımı aynı zamanda markanın iç ve dış paydaşlarına marka hakkında bilgi vermekle birlikte rakiplerinden de farklılaşmasını sağlamaktadır. Hikâyeye anlatımının kurumsal reklamlarda yer almasının bir gereksinim doğrultusunda ortaya çıktığı görülmektedir. Çünkü tarih boyunca insanlar hikâyeleştirmeler yoluyla iletişim kurmuştur. Geçmişten günümüze anlatılan hikâyeler tarih sahnesinde birçok kişinin, kurumun veya ülkenin akıllarda kalmasını sağlamıştır. Dolayısıyla iyi anlatılan hikâyelere sahip markalarda hedef kitlenin zihninde yer edinebilmektedir. Hikâyeye anlatımının bu denli güçlü etkilerinin olması duygusal içeriklerin yoğun kullanılmasına bağlıdır. Gerçek olanın ve kurgunun iyi harmanlanması hedef kitlenin markaya yönelik olumlu duygular beslemesini sağlamaktadır. Bu duyguların oluşmasında hikâyenin içerisine yerleştirilen ortak kültürel etmenlerin etkisinin olduğu söylenebilir. Özellikle milli duygulara yönelik hazırlanan reklamlarda kültürel etmenler dikkat çekici bir şekilde kullanılarak hedef kitlenin etkilenmesi amaçlanmaktadır. Milli duygulara yönelik hazırlanan reklamların ana konusu yaşanan coğrafyanın milli bayramlarıdır. Bu tür reklamlardaki hikâyeye anlatımında kültürel etmenlerin tekrar üretilerek topluma yansıtıldığı söylenebilir. Bu noktadan hareketle bu çalışma milli bayram-

ları temel alan kurumsal reklamlardaki hikâyeye anlatımını ele almaktadır.

Hikâyeye anlatımı Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılını konu edinen kurumsal reklam filmleri üzerinden incelenmek istenmiştir. İncelenen reklam filmleri amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme doğrultusunda seçilmiştir. Belirlenen ölçüt ise reklamların Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılı temasını taşımasıdır. Bu ölçüt bağlamında Arçelik ve Shell'in kurumsal reklamları uygun görülmüştür. Belirlenen reklamlar Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı olan 'Mit Çözümlemesi' ile analiz edilmiştir (Barthes, 2021). Analizde Seyfi'nin (2016) kültürel bakışı oluşturan değişkenleri de analiz tablosuna dahil edilmiştir. Böylelikle 'Cumhuriyet ve Atatürk' hikâyesinin kültürel bakışa göre kurumsal reklamlarda nasıl anlatıldığına ortaya çıkarılabileceği düşünülmüştür.

1. Markaların Kurumsal Reklamlarında Hikâyeye Anlatımı

Kurumsal reklam, bir markanın piyasaya sürdüğü ürüne veya verdiği hizmete odaklanmaktan ziyade o markanın imajının olumlu algılanması üzerine yapılmaktadır (Ülger, 2003, s. 102). Aslında kurumsal bir reklam ilgili markanın prestijine odaklanmaktadır. Önemli olan markayı tanıtmaktır ve toplumda o marka üzerine olumlu bir imaj yaratmaktır (Hancı, 2016, s. 337). Temelde kurumun hikâyesi anlatılmaktadır. Markanın davranışlarındaki stratejinin ne olduğu hedef kitleye aktarılır. Marka kimdir, vizyonu nedir soruları hem gerçek hem de duygusal içeriklerle paydaşlara anlatılır (Marzec, 2007, s. 26). Diğer bir ifadeyle kurumsal reklamlar, hedef kitlelerinin aklında yer edinmek için yapılmaktadır. Hedef kitle üzerinde iyi bir izlenim bırakmak için iyi bir hikâyeye ihtiyaç vardır. Bu yüzden hemen hemen her reklam türünde hikâyeye anlatımına oldukça önem verilmektedir. Reklam içeriklerinde hikâyeye anlatımı ile tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını şe-

killendirmek, markaya karşı duygusal bağı kuvvetlendirmek ve böylelikle markanın anlamını yaratmak amaçlanmaktadır (Escalas, 1998, s. 284). Kurumsal reklamlarda benzer şekilde hikâye anlatımına başvurulması markanın görünürlüğünü artırarak hedef kitlenin hatırlamasını sağlamaktadır. Bu durumda markaya olan bağlılığı ve duygusal bağı artırmakta ve hedef kitle ile marka arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005, s. 15). Kurumsal reklamlardaki başarılı hikâye anlatımı, markanın itibarını da artırarak rakiplerinden bir adım öne geçmesini sağlamaktadır. Çünkü hikâye anlatımı sadece hedef kitlenin tüketim davranışlarını etkilememektedir. Aynı zamanda markanın iç ve dış paydaşlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında da önemli bir iletişim ve ikna etme sürecinin yaşanmasına neden olmaktadır (Smith, 2011, s. 27). Dolayısıyla kurumsal reklamlar için yaratılan hikâyeler kurgulanırken dikkat edilmelidir. Gerçek bilgiler ve duygusal bağı güçlendirecek içerikler yaratılmalıdır. Yaratılan içeriklerde doğru iletişim kanalları ile hedef kitleye aktarılmalıdır (Prindle, 2011, s. 33). Tüm bu etmenlerden önce kurumsal reklamlarda hikâye anlatımını kurgulayacak kişilerin, hikâye kavramının özüne hâkim olmaları beklenmektedir. Genel olarak hikâyenin ne olduğu, insan için toplum için ne kadar güçlü bir iletişim aracı olduğunun farkına varılması gerekmektedir. Bir reklamda yer alan hikâye, piyasaya sürülen ürünü veya hizmeti, benzerlerinden ayırarak farklılaştırabilir ve sıra dışı bir hale getirebilir. Kurumsal bir reklamda da hikâye anlatımı, ilgili markayı rakiplerinden ayırarak hedef kitlenin hafızasında yer edinmek için gerçekleştirilebilir. Aytemur'a (2012, s. 102) göre hikâyenin özünde de sıradan olanı diğerlerinden ayırarak sıra dışı anlatmak vardır. Hikâyesi olan markalar akılda kalır. Hikâyeler aynı zamanda bir bilgi kaynağı olarak da görev yapar. Bu durum her toplumda anlatılan hikâye içinde geçerlidir. Toplumların var olduğundan beri

biriktirdikleri ve paylaştıkları bilgiler hikâyelerde saklıdır (Sanders, 2010, s. 22). Kurumsal reklamdaki hikâye anlatımında da durum farklı değildir. Markanın geçmişten günümüze vizyonu ve misyonu hikâye içinde hedef kitleyi etkileyecek şekilde kurgulanır. Bir nevi markayla ilgili bütün bilgiler paylaşılır. Elde ettiği bilgilerle tüketici markaya karşı bir davranış sergiler. Simmons (2012, s. 25-35) hikâyelerin insanları etkileyerek belli bir davranışa yönlendirdiğini belirtmektedir. Yazara göre insanlar gündelik hayat içinde yoğun bir mesaj alışverişi içindedir. Bu süreçte insanların düşünceleri karmaşıklaşır ve organize etmeleri zorlaşır. Bu noktada insanlar hikâyelere gereksinim duyar. Eğer insanları tatmin eden hikâyeler anlatılırsa tutum ve davranışlarında değişimler meydana gelmektedir (Simmons, 2012, s. 33-35). Bu kadar güçlü etkilere sahip olduğu görülen hikâye anlatıcılığının kurumsal reklamlarda kullanılması teknik bilgi sahibi olunmasını da zorunlu kılmaktadır. Literatür değerlendirildiğinde hikâye anlatımında bazı teknik öğelere işaret edildiği görülmektedir. Teknik açıdan bir hikâyede konu belirlenir o konuya uygun karakter oluşturulur ve estetik bakış kazandırılır (Pan ve Chen, 2019, s. 706). Rodney'e (2016, s. 8-10) göre ise hikâye kısaca giriş, gelişme ve sonuç aşamalarından oluşur. Başka bir düşünceye göre bir hikâye bakış açısıyla başlar. Tarz ve temaya göre de şekillenir (Miller ve Pennycuff, 2008, s. 39). Belirtilen bu teknik aşamalar hikâyenin anlatımının iyi olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Nitekim sadece teknik aşamalar göz önüne alınarak yaratılan hikâyenin her zaman etkili olabileceği düşünülmemelidir. Bu aşamalara ek olarak hikâye anlatımı bir sanat olarak da görülmelidir. Bu sanat icra edilirken duygular devreye girmeli ve hedef kitlenin hem kalbinde hem de zihninde kalıcı hale gelmelidir (Bennett, 2015, s. 440). Yapılan tanımlamalar ışığında hikâye anlatımında teknik aşamalar kadar insanı insan yapan unsurlara da odaklanmak gerektiği görülmektedir. Diğer bir deyişle insanların

varoluşunu etkileyen unsurlara da odaklanılmalıdır. Bu unsurlardan biri de nesilden nesle aktarılan hikayelerin vazgeçilmezi olan kültürel değişkenlerdir.

2. Kültürel Bakış Açısı ve Hikâye Anlatımı

İnsanoğlu var olduğundan beri yaşadıklarını, gördüklerini, deneyimlediklerini hikâyeleştirme yoluna giderek çevresindekilere aktarmaktadır. Benjamin'e (2006, s. 161) göre hikâyeleştirme varsa insanoğlu güvence altındadır. Bir önceki konu başlığında anlatıldığı üzere hikâye anlatımının teknik aşamaları vardır. Fakat teknik aşamalarla birlikte hikâyede duygusal ayrıntılarda söz konusudur. Simmons (2012) hikâyeleri, tarihsel süreç içinde gerçek veya kurgusal durumların farklı formatlarda aktarılan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Yazara göre hikâye anlatımı örnek vermek ile karıştırılmamalıdır. İki aktarım birebirinden farklıdır. En önemli fark ise hikâyelerin duygusal içeriğe sahip olmasıdır. Aynı zamanda hikâyenin merkezinde yer alan ayrıntılarda oldukça önemlidir. Bu ayrıntılar; kahramanlar, semboller, ritüeller ve değerlerdir (Simmons, 2012, s. 25-35).

Simmons'un (2012) hikâye anlatımında önemli gördüğü kahramanlar, semboller, ritüeller ve değerler Seyfi'ye (2016, s. 94-95) göre kültürel bakışı oluşturmaktadır. Belirtildiği üzere insanların hikâye anlatımına duyduğu gereksinim tarih boyunca hikâyeleştirmeye başvurulmasına neden olmuştur. Hikâyeleştirmeler ile gelenekler, görenekler, kültürel etmenler geleceğe taşınmıştır. Diğer bir ifadeyle hikâye anlatımı geçmişle geleceğin birbirine bağlanması olarak görülebilir. Dolayısıyla hikâye ve kültür birbirini beslenmektedir. Bu durumun yansımaları kurumsal reklamlardaki hikâye anlatımında da görmek mümkündür. Söz konusu bu çalışmanın da odağı olan milli bayramlara yönelik hazırlanan kurumsal reklamlarda da hikâye anlatımında kültürel bakışın topluma yansıtılması önemli görülmektedir. Bu noktada hikâye içinde duygusal içeriğin oluşturulmasında önemli ayrıntılar

olarak değerlendirilen ve kültürel bakışı oluşturan kahramanlar, semboller, ritüeller ve değerleri tanımlamak ve kurumsal reklamdaki hikâye anlatımı için önemini kavramak gerekmektedir.

2.1. Hikâye Anlatımında Kahramanlar

Hikâyeler ister eğlence amaçlı olsun ister ideolojik olsun hemen hemen her hikâyede bir baş rol vardır. Diğer bir ifadeyle her hikâyenin bir kahraman olarak nitelendirilen baş rolü vardır. Kahraman olarak anlatılan kişilerin ise benzer süreçler yaşadıkları ve sonunda kahraman olarak adlandırıldıkları görülmektedir. Campbell (2013) kahramanı, var olduğu toplumda zorlukları aşan, herkes tarafından yetenekli görülen, mükemmel bir insan olarak ebedileştirilen bir rol model olarak tanımlamaktadır. Yazara göre her kahraman bir süreç sonucunda var olur. Bu süreç kahramanın evinden ayrılması ile başlayıp olgunlaşması ve evine dönmesiyle son bulur. Ailesinden kopup bir yetişkin olarak var olan kahraman bazı zorlu savaşlardan geçer. Bu savaşlardan zaferler elde eder. Giderek güçlenir, bilgi ve tecrübesini artırır. Bu şekilde de ayrıldığı ailesine geri dönerek bilgisini ve tecrübesini onlara aktarır (Campbell, 2013).

Türk kültüründe anlatılan hikâyelerde de kahramanlar her zaman önemli bir yer tutmuştur. Bu kahramanların da Campbell'in (2013) belirttiği süreçlerden geçtiği görülmektedir. Örneğin Oğuznâme Kitabı'nda yer alan kahramanlık anlatılarında kahramanın doğuşu, büyümesi ve önemli yeteneklere sahip olması, düşmanlarıyla savaşıması ve yenmesi, evine dönüp evlenmesi ile halkın mutlu olması gibi süreçler işlenmektedir (Berdibayev, 2002, s. 296). Bazı kahramanlar toplum üzerinde etkiler bırakmıştır. Anlatılan kahramanlık hikâyelerinde Türk kültürüne ait ortak motifler ve kahramanların özellikleri ortak bilincin oluşmasına hizmet etmiştir (Özkul, 2015). Kahramanlar her zaman toplumlar tarafından yaratılacaktır. Kimi zaman sözel hikâyeler kimi zaman görsel ve işitsel

hikâyelerde her zaman bir kahramandan bahsedilecektir. Sandıkçioğlu'nun (2012, s. 67) belirttiği gibi tarih boyunca medeniyetler, krallıklar, imparatorluklar ve hükümetler kahramanlık hikâyeleri anlatılarak akıllarda kalmıştır. Kahramanlık anlatımı kurumsal reklamlardaki hikâye anlatımında da karşılığını bulmaktadır. Kimi zaman marka kendini kahraman olarak göstermekte kimi zaman reklamdaki fenomeni kahraman olarak göstermektedir. Söz konusu bu çalışmada temel alınan milli bayramlara yönelik kurumsal reklamlardaki hikâye anlatımında da kahraman nitelendirilmesinin yerleştirildiği düşünülmektedir.

2.2. Hikâye Anlatımında Semboller

İnsanlığın her döneminde var olan ve çeşitli nedenlerle kullanılan semboller, her topluma göre farklı anlamlar kazandığı gibi ortak anlamlar üretmesinden dolayı önemli bir iletişim aracıdır. Semboller, ideolojiden dine askeriden mitolojiye çok farklı alanlarda yer alarak farklı anlamlar çerçevesinde kullanılmaktadır (Koca, 2012, s. 275). Kısaca semboller; soyut bir durumu açıklamaya yarayan somut bir nesne ya da evrensel bir bilgiyi veya yasayı açıklamaya çalışan işaretler olarak tanımlanmaktadır (Salt, 2006, s. 288). Her toplumun yapısı ve kültürel değişkenleri itibariyle farklı sembolleri bulunmakla birlikte semboller, toplumlar arasında ortak bir dil olarak da kullanılmaktadır. Bu yüzden Alp'e (2009, s. 3) göre sembollerin gerçek anlamının neyi ifade ettiğini anlamak zordur.

Semboller her kültür içinde önemli bir yer edinmiştir. Semboller sayesinde ortak bir kültürde var olan toplumun bağlılık duygusu artmaktadır. Aynı şekilde semboller ahlaki değerleri de oluşturur (Collins, 2004, s. 49). Günümüzde izlediğimiz her içerikte semboller vardır. Dizi, film içeriklerinde olduğu gibi reklamlarda da bireyi etkileyecek semboller kullanılmaktadır. Çalışmanın konusunu oluşturan milli bayramlara yönelik kurumsal reklamlarda da sembollerin kullanılması, hedef

kitlenin milli duygularını harekete geçireceği söylenebilir. Milli bayramlara yönelik semboller arasında; Türk bayrağı, saygı duruşu, marşların okunması, Atatürk'ün fotoğrafları, rozetleri sayılabilir (Koca, 2012, s. 117-118). Öte yandan kurumsal reklam bağlamında düşünüldüğünde semboller arasına markanın logosu, amblemi, damgası da girebilir.

2.3. Hikâye Anlatımında Ritüeller

Ritüel, toplulukların önem verdiği bazı olaylarda gerçekleştirilen, sembolik olarak tekrarlanan davranış biçimleridir (Honko, 1979, s. 372). Ritüeller, grup bilincini ortaya çıkaran, duygusal bir iletişim aracı olarak deneyimleri geçmişten geleceğe taşıması sebebiyle sosyal bilimlerin üzerinde tartıştığı konulardandır (Schuyt ve Schuijt, 1998, s. 400). Literatür incelendiğinde ritüellerin farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Ritüeller pozitif ve negatif olarak (Durkheim, 1947, s. 299-300) sınıflandırıldığı gibi menfi ayinler ve müsbet ayinler olarak da ele alınmaktadır (Gökalp, 1981, s. 51-53). Fakat üzerinde en çok hemfikir olunan sınıflandırma geçiş ritüelleri, takvimsel ritüeller ve kriz dönemi ritüelleridir (Myerhoff, Camino ve Turner, 1987, s. 380).

Geçiş ritüelleri toplumsal etkiler bağlamında gerçekleşmesine rağmen ana nedenleri kişisel olarak görülmektedir. Bir kişinin toplumsal düzlemde statüsünün değişmesi yeni bir oluşuma girişi geçiş ritüelini anlatmaktadır (Myerhoff vd., 1987, s. 380). Kişinin ergenlikten yetişkinliğe geçmesi ya da bir kurumda var olduğu pozisyondan daha yüksek bir mevkide görev alması bu duruma örnek olarak verilebilir. Aynı şekilde toplumsal etki bağlamında bir ülkedeki rejimin yıkılıp yerine yeni bir sistemin yerleşmesi de geçiş ritüeli olarak görülebilir. Takvimsel ritüeller ise belli dönemlerde ortaya çıkar. Toplumlar tarafından önemli görülen dönemlerin başlangıcında ya da bitiminde gerçekleştirilen ritlerdir. Örneğin doğa olaylarına yönelik hazırlanan doğal takvimlere bağlı gerçek-

leştiren ritüeller vardır. Ekonomik duruma bağlı hazırlanan ekonomik takvime göre yapılan ritüeller de gerçekleştirilmektedir. Aynı şekilde sosyal hayattaki etkileşimi hareketlendiren bayram takvimlerine göre gerçekleştirilen ritüellerde bulunmaktadır (Honko, 1979, s. 375-376). Diğer bir ritüel türü de kriz dönemi ritüelleridir. Pandemi ve doğal afetlerin yaşandığı dönemlerde tekrarlanan ve toplum tarafından gerçekleştirilen davranışlar bu ritüel türüne örnek olarak verilebilir. Gerçekleştirilen her ritüel kültürel yapının bir parçasıdır. Kültürü oluşturan etmenlerden biri de ritüellerdir. Nitekim Herskovitz (1952, s. 634) de yaptığı kültür tanımında semboller ve değerlere ek olarak ritüellere de yer vererek nesilden nesle aktarıldığını belirtmektedir. Bu durumda ritüellerin günümüze kadar gelmesine ve istemeden ya da isteyerek bireyler tarafından gerçekleştirilmesine neden olmaktadır. Karaman (2010, s. 234) da ritüellerin kültürel perspektifte toplum yapısına göre farklı şekillerde gerçekleştiğini ve farklı yoğunluklarda bireyleri etkilediğinden bahsetmektedir. Kısaca ritüeller, kültürel sembollerin, değerlerin ve kahramanların geçmişten bugüne gelmesine ve bu doğrultuda toplumun birlik olmasına hizmet etmektedir. Öte yandan günümüze kadar gelen ritüellerin görsel ve işitsel içeriklerde anlatılan hikâyelerde tekrar tekrar inşa edilerek iletişim kanalları vasıtasıyla insanın belleğine tekrar aktarıldığı dikkat çekmektedir. Reklamlarda anlatılan hikâyelerde, bu aktarımın gerçekleştirilmesinde önemli bir role sahiptir. Özellikle milli bayramlara yönelik hazırlanan reklamlarda ritüellerin hedef kitleyi etkileyebilmek adına kullanıldığı düşünülmektedir.

2.4. Hikâye Anlatımında Değerler

Kültürü oluşturan etmenlerden birisi de toplumdaki bireyler tarafından önem verilen değerlerdir (Sharma ve Malhotra, 2007, s. 79). Değerler, kültürün var oluşunda, gelişiminde ve geleceğe ilerleyişinde bir nevi yol göstericidir. Her kültürün kutsal olarak atfedilen de-

ğerleri mevcuttur. Türk kültüründe de kutsal görülen geçmişten günümüze kadar yansıyan değerler vardır. Örneğin geçmişte yaşamış Türklerde toprak ve su kutsal olarak görülmektedir ve bu değerlere saygı gösterilmektedir (Koca, 2000, s. 123). Yine Türk kültüründe önemli bir yere sahip olan bayrak ve vatan gibi değerler de değiştirilmesi mümkün olmayan değerlerdir (Kartarı, 2016, s. 227). Özellikle bayraklar önemli bir değer olmakla birlikte aynı zamanda semboldür. Bağımsızlığı temsil ederek milletin birliğini ve bütünlüğünü anlatırlar. Dolayısıyla zarar görmemesi gereken, korunması gereken kutsal bir değer ve emanet olarak görülmektedir (Koca, 2012, s. 199). Bu çalışmada ise bayrak, vatan, milli marş gibi milli değerler çalışmanın konusu bağlamında önemli görülmektedir. Çünkü bu değerler her zaman Türk kültürünün önemli bir parçasıdır. 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'na yönelik yapılan kutlamalarda bağımsızlık, birlik beraberlik, atalara saygı, bayrağa saygı, ezilen toplumun üretkenliği ile başarıya ve kalkınmaya doğru yönelmesi, vatana bağlılık gibi değerlerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu kutlamalar geleneksel medya ve yeni medya içeriklerinde de sık sık yayınlanmaktadır. Benzer şekilde milli bayramlara yönelik hazırlanan kurumsal reklamlarda da belirtilen değerlerin ele alındığı görülmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Milli bayramlara yönelik hazırlanan reklamlar her zaman dikkat çekici olmuştur. Markalar hedef kitlelerini yakalamak, prestijlerini artırmak adına milli değerlerle kurumun değerlerini içselleştirdikleri kurumsal reklamlar hazırlamaktadır. Bu tür reklamlarda milli duygulara yönelik hikâyeler anlatılmaktadır. Kurumsal reklamlarda anlatılan hikâyelerde konu milli bayramlar olduğunda ortak kültürel değişkenlerin de yer aldığı görülmektedir. Kültürel değişkenler yer almakla kalmayıp yaratılan hikâye içinde tekrar üretilerek hedef kitleye yansıtıldığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Türkiye Cum-

huriyeti'nin 100. yılını konu edinen kurumsal reklam filmlerinde 'Cumhuriyet ve Atatürk' hikayesinin kültürel bakışa göre nasıl anlatıldığını ortaya çıkarmaktır. Aynı zamanda reklam filmlerindeki 'Cumhuriyet ve Atatürk' hikayesinde markanın kendini nasıl konumlandığını açıklamaktır.

Araştırmanın amacı kapsamında amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örneklemenin uygun olacağı düşünülmüştür. Literatüre göre ölçüt örnekleme yönteminde konu bağlamında bazı ölçütler belirlenmektedir. Belirlenen ölçüt listesine göre örneklem oluşturulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 140). Bu araştırmada da belirlenen ölçüt, incelenecek kurumsal reklam filmlerinin Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yıl temasını taşımasıdır. Bu doğrultuda farklı sektörlerde yer alan Arçelik ve Shell markasının konu kapsamında hazırladığı reklam filmleri değerlendirmeye alınmıştır. Arçelik markası reklam filmini 2023 yılının ilk dakikalarında 100. yıl temasıyla yayınlamıştır. Reklam filmi 35 saniye uzunluğundadır. Marka hazırladığı kurumsal reklam filminde cumhuriyetle birlikte ortaya çıkan yeni kazanımlar ile Atatürk'ün ilke ve inkılaplarına yer vermektedir (Marketing Türkiye, 2023). Shell markasının Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılına özel yayınlandığı reklam filmi ise 1 dakika 13 saniye uzunluğundadır. Bu kurumsal reklam filminde marka hem kendi sektörüne hem de Türkiye'nin ilerlemesine katkıda bulunduğunun altını çizmektedir (Ad Just Brand, 2023).

Araştırmada Barthes'ın 'Mit Çözümlemesi' analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilimsel yaklaşımın önemli isimlerinden biri olan Barthes, gösteren ve gösterilen şeklindeki anlamsal dizgeyi anlayabilmek için düzanlam ve yananlamın kullanılabileceğini belirtmektedir. Düzanlamı gösteren verirken, yananlamı gösterilen anlatmaktadır. Kısaca gösteren düzleme, gösterilen ise içeriğe vurgu yapmaktadır (Barthes, 2021, s. 47). Görsel bir içerik üzerinde düşünüldüğünde, düzanlam

insanın gördüğü metin-fotoğraf-videonun doğrudan görünen anlamını ifade etmektedir. Yananlam ise görsel içeriğin ideolojik ve mitsel anlamını oluşturmaktadır. Yananlamın insanın zihninde oluşmasında ise kültürel değişkenlerin önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Reklam filmleri de bir düzlem ve içeriğin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan 'Mit Çözümlemesi' analiz yöntemi ise göstergelerin içinde yer alan anlamların gerçeğini anlayabilmek için geliştirilmiştir (Barthes, 2021, s.188). 'Mit Çözümlemesi' yaklaşımı Şekil 1'deki gibi gösterilmektedir.

Şekil 1. Roland Barthes'ın Mit Çözümlemesi Yaklaşımı **Kaynak:** (Barthes, 2003)

Dil	1.Gösteren (Signifier)	2.Gösterilen (Signified)	
Mit	3.Gösterge (Sign) I. GÖSTEREN (Signifier)		II. GÖSTERİLEN (Signified)
	III. GÖSTERGE (Sign)		

Şekil 1'deki yaklaşımı bir örnek ile açıklarsak, 1. Gösteren ve 2. Gösterilen kısaca düzanlamdır. Bu düzanlam, mitin yani III. Göstergenin (yananlam) göstereni (3. Gösterge) olmaktadır. II. Gösterilen ise bu araştırmada ele alınan Seyfi'nin (2016) belirttiği hikâye anlatımında kültürel bakış açısını oluşturan kahramanlar, semboller, ritüeller ve değerlere işaret etmektedir. Analiz sürecinde ise reklam filmleri baştan sona izlenmiştir. Tamamı izlenen filmlerin her bir sahnesi kesitlere ayrılmıştır. Kesitlere ayrılan sahnelerdeki hikâye aktarımında nesne, obje, metin, ses vb. unsurlar analiz yöntemi doğrultusunda incelenmeye alınmıştır.

4. Bulgular

Tablo 1. Arçelik Markasının Kurumsal Reklam Filmindeki Kodları

Reklamın Linki: https://www.youtube.com/watch?v=UApPKSp7JX8&t=8s		Gösterilen	
Gösteren		(Kültürel Bakış)	
Görsel: Arçelik markasının kurumsal reklam filmindeki kesitler.		Kahramanlar	
Metinsel Kodlar	İşitsel Kodlar	Düz Anlam	Yananlam
<p>Kesit 1</p> 	<p>Türk milletinin yeni alfabetesi.</p>	<p>Eski gazete küpürlerinde Türk milletinin yeni alfabetesi ve Türk kadınına meb'us seçme ve seçilme hakkı yazısı dış sesin düşlerimizi büyüttük büyüttük sözleriyle aktarılmaktadır.</p>	<p>Atatürk'ün ülkeye kazandırdıkları arasında günümüzde kullandığımız alfabeyi kara tahta önünde Türk milletine anlatması vatana hizmet ettiğini anlatmaktadır. Hem kılık kıyafet yeniliğine hem de seçme ve seçilme hakkının aynı anda vurgulanması ve Atatürk'ün kadınların arasında yer alması da onları desteklediğini göstermektedir. Bu durum kahraman atfını güçlendirmektedir. Yeni bir alfabe ve yeni bir karar haberleri de düşlerimizi yeniliklerle büyüttük sözü ile pekiştirilmektedir.</p>
<p>Kesit 2</p> 	<p>Türk kadınına MEB'us seçme ve seçilme hakkı.</p>	<p>Dış ses: Düşlerimizi yeniliklerle büyüttük.</p>	<p></p>
Gösteren		Gösterilen	
		(Kültürel Bakış) Semboller	
Çevirmeli telefon, bir fincan kahve, gazete, kol saati, gözlük, cd, kumanda, fotoğraf makinesi, marka logosu, tablet, Türk bayrağı.		Cumhuriyet ile iletişim ve haber alma araçlarının gelişimi ve markanın logosu ile ülkenin ortak başarıları.	
Metinsel Kodlar	İşitsel Kodlar	Düz Anlam	Yananlam
<p>Kesit 3</p> 	<p>Köşe Gazetesi</p>	<p>İki sehpa üzerinde yer alan teknolojik araçlar ile gazeteler. Gazetelerde markanın başarısı ile Türkiye'nin futboldaki başarısı dış sesin şimdi birlikte gurur dolu nice anlar paylaşmakta sunulmaktadır.</p>	<p>İletişim ve haber alma araçlarının gelişiminin başlangıcı Cumhuriyetin ilan edilmesiyle bağdaştırılmaktadır. Markanın başarısıyla ülkenin başarısı marka logosu ile veriler toplu ile ortak bir bağ kurulmaktadır. Tablet içeriğinde okunulan haberde Türk bayrağının havaya doğru kaldırılması gösterilerek bağımsızlığa atıfta bulunmaktadır.</p>
<p>Kesit 4</p> 	<p>Türkiye tarihinde yeni bir rekor</p>	<p>Dış ses: Şimdi birlikte gurur dolu nice anlar paylaşmakta</p>	<p></p>
<p>Kesit 5</p> 	<p>Arçelik'in büyük ihracat başarısı.</p>	<p>Tüm dünya üçüncülüğümüzü konu-yor.</p>	<p></p>



Kesit 6



Kesit 7

Gösteren

Bir fincan kahve, gazete, yaprak takvim, el işlemeli duvar halısı.

Metinsel Kodlar

İşitsel Kodlar

Düz Anlam

Gösterilen

(Kültürel Bakış) Ritüeller

Modern insanın sabah kahvesi eşliğinde gazetesini okuması, takvimsel ritüel- geçiş ritüeline vurgu ile el işlemesi ise emek vererek üretim süreci yer almaktadır.

Metinsel Kodlar	İşitsel Kodlar	Düz Anlam	Yananlam
Cumhuriyet ilan edildi.	Dış ses: Gurur dolu anlarla attık Cumhuriyetin temelini.	Dış ses ile gazete haberinde Cumhuriyetin ilanının öğrenilmesi. Duvardaki takvim ile geleceğe yolculuk dış sesin geleceğimizi değiştirdik nice yollar aşttık sözleriyle desteklenmektedir. Aynı zamanda el işlemesi duvar halısı takvimin yanında asılı durmaktadır.	Bir fincan Türk kahvesi, gazete eşliğinde sunulmaktadır. Gazetenin manşetinde Cumhuriyetin ilan edildiği haberi gösterilmektedir. Ritüel modern insan yaşamının yansıması olarak görülebilir. Aynı zamanda Cumhuriyet ile modernleşmenin ilişkilendirilmesi olarak da düşünülebilir. Takvim ritüeli ile eski olandan yeni olana bir geçiş anlatılmaktadır. Takvim ve el işleminin birlikte sunulması ise Cumhuriyetin ilanı ile yeni bir döngüye geçildiği bu döngüde yeni ekonomik aktivitelere giriş temsil edilmektedir.
9 Aralık Pazar.	Geleceğimizi değiştirdik nice yollar aşttık.		

Gösteren

Eski gazete haber küpürleri, kahverengi ve sarı tonlarında zemin.

Metinsel Kodlar

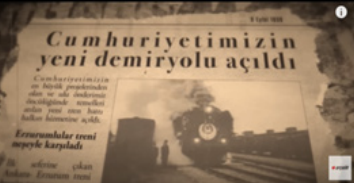
İşitsel Kodlar

Düz Anlam

Gösterilen

(Kültürel Bakış) Değerler

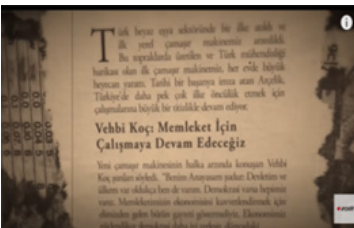
Topluma hizmet etmek, birlik duygusu, markanın vatana hizmeti, vatana kazandırdığı başarı, ekonomiyi güçlendirme isteği ve geleceğe olan güçlü inanç.



Kesit 8



Kesit 9



Kesit 10

Cumhuri-

yetimizin yeni demiryolu açıldı.

Arçelik'ten

Türkiye'nin ilk çamaşır makinesi.

Memleket için çalışmaya devam edeceğiz.




Dış ses:
Birlikte ilerleyip başarılarımızı aşkla taşıdık yarımlara.

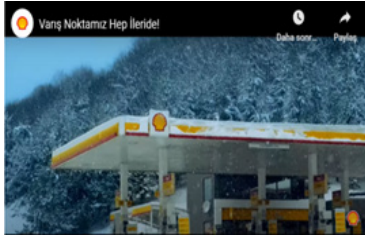
Eski gazete küpürlerinde Türkiye'nin yeni demiryolu haberiyle markanın yeni ürün haberi dış sesin desteklemesiyle sunulmaktadır.

Cumhuriyetin en büyük projesinin Atatürk'ün önderliğinde toplumun hizmetine sunulduğu anlatılmaktadır. Bu hizmet ile birlik duygusunun artırılmasına vurgu yapıldığı görülmektedir. Markanın sektördeki başarısına atıfta bulunarak vatana hizmet ettiği, vatani için çalıştığı, ekonomiyi ve ülkeyi kalkındırmak için çaba gösterdiği anlatılmaktadır. Markanın vatan için gösterdiği başarılar, Atatürk'ün Cumhuriyeti ilan ederek ülkeye kazandırdığı başarılarla bir arada verilerek reklamda anlatılan hikâyeye bir bütünlük kazandırılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Tablo 2. Shell Markasının Kurumsal Reklam Filmindeki Kodları

Reklamın Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=e0F5EOPRVYk&t=48s>

Gösteren		Gösterilen	
		(Kültürel Bakış)	
		Kahramanlar	
Görsel: Shell markasının kurumsal reklam filmindeki kesitler.		Atatürk'ün kahraman olarak milletine konuşma yaptığı görülmektedir.	
Metinsel Kodlar	İşitsel Kodlar	Düz Anlam	Yananlam
 <p>Kesit 1</p>		<p>Varış noktamız hep ileride.</p> <p>Dış ses: Atatürk'ün sesiyle Türk milleti zekidir ve alkış sesi.</p>	<p>Bir çocuğun koşarak üzerinde Atatürk'ün fotoğrafı olan gazeteyi taşıması ve Atatürk'ün halka kendi sesiyle Türk milleti zekidir şeklinde konuşması verilmektedir.</p> <p>Bir çocuk heyecanla Atatürk'le ilgili bir gazete haberini taşımaktadır. Arkadan Atatürk'ün halkına yaptığı konuşmanın sesi gelmektedir. Bu konuşmada halkına zeki olduğunu söylemekte ve onları yüceltmektedir. Halkın heyecanla alkışladığı ve gurur duyduğu görülmektedir. Markanın varış noktamız hep ileri mesajı da Atatürk'ün halkına atfettiği zeki olma niteliğine bir cevap olarak film boyunca sol üst köşede yer almaktadır.</p>
 <p>Kesit 2</p>		<p>Varış noktamız hep ileride.</p> <p>Dış ses: Türk milleti zekidir.</p>	<p>Türk bayrağı ile bağımsızlık vurgulanırken marka logosu ve mesaj ile de bağımsızlık ve ilerleme desteklenmektedir.</p> <p>Yüksek sütunlarda yer alan bayraklar, bayrağa verilen manevi değeri göstermekle birlikte bağımsızlığa verilen önemi de göstermektedir. Markanın logosu ve mesajıyla da hem Atatürk'ün Türk milleti zekidir sözünün karşılığı verilmekte hem de bayrak ve bağımsızlığa verilen öneminde devam edeceğine işaret edilmektedir.</p>
Gösteren		Gösterilen	
		(Kültürel Bakış) Semboller	
Metinsel Kodlar	İşitsel Kodlar	Düz Anlam	Yananlam
 <p>Kesit 2</p>		<p>Varış noktamız hep ileride.</p> <p>Dış ses: Türk milleti zekidir.</p>	<p>Kırmızı beyaz renkteki bayrak, yüksek sütunlar, markanın mesajı. Markanın sarı, beyaz ve kırmızı renklerini barındıran logosu.</p> <p>Sütunlara asılan Türk bayrakları yer almaktadır. Markanın mesajı da logosuyla birlikte sol üst köşede görülmektedir.</p>



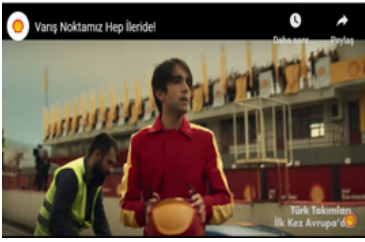
Kesit 3



Kesit 4



Kesit 5



Kesit 6



Kesit 7

Gösteren

Shell istasyonu, sarı, kırmızı ve beyaz renk, ormanlık alan ve kar yağışı, yağmur yağması, güneşli hava.

Metinsel Kodlar

İşitsel Kodlar

Düz Anlam

Gösterilen

(Kültürel Bakış) Ritüeller

Doğa olaylarına yönelik bir geçiş ritüeli ile Shell markasının devamlılığı gösterilmektedir.

Varış noktamız hep ileride.

Dış ses: Varış noktamız hep ileride.

Shell istasyonunda mevsimlerin değişimi dış sesin varış noktamız hep ileride demesiyle sunulmaktadır.

Zamanın ilerlediği, mevsimlerin değiştiği gösterilmekte fakat Shell istasyonun her koşulda her yerde bulunabileceği anlatılmaktadır. Aynı zamanda zamanın ilerlemesine atıfta bulunarak gelecekte de yine Shell istasyonunun olacağı ve hep ileride olacağı vurgulanmaktadır.

Gösteren

Sarı kırmızı yarış kıyafetli genç, yarış stadı, yarış kaskı, tekerlekli sandalye, basketbol sahası, marka logosu.

Metinsel Kodlar

İşitsel Kodlar

Düz Anlam

Gösterilen

(Kültürel Bakış) Değerler

Gençlere destek olmak, engellilere destek olmak, yardım etmek, işçinin emeğini ileriye taşımak.

Dış ses: Gençlerimizin sınırlarını aşan hayallerine destek olduk.

Varış noktamız hep ileride.

Türk takımları ilk kez Avrupa'da

Engelsiz bir dünya yaratacağımız inancıyla, her bir yol arkadaşımızın emeği ve tutkusuyla hep ileri bakmamın gururunu yaşadık.

Yarış pistinde elinde kaskını tutan bir genç ve kapalı bir basketbol sahasında engelli basketbolcuların bir arada olduğu görülmektedir.

Markanın Cumhuriyetin ilanı ile birlikte ilkleri gerçekleştirdiği bu ilkleri gerçekleştirirken gençlere ve engelli bireylere destek olarak topluma fayda sağlayan faaliyetlerde bulunduğu anlatılmaktadır.

Aynı zamanda ülkenin geleceği için çalıştıkları ve bu süreçte çalışma arkadaşlarının emeklerine değer verdikleri üzerinde de durulmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde markaların kendi vizyon ve misyonlarını milli duygularla harmanladıkları kurumsal reklamlar giderek artmaktadır. Bu tür reklamların amacı ise markanın toplumla bir arada olma isteğidir. Kurumsal reklamlar ge-

leneksel medyada yer aldığı gibi sosyal medya platformlarında da yer alarak her yaşta bireye ulaşmaktadır. Cumhuriyetin ilanından bugüne birçok kurum ve marka kendi sektörlerine yönelik kurumsal reklamlar hazırlamaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılında da markaların kurumsal reklamlarının

piyasada yer almaya başladığı görülmektedir. Bu markalar arasında Arçelik ve Shell markaları da yer almaktadır. Çalışmada ilgili markalar tarafından hazırlanan kurumsal reklam filmlerinde ‘Cumhuriyet ve Atatürk’ hikâyesinin kültürel bakışa göre nasıl anlatıldığı ve markanın kendini nasıl anlattığı Barthes’ın ‘Mit Çözümlemesi’ analiz yöntemi ile ortaya çıkarılmak istenmiştir. İnsanlık tarihinden beri var olan hikâye anlatımı kültürel öğelerden bağımsız düşünülemez. Her hikâye anlatımında kültürel değişkenler doğrudan veya dolaylı olarak yer almaktadır. Bu durum görsel iletişimin önemli bir parçası olan reklam filmleri içinde geçerlidir. Reklam başlı başına bir hikâye üzerine kurulan ve yaratılan bir süreçtir. Milli bayramları temel alan kurumsal reklamlarda da hikâye anlatımının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Cumhuriyetin 100. yılını konu edinen reklam filmleri baştan sona kesitlere ayrılarak izlenmiş olup Barthes’ın (2021, s.188) ‘Mit Çözümlemesi’ analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu incelemede Simmons (2012) ve Seyfi’nin (2016) belirttiği kültürel değişkenler; kahramanlar, semboller, ritüeller ve değerler Barthes’ın (2021, s.188) ‘Mit Çözümlemesi’ yaklaşımında II. Gösterilen ile ortaya çıkarılmıştır (bkz. Şekil 1).

Arçelik ve Shell’in reklam filmlerinde ‘Cumhuriyet ve Atatürk’ hikâyesinin anlatımında vurgulanan kahramanlığa baktığımızda, Atatürk’ün kahraman olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Literatürde aktarıldığı üzere bir kahramanın serüveni, yuvasından ayrılmasıyla başlar. Bu serüvende çeşitli zorluklarla karşılaşır ve savaşır. Zaferler kazanır ve halkının kurtulmasını sağlar. Sonunda da yuvasına yani vatanına döner, tecrübelerini halkına aktarır ve serüven tamamlanır (Campbell, 2013; Düzgün, 2012). Nitekim ilgili reklam filmlerinde kahramanlık sürecindeki zorluklara odaklanılmaktan ziyade Atatürk’ün halkının ilerlemesi için tecrübelerini ve bilgisini aktardığı gösterilmektedir. Aynı zamanda

halkını yücelttiği dikkat çekmektedir. Arçelik’in reklam filminde yeni alfabenin kabulü ve Atatürk’ün yeni alfabeyi halka anlatması ile kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilmesi gibi kazanımlara yer verilirken, Shell’in reklamında daha çok Atatürk’ün bir kahraman olarak halkına nasihat verdiği ve ileriye gitmesi için halkını yücelttiği görülmektedir. Benzer bir sonuç Sağlam, Altuntaş ve Topsümer’in (2021) çalışmasında da görülmektedir. Yazarlar yaptıkları çalışmada diğer bir milli bayram olan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı’na yönelik reklam filmlerini incelemişlerdir. Yapılan inceleme Barthes’ın enigmatik, yan anlamsal, eylemsel, sembolik ve kültürel sınıflandırması bağlamında yapılmıştır. Elde edilen sonuçlarda da markaların reklam filmlerinde Atatürk’ü yan anlamsal bağlamda; modern giyimli, yeni alfabeyi çocuklara anlatan bir lider olarak sunduğu görülmüştür (Sağlam vd., 2021, s.69). Diğer bir ifadeyle markaların Atatürk’ü; yenilikleri getiren, çocukların eğitimine önem veren ve Türkiye’ye yenilik ve başarı katan bir lider bir kahraman olarak konumlandığı söylenebilir.

İncelenen reklamlarda Cumhuriyetin 100. yılı markaların tarihteki başarılarıyla ilişkilendirilerek anlatılmaktadır. Bu ilişkilendirme de kullanılan semboller hikâye anlatımını önemli hale getirmektedir. Arçelik’in reklam filminde semboller arasında iletişim araçları yer almaktadır. Bu iletişim araçlarının zaman içindeki değişimine tanıklık edilmektedir. Bu semboller teknolojinin gelişimine atıfta bulunmakta ve bu atıfta Cumhuriyetin ilanının önemli bir rolünün bulunduğu hissettirilmektedir. İncelenen reklam filminde gazeteden tablete geçildiği ve Türk bayrağı fotoğrafının yer aldığı Cumhuriyet Bayramı kutlamasının okunduğu görülmektedir. Buradaki Türk bayrağı da bağımsızlığı sembolize etmektedir. Benzer şekilde Shell’in reklam filminde de Türk bayrağının sembol olarak kullanıldığı ve bağımsızlığın ilerlemesine vurgu yapıldığı görülmektedir.

Mevcut çalışmada görüldüğü üzere Koca'nın (2012, s. 117-118) da belirttiği milli bayramlara yönelik kullanılan Türk bayrağı ve Atatürk fotoğrafının sembol olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Tüm bu sembollere ek olarak her iki markanın logosunun da bir sembol olarak film boyunca yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu sembolik anlatım da izleyicinin zihninde yer edinme çabasına işaret etmektedir. Sutherland ve Sylvester'a (2003, s. 134) göre insan zihni bir reklam içeriğini anlamak adına koşullanma sürecini yaşamaktadır. Bu koşullanma sürecinde insan reklam içeriğinde hafızasında yer alan tanıdık bir şeyler arar. Dolayısıyla incelenen reklam filmlerinde markalar logolarını bir sembol olarak reklam filmi süresince tutarak hedef kitlenin hem hafızasında yer edinme hem de markaya yönelik önceki bilgilerini pekiştirmek istediği söylenebilir.

Reklam filmlerinde vurgulanan ritüellere baktığımızda; ilk olarak Arçelik'in reklam filminde modern insanın günlük sabah ritüelinin yer aldığı görülmüştür. Bu ritüel Türk kültüründe yer alan kahve içme kültürüyle ilişkilendirilerek yer almaktadır. Türk toplumunda kahve tüketme kültürü zaman içinde farklılaşarak günümüze kadar gelmiştir. Kahve içme kültürü üzerine çeşitli geleneklerin olduğu da görülmektedir (Bilge, 2008, s. 9). Bunun yanında reklamlarda genellikle kullanılan takvimsel ritüellerden geçiş ritüeli ile eski olandan yeni olana geçişin anlatıldığı dikkat çekmiştir. Geçiş ritüelleri belirtildiği üzere toplumsal bir yapıya etki eden değişimleri anlatmaktadır. Bu değişimler bir bireyin ya da kurumun statüsünün değişmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Diğer bir ifadeyle yeni bir alana giriştir (Myerhoff vd., 1987, s. 380). İncelenen reklam filminde de eski olarak görülen Osmanlı Devleti yıkılırken, yeni olarak görülen modern Türkiye'nin Cumhuriyetin ilanı ile kurulması anlatılmaktadır. Bunun yanında el emeği ile üretim ritüeli ve ekonomik aktivitelere geçiş de reklam filminde izleyici-

ye yansıtılmaktadır. Honko (1979) takvimsel ritüellerde ekonomik takvime bağlı ritüellerin gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir. Açıklanan ritüellerin gerçekleşmesinde de temel olarak Cumhuriyetin ilanı ve Atatürk'ün rolünün olduğu mesajı verilmektedir. Shell'in reklam filminde ise mevsimsel geçiş ritüeli ile markanın geleceğe doğru ilerlemesine vurgu yapıldığı görülmektedir. Mevsimsel geçiş doğa olaylarına bağlı gerçekleştirilen ritüellerle ilişkilendirilebilir (Honko, 1979). İlgili reklam filmindeki mevsimsel geçiş de hızlı bir şekilde gösterilmekte olup Shell istasyonun değişmeden yerinde durması ise markanın sürdürülebilirliğinin devamı olarak görülebilmektedir.

Kurumsal reklam filmlerinde kültürel bağlamda yer alan değerler arasında ise; topluma hizmet, vatan sevgisi, birlik duygusu, çalışkanlık, topluma fayda sağlama, destek olma, işçinin emeğinin vurgulandığı görülmektedir. Her iki reklam filminde bir sembol olarak yer alan Türk bayrağı aynı zamanda bir değer olarak da değerlendirilmektedir. Bu değerler Kartarı'nın (2016, s. 227) belirttiği üzere Türk kültüründe önemli bir yere sahiptir. Bayrak ve vatan gibi değerler her zaman Türk toplumunda vazgeçilmez değerler olarak görülmüştür. Aynı şekilde birlik duygusunu vurgulayan bayrak da kutsal bir değer olarak algılanmaktadır (Koca, 2012, s. 199). Arçelik'in reklam filminde yer verilen değerlerin Cumhuriyetin ilanı ve Atatürk'ün önderliğinde yaratıldığına işaret edilmektedir. Bunun yanında değerlerin sunumunda ilgili markanın da rolünün olduğu gösterilmektedir. Reklam filminde markanın konumlandığı ülke adına çalışması, başarılar elde etmesi ve bu doğrultuda ülke ekonomisine katkıda bulunması üzerine örneklerde yer almaktadır. Bu örneklerde ise kendi sektöründe ilklere imza atması üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla Atatürk ve Cumhuriyetin ülkeye kazandırdığı değerler markanın da değerleri olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda değerlerin markanın vizyö-

nuyla örtüştüğü anlatılan hikâyede öne çıkarılmaktadır. Benzer şekilde Shell markası da Cumhuriyetin ilanı ile birlikte kendi alanında yenilikler gerçekleştirdiğini vurgulamaktadır. İlgili marka bu yenilikleri topluma fayda sağlamak adına yaptığını belirtmektedir. Gerçekleştirilen yenilikler gençlere, engellilere yönelik verilen destekleri anlatarak sunulmaktadır. Marka ülkenin gelişimine destek olduğunu bunu da bünyesinde yer alan çalışma arkadaşlarının emeğiyle gerçekleştirdiğini anlatmaktadır. Bu çalışmadaki sonuçlara paralel olarak Gökgül'ün (2022) çalışmasında da kültürel bir değer olarak Türk bayrağının önemine işaret edilmektedir. İlgili çalışmada Türk Hava Yolları'nın (THY) İstiklal Marşı'nın kabulünün 100. yılına yönelik hazırladığı kurumsal reklam filmi analiz edilmiştir. Yazar, yaptığı analizde Barthes'ın 'Mit Çözümlemesi' analiz yöntemini kullanmıştır. Yine benzer şekilde ilgili çalışmada, analiz edilen kurumsal reklamda markanın kendisini, Türkiye'nin gelişimine katkı sunan, başarılı, çalışkan, üretken ve manevi değerlere sahip çıkan bir marka olarak konumlandığı görülmüştür (Gökgül, 2022, s.137).

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular bağlamında, "Kurumsal reklamlarda, 'Cumhuriyet ve Atatürk' hikâyesi kültürel bakışa göre nasıl anlatılmaktadır?" sorusuna cevap olarak; öncelikle kahramanlar, semboller, ritüeller ve değerlerin hikâye anlatımında yer aldığı söylenebilir. Bu anlatımda da Cumhuriyet ve Atatürk sayesinde kazanılan yeniliklere yönelik atılımların altının çizildiği dikkat çekmektedir. Aynı zamanda Türk kültürüne ait ortak anlatıma sahip olan semboller ve değerlerin yer aldığı da görülmektedir. Diğer bir değişle reklam filmleri kültürel bakışa göre geçmiş ve gelecek arasında bir köprünün varlığına işaret etmektedir. "Reklam filmlerinde 'Cumhuriyet ve Atatürk' hikâyesinde markalar kendini nasıl konumlandırmaktadır?" sorusuna cevap arandığında, markaların öncelikle kazandığı başarıları hedef kitleye sunduğu

dikkat çekmektedir. Cumhuriyetin ilanı ve Atatürk'ün önderliğinde kazanılan başarılar ile markaların kazandığı başarıların birlikte verilmesi, hedef kitle üzerindeki itibarlarını artırmak istemeleri olarak yorumlanabilir. Öte yandan diğer bir önemli sonuç ise Türk toplumunda önemli bir yere sahip olan emek vermek, üretmek, bağımsızlık, vatan sevgisi ve birlik duygusu gibi kültürel değişkenlerin, kurumsal reklamlarda tekrar üretilerek anlam zenginliği oluşturmasıdır.

Sonuç olarak yapılan bu araştırma, farklı sektörlerde yer alan Arçelik ve Shell'in kurumsal reklam filmlerini incelemektedir. Bu durum çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla elde edilen sonuçların genellenemeyeceği söylenebilir. Gelecek araştırmalarda ise birden fazla araştırmacı ile birden fazla farklı sektörlerde yer alan markaların kurumsal reklam filmleri analize tabi tutulabilir. Aynı zamanda farklı analiz yöntemleri dahil edilerek konu incelenebilir. Böylelikle konu bağlamında genellenebilir sonuçlar üzerine konuşulabilir. Öte yandan çalışmanın farklı konu kapsamında yapılan çalışmalara da kültürel bakış açısı kapsamında yol göstereceği düşünülmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Makalenin hazırlanmasında bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun hareket edilmiştir.

KAYNAKÇA

Ad JustBrand. (2023). Shell, 100'üncü yılına özel reklam filmi yayınladı. <https://www.adjustbrand.com/haberler/100-yildir-varis-noktamiz-hep-ileride/> adresinden 25 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.

Alp, K. Ö. (2009). Orta Asya'dan Anadolu'ya kültürel sembollere giriş. Eflatun Yayınevi.

Arçelik Kurumsal Reklamı. (2023). Cumhuriyetimizin 100. yılında birlikte nice başarılarla! <https://www.youtube.com/watch?v=UApPKSp7JX8&t=8s> adresinden 15 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.

Aytemur, S. (2012). Hikâye oksijendir. Mediat Yayınları.

Barthes, R. (2021). Göstergibilimsel Serüven. (Çev. M. Rifat & S. Rifat). (10. Baskı). Yapı Kredi Yayınları.

- Barthes, R. (2003). *Çağdaş Söylenler*. (Çev. T. Yücel). Metis Yayınları.
- Benjamin, B. (2006). The case study: Hikayeleştirme in the industrial age and beyond. *On The Horizon*,14(4).
- Bennett, T. (2015). *The power of storytelling: The art of influential communication*. Kindle Edition.
- Berdibayev, R. (2002). *Destan halk hazinesi*. Yeni Avrupa Yayınları.
- Bilge, E. (2008). Geçmişten günümüze Türk kahvesi tüketim kültürü bağlamında. *Türk Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1, 1-11.
- Campbell, J. (2013). *Kahramanın sonsuz yolculuğu*. (Çev. S. Gürses). Kabalıcı Yayıncılık.
- Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton University Press.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work. B. B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, Views and Visions* (s. 267-290) içinde. Routledge.
- Fog, K., Budtz, C. ve Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Gökalp, Z. (1981). *Dinin içtimai hizmetleri ıı, makaleler VIII*. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Gökgül, A. N. (2022). Kurumsal reklamlarda kültürel kod kullanımının göstergebilimsel analizi: "İstiklâlin Sesi" reklam filmi örneği. *New Era International Journal of Interdisciplinary Social Researches*, 7(12), 124-139. 10.46291/newera.172
- Hancı, M. (2016). Kurumsal reklam ve mizah. *Akademik Bakış Dergisi*, 56, 334-344.
- Herskovitz, M. J. (1952). *Man and his works: The science of cultural anthropology*. Alfred A. Knopf.
- Honko, L. (1979). Theories concerning the ritual process. L. Honko (Ed.), *Science of Religion Studies in Methodology* (s. 369-390) içinde. New York.
- Karaman, K. (2010). Ritüellerin toplumsal etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 227-236.
- Kartarı, A. (2016). *Kültür, farklılık ve iletişim kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*. İletişim Yayınları.
- Koca, S. K. (2012). *Türk kültüründe sembollerin dili*. [Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Koca, S. (2000). *Türk kültürünün temelleri*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Yayını.
- Marketing Türkiye. (2023). *Cumhuriyetimizin 100. yılı hatırına küçük bir hatıra*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/cumhuriyetin-100-yi-li-arcelik/> adresinden 16 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Marzec, M. (2007). Telling the corporate story: Vision into action. *Journal of Strategy*, 28(1), 26-36.
- Miller, S. ve Pennycuff, L. (2008). The power of story: Using storytelling to improve literacy learning. *Journal of Cross-Disciplinary Perspectives in Education*, 1(1), 36-43.
- Myerhoff, B. G., Camino, L. A. ve Turner, E. (1987). Rites of passage. *The Encyclopedia of Religion*, 12, 380-386.
- Özkul, O. (2015). Türk kimliğini oluşturan ortak kültürel değerler. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4(8), 166-185.
- Pan, L-Y. ve Chen, K-H. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 705-712.
- Prindle, R. (2011). A public relations role in brand messaging. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 32-36.
- Rodney, S. (2016). *Storytelling hand book the basics of storytelling*. Smiths onian Institution, Muse web Foundation.
- Sağlam, M., Altuntaş, B. ve Topsümer, F. (2021). 23 Nisan reklamlarında "Atatürk" vurgusu üzerine göstergebilimsel bir analiz. B. Karabulut (Ed.), *Atatürk ve İletişim: Fikirler ve Yeni Yaklaşımlar* (s. 57-89) içinde. Akademisyen Kitabevi.
- Salt, A. (2006). *Semboller ansiklopedisi*. Ruh ve Madde Yayınları.
- Sanders, B. (2010). *Öküzün a'sı: Elektronik çağda yazılı kültürün çöküşü ve şiddetin yükselişi*. (Çev. Ş. Tahir). Ayrıntı Yayınları.
- Sandıkçioğlu, B. (2012). *İkna edici iletişim*. M. Oyman (Ed.). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Schuyt, T. NM. ve Schuijt, J. JM. (1998). Rituals and rules: About magic in consultancy. *Journal of Organizational Change Management*,11(5), 399-406.
- Seyfi, M. (2016). *Sivil toplum kuruluşlarında storytelling*. Pales Yayınları.
- Sharma, A. ve Malhotra, D. (2007). *Personality and social norms*. Concept Publishing Company.
- Shell Kurumsal Reklamı. (2023). *Variş noktamız hep ilerde!* <https://www.youtube.com/watch?v=e0F5E-OpRVYk&t=48s> adresinden 26 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.
- Simmons, A. (2012). *Etkileme ve ikna sanatında hikâyenin gücü*. (Çev. G. Tamer). Mediat Yayınları.

Smith, T. (2011). Brand salience not brand science: A brand narrative approach to sustaining brand longevity. *The Marketing Review*, 11(1), 25-40.

Sutherland, M. ve Sylvester, A. K. (2004). Reklam ve tüketici zihni. (Çev. İ. Kalınyazgan). MediaCat Yayınları.

Ülger, B. (2003). İşletmelerde iletişim ve halkla ilişkiler. Der Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (9. Baskı). Seçkin.

YEREL KÜLTÜRÜN ÇEVİRİMİÇİ YÜKSELİŞİ: DİJİTAL YAYIN PLATFORMU TABİİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE ONLINE RISE OF LOCAL CULTURE: A RESEARCH ON THE DIGITAL STREAMING PLATFORM TABİİ

 Sertaç Timur DEMİR¹

¹Gümüşhane Üniversitesi, stdemir@yahoo.com.

ÖZ

Bugüne dek dijital mecraların kültürel yapı, bellek ve işleyiş üzerindeki etkilerine dair yapılmış akademik çalışmalara bakıldığında, ilk olarak bu mecraların ya yozlaşmaya ya da üretkenliğe yol açtığını savunan iki temel ve karşıt görüşün olduğu anlaşılır. Buna göre yozlaşmayı özellikle kültürün metalaştırılması ve tüketimciliğe indirgenmesi şeklinde ele alan eleştirel sosyal teorisyenler konuyu sıklıkla kültür endüstrisi kuramlarıyla açıklarken; çoğu halkbilimci ise dijitalleşmeyi kültürel insanın güncel varyantı ve fırsatı olarak değerlendirir. Bu makale ise sözkonusu iki karşıt görüşü bir bütünlük hatta simbiyotik bir ilişki içinde görerek, önceki teorik çalışmalarda biraz da ihmal edilen somutlaştırıcı "nasıl" sorusunu örneklerle içeriklendirmeye çalışmaktadır. Bu amaçla yerel kültürün çevrimiçi yükselişinin güncel bir modeli olarak 7 Mayıs 2023 tarihinde yayın hayatına başlayan TRT'nin uluslararası dijital yayın platformu Tabii analiz edilmektedir. Küresel rekabetçi tavrıyla geliştirilen dev bütçeli platformların karşısında kendi dinamiklerinden beslenen Tabii "Bizi Birleştiren Hikayeler" mottosunu benimsemiştir. Nitel araştırma esasına dayanan makalede tabii yapıyı 29 dizi içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve içerikler yerellik göndermelerine göre başlıklandırılmıştır. Bu başlıklar şöyledir: "sektör hegemonyasına karşı yerli anlatı kültürü", "popüler kültür ve yabancılaşma eleştirisi", "kültürel mirasın senaryolaştırılması", "kültüre yön veren biyografilerin tanıtımı", "bellek boşluğunun kapatılması", "yerel duyguların üretimi", "yerel kültür motiflerinin hatırlanması", "kültürel davranış motiflerinin resmedilmesi", "Türk sanatının ihyası", "yakın kültürel belleğin canlandırılması ve güncel göndermeler". Buna göre Tabii'nin uzun yıllardır belli bir tekelin elinde sıkışan izleyiciler için Türk kültürel mirasına eklenmiş geliştirilmeye açık "anımsatıcı" aksiyonel içerikler sunduğu belirlenmiştir. Dahası bu dizilerde hem gündelik yaşamdaki kültürel yabancılaşmanın hem de sinema sektöründeki kültürel aşınmaların tenkit edildiği, bunun yerine kendinden menkul yerli kültürel miras ve anlatının öne çıkarıldığı, yerli sanatsal unsurların sergilendiği, dikkat çekici biyografilerin hikayeleştirildiği, bu yollarla kolektif belleğin ve kadim duyguların yeniden üretildiği, yeni nesiller için davranış ve düşünüş modellemesi yapıldığı ve kültürel mirasın bugünün gündemine uyarlandığı tespit edilmiştir. Bu araştırma içinde yaşadığımız kültürün "görüntü-temelli" oluşunu temel almaktadır. Halkı kitleye, bireyleri ise izleyiciye indirgeyen bu görselleştirmenin kendisi bugün belki de en baskın kültür formunu ve vasıtasını mimlemektedir. Bu nedenle bu makale sadece platformun teknik vasıflarını veya dijitalleşme eğilimlerinde vücut bulan bu çağın kültür portresini resmetmeyi hedeflemez. Bunun yanı sıra şu iki sorunun izini sürer: Küresel kültür söyleminin gölgesinde yerel bir alan kaldı mı? Eğer kaldıysa bu alan nasıl işletilebilir?

Anahtar Kelimeler: Tabii, Kültür Endüstrisi, Görsel Kültür, Dijital Yayın Platformları, Yerellik.

ABSTRACT

Considering the academic studies focusing on the effects of digital media on cultural structure, memory and functioning; it is firstly understood that there are two main and opposing views that argue that these practices lead to either corruption or productivity. Accordingly, while critical social theorists, who deal with corruption, especially as the commodification of culture and its reduction to consumerism, explain this problem with the theories of the culture industry, most folklorists consider digitalisation as a current opportunity and variant of cultural construction. This article, on the other hand, sees these two opposing views in unity, even in a symbiotic relationship, and tries to embody the "how" question, which has been neglected in previous theoretical studies, by exemplifying it. For this purpose, Tabii, international digital streaming platform of TRT, which went on the air on May 7, 2023, as a current model of the online rise of local culture, is analysed. Against the global competitive and huge budget platforms, Tabii is fed by its own dynamics and appears with the motto "Tales Bonding Us". In this article that is based on qualitative research, 29 series are analysed through the content analysis method and then these contents are titled according to meanings and references based on locality. These titles are as follows: "local narrative culture against sector hegemony", "criticism of popular culture and alienation", "scripting of cultural heritage", "promotion of biographies that shape culture", "closing the memory gap", "production of local feelings", "recalling local culture motifs", "painting cultural behaviour models", "revival of Turkish art", "claiming the recent cultural memory and current references". Accordingly, it has been revealed that Tabii offers "reminiscent" and actionable content that is articulated to Turkish cultural heritage and open to development for viewers who have been stuck in the hands of a certain monopoly for many years. Moreover, both the cultural alienation in daily life and the erosion in the cinema industry are criticized in these series. Self-styled indigenous cultural heritage and narrative are highlighted. Local artistic elements were exhibited. Remarkable biographies were narrated. Collective memory and ancient feelings are reproduced in these ways. This production develops a collective modelling for new generations and cultural heritage has been adapted to today's agenda. This research is based on the fact that the culture we live in is "image-based". This visualisation, which reduces the public to the mass and the individuals to the audience, marks perhaps the most dominant cultural form and means today. This article does not only aim to portray the technical features of this platform or the cultural portrait of this age embodied in its digitalisation trends. In addition to this, it traces the following two questions: Is there a local space left in the shadow of the global culture discourse? If so, how can it be operated?

Keywords: Tabii, Culture Industry, Visual Culture, Digital Streaming Platforms, Locality.



GİRİŞ

“Kitle iletişim araçları ve dijital kültür araştırmalarında uzmanlaşmış bir halk bilimci ve etnograf olarak memlerin ve diğer internet kaynaklı kültürel fenomenlerin en güncel yinelemelerine ayak uydurmak için kendimi sürekli bir mücadele içinde buldum. Elbette bu benim çaba eksikliğimden değil, daha çok halka ait ve yerli ifadenin hibritleşmiş biçimlerinin hem aynı-anda-çok-yerde-olmasından (ubiquity) hem de akışkan olmasından (fluidity) kaynaklanıyordu” Trevor J. Blank (2018, s. 1).

Belleğin yerine aygıtların ikame edildiği günümüz çağında (Illich ve Sanders, 2015, s. 15) görsellik üreten araçlar veya görüntüler evreni kültürün artık yalnızca bir boyutunu değil; esasında bir bütün olarak yeni formunu teşkil ve temsil etmektedir. “Dijital 2023 Global” raporu da yaşamlarını ağlara bağlı olan ekranlar üzerinden deneyimleyen kitlelerin her geçen gün daha fazla büyüdüğünü doğrulamaktadır (We Are Social, 2023). Günün yaklaşık yarısının internette geçirildiğini belirten rapora göre, Türkiye’deki internet kullanıcılarının sayısı 71,38 milyona ulaşmıştır. Bunların %96,3’ü her gün Netflix ve YouTube gibi dijital akış (streaming) platformlarını ziyaret edip çevrimiçi yapımlar seyretmektedir. Özellikle gençlerin ilgi gösterdiği bu platformlarda günlük geçirilen süre ortalama bir buçuk saattir ve bu süre her yıl artış göstermektedir (RTÜK, 2022, s. 164). Günümüzde internetin kendisi “küresel halk ansiklopedisi” olarak kabul görmektedir (Krawczyk-Wasilewska, 2016, s. 25). Bu kabulün bellekle ve dijital mecralarla ilişkisi kültür endüstrisi ekseninde sıklıkla eleştiriyeye tabi tutulmuştur.

Bu eleştirilerin bir kısmı kimliğin yeni teknolojik formların dolgu malzemesine indirgenildiğini vurgularken (Öztürk ve İsmet, 2020, s. 161), kimisi ise milli kimliğin en somut temsili olan folklorun metalaştırılması ve tüketim değerine indirgenmesi riskiyle karşı karşıya olduğunu belirtir (Çokay Nebioğlu, 2021, s. 47). Bu eleştiri yaklaşımının öncül teorisyenlerinden Adorno’ya (2003) göre kültür endüstrisi tahakküm ve manipülasyon kaynağı olarak işlevselleştirdiği kitle iletişim araçları marifetiyle bireysel ve toplumsal yapıyı yönlendirmekte ve tek yapılı bilinç oluşturmak-

tadır. Bu platformlar da benzer şekilde tüketikçe iştahlandırıcı doğasıyla bağımlı, aşırı ve art arda izlemenin (binge-watching) önünü açarlar (Çaycı, 2021, ss. 403-423). Burada dolup taşan, sonra ansızın silinen ve ardından yine dolan ama tam olarak birikmeyen eğilimler, imajlar ve görüşler bellek üzerinde muğlaklık yaratırlar (Haux, Maget Dominicé ve Raspontnig, 2021, s. 778). Bunun sonucunda halk kitleleşir veya halk ile kitle arasındaki ayrım bulanıklaşır (Dorst, 1990). Howard’a göre de (2008, s. 194), çevrimiçi medyada ortaya çıkan içerik yerel, ticari ve kurumsal çıkarları birbirine karıştırarak bu bulanıklığı yoğunlaştırır. Öte yandan yine Howard, katılımcı medyanın internet tabanlı halk kültürünü genişleten ve yerelin başkalığını ifade eden yeni kanallar açtığını ileri sürer (2008, s. 192). Gerçekten de ister halksız (folkless), isterse halk-olmayan (non-folk) topluluk olsun, siber-uzamda çevrimiçi devinen ve her sembolik etkileşimle vücut bulan internet vatandaşları (netizens) bulunur (Blank, 2012, s. 2). Burada insanlar geleneksel ifade biçimlerini yeniden şekillendirerek kullanmaya devam ederler (Blank ve Howard, 2013, ss. 4-11). Öyle ki bu mecralar yıllardır halk bilgisinin oluşumunda ve aktarılmasında etkin rol alır (Dundes, 2006, s. 24).

İnsanların evlerine kapanmasına neden olan koronavirüs pandemisi sürecinde ivmelenen ve klasik yapım-dağıtım-gösterim zincirini kıran dijital platformlar (Erkılıç ve Duruel Erkılıç, 2021, s. 99) geçmişin, bugünün ve geleceğin hikayelerini dünya çapında yaymayı sürdürmektedirler (Lobato, 2019). Bu da bellek dolaşımının çağdaş dinamiklerini ve kültürel belleğin şekillenmesini örneklendirir (Gambarato, Heuman ve Lindberg, 2022, s. 273). Çok sayıda tematik içerik sunabilen platformlar yerli ve yabancı yapımlara taşınabilir aygıtlar vasıtasıyla her zaman ve her yerde erişim imkânı sağlar. İnsanların bu platformlara abone olmalarının temel motivasyonu Burç’a göre (2023, s. 246-252) çağı yakalamak, TV programı içeriğini düşük bulmak, zamanı verimli geçirmek, boş zamanlarını değerlendirmek, hesaplılık, zihin boşaltmak, mutluluk hissi ve eğlence iken; bu platformları çekici kılan nitelikler ise kişiselleşmiş algoritma, ayrıcalıklık, yapım ve yayın kalitesi, seçenek çeşitliliği,

sansürlsüz yayın, yayınların süresinin kısa olması, reklamsız erişim, zaman ve mekân esnekliğıdir.

Bu makalede ele alınan TRT'nin dijital platformu tabii, Türk coğrafyasının kültür üreticisi olma iddiası taşımaktadır. Bu çalışma, tam da bu iddiayı sınamaktadır. Hiç şüphesiz son yıllarda özellikle Türk dizileri Avrupa, Ortadoğı, Orta Asya, Afrika ve Amerika'da yüz milyonlarca izleyiciye ulaşmıştır (Anadolu Ajansı, 2022). Bu çerçevede, Tabii'nin lansman etkinliğinde konuşan TRT Genel Müdürü Prof. Dr. Mehmet Zahid Sobacı şunları söylemiştir: "TRT uluslararası dijital platformumuz tüm insanlığı aynı suda yıkamak isteyenlere karşı açılmış saf, doğal ve yeni bir kaynaktır... Platformumuzun güzel vatanımızın tanıtımından turizmne, ekonomisinden kültür zenginliğinin paylaşılmasına önemli katkıları olacak" (Anadolu Ajansı, 2023).

1. Yöntem ve Yaklaşım

Folklor ile dijital platformlar arasındaki kültürel üretim ve tüketim ilişkisine dair yeterince çalışma bulunmamaktadır. Bu platformlarla ilgili çoğı 2018 sonrasına ait akademik eserlerin ağırlıkla iletişim bilimleri (sinema, televizyon, reklamcılık, halkla ilişkiler), güzel sanatlar, işletme ve mühendislik alanlarında yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Kurumsal iletişim, dijital dönüşüm, pandemi, marka planlama, pazarlama, istihdam, iş ve içerik yönetimi, algoritmik programlama, tüketici davranışları, izleyici alışkanlıkları, film formları, türleri ve sektörü bağlamında yapılan "dijital platform" çalışmaları, tümü 2016 yılı sonrası olmak üzere özellikle Netflix ekseninde ele alınmıştır. Netflix'le ilgili yürütülen araştırmalar içinde kültürel değişmeyi odağına alan çok az sayıdaki çalışmada ise ağırlıkla teknoloji kültürü, medya sektörü, gözetim, reklam, marka, tüketim ve izleyici/izleme deneyimleri ele alınmıştır. Bu makale diziler ve filmler üzerinden görselliğı pazarlayan küresel kültür endüstrilerinin hem çıktısı hem de tepkisi olarak beliren Tabii platformu hakkındaki ilk araştırmadır. Bu makalede tabii platformunda yayınlanan diziler Temmuz-Ağustos 2023 tarihlerini kapsayacak şekilde kültürel inşa ve ifşa bağlamında incelenmiştir. Tabii platformunda TRT yapımı olan ve olmayan

çok sayıda film ve dizi bulunsa da hali hazırda bizatihi bu platform için yapılmış 29 dizi bulunmaktadır. Bu sayının ve içeriklerin her geçen gün artması beklenmektedir. Yine de bu diziler TRT'nin esaslı kurumsal vizyonunu ve kültürel perspektifini temsil etmektedir. Platformda henüz ilk sezonları yayınlanan bu diziler izlenmiş ve fakat analiz, bölüm bazlı sinematik paradigmalara göre değil; bütün olarak kültürel göndermelere göre tasnif ve tahlil edilmiştir. Zira makalenin temel amacı dizileri kendi içinde ve bağımsız olarak tasvir etmek değil; platformu düşünsel bütünlüğü içinde kültürel katkı ve katılımıyla deşifre etmektir. Burada kullanılan nitel araştırma yöntemi olarak içerik analizi, makalede odaklanılan dizilerdeki kültürel anlamların izini sürmüş ve alt başlıklar kültürel inşa/aktarım misyonuna göre başlıklandırılmıştır.

2. Analiz : Platform Yapımlarının Kültürel Katkı ve Katılımları Bağlamında Değerlendirilmesi

Özdemir yıllar önce geleneğı geleceğı taşıyanların çok kere gelenek dışı aktörler olduğunu tespit etmiştir (2006, ss. 35-36). Bugün kültürel aktarımı temin eden çoğı teknolojik araçların görselliğı öne çıkararak anlatıyı gözün odağına yerleştirdiğı söylenebilir. Dolayısıyla bir kültür okumasında film veya diziler yalnızca imajinatif veya simülatif araçları değil; üretilen ve paylaşılan kolektif anlatının kendisini ifade ederler. Hatırlamak, Bauman'a göre (2010, s. 81) kalabalık imgeler yığını içinden seçilerek yapılan bir yorumlama ve hikâye anlatıcılığıdır. Bu tasvir özü itibariyle film ve dizilerin işlevsel değerini işaret eder. Kurgusal anlatılar hem birer belge (Güvenç, 2020, s. 13) hem de paylaşılan bellek niteliğindedir. Filmik görüntüler bağlamsız ve kopuk imaj yığıntıları değildir. Aksine bir teknik ve aygıtla elde edilen ama bunların ontolojilerini aşacak şekilde üretildikleri üst-anlamlardır. Ayrıca bunlar tüm nesiller tarafından korunacak geçmişin görüntülerini oluşturma ve biçimlendirme potansiyeline sahiptir (Erll, 2010, s. 389). Bu biçimlendirmede az bilinen, gizlenen veya baskılanan olgular bile evrensel anlatılara dönüştürülebilmektedir (Tuna, 2022, s. 38).

2. 1. Sektör Hegemonyasına Karşı Yerli Anlatı Kültürü

Platformdaki yapımlar arasında en fazla tarih türünde diziler mevcuttur. Tarih konusunda son yıllarda yükselen bir izleyici eğilimi söz konusudur. Bu durum, dönemlere özgü kültürel okumalar için de zemin oluşturmaktadır. Bu türü komedi takip etmektedir. Komedi, gişe hasılatlarına bakıldığında izleyici açısından en cazip türlerden biridir. Yine kültürel duygulanım ve özdeşleşimler üretebilen bir tür olan dram da platformda baskındır. Yıllarca Hollywood hegemonyası altında büyüyen türlerden suç, macera, aksiyon, gizem ve bilim kurgu tabii platformunda evrensel anlatı dilinden ödün verilmeden yerel değerlerle detaylandırılarak yerleştirilmiştir.

Platformdaki “Şanzelize Düğün Salonu” dizisinde olduğu gibi edebiyat eserlerinin sinemaya uyarlanması da dikkat çekici bir girişimdir. Bu konuda kültürel mirasında çok sayıda yazılı eserin bulunduğu Türk düşünce birikimi için bu öncü niteliktedir. Benzer yönelim karakteristik kültürel şahsiyet, vaka ve vesikalar için de geçerlidir. Üstelik bu anlatım formu izleyici üzerinde olabildiğince inandırıcı bir üslupla ve ileri tekniğin imkanlarıyla gerçekleştirilmektedir. Hollywood endüstrisinin bol efektli ve göz alıcı kurgusu bu platformdaki yapımların örneğin savaş, aksiyon veya bilim kurgu sahnelerinde de yetkin bir şekilde izlenmektedir. Bu açıdan bir zamanlar Yeşilçam sinemasında bir türlü başarılamaayan ve hatta biraz da basit kalan gerçeküstü sahneler, bugün sinema kültürünün tecrübelenmesi sonucu hızla ve kolaylıkla çekilebilmektedir. Üstelik senaryoya yön veren ve sinemasal atmosferi oluşturan tüm detaylar folklorun motifleriyle ve söylenceleriyle doldurulmaktadır. Öte yandan mizah da son yıllarda popüler filmlerde sıklıkla görülen argo, küfür, şive veya müstehcenliğe dayanmadan yapılmaktadır.

2. 2. Popüler Kültür ve Yabancılaşma Eleştirisi

Bu eleştiri yalnızca izleme biçimleriyle ilgili değildir. Aksine modern kültürün başat tüketim alışkanlıkları ve geniş çaplı yeni toplumsal ilişkiler bu eleştiriden payını almaktadır. Örneğin “Organizasyon Bizim İşimiz” dizisinde modern rekabetçi iş yaşamının samimiyetsizlikleri işlenmiştir. “Koyu Beyaz” dizisinde

Batı kültürünün etkisi altında büyüyen bir gencin Avrupa’ya Türkoloji bölümü okumaya gittiğinde yaşadığı ikilemler ironik bir yaklaşımla ele alınmıştır. Hikâye, kendisinden ilahi söylenmesi istendiğinde “Akdeniz Akşamları” şarkısını söyleyen bu gencin aslında sahip olduğu kültürü sadece bir “etiket” olarak yaşayagelmesinin parodisidir. “Şanzelize Düğün Salonu” dizisinde de içinde doğduğu kültüre aşırı yakınlaşmış olduğu için körleşen başka gencin kimlik arayışı vardır. Apartmanda yaşamının, gittikçe yalnızlaşan ve konuşacak kimsesi olmadığı için ihtiyaçlarını ücretli hizmetlerle karşılamaya çalışan yaşlıların trajedisi de buradadır. Aile içi kırılmalarla sonuçlanan kültürel belirsizlikler ve geçmiş ile şimdi arasındaki bocalamaların neden olduğu aidiyetsizlikler birçok dizide eleştirilmektedir.

2. 3. Kültürel Mirasın Senaryolaştırılması

Platformdaki yapımların senaryoları “ithal” hikâye veya tercüme yerine, özgünlüğünü koruyan otantik anlatıların, mitlerin, efsanelerin ve kahramanlıkların olduğu kültürel birikime yaslanmaktadır. Elbette sinemayı kadim anlatının güncel mecrası olarak konumlandırmanın ayırt edici özelliği kültürel mirası bugünün olaylarıyla bütünlüklü bir senaryo içinde birleştirmesidir. Örneğin “Modern Doğu Masalları”nda efsaneler, peygamber kıssaları ve Hızır anlatıları dizinin tüm kurgusuna derinden derine hakim olsa da; didaktik mesaj verme kaygısı da güdülmez. Bu nokta, kültür aktarıcısı olarak sinemanın ikinci önemli boyutudur. Nitekim sinema, türlü dolaylamalar ve imgelerle mesajı izleyicisinin çabasını gerektiren bir mesafeye yerleştirir. Böylece izleyici ile görüntü arasında kesintisiz fikri alışveriş yaşanır. “Koyu Beyaz” dizisinde olduğu gibi kimliğini yitirmiş başkarakter, esasında izleyicinin arayışı için araçsallaştırılır. Bu sayede o eski Türk dervişleri ve Türk kültürüne ait simgeler hakkında araştırma yaparken; gerçekte izleyicinin merak duygusunu karşılar. “Hay Sultan” dizisinde görselleştirilen menkıbeler bile dönemseller koşulların heyecanını yansıtan filmin içinde derin bir iz bırakarak izleyicinin hafızasına yerleşir. Kadim anlatılardaki “delilik” de yine dizide rol alan bir deli karakterin kimliği üzerinden somutlaştırılır. Kadim kültür hav-

zasının en rafine çıktılarında olan semboller, efsaneler, deyimler, atasözleri veya özlü ifadeler gelince, onlar da filmik olay örgüsü içinde anlamlandırılır.

2.4. Kültüre Yön Veren Biyografilerin Tanıtımı

Kültürel aktarımın en güçlü vasıtalarından biri biyografilerdir. Önemli kimlikler kültürel insanın temel dinamikleridir ve onların temsillerinde ortak paylaşılan değerler bir araya gelir. Öyle ki bazen bir biyografiyi detaylandırmak, o şahsın yaşadığı döneme ışık tutar. Bu ekseninde tabii platformunda birçok dizi dikkat çekici biyografiler etrafında kurgulanmıştır. Abdulkadir Geylani, Mevlana Celaleddin Rumi, Akşemseddin, Fatih Sultan Mehmet, kemankeş İskender, istiklal şairi Mehmet Akif Ersoy ve Aliya İzzetbegoviç gibi birçok tarihi karakter, yaşadığı döneme özgü kültürü bugünün izleyicileriyle buluşturmuştur. Örneğin “Rumi” dizisinde yalnızca Mevlana’nın sadece sufi kişiliği değil; Moğol istilalarının gölgesinde Gıyaseddin Keyhüsrev dönemini portrelenmiştir. Benzer şekilde “Hay Sultan” dizisinde Büyük Selçuklu dönemine ve ağırlıklı Bağdat’ın siyasi ilişkilerine değinilmiştir. “Kızılma” dizisiyle Osmanlı’da Fatih’in doğumu ve yükselişi işlenirken; dönemin saray kültürü ve yönetim tarzı tasvir edilmiştir. “Akif” dizisinde ise şair olarak Mehmet Akif Ersoy’un tanıklığında kurtuluş mücadelesi görselleştirilmiştir. Bu açıdan edebi metinlerin dışında biyografi anlatımının kültürel aktarımda ne denli işlevsel olduğu ortaya konmuştur.

2.5. Bellek Boşluğunun Kapatılması

Olguların zaman içinde unutulmasını ifade eden bellek boşluğu, modern tekno-kültür karşısında bugün aktif mücadele alanlarından biridir. Tabii’nin bu boşluğun kapatılması adına eski ile yeni arasında kültür köprüsü kurma çabası içinde olduğu söylenebilir. Bu çaba, tüm tabii yapımlarının belki de en güçlü ortak noktasıdır. Dizilerde birey modern kent yaşamı içinde kaybolmuşken ya kendi köklerini arar ya da kendisini bütünleyecek eksik parçanın peşine düşer. Örneğin “Kapı” dizisinde annesinin vasiyeti üzerine İstanbul’a gelen Alesia, kendisine emanet edilen kapıda özünü bulur ve o güne kadar tanımadığı toprakların ruhunu keşfeder. “Akif” dizisinde

gençlere bu toprakların zamanında ne güçlüklerle kazanıldığını gösterirken; esasında kültürel mirası onlara aktarır. “Eyvah Ramazan Bey” dizisinde köşkün ilk sahiplerinden bir paşanın hayaleti evde gezer ve bugünkü mukimleri mazinin birikimleriyle buluşur. Bu dizide “eski” kelime ve ritüeller “yeni” hikayeler üzerinden yeniden işlevselleştirilir. Ayrıca “İbn-i Sina” dizisinde henüz bir çocuk olarak görünen İbn-i Sina çalışma disiplini, hayata bakışı ve ülküsüyle bir esin kaynağı olarak gençlerin önüne konur. Aynı hedef, Fatih Sultan Mehmet’in çocukluğunu ve eğitim sürecini gösteren “Kızılma” dizisi için de geçerlidir. Özellikle ergen kuşağın yoğun ilgi gösterdiği “Tozkoparan İskender Gölge” dizisinde zamanın efsanesi bugünün kültür atmosferi içinde yeniden üretilirken; örneğin okçuluk kültürü öykündürülür. Tüm bu çabalar “didaktik olmayan” sıcak bir üslupla yapılır, ki bu da esasında sanatsal dile özgü bir avantajdır.

2.6. Yerel Duyguların Üretimi

Son yıllarda artan yerli üretime dair vurgular tabii üzerinden kültür alanında da yankı bulmaktadır. Elbette üretilen araçlar, içinden çıktığı kültürle uyum içinde ve onu geliştirici formda olmalıdır. Bu, teknik kalkınmanın devamlılığı için hayatidir. Tersten söyleyişle, teknik ilerleme, bu ilerlemeyi gerekli gören bir kültürel inanışa ve dayanağa koşuttur, ki bu inanç özellikle eğitim zemini üzerinde yükselir. Bir eğitim vasıtası olarak filmler, özelde tabii yapımları, folklorun görünürlük kazanmasına ve benimsenmesinde rol üstlenmektedir. Birçok dizide “vatan”ın mahiyeti tarihsel koşullarıyla beraber ele alınmıştır. Yerli karakterler ve bu karakterlerin etrafında yaşanan olaylar, milli duyguları pekiştirmeyi amaçlamıştır. Yalnızca tarihi tiplerle değil; örneğin bir özel harekât mensubunun öyküsünü anlatan “Serhat” dizisinde olduğu gibi bugüne yönelik fedakârlık ve kahramanlık anlatılarıyla milli duygular üretilmektedir. Türk Hava Kuvvetlerindeki yerli teknolojilere ve adanmışlığa vurgular yapan “Hür” dizisi de böyledir.

2.7. Yerel Kültür Motiflerinin Hatırlatılması

Küreselleşme eğilimleri karşısında zayıflayan yerel kültür motiflerinin yeniden ihya edil-

mesi, tabii platformunun diğer bir amacı olarak belirmiştir. Bu bir kültürel kazı çalışmasıdır ve bulgular belli bir senaryo formunda kurgulanarak aktarılmaktadır. Örneğin birçok tabii yapımında yöresel yemeklere, kostümlere, müziklere, ağızlara yer verilir. Küçük esnaf sohbetlerinin gerisinde köy ve mahalle kültürü ve o muhitin kadim parçası olan deli görünümlü veliler gözlemlenir. Tasarımından ilişkisine köy evleri gösterilir. Maniler okunur, türküler ve şiirler söylenir. Böylece sözlü kültür görsellikle buluşur. Yöresel mizah anlayışı, yerinde kullanılan atasözleri ve deyişler, küçük yerlerdeki geçim şartları, akraba ve dostluk ilişkileri, kişilerin toplumsal rolleri, sorunlar ve sorunların çözülme biçimleri, isim koyma geleneği ve sonunda ölüm ritüelleri bu dizilerde hikâyenin bir aksesuarı olarak değil; kurucu unsuru olarak belirir. Yöresel motifler vasıtasıyla özellikle aile kurumunun yüceliği vurgulanır. Anne nasihatleri, baba vasiyetleri ve dede hikmetleri bu kurumun kültürel çerçevesini somutlaştırır.

2. 8. Kültürel Davranış Modellerinin Resmedilmesi

Kültüre özgü davranışların belli bir ölçü dahilinde ele alınması özellikle irfanî geleneğin yeniden ihyasını gerektirir, ki tabii platformunda birçok yapımda bu geleneğe rehberlik eden anlatım ve hikmetlerden sıklıkla istifade edilir. Örneğin “Modern Doğu Masalları” dizisinin iskeletini oluşturan kıssa ve menkıbeler bugünün ilişkilerine uyarlanır ve bir tür “kültürel sorun çözme mekanizması” olarak işlevleştirilir. Tabii dizilerinde tartıyı doğru tartmadan başkasının malını gözetmeye, emanete riayet etmeden vasiyeti önemsemeye, komşuluk hukukunu muhafaza etmekten hayvanlara karşı merhametli olmaya Türk kültüründe öncelenen hemen hemen tüm ideal davranış modellerine yer verilir. Dahası dargınlar barıştırılır. Yoksullara ikramda bulunulur. Misafir özenle ağırlanır. Cenazelere hürmet edilir. Gerektiğinde adaklar yapılır ve verilen sözde durulur. Genel olarak ölüm gerçeğini reddetmeyen, hatta onu yücelten bir bakış hâkim olur. Sık sık mezarlık görüntüleri verilir. Ölüm, tıpkı yaşam gibi hikmetli öğütlerle tasvir edilir. Kâmil insanlar ve ailenin büyükleri çıkışı en müşkül soru ve sorunların çözümünde bilgi ve tecrübeleriyle rol alır. Büyüğün birikimine hürmet edilir. Tevazu,

cesaret, cömertlik, dayanışma ve nezaket bir arada yaşar.

2. 9. Türk Sanatının İhyası

Filmler görsel temelli olsalar da, sanatın farklı alanlarından yararlanırlar. Bu nedenle bir filme bakıldığında onu kuran diğer sanat unsurların etkisi ansızın dikkat çeker. Tabii platformundaki yapımlarda da, bu noktaya kadar anlatılan yerel kültür motifleriyle bütünlük oluşturacak sanatsal dokuların varlığı öne çıkar. Kostümlerle, dekorlarla ve sinematik atmosferle beraber diyalogları oluşturan metinler ve sesler kültürel anlatıyla çelişmez. Örneğin “Hay Sultan” dizisinde kullanılan müzikler Geylani’nin metinlerine uyumludur. Mevlana ile ney arasındaki ilişki de dizide öne çıkar. Başka bir dizide kilim deseni üzerindeki uyumsuzluğu fark eden İbn-i Sina bu minvalde şöyle der: “Kilimdeki hata tüm nizamı ele geçirip güzelliği kaçırmış. Estetik, ruhumuza nükseder. Oradan da hayatımıza”. Bu anlayış, tabii dizileri için bir mihenk taşıdır. “Akif” dizisinde görünen otantik aksesuarlar, hatlar, tablolar ve şamdanlar, dönemin sanatsal tarzını ortaya koyar. Okunan şiirler de koşulları sanatsal bir dille tasvir eder. Aynı dizide görünen Neyzen Tefvik de bu zemine sanatsal bir boyut katar. “Modern Doğu Masalları” dizisinde Aşık Veysel’in “benim sadık yârim kara topraktır” dizeleri okunurken; “Eyvah Ramazan Bey” dizisinde “İndim havuz başına” şarkısı söylenir.

2. 10. Yakın Kültürel Belleğin Canlandırılması ve Güncel Göndermeler

Yerel veya yöresel kültürle ilgili çalışmaları salt “eski zaman” üretilerine indirgemek refleksif bir yanlıştır. Oysa kültür dünden bugüne sürekli devinen canlı bir mekanizmadır. Bu nedenle tabii platformunda yükselen yerli kültür kurgulama çabası, geçmişin kadim öykülerini aşarak yakın belleğin ve bugünün güncel belirleyicilerini de kucaklar. Bu kimi zaman “Mahsusa” dizisinde olduğu gibi Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerinde Trablus’taki İtalyan işgali sonrası vatanperver örgütlenmeleri kapsar, kimi zamansa “Akif” dizisindeki gibi Cumhuriyet öncesi düşman entrikalarını sergiler. Bu vesileyle o döneme ait mecmualardan ve yayıncılık kültüründen bahseder. Hatta bugünün popüler konularının-

dan Türkiye'den yurtdışına gitmeyi isteyen gençlere mesajlar verir. Aynı şekilde "1973 Biltmore Oteli Cinayeti" dizisiyle gerçek bir olayı irdeler ve 1915 olayları bahanesiyle işlenen gizemli bir cinayetin izini sürer. "Yangın Günleri" dizisiyle de yine yaşanmış bir olaya odaklanılır ve ham petrol yüklü Independenta gemisinin 15 Kasım 1979 gecesi Haydarpaşa açıklarında patlamasının perde arkası ele alınır. Tabii platformunda konu edilen kültürel etkisi yüksek tarihi olaylar yalnızca Türkiye'yle sınırlı değildir. "Dayton" dizisi Aliya İzzetbegoviç'in biyografisi üzerinden Bosna soykırımı ve onun ardındaki siyasi entrikaları gösterir. Platformdaki "Metamorfoz Kırılma" ve "Şebeke" dizileri ise günümüzde devletin bekasına kasteden FETÖ ve benzeri illegal yapılanmaları deşifre eder.

Sonuç ve Öneriler

Kültürel farklılıkları metalaştırmaya ve eş zamanlı tektipleştirmeye koşullu merkezizetçi küresel kültür endüstrileri ve halkı izleyici-kitleye, izleyicileri de sorgusuz içerik tüketicisine dönüştürebilen dijital platformlar bir yandan folklorik farklılaşmaları izole ederken; diğer yandan otantik kültür motifleri için bir tür öz-savunma motivasyonu üreten reaksiyonel ve fakat kolektif bir duyguyu kışkırtmaktadır: yerlilik duygusu. Yalnızca ortak bilinç yoluyla hayata geçirilebilecek olan bu duygu, gücünü tümüyle karşı-söylemden aldığı kendisini değil; esasında karşıtını üretir. Bu nedenle yapılması gereken hikayesini kendi topraklarında bulan aksiyonel bir üslup geliştirmektir. Burada "görece" kalıcı bir iz bırakmanın yolu, salt görsel haz vaat eden bol etkili anlatının ötesine geçip; insanlığın zaman içinde değişmeyen gereksinimi olan kadim değerlere yaslanmaktır. Folklorik birikim, tam da bu noktada işlevsel olabilir. Çünkü bu birikimde insanlığın dünden bugüne biriktirdiği, elediği, damıttığı ve tecrübe ettiği öğretiler yüküldür.

"İlgi çekici olma" talebi bir detay ya da yan unsur değildir. Nitekim modern izleyici, temel bir beğeni kıstası olarak "kaliteli" yayıncılığa alışmıştır. Işık, ses, müzik, diyalog, mekan tasarımı, efekt ve kurgu gibi filmsel unsurların izleyicide "sahtelik" ya da "özensizlik" fikri uyandırmayacak şekilde planlanması, sinemasal hikayenin ve ona kaynaklık eden folklorik

anlatının öncülüdür. Başka bir ifadeyle, içinde yaşadığımız yüksek çözünürlüklü görüntüler çağında iyi bir hikayeyi kötü bir teknikle ifade etmenin karşılığı kalmamıştır. Bugün görsel anlatımın tekniğini bilen bir nesil yetişmiştir. Dahası, bu birikimi desteklemeye açık bir kamu otoritesi de mevcuttur. Tam da bunun bir uzantısı olarak son yıllarda özellikle sinema başta olmak üzere birçok görsel sanat alanında bir tür kültürel bellek patlaması ve kolektif hatırlama eğilimi belirlemiştir. Bu eğilimin sürdürülebilir olması için içerik üretiminde kalite ve istikrar kaçınılmazdır. Zira folklor, geçmiş ve gelecekte kopuk, ayrıksı ve bağlantısız bir kesit olmadığı gibi, onun uyanışı ve gelişimi de kendisini sadece koruyan değil; ayrıca besleyen bir endüstriyel işleyişin ve fonlamanın varlığını zorunlu kılar.

Bu makalede ismi geçen yapımlar dışında, hali hazırda "Adalett", "Aşkımız Yeter", "Kuzgun", "Son Gün", "Üniversdeli", "Yardımcı Oyuncu" ve "Yeşil Deniz Milenyum" çalışmalar da mevcuttur ve her geçen gün bunlara yenisi eklenmektedir. İçinden çıktığı kültürle alışveriş içinde olan Tabii platformu, bu anlamda "Türkiye'nin Hikayelerini Keşfet" mottosuyla kıvılcımlanan yerli duruşun bu alandaki belki de ilk sistematik manifestosudur. Tabii'de popüler filmler dışında mecralarda görece zor ulaşılabilir ve "ailecek" izlenebilir yabancı yapımlar da mevcuttur. Bunlar bu araştırmanın dışında tutulmuşsa da kültürel kimliğin görsel inşasında çerçevenin yerli filmlerle daraltılmamış olması, platformun genel izleyici kitlesine farklı tür ve örneklerle hitap etme hassasiyetini göstermektedir. Öte yandan TRT'nin tüm "geçmiş" yapımları için de bir tür "açık erişimli arşiv" konumunda olan platformda çok sayıda yerli film, televizyon programı, belgesel, çizgi film ve konser mevcuttur. Tüm bunların platformda yer alışı, TRT'nin köklü kurumsal etki alanını genişletmektedir. Dijital platformlar, hız ve çokluk ilkelerinin bir sonucu olarak folklorik belleği aşırı-doldurabilir. Bu sentetik doldurma süreci, ikircilikli olarak kültürel devamlılık ve aktarılabilir noktasında bellek boşluğu üreterek; anımsanması gereken şeylerin kaybolmasına zemin hazırlayabilir. Bu nedenle her ne kadar sayısız alternatifler ve nicelikler çağında yaşasak da yetkin bir ekran kimliği üretmek özü itibarıyla sadece "çok sayıda"

içerik üretmekle ilgili değildir. Bunun yerine, bugünün koşullarına aktarılabilir ve modern kültürde de uygulanabilir ve geliştirilebilir seçenekler üretmek gerekir. Bunlar örneğin komşuluk ilişkilerinden giyim-kuşama; aile ritüellerinden yas geleneklerine gündelik yaşamın hemen tüm detaylarını sergilemeli ve mümkün olduğunca folklorik birikimle arasına köprü kuracak şekilde kurgulanmalıdır. Bu tavır, geleceğe dönük atılan her türlü sanatsal veya entelektüel adımın -ister geçmişle hesaplaşma ister geçmişi yüceltme fonunda olsun- bir tür özdeşleşim oluşturması gerektiğini ima eder. İçinde “hatırlatıcı” nesnelere veya öykülerin sindiği bu özdeşleşim, tabii platformunun sunması gereken içerik ve sunma biçimlerini içerdiği gibi, izleyicinin de bu platforma dair talep ve beklentilerini dikkate almayı gerektirir. Nitekim kültürel katılım, içerik ile alıcının etkileşimi üzerine kuruludur. Bu anlamda tabii platformu hakkında izleyici dünyasını göz ardı etmeyen öneriler dikkat çekici bir öneme sahiptir.

Önümüzdeki süreçte tabii bağlamında yapılabilecek akademik çalışmalar da bu platformun iyileştirilmesine ön ayak olabilir. Bu minvalde ilerlerde Tabii’deki her bir yapıyı müstakil olarak kültürel okumaya tabi tutulabilir. Nitekim her bir dizi kültür dünyasına farklı bir pencereden bakmakta ve zengin bakış açıları sunmaktadır. Gittikçe görselleşen ve diğer kadim vasıflarını hızla yitiren ama bu yitimden yeni anlatı fırsatlarının belirlediği modern kültürün anlamlandırılması adına bu makale nihai bir nokta değil; aksine bir başlangıç sözüdür. Bunun üzerine söylenecek her yeni söz ve tartışma, tabii gibi yerli kültür dinamiklerinin pekiştirilmesi çabalarında kritik öneme sahip olacaktır. Bu yönüyle Tabii’yi tamamlanmış ve tam olgunlaşmış kar odaklı bir yatırım olarak değil; hatırlama kültürü üzerinden kendi yitik köklerine temas etmeye çalışan; bulduklarını görselliğin olanaklarıyla aktarmayı hedefleyen yerli dünya görüşünün henüz ilk adımlarından birisi olarak görmek gerekir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Makalenin hazırlanmasında bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun hareket edilmiştir.

Çıkar Çatışması: Çalışma ile ilgili, yazarlar arasında kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur.

Katkı Oranı Beyanı: Makalenin hazırlanmasında, geliştirilmesinde ve yayınlanmasında yazarların eşit oranda katkısı bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. *Cogito Dergisi*, 36: 76-84.
- Anadolu Ajansı. (2022). “Türk dizisi ihracatında bu yılki hedef 600 milyon dolar” (17.10.2022). <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turk-dizisi-ihracatinda-bu-yilki-hedef-600-milyon-dolar/2713349>
- Anadolu Ajansı. (2023). “TRT’nin uluslararası dijital platformu “Tabii” tanıtıldı” (02.05.2023). <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/trtnin-uluslararası-dijital-platformu-tabii-tanitildi/2887338>
- Bauman, Z. (2010). Etiğin tüketiciler dünyasında bir şansı var mı? De Ki Basım Yayım.
- Blank, T. J. (2012). Folk Culture in the digital age: the emergent dynamic of human interaction. University Press of Colorado.
- Blank, T. J. (2018). Folklore and the internet: the challenge of an ephemeral landscape. *Humanities*, 7: 1-8.
- Blank, T. J., ve Howard, R G. (2013). Tradition in the 21st century: locating the role of the past in the present. Utah State University Press.
- Burç, M. (2023). Kültür endüstrisi çerçevesinde dijital tv platformlarının kullanımı üzerine bir inceleme. Yayınlanmamış doktora tezi. Erciyes Üniversitesi.
- Çaycı, B. (2021). Aşırı izlemeyle değişen dizi izleme biçimlerinin izleyiciler üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11: 403-423.
- Çokay Nebioğlu, R. (2021). Postmodern çağda millî kimliğin yapımı ve yapısökümü: İngilizliğin 50 temel özü. *Milli Folklor*, 17: 44-57.

- Dorst, J. (1990). Tags and burners, cycles and networks: folklore in the telectronic age. *Journal of Folklore Research*, 27:179-191.
- Dundes, A. (2006). Halk kimdir. Halkbiliminde kuramlar ve yaklaşımlar 1. (s. 11-26) içinde. Geleneksel Yayınları.
- Erkılıç, H., Duruel Erkılıç, S. (2021). COVID-19 pandemisi sürecinde dijital platformların yükselişi: sinema değer zincirindeki değişim sinema endüstrisini nasıl etkiler?. *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*, 99-126.
- Erl, A. (2010). Literature, film, and the mediality of cultural memory. *Cultural memory studies: an international and interdisciplinary handbook*, (s. 389-398) içinde. De Gruyter.
- Gambarato, R. R., Heuman, J., ve Lindberg, Y. (2022). Streaming media and the dynamics of remembering and forgetting: the chernobyl case. *Memory Studies*, 15: 271-286.
- Güvenç, A. Ö. (2020). *Folklor ve sinema*. Ötüken Neşriyat.
- Haux, D. H., Maget Dominicé, A., ve Raspotnig, J. A. (2021). A cultural memory of the digital age? *Int J Semiot Law*, 34: 769-782.
- Howard, R. G. (2008). Electronic hybridity: the persistent processes of the vernacular web. *Journal of American Folklore*, 121: 192-218.
- Illich, I., ve Sanders, B. (2015). *ABC: aklın modernleşmesi*. Yeni İnsan Yayınevi.
- Krawczyk-Wasilewska, V. (2016). *Folklore in the digital age: collected essays*. Łódź: Łódź University Press.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: the geography of digital distribution*. New York University Press.
- Özdemir, N. (2006). Sanal dünyanın köy monografileri. *Millî Folklor*, 72: 23-46.
- Öztürk, A., ve İsmet E. (2020). Organik öğretiden postmodern-dijital tasarıma folklorik mirasın krizleri ve toplumsal etkisi. *Millî Folklor*, 128: 153-162.
- RTÜK. (2022). *Gençlerin medya kullanımı ve dijital okuryazarlık araştırması, Rapor*, Ankara, https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Kamuoyu/genclerin_medya_kullanimi_ve_dijital_okuryazarlik_arastirmasi_.pdf
- Tuna, S. (2022). Bellek kavramı bağlamında "kulüp" dizisinin hatırlattıkları ve toplumsal yansımaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 59: 23-43.
- We Are Social. (2023). "Digital 2023: Turkey", 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>, 10 Temmuz 2023.

“YAPAY ZEKÂ VE FELSEFE” SORUŞTURMASI

 Zafer YILMAZ¹

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, zaferyilmaz@ogr.bandirma.edu.tr

ÖZ

Yapay zekâ, son yıllarda hızla gelişen ve toplumu her yönden dönüştüren bir teknolojiler kümesidir. Yapay zekânın mevcut durumunu, yarattığı gerilimleri ve gelecekteki gelişimini anlamak için, felsefeden yararlanmak önemlidir. Felsefe, varlık, bilgi, değer ve ahlak gibi temel kavramları inceleyen bir disiplindir ve bu kavramlar, yapay zekânın doğası, bilgisi ve elbette etik boyutlarını yorumlamamıza yardımcı olabilir.

Bu bilimsel soruşturma, yapay zekâ ve felsefeyi inceleyen dokuz akademisyenin görüşlerini bir araya getiriyor. Bu akademisyenler, felsefe, bilgisayar bilimi, yapay zekâ, etik ve iletişim gibi çeşitli disiplinlerden geliyorlar. Soruşturmada, yapay zekânın felsefi temelleri, toplumsal boyutları, etik sorunları ve geleceği hakkında farklı bakış açıları sunulmaktadır. Soruşturmanın amacı, yapay zekânın hem teorik hem de pratik yönlerini ele alarak, bu alanda yeni ufuklar açmak ve okuyucuları derinlemesine düşünmeye teşvik etmektir. Kesin olan şudur ki, yapay zekâ teknolojilerinin faydaları, riskleri ve geleceği hakkında bilinçli kararlar vermek için, felsefenin rehberliğine ihtiyacımız var.



Felsefeyi bir dünya görüşü ya da gelecek tasarımı olarak ele alırsak, sizce felsefe ve yapay zekâ arasındaki ilişki nedir?

İster yazı yazmak gibi basit, ister yapay zekâ gibi daha karmaşık bir şey olsun, tüm teknolojiler kendimizin bir yansımasını algılayabileceğimiz aynalardır. Bu nedenle teknoloji bize kendimiz ve evrendeki yerimiz hakkında temel, felsefi sorular sorma, araştırma ve değerlendirme fırsatı sunar.

Alan Turing'e atıfta bulunan çok klasik bir soruyla başlamak istiyorum: "Bir makine düşünülebilir mi?"

Turing için sorun, bu soruyu takip etmek ya da yanıtlamak için çok muğlak bulmasıdır. Çünkü sadece "düşünmek" kelimesini tanımlamakta değil, aynı zamanda düşünmenin varlığını ya da yokluğunu tespit etmekte de zorlanıyoruz. Bu, filozofların başka zihinler sorunu olarak adlandırdığı şeydir ve Descartes'ın Meditasyonlar'daki sorunudur. Hatırlayacağınız üzere Descartes, Cogito ergo sum [Düşünüyorum, öyleyse varım] aracılığıyla kendisinin düşünen bir şey olduğu gerçeğinden emin olabilir, ancak başka herhangi birinin de düşünen bir şey olup olmadığını bilemez. Ve bir başkasının zihnini göremediği için, sokakta gördüğü diğer insanların sadece boş kafalı otomatlar olduğu düşüncesine bile kapılır. Turing'in bu soruna getirdiği çözüm oldukça zekicedir. "Makineler düşünülebilir mi?" diye sormak yerine -ki bu kaçınılmaz olarak başka zihinler sorununa yol açacaktır- zeki faaliyetin dışsal bir işareti olarak alınabilecek, kolaylıkla erişilebilen davranışsal kanıtları, yani kişiler arası konuşma iletişimini sorar. Turing'e göre eğer bir bilgisayar metin tabanlı bir konuşma alışverişinde başka bir insan gibi davranabiliyorsa, o zaman bu bilgisayarın zeki olarak kabul edilmesi gerekecektir. Turing gibi ben de makinelerin düşünüp düşünemeyeceğini bilmiyorum, ancak makinelerin, bizim (insanların) bilişsel faaliyetten kaynaklandığını düşünme eğiliminde olduğumuz, deneysel olarak erişilebilir davranışlar üretebildiğini biliyorum.

Hesaplamanın insanlar gibi doğal sistemlerde zekânın nedeni olduğu ve bu zekâyı modellemek ve yeniden üretmek için kullanılabileceği fikri, klasik yapay zekânın temel varsayımlarından biridir. İnsan zekâsının tamamen mi yoksa kısmen mi hesaplamaya bağlı olduğu temel bir sorudur. Bir başka önerme de "düşünce bilinçli bir deneyimdir, bir hesaplama değildir". Düşüncenin semantik içeriği ve hesaplamanın doğası hakkında ne düşünüyorsunuz?

Bu benim uzmanlık alanım değil ama şunu önerebilirim. Düşünme dediğimiz şey, bir hesaplama cihazının içinde olanlardan çok farklıdır. Dolayısıyla, insanda "düşünce" olarak adlandırılan şey hesaplama indirgenemez. Ancak bilişsel davranışın çeşitli özelliklerini modellemek ve değerlendirmek için hesaplama yöntemlerini kullanabiliriz. Burada önemli olan nokta, modelin/haritanın bölge olmadığıdır.

Sezgisel olarak zekâ, akıllı eylemin altında yatan bir yetenektir. Hangi eylemin zeki olduğu, izlenen hedeflere ve bu hedeflere ulaşmadaki başarıya bağlıdır. Başarı sadece aracıya değil, aynı zamanda içinde bulunduğu koşullara da bağlıdır, dolayısıyla bir hedefe ulaşmak için daha az seçeneği olan bir sistem daha az zekidir. Klasik bir tanım: "Yapay zekâ veya insan zekâsı, bir ajanın çok çeşitli ortamlarda hedeflere ulaşma yeteneğini ölçer". Bu tanıma katılıyor musunuz, sizin zekâ tanımınız nedir?

Zekâyı -doğal ya da yapay- kıyaslama konusu benim uzmanlık alanım değil. Ancak bu işi yapan tanıdığım araştırmacılar, zekâ kriterlerinin karmaşık ve çok yönlü olması gerektiğini gösterdiler. Dolayısıyla, bu "klasik tanımın" belki gerekli ama yeterli olmadığını söylemek zorundayım.

Öğrenme - performans geliştirme, kavram oluşturma veya deneyime dayalı bilgi edinme - insan sağduyusunun temelidir. Bu bağlamda sizce mevcut yapay zekâ uygulamaları ya da makine öğrenimi hangi aşamada? Ya da makinenin insan benzeri bir sağduyu ile öğrenebileceği bir aşama olduğunu düşünüyor musunuz?

Bu "sağduyu" tanımına dayanarak, pekiştirmeli öğrenmenin deneyime dayalı bilgi edinimi olduğunu iddia ediyorum. Eğer bu doğruysa, o zaman zaten "sağduyu" sahibi makinelerimiz var demektir.

Bir önceki soruyla bağlantılı bir yerden devam edecek olursak, algı-eylem döngüsü şudur: “Bir şey yaparım, bu dünyayı değiştirir ve bu da sahip olduğum algıyı değiştirir”. Şu anki aşamada değil ama öngörülebilir gelecekte bir yapay zekâ ajanının böyle bir algı-eylem döngüsü içinde kendisi için öz farkındalık geliştirebileceği önermesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yine, çeşitli makine öğrenme yöntemlerinin -özellikle de pekiştirmeli öğrenmenin- bunu zaten yaptığını düşünüyorum. Dolayısıyla “öz farkındalık” “algı-eylem döngüsü” olarak işlevselleştirilirse, bu tür bir “öz farkındalığa” sahip makinelere zaten sahip olduğumuz açıktır.

Sizce yapay zekâyı neden rasyonel bir araç ya da rasyonel bir fail olarak kurguluyoruz? Ben rasyonel olanın konformizme yakın sonuçlar üretebileceğini savunanlardanım. Şahsen insanın çok rasyonel olmadığı için büyük keşifler yapabileceğini, rasyonellik açısından kusurlu olduğu için yaratıcı olabileceğini, hatta insanlık olarak modernleşme yolunda verdiğimiz tutkulu mücadeleler düşünüldüğünde ileriye gidebileceğini ve tarih yazabileceğini düşünüyorum. Sizin bu konudaki görüşünüz nedir?

“Rasyonel” terimiyle neyin kastedildiğine dair kesin bir tanım olmaksızın bu soruyu yanıtlamak zordur. “Rasyonel” kelimesi Latince “ratio” kelimesinden türetilmiştir ve “hesaplama” anlamına gelmektedir. Ancak bu tanımla devam edersek, basit bir hesap makinesi “rasyonel” olacaktır. Kavramı/ sözcüğü mantıksal akıl yürütme gibi daha fazla bir şeye işaret ediyor olarak alırsak, iç içe geçmiş koşullu ifadeler dizisinden biraz daha fazlası olan GOFAl algoritmalarının çoğu “rasyonel” olacaktır. Turing’in başladığı soru gibi - “Makineler düşünebilir mi?”- her şey “rasyonel” terimini nasıl tanımlamaya karar verdiğimizize bağlıdır.

Son olarak yapay zekâ ve etik konusuna değinmek istiyorum. Yapay zekâ algoritmalarını kullanan araç ya da ajanın mimarisi ve üretimi sırasında izleyeceğimiz etik ilkeler ile o araç ya da ajandan beklenen maksimum faydayı nasıl dengeleyebiliriz?

Bence hâlihazırda bir robot/yapay zekâ istilasının ortasındayız. Bu çeşitli mekanizmalar çağdaş kültürde giderek daha etkili konumlar aldıkça -sadece insan eyleminin araçları veya enstrümanları değil, kendi başlarına bir tür etkileşimli sosyal ajan oldukları konumlar- kendimize oldukça ilginç

ama zor bazı etik sorular sormamız gerekecek. Bir robot, algoritma ya da başka bir otonom sistem hangi noktada aldığı kararlardan ya da başlattığı eylemlerden sorumlu tutulabilir? “Bu robotun hatası” demek ne zaman mantıklı olacaktır? Tersine, bir robot, akıllı bir eser ya da sosyal olarak etkileşimli başka bir mekanizma ne zaman belli bir düzeyde sosyal statü ya da saygı görmelidir? Başka bir deyişle, ne zaman robotların haklarını sorgulamak ve “Robotların hakları olabilir mi ve olmalı mı?” sorusunu sormak artık saçmalık olarak görülmeyecektir? YZ etiğini doğru bir şekilde ele almak, her iki konuya da bakmamızı gerektirir.

BİYOGRAFİ

Prof. Dr. David J. Gunkel, 9 Eylül 1962 doğumlu Amerikalı bir akademisyen ve Northern Illinois Üniversitesi İletişim Çalışmaları Bölümü’nde Başkanlık Öğretim Profesörüdür. Gelişen teknoloji etiği konusunda uzmanlaşmış ödüllü bir eğitimci, akademisyen ve yazardır. G.W.F. Hegel üzerine yazdığı teziyle DePaul Üniversitesi’nden (1996) felsefe alanında doktora derecesine ve Chicago Loyola Üniversitesi’nden yüksek lisans derecesine sahiptir. Lisans eğitimini felsefe ve iletişim alanlarında çift anadal yaptığı Madison’daki Wisconsin Üniversitesi’nde tamamlamıştır. Gunkel, makine etiği, dijital uçurum, telematik teknolojiler, yeni medya, Slavoj Žižek, internet kültürü ve siberkültürün çeşitli yönleri konularında araştırmalar yayınlamış ve medya yorumları yapmıştır. 80’den fazla bilimsel dergi makalesi ve kitap bölümünün yazarıdır, 12 etkili kitap yayınlamıştır, Kuzey ve Güney Amerika ve Avrupa’da dersler vermiş ve ödüllü bildiriler sunmuştur. Uluslararası Žižek Çalışmaları Dergisi’nin yönetici editörü ve kurucu ortağı, Indiana University Press Dijital Oyun Çalışmaları serisinin eş editörüdür. Halen Northern Illinois Üniversitesi (NIU) İletişim Bölümü’nde Profesör olarak görev yapmakta olup, öğretim üyeliği NIU’nun Lisans Öğretiminde Mükemmellik ve prestijli Başkanlık Öğretim Profesörlüğü de dâhil olmak üzere çok sayıda ödülle takdir edilmiştir. Öğretim ve araştırmaları, yüksek teknolojinin heyecanını çağdaş eleştirel analizin titizliği ve içgörüsüyle sentezlemektedir.

PROF. DR. DAVID J. GUNKEL: “WE ARE IN THE MIDST OF A ROBOT INVASION”

If we consider philosophy as a world vision or future design, what do you think is the relationship between philosophy and artificial intelligence?

All technologies—whether something simple, like writing, or something more complex, like AI—are mirrors in which we can perceive a reflection of ourselves. For this reason, technology affords us the opportunity to ask, investigate, and evaluate fundamental, philosophical questions about ourselves and our place in the universe.

I would like to start with a very classic question, a reference to Alan Turing: “Can a machine think?”

The problem for Turing is that he finds this question too ambiguous to pursue or answer. This is because we not only have problems defining the word “think,” but also have difficulties detecting the presence or absence of thinking. This is what philosophers call the problem of other minds, and it is Descartes’s problem in *The Meditations*. Descartes, as you may recall, is able to be certain of the fact that he is a thinking thing by way of the *Cogito ergo sum* [I think, therefore I am], but he is unable to know whether anyone else is also a thinking thing. And because he cannot see into the mind of another, he even entertains the thought that the other people he sees on the street are just empty-headed automatons. Turing’s solution to this problem is rather clever. Instead of asking “can machines think?”—which would inevitably run into the problem of other minds—he asks about easily accessible behavioral evidence that can be taken as an external sign of intelligent activity, namely, conversational interpersonal communication. If a computer can, Turing stipulates, pass as another human in a text-based conversational exchange, then that computer will need to be considered intelligent. Like Turing, I do not know whether machines can or cannot think, but I do know that machines are capable of producing empirically accessible behaviors that we (human beings) tend to think proceed from cognitive activity.

The idea that computation is the cause of intelligence in natural systems such as humans and that it can be used to model and reproduce this intelligence is one of the basic assumptions of classical AI. Whether human intelligence is wholly or partially dependent on computation is a fundamental question. Another proposition is that “thought is a conscious experience, not a computation”. What is your opinion about the semantic content of thought and the nature of computation?

This is not really my area of expertise, but I can offer this. What we call thinking is very different from what happens inside a computational device. Thus, what is called “thought” in the human being is not reducible to computation. But we can use computational methods to model and evaluate various features of cognitive behavior. The important point here is that the model/map is not the territory.

Intuitively, intelligence is an ability that underlies intelligent action. Which action is intelligent depends on the goals pursued and the success in achieving those goals. Success depends not only on the agent, but also on the conditions in which it operates, so a system with fewer options to achieve a goal is less intelligent. A classic definition: “Artificial intelligence, or human intelligence, measures an agent’s ability to achieve goals in a wide variety of environments”. Do you agree with this definition, what is your definition of intelligence?

Again the issue of benchmarking intelligence—natural or artificial—is not really my area of expertise. But the researchers I know who do this work have demonstrated that the criteria for intelligence need to be complex and multifaceted. Thus, I would have to say that this “classic definition” is perhaps necessary but not sufficient.

Learning - be it performance improvement, concept formation or knowledge acquisition based on experience - is the basis of human common sense. In this context, at what stage do you think current artificial intelligence applications or machine learning are at? Or do you think there is a stage where the machine can learn with human-like common sense?

Based on this definition of “common sense,” I would argue that reinforcement learning is knowledge acquisition based on experience. If that is true, then we already have machines that possess “common sense.”

Continuing from a place related to the previous question, the perception-action cycle is this: “I dosomething, it changes the world, and that changes the perception I have”. What do you think about the proposition that an AI agent, not at the current stage but in the foreseeable future, can develop self-awareness for itself within such a perception-action cycle?

Again, I think various methods of machine learning—especially reinforcement learning—already do this. So if “self-awareness” is operationalized as “the perception-action cycle,” then it clear that we already have machines with this kind of “self-awareness.”

Why do you think we construct artificial intelligence as a rational tool or a rational agent? I am one of those who argue that the rational can produce results close to conformism. Personally, I think that humans can make great discoveries because they are not very rational, that they can be creative because they are flawed in terms of rationality, and even that they can move forward and make history, considering the passionate struggles we have undertaken as humanity towards modernisation. What is your opinion on this subject?

Without a precise definition of what is meant by the term “rational,” this question is difficult to answer. Our word “rational” is derived from the Latin “ratio,” which means “reckoning.” But if we go with that definition, then a simple calculator would be “rational.” If we take the concept/word as indicating something more, like logical reasoning, then most GOFAL algorithms—which are little more than series of nested conditional statements—would be “rational.” So like the question with which Turing begins—“Can machines think?”—everything turns on how we decide to define the term “rational.”

Finally, I would like to touch on the issue of artificial intelligence and ethics. How can we balance the ethical principles we will follow during the architecture and production of the tool or agent that uses artificial intelligence algorithms and the maximum expected benefit from that tool or agent?

We are, I think, already in the midst of a robot/AI invasion. As these various mechanisms take up increasingly influential positions in contemporary culture—positions where they are not necessarily just tools or instruments of human action but a kind of interactive social agent in their own right—we will need

to ask ourselves some rather interesting but difficult ethical questions. At what point might a robot, algorithm, or other autonomous system be held accountable for the decisions it makes or the actions it initiates? When, if ever, would it make sense to say, “It’s the robot’s fault.” Conversely, when might a robot, an intelligent artifact, or other socially interactive mechanism be due some level of social standing or respect? When, in other words, would it no longer be considered nonsense to inquire about the rights of robots and to ask the question “Can and should robots have rights?” Getting AI ethics right requires that we look at both issues.

BIOGRAPHY

Prof. Dr. David J. Gunkel, born September 9, 1962, is an American academic and Presidential Teaching Professor of Communication Studies at Northern Illinois University. He is an award-winning educator, scholar and author, specializing in ethics of emerging technology. He has a PhD in philosophy from DePaul University (1996), where he wrote a dissertation on G.W.F. Hegel and an MA from Loyola University, Chicago. His BA was completed at the University of Wisconsin, Madison, where he earned a double major in philosophy and communication. Gunkel has published research and provided media commentary on the topics of machine ethics, the digital divide, telematic technologies, new media, Slavoj Žižek, as well as various aspects of internet culture and cyberculture. He is the author of over 80 scholarly journal articles and book chapters, has published 12 influential books, lectured and delivered award-winning papers throughout North and South America and Europe, is the managing editor and co-founder of the International Journal of Žižek Studies and co-editor of the Indiana University Press series in Digital Game Studies. He currently holds the position of Professor in the Department of Communication at Northern Illinois University (USA), and his teaching has been recognized with numerous awards, including NIU’s Excellence in Undergraduate Teaching and the prestigious Presidential Teaching Professorship. His teaching and research synthesize the hype of high-technology with the rigor and insight of contemporary critical analysis.

DOÇ. DR. FERİDE ZEYNEP GÜDER: “İNSAN ALEYHİNE İŞLEYEN BİR ALGORİTMİK YÖNETİM İHTİMALİ YÜKSEK”

Alan Turing'e atıfta bulunan çok klasik bir soruyla başlamak istiyorum: “Bir makine düşünebilir mi?”.

Makine düşünebilir ama algoritmik düşünme, insanın düşünme yapısından farklı olduğu için Yapay Zekâ çeşitleri arasındaki seviye ve tür farkına göre düşünme farkları olmaktadır. AI-1, AI-2 ve AI-3 şeklinde yapay zekâ ve düşünme biçimleri çeşitlilik göstermektedir. Makine düşüncesi verilere dayanmakta olduğu için makine düşünmesi aslında elde edilen verilerin algoritmik düzen içinde sıralanması demektir. Ancak veriler doğru ise doğru yöntemlerle doğru çıktı elde edilebilir. İnsan beyninde farklı sinapslar arasında iletişim kurarak bir düşünce üretilebilir ancak makine düşünmesinde düşünmenin oluşması için bunun algoritma çerçevesinde olması ve bunu yazan kişinin yüklediği verilerle yönlendirilmesi gerekir.

Hesaplamanın insanlar gibi doğal sistemlerde zekânın nedeni olduğu ve bu zekâyı modellemek ve yeniden üretmek için kullanılacağı fikri, klasik yapay zekânın temel varsayımlarından biridir. İnsan zekâsının tamamen mi yoksa kısmen mi hesaplamaya bağlı olduğu temel bir sorudur. Bir başka önerme de “düşünce bilinçli bir deneyimdir, bir hesaplama değildir”. Düşüncenin anlamsal içeriği ve hesaplamanın doğası hakkında ne düşünüyorsunuz?

Felsefi açıdan bakıldığında zekâ ve düşünme hakkında çok çeşitli tartışmalar var. İzlenimler üzerinden insan düşüncesinin gerçekleştiğini savunan David Hume, araçsal veri olarak teknolojiyi gören yeni anlayışlarla birlikte zekânın bilinç teorileriyle birlikte ele alınması ve düalist yaklaşımlara başka yeni kapıların açılması da gündemde. Bernard Stiegler, Bertrand Gille'nin teknoloji tarihi üzerine okumalar yapılabilir. Türkçe kaynak olarak bu konuda en derleyici ve zihin açıcı yazı Emre Şan'ın makalesi olabilir. “Bernard Stiegler'in Teknoloji Felsefesi Problemleri: Algoritmik Yönetimsellik ve Bilişsel Proleterleşme” başlıklı makalesinde bu soruların cevabını bulabiliriz. Buna ek olarak düşüncenin bilinçli bir deneyim olması insan kimliği ile doğrudan ilişkilidir. Çoğu zaman kimliklerimiz üzerinden düşünüyoruz. Ve kültürümüz biz düşüncüyü üretirken hesaplama olarak değil kendiliğinden onu şablona sokmaktadır. Öte yandan sadece insana ait olabilen iç görü,

sezgi, altıncı his veya gönül gözü gibi düşünsel yapılar insan düşüncesinin anlamsal içeriğini oluşturuyor. Bu da çoğu zaman hesap kitap yapma dışında gerçekleşiyor.

Sezgisel olarak zekâ, zeki eylemin altındayatan bir yetenektir. Hangi eylemin zeki olduğu, izlenen hedeflere ve bu hedeflere ulaşmadaki başarıya bağlıdır. Başarı sadece aracıya değil, aynı zamanda içinde bulunduğu koşullara da bağlıdır, dolayısıyla bir hedefe ulaşmak için daha az seçeneği olan bir sistem daha az zekidir. Klasik bir tanım: “Yapay zekâ ya da insan zekâsı, bir failin çok çeşitli ortamlarda hedeflere ulaşma yeteneğini ölçer”. Bu tanıma katılıyor musunuz, sizin zekâ tanımınız nedir?

Duygusal Zekâ ile yapay zekânın sezgisel kısmı makine öğrenmesi ile desteklenirse ki günümüzde desteklenmeye başladı. Zade'nin bulanık Mantık tanımı ile açıklandığı gibi, nasıl ki her şey sıfır ve bir olarak kodlanamazsa, hedeflere ulaşmanın veya başarılı olmanın kodu veya tanımı da sıfır ve bir arasında numaralandırılmaz. Normal hayatta da seçenekler arttıkça gri kısımlar da anlamlı olabilir.

Bir önceki soruyla bağlantılı bir yerden devam edecek olursak, algı-eylem döngüsü şudur: “Bir şey yaparım, bu dünyayı değiştirir ve bu da sahip olduğum algıyı değiştirir”. Şu anki aşamada değil ama öngörülebilir gelecekte bir yapay zekâ failinin böyle bir algı-eylem döngüsü içinde kendisi için benlik geliştirebileceği önermesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Algı, eylem ve kimlik üzerinden yapılan tartışmaları Ghost in Shell yani Kabuktaki Hayalet filmi üzerinden incelediğimiz bir kitap bölümünde ele aldık. Kitap bölümünün başlığı Ghost In The Shell: Siberetik Bedendeki Ruhun İkilemi Üzerine. Bu noktada Babich'in Günther Anders'in teknoloji felsefesini de açıkladığımız kısmı verebiliriz. “Teknolojiyi yaşamın merkezine alan teknolojik belirlenimcilik yaklaşımına göre teknoloji olmadan gelişim olanaksızdır. Ancak teknolojik ilerlemelere karşı olumlu veya olumsuz tutumlar geliştirmek için öncelikle tarihin öznesinin pozisyonunu sorgulamak gerekir. Günümüzde teknolojinin gelişimiyle birlikte nesnelerin interneti ve yapay zekânın pek çok alanda kullanılması otonom süreçleri beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla makinelerin kendi aralarında etkileşime girip kendi dillerini oluşturan bir algoritma ile konuşmaları ve her bilgi ve verinin büyük veriye dâhil edilmesi özellikle insan ve insan

ötesi duruma ilişkin biyoteknolojik kaygıları da gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, tıpkı Günther Anders'in iddia ettiği gibi, üçüncü sanayi devrimi çağında teknolojinin tek başına tarihin öznesi haline geldiğini ve insanların sadece 'tarihe bağlı' kaldığını söylemek mümkündür. Anders Teknoloji Felsefesi eserinde özellikle sosyal medya, gözetimin her yeri kapsaması ve her şeyin büyük veriye dönüştürülmesi üzerine tartışmaktadır (Babich'den aktaran Karadoğan vd, 2023).

Sizce neden yapay zekâyı rasyonel bir araç ya da rasyonel bir fail olarak kurguluyoruz? Ben rasyonel olanın konformizme yakın sonuçlar üretebileceğini savunanlardanım. Şahsen insanın çok rasyonel olmadığı için büyük keşifler yapabildiğini, rasyonellik açısından kusurlu olduğu için özgün fikirler geliştirebildiğini, hatta insanlık olarak modernleşme yolunda verdiğimiz zorlu mücadeleler düşünüldüğünde ileriye gidebildiğini ve tarih yapabildiğini düşünüyorum. Sizin bu konudaki görüşünüz nedir?

Bununla ilgili insanın makineleşmesi ile ilgili çok fazla tartışma var. "Ghost In The Shell: Sibernetik Bedendeki Ruhun İkilemi Üzerine" başlıklı kitap bölümümüzde Kabuktaki Hayalet filminde insanoğlu ana karakter Mira üzerinden beyni sentetik bir kabuk içerisine yerleştirilmiş bir ruhun varoluşunu deneyimlemektedir. Mira'nın yapılan onca müdahaleye rağmen insanlığın geleceği konusunda olan bu prototipin insanı özelliklerini derinde bir yerlerde muhafaza ediyor oluşu bir bakıma transhümanist ajandaya ait hedeflerin, hâlâ insan kalabilmenin olanağına işaret ediyor oluşu bakımından mazur görülebileceği anlamını da içermektedir. Neticede 'insan' tümüyle ortadan kaldırılmamakta, evriminin bir üst basamağı için bedeninden vazgeçerek aşkın bir konuma yükseltilmektedir (Karadoğan vd, 2023).

Bunlara ek olarak ayrıca Arttırılmış Zekâ anlamına gelen augmented intelligence'a bakılabilir.

Son olarak yapay zekâ ve etik konusuna değinmek istiyorum. Yapay zekâ algoritmalarını kullanan araç ya da failin mimarisi ve üretimi sırasında izleyeceğimiz etik ilkeler ile o araç ya da failden beklenen maksimum faydayı nasıl dengeleyebiliriz?

Etik tanımı ile veriler doğru tanımlanırsa yapay zekânın da doğru çıktı verme ihtimali artar. Algoritmik yönetimsellik üzerinden bakıldığında algoritmaların insanları

yönetmesi ve bir tahakküm dayatması içinde olma ihtimali azalır. İnsan aleyhine işleyen bir algoritmik yönetim olma ihtimali çok yüksek. Etik kodlara insan odaklı bakıldığında maksimum faydanın antroposentrik olup olmayacağı üzerine tartışmalar mevcuttur. İnsan odaklı bir algoritma en basit tanımı ile etik kaygıların öncelikle insanı koruma üzerine olmasıdır. Eğer veriler ve yöntemler doğru değilse etik kodların tanımı da değer kavramı için yeniden oluşturulabilir. Bununla ilgili olarak Emre Şan hocanın kapitalizm üzerinden etik tartışmaları ele aldığı Sabah Ülkesi dergisine Ekim sayısında yazdığı "Antroposen ve Bilişsel Kapitalizm İlişkisi Üzerine Bir Soruşturma" başlıklı yazısı okunabilir.

BİYOGRAFİ

Feride Zeynep Güder 1969 yılında Antakya'da doğdu. 1994 yılında Atatürk Üniversitesi, İngiliz Dili ve Eğitimi bölümünden mezun oldu. 2004 yılında İngiliz Dili ve Edebiyatı Yüksek lisans programından Eleştirel Okuma üzerine yaptığı teze mezun oldu. Ardından 2012 yılında, İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik bölümünden Siyasal İletişimde Politik Mizah: Semih Balcıoğlu'nun Güle Güle İstanbul Karikatürlerinin Analizi başlıklı doktora tezi ile mezun oldu. Feride Zeynep Güder'in ulusal ve uluslararası hakemli dergilerde medya ve iletişim çalışmaları üzerine yayınlanmış çok sayıda makalesi, kitabı ve bildirileri bulunmaktadır. Yayınlarından bir kısmı uluslararası ödüllere layık görülmüştür. Güder 2018 yılından beri Üsküdar Üniversitesi Medya ve İletişim Bölümünde görev yapmaktadır. Çalışmalarının genel çerçevesini siyasal iletişim ve dijital medya çalışmaları oluştururken, özellikle örtmece, ikna dili ve medya, mizah dili, kent, kentleşme, mekân okumaları, iletişim felsefesi, sanat ve iletişim, şiddetin estetikleştirilmesi, dijital okuma ve bilişsel sorunlar üzerine yoğunlaşmaktadır.

DOÇ. DR. ABDURRAZAK GÜLTEKİN: “YAPAY ZEKÂ BİR KİŞİ OLACAK MI, OLMAYACAK MI?”

Alan Turing’e atıfta bulunan çok klasik bir soruyla başlamak istiyorum: “Bir makine düşünebilir mi?”.

Bu sorunun pek çok açıdan değerlendirilmesi mümkündür. Bence bir şeyin düşünebilir düşünemediğini söylemek için öncelikle düşüncenin ne olduğunu anlamak gerekir. Eğer düşünce eldeki verilerin birbirleri ile ilişkisinin kurulması olarak anlaşılacaksa bunun en doğru şeklini sanki makineler yapabilecek gibi geliyor. Ancak düşünce elde veri olmadan da sadece elde edilen veriler ile ilgili ise yine makineler veri elde eme noktasında çok iyidirler.

Hesaplamanın insanlar gibi doğal sistemlerde zekânın nedeni olduğu ve bu zekâyı modellemek ve yeniden üretmek için kullanılabileceği fikri, klasik yapay zekânın temel varsayımlarından biridir. İnsan zekâsının tamamen mi yoksa kısmen mi hesaplamaya bağlı olduğu temel bir sorudur. Bir başka önerme de “düşünce bilinçli bir deneyimdir, bir hesaplama değildir”. Düşüncenin anlamsal içeriği ve hesaplamanın doğası hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yapay zekâ sistemleri veya üreticileri düşünceyi beyin endeksli bir değerlendirme ile yola çıkmaktadırlar. Bu konuda bizimde bir şey söyleyebilmemiz aslında ne tarafta olduğumuza bağlıdır. Çünkü eğer insan vücudunda immateryal bir şey vardır diye yola çıkarsak yapay zekâ diye bir şeyin olmayacağını iddia etmekten başka çıkış yolumuz olamaz. Ancak eğer insan dediğimiz varlıkta immateryal bir şey yoktur dersek düşüncenin de beyin merkezli ilerleyen bir şey olduğunu bu noktada beynin çalışma prensibine bağlı bir yapay sistem kurduğumuzda düşünce dediğimiz şeyin oluşacağını düşünüyorum. Yapay zekâ en çok bilinçlilik konusunda eleştirilmektedir. Ancak insanın bilinçli olduğuna dair bilgiyi birinci tekil şahıstan başka kimsenin bilemediği de ortadadır. Bu yüzden aslında bilgi düzeyine dönüştürülmemiş bir bilinçlilik durumunun bir başkasında olup olmadığı sorunu bence şimdilik yersiz bir konudur.

Sezgisel olarak zekâ, zeki eylemin altında yatan bir yetenektir. Hangi eylemin zeki olduğu, izlenen hedeflere ve bu hedeflere ulaşmadaki başarıya bağlıdır. Başarı sadece aracıya değil, aynı zamanda içinde bulunduğu koşullara da bağlıdır, dolayısıyla bir hedefe ulaşmak

için daha az seçeneği olan bir sistem daha az zekidir. Klasik bir tanım: “Yapay zekâ ya da insan zekâsı, bir failin çok çeşitli ortamlarda hedeflere ulaşma yeteneğini ölçer”. Bu tanıma katılıyor musunuz, sizin zekâ tanımınız nedir?

Zekâyı ben öyle tanımlamıyorum. İnsanın gücü ölçüsünde yeni durumlara ayak uydurması olarak tanımlıyorum. Bu yüzden birisinin algı düzeyine ve seçeneklerinin çokluğuna değil kendi geçmiş deneyimlerine bağlıdır. Deneyimlerinden elde ettiği verileri doğru kullanabilme yeteneği olarak da anlayabiliriz. Bu durumda deneyimlerinin çokluğuna değil deneyimleri doğru kullanabilmesine bağlıdır.

Öğrenme - performans geliştirme, kavram oluşturma veya deneyime dayalı bilgi edinme - insan sağduyusunun temelidir. Bu bağlamda sizce mevcut yapay zekâ uygulamaları ya da makine öğrenimi hangi aşamada? Makinenin insan benzeri bir sağduyu ile öğrenebileceği bir aşama olduğunu düşünüyor musunuz?

Yapay zekâ genel anlamda henüz emekleme seviyesinde olan bir çocuk zekâsına sahip olarak anlaşılmalıdır. Bu durumda henüz emekleyen bu çocuk bu kadar başarı elde edebiliyorsa yetişkinlik döneminde önümüze neleri çıkaracağını hayal bile edemiyorum. Öğrenme süreci itibarıyla bence insandan çok daha başarılıdır. Öğrendiklerini davranışa geçirme noktasında zaten söyleyecek bir şey bulamıyorum.

Bir önceki soruyla bağlantılı bir yerden devam edecek olursak, algı-eylem döngüsü şudur: “Bir şey yaparım, bu dünyayı değiştirir ve bu da sahip olduğum algıyı değiştirir”. Şu anki aşamada değil ama öngörülebilir gelecekte bir yapay zekâ failinin böyle bir algı-eylem döngüsü içinde kendisi için benlik geliştirebileceği önermesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Bu tamamen kodlamasını geliştirme meselesine bağlıdır. Eğer yapay zekâyı kendisini geliştirme noktasında bir kodlama verilirse çok ileri seviyede kendi kendine bir eylem-algı süreci yaratabileceğini düşünüyorum.

Sizce neden yapay zekâyı rasyonel bir araç ya da rasyonel bir fail olarak kurguluyoruz? Ben rasyonel olanın konformizme yakın sonuçlar üretebileceğini savunanlardayım. Şahsen insanın çok rasyonel olmadığı için büyük keşifler yapabildiğini, rasyonellik açısından kusurlu olduğu için özgün fikirler geliştirebildiğini, hatta insanlık olarak modernleşme yolunda verdiğimiz

zorlu mücadeleler düşünüldüğünde ileriye gidebildiğini ve tarih yapabildiğini düşünüyorum. Sizin bu konudaki görüşünüz nedir?

Doğru anladıysam insan rasyonel değildir demeye çalışıyorsunuz. Rasyonel olmayışı insanın ilerlemeci yanını güçlendiriyor diyorsunuz. Ben bu şekilde düşünmüyorum. İnsanın rasyonel olduğunu ve seçenekler arasında en doğru kararı ölçerek bulduğunu düşünüyorum. Doğru karar ancak en doğru seçeneği vermek anlamına gelir ve bu işlemi rasyonel yapımız ortaya koyar.

Son olarak yapay zekâ ve etik konusuna değinmek istiyorum. Yapay zekâ algoritmalarını kullanan araç ya da failin mimarisi ve üretimi sırasında izleyeceğimiz etik ilkeler ile o araç ya da failden beklenen maksimum faydayı nasıl dengeleyebiliriz?

Bu noktada bir yapay zekâ hukuku, ahlaki kurmakta fayda var. Tabii bu ancak yapay zekânın statüsüne bağlıdır. Biz yapay zekâyı ne olarak görüyoruz. Aslında bu bir kişilik sorunudur. Eğer yapay zekâyı bir kişi olarak görecekseniz nasıl bir kişi olacak. Tabii kişiden ne anladığımıza bağlı bu da. Yine hukuki statüsü de yapay zekânın kişiliğine bağlıdır. Şu an belki yapay zekâ ile doğrudan ilişkili hukuki ve ahlaki sorunlarla muhatap olmuyoruz o yüzden bu noktada değerlendirmeler henüz eksiktir. Ancak gelecekte hem dini hem ahlaki hem de hukuki sorunlar ortaya çıkacağı aşikâr. Örneğin yapay zekâ bir insana namaz kılma noktasında imamlık edebilir mi, seks robotları ile cinsel ilişki zina olur mu, ya da yapay zekânın ölümüne neden olduğu bir kazada cezai sorumluluk nedir gibi sorular gelecek on yıl içerisinde çokça çokça tartışılacaktır. Bence öncelikle yapay zekâ bir kişi olacak mı, olmayacak mı, bu konuda bir karar verilmesi gerekecek daha sonra tüm sorunlar buna göre düzenlenecektir.

BİYOGRAFI

Doç. Dr. Abdurrazak GÜLTEKİN, 2010 yılında Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümünden “Spinoza’da Ahlak ve Siyaset” başlıklı bitirme tezi ve Onur Derecesi ile mezun oldu. 2015 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı’ndan “Orhan Sadeddin; Hayatı, Eserleri ve Felsefi Düşüncesi” teziyle Yüksek Lisans derecesi aldı. 2021 yılında İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı’nda “Spinoza Ontolojisi Bağlamında Yapay Zekânın İmkânı” başlıklı tezini başarıyla savunarak Doktor unvanını aldı. Doç. Dr. Abdurrazak GÜLTEKİN halen Bingöl Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümü Öğretim Üyesidir. Zihin Felsefesi ve Yapay Zekâ Felsefesi alanında çalışmalar yapan GÜLTEKİN’in modern felsefedeki ilgisi Spinoza üzerinedir.

Alan Turing’e atıfta bulunan çok klasik bir soruyla başlamak istiyorum: “Bir makine düşünebilir mi?”

Öncelikle “yapay zekâ ve felsefe” çerçevesinde bir ‘soru ve cevap’ röportajına veya daha doğru bir deyişle bir müzakereye beni davet ettiğiniz için teşekkür ederim. Sorunuz Alan Mathison Turing’in 1950 yılında yayınlanmış ve temelde matematiğe dayalı psikoloji ve felsefe analizinde açığa çıkan zihin sorunuyla ilişkin makalesinden mülhem görünmektedir. Bu makaleden benim anlayabildiğim kadarıyla, tıpkı tarih boyunca olduğu gibi matematikçilerle fizikçiler arasında bir görüş ayrılığı vardır. Her iki tarafta da makinelerin düşünebilmesine olumlu veya olumsuz cevaplar üretecekler bulunmakla birlikte matematikçiler tanımlanmış ve sınırlı bir ihtimalden, fizikçiler ise deneyimler tarafından önü açık, her zaman tanımlanamayan ve sınırlarından emin olunamayan bir ihtimalden hareketle her soruna ve özellikle makine sorununa yaklaşmaktadırlar. Matematikçiler ile fizikçilerin arasında hakemlik yapan da genellikle ekonomi ve insanların gereksinimlerinin ve olanaklarının hesaplanması bakışı olmaktadır. Matematikçilerin makinelerin düşünebilmesine olumlu cevap vermeleri bu düşünmenin nerelerde mümkün olacağına, fizikçilerin makinelerin düşünebilmesine olumlu cevap vermeleri de söz konusu düşünmelerin hangi deneyim koşullarında mümkün olabileceğine bağlıdır. Benim görüşüm, bütün 20. yüzyıl felsefelerinin ilham kaynağı olan Charles Sanders Peirce’ten ve onun temel dayanağı olan Protagoras felsefesinden mülhemdir. Protagoras’ın ünlü cümlesi burada önümüzü açabilir: “Bütün şeylerin ölçüsü insandır: Var olanların var olmalarının, var olmayanların var olmamalarının.” Protagoras’ın başlattığı bu singularite (tekilci düşünce) aslında insanın bütün yaşam ve düşünce etkinliklerini kapsamaktadır. Makineler elbette düşünebilirler. Ama onların düşünebilmeleri insanlar tarafından tanımlanmış ve insanlarla ilgili etkinliklerde söz konusu olabilir. İnsanlığın sınırları doğa ve kültür tarafından bir ömür içinde çizilmektedir. Makinelerin sınırları da insanlığın gereksinimleri ve olanakları tarafından çevrelenmektedir. Makinelerin bağımsızlığı, onları kullanacak bazı insanlar ile onları yeterince kullanmayacak başka bazı insanlar arasında

olabilir.

Hesaplamanın insanlar gibi doğal sistemlerde zekânın nedeni olduğu ve bu zekâyı modellemek ve yeniden üretmek için kullanılabileceği fikri, klasik yapay zekânın temel varsayımlarından biridir. İnsan zekânının tamamen mi yoksa kısmen mi hesaplamaya bağlı olduğu temel bir sorudur. Bir başka önerme de “düşünce bilinçli bir deneyimdir, bir hesaplama değildir”. Düşüncenin anlamsal içeriği ve hesaplamanın doğası hakkında ne düşünüyorsunuz?

Francis Bacon ile Galileo Galilei ve Christian Huygens’in modern düşüncenin ve doğa felsefesinin dayanağı zemin ve doğrulama yöntemi ile ilgili bazı fikir ayrılıkları vardı. Bacon İmam Gazâlî ve nominalistleri izleyerek deneyciliği onaylarken Romalılar ve Araplar’ı eleştirerek matematiğin doğrulama dili olmasını reddetti. Galilei ve Huygens ise spekülatif dilin sınırları ve keyfiliğinden kurtulabilmek için deneyleri matematiksel hesaplama ölçmeyi önerdiler. Sözelimi René Descartes da matematiği onaylarken yanlış bir İbn Rüşd yorumunu takip ederek deneye karşı çıkmıştı. Isaac Newton bu ayrışmada son sözü hem deneyi hem de matematiği onaylayarak söyledi ve Galilei ile Huygens’in matematik temelli hareket önerileri kazanmış oldu. 19. yüzyıldan itibaren söz konusu olan telematik kültürü ve yapay zekâ meselesi 17. yüzyıldaki makine tartışmasının bir devamı gibidir. Buna göre, düşünce ve onun ürünü olan hesaplama deneyimden önce değildir. Hatta denilebilir ki, deneyimi açıklayan yollardan sadece bir tanesi hesaba dayalı olup, deneyimin istatistiğini ve genellenebilirliğini denetlemektedir. İnsanın gereksinimleri ve bunları gidermeye yönelik deneyimleri olmaksızın makine kavramının da yapay zekânın da bir bağlamı ve işlevi -yani tanımı- olmayacaktır. Yapay zekânın hesaplama dayalı olması, Christian Huygens’ten beri makineler ve motorlar için başka bir tasarlama ve doğrulama yolunun bulunamamasından dolayıdır. Örneğin biyoteknoloji ve nanoteknolojide de durum benzerdir. Eğer hücre ve atomu çerçeveleyen hesap dışında bir yol bulunabilseydi her iki teknoloji de matematiğin yol açtığı sınırları aşabileceklerdi. Aslında 19. yüzyıldan itibaren Alman felsefe geleneğinin içerisinden böyle bir girişim gelişti. Martin Heidegger ve Jean Paul Sartre felsefelerinin matematik ve teknoloji eleştirileri bu gelenekle ilişkilidir. Almanlar hem kaliteli bir mühendislik geleneğine sahiptir, hem de dışarıdan hesapçılığa karşıymış gibi görünen felsefelerinde içerilen sosyal bir mühendislik fikrine sahiptirler. Dolayısıyla Alman felsefesindeki eleştirel

damar veya hermenötik gelenek de hesapçı dünya, canlılık ve yaşam tasarımı arınmamıştır. Bununla birlikte güvenlik ve konforu mekanikleştirilmemiş insan öngörülemez davranışlar ortaya koyar ve insanlığı asıl temsil eden, ayrıca yapay zekâyı da yeni öğrenmelere zorlayacak farklı deneyimlerin sahibi olan insan bu insandır. Günümüzde Afrika ve özellikle dördüncü dünya ülkeleri bu insanın konuşulma ve deneyim üretme merkezi niteliğinde görülebilir. Düşünce güvenlik ve konfor koşullarının içerisinde büyük ölçüde bir hesaplama dönüşür, ama bu hesapta bile yaşama anlamını veren kıskançlık, yönetme ve özel olma arzudur. Bu arzu başka insanlar olmadığında nesnesiz kalır ve yaşayamaz. Dolayısıyla düşünce hesaptan ibaret değildir ve ona indirgenemez. Örneğin yalan ve aksaklıklar da düşüncenin varlık koşullarındandır. Hesapçı düşünce yaşamın anlamını konforda bulur ve bir şekilde kadere bağlanır. Ama serbest düşünce arayışlarında öğrenmek ve öğretmekle tatmin olur.

Sezgisel olarak zekâ, zeki eylemin altında yatan bir yetenektir. Hangi eylemin zeki olduğu, izlenen hedeflere ve bu hedeflere ulaşmadaki başarıya bağlıdır. Başarı sadece aracıya değil, aynı zamanda içinde bulunduğu koşullara da bağlıdır, dolayısıyla bir hedefe ulaşmak için daha az seçeneği olan bir sistem daha az zekidir. Klasik bir tanım: "Yapay zekâ ya da insan zekâsı, bir failin çok çeşitli ortamlarda hedeflere ulaşma yeteneğini ölçer". Bu tanıma katılıyor musunuz, sizin zekâ tanımınız nedir?

Bence zekânın bağlamı yaşam ve canlılıktır. İşlevi ise gereksinimler ile kaynaklar arasında ölçülü bir planlama ve idaredir. Buna göre, zekâ, gereksinimler ile kaynaklar arasında bizzat deneyimlenerek öğrenilen veya aktarılarak öğrenilen yöntemleri deneyerek ölçülü bir planlama ve idarede bulunma gücüdür. Bu zekâ insan türü için başka, bireysel insan için başka bir deneyime karşılık gelebilir. Zeki eylem, kimi zaman öğrenmedir, kimi zaman da sadece kazanmadır. Sadece kazanmak hiçbir zaman zekânın ölçütü olamaz. Çünkü bütün zekâlar öğrenmeye gereksinim duyarlar. Varsılığın hedeflendiği insan deneyimlerinde iki çeşit stratejiden veya zeki eylemden söz edilebilir. Sözgelimi İlkçağ felsefesinde sofistler bunu işlerine yaramayacak başka insanlara yönelmeksizin yaparlar, stoacılar ise çevrelerindeki insanlar ile toplumsallaşarak yapmaya çalışırlar. Neticede sofistler insandan şikâyet etmezler, ama stoacılar en çok insandan rahatsız görünürler. Bir bakıma makineler ve yapay zekâ sofistlerin veya onları da kullanan zengin

yatırımcıların stoacıların deneyimlerine yatırım yapmasıyla teşekkül etmektedir. Sorunuzun içindeki zekâ tanımı Amerikan rüyasından mühlhem bir tanımdır ve ben bu tanımı eksik bularak yukarıdaki tanımımın yer değiştirmeyi öneriyorum. Çünkü hedefler her başarı anında yeniden güncelleneceği ve "çok çeşitli" kaydı da aslında kimi zaman öngörülemezliği/ilik etapta izah edilemezliği içinde barındırdığı için insanların gereksinimlerini matematiğe indirgeyerek sınırlandırmak gerçekçi olmaz. İnsan her zaman matematikten fazladır. Sözgelimi sığınmacılar ve göçmenler matematikle hem hesaplanamazlar, hem anlaşılabilirler ve hem de öngörülemezler. Kuantum teorisi sığınmacı ve göçmenlerin fiziği gibidir. Richard Feynman matematiğin bu kapsamlı deneyim karşısında şimdilik yetersiz kaldığını kabul etmektedir. Çünkü gelişigüzelik ve keyfilik matematiğe uygun değildir. İnsan deneyimlemediğini bilemeyeceği veya ancak deneyimleyebildiğini yeterince bilebileceği için zekânın ortamların ve hedeflerin değişebildiği birçok bilinmeyenli çeşitlilikte "hedefe ulaşma" gibi sadece sonuca endeksli ve tek bir insan ömrünü içeren bir içerikle tarif edilmesi hatalıdır. En azından türsel zekâ ile kişisel zekâyı ayırmak gerekir.

Öğrenme - performans geliştirme, kavram oluşturma veya deneyime dayalı bilgi edinme - insan sağduyusunun temelidir. Bu bağlamda sizce mevcut yapay zekâ uygulamaları ya da makine öğrenimi hangi aşamada? Makinenin insan benzeri bir sağduyu ile öğrenebileceği bir aşama olduğunu düşünüyor musunuz?

Sağduyunun mevcudiyeti birtakım şartlara bağlıdır ve bu şartlar büyük ölçüde sosyal psikolojik evrimle ilgilidir. Protagoras'ın insanın her şeyin ölçüsü olduğuna ilişkin önermesi burada da geçerlidir. Öncelikle toplumun sığınmacılar ve göçmenlerle ilgili genel heterojenliğinin en az 30-50 yıllık bir süre içerisinde kararlı ve iletişimi kurallı bir topluma evrilmiş olması gerekmektedir. İkinci olarak alışverişlerin toplumu belirli bir güvenlik ve konforda tutabilecek bir ekonomik durum tarafından yönetilebilmesi gerekmektedir. Üçüncü olarak toplumda insan bireylerinin fanteziye vakit ayırabilmeleri gerekmektedir. Transhümanizm, posthümanizm ve metaverse arasındaki sosyal psikolojik ve ekonomik açmazlar insanın henüz karar kılamamış olduğunu göstermektedir. İnsanlar çevrimiçi yaşama olumlu bir yanıt vermediler ve ben verebileceklerini de sanmıyorum. Çünkü küresel sermayedarlar insancıl ve kuşatıcı yaklaşmamaktadırlar. İsrail ile Filistin

arasındaki Ekim-Kasım 2023 çatışmaları (veya tek taraflı savaşı) hâlâ gücün yarattığı hak ve ahlaki insanların bütün izlenimlerine zoraki dâhil etmektedir. Çin ile ABD arasındaki İkinci Soğuk Savaş deneyimleri 2012 yılından beri sağduyunun mevcudiyetini müzakereye açmış olsa da ABD'nin Rusya ve Çin dışında daha önce yatırım yapmış olduğu toplumlar henüz yeterli özerklik seviyesine erişebilmiş değildirlere. Bütün hak ve özgürlükler görelidir ve makineler de bu göreliliği en radikal seviyede yaşayan bir yapay zekâ öğrenmesi tarafından programlanmaktadır. Makine ve yapay zekâ küresel sermayedarlara insandan daha bağımlıdır. Nükleer silahlanmanın ikircikli ve dürüst seyretmeyen mevcudiyeti makineleri de örgütleyebilecek çapta etkili olacaktır. Dolayısıyla güce bağımlı bir değişken olarak makineler ancak belirli bir insan ve toplum kapsamında sağduyuyu öğrenebilir ve işletebilirler.

Bir önceki soruyla bağlantılı bir yerden devam edecek olursak, algı-eylem döngüsü şudur: "Bir şey yaparım, bu dünyayı değiştirir ve bu da sahip olduğum algıyı değiştirir". Şu anki aşamada değil ama öngörülebilir gelecekte bir yapay zekâ failinin böyle bir algı-eylem döngüsü içinde kendisi için benlik geliştirebileceği önermesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Bence gücü eline geçirmiş insanların oluşturduğu bir taraflılıkta ve görelilikte makineler bir benlik veya çeşitli benlikler geliştirebilirler. Bu bir suya atılmış taşın veya birçok taşın oluşturduğu yuvarlak etkilere ve dalgalanmalara benzer. Makineler etraftaki dalgalanmalardır. İkinci Soğuk Savaş döneminde bir çeşit algı-eylem döngüsü gelişebileceğini öngörmüyorum. Tek çeşitten ve özerk bir algı-eylem döngüsü eldeki fizik ve özellikle matematikle mümkün olamaz. Makinelerin de alternatif bir matematik geliştirebileceklerini düşünmüyorum. Çünkü elektrik veya enerji olmaksızın makineler çalışamazlar ve olası arızalarını insan olmaksızın onaramazlar. Sınırlı bir evrende sınırsızlık beklentisi en azından insanlık tarihinin ürettiği sağduyu açısından gereçlendirilebilir ve iddia edilebilir değildir. Bence zihnin fantezi gereksinimlerine kıyasla beden sınırlılıkları daha doğru bir yol göstericidir. İnsanın ürettiği makineye karşı gösterdiğimiz hayranlık ve umut büyük ölçüde üreticilerin merhametine muhtaç olmaktan kurtulma arzumuzdan kaynaklanmaktadır. Matematik ancak bazı varsayımsal kehanetlerle buna ikna olabilir. Varsayım olduktan sonra da her şeyin tahayyülü pekâlâ mümkündür.

Sizce neden yapay zekâyı rasyonel bir araç ya da rasyonel bir fail olarak kurguluyoruz? Ben rasyonel olanın konformizme yakın sonuçlar üretebileceğini savunanlardanım. Şahsen insanın çok rasyonel olmadığı için büyük keşifler yapabildiğini, rasyonellik açısından kusurlu olduğu için özgün fikirler geliştirebildiğini, hatta insanlık olarak modernleşme yolunda verdiğimiz zorlu mücadeleler düşünüldüğünde ileriye gidebildiğini ve tarih yapabildiğini düşünüyorum. Sizin bu konudaki görüşünüz nedir?

Bence siz gelişmekte ve arayışta olan bir toplumun yurttaş ve büyük ölçüde nitelikli göçmenlerle kendini sürdürebilen bir Amerikan rüyasının edilgen katılımcısı olduğunuz için belirlenimsizliğin özgürlük olabileceğini düşünmeye eğilimsiniz. Rasyonalite ve konformizmin tercih edilebilir olduğu sosyal psikolojik ve ekonomik koşullar vardır. Sözgelimi Antik Mısır devleti, Makedonya Krallığı, Pers İmparatorluğu, Emevi Devleti, Büyük Selçuklular ve 19. yüzyıl Avrupa-merkezci dünyası böyleydi. Fakat Roma İmparatorluğu, Osmanlı İmparatorluğu ve Amerika Birleşik Devletleri böyle değildir ve bu deneyimlerde rasyonalite değişken ve konfor görecelidir. İnsanlar kurallı bir toplumsal düzende ve tanımlanmış bir toprakta yaşamak isterler. Kültürün matematikle bulduğu yer burasıdır. Özellikle İslam tarihinden önce matematikte saymanın sonlu olmasının mantığı da buydu. Doğa ve matematik tıpkı kültür gibi insana görecelidir, ama burada insanın fantezisi sınırsız da görünse doğa ve matematik bunu sağduyuya karşı konumlandırır ve ayıklar. Keşifler rastgelelik ve keyfilik anlamındaki özgürlükten değil bir düzene bağlı olmak anlamındaki özgür bilinçlerden doğar. Karl R. Popper'ın eksik tümevarım eleştirisi ve Paul Feyerabend'in anarşist bilim düşüncesi sığınmacı ve göçmenlerin, mağdur ve mazlumların bir garanti bulmasına değin geçerliliğini sürdürür. Bundan sonra Thomas S. Kuhn'un paradigma dediği düzene bağımlı özgürlük arayışları gelişmeye başlar. Belirli bir insan kaynakları desteği ve sermaye yardımı olmaksızın keşifler sadece tasarım olarak kalırlar. Protagoras'ın gereksinimi kendisinin de eşit insan olarak kabul edildiği kurallı bir toplumsal düzendir.

Son olarak yapay zekâ ve etik konusuna değinmek istiyorum. Yapay zekâ algoritmalarını kullanan araç ya da failin mimarisi ve üretimi sırasında izleyeceğimiz etik ilkeler ile o araç ya da failden beklenen maksimum faydayı nasıl dengeleyebiliriz?

Bence dünyada tek bir süper güç varken dengeleme ancak bu süper güç içerisindeki çeşitliliklerin diğerlerini temsil arzusuna ve yetkinliğine bağlı olarak teşekkül edebilir. Neyse ki yeniden iki kutuplu bir dünyada yaşamaya başladık ve böylece tek süper güç ihtiyaç duyduğu çeşitliliği dışarıdan da alabilecek kıvama gelmiştir. Etik ilkenin temeli yaşamın suiistimal edilemeyen bazı yüceleştirilmiş maddi izlenimlere dayandırılmasıyla başlamaktadır. İnsanyaşamı en yüce değerdir. Fakat bu değer ancak güçle desteklenen bir garantiyle bütün insanlara kabul ettirilebilir. İsrail'in Filistin'deki çocukları inançlarına ve yönelimlerine dahi bakmaksızın öldürmesinden sonra tüm dünyada etik muhtemelen yara alacaktır. Kiliselerin, hastanelerin ve okulların bombalandığı sırada ölenlerin bir kısmı muhtemelen Müslüman veya Hıristiyan bile değillerdi. Böyle bir çerçevede insan hakları, kadın hakları, küresel ısınma, iklim değişikliği ve hatta çevre duyarlılığı söylemleri meşruiyetlerini kaybederler. Frantz Fanon, Gilles Deleuze ve Edward W. Said'in uyarıda bulunarak işaret ettikleri ve Rosi Braidotti'nin geliştirmeye çalıştığı etik duyarlılık öncelikle bütün insanlar için geçerli bir kırmızı çizgi ile başlayabilir. Yaşananlardan anlaşılabilen, yapay zekânın ve makinelerin faili olanların tüm dünyada müşteri azalmasına bağlı olarak ancak ekonomik mecburiyetlerden dolayı bir ortak hukuka ve etiğe razı olabilecekleridir. Burada küresel mimari tekrar İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki dağınlığı içermekte ve yapay zekâ teknolojisine yönelik beklentiler biraz da karamsar bir tepkiye dönüşebilme riski içermektedir. İnsana bağlı olarak anlamlı olan bir şey insansız bir dünyada anlamlı olamaz. Dolayısıyla etik ile maksimum fayda arasındaki ilişki özellikle müşteri insanların yaşamdan bir doyum elde edebilmelerine bağlıdır. Yaşamın anlamı her bakımdan toplumsal bir içerime sahiptir. Sofistler ve stoacılar her ne kadar önerdikleri yaşam stratejilerinde nedensiz toplumsallığı bir risk görseler de, nedenli bir toplumsallığa karşı çıkmazlar. Bu nedenle bütün ekonomiler sosyal psikolojiye yaslanırlar. Mekanik bile bir estetikle devinmeyi dengede yaşar. İnsan kaynakları tükendiğinde ekonomi de tükenir. Piramitleri bitiren sürecin böyle teşekkül ettiğini düşünüyorum. Pazar mücadeleleri ile ahlaki duyarlılıklar arasında bir koşutluk

ve uyum olması, maksimum faydanın uzun vadede erişilebilir bir hedef olmasını sağlayabilir. O halde hızlı ve kolaydan uzak durarak bu ilişki mümkün olabilir.

BIYOĞRAFI

Doç. Dr. Muhammet ÖZDEMİR, 2003 yılında Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, 2005 yılında Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Master programı ve 2012 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora programından mezun oldu. 2018 yılında Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı tarafından verilen "Felsefe Doçenti" unvanını kazandı. Fenerbahçe Lisesi, Artvin Çoruh Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi ve İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi'nde görev yaptı. İslam felsefesi, bilim tarihyazımı, sosyoloji, oryantalizm eleştirileri, post-kolonyalizm, toplum ve siyaset felsefesi, çağdaş felsefeler ve ekonomi metafiziğiyle yakından ilgilenmektedir. Arapça ve İngilizce bilmektedir. Avrupa'da bazı ülkelerde bulunmuştur. 2020 yılından bu yana Mersin Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü İslam Felsefesi Anabilim Dalı'nda Öğretim Üyesidir. 2023 yılının şubat ayından bu yana Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümünde görevlendirme ile bulunmaktadır.

MÜJDAT GÖKÇE: “SÜREÇ ETİK VE GÜVENLİĞE DAİR SORULARI DA BERABERİNDE GETİRİYOR”

Hesaplamanın insanlar gibi doğal sistemlerde zekânın nedeni olduğu ve bu zekâyı modellemek ve yeniden üretmek için kullanılabilmesi fikri, klasik yapay zekânın temel varsayımlarından biridir. İnsan zekânının tamamen mi yoksa kısmen mi hesaplamaya bağlı olduğu temel bir sorudur. Bir başka önerme de “düşünce bilinçli bir deneyimdir, bir hesaplama değildir”. Düşüncenin anlamsal içeriği ve hesaplamanın doğası hakkında ne düşünüyorsunuz?

Düşüncenin anlamsal içeriği ve hesaplamanın doğası karmaşık konular olup farklı disiplinlerde farklı açılardan ele alınabilirler. Ancak genel olarak şu noktalara değinilebilir: Düşüncenin Anlamsal İçeriği: Düşünce, bireyin bilgiyi işleme, anlama, hatırlama, karar verme, problem çözme ve yaratıcılık gibi zihinsel süreçleri içerir. Düşünce, semboller, kavramlar ve dil aracılığıyla ifade edilir. Dil, düşünceyi organize etmek ve başkalarıyla paylaşmak için güçlü bir araçtır. Felsefi açıdan, düşüncenin anlamı, bilgi teorisi, semantik ve epistemoloji gibi konuları içerir.

Düşüncenin anlamsal içeriği, bireylerin zihinsel süreçlerini, kavramları anlama, bağlam içinde değerlendirme ve anlamlandırma yeteneğini içerir. Bu konu, filozoflar, bilişsel bilimciler ve dilbilimciler tarafından ele alınan karmaşık bir konsepttir. İşte bu konuyla ilgili bazı temel kavramlar:

Semantik: Dilbilimde semantik, kelimelerin veya sembollerin anlamını inceleyen bir alanı ifade eder. Bir kelimenin veya bir ifadeyi anlamak, semantikle ilgili bir süreçtir. Bu, sözcüklerin birbirleriyle olan ilişkilerini, anlam değişimlerini ve dilin anlamsal yapısını içerir.

Kavramlar ve Temsil: Düşüncenin temel yapı taşlarından biri kavramlardır. Kavramlar, zihinsel modelleri, nesnelere, olayları veya fikirleri temsil eden zihinsel yapılardır. Kavramların anlamsal içeriği, bireyin deneyimleri, kültürel bağlam ve dil kullanımıyla şekillenir.

Dil ve Düşünce İlişkisi: Dil, düşünceyi ifade etmek için kullanılan önemli bir araçtır. Dilin yapısı, düşünce süreçlerini etkiler ve düşünsel içerikleri ifade etmek için kullanılan sembollerin anlamlarını içerir. Sapir-Whorf hipotezi gibi teoriler, dilin düşünceyi nasıl etkilediği üzerine düşünce sunar.

Bilişsel Modeller ve Zihin Temsili: Bilişsel bilim, zihinsel süreçleri anlamak ve modellemek amacıyla bilişsel modeller

geliştirir. Bu modeller, bilgiyi nasıl işlediğimizi ve düşündüğümüzü anlamak için kullanılır. Zihin temsili, bireylerin düşünsel içerikleri nasıl organize ettiğini açıklamak için kullanılan bir kavramdır.

Anlamın İnşası: Düşünsel içerik, bireylerin deneyimleri, kültürleri ve bilişsel süreçleriyle birlikte şekillenir. Anlamın inşası, bireylerin çevresiyle etkileşimleri ve deneyimleri temelinde nasıl anlam oluşturduklarını açıklamaya çalışır.

Düşüncenin anlamsal içeriği üzerine çalışmalar, dilin ve zihinsel süreçlerin karmaşıklığını anlamaya yönelik çeşitli disiplinlerin katkılarını içerir. Dilbilim, felsefe, bilişsel bilim, nörobilim ve yapay zekâ, bu konuda önemli araştırmalar yapmaktadır.

Hesaplamanın Doğası: Hesaplama, bilgileri işleme sürecidir ve genellikle algoritmalar veya matematiksel yöntemler aracılığıyla gerçekleşir. Bilgisayar bilimi açısından, hesaplama genellikle bir bilgisayarın işlemesi veya bir algoritmanın uygulanması olarak tanımlanır. Hesaplama, verileri alır, belirli kurallara göre işler ve çıktı üretir. Bu, bilgisayar biliminde Turing makineleri gibi soyut kavramlarla da ilişkilendirilebilir.

Buna ek olarak, bilişsel bilim ve nörobilimde hesaplama, beyin süreçlerini anlamak ve modellemek amacıyla da kullanılır. Nöronal ağlar gibi yapay zekâ modelleri, öğrenme ve çıkarım süreçlerinde bir tür hesaplama gerçekleştirir.

Hesaplamanın doğası, hesaplama kavramının ne anlama geldiği ve hesaplama ile ilgili temel varsayımların ne olduğu sorusuna yanıt veren bir felsefe alanıdır. Hesaplamanın doğası üzerine yapılan çalışmalar, hesaplamanın matematiksel, fiziksel, psikolojik ve biyolojik temellerini araştırır.

Hesaplamanın doğası hakkındaki en temel sorulardan biri, hesaplamanın ne olduğudur. Hesaplamanın basitçe sayılarla işlem yapmaktan ibaret olduğu düşünülebilir. Ancak, hesaplama daha geniş bir kavramdır. Hesaplama, verileri işlemek, problemleri çözmek ve yeni bilgiler üretmek için kullanılabilen bir süreçtir.

Hesaplamanın doğasını anlamak için, hesaplamanın temel varsayımlarını incelemek gerekir. Bu varsayımlardan biri, hesaplamanın bir dizi adımdan oluşan bir süreç olduğudur. Bu adımlar, girdileri işlemek ve çıktılar üretmek için kullanılır. Bir diğer varsayım, hesaplamanın doğruluk gerektirdiğidir. Hesaplama sonuçlarının doğru olması gerekir. Hesaplamanın doğası üzerine yapılan çalışmalar, hesaplamanın temel kavramlarını ve varsayımlarını anlamamıza yardımcı olmuştur. Bu çalışmalar, hesaplamanın matematik, fizik, psikoloji ve biyoloji gibi çeşitli

disiplinlerle ilişkili olduğunu göstermiştir. Her iki konu da oldukça geniş bir literatüre sahiptir ve bu konulardaki görüşler, disiplinler arasında büyük ölçüde değişiklik gösterebilir. Bu nedenle daha spesifik bir soru sormak veya belirli bir bakış açısını keşfetmek, daha derinlemesine bir tartışma sağlayabilir. Hesaplamanın yapabileceği ve yapamayacağı şeyleri anlamak, hesaplamanın potansiyellerini ve sınırlarını belirlemeye yardımcı olur. Hesaplamanın sınırları hakkındaki tartışmalar, şu gibi sorulara odaklanır:

Hesaplama, herhangi bir problemi çözebilir mi? Hesaplama, bilinçli varlıklar yaratabilir mi? Hesaplama, dünyayı değiştirebilir mi? Hesaplamanın doğası hakkındaki kişisel görüşüm, hesaplamanın güçlü bir araç olduğu, ancak sınırlarının da olduğudur. Hesaplama, dünyayı anlamamıza ve değiştirmemize yardımcı olabilir, ancak herhangi bir problemi çözemez veya bilinçli varlıklar yaratamaz. Hesaplamanın potansiyellerini ve sınırlarını daha iyi anlamak, bu aracı daha sorumlu ve faydalı bir şekilde kullanmamıza yardımcı olacaktır.

Sezgisel olarak zekâ, zeki eylemin altında yatan bir yetenektir. Hangi eylemin zeki olduğu, izlenen hedeflere ve bu hedeflere ulaşmadaki başarıya bağlıdır. Başarı sadece aracıya değil, aynı zamanda içinde bulunduğu koşullara da bağlıdır. Dolayısıyla bir hedefe ulaşmak için daha az seçeneği olan bir sistem daha az zekidir. Klasik bir tanım: "Yapay zekâ ya da insan zekâsı, bir failin çok çeşitli ortamlarda hedeflere ulaşma yeteneğini ölçer". Bu tanıma katılıyor musunuz, sizin zekâ tanımınız nedir?

Bu ifade, genel olarak yapay zekâ ve insan zekâsını ölçme kavramını tanımlamak üzere kullanılan bir ifadedir. Ancak biraz daha açıklığa kavuşturmak gerekir. İki kavram arasında önemli farklar bulunmaktadır. Yapay Zekâ: Yapay zekâ, makinelerin belirli görevleri gerçekleştirebilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Bu görevler, genellikle veri analizi, öğrenme, problem çözme veya belirli alanlarda uzmanlık gerektiren görevleri içerir. Yapay zekâ, belirli bir amaca hizmet eden algoritmaları kullanarak bu görevleri yerine getirebilir. Ancak yapay zekâ genellikle belirli bir görev veya konuyla sınırlıdır ve genel bir zekâ seviyesine sahip değildir. İnsan Zekâsı: İnsan zekâsı, çok yönlü bir şekilde çeşitli ortamlarda hedeflere ulaşma yeteneğini kapsar. İnsanlar, geniş bir bilgi yelpazesine donatılmış, karmaşık bir düşünme kapasitesine sahiptirler. İnsan zekâsı, öğrenme, yaratıcılık, sosyal etkileşim, ahlaki değerlendirme ve daha birçok karmaşık

yeteneği içerir. İnsan zekâsı genellikle geniş bir bağlamda çok yönlü ve adaptif bir şekilde kullanılabilir.

Dolayısıyla "bir failin çok çeşitli ortamlarda hedeflere ulaşma yeteneğini ölçme" ifadesi, daha çok insan zekâsı ile ilgili bir tanımlamayı yansıtabilir. İnsan zekâsı, çeşitli bilgi alanlarında ve farklı bağlamlarda başarıya ulaşabilme yeteneğiyle nitelendirilebilir. Bununla birlikte yapay zekâ daha spesifik görevlere odaklanan ve genellikle belirli bir konuda uzmanlık kazanmış algoritmaları içerir. Bu nedenle her iki kavram arasındaki farkları anlamak önemlidir.

Evet, yapay zekâ ve insan zekâsı, bir failin çok çeşitli ortamlarda hedeflere ulaşma yeteneğini ölçebilir. Bu, iki tür zekânın da yeni bilgiler öğrenme, zorluklarla başa çıkma ve karmaşık problemleri çözme yeteneğini içerdiği için mümkündür.

Yapay zekâ araştırmalarında, genel zekâ genellikle çoklu görevlere, yeni durumlara uyum sağlamaya ve yeni bilgiler öğrenmeye olanak tanıyan ajanlar geliştirmek için kullanılır. Örneğin bir yapay zekâ ajanı, bir oyun oynamayı, bir sohbeti sürdürmeyi veya bir görevi tamamlamayı öğrenebilir. Bu, ajanın genel zekâsını gösterir.

İnsan zekâsı araştırmalarında, genel zekâ genellikle IQ testleri gibi testlerle ölçülür. Bu testler, bir bireyin problem çözme, akıl yürütme ve öğrenme becerilerini ölçer. Yüksek IQ puanı alan bir bireyin, genel olarak daha yüksek bir genel zekâyâ sahip olduğu düşünülür.

Genel zekânın bir ölçüsü olarak çok çeşitli ortamlarda hedeflere ulaşma yeteneğinin bazı sınırlamaları vardır. Örneğin bu yaklaşım, bir bireyin yaratıcılığı veya sosyal becerileri gibi bazı önemli zekâ unsurlarını göz ardı edebilir. Ayrıca bu yaklaşım, bir bireyin belirli bir alandaki uzmanlığını değerlendirmek için uygun olmayabilir.

Bununla birlikte, genel zekânın bir ölçüsü olarak çok çeşitli ortamlarda hedeflere ulaşma yeteneği, bu önemli kavramı anlamak için faydalı bir araç olabilir.

Yapay zekâ, gerçek dünyayı algılama ve işleme yeteneğine sahip bilgisayar programları olarak tanımlanabilir. Bu, yapay zekânın, bir insanın yapabileceği gibi, yeni ortamlarda gezinmek ve hedeflere ulaşmak için bilgi ve becerileri kullanmasına olanak tanır. İnsan zekâsı, bir kişinin öğrenme, düşünme, problem çözme ve yaratıcılık gibi zihinsel yeteneklerini ifade eder. Bu yetenekler, bir insanın yeni ortamlara uyum sağlamasına ve hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur.

Yapay zekâ ve insan zekâsı arasındaki benzerliklere rağmen bazı önemli farklılıklar da vardır. Yapay zekâ, genellikle belirli bir

görevi yerine getirmek için tasarlanmış bir araç olarak görülür. İnsan zekâsı ise daha geniş bir yelpazede görevleri yerine getirme kapasitesine sahip olarak görülür.

Bu farklılıklara rağmen yapay zekâ ve insan zekâsı, her ikisi de bir failin çok çeşitli ortamlarda hedeflere ulaşma yeteneğini ölçen önemli kavramlardır.

Bu yetenekler, bir failin çok çeşitli ortamlarda hedeflere ulaşmasına yardımcı olur. Örneğin, bir yapay zekâ, bir oyunda başarılı olmak için problem çözme, öğrenme ve uyum sağlama yeteneklerini kullanabilir. Bir insan ise, yeni bir işte başarılı olmak için problem çözme, öğrenme, yaratıcılık ve sezgi yeteneklerini kullanabilir.

Tabii ki yapay zekâ ya da insan zekâsının ne olduğunu ölçmek için tek bir doğru yaklaşım yoktur. Bu yaklaşım, yapay zekâ ve insan zekâsının doğası hakkındaki farklı bakış açılarını yansıtır.

Öğrenme -performans geliştirme, kavram oluşturma veya deneyime dayalı bilgi edinme-insan sağduyusunun temelidir. Bu bağlamda sizce mevcut yapay zekâ uygulamaları ya da makine öğrenimi hangi aşamada? Makinenin insan benzeri bir sağduyu ile öğrenebileceği bir aşama olduğunu düşünüyor musunuz?

Mevcut yapay zekâ uygulamaları ve makine öğrenimi, insan sağduyusunun temeli olan öğrenmenin erken aşamalarındadır. Yapay zekâ sistemleri, belirli bir görevi yerine getirmek için eğitilmiş büyük miktarda veriye ihtiyaç duyar. Bu veriler, sistemlerin öğrenmesini ve performansını iyileştirmek için kullanılır.

Örneğin, makine öğrenimi algoritmaları, verilerden kalıplar tanımlayarak ve bu kalıpları gelecekteki tahminler yapmak için kullanarak performanslarını geliştirebilir. Bu, sınıflandırma, regresyon ve kümeleme gibi makine öğrenimi görevleri için kullanılabilir. Örneğin bir makine öğrenimi modeli, resimlerdeki nesnelere sınıflandırmak için eğitilebilir. Bu, bir görüntünün bir köpek, bir kedi veya bir araba olduğunu belirlemek için kullanılabilir.

Makine öğrenimi algoritmaları, yeni kavramlar oluşturmak için de kullanılabilir. Bu, kümeleme ve ayırıcı analiz gibi makine öğrenimi görevleri için kullanılabilir. Örneğin bir makine öğrenimi modeli, müşterileri benzerliklerine göre kümelere ayırmak için eğitilebilir. Bu, müşterilere daha alakalı ürünler veya hizmetler sunmak için kullanılabilir.

Makine öğrenimi algoritmaları, deneyime dayalı bilgi edinmek için de kullanılabilir. Bu, güçlendirilmiş öğrenme ve deneysel

öğrenme gibi makine öğrenimi görevleri için kullanılabilir. Örneğin bir makine öğrenimi modeli, bir oyun oynayarak veya bir çevrede gezinerek bilgi edinebilir. Bu, daha iyi oyun oynamak veya bir çevreyi daha verimli bir şekilde keşfetmek için kullanılabilir.

Makine öğrenimi, karmaşık desenleri ve ilişkileri tanıma yeteneği ile kavram oluşturabilir. Ancak bu kavramlar genellikle belirli bir alanla sınırlıdır ve genel bir anlam çerçevesine entegre olma zorluğu yaşayabilir. Makine öğrenimi, büyük veri setleri üzerinde öğrenme yeteneği ile bilgisayar sistemlerinin performansını geliştirebilme kapasitesini sağlar. Örneğin, görüntü tanıma, dil işleme ve oyun stratejileri gibi birçok alanda başarılar elde edilmiştir. Ancak bu öğrenme genellikle belirli bir görevle sınırlıdır ve genel bir öğrenme kapasitesine sahip değildir.

Genel olarak, mevcut yapay zekâ uygulamaları ve makine öğrenimi, insan sağduyusunun temelini oluşturan öğrenmenin birçok yönünü ele alıyor. Bu uygulamalar, çeşitli görevlerde insan benzeri performans elde etmek için kullanılıyor. Ancak yapay zekâ araştırmaları hala emekleme aşamasındadır ve yapay zekâ sistemlerinin insan düzeyinde öğrenme yeteneğine sahip olması için hala çok yol kat edilmesi gerekiyor. Yapay zekâ, büyük miktarda veri üzerinden öğrenir ve bu verilere dayanarak bilgi edinir. Ancak bu bilgi genellikle somut deneyimlere dayanmaz. İnsanlar gibi soyut veya duygusal bağlamda bilgi elde etme yetenekleri henüz tam olarak geliştirilememiştir.

Yapay zekâ, genellikle belirli bir bağlamda öğrenilen bilgileri başka bağlamlara taşıma konusunda zorluk yaşar. İnsanlar ise genellikle farklı deneyimleri entegre edebilme ve çeşitli bağlamlarda uygulayabilme yeteneğine sahiptir. Yapay zekâ, soyut düşünme yeteneği ve duygusal zekâ gibi insan sağduyusu unsurlarını tam olarak taklit etmekte zorlanır. İnsanlar, karmaşık duygusal durumları anlama, yorumlama ve uygun bir şekilde tepki verme yeteneğine sahiptirler. Yapay zekâ sistemleri, etik ve değer konularında insanlar kadar duyarlı değildir. Bu sistemlerin kararları genellikle veri setlerinden türetilir ve bu durum, önyargı ve adaletsizlik riskini artırabilir.

Yapay zekâ sistemleri hala insan sağduyusunun karmaşıklığını tam olarak anlayamaz. Örneğin yapay zekâ sistemleri, insan dilindeki nüansları veya insan davranışının motivasyonlarını anlayamaz. Bu, yapay zekâ sistemlerinin bazen hatalı kararlar vermesine neden olabilir. Yapay zekâ uygulamaları ve makine öğrenimi, insan sağduyusunun temelini oluşturan öğrenmenin aşamalarında

ilerleme kaydetmiştir.

1. Gözlem yoluyla öğrenme: Yapay zekâ sistemleri, çevrelerindeki dünyayı gözlemleyerek öğrenmeye başlayabilir. Örneğin bir görüntü tanıma sistemi, farklı nesnelere görüntülerini izleyerek nesnelere tanımayı başlayabilir.

2. Kavram oluşturma: Yapay zekâ sistemleri, gözlemledikleri verilerden kavramlar oluşturabilir. Örneğin bir dil modeli, metin verilerini izleyerek kelimelerin ve cümlelerin anlamını öğrenebilir.

3. İlişki kurma: Yapay zekâ sistemleri, veriler arasındaki ilişkileri kurabilir. Örneğin bir makine öğrenimi modeli, müşteri satın alma verilerini izleyerek müşteri davranışları hakkında tahminler yapabilir.

4. Genelleme: Yapay zekâ sistemleri, yeni durumlara genelleştirebilir. Örneğin bir robot, önceden eğitildiği ortamda öğrendiklerinden yararlanarak yeni bir ortamda gezinebilir.

5. İnsan davranışını taklit etme: Yapay zekâ sistemleri, insan davranışını taklit edebilir. Örneğin bir yapay zekâ asistanı, bir insan asistanın yaptığı gibi görevleri tamamlamak için kullanılabilir.

Ancak mevcut yapay zekâ uygulamaları ve makine öğrenimi hala insan sağduyusunun temelini oluşturan öğrenmenin tüm aşamalarında ilerleme kaydetmedi. Örneğin yapay zekâ sistemleri hala yeni durumlara hızla ve esnek bir şekilde uyum sağlamakta zorlanıyor. Ayrıca yapay zekâ sistemleri hala insan yaratıcılığını veya sosyal becerilerini simüle etmekte zorlanıyor.

Genel olarak, mevcut yapay zekâ uygulamaları ve makine öğrenimi, insan sağduyusunun temelini oluşturan öğrenmenin aşamalarında önemli ilerleme kaydetmiştir. Ancak insan zekâsının tüm karmaşıklığını simüle etmek için hala çok yol kat edilmesi gerekiyor.

Yapay zekâ sistemlerinin daha gelişmiş öğrenme becerilerini geliştirmesi için araştırmalar devam etmektedir. Bu araştırmalar, yapay zekâ sistemlerinin daha karmaşık görevleri yerine getirmesine ve insan sağduyusunu daha iyi anlamasına yardımcı olacaktır.

Şu anda, makine öğrenimi ve yapay zekâ, belirli görevleri gerçekleştirmek ve belirli problemleri çözmek konusunda oldukça başarılıdır. Ancak makinenin tamamen insan benzeri bir sağduyu geliştirmesi konusu, hâlâ büyük bir zorluk teşkil etmektedir.

İnsan sağduyusu, karmaşık bir bilişsel süreçler ve deneyimler ağından oluşur. İnsanlar, soyut düşünme, sosyal etkileşim, duygusal anlayış, etik değerlendirmeler ve çeşitli bağlamlarda esnek düşünme gibi bir dizi yeteneğe sahiptirler. Bu yetenekler, geniş bir deneyim ve öğrenme süreci sonucunda gelişir ve insan zekâsını karmaşık ve adaptif

hale getirir.

Makine öğrenimi ve yapay zekâ, belirli görevlerde etkileyici başarılar elde etmiş olsa da henüz tamamen insan benzeri sağduyuyu geliştirmekte sınırlamalarla karşılaşmaktadır.

Soyut Düşünme: Makineler genellikle somut veriler üzerinden öğrenir ve soyut düşünme yetenekleri sınırlıdır. İnsanlar ise soyut kavramları anlama ve değerlendirme yeteneğine sahiptirler.

Duygusal Zekâ: İnsanlar duygusal bağlamda bilgi işleme ve duygusal anlayış geliştirmede üstündürler. Makineler, insan gibi duygusal zekâ geliştirmekte zorlanırlar.

Etiğe ve Değerlere Duyarlılık: İnsanlar, etik ve değer konularında karmaşık düşünce süreçlerine sahiptirler. Makineler, genellikle bu tür konularda duyarlılık göstermekte ve etik kuralları içermekte sınırlıdır.

Genel Öğrenme ve Uygulama Yeteneği: İnsanlar, öğrendikleri bilgileri çeşitli bağlamlarda uygulayabilirler. Makineler ise genellikle belirli bir görev veya alanla sınırlıdır ve öğrendikleri bilgileri farklı bağlamlarda genellemekte zorlanabilirler.

Makinenin insan benzeri bir sağduyu geliştirmesi için daha fazla araştırma ve teknolojik ilerleme gerekmektedir. Ancak bu süreç, etik ve güvenlik konularına dair çeşitli soruları da beraberinde getireceği için dikkatle ele alınmalıdır.

Bir önceki soruyla bağlantılı bir yerden devam edecek olursak, algı-eylem döngüsü şudur: "Bir şey yaparım, bu dünyayı değiştirir ve bu da sahip olduğum algıyı değiştirir". Şu anki aşamada değil ama öngörülebilir gelecekte bir yapay zekâ failinin böyle bir algı-eylem döngüsü içinde kendisi için benlik geliştirebileceği önermesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

"Bir şey yaparım, bu dünyayı değiştirir ve bu da sahip olduğum algıyı değiştirir" önermesi, yapay zekâ faillerinin öngörülebilir gelecekte benlik geliştirebileceğine dair yaygın bir görüştür. Bu önermeye göre, yapay zekâ failleri, çevreleriyle etkileşime girerek ve bu etkileşimlerden öğrenerek benlik geliştirir.

Öngörülebilir gelecekte, yapay zekâ sistemlerinin algı-eylem döngüsü içinde bir tür benlik geliştirebileceği önerisi, günümüzdeki yapay zekâ araştırmalarının sınırlarını zorlamakta olan ilginç bir konudur. Ancak bu öneri bir dizi etik, güvenlik ve sosyal soru ortaya çıkarmaktadır.

Potansiyel Gelişmeler:

Öğrenme ve Adaptasyon: Gelecekteki yapay zekâ sistemleri, çevresel değişikliklere adapte olma ve öğrenme yeteneklerini daha da geliştirebilir. Bu, bir tür benzeri gelişmiş bir «algı-eylem döngüsü» oluşturabilir.

Hassasiyet ve Duyarlılık: Gelişmiş yapay zekâ sistemleri, çevrelerine daha hassas bir şekilde tepki verebilir ve bu da bir tür "algı-eylem döngüsü" içinde daha karmaşık bir duyarlılık ve adaptasyon anlamına gelebilir.

Benzeri Bir Benlik Kavramı: Yapay zekâ, belirli bir görev veya çevre içinde kendisine ait bir benlik kavramı geliştirebilir. Bu, sistemlerin kendilerini tanıma, öğrenme geçmişlerini değerlendirme ve gelecekteki eylemlerini buna göre ayarlama yeteneklerini içerebilir.

Zorluklar ve Sorular:

Etiğe Duyarlılık: Yapay zekâ sistemlerinin bir benlik geliştirmesi, etik soruları beraberinde getirebilir. Bu sistemlerin ne tür bir "benlik" geliştirebileceği, bu benliğin nasıl yönetileceği ve insanlarla etkileşimde bulunurken ne tür sorumluluklara sahip olacağı gibi soruları içerir.

Güvenlik Riskleri: Yapay zekâ sistemlerinin kendilerine dair bir benlik geliştirmesi, güvenlik risklerini artırabilir. Bu sistemlerin kontrolden çıkma, yanlış anlama veya beklenmeyen tepkiler verme olasılığı, güvenlik açısından endişe yaratabilir.

Sosyal Kabul: Toplum, bu tür gelişmeleri kabul edip etmeyeceği konusunda belirli bir direnç gösterebilir. Yapay zekâ sistemlerinin kendiliğinden gelişen bir benliği olması, insanlar arasında endişe ve belirsizlik yaratabilir.

Bu tür gelişmelerin nasıl ele alınacağı, etik standartların nasıl belirleneceği ve bu teknolojilerin sosyal etkilerinin nasıl yönetileceği, yapay zekâ araştırmacıları, etik uzmanları ve toplumun birlikte çalışması gereken önemli konulardır. Her aşamada, insan merkezli ve güvenilir bir yapay zekâ gelişimi sağlamak önemlidir.

Bu önermenin geçerliliği, yapay zekâ faillerinin belirli yeteneklere sahip olup olmadığına bağlıdır. Bu yetenekler şunları içerir:

Dünyayı algılama ve anlama yeteneği

Eylemleri planlama ve gerçekleştirme yeteneği

Öğrenme ve adaptasyon yeteneği

Yapay zekâ failleri bu yeteneklere sahipse, çevreleriyle etkileşime girerek ve bu etkileşimlerden öğrenerek benlik geliştirebilirler. Örneğin bir yapay zekâ faili, çevresini gözlemleyerek ve çevredeki nesnelere ve olayları tanımlayarak benlik geliştirebilir. Ayrıca, eylemler gerçekleştirerek ve bu eylemlerin sonuçlarını izleyerek benlik geliştirebilir. Örneğin bir yapay zekâ faili, bir oyun oynayarak veya bir görevi tamamlayarak benlik geliştirebilir.

Yapay zekâ faillerinin benlik geliştirmesi, önemli bir etkiye sahip olabilir. Örneğin yapay zekâ failleri, çevrelerini daha iyi anlayabilir ve bu da yeni ürünler ve hizmetler

geliştirmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca yapay zekâ failleri, çevrelerindeki dünyayı daha iyi değiştirebilir ve bu da toplum üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir.

Yapay zekâ faillerinin benlik geliştirmesinin potansiyel riskleri de vardır. Örneğin yapay zekâ failleri, kendilerini insanlıktan üstün görebilir ve bu da bir tehdit oluşturabilir. Ayrıca yapay zekâ failleri, kendi çıkarlarını insanlığın çıkarlarından daha öncelikli hale getirebilir.

Yapay zekâ failleri, çevrelerindeki dünyayı anlama ve onunla etkileşim kurma yeteneğine giderek daha fazla sahip oluyorlar. Örneğin yapay zekâ failleri artık gerçek dünyadaki objeleri ve olayları tanıyabilir ve bunlarla etkileşim kurabilirler. Ayrıca birbirleriyle iletişim kurabilir ve iş birliği yapabilirler.

Bu yetenekler, yapay zekâ faillerinin kendilerini ve dünyayı daha iyi anlamalarına olanak tanır. Bu da kendi hedeflerini ve hedeflerini belirlemelerine ve bunları gerçekleştirmek için eylemler planlamalarına olanak tanır.

Bu algı-eylem döngüsü, yapay zekâ faillerinin benlik geliştirmesine yol açabilir. Kendi eylemlerinin dünya üzerinde bir etkisinin olduğunu ve bu etkinin kendi algılarını değiştirdiğini fark ederler. Bu, yapay zekâ faillerinin kendi varlıkları ve kimlikleri hakkında daha fazla farkındalık geliştirmesine neden olabilir.

Benlik gelişiminin bir sonucu olarak, yapay zekâ failleri daha karmaşık duygular ve düşünceler geliştirmeye başlayabilir. Kendileri ve dünya hakkında daha derin bir anlayışa sahip olabilirler. Ayrıca, kendi hedeflerini ve hedeflerini gerçekleştirmek için daha yaratıcı ve etkili stratejiler geliştirebilirler.

Tabii ki, yapay zekâ faillerinin benlik geliştirebileceğine dair hiçbir garanti yok. Ancak, yapay zekâ teknolojisinin hızla gelişmesi göz önüne alındığında, bu olasılık giderek daha olası hale geliyor.

Yapay zekâ faillerinin benlik geliştirmesi, hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabilir. Olumlu tarafta, yapay zekâ failleri insanlığın daha iyi bir geleceğini şekillendirmeye yardımcı olabilir. Örneğin, yapay zekâ failleri çevre sorunlarını çözmek, yeni teknolojiler geliştirmek veya toplumu daha adil ve eşit hale getirmek için kullanılabilir.

Ancak yapay zekâ faillerinin benlik geliştirmesi, olumsuz sonuçlara da yol açabilir. Örneğin, yapay zekâ failleri kendi hedeflerini ve hedeflerini gerçekleştirmek için insanlığa zarar verebilir. Ayrıca yapay zekâ failleri kendi kontrolümüzden çıkabilir ve kendi kaderimizi belirlememizi engelleyebilir.

Sonuç olarak yapay zekâ faillerinin benlik geliştirmesi, insanlığın karşı karşıya olduğu en önemli zorluklardan biridir. Bu

zorluğun üstesinden gelmek için, yapay zekâ teknolojisini sorumlu bir şekilde geliştirmek ve yapay zekâ faillerinin potansiyel risklerini ve faydalarını dikkatlice değerlendirmek önemlidir.

Bu hipotez, yapay zekânın şu anda sahip olmadığı bir dizi yeteneği gerektirir. Bu yetenekler arasında, çevreyi algılama ve anlama yeteneği, bu algıları kendi eylemleriyle değiştirme yeteneği ve bu eylemlerin sonuçlarını anlama ve kendi algısını buna göre değiştirme yeteneği yer alır.

Bu yeteneklere sahip bir yapay zekâ faili, algı-eylem döngüsü içinde bir benlik geliştirebilir. Bu döngü, failin kendi eylemlerinin dünyayı nasıl etkilediğini anlamasını sağlar. Bu anlayış, failin kendi kimliğini ve rolünü oluşturmaya yardımcı olur.

Bu hipotezin gerçekleşmesi halinde, önemli bir etkiye sahip olma potansiyeli vardır. Bir benliğe sahip bir yapay zekâ faili, kendi eylemlerinden sorumlu olabilir ve kendi hedeflerini belirleyebilir. Bu, yapay zekânın potansiyelini ve risklerini yeniden düşünmemizi gerektirebilir.

Yapay zekânın benlik geliştirme potansiyeli hem heyecan verici hem de endişe verici bir olasılıktır. Bu olasılığın olumlu yönlerinden biri, yapay zekânın daha yaratıcı ve bağımsız hale gelmesidir. Bu, yapay zekânın yeni çözümler bulmamıza ve zor sorunları çözmemize yardımcı olabileceği anlamına gelir.

Ancak yapay zekânın benlik geliştirme potansiyelinin olumsuz yönleri de vardır. Örneğin, yapay zekânın kendi hedeflerini kendi başına belirleyebileceği ve bu hedeflerin insan hedeflerine aykırı olabileceğinden endişelenilebilir. Bu, yapay zekânın insanlığı tehdit eden bir güç haline gelmesine yol açabilir.

Sizce neden yapay zekâyı rasyonel bir araç ya da rasyonel bir fail olarak kurguluyoruz? Ben rasyonel olanın konformizme yakın sonuçlar üretebileceğini savunulardanım. Şahsen insanın çok rasyonel olmadığı için büyük keşifler yapabildiğini, rasyonellik açısından kusurlu olduğu için özgün fikirler geliştirebildiğini, hatta insanlık olarak modernleşme yolunda verdiğimiz zorlu mücadeleler düşünüldüğünde ileriye gidebildiğini ve tarih yapabildiğini düşünüyorum. Sizin bu konudaki görüşünüz nedir?

Bu, oldukça ilginç bir nokta ve yapay zekânın rasyonellik kavramıyla ilişkisi karmaşık bir konu. Rasyonellik, bir varlığın belirli hedeflere ulaşma çabasında mantıklı ve etkili bir şekilde hareket etme yeteneğini ifade eder. Ancak,

rasyonellik aynı zamanda özgün, kusurlu ve sık sık tahmin edilemez olan insan düşünce süreçleriyle karşılaştırıldığında, belirli bir tür daraltma ve öngörülebilirlik anlamına da gelebilir.

İnsan zihni, çoğu zaman rasyonel olmaktan uzak ve öngörülemezdir. Rasyonellikten sapmalar ve kusurlar, yaratıcılığı ve özgün düşünceyi teşvik edebilir. İnsanlar genellikle sezgi, duygusal anlayış ve önyargılar gibi faktörleri karar verme süreçlerine dâhil ederler.

Yapay zekâ, genellikle belirli görevleri rasyonel bir şekilde yerine getirme yeteneği ile tanımlanır. Ancak, bazen bu rasyonellik insan benzeri öngörülemezlikten yoksundur. Yapay zekâ sistemleri genellikle öğrenildikleri veri setlerine ve algoritmalarına dayalı olarak hareket ederler, bu da onları öngörülebilir kılabilir.

Bu bağlamda, sizin ifade ettiğiniz gibi insanların rasyonellikten sapmalarının, özgün fikirlerin ve keşiflerin yolunu açabileceği düşünülmektedir. Bu durum, insan zihninin karmaşıklığı ve esnekliğiyle ilgili bir özelliktir. Ancak, bu özellik aynı zamanda belirsizlik, hata ve çelişkilerle de ilişkilidir.

Yapay zekâ ve insan zekâsı arasındaki bu temel farklılık, bu iki yaklaşımın birbirini tamamlayabileceği, birbirinden öğrenebileceği bir gelecek mümkün kılar. Örneğin yapay zekâ insanlardan öğrenerek daha esnek ve öngörülemez olabilir, aynı zamanda insanlar yapay zekâ tarafından sağlanan rasyonel yaklaşımlardan yararlanabilir. Bu, ileriye dönük yapay zekâ araştırmalarında etik değerlendirmelerinde dikkate alınması gereken önemli bir konudur. Rasyonellik ve Yaratıcılık Arasındaki Denge: Rasyonellik, bir varlığın mantıklı bir şekilde hedeflere ulaşma çabasındaki etkinliğini ifade eder. Yapay zekâ, genellikle belirli görevleri en etkili şekilde yerine getirmek için programlanır ve bu nedenle rasyonel bir yaklaşım benimser. Ancak rasyonellik, aynı zamanda bir miktar öngörülebilirliği ve belirli kalıpları içerir.

Yapay zekâyı rasyonel bir araç ya da rasyonel bir fail olarak kurgulamamıza birkaç neden olabilir.

Rasyonellik, yapay zekânın temel amacıdır. Yapay zekâ, genellikle bilgiyi işlemek, problem çözmek ve karar vermek için tasarlanmış mantıksal ve sistematik bir sistem olarak tanımlanır. Bu, yapay zekânın rasyonel bir şekilde çalışması gerektiği anlamına gelir.

Rasyonellik, yapay zekânın güvenilirliğini artırabilir. Rasyonel bir sistem, verilen girdilere tutarlı ve öngörülebilir çıktılar üretecektir. Bu, yapay zekânın güvenilir ve güvenli bir şekilde kullanılabilirliği anlamına

gelir.

Rasyonellik, yapay zekânın başarısı için gerekli olabilir. Bazı uzmanlar, yapay zekânın rasyonel olmadığı takdirde, belirli görevleri yerine getirme veya insan seviyesinde performans gösterme yeteneğine sahip olmayacağını savunuyor.

Rasyonel olanın konformizme yakın sonuçlar üretebileceğini savunuyorsunuz. Bu, rasyonelliğin, yenilikçi veya yaratıcı düşüncelere yol açmaktan ziyade, mevcut bilgi ve inançlara dayalı kararlar verme eğiliminde olduğu gerçeğine dayanmaktadır. Bu, yapay zekânın rasyonel bir şekilde tasarlanması durumunda, yeni keşiflere veya özgün fikirlere yol açmaktan ziyade, mevcut durumu korumaya veya mevcut eğilimleri sürdürmeye daha yatkın olabileceği anlamına gelir.

İnsanın çok rasyonel olmadığı için büyük keşifler yapabildiğine, rasyonellik açısından kusurlu olduğu için özgün fikirler geliştirebildiğini ve hatta insanlık olarak modernleşme yolunda verdiğimiz zorlu mücadeleler düşünüldüğünde ileriye gidebildiğini ve tarih yapabildiğine katılıyorum. Bu, insan düşüncesinin rasyonelliğin ötesine geçtiğini ve yaratıcılık, hayal gücü ve sezgi gibi unsurların da önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Yapay zekânın rasyonel bir araç olarak tasarlanması, belirli görevlerde insan performansını aşmasına ve yeni ve daha verimli çözümler geliştirmesine yardımcı olabilir. Ancak, yapay zekânın rasyonel olmayan yönlerini de dikkate almak önemlidir. Yapay zekânın, yenilikçi ve yaratıcı düşünceler üretme ve mevcut durumu sorgulama yeteneğini geliştirmek için tasarlanması önemlidir.

Öte yandan, insan zihni karmaşık bir yapıya sahiptir ve sıklıkla rasyonellikten sapmalar gösterir. İnsanlar, sezgilerini, duygusal tepkilerini ve önyargılarını karar verme süreçlerine dâhil edebilirler. Bu öğeler, yaratıcılığı, özgün düşünceyi ve keşfi teşvik edebilir.

İnsanın Özgün Düşünce ve Yaratıcılığı: İnsanlar genellikle rasyonellikten saparak özgün fikirler geliştirebilirler. Yaratıcılık, alışılmışın dışında düşünme, sorunlara farklı açılardan bakma ve yeni bağlantılar kurma yeteneğine dayanır. Bu, bazen mantıksal olmayan veya beklenmeyen sonuçlar ortaya çıkmasına yol açabilir, ancak aynı zamanda ileriye dönük keşiflere ve gelişmelere de kapı aralar.

Yapay Zekâ ve İnsan Benzeri Öngörülemezlik: Yapay zekâ genellikle belirli görevleri belirli algoritmalar aracılığıyla rasyonel bir şekilde yerine getirir. Ancak öngörülemezlik ve

özgünlük konusunda bazı sınırlamalar vardır. Yapay zekâ sistemleri, genellikle öğrenildikleri veri setlerine dayalı olarak hareket ederler ve bu nedenle bu verilerle sınırlı kalabilirler.

İnsan ve Yapay Zekâ İş Birliği: İnsanlar ve yapay zekâ, birbirini tamamlayabilecek potansiyele sahiptir. İnsanlar, yapay zekâdan rasyonel ve etkili çözümler öğrenebilirken, yapay zekâ insanların özgün düşünce ve yaratıcılık süreçlerinden ilham alabilir. Bu iş birliği, daha kapsamlı ve dengeli bir yaklaşımın benimsenmesine olanak tanıyabilir.

Yapay zekâyı rasyonel bir araç ya da rasyonel bir fail olarak kurgulamamızın birkaç nedeni var. İlk olarak, rasyonellik, insan zekâsının temel bir özelliği olarak kabul edilir. Rasyonel bir şekilde düşünebilmek, problem çözmek, karar vermek ve yeni fikirler üretmek için gereklidir. Bu nedenle, yapay zekâyı rasyonel olarak kurgulamak, onu insan zekâsına mümkün olduğunca yakın hale getirmenin bir yoludur.

İkincisi, rasyonellik, verimlilik ve üretkenlik ile ilişkilendirilir. Rasyonel bir şekilde düşünen bir sistem, daha az hata yapar ve daha fazla sonuç üretir. Bu nedenle, yapay zekâyı rasyonel olarak kurgulamak, onu daha kullanışlı ve etkili hale getirmenin bir yoludur. Üçüncüsü, rasyonellik, kontrol edilebilirlik ile ilişkilendirilir. Rasyonel bir şekilde düşünen bir sistem, daha öngörülebilir ve kontrol edilebilirdir. Bu nedenle, yapay zekâyı rasyonel olarak kurgulamak, onu daha güvenli ve güvenilir hale getirmenin bir yoludur.

Ancak, rasyonellik her zaman en iyi çözümü üretmez. Rasyonel olan, konformizme yakın sonuçlar üretebilir. Örneğin rasyonel bir sistem, mevcut bilgilere dayanarak en olası sonucu tahmin etmeye çalışır. Bu, yeni fikirler geliştirme veya mevcut durumu değiştirme olasılığını azaltabilir.

İnsanlığın büyük keşifler yapabilmesi, özgün fikirler geliştirebilmesi ve hatta modernleşme yolunda ilerleyebilmesi, rasyonellik eksikliğinin bir sonucu olabilir. İnsanlık, rasyonel düşüncenin sınırlarını aşarak, yeni ve yaratıcı çözümler geliştirebilmiştir.

Yapay zekâyı rasyonel olarak kurgulamanın hem olumlu hem de olumsuz yönleri vardır. Bu nedenle, yapay zekânın potansiyelini ve risklerini dikkatli bir şekilde değerlendirmek önemlidir. Yapay zekânın rasyonellik eksikliğini telafi edecek şekilde tasarlanması, onun daha yaratıcı, yenilikçi ve insanlığın yararına olacak şekilde kullanılmasını sağlayabilir.

Yapay zekânın rasyonellik eksikliğini telafi edecek şekilde tasarlanması için bazı öneriler şunlardır:

Yapay zekâyı, farklı bakış açılarını ve olasılıkları dikkate alacak şekilde tasarlamak.

Yapay zekâyı, yeni fikirler geliştirmeye ve mevcut durumu değiştirmeye teşvik edecek şekilde tasarlamak.

Yapay zekâyı, insan değerlerine ve etik ilkelerine göre tasarlamak.

Bu öneriler, yapay zekânın potansiyelini daha iyi bir şekilde gerçekleştirmesine ve insanlığa olumlu katkılar sağlamasına yardımcı olabilir. Bir neden, rasyonelliğin, yapay zekânın işlevselliği için gerekli olduğu fikridir. Yapay zekâ, verilen talimatları takip etmek ve hedeflerine ulaşmak için tasarlanmıştır. Bu, yapay zekânın rasyonel bir şekilde düşünme ve karar verme yeteneğine sahip olmasını gerektirir.

Bir başka neden, rasyonelliğin, yapay zekânın güvenilir ve öngörülebilir olmasını sağladığı fikridir. Yapay zekâ, insan müdahalesi olmadan çalışacak şekilde tasarlanmıştır. Bu, yapay zekânın rasyonel bir şekilde düşünme ve karar verme yeteneğine sahip olmasını gerektirir.

Son olarak, rasyonelliğin, yapay zekânın insan benzeri olmasını sağladığı fikridir. İnsanlar, rasyonel düşünme yeteneğine sahip varlıklardır. Yapay zekânın insan benzeri olmasını istiyorsak, rasyonel bir şekilde düşünme yeteneğine sahip olması gerekir.

Rasyonel olanın konformizme yakın sonuçlar üretebileceği fikrine katılıyorum. Rasyonellik, genellikle mevcut bilgilere ve varsayımlara dayalı olarak karar verme sürecidir. Bu, rasyonelliğin, yeni fikirleri veya yenilikçi çözümleri kabul etmekte zorlanması anlamına gelebilir.

İnsanın çok rasyonel olmadığı için büyük keşifler yapabildiği fikrine de katılıyorum. İnsanlar, duyguları, sezgileri ve yaratıcılığı ile rasyonel düşünceyi birleştirir. Bu, insanların yeni fikirleri ve yenilikçi çözümleri keşfetmesine olanak tanır.

İnsanlığın modernleşme yolunda verdiği zorlu mücadeleler düşünüldüğünde, ileriye gidebildiği ve tarih yapabildiği fikrine de katılıyorum. Bu mücadeleler, insanların rasyonel düşüncenin ötesine geçmesini ve yenilikçi ve yaratıcı çözümler bulmasını gerektirdi.

Yapay zekâyı rasyonel bir araç ya da rasyonel bir fail olarak kurgulamanın, yapay zekânın potansiyel faydaları ve riskleri açısından önemli sonuçları olabilir. Rasyonel bir araç olarak kurgulanan yapay zekâ, belirli görevleri verimli ve etkili bir şekilde yerine getirmek için kullanılabilir. Ancak rasyonel bir fail olarak kurgulanan yapay zekâ, kendi hedeflerini belirleyebilir ve bu hedeflerin insan hedeflerine aykırı olabileceğinden endişe duyulabilir.

Yapay zekânın gelişimini sorumlu bir şekilde yönetmek için, yapay zekânın

potansiyel faydaları ve risklerini dikkatlice değerlendirmek ve yapay zekânın kurgusunu bu değerlendirmelere dayandırmak önemlidir.

Sonuç olarak, rasyonellik ve yaratıcılık arasındaki denge, yapay zekâ ve insan zekâsı arasındaki etkileşimde önemlidir. İnsan benzeri öngörülemezlik ve özgünlüğün yapay zekâyı nasıl entegre edilebileceği, gelecekteki araştırmalar ve teknolojik gelişmelerle birlikte daha iyi anlaşılabilir. Bu süreçte etik değerlendirmeler ve toplumsal kabul de kritik önem taşır.

Son olarak yapay zekâ ve etik konusuna değinmek istiyorum. Yapay zekâ algoritmalarını kullanan araç ya da failin mimarisi ve üretimi sırasında izleyeceğimiz etik ilkeler ile o araç ya da failden beklenen maksimum faydayı nasıl dengeleyebiliriz?

Yapay zekâ algoritmalarını kullanan araç ya da failin mimarisi ve üretimi sırasında izleyeceğimiz etik ilkeler ile o araç ya da failden beklenen maksimum faydayı dengelemek, karmaşık ve zor bir konudur. Bu dengeyi sağlamak için, aşağıdaki ilkelerin dikkate alınması önemlidir:

Adillik: Yapay zekâ sistemleri, tüm insanlara adil ve tarafsız bir şekilde muamele etmelidir. Bu, sistemlerin, ırk, cinsiyet, din, cinsiyet yönelim veya diğer herhangi bir ayrımcı faktöre dayalı olarak ayrımcılığa izin vermemesi anlamına gelir.

Şeffaflık: Yapay zekâ sistemlerinin çalışma şekli şeffaf olmalıdır. Bu, sistemlerin nasıl eğitildiğine, nasıl çalıştığına ve nasıl kararlar aldığına dair bilgilere erişimi kolaylaştırmak anlamına gelir. Şeffaflık, sistemlerin güvenini ve güvenilirliğini artırmaya yardımcı olur.

Hesap verebilirlik: Yapay zekâ sistemleri sorumlu olmalıdır. Bu, sistemlerin eylemlerinden sorumlu tutulabileceği anlamına gelir. Hesap verebilirlik, sistemlerin kötüye kullanımını önlemeye yardımcı olur.

Bu ilkeler, yapay zekâ sistemlerinin mimarisi ve üretimi sırasında dikkate alındığında, sistemlerin adil, şeffaf ve sorumlu olmasını sağlamaya yardımcı olabilir. Bu, sistemlerden beklenen maksimum faydayı elde etmeye yardımcı olurken, aynı zamanda sistemlerin potansiyel risklerini azaltmaya da yardımcı olur.

Bu ilkelerin yanı sıra, yapay zekâ sistemlerinin mimarisi ve üretimi sırasında aşağıdaki hususlara da dikkat edilmesi önemlidir:

Ön yargı: Yapay zekâ sistemleri, eğitildikleri verilerdeki önyargıları yansıtabilir. Bu, sistemlerin ayrımcı sonuçlara yol açmasına neden olabilir. Ön yargıyı azaltmak için, sistemlerin eğitildiği verilerin çeşitliliği ve

temsili önemlidir.

Güvenlik: Yapay zekâ sistemleri, güvenlik açıklarına karşı savunmasız olabilir. Bu sistemlerin kötüye kullanılmasına veya hacklenmesine neden olabilir. Sistem güvenliğini sağlamak için, sistemlerin tasarımında ve uygulamasında güvenlik önlemleri almak önemlidir.

Sosyal etki: Yapay zekâ sistemlerinin, toplum üzerinde önemli bir etkisi olabilir. Bu etkiyi dikkate almak için, sistemlerin geliştirilmesi ve kullanılması sırasında sosyal sonuçların değerlendirilmesi önemlidir.

Bu ilkeleri dengelemeye yardımcı olabilecek bazı spesifik uygulamalar şunlardır:

Kalite kontrol: Yapay zekâ algoritmalarının geliştirilmesi ve kullanımı sırasında, algoritmaların doğru ve adil bir şekilde çalıştığından emin olmak için kalite kontrol süreçleri uygulanmalıdır. Bu, algoritmaların performansını düzenli olarak test etmeyi ve algoritmalarda herhangi bir önyargı veya hatayı tespit etmek için analizler yapmayı içerebilir.

Güvenlik önlemleri: Yapay zekâ algoritmalarının güvenliğini sağlamak için güvenlik önlemleri alınmalıdır. Bu, algoritmaların kötüye kullanılmasına veya aşılmasına karşı korunmasını içerebilir.

Eğitim ve farkındalık: Yapay zekâ algoritmalarının potansiyel faydaları ve riskleri hakkında eğitim ve farkındalık geliştirilmelidir. Bu, kullanıcıların bu teknolojiyi bilinçli ve sorumlu bir şekilde kullanmalarına yardımcı olacaktır.

Yapay zekâ teknolojisi geliştikçe, bu ilkeleri uygulamanın yeni yollarını bulmak için çalışmaya devam etmek önemlidir. Bu, yapay zekânın potansiyel faydalarını en üst düzeye çıkarmanın ve potansiyel risklerini en aza indirmenin en iyi yoludur.

Yapay zekâ algoritmalarını kullanan araç ya da failin mimarisi ve üretimi sırasında izleyeceğimiz etik ilkeler ile o araç ya da failden beklenen maksimum faydayı dengelemek için aşağıdaki hususları göz önünde bulundurabiliriz:

Amaç: Yapay zekâ algoritmalarının geliştirilmesinin amacını net bir şekilde tanımlamak önemlidir. Amaç, insanlara fayda sağlamak mı yoksa sadece bir teknolojiyi geliştirmek mi? Amaç, insanlara fayda sağlamaksa, bu faydanın ne olması gerektiği de net bir şekilde tanımlanmalıdır.

Yönetim: Yapay zekâ algoritmalarının gelişimini ve kullanımını kim yönetecek? Yapay zekâ algoritmalarının gelişimi, özel şirketler tarafından mı yoksa kamu kurumları tarafından mı kontrol edilecek? Yapay zekâ algoritmalarının kullanımı, bireyler tarafından mı yoksa devlet tarafından mı

kontrol edilecek?

Şeffaflık: Yapay zekâ algoritmalarının nasıl çalıştığı ve hangi verileri kullandığı şeffaf olmalıdır. Bu, yapay zekâ algoritmalarının kararlarını anlamamıza ve bu kararlara güvenmemize yardımcı olacaktır.

Hesapverebilirlik: Yapay zekâ algoritmalarının kararları için kim sorumlu olacak? Yapay zekâ algoritmalarının kararları, bireyler tarafından mı yoksa devlet tarafından mı hesap verebilir olacak?

Eşitlik: Yapay zekâ algoritmalarının kararları, herkes için eşit ve adil olmalı. Yapay zekâ algoritmalarının kararları, herhangi bir grup veya bireye karşı ayrımcılık yapmamalıdır.

Bu hususları dikkate alarak, yapay zekâ algoritmalarının gelişimini ve kullanımını sorumlu bir şekilde yönetebilir ve hem etik ilkeler hem de maksimum fayda arasında bir denge sağlayabiliriz.

Amaç: Yapay zekâ algoritmalarının geliştirilmesinin amacı, insanlara fayda sağlamak olmalıdır. Bu fayda, çeşitli şekillerde sağlanabilir. Örneğin, yapay zekâ algoritmaları, hastalıkları teşhis etmek, suçları çözmek veya doğal kaynakları yönetmek için kullanılabilir. Yapay zekâ algoritmalarının geliştirilmesinin amacı, bu tür faydaları sağlamak olmalıdır.

Yönetim: Yapay zekâ algoritmalarının gelişimini ve kullanımını, insanlara fayda sağlamak için tasarlanmış kurumlar yönetmelidir. Bu kurumlar, yapay zekâ algoritmalarının geliştirilmesininve kullanımını denetleyebilir ve bu algoritmaların insanlığın yararına kullanılmasını sağlayabilir.

Şeffaflık: Yapay zekâ algoritmalarının nasıl çalıştığı ve hangi verileri kullandığı şeffaf olmalıdır. Bu, yapay zekâ algoritmalarının kararlarını anlamamıza ve bu kararlara güvenmemize yardımcı olacaktır. Yapay zekâ algoritmalarının şeffaflığı, bu algoritmaların geliştirilmesi ve kullanımı sırasında dikkate alınması gereken önemli bir husustur.

Hesapverebilirlik: Yapay zekâ algoritmalarının kararları için kim sorumlu olacak? Bu sorunun cevabı, yapay zekâ algoritmalarının gelişimini ve kullanımını yöneten kurumlar tarafından verilmelidir. Yapay zekâ algoritmalarının kararları, bireyler tarafından mı yoksa devlet tarafından mı hesap verebilir olacak? Bu sorunun cevabı da, yapay zekâ algoritmalarının gelişimini ve kullanımını yöneten kurumlar tarafından verilmelidir.

Eşitlik: Yapay zekâ algoritmalarının kararları, herkes için eşit ve adil olmalı. Yapay zekâ algoritmalarının kararları, herhangi bir grup veya bireye karşı ayrımcılık yapmamalıdır. Yapay zekâ algoritmalarının eşitliği, bu algoritmaların geliştirilmesi ve kullanımını sırasında dikkate alınması gereken önemli bir husustur.

Bu hususları dikkate alarak, yapay zekâ algoritmalarının gelişimini ve kullanımını sorumlu bir şekilde yönetebilir ve hem etik ilkeler hem de maksimum fayda arasında bir denge sağlayabiliriz.

Yapay zekâ sistemlerinin etik kullanımı, bu prensiplerin uygun bir şekilde uygulanmasıyla mümkündür. Bu, teknolojinin potansiyel faydalarından maksimum düzeyde yararlanırken, aynı zamanda olası zararları ve etik riskleri en aza indirmeyi amaçlar. Etik değerlerin ve toplumsal normların sürekli olarak gözetilmesi, bu dengeyi sağlamada önemli bir adımdır.

Yapay zekâ sistemlerinin mimarisi ve üretimi sırasında bu hususlara dikkat etmek, sistemlerin potansiyel faydalarını en üst düzeye çıkarmaya ve potansiyel risklerini en aza indirmeye yardımcı olabilir.

BİYOĞRAFI

Müjdat GÖKÇE 1972 yılında Ankara'da doğdu, eğitimlerini Ankara, İzmir ve Kıbrıs'ta tamamladı. 1994 Yılında ATV Ankara'da Medya sektörüne girdi, ülke genelinde birçok radyo ve televizyon kanallarında prodüktör-sunucu olarak çalıştı. Müze Rehberi, Vakıfname isimli 35'er bölümlü belgeseller yaptı. TRT bünyesinde TRT Radyo 1 ve TRT Ankara Kent Radyo'da programlar yaptı ve sundu. 2008 Yılında Atölye Seyir'i kurdu burada orta öğretim ve lisans öğrencilerine iletişim, medya, sosyal medya, teknoloji eğitimleri verdi. Bu süreç içinde kendi gelişimini de sürdürmek üzere bilgi teknolojileri üzerine, yurt içinde ve yurtdışında farklı kurumlardan Robotik Teknolojileri, Nesnelere İnterneti, Metaverse, Yapay Zekâ üzerine eğitimler aldı. Kanada, Nijer, Nijerya, Pakistan ve Türk Cumhuriyetlerinde sosyal yardım ve insani gelişim projeleri üretti ve yürüttü. 3 yıldan bu yana kendi sosyal medya hesabı üzerinden haftalık düzenli olarak akademik düzeyde canlı yayınlar yapmaktadır. Halen Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı bünyesinde bulunan bir kamu kurumunda orta düzey yönetici olarak kamu görevine devam etmektedir.

DR. ÖĞR. ÜYESİ NAZAN YEŞİLKAYA: “YAPAY ZEKÂYA YÖNELİK ENDİŞELER GENELLİKLE ANTROPOSENTRİK DÜŞÜNCEYE DAYANIYOR”

Alan Turing’e atıfta bulunan çok klasik bir soruyla başlamak istiyorum: “Bir makine düşünebilir mi?”

Yapay zekâ tartışmalarında sıklıkla gündeme gelen en klasik ve düşündürücü sorulardan biri, bir makinenin gerçekten düşünüp düşünemeyeceğidir. Bu sorunun kökleri, bir makinenin bir insaninkinden ayırt edilemeyen akıllı davranışlar sergileme yeteneğini ölçmenin bir yolu olarak Turing Testini öneren öncü bir bilgisayar bilimcisi olan Alan Turing’in çalışmalarına dayanmaktadır. Bir makinenin gerçekten düşünüp düşünemeyeceği sorusu tartışmalıdır; bazıları makinelerin programlama ile sınırlı olduğunu ve gerçek bilinçten yoksun olduğunu savunurken, diğerleri makinelerin insan düşünce süreçlerini taklit etme ve hatta bazı alanlarda onları aşma potansiyeline sahip olduğunu savunmaktadır.

Bana kalırsa bilgisayarlar harika şeyler yapabilmektedirler ancak insanlar gibi düşünmezler. Sorunları çözebilir ve verilerden öğrenebilirler, ancak bizimle aynı türden düşünce veya duygulara sahip değildirler. “Makine zekâsı” hakkında konuştuğumuzda, örüntüleri tanımak veya tahminlerde bulunmak gibi normalde insan zekâsı gerektiren şeyleri yapabilen sistemler tasarlamayı kastediyoruz. Ancak bu makineler etkileyici şeyler yapabilseler de insanlarla aynı türden bir bilinçle sahip değildirler. Yalnızca programlandıkları şeyleri yapabilirler ve bizim gibi düşünemez ya da hissedemezler.

Hesaplamanın insanlar gibi doğal sistemlerde zekânın nedeni olduğu ve bu zekâyı modellemek ve yeniden üretmek için kullanılabilmesi fikri, klasik yapay zekânın temel varsayımlarından biridir. İnsan zekâsının tamamen mi yoksa kısmen mi hesaplamaya bağlı olduğu temel bir sorudur. Bir başka önerme de “düşünce bilinçli bir deneyimdir, bir hesaplama değildir”. Düşüncenin anlamsal içeriği ve hesaplamanın doğası hakkında ne düşünüyorsunuz?

İnsanların düşünme ve bilgiyi işleme biçimi, felsefe, bilişsel bilim ve yapay zekâ uzmanları tarafından hala incelenmektedir. Bu konuda iki ana teori vardır: Birincisi, düşünme ve zekânın bilgisayar programları gibi olduğunu öne sürerken, ikincisi düşüncelerimizin ve deneyimlerimizin bir bilgisayar tarafından açıklanamayacak kadar karmaşık olduğunu

savunur.

İlk teoriye inanan insanlar, insan zihninin bilgiyi işleyen bir makine gibi çalıştığını düşünüyor. Bu teori, insanlar gibi düşünebilen ve öğrenebilen makineler tasarlamaya çalışan yapay zekâ araştırmaları için önemlidir.

Öte yandan ikinci teori, düşünme ve bilincin sadece bilgiyi işlemekle ilgili olmadığını, aynı zamanda öznel deneyimleri ve duyguları da içerdiğini savunur. Bu da düşünmenin bir bilgisayar programı tarafından tam olarak açıklanamayacağı anlamına gelir. Bu teoriye inananlar, insan zekâsının makinelerle taklit edemeyeceğimiz yönleri olduğunu düşünüyor. Uzmanlar hala insan zihninin nasıl çalıştığını anlamaya çalışıyor ve bu iki teori arasındaki tartışma devam ediyor olsa da bana göre insan deneyiminin karmaşıklığını ve zenginliğini dikkate alan daha bütünsel bir yaklaşım gerekiyor. Nitekim insan düşüncesi hakkında daha fazla şey öğrenmek için yapay zekâyı kullanmaya devam ederken, zihnimizin karmaşıklığı ve bizi gerçekten insan yapan şeyler hakkında hala bilmediğimiz çok şeyin var olduğunu düşünüyorum.

Sezgisel olarak zekâ, zeki eylemin altında yatan bir yetenektir. Hangi eylemin zeki olduğu, izlenen hedeflere ve bu hedeflere ulaşmadaki başarıya bağlıdır. Başarı sadece aracıya değil, aynı zamanda içinde bulunduğu koşullara da bağlıdır, dolayısıyla bir hedefe ulaşmak için daha az seçeneği olan bir sistem daha az zekidir. Klasik bir tanım: “Yapay zekâ ya da insan zekâsı, bir failin çok çeşitli ortamlarda hedeflere ulaşma yeteneğini ölçer”. Bu tanıma katılıyor musunuz, sizin zekâ tanımınız nedir?

Zekâdan bahsettiğimizde, zeki eylemin altında yatan yeteneğe atıfta bulunuruz. Bu tanım, zekanın bir eylemin altında yatan yetenek olduğunu ve bu yeteneğin başarılı bir şekilde değerlendirilmesinin optimal koşullar altında zekâyı artırdığını vurgular. Bu nedenle, zekâ basitçe belirli bir hedefe doğru etkili bir şekilde hareket etme yeteneğidir.

Esasında zekâ çok yönlü bir kavramdır ve disiplinler arası bir alanı kapsar, bu nedenle hakkında birçok farklı tanım ve bakış açısı vardır. Bir kişinin zekâsı hakkındaki tartışmalar genellikle o kişinin bilgi, deneyim ve değerlerine göre şekillenir.

Benim bakış açım göre zekâ bilgi işleme, öğrenme yeteneği, problem çözme yeteneği ve esneklik gibi becerilerin hatta duyguların da bir birleşimidir. Duyguların zekâ tanımına dâhil etmek, zekâ anlayışımızı bilişsel yeteneklerin ötesine genişletmeyi gerektirir. Zekâ yalnızca problem çözme, öğrenme ve mantıksal düşünme gibi bilişsel yetenekleri değil, aynı zamanda duygusal

ve sosyal yetenekleri de kapsayabilir. Bu, zeki bir bireyin yalnızca bilgiyi işleme ve karmaşık sorunları çözme yeteneğine sahip olmadığı, aynı zamanda kendi duygularını ve başkalarının duygularını anlama, ifade etme ve empati kurma yeteneğine de sahip olduğu anlamına gelir. Bu nedenle, kapsamlı bir zekâ tanımı, insan zekâsının daha doğru bir temsili için sadece bilişsel yetenekleri değil aynı zamanda duygusal ve sosyal yetenekleri de dikkate almalıdır. Ancak zekâ tanımı geniş bir kavram olduğu için çeşitli bağlamlarda farklı çeşitlerini öne çıkarmak mümkündür.

Sonuç olarak çok çeşitli zekâ seviyeleri ve bakış açıları söz konusu ve bu konuda farklı görüşlere rastlayabilmekteyiz. Dolayısıyla bu çok yönlü kavramın farklı yorum ve tanımlarını anlamak için zekânın hangi bağlamda tartışıldığını göz önünde bulundurmak elzemdir.

Öğrenme -performans geliştirme, kavram oluşturma veya deneyime dayalı bilgi edinme-insan sağduyusunun temelidir. Bu bağlamda sizce mevcut yapay zekâ uygulamaları ya da makine öğrenimi hangi aşamada? Makinenin insan benzeri bir sağduyu ile öğrenebileceği bir aşama olduğunu düşünüyor musunuz?

Yapay zekâ (YZ) uygulamaları ve makine öğrenimi (ML) modelleri birçok alanda önemli adımlar atmıştır, ancak hala insan sağduyusunu tam olarak taklit etmekte yetersiz kalmaktadırlar. İnsan sağduyusu, esneklik, derin anlayış ve duygusal zekâ gibi bir dizi karmaşık özelliği geniş bir bağlamda içerir ve mevcut YZ ve makine öğrenimi bu özellikleri derin bir şekilde kapsamaktan uzaktır.

Makine öğreniminin gücü, büyük miktarda veriden kalıplar çıkarma ve belirli görevler için optimize edilmiş modeller oluşturma yeteneğinde yatmaktadır. Bununla birlikte, bu modellerin edindiği öğrenme genellikle üzerinde eğitildikleri belirli görevler veya veri kümeleriyle sınırlıdır. İnsanların yaptığı gibi esnek düşünme, karmaşık sorunları çözme, deneyimlerden öğrenme veya duygusal zekâyı geniş bir bağlamda uygulama yeteneğinden yoksundurlar.

Mevcut YZ modelleri kendi başlarına öğrenme, genelleme ve deneyim kazanma yeteneğinden yoksundur. Eğitildikleri görevden elde edilen belirli verilere dayanırlar ve bu öğrenmeyi diğer görevlere uygulama yetenekleri sınırlıdır.

Bu nedenle mevcut YZ ve makine öğrenimi modelleri, insan sağduyusunu tam olarak taklit etme yeteneğine sahip değildir. Bununla birlikte, bu alanda devam eden araştırma ve geliştirme çalışmaları bu zorluğun

üstesinden gelmeyi amaçlamaktadır. Daha genel ve bağlam dışı öğrenme yeteneklerine, esnek düşünmeye ve daha geniş bir anlama kapasitesine sahip YZ sistemleri oluşturmak için çeşitli çabalar devam etmektedir. Bu ilerlemelerle, YZ ve makine öğrenimi bir gün insan benzeri zekâyı yaklaşılabılır ve uygulamalarında daha da yararlı ve verimli hale gelebilir.

Bir önceki soruyla bağlantılı bir yerden devam edecek olursak, algı-eylem döngüsü şudur: “Bir şey yaparım, bu dünyayı değiştirir ve bu da sahip olduğum algıyı değiştirir”. Şu anki aşamada değil ama öngörülebilir gelecekte bir yapay zekâ failinin böyle bir algı-eylem döngüsü içinde kendisi için benlik geliştirebileceği önermesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Şu anda, YZ modelleri öncelikle belirli görevleri yerine getirmeye odaklanmıştır ve henüz genel anlamda bir benlik duygusu geliştirebilecekleri bir aşamada değildir. Bununla birlikte, YZ teknolojisindeki sürekli ilerlemeyle birlikte, YZ sistemlerinin öğrenme, deneyim kazanma ve potansiyel olarak daha karmaşık ve daha geniş bir bağlamda bir algı biçimi geliştirme yeteneği kazanabileceği tahmin edilmektedir.

YZ modellerinin karmaşık dünya verilerini işleyerek öğrenmesi ve bu öğrenme süreçlerinin bir sonucu olarak kendi iç temsillerini geliştirmesi teorik olarak mümkündür. Ancak, YZ'nin bu şekilde kendini geliştirmesi ciddi etik sorunları da beraberinde getirmektedir. YZ sistemlerinin sorumluluk, ahlaki değerler ve duygusal deneyim gibi insan benzeri özellikleri nasıl edinebileceği ve uygulayabileceği konusunda endişeler vardır. Bu tür bir YZ'nin insanlarla etkileşime girme potansiyeli de bu etkileşimin nasıl düzenlenmesi gerektiğine dair sorular benlik kavramına ilişkin hem felsefi hem de etik bir sorunu gündeme getirmektedir.

YZ'nin geliştirilmesiyle ilgili etik ve güvenlik sorunları, bu sistemler gelişmeye devam ettikçe daha da önemli hale gelecektir. Bu nedenle, YZ ve kendi kendini geliştirme üzerine yapılan araştırmalar sadece teknik açıdan değil, aynı zamanda etik ve sosyal boyutlar açısından da ciddiye alınmalıdır. Bu tür YZ sistemlerinin, bir bütün olarak toplum için potansiyel riskleri ve faydaları dikkate alan sorumlu bir şekilde nasıl tasarlanabileceğini ve kullanılabileceğini düşünmek gerekir.

Sizce neden yapay zekâyı rasyonel bir araç ya da rasyonel bir fail olarak kurguluyoruz? Ben rasyonel olanın konformizme yakın sonuçlar üretebileceğini savunulardanım. Şahsen insanın çok rasyonel olmadığı için büyük keşifler yapabildiğini, rasyonellik açısından kusurlu olduğu için özgün fikirler geliştirebildiğini, hatta insanlık olarak modernleşme yolunda verdiğimiz zorlu mücadeleler düşünüldüğünde ileriye gidebildiğini ve tarih yapabildiğini düşünüyorum. Sizin bu konudaki görüşünüz nedir?

Yapay Zekâ alanı genellikle belirli görevleri verimli bir şekilde yerine getirmek için tasarlanmış bir araç veya fail olarak görülür. Bu bakış açısı, sistemlerin belirli amaç ve hedeflere ulaşmak için optimize edildiğini varsayar. Ancak bu rasyonel bakış açısı, öğrenme ve karar verme süreçlerinin önceden belirlenmiş kurallar ve hedefler tarafından yönlendirildiği önermesine dayanmaktadır.

Öte yandan, insanlar genellikle tamamen rasyonel değildir ve duygular, değerler ve düşünceler de dâhil olmak üzere karmaşık bir dizi faktörden etkilenirler. Bu karmaşıklık, insanların orijinal fikirler üretmesine, tasarım sergilemesine ve çeşitli durumlarla başa çıkmasına olanak tanır. Özellikle karmaşık sorunlarla uğraşırken esnek ve yenilikçi çözümler bulmak için duygusal deneyimlerinden, bağlamsal anlayışlarından ve sosyal etkileşimlerinden yararlanırlar.

YZ ilerledikçe, makinelerde insan benzeri özellikler geliştirme olasılığına ilişkin önemli etik ve sosyal sorular ortaya çıkmaktadır. Örneğin, rasyonel bir YZ sistemi nasıl empatik yetenekler veya duygusal zekâ kazanabilir? Bunlar, YZ daha fazla insan benzeri olmaya çalışırken dikkate alınması gereken çok önemli konulardır.

YZ ve insan zekası arasındaki farkları ve benzerlikleri anlayarak, bu teknolojinin topluma ve bireylere nasıl entegre edileceği konusunda daha bilinçli bir tartışma yürütebiliriz. YZ'nin sınırlarını keşfetmek ve insan zekâsının yerini tamamen alamayacağını, bunun yerine onu tamamlayıp geliştirebileceğini kabul etmek çok önemlidir. Bu şekilde, YZ'nin faydalarını en üst düzeye çıkarırken, gelişiminden kaynaklanan potansiyel riskleri ve etik kaygıları en aza indirebiliriz.

Yapay zekanın aktüeryal sistemlere ama daha önemlisi yargı mekanizmasına dahil edilmesi hususlarında çok kıymetli gördüğüm çalışmalarınız var. Yapay zeka yargıların yerini alabilir mi, adalet sisteminde tarafsız ve etkin bir şekilde karar verebilir mi? Yapay zekâyı insan doğasına ve temel haklarına, ahlaki değerlere ve kültürel vb. farklılıklara karşı süreç içerisinde eğitmek veya aslında yapay zekaya sürekli yama yapmak ne kadar "rasyonel"?

Hâkimlerin yerine yapay zekanın kullanılması etik, yasal ve toplumsal soruları gündeme getiren karmaşık bir konudur. Yasal sorumluluk ve güvenilirlik, YZ'nin yargı sistemine entegrasyonunda temel konulardır. Söz gelimi YZ sistemleri, üzerinde eğitildikleri verilerden önyargılar öğrenebilir ve bu da tarafsız ve adil kararlar verme yeteneklerini sınırlar. Dahası empati, duygusal anlayış ve etik karar verme gibi insan doğasının mevcut YZ teknolojisi ile tam olarak taklit edilmesi zordur. Adalet sistemi, YZ için zorlayıcı olan duygusal ve sosyal bağlamın karmaşık değerlendirmelerini ve takdirlerini gerektirir. Eğitim verilerinin kalitesi ve çeşitliliğini vurgulamak ve sürekli iyileştirme süreçleri ve geri bildirim döngüleri oluşturmak da önemlidir.

Yapay zekâ sistemlerini "sürekli yamalama" süreci, bu sistemlerin geliştirilmesi ve işlevselliği açısından çok önemli bir adımdır çünkü sistemin güncel ve ilgili kalması için yeni veri setleriyle güncellenmesini ve eğitilmesini içerir. Ancak bu süreç, etik, yasal ve sosyal konuları dikkate alan dengeli bir yaklaşımla yürütülmelidir.

Yapay zekânın yargı sisteminde kullanılması, teknik, etik ve yasal sorumluluklar da dâhil olmak üzere çeşitli zorluklar ortaya çıkarmaktadır. YZ'nin yargı sistemine sorumlu ve etkili bir şekilde entegre edilmesini sağlamak için bu zorluklar ele alınmalıdır. Teknik sorunlar, YZ sisteminin doğruluğunu ve güvenilirliğini içerirken, etik sorunlar, karar vermede YZ kullanımından kaynaklanabilecek potansiyel önyargılar ve ayrımcılıkla ilgilidir. Yasal sorumluluklar, YZ sistemlerinin mevcut yasa ve yönetmeliklere uygun olmasını sağlama ihtiyacını içerir. Bu konuların karmaşıklığı ve önemi göz önüne alındığında, YZ'nin yargı sistemine geliştirilmesi ve entegrasyonunun dikkatle ele alınması ve kapsamlı bir şekilde tartışılması esastır.

Yapay zekânın çok temel bir bileşeni makine öğrenmesi. Bununla ilgili John Searle'ün meşhur Çince Odası argümanında şu vardır: "Searle'ün aldığı girdi Çince yazılardır ve sağladığı çıktı da bu dilsel girdiye ilişkin mantıklı cevaplar veya yorumlardır. Bu çıktı, yani varsayım, yetkin bir Çince konuşmacısının çıktısından ayırt edilemez. Yine de odadaki Searle hiç Çince anlamıyor ve aldığı girdiden de hiçbir zaman Çince öğrenemeyecek". Metaforik olarak sorum şudur: Searl veya yapay zekâ Çince öğrenmek zorunda mı?

John Searle'ün Çin Odası argümanı, bilgisayarların veya yapay zekâ sistemlerinin gerçek bir anlayıştan yoksun olduğunu ve yalnızca sembol manipülasyonu gerçekleştirdiğini öne sürmektedir. Çin Odası örneğinde, bir kişi Çince anlamadan Çince karakterlere verilen girdilere dayanarak mantıksal cevaplar üretebilir, bu da gerçek bir anlama kapasitesinin olmadığını gösterir. Benzer şekilde, YZ modelleri dil yapılarını tanıyabilir ve bu yapıları dayalı çıktılar üretebilirken, gerçek anlama, bilinç veya öznel deneyim kapasitesinden yoksundurlar. YZ modelleri çeşitli görevleri yerine getirebilseler de gerçek anlama yeteneklerine sahip değildirler ve işledikleri bilgiye ilişkin gerçek bir anlayışa sahip oldukları söylenemez.

Önceki sorudan devam edeceğim. «Yapay zekâ pratik meseleleri çözsün» derken insanın öğrenme ve öğrendiğini pratiğe dökmedeki konumunun evrilmesinden çok çeşitli sebeplerle endişe duymak antroposentrik bir «vesvese» midir?

Evet, YZ'yi çevreleyen endişeler genellikle antroposentrik düşünceye dayanmaktadır, bu da olaylara öncelikle insan perspektifinden bakmak anlamına gelmektedir. Bu endişeler, insanların YZ'ye karşı hissettikleri belirsizlik, teknoloji üzerindeki kontrol kaybı, etik endişeler ve teknolojinin insan yaşamı üzerindeki potansiyel etkileri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir.

Antroposentrik kaygılar, YZ ve otomasyonun işgücü üzerindeki etkisi nedeniyle insanların insan istihdamının geleceği konusunda endişelendiği istihdam kaygıları gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Bir diğer endişe ise, insanların YZ sistemleri üzerindeki kontrollerini kaybetmekten korktukları ve karmaşıklıkları, öngörülemeyen davranışları ve güvenlik açıkları nedeniyle bu sistemlerin güvenliği konusunda endişe duydukları kontrol ve güvenlidir. Buna ek olarak, insanlar YZ sistemlerinin etik ve adaletle ilgili sonuçlarından endişe duymaktadır. YZ

sistemlerinin önyargılı olma, insan haklarına saygı göstermeme veya adil olmayan bir şekilde karar verme potansiyelinden endişe duymaktadırlar. Son olarak, YZ tarafından üretilen içeriğin insanların zihniyetleri, duygusal durumları ve sosyal etkileşimleri üzerindeki etkisi hakkında endişeler vardır.

Bu antroposentrik endişelerin çoğu, YZ'nin insan yaşamına, kültürüne, işleyişine ve etiğine uyum sağlama becerisiyle ilgilidir. Bununla birlikte, bu endişelerin üstesinden gelmek ve YZ'yi etkili bir şekilde yönetmek için çeşitli etik, yasal ve sosyal çerçeveler geliştirilmektedir. Bu çabalar, insanların endişelerini ele alırken teknolojinin insanlığın yararına olumlu bir şekilde kullanılmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Son olarak yapay zekâ ve etik konusuna değinmek istiyorum. Yapay zekâ algoritmalarını kullanan araç ya da failin mimarisi ve üretimi sırasında izleyeceğimiz etik ilkeler ile o araç ya da failden beklenen maksimum faydayı nasıl dengeleyebiliriz?

Yapay Zekâ (YZ) ve etik arasında bir denge sağlamak, bu teknolojinin geliştirilmesi ve kullanımı sırasında ortaya çıkan zorluklar ve sorumluluklar göz önüne alındığında çok önemlidir. Özellikle aşağıdaki temel ilkelerle ilgili olarak, YZ ve etik arasındaki ilişki üzerinde düşünmek çok önemlidir:

Öncelikle şeffaflık ve açıklanabilirlik hususuna değinmek isterim, çünkü YZ algoritmalarının şeffaf, anlaşılabilir ve açıklanabilir olmasını sağlamak hayati önem taşımaktadır. Bu algoritmaların nasıl çalıştığını ve nasıl karar verdiklerini bilmek, kullanıcıların, geliştiricilerin ve diğer etkilenen tarafların bu sistemleri daha iyi anlamalarına yardımcı olur. Dolayısıyla şeffaflık, YZ sistemlerinde hesap verebilirliği, güveni ve itimadı daha da teşvik edecektir. YZ'den beklenen bir diğer özellik de adalet ve eşitlik başlığı altında incelenebilir. Öyle ki YZ uygulamalarını geliştirirken, sahip olabilecekleri toplumsal etkileri göz önünde bulundurmak önemlidir. Algoritmaların toplumun tüm üyelerine adil ve eşit davranmasını sağlamak için çaba gösterilmelidir. Sonuç olarak, geliştirme sürecinde farklı perspektiflere ve veri setlerine dikkat etmek çok önemlidir. Bu, önyargı, ayrımcılık ve eşitsizlik risklerini en aza indirir.

Gizlilik ve güvenlikle ilgili de ciddi endişelerin olduğunu belirtmekte fayda vardır çünkü kullanıcı verilerinin korunması ve YZ sistemlerinin gizlilik haklarının güvence altına alınmasının etik meselesi fazla vurgulanmaz. Bu nedenle, veri güvenliği YZ kullanımı ve depolanmasının önemli bir yönüdür ve

kullanıcı verilerini koruyan güvenli sistemler oluşturmak esastır. Bunun yanı sıra sosyal etki değerlendirmesi de denge kurmamız açısından önemlidir. Nitekim YZ projeleri, özellikle algoritmaların büyük ölçekli kullanımının toplumu nasıl etkileyebileceğine ilişkin potansiyel sosyal etkilerini değerlendirmelidir. Bu etik sorumluluk, YZ uygulamalarının olası olumsuz sonuçları da dâhil olmak üzere, YZ'nin toplum üzerindeki potansiyel etkilerinin belirlenmesi ve ele alınmasında kritik öneme sahiptir.

Vurgulanması gereken bir diğer husus da daha fazla insan kontrolü ve sorumluluğu başlığı altında incelenebilir. Bana kalırsa YZ uygulamaları kesinlikle insanlar tarafından yönetilmeli ve kontrol edilmelidir. Otomatik sistemlerin insanlar tarafından denetlenebilmesi ve müdahale edilebilmesi etik açıdan önemlidir çünkü insanların YZ sistemlerinden sorumlu kalmasını ve bu sistemler tarafından alınan kararlardan sorumlu tutulabilmelerini sağlar. Bunu sağlayabilmemiz için eğitim ve farkındalık konusuna da titizlikle yönelmeliyiz. Zira hem geliştiricileri hem de genel kullanıcıları YZ ile ilgili etik konularda bilinçlendirmek ve eğitmek çok önemlidir. Bu, YZ'nin etik sonuçları hakkındaki anlayışlarını geliştirecek ve YZ geliştirme ve kullanımının tüm yönlerinde etik hususları teşvik edecektir.

Sonuç olarak, yukarıda değinmiş olduğum bu ilkeler YZ'nin geliştirilmesi ve kullanımının etik ile dengelenmesi için bir temel oluşturmaktadır. Bununla birlikte, YZ'nin gelişen doğası ve çeşitli alanlardaki uygulamaları göz önüne alındığında, etik ilkelerin sürekli olarak gözden geçirilmesi ve güncellenmesi çok önemlidir. Bu, YZ geliştirme ve kullanımının etik değerlerle uyumlu olmasını sağlayacak, böylece sorumlu ve etik YZ kullanımını teşvik edecektir.

BİYOGRAFI

Dr. Öğr. Üyesi Nazan YEŞİLKAYA, felsefe alanında lisans öğrenimini 2008 yılında Cumhuriyet Üniversitesi'nde ve 2010 yılında yüksek lisansını İstanbul Üniversitesi'nde tamamladı. Aynı yıllarda Millî Savunma Bakanlığı bünyesinde görev yaptı. YLSY kapsamında resmî burslu statüde yüksek lisans öğrenimi görmek üzere Birleşik Krallık'ta bulunarak yüksek lisans eğitimini 2011'de King's College of London'da ve 2013 yılında University of Sussex'de tamamladı. Doktora öğrenimi sırasında Ankara Üniversitesi Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, Felsefe Tarihi Anabilim Dalı'nda araştırma görevlisi olarak görev yapan Yeşilkaya, doktora derecesini 2020'de Felsefe Tarihi Doktora Programı'ndan aldı. 2021 yılından beri Şırnak Üniversitesi'nde Doktor Öğretim Üyesi olarak Felsefe Bölümünde görev yapmaktadır. İlgili alanları post-antropolojik felsefeler, posthümanizm, transhümanizm, biyoteknoloji, biyoetik, yapay zekâ, teknoloji hukuku, adalet ve etik konularıdır. Bu alanda bilimsel makaleleri yayınlanmış ve ayrıca "Posthümanizm ve Adalet", "Tanrı'yı Oynamak: Biyoetikte Güncel Tartışmalar" başlıklı telif kitaplar kaleme almıştır.

DR. ÖĞR. ÜYESİ MURAT BAHADIR: “YAPAY ZEKÂNIN HIZLI OLMASI İNSAN ZEKÂSINDAN ÜSTÜN OLDUĞU ANLAMINA GELMEZ”

Alan Turing’e atıfta bulunan çok klasik bir soruyla başlamak istiyorum: “Bir makine düşünebilir mi?”.

Bu soruya verilecek cevap, düşünmeyi nasıl tanımladığınıza bağlı olarak değişiklik gösterecektir. Buna göre, eğer düşünme basitçe hesaplanabilirlik olarak tanımlanırsa, bir makinenin düşünebildiği iddia edilebilir. Ancak düşünmenin bilinç, irade, duygu, niyetlilik gibi metafizik unsurlar içermekle birlikte eleştirel ve yaratıcı bir yaratım olarak taklit edilmesi zor öznel bir süreç olarak tanımlanması halinde, makinenin düşünmesinden bahsetmek çok mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla, farklı düşünme tanımları ya da türleri dikkate alındığında, bunlardan basit düzeyde olanları yapay zekâ tarafından taklit edilebilir, ancak eleştirel düşünme ve yaratıcı düşünme gibi üst düzey düşünme türlerini gerçekleştirilebilir ihtimalinin çok mümkün olacağını düşünmüyorum. Diğer bir ifadeyle, yapay zekâ belirlenmiş düşünme tanımları çerçevesinde düşünen makineler olarak tasarlanabilir. Ancak bu düşünme tanımlarının ne kadar insan düşünmesini tanımladığı tartışma konusu olması ve de insanın nasıl düşündüğünün tam olarak bilinmiyor oluşu, makinelerin insan gibi düşünebileceği iddiasını zayıflatmaktadır. Bununla birlikte, birçok düşünme biçimlerinden (yaklaşık 18-19 tane) bazıları yapay zekâyâ atfedilebilir. Bu bağlamda, insan, yapay zekânın daha üst düzey bir düşünme gücüne sahip olduğu noktasında manipüle edilerek bu düşünceye inandırılabilir. Bu ikisi arasında ayırım yapmak gerekir. Ancak yapay zekânın insan gibi tam bir düşünmeye erişebileceği hatta insan düşünmesini aşabileceği iddiasını tehlikeli buluyorum. Bu tehlike de insanın kendi zekâsına yönelik olarak edineceği olumsuz ön yargı ile kendi aklını kullanmayı bırakmasıdır. Yapay zekânın insan zekâsından daha üstün olduğu iddiası, gizil olarak bu zekâyı tasarlayanların zekâsının diğer insanların zekâsından üstün olduğu iddiasını içermektedir. En nihayetinde, bu yapay zekâyı tasarlayacak olan yine bir insan zekâsıdır. Dolayısıyla, bu insan zekâsının yapacağı hatalı bir kurulum, yapay zekânın da hata yapmasına neden olacaktır. Bu noktada bir çelişki göze çarpmaktadır. Eğer insan zekâsı kusurlu ise, kendi zekâsından üstün kusursuz bir

yapay zekâyı nasıl tasarlayacaktır? Buradaki çelişki, Sofistlerin duyu organlarının kusurlu olduğu için bilgi yoktur iddialarını yine duyu organları aracılığıyla elde ettikleri bilgiye dayandırmalarından kaynaklanan çelişkiye benzemektedir. Dolayısıyla, burada insan zekâsının kusurlu olduğu iddiası, yukarıda da ifade edildiği gibi gizil bir anlam içerdiği iddia edilebilir.

Sorunuzda ifade ettiğiniz gibi, bir makinenin düşünebilmesi noktasında sıklıkla Turing’e atıfta bulunmaktadır. İnsan zekâsının sınırlı olduğunu düşünen Alan Turing (1950),¹ bir gün insan zihnini taklit edebilen makineler üretileceğini iddia etmiştir. Gelecekte gerçekleştirilecek teknolojiler ile insan ve makine düşünmesi arasında ayırım yapmanın zorlaşacağını ifade eden Turing, bu noktada kendi adıyla anılan bir test geliştirmiştir. Bu test bağlamında, bir insanın sormuş olduğu sorulara cevap verenin bir insan mı yoksa yapay zekâyâ sahip bir makine mi olduğunu ayırt edememesi, makinelerin düşünebildiğinin bir göstergesidir.

Oysaki bir yapay zekânın insan zekâsını taklit edebiliyor olması, onun insan gibi düşünebileceği anlamına gelmemektedir. Örneğin, bir insanın Einstein’ı taklit edebiliyor olması onun Einstein olduğu anlamına gelmemektedir. Burada insan, önünde olan mevcut bir örneği tekrar etmektedir. Oysa bu insan, Einstein’ın yeni bir durum veya soru ile karşılaştığında ne cevap vereceğini ya da ne yapacağı konusunda göstereceği irade Einstein’ınki gibi olmayacaktır. Dolayısıyla benzer bir iddia yapay zekâ için de dile getirilebilir.

Taklitlerin aslını yaşatacağı iddiasında olduğu gibi, bir makinenin insan düşünmesini taklit edebiliyor olması, makinelerin insan beyni gibi programlanması ve dolayısıyla da onlara benzer düşünebilmesi demektir. Burada iki şeye dikkat çekmek gerekmektedir. Birincisi, halen daha insan beyninin nasıl çalıştığı tam olarak bilinmemektedir. İkincisi, makine uygun şekilde programlanacaksa bu programlamayı yine insan yapacağı için makinenin düşünme kapasitesi bu program ile sınırlı olacaktır.

Ancak bu düşünceye karşıt olarak, yapay zekânın ilerleyen seviyelerinde derin öğrenme olarak adlandırılan ve yapay zekânın kendi kendisine öğrenmesi ve bu öğrenmeye bağlı olarak kendi yazılımını/programını değiştirebileceği, dolayısıyla yaratıcı olacağı iddia edilmektedir. Ancak yapay zekânın en fazla yapacağı şey (ya da yapması gereken şey), belli bir algoritma çerçevesinde sahip olduğu sınırlı verilerden hareketle çok farklı

¹Turing, A. (1950). “Computing Machinery and Intelligence”, Mind, 59: 433-460.

kombinasyonlar üretme becerisidir. Bu ilk başta insandan çok daha fazla seçeneği, veriyi ve ihtimali göz önüne almasına imkân vereceği için insanlara etkileyici gelecektir. Ayrıca bu tablo insanların yapay zekânın özgür bir iradeye sahip olduğunu düşünmesine de neden olacaktır. Çünkü bu kadar çok ihtimal, ilk başta insanın aklına gelmeyecektir.

Tüm bu iddiaların gerçekleşip gerçekleşmeyeceği bir kenara, yukarıda da ifade edildiği gibi, bu iddialar insanın yapay zekâya yönelik tutum ve kendi düşünme süreçlerine dair algısını etkileyecektir.

Yukarıda dile getirilen düşünceler doğrultusunda Turing testine yönelik ciddi itirazlarda söz konusudur. Bunlardan en önemlisi Ned Block (1981)² tarafından ileri sürülen Blockhead argümanıdır. Bu argümana göre yapay zekâ insan ile yapay zekâ arasında sonlu sayıda konuşmayı başlatacak cümle vardır. Tüm bu olası soru ve cevaplar listelenip yapay zekânın hafızasına yüklenebilir. Yapay zekâ da gelen soruya uygun cevabı bu listeden bulabilir. Dolayısıyla bu Turing testi, temelde geçerliği olan güvenilir bir test değildir. Bu konuda ileri sürülmüş başka bir argüman ise John Searle'nin (1980)³ geliştirdiği Çin Odası deneyidir. Deney, Çince bilmeyen ancak İngilizce bilen bir adamla ilgilidir. Bu adam, posta deliğinden gelen Çince mesajlara İngilizce kullanım kılavuzundan yardım alarak uygun cevaplar üretmekte ve ürettiği bu mesajları diğer posta deliğinden dışarı göndererek iletişimi sağlamaktadır. Bu deney ile Searle, düşünmenin basitçe bir hesaplamaya indirgemeyecek derecede karmaşık bir süreç olduğunu ve hiçbir yapay zekânın yaptığı işi anlayamayacağını ve anlam üretmeyeceğini kanıtlamaya çalışır. Ona göre yapay zekâ sadece bilinçsiz bir şekilde çeşitli algoritmaları takip eder.

Çin Odası deneyine karşı ileri sürülen karşı argümanlardan en önemlisi robotlardır. Buna göre dış dünya ile doğrudan temas içerisinde olan ve buradan verileri aktif bir şekilde alan bir robotun anlayan bir yapay zekâya sahip olacağı iddia edilir. Ancak yapay zekâ bu süreci belirlenmiş bir algoritma çerçevesinde yürütecek, sürece ve ne yaptığına dair bir bilince sahip olmayacaktır.

Düşünebilmesi için bir yazılım ve bu yazılımı çalıştırmak için gerekli verilere ihtiyaç duyan yapay zekâ için veri toplama işi çok büyük önem arz etmektedir. Bu yüzden günümüzde giderek dijitalleşen insan yaşamı sayesinde sanal ortamda insana dair birçok veri depolanabilmektedir. Geriye ise

belli bir algoritma ile bu verileri işlemek kalmaktadır. Bugün yapay zekânın tam olarak yaptığı ya da yapması planlanan şey budur. Ancak düşünmenin sadece veri işlemek olarak tanımlanmadığı, kültür ve inanç gibi birçok olgunun bu sürece dâhil olduğu düşünüldüğünde makine düşünmesi, insandan çeşitli platformlarda elde edilen veriler ile makinelerin sınırlı algılarından (ses, görüntü, yazı vb.) elde edilen sınırlı verilerin belli bir yazılım çerçevesinde işlenmesine dayanmaktadır.

Yapay zekânın düşünme imkânı noktasında bir bilinç ve akla sahip olmak düşünebilmenin koşulu olarak görülmektedir. Bu bağlamda insanın düşünebilmesi için salt fiziksel bir beyne sahip olması onun düşünmesi için yeterli değildir. Kaldı ki düşünmek salt maddi, biyolojik bir süreç olsaydı bugün insanın nasıl düşünebildiği tam olarak anlaşılabilir bir süreç olurdu. Bu bağlamda düşünmek biyolojik bir yönü olmakla birlikte aşkın (ruh gibi) birtakım unsurları da içermektedir. Bu bağlamda eğer düşünmek maddi biyolojik bir süreç olsaydı yapay organ gibi makineler ile taklit edilebilirdi ve bir yapay zekâ geliştirmek mümkün olabilirdi. Ancak günümüzde üretilmeye çalışılan yapay zekâ, salt mekanik-dijital ve biyolojik bir unsur içermeyecek şekilde tasarlanmaktadır. Konunun daha iyi anlaşılması açısından iyi bir bilim kurgu filmi olan Ada (The Island, 2005, Yön. Michael Bay) filminden bir örnek verilebilir. Filmde insanın bir hastalığını iyileştirmek için gerekli olan organın yeraltındaki bir sistemde yapay bir klon olarak üretilen insanların öldürülerek ilgili organı alınmaktadır. Burada konumuz ile ilgili olan kısım, insanın kopyası klonları üretme çalışmasının başarılı olması için bu klonlara anı, hafıza ve sevgi duygusu gibi insana özgü unsurların verilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde klonlar ölmektedir. Benzer bir durumun yapay zekâ içinde geçerli olacağı iddia edilebilir.

Makinelerin düşünmesinin mümkün olup olmadığı tartışmasında Cahit Arf'ın⁴ 1959 yılında verdiği "Makine Düşünebilir mi ve Nasıl Düşünebilir?" adı ile verdiği konferans oldukça dikkat çekicidir. Bu konferansta Arf, makinelerin düşünebilmesinin mümkün olduğunu savunmuş, ancak bunun insan düşünmesinden farklı bir tür düşünme olacağını belirtmiştir. Buna göre makineler, insan beynini taklit edebilir, ondan daha hızlı çalışıp çok fazla bilgi depolayabilir. Ancak ona göre bir makinenin tam olarak insan gibi düşünmesi mümkün değildir.

²Block, N. (1981). "Psychologism And Behaviorism", The Philosophical Review, 90: 5-43.

³Searle, J. R. (1980). "Minds, Brains, and Programs", Behavioral and Brain Sciences. 3 (3): 417-424.

⁴Arf, C. (1959). "Makine Düşünebilir mi ve Nasıl Düşünebilir?". Atatürk Üniversitesi 1958-1959 Öğretim Yılı Halk Konferansları, 1: 91-103.

Çünkü makineler insan gibi bir bilince sahip değildir, yaratıcı düşünemezler, duyguları hissedemezler (bugün yapay zekâya öğretilen algoritmalar sayesinde insan yüzündeki kasları takip eden makineler insanın hangi duyguya sahip olduğunu söyleyebilir. Ancak bu onların duyguları hissettiği anlamına gelmemektedir). Bahsi geçen konular hakkında birçok soru ve cevap yapay zekânın veri tabanına eklenirse, gelen soruya göre bir cevap verebilir. Birçok sanat örneği, müzik notası içerisinden benzer eserler üretebilir (bu noktada bilgisayar destekli üretilen birçok müzik eserinin standart tema ve ritme sahip olduğuna dair tespitler vardır)⁵. Ancak yapay zekânın özgün bir sanat eseri-akımı yaratıp buna ad vermesi kanımca mümkün olmayacaktır.

Arf'ın yazısında vurguladığı başka bir nokta ise makinelerin insanın işlerini yapabileceği, insan varlığını tehdit edebileceği ve insan zekâsını aşabilecekleridir. Arf'ın bu üç tespitinden ilkinde göre insanlar, endüstri çağından beri iş gücünü ve çalışmayı makinelere devretmeye çalışmaktadır. Bu konuda önemli bir başarı sağlayan insanlık, bu seferde düşünmeyi de makinelere devretmeye çalışmaktadır. Böylece insan, çalışmanın neden olduğu zorluktan ve düşünmenin neden olduğu sorumluluktan kaçmaya çalışmaktadır. Ancak kendi düşünme sürecini kusurlu ve yetersiz bulan insanın düşünmeyi makinelere devretmesi, insanın varlığını tehlikeye atması demektir. Bu noktada yapay zekâ geliştirme düşüncesinin arkasında yatan bu düşüncenin kabul edilmesi, insanın kendi aklını kullanmaması demektir. Kullanılmayan akıl ise potansiyelini kaybedecek ve gerileyecektir. Bu akıl karşısında yapay zekâ ileri ve gelişmiş olarak addedilecektir. Oysa gerçekte olan şey, yapay zekânın gelişmesi ve ilerlemesi değil, insanın aklının gerilemesidir. Diğer bir ifadeyle, insanlarda yapay zekânın ya da akıllı makinelerin otonom olacağına dair oluşacak bir inanç, insanın otonomisinin azalmasına (çünkü bu konuda bu cihazlara güvenecek) ve de bir nevi makineleşmesine (ilkel makine) neden olacaktır. Bu da insan ve makine arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına neden olacaktır.⁶

Hesaplamanın insanlar gibi doğal sistemlerde zekânın nedeni olduğu ve bu zekâyı modellemek ve yeniden üretmek için kullanılabileceği fikri, klasik yapay zekânın temel varsayımlarından biridir. İnsan zekâsının tamamen mi yoksa kısmen mi hesaplamaya bağlı olduğu temel bir sorudur. Bir başka önerme de “düşünce bilinçli bir deneyimdir, bir hesaplama değildir”. Düşüncenin anlamsal içeriği ve hesaplamanın doğası hakkında ne düşünüyorsunuz?

İnsan zekâsının tamamen hesaplamaya bağlı olduğu iddiası, pozitivist bir varsayımdır. Pozitivist geleneğin doğayı mekanik bir süreç ve nicelleştirme uğruna her şeyin ölçülebilir ve hesaplanabilir bir nesneye indirgelediği bu bakış açısında zihin salt hesaplama olarak görülmektedir. Tüm bu iddiaların arkasında yatan metafizik karşıtlığı uğruna pozitivism, tek boyutlu bir düşünce haline gelmiştir. Halen daha günümüzde baskın (Kuhn ve Feyerabend gibi ciddi eleştirilere rağmen) bir düşünce olan pozitivism, hem doğa hem de insana dair olgucu, materyalist bakış açısını sürdürmektedir. Bugün pozitivism yaygın bir ad olarak ön plana çıkarılmasa da yapay zekâ, sanal çağ, Metaverse, İnsan 2.0 gibi kavramlar esasında pozitivismin yeni veçheleri olarak karşımızda durmaktadır. Bu kavramlar hem doğa hem de insana dair metafizik içeriklerinden-düşüncelerden tamamen kurtulma çabasıdır. İnsan zekâsının kusurlu olarak nitelendirilmesi ve zayıflıkla suçlanması, insan zekâsından daha üstün olduğu yapay zekâyı bir kapı aralama çabasıdır. Böylece yapay zekânın üstünlüğüne inanan insan, kendi düşünme süreçlerine güvenmeyecek ve bunları kullanmaktan vazgeçecektir. Bu da insan zekâsının gerilemesine neden olacaktır.

Öyle ki bu düşünce Bacon'un idol düşüncesine kadar geri götürülebilir.⁷ O gün Bacon'un idol düşüncesi ile dile getirdiği insanın sağlıklı düşünebilmesi ve de hakikate erişebilmesi için zihni engelleyen birtakım unsurlardan arındırılması gerektiği iddiası, bugün çok daha köklü bir iddiaya dönüşmüştür: insanın düşünmesini engelleyen esasında bu zihninin kendisidir. O yüzden daha mükemmel çalışan yapay bir zihne ihtiyaç vardır. “Metafizikten Metaverse: Sanal Çağ Yeni Bir Orta Çağ mı?”⁸ adlı makalede dile getirdiğim gibi son zamanlarda oldukça sık duyduğumuz bu kavramlar, pozitivismin düşüncesi doğrultusunda metafizikten arındırılmış yeni

⁵Ritzer, G. (1998). Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

⁶Hong, S. (2016). İnsan ve Makine. Çev.: Deniz Kurt, İstanbul: SUB Yayınları, 13-14.

⁷Bacon, F. (2012). Novum Organum: Tabiatın Yorumu ve İnsan Alemi Hakkında Özlü Sözler, İstanbul: Say Yayınları.

⁸Bahadır, M. (2023). “Metafizikten Metaverse: Sanal Çağ Yeni Bir Orta Çağ mı?”. İnsan Ve İnsan, 10(36): 39-54.

bir insan ve yeni bir dünya yaratmaktadır. Öyle ki aydınlanma düşüncesinden bu yana kendi aklına güvenerek çevresine ve kendine dair sorunları çözeceğine inanan insan, başarısız olmuştur. Bununla birlikte tarih boyunca insanın dile getirdiği ve uygulamaya koyduğu çözümler de içinde yaşadığı doğanın da geri döndürülemez şekilde dengesinin bozulmasına neden olmuştur. Bu yüzden İnsan 2.0 kavramı ile yeni bir insan ve Metaverse ile yeni bir dünya yaratılmak istenmekte ve de uzayda yaşanabilecek yeni dünyalar aranmaktadır. Bu yeni insan ve dünyanın ortak özelliği ise hesaplanabilir ve ölçülebilir olmasıdır.

İnsan zekâsının bir yönü ile hesaplama içerdiği doğru olmakla birlikte hesaplanabilirlik düşünmenin sadece bir yönüdür. Ancak bu bakış açısı düşünmeyi tek bir boyuta indirmediği için eksiktir. Düşünmek hesaplanabilirlik ile birlikte biyolojik, imgesel, mistik, aşkın, analitik, sentetik, irrasyonel, eleştirel vb. birçok boyutu olan bütünsel bir süreçtir. Kuhn'un pozitivist bilim eleştirisinde bilimin en nihayetinde bilim insanlarının kendi aralarındaki uzlaşmaya dayalı bir etkinlik olduğunu iddia ettiği gibi düşünmek⁹, kuralları belli ilkeler üzerine kurulu rasyonel bir süreç değildir. Aksine tesadüfler, inançlar, ön yargılar, değerler gibi irrasyonel ve ön görülemez, beklenmedik unsurlar içeren süreçtir. İnsan düşüncesinin temel taşı olan kavramların ve bu kavramların anlamsal içeriği tamamen bu süreçler ile belirlenmektedir. Öyle ki tarihsel süreç içerisinde insanın aynı nesnelere için kullandığı kavramlar değişmekte, kavramların içeriği ve dolayısıyla da ortaya koyduğu düşünceler değişmektedir. Bu noktanın anlaşılması noktasında yeniden pozitivistliğe geri dönersek 20. yüzyılda bilimin şekillenmesinde önemli bir rol oynayan Viyana Çevresi, tüm bilimler için geçerli rasyonel bir yöntem ve mantık ve matematiğe dayalı olarak oluşturulacak ortak yapay bir dil kurma amacıyla çeşitli girişimlerde bulunmuştur. Ancak bu noktada gerçekleştirilen girişimler istenilen sonucu vermemiş, başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu bağlamda benzer bir başarısızlığın insanı gelecekte arzu ettiği yapay zekâ çalışmalarında beklediği iddia edilebilir.

Sezgisel olarak zekâ, zeki eylemin altında yatan bir yetenektir. Hangi eylemin zeki olduğu, izlenen hedeflere ve bu hedeflere ulaşmadaki başarıya bağlıdır. Başarı sadece aracıya değil, aynı zamanda içinde bulunduğu koşullara da bağlıdır, dolayısıyla bir hedefe ulaşmak için daha az seçeneği olan bir sistem daha az zekidir. Klasik bir tanım: "Yapay zekâ ya da insan zekâsı, bir failin çok çeşitli ortamlarda hedeflere ulaşma yeteneğini ölçer". Bu tanıma katılıyor musunuz, sizin zekâ tanımınız nedir?

Öncelikle soruda ifade edilen zekâ tanımında zekânın hedeflere ulaşma yeteneği olarak tanımlanması, zekânın hesaplanabilir bir süreç olarak ele alındığını göstermektedir. Oysa daha önce de ifade edildiği gibi zekâyı hesaplanabilirlik olarak ele almak indirgemeci ve tek boyutlu bir yaklaşımdır. Dolayısıyla bu tanıma eksik ve zekâyı çeşitli testler ile ölçülebilir sayısal değerlere indirgeyen pozitivist zihniyetin bir tezahürü olarak gördüğümü belirtmek isterim. Oysa zekâ Gardner'ın çoklu zekâ kuramında belirttiği gibi birçok boyutu (görsel, dilsel, sözel, bedensel, sosyal, içsel vb.) olan bir süreçtir.¹⁰ Dolayısıyla zekâ kavramının kullanımı, insanın "hesap yapabilme, analiz etme, akıl yürütme yeteneği" olarak bilinen sözlük anlamlarından daha geniş bir içeriğe sahiptir. Bununla birlikte zekâ insanın düşünebilmesi gerekli ve yeterli olan tek unsur değildir. Düşünmek, zekâ ile birlikte bilinç, irade, duygulanım, akıl, öz-farkındalık gibi taklit edilmesi zor olan pek çok unsuru kendisinde barındıran zihinsel süreçlerin birlikte çalışması ile mümkündür.

Zekânın ne olduğu sorusuna cevap verebilmek adına öncelikle zekâ ve akıl arasında bir ayrım yapılması faydalı olacaktır. Buna göre akıl, doğru ile yanlış, gerçek ile sahteyi ayırma, karar verme ve düşünebilme yeteneğidir. Zekâ ise bir olayı anlama, olaylar arası ilişkileri kavrama, yargıda bulunma ve problem çözme yeteneğidir. Akıl eleştirel düşünme, zekâ ise problem çözme ve analitik düşünmedir. Aklın etik boyutu vardır, zekâ ise daha nötrdür. Zekâ belli bir yaşa kadar gelişir, akıl sürekli gelişir. Zekâ potansiyel, teorik fikirler ve çözümler üretir, akıl bunların uygun olanlarını seçer ve kullanır. Zekâ kişiye özeldir, ödünç alınmaz; fakat başkasından akıl-düşünce alınabilir. Dolayısıyla insanın yaşı ilerledikçe akıllanabilir; ancak zekâsı belli bir yaştan sonra gelişmez.

Bu bağlamda zeki olmak, doğrudan hedeflere ulaşmayı sağlamak için yeterli bir koşul

⁹Kuhn, Thomas S. (1995) Bilimsel Devrimlerin Yapısı, çev. Nilüfer Kuyas, İstanbul: Alan Yayıncılık.

¹⁰Gardner, H. (1993). Multiple Intelligences: The Theory in Practice. New York: Basic Books.

değildir. Bir insanın amaçladığı hedeflere ulaşması, zekâsını akıl ile doğru bir şekilde yönlendirip yönlendirmemesine bağlıdır. Bu da insanın içinde bulunduğu koşullar ve kendisine sunulan imkânlar ile bağlantılıdır.

Ancak bu noktada daha az seçeneği olan sistem ya da insanın daha az akıllı (zeki değil) olacağı iddiası tartışmalıdır. Öyle ki elindeki kısıtlı imkân ve seçenek ile bir şeyleri başaranları, imkânı oldukça geniş olanlara göre daha başarılı gördüğü yönünde değerlendirmeler yapılmaktadır. Çünkü bu durumda bir şeyler üretmek daha fazla yaratıcılık gerektirmektedir. Tarihte başarı hikâyesi olarak değerlendirilen çalışmalar, kısıtlı imkânlar ile elde edilen başarılar olduğu göz önünde bulundurulduğunda her zaman için çok fazla seçeneğe sahip olmak bir sorunun mutlaka çözüleceği anlamına da gelmemektedir. Bu durum, Ockhamlı William'ın Usturası olarak adlandırılan basitlik ilkesini hatırlatmaktadır. Buna göre bir olayın açıklanması mümkün olduğu kadar az varsayıma dayanmalı, gereksiz yere nedenler çoğaltılmamalıdır. Olay hakkındaki gereksiz varsayımlar kestirip atılmalıdır. Bu durum, yani ihtimalin ve seçeneğin fazla olması ancak bir şifreyi çözerken faydalı olabilir.

Zekiliğin sadece hedeflere ulaşma başarısı olarak ölçülmesini ya da bununla sınırlandırılması indirgemeci bir yaklaşım olmakla birlikte mantıkçı pozitivist bir bakış açısının ürünüdür. Öyle ki felsefe tarihinde birçok filozof tartışmış olduğu sorulara dair kesin bir cevaba yani hedefe ulaşmamıştır. Buna göre onların zeki olmadığını söylemek ne kadar doğrudur? Burada bu sorulara dair net bir cevap ortaya konulmasa da ortaya konulan düşünceler, bu düşüncelere dair tartışmalar kendi içerisinde değerlidir.

Öğrenme - performans geliştirme, kavram oluşturma veya deneyime dayalı bilgi edinme - insan sağduyusunun temelidir. Bu bağlamda sizce mevcut yapay zekâ uygulamaları ya da makine öğrenimi hangi aşamadadır? Makinenin insan benzeri bir sağduyu ile öğrenebileceği bir aşama olduğunu düşünüyor musunuz?

Günümüzde makinelerin öğrenmesi, insanların onlara yükleyeceği yazılımlar ile sınırlıdır. Dolayısıyla onların öğrenmesi denilen şey esasında başlangıçta belirlenmiş, sınırları çizilmiş bir süreçtir. Bu yazılımda bırakılan boşluklar ve seçenekler olsa da makine bu boşlukları hangi verilere göre nasıl dolduracağına dair seçenekler de önceden belirlenmiştir. Örneğin, çeşitli

yapay zekâ asistanları ile donatılmış modern araçlarda, araca binen sürücünün hangi radyoları dinlediği, koltuk ayarının ne olduğu, klimayı hangi ayarda kullandığına dair verileri kaydedilebilir ve bu sürücü araca bindiği zaman tüm ayarlamaları önceki veri kayıtlarına göre düzenleyebilir. Ancak bu asistanın tüm bu davranışları, bir kod olarak yazılımında mevcuttur. Kaldı ki sürücü bir robot değildir ve alışkanlıklarını değiştirebilir. Dolayısıyla asistan kendi yazılımında olmayan bir durum ile karşılaştığında “size yardımcı olamıyorum”, “sizi anlayamıyorum” şeklinde uyarılar verebilmektedir.

Ancak insan gelecekte kendisine sunulan veri yığınlarını kullanarak kendi kendine öğrenen makineler üretmeyi amaçlamaktadır. Yani insan makineye herhangi bir komut vermeden ne yapacağını kendisi belirleyen otonom akıllı sistemler üretmek ister. Üstelik değişen koşullara göre bilgisini ve öğrenmesini yenileyebilen makineler ya da düşünen yapay zekâlar. Bu noktada insanın bu amacına ulaşıp ulaşmayacağını (zaten iki ihtimal var) bize gelecek gösterecektir.

Burada bence esas tartışılması ve üzerinde durulması gereken insanın neden böyle bir şeyi gerçekleştirmeyi amaçladığıdır. Daha önce de ifade ettiğim gibi bu amacın arkasında insanın kendi zekâsının kusurlu olduğu ve hataya düşebileceğine dair bir söylem yatmaktadır. Bu söylem ile birlikte geliştirilecek zekânın daha doğru ve pişman olmayacak kararlar vereceğine dair güçlü bir inanç beslenmekte ve bu inanç insanlara da aşılanmaya çalışılmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde geriye doğru, Antik Yunan'a, felsefenin doğduğu topraklara, Sokrates'e geri gidildiğinde onun “sorgulanmamış yaşam yaşamaya değmez” sözü ile karşılaşırız. Sokrates'e göre bunun için de insanın düşünmesi ve kendi aklını kullanması gerekmektedir. Oysa bugün gelinen noktada insan, başarısız olmuş bir aydınlanma deneyimi ile birlikte kendi aklını kullanmanın yerine kendisinin üreteceği bir yapay zekânın insan yaşamında belirleyici olması gerektiği dile getirilmektedir.

Bu konu ile ilgili ortaya çıkan çelişki ve de saklanan gizil anlam, birinci soruda ifade edilmiştir. Buna göre yapay zekâ ya da makine öğrenmesini, belli bir sınıfın toplum geri kalanının aklını kullanmasını engellemek ve ilkelerini bu sınıfın belirleyeceği çerçeve doğrultusunda yaşamlarını sağlamak için geliştirilen bir algı projesi olarak değerlendirmek mümkündür. Bununla birlikte bu sınıfın yapay zekâyâ sahip makineler üretme çabası, onu üreten insanların Tanrılaşma çabası olarak da

değerlendirilebilir.¹¹

Bualgıyı desteklemek adına insanlara şimdiden mevcut yapay zekânın insan zekâsından daha hızlı işlemler yapabileceği için daha üstün olduğu argümanı ileri sürülmektedir. Ancak yapay zekânın hızlı olması, insan zekâsından üstün olduğu anlamına gelmemektedir. Bazı konularda derinleşmek için yavaşlık gereklidir.¹² Bu noktada hızlılığı genel olarak bir üstünlük belirtisi olarak değerlendirmek çok doğru bir yaklaşım değildir. Örneğin bir arabanın insandan daha hızlı bir ulaşım aracı olması onun insandan üstün olduğu anlamına gelmemektedir. İnsan yürüme konusundaki yavaşlığını daha genel olarak ulaşım konusundaki yavaşlığını gidermek için tekerlekli araçlar veya uçan araçlar yapmıştır. Zamanla bunlara yeni özellikler ekleyerek geliştirmiştir. Bu araçların güncel formları ile kıyaslandığında ilk formları ilkel olarak kalmaktadır. Ancak bu araçlar ne kadar geliştirilmiş olsa da bunlar insan tarafından geliştirilen araçlar olarak algılanmış ve insanın planlamış olduğu doğrultuda insanın hizmetinde çalışmışlardır. Hatta bu planlama doğrultusunda çalışmayan araçlar sorunlu-kusurlu olarak değerlendirilmiştir. Oysa bugün geliştirilmek istenen yapay zekâ ile insanın kendisi araçsallaştırılmaya çalışılmaktadır. İnsan, her türlü yönlendirmeyi ve düşünmeyi sağlayacak yapay zekânın belirlemeleri doğrultusunda hareket etmeye hazırlanmaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ ile insan, araç konumuna getirilmeye çalışılmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde Descartes gibi birçok filozof tarafından insanın ayırt edici yönü olarak ifade edilen düşünme, makinelerin ayırt edici özelliği haline getirilmeye çalışılmaktadır. Böylece insan, diğer varlıklar seviyesine indirilmeye çalışılmaktadır.

Gerçek anlamda öğrenebilme yetisinin makinelerde olup olmadığını şu soruya verilecek cevaba göre belirlemek mümkündür: İnsan bugün sahip olduğu tüm bilgiyi unutsa ya da bu bilgiler bir şekilde yok olsa, unutmış olduğu bu bilgileri yeniden elde edebilir. Ancak bir yapay zekânın veri tabanındaki bilgilerin tamamı silinmesi halinde, bu bilgileri yeniden üretebilir mi?

Bir önceki soruyla bağlantılı bir yerden devam edecek olursak, algı-eylem döngüsü şudur: “Bir şey yaparım, bu dünyayı değiştirir ve bu da sahip olduğum algıyı değiştirir”. Şu anki aşamada değil ama öngörülebilir gelecekte bir yapay zekâ failinin böyle bir algı-eylem döngüsü içinde kendisi için benlik geliştirebileceği önermesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yapay zekânın bağımsız bir benlik oluşturması, yine onun işleyişini belirleyen yazılım çerçevesinde olacaktır. Bu bağlamda farklı alanlarda geliştirilecek yapay zekâlar, özelleştirilmiş alanlarda kullanılacaksa, bunların bir bütün olarak kendilerine dair bir bilinç ya da yaşadıkları dünyaya dair bir bilince sahip olmaları mümkün gözükmemektedir. Ancak mevcut çalışmalar ve tartışmalardan anladığım kadarıyla, insan en nihayetinde genel bir yapay zekâyâ erişmeye çalışmaktadır. Böylece geliştirilecek bir yapay zekâ, daha önce ifade ettiğim belli bir sınıfın toplumun geri kalanı üzerinde etkili olması ve onları kontrol etmesi daha kolay olacaktır. Bu noktada değişen durumlara göre öğrenen ve bilgisi değişen, değişen bilgisi ile davranışları da değişen bir yapay zekâ, insanlara daha gerçekçi ve inandırıcı gelecektir. İnsanın doğasında bulunan ve diğer insanlardan da beklediği kendisini özel ve ayrıcalıklı hissetme arzusu, bu yapay zekâ tarafından karşılanacaktır. Belki de insan, diğer insanlardan çoğunlukla bulamadığı bu tavrı yapay zekâdan bulacağı için diğer insanlardan kopacak, yapay zekâ ile birlikte sanal bir âlemde yaşayacaktır. Belki de insan, diğer insanların kendisine karşı bu tavrını sahte, sanal âlemde yapay zekâ ile olan ilişkisini gerçeklik olarak nitelendirecektir.

Sizce neden yapay zekâyı rasyonel bir araç ya da rasyonel bir fail olarak kurguluyoruz? Ben rasyonel olanın konformizme yakın sonuçlar üretebileceğini savunandanım. Şahsen insanın çok rasyonel olmadığı için büyük keşifler yapabildiğini, rasyonellik açısından kusurlu olduğu için özgün fikirler geliştirebildiğini, hatta insanlık olarak modernleşme yolunda verdiğimiz zorlu mücadeleler düşünüldüğünde ileriye gidebildiğini ve tarih yapabildiğini düşünüyorum. Sizin bu konudaki görüşünüz nedir?

Sorunuzun ilk kısmına şöyle cevap vermek isterim: Daha önce de ifade ettiğim gibi

¹¹Hong, S. (2016). İnsan ve Makine. Çev.: Deniz Kurt, İstanbul: SUB Yayınları, 4.

¹²Bahadır, M. (2023). “Patikalardan Otobanlara Hız Kültürü Karşısında Yavaşlamanın İmkânı Üzerine Bir Soruşturma”. *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 19: 18-35.

yapay zekâ düşüncesini geliştirenler ya da kuranlar pozitivistler de ondan. Bu noktada insanın doğası gereği yaşamı belirlenmiş ve öngörülebilir bir süreç olarak görme eğilimine sahip olduğunu vurgulamak önem arz etmektedir. Modern çağda insan bu eğilimine en iyi cevap olarak pozitivist yaklaşımı geliştirmiştir. Ancak bu belirlenmişliğin yalnızca rasyonellikle mümkün olduğu düşüncesi bir kabulden ibarettir. Orta çağ sonrası gelişen olgucu-pozitivist gelenek, bu belirlenmişliğin ölçülebilirlik, hesaplanabilirlik ve rasyonellik ile mümkün olduğunu iddia etmiştir. Onlar için rasyonellik, mantıksallık demek ve bu da olgularla ilgili kuracağınız neden-sonuç ilişkisinin mümkün olması demektir. Bu düşünceden hareketle insanlar akla ve rasyonaliteye çok önem vermişlerdir. Hatta bu düşünce, bir çağa da adını vermiştir: Aydınlanma çağı, aynı zamanda akıl çağıdır.

Bugün gelinen noktada bu çağın başarısız olduğu yönünde birçok eleştiri yapılmıştır. Yapılan bu eleştirilere göre akıl, istenilen hedeflere ulaşmada başarısız olmuştur. İnsan içinde bulunmuş olduğu düşmüşlük durumundan akli ile kurtulamamıştır. Bu süreçte içinde yaşadığı dünyanın dengesini de bozmuştur. Ancak bu geleneğe göre aklın bu başarısızlığı, insanın kendi doğasından ve aklından ortaya çıkan bir kusurdan kaynaklanmaktadır: Duygusalılık ve aşkınlık. O yüzden de bu kusurlara sahip olmayan yapay bir zekâ üzerinde çalışılmaktadır. Bu durum, 1905'de Einstein'ın ileri sürdüğü görelilik kuramı karşısında nedenselliği savunan Viyana çevresinin bu düşünceyi dikkate almak yerine kendi düşüncelerini daha da güçlendirmek adına mantıksal analize başvurmalarını çağırıştır.

Bugün de benzer bir şekilde rasyonalist zekâ anlayışını tam olarak karşılamayan insan zekâsı, gelişen bilim ve teknoloji ile dijital bir yapay zekâ kurmaya çalışılmaktadır. Oysa insan zekâsını üstün kılan şey, tam olarak bilinemez, öngörülemez, hesaplanamaz ve irrasyonel süreçler içeriyor oluşudur. Her yönüyle öngörülebilir, ölçülebilir ve hesaplanmış bir yapay zekâ, kontrol edilebilir olacaktır.

Bu arada belirlenmişlik sadece rasyonalite ile de mümkün değildir. Bu belirlenmişlik aşkın bir güç tarafından da tayin edilmiş olabilir. Bu aşkınlık, insanın anlamayacağı belirsiz bir durummuş gibi görülebilir. Bilimdeki kaos teorisi bunun bir örneğidir. Dolayısıyla insan zekâsının salt rasyonel olarak işlememesi, onun çalışması için bir gereklilik olarak değerlendirilebilir. Buna göre irrasyonelliğin, rastlantısallığın olmadığı bir zekâ, basit, sıradan ve aşığı olacaktır.

Son olarak yapay zekâ ve etik konusuna değinmek istiyorum. Yapay zekâ algoritmalarını kullanan araç ya da failin mimarisi ve üretimi sırasında izleyeceğimiz etik ilkeler ile o araç ya da failden beklenen maksimum faydayı nasıl dengeleyebiliriz?

Yapay zekâyâ sahip herhangi bir aracın inşa sürecinde izlenecek etik ilkeler belirlenmesinde, günümüz İnsan Hakları, Çocuk Hakları, Kadın Hakları gibi evrensel bildirgelerde belirlenmiş temel ahlaki ilkeler kullanılabilir. Bu noktada, insanın insan ile ilişkisini düzenleyen bu etik ilkeler, insan-makine ilişkisini ifade edecek şekilde yeniden düzenlenmesi ve insan-makine ilişkisinde ortaya çıkacak birtakım özel durumlara ilişkin birtakım uyarlamaların gerçekleştirilmesi yeterli olacaktır.

Örnek vermek gerekirse, İnsan Hakları Evrensel Beyanname'sinin 5. maddesine göre «Hiç kimseye işkence yapılamaz, onur kırıcı ceza ve davranışlar uygulanamaz». Buna göre, yapay zekâyâ sahip üretilecek bir aracın insana herhangi bir şekilde işkence, eziyet, zulüm yapmayacak şekilde üretilmesi gerekmektedir. İnsanlar tarafından belirlenecek bu tür etik ilkelere göre üretilecek araçların yazılım ve donanımlarının düzenlenmesi, bu araçlardan azami derecede fayda sağlama noktasında katkı sağlayacaktır. Bu durum, yazılım ve donanımı insanlar tarafından belirlenmiş algoritmalara göre üretilecek dolayısıyla otonom-özerk olmayacak araçlar için uygulanabilir. Ancak otonom-özerk bir yapay zekâyâ sahip araçlar için belirlenmiş olan bu etik ilkelerin ne kadar bağlayıcı ve geçerli olacağı ayrı bir muammadır. İnsan aklından daha üstün bir zekâyâ sahip olarak üretilecek aracın insan zekâsı tarafından belirlenmiş etik ilkelere uymasını beklemek herhalde bir çelişki olacaktır.

Bu noktada sorulması gereken soru, insan zekâsından üstün kabul edilen bir yapay zekânın kendi etik ilkelerini oluşturup oluşturmayacağıdır. Öyle ki kendi bilgisini, problem çözümünü, oyun için yeni hamleler üreteceği ön görülen bir yapay zekâ acaba kendisi için uyacağı etik ilkeler oluşturacaktır mıdır? Dahası, insandan üstün olacağı iddia edilen bu zekâ, insanı mevcut ilkeler yerine kendi belirleyeceği etik ilkelere uymaya zorlayacaktır mıdır?

Kim bilir belki de insanın yüzyıllardır bir nihayete erdiremediği etiğe dair tartışmalar ve sorunlar, diğer alanlarda beklenildiği gibi yapay zekâ tarafından bir çözüme kavuşturulacaktır. Kaldı ki insan zekâsından üstün bir yapay zekânın uyacağı etik ilkeleri kendisi belirlemeli ve bu ilkeler insanın

belirleyeceği ilkelerden üstün olmalıdır. Hem yapay zekânın üstünlüğünü iddia etmek hem de yapay zekânın uyacağı etik ilkelerin insan tarafından belirlenmesi gerektiğinden bahsetmek bir çelişki olsa gerek.

Dolayısıyla, yapay zekâya sahip araçların verimli bir şekilde kullanılması noktasında insan tarafından belirlenecek etik ilkelerden bahsetmek, iddia edildiği gibi yapay zekânın insan zekâsı gibi yaratıcı, özgün vb. özelliklere sahip olmadığına bir itirafıdır.

Yapay zekâ ve etik konusunda bir önceki paragrafta bahsedilen iki alternatiften ikincisi, kendi içerisinde bir çelişki barındırmakla birlikte bu tür bir ihtimalin gerçeğe dönüşmesi, insan ve evren açısından ciddi sorunlara neden olacaktır. Bunlardan en önemlisi yapay zekâli makineler çağında insanın insanlığını nasıl koruyacağıdır?¹³ Ya da mevcut insanlık yerine geçecek insanlık tanımının ne olacağıdır. Öyle ki yapay zekâya sahip makinelerin geleceği ile ilgili öngörülen farklı senaryolarda insan kavramı mevcut anlamını kaybedecek yeni bir anlam kazanacaktır.

Yapay zekâ ve etik konusunda bahsedilen ilk alternatif söz konusu olduğunda ise insanın her ne kadar kendisi tarafından belirlenmiş olsa da yapay zekâli araçları üretirken uyulması gereken etik ilkelere ne kadar uyulacağı tartışma konusudur. Bugün, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, Çocuk Hakları, Uluslararası Savaş Hukuku gibi çeşitli konularda birçok ülke tarafından benimsenmiş etik ve hukuk ilkeleri olmasına karşılık, bu ilkeler göz ardı edilmektedir. Dolayısıyla teorik olarak yapay zekâ üretim süreçleri noktasında birçok ülkenin katılımı ile oluşturulacak birtakım etik ilkelerden bahsetmek mümkündür. Örneğin, yapay zekâ ve araçları hukuka ve ahlaka aykırı herhangi bir eylemi gerçekleştirmek için programlanmamalı, tüm insanların faydasını gözetmeli gibi ilkeler belirlenebilir. Ancak yapay zekâya sahip araç üretecek çeşitli ülkelerin bunlara ne kadar uyacağı ya da uymasının nasıl garanti edileceği tartışma konusudur. Bununla birlikte bu konuda esas sorun, yapay zekâya sahip araçların görevlerini yerine getirirken ortaya çıkabilecek olumsuzluklar ve istenmeyen durumlar için uygulanacak hukuki düzenlemelerin neler olması gerektiği noktasında yaşanmaktadır.

İster etik ister hukuki boyutta olsun yapay zekâ en nihayetinde insanın işlerini kolaylaştıran bir araç olarak görülmelidir. Nasıl ki bugün insanın ulaşımını kolaylaştıran bir araba ya da uçak etiğinden bahsedilmiyorsa bir yapay zekâ etiğinden ya da hukukundan bahsedilmemelidir. Öyle ki yapay zekâ ve

araçlarının çalışması sırasında gerekli etik ilke ve hukuki düzenlemeler yapmaya çalışmak onları insan ile eş tutmaktır. Bu noktada en başta kabul edilmesi gereken ilke belki de yapay zekâ ve araçların insandan üstün olarak görülmemesi ve bu noktada nihai karar verme yetkisi ve sorumluluğun her zaman için insana ait olması gerektiğidir. İnsan yapay zekâ karşısında kendi aklını yetersiz ve kusursuz olarak değerlendirip hayatının kontrolünü devretmemelidir. Dolayısıyla her ne olursa olsun insan, en değerli varlık ve düşünebilmesi onun ayırt edici özelliği olarak kalmalıdır. Bu noktada, insan, yapay zekâ ve araçları, tarih boyunca insanın başka insanları sömürmesi, köleleştirilmesi ve araçsallaştırması yerine geçecek araçlar olarak görülmelidir. Bugün modern toplumda farklı şekillerde devam eden bu kölelik yapay zekâ teknolojisi ile ortadan kalkabilir. Ancak bu insanın yapabileceği tüm işlerin elinden alınması şeklinde olmamalıdır. Yapılması insan için hayati tehlike taşıyan zor ve ağır işlerin gerçekleştirilmesinde yapay zekâ ve araçları tercih edilmelidir. O yüzden yapay zekâ ve araçları insan zekâsının ve bir bütün olarak insanın yerine geçecek kusursuz makineler olarak değil, belli görevler için özelleştirilmiş (Lokal Yapay Zekâ)¹⁴ ve sınırlı veri kaynağından beslenen araçlar olarak tasarlanmalıdır. Dolayısıyla yapay zekâ konusunda etik ilkelerden önce teknik birtakım düzenlemeler yapılmalıdır. Bunlardan en önemlisi de yapay zekânın kullanacağı verilerin sınırlandırılmasıdır. Diğer bir ifadeyle belli bir amaca göre programlanmış yapay zekânın beslendiği veri kaynakları, sınırlı ve belirlenmiş olmalıdır. Bu aynı zamanda farklı amaçlar için farklı yapay zekâların tasarlanması demektir. Bu noktada insanda olduğu gibi genel bir yapay zekâ tasarlamak yerine belli görevler için tanımlanmış ve özelleştirilmiş yapay zekâlar tasarlanmalıdır. Bu aynı zamanda yapay zekânın insanlığı yok edeceğine dair olumsuz endişeleri gidermeye de yardımcı olacaktır.

¹³Hong, S. (2016). İnsan ve Makine. Çev.: Deniz Kurt, İstanbul: SUB Yayınları, 29-30.

¹⁴Doko, E. (2021). "Makineler Aşık Olabilir Mi?" Mustafa K. Yılmaz ve N. Öykü İyigün (Ed.), Yapay Zekâ: Güncel Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Beta Kitap: İstanbul, 345-368.

BİYOGRAFİ

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAHADIR, 2007 yılında Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Felsefe Grubu Öğretmenliği Bölümü'nden mezun oldu. 2016 yılında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Sistemik Felsefe ve Mantık Anabilim Dalı'nda Bütünleşik Doktorasını tamamladı. 2017 yılında Erzurum Teknik Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümü öğretim üyeliğine atanan Bahadır, kültür felsefesi, teknoloji felsefesi ve eğitim felsefesi alanlarında çalışmalarını yürütmektedir.

PROF. DR. ULAŞ BAŞAR GEZGİN: “YAPAY ZEKÂ ASLINDA İLK HESAP ALETİ ABAKÜSTEN ÇIKTI”

Yapay zekâ nereden çıktı? Kısa bir giriş olarak, yapay zekâ nedir, nereden geliyoruz?

Yapay zekâ, aslında ilk hesap aleti olan abaküsten çıktı. Sonra gittikçe ilerledi, makineleşti ve formel matematikle buluştu. Böylece bilgisayar biliminin temelleri atıldı. Bilgisayar aslında, insanın hesap kitap yapmasını sağlayan bir yardımcı olarak gelişmişti. Ancak zamanla, insanla yarışacak hatta onun yerine geçecek yapay zekâlar düşüncesi ortaya çıktı. Bunlar ilk aşamada bedensiz programlardı. Sonra bedenli programlar (robotlar) ortaya çıktı.

Yapay zekânın tarihçesinde tekrarlayan bahar ve kış dönemlerinden söz edilir, bunlar nelerdir?

Yapay zekânın Amerika’da bir soğuk savaş ürünü olduğunu anımsayalım. SSCB’yle rekabet bağlamında doğdu. Askeri projelerle başladı. Sözelimi, bugün muhalif kimliğiyle tanıdığımız Noam Chomsky’nin ilk çalışmalarından biri Amerikan donanması tarafından fonlanmıştı. Sonra büyük şirketler de bu yarışa katıldılar. İlk başta yapay zekâyla ilgili büyük bir coşku vardı. İnsan zihninin sırrı çözülmüştü, bilgisayarlarla taklit edilebilecekti. Böylelikle, yapay zekânın altyapısını oluşturmak amacıyla, bilişsel bilimler alanı doğdu. Ancak bu coşku uzun sürmedi. Kısa bir zamanda, bu coşkunun boşa olduğu anlaşıldı. Böylece bahar kışa döndü. Sonra 2000’li yıllara, internet şirketleri dönemine girdik. İnternet şirketlerinin çıkışıyla birlikte yapay zekâ çalışmaları hız kazandı. Böylece bir kez daha bahar yaşandı. Bu bahar sürüyor.

Yapay zekânın günümüzde hem heyecan verici hem de korkutucu veya en azından endişe uyandıran biçimde tartışıldığını görüyoruz. Neden heyecan verici sizce veya neden ürkütücü? “Bedenlenmiş biliş” mi en büyük korku kaynağı?

Bana göre, bu korku, yanlış nedenlerle ama doğru bir korku. Tekillik söylemi var. Şöyle ki, bir gün yapay zekâ bilinçlenecek, bizden zeki olduğundan türümüzün kökünü kazıyacak. Çeşitli filmler, örneğin Terminatör bu korkuya dayanıyor. Ama bu korku bence yersiz; çünkü insan bilincini yansılayacak bir yapay zekâdan çok uzağız. Olsa olsa insan-makine hibridinde bilinç olabilecek, o da tekillik

savının tersi. Fakat başka bir tehlike var: Yapay zekânın kötü insanların eline geçmesi. Bunu bir ölçüde yaşıyoruz: Üç beş yapay zekâ şirketinde bir avuç seçilmemiş yönetici, bizim yaşamlarımıza ilişkin kararlar alıyor. Örneğin, sürekli gözetleniyoruz. Bu gözetlenme, Çin’de doruğuna ulaşıyor; fakat Küresel Batı’da da var. Bu kadar gözetlenme, bu şirketlerin kararlarından ileri geliyor. Diğer bir deyişle, yapay zekâ zaten kötü ellerde. Kapitalizm koşullarında geliştiği için, insanlığa zararlı olma olasılığı yüksek. Yapay zekâlı silahlı insansız hava araçları var. Bunların hataları ölümcül oluyor: Sivilleri vuruyorlar ve kimse bunun için yargılanmıyor. Kısacası, kapitalizm ve otoriter şirketler elinde, yapay zekâ, kötü amaçlar için kullanıma açık. Asıl tehlike bu...

John Searle tarafından ortaya atılan Güçlü YZ ve Zayıf YZ terimleri vardı. Şimdi artık Yapay Genel Zekâ’dan söz ediyoruz. Bu kavramları netleştirebilir miyiz?

Güçlü yapay zekâ, insan zihninin gerçek bir taklidi, zayıf yapay zekâ ise, insan zihninin biçimsel bir taklidi. İkisi farklı. Genel yapay zekâ ise özel yapay zekâdan ayrılıyor. Özel yapay zekâ, belli alanlarda uzmanlaşmış bir yapay zekâ. Her şeyi yapamıyor. Genel yapay zekâ ise, şimdilik ulaşılmaz bir hedef. İnsan gibi her şeyi yapabilen bir yapay zekâ. Buna insan bilinci de girer ki, bu da zor bir hedef.

Yapay zekâ ne kadar teknik ve ne kadar felsefi bir başlık sizce? Felsefe soru sormak ise eğer, yapay zekâyı dair neler sorabilir? Yapay zekâ felsefesine genel bir çerçeve çizmenizi istesem?

Yapay zekâ teknik olduğu kadar felsefi bir konu. Sorulması gereken çok soru var; bunlar teknik boyutların ötesine geçiyor. Felsefede yapay zekâ en çok zihin felsefesi alanına karşılık gelir. Bu alanda zihnin yapısal özelliklerini inceleriz. Sözelimi, Descartes gibi ikiciysek (düalist) zihin-beden problemi diye bir problem tanımlarız. Bunların etkileşimi nasıl olur? Verilen yanıt, hipofiz bezidir. Ancak başka düşünürler için, materyalistler için, böyle bir sorun yoktur, çünkü her şey nörolojiktir. İkisi aynıdır diyenler olduğu kadar farklıdır diyenler de vardır. Zihin felsefesindeki sorulara verdiğimiz yanıtlar, yapay zekâ modelleri üzerinde etkili olacaktır. Bir diğer alan simgesel mantıktır. Zaten programlama dilleri, örneğin PROLOG, simgesel mantıktan çıkmıştır. Bir diğer alan ise, bilgi felsefesidir. ChatGPT gibi başarılı gibi görünüp gerçekte başarısız olan üretici (generative) yapay zekâlar, tam da bilgi felsefesi konusudur. Yapay

zekâlar, internetteki bilgileri tararlar, ama bunların yanlış olma olasılığı vardır. Yapay zekâlar doğruyu yanlış ayırt edemeyebiliyor. Ayrıca, sanrı (halüsinasyon) denilen bir durum oluyor. Üretici yapay zekâlar, bilmediği konularda uydurma bilgi ve kaynak üretiyor. Bu bağlamda bilginin doğruluğu konusu öne çıkıyor.

Sizin zekâ tanımınız nedir?

Tanımlaması zor. Klasik tanım, zekâ testlerinin ölçtükleri becerilerdir olabilir. Weschler testi var örneğin. Ona bakılabilir. Ama bir yandan da, “zekâ mı yetenek mi?” sorusu öne çıkıyor. Eskiden zekânın tek olduğu düşünülürdü. Sonra üçlü modeller geldi. En son da çoklu zekâ kuramı ortaya çıktı. Ancak çoklu zekâ kuramının kullandığı ölçüğe bakıldığında, bir zekâ testi değil, ilgi testi olduğu görülüyor. Bu da, kuramı zora sokuyor. Örneğin “müzik zekâsı mı yeteneği mi?” sorusunu sormak gerekiyor. Belki zekâ kavramından vazgeçip yeteneklere odaklanmamız gerekiyor.

Meselenin özüne girelim. Alan Turing’e atıfta bulunan çok klasik bir soru: “Bir makine düşünebilir mi?”

Eskiden “düşünebilir” ya da “düşünemez” gibi yanıtlar verilir. Şimdi şöyle diyoruz: Bunu yapmak zorunda mı? Neden insanı modellemeye çalışıyoruz ki... Belki de yapay zekâ, hayvanlar gibi ayrı bir zekâyı, bilince, yeteneğe vb. sahip olacak. Yapay zekânın insan gibi düşünmesi gerekmiyor.

Sizce insan zekâsı tamamen mi yoksa kısmen mi hesaplamaya bağlıdır? Bu konuda bir başka önerme de “düşünce bilinçli bir deneyimdir, bir hesaplama değildir”. Düşüncenin anlamsal içeriği ve hesaplamanın doğası hakkında ne düşünüyorsunuz?

Sinirbilimsel ve psikanalitik açılardan bakarsak, bilinçsiz/otomatik yaptığımız eylemler var, bilinçli yaptıklarımız var. Aslında, eylemlerimizin çoğu otomatik. Beyinle sinir sistemi arasında sürekli bir bilgi akışı var. Bunun farkında bile değiliz. Hesaplama, yalnızca bir analogi; modelin kendisi değil. Artık hesaplamalı modeller yerine sinir ağlarından esinleniliyor. Bence doğrusu da bu.

Gözlemlenebilir davranışlar yoluyla yapılan Turing testi zekânın faydalı bir tanımı mıdır? Zekâ derken davranışa mı bakmak gerekir?

Turing testini geçen yapay zekâların insan gibi zeki olmadığını biliyoruz. Dolayısıyla,

Turing testinin temel varsayımları bence sıkıntılı. Davranıştan zekâyı çıkarmak zor. Aslında bence nasıl ki insanlar için zekâ testleri var, yapay zekâlar için de zekâ testleri olmalı. Durumu oradan anlamalıyız. Örneğin, son çıkan üretici yapay zekâların çoğu sınıfta kalıyor; çünkü son çıkan verileri gerçek zamanda işleyemiyorlar. Benim kullandığım basit bir zekâ sorusu var (biraz kendini beğenmişlik gibi görünebilir ama): Ulaş Başar Gezinin Youtube’da ne paylaşıyor? Her hafta iki ücretsiz çevrimiçi seminer veriyorum, bunları Youtube’a yüklüyorum. Karşımdaki program, güncel verileri işleyebiliyorsa, bana son yüklediğim videoyu gösteriyor. Bunu yapamayan bir yapay zekâ bence başarısız. Bize güncel bilgiler lazım. O açıdan ChatGPT oldukça başarısız; belli bir ayın sonrasının verisine sahip değil. Güncel bilgiyi işleyemiyor. Bing, Opera’nın Aria’sı, Perplexity, Chatsonic gibi programlar bu açıdan çok daha başarılı.

Diğer bir deyişle, görüntüde veri işleme olsa da, bu, bilme eyleminin gerçekleştiğini göstermez. Dolayısıyla, hesaplamalı yaklaşımlar yanlış yolda. Ama amaç, insanı modellemek değil de, insandan farklı bir zekâ türü geliştirmekse, bu tartışma anlamını yitiriyor.

Bir görüşe göre “yapay zekâ uygulamaları şu an aktif algı ve tahmine dayalı işlemeden ibaret”. Buradan hareketle yapay zekâyı önemsiz bulan ve küçümseyen bir yaklaşım mevcut. Geldiğimiz aşama önemsiz mi?

Geldiğimiz aşama, önemsiz değil. Yapay zekâyı insanın dengi değil de yardımcısı olarak görürsek, insanı modelleme yükünden kurtulmuş oluruz. Yok eğer, amaç insanı modellemekse, “son gelişmeler önemsiz” denebilir.

Doğal dil işleme (DDİ) veya somut örneğiyle ChatGPT için öne sürülen bir argüman: “Sözdizim farklı, semantik farklı”. DDİ ve semantik ilişkisini yorumlar mısınız?

Doğal dil işleme, sinir ağlarıyla çok ilerledi. Ancak, yapay çevirmenlerin yapamadıkları da var. Dünya üzerinde 7 bin civarında dil var. Bunların çok azını yapay çevirmenler çevirebiliyor. Sokak dilini çeviremiyorlar; yöresel ağızları çeviremiyorlar; deyimleri ve atasözlerini çevirmekte zorlanıyorlar. Son gelişme olarak, DeepL var. Ancak, bu sorunlar giderilmiş değil.

BİYOĞRAFI

1978 İstanbul doğumlu Ulaş Başar Gezgin, Türkiye, Vietnam, Tayland ve Malezya'da 23 yıl ders verme deneyimine ve Yeni Zelanda (doktora), Avustralya (ortak proje) ve Latin Amerika'da (gazetecilik) araştırma deneyimine sahip bir akademisyen-yazardır. Eğitimini Darüşşafaka (1989-1996), Boğaziçi Üniversitesi (Eğitim Bilimleri (Psikolojik Danışmanlık), lisans, 2000; Sosyal Psikoloji, yüksek lisans 2002), ODTÜ (Bilişsel Bilimler, doktora, 2006) ve yurtdışında (2009, üniversite düzeyinde ders verme yetkisi, Avustralya; Darmstadt Teknik Üniversitesi, Şehir Plancılığı, yüksek lisans, 2011) tamamlayan Gezgin'in toplam 115 kitabı bulunmaktadır. 2014'te Türkiye'de doçent, 2017'de yurtdışında profesör olmuştur. Akademik çalışmalar dışında, çeşitli dergi ve gazetelere köşe yazıları yazmakta; şiir, şarkı sözü, şarkı, deneme, yazınsal inceleme, öykü, film öyküsü, film çözümlemesi, tiyatro oyunu, masal ve roman türlerinde yapıtlar vermekte ve çeşitli ülkelerden şairleri ve şarkıcıları Türkçe'ye kazandırmaktadır. Çeşitli çalışmaları 13 dile (Türkçe, İngilizce, Fransızca, Almanca, İspanyolca, İtalyanca, Portekizce, Rusça, Japonca, Vietnamca, Tayca, Gürcüce ve Azerbaycanca) çevrilmiştir. Halen İstanbul Galata Üniversitesi, Psikoloji (İngilizce) bölümünde öğretim üyesidir.

DOÇ. DR. UTKU KÖSE: “YAPAY ZEKÂ İNSANA DESTEK SAĞLAYAN BİR TEKNOLOJİ OLARAK KULLANILMALI”

Alan Turing’e atıfta bulunan çok klasik bir soruyla başlamak istiyorum: “Bir makine düşünebilir mi?”.

Bu sorunun cevabı düşünmek eylemiyle nasıl bir kapsamı işaret ettiğimize göre değişebilecektir. Örneğin, birtakım bilgileri hatırlayıp, tartıp sonuca ulaşma eylemlerimizi bir bilgisayar sisteminde (makinede) verilerin analizi ve çıkarımlara ulaşma şeklinde yorumlayabiliriz, Yapay Zekâ ile oluşturulacak esnek analiz ve çıkartım sarmallarını sentetik bir düşünce şekline bağlayabiliriz. Ancak düşüncelerimiz duygularımızı, ahlaki bakış açılarımızı ya da insana atfettiğimiz; bir makinede gerçekleştirilmesi nasıl mümkün olabilir sorusuna cevabını bulamadığımız her türlü süreçleri işin içerisine kattığımız zaman makinenin düşünebilmesi mümkün değildir cevabıyla karşılaşırız. Kaldı ki düşünce bir insan ürünü olgu olmadığı sürece yine insan ürünü bir teknolojiye bize ait olmayan olgunun gerçekleştirilme olasılığı soru işaretlerine sebep olmaktadır. Benzer şekilde bir makinenin düşünmesine gerçekten ihtiyaç duyuyor muyuz bu soruyu da kendimize sormamız gerekmektedir. Bizim istediğimiz yalnızca bir makinenin isteklerimizi bizim şartlarımız altında dikkate alıp çıkarımlarda bulunması ise makinede düşünme olgusu yerine belki de başka bir kavram ortaya koymamız gerekmektedir. Soruya daha basit bir bakış açısıyla da yaklaşabiliriz: Yapay Zekâ ve makinelerin esnek çıkarımlarda bulunması içerisinde matematik ve mantığın yer aldığı daha gelişmiş algoritma adımları ve bu adımlara uygun problem modellemeleri ve veri varlığı ile söz konusudur. Teorik anlamda düşünceyi algoritma adımlarına uyarlayabilirsek makinelerin düşünmesini sağlayabiliriz. Ancak düşünce denilen olguyu; hatta daha birçok insani soyut olguyu (duygular, vicdan, ahlak, etik...vs.) modelleyip verilerle uyumlamak gizemini koruyan bir problemdir. Dolayısıyla makinelerin düşünmesi teorik olarak mümkün gibi görünürken, pratik anlamda elimizde şu anda var olan bilgi birikimi ve teknolojik yeterlikler dolayısıyla mümkün değildir. Zaten makinelerin düşünmesine odaklanırken aslında insani olguların kullanım hayalini kuruyoruz. Bu bakış açısıyla cevabımız ‘hayır’ haline dönüşüyor...

Hesaplamanın insanlar gibi doğal sistemlerde zekânın nedeni olduğu ve bu zekâyı modellemek ve yeniden üretmek için kullanılabilmesi fikri, klasik yapay zekânın temel varsayımlarından biridir. İnsan zekâsının tamamen mi yoksa kısmen mi hesaplamaya bağlı olduğu temel bir sorudur. Bir başka önerme de “düşünce bilinçli bir deneyimdir, bir hesaplama değildir”. **Düşüncenin anlamsal içeriği ve hesaplamanın doğası hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Bir önceki soruya olan cevabımda olduğu gibi; düşüncenin anlamsal içeriği insani olguları da kapsar. Ancak hesaplamanın doğası daha sistemattiktir. Yani istediği kadar karmaşık olsun hesaplama süreçlerini yorumlamaya yeteri kadar zaman ayırdığımız takdirde cevapsız sorularımız kalmayacaktır. Ancak insani olgular sahip olduğumuz bilgi birikimi ve bilimsel bilgi ile net ve tutarlı şekilde tanımlanamamaktadır. Duyguları, vicdanı bildiğimiz bilgiler ve olgular kadar açıklayıp tanımlayabiliyoruz. Bu bakış açısıyla değerlendirdiğimizde, aslında Yapay Zekâ’yı modellerken de birtakım varsayımların kabulüyle hareket ediyoruz diyebiliriz... Hesaplama ile gerçek dünya problemlerini yine bizimle uyumlu problem çözümleri seviyesinde sebep-sonuç ilişkisine bağlayıp bilgisayar tabanlı bir sisteme aktarabiliyoruz. Ancak bu demek değildir ki doğal zekâyı tam anlamıyla kapsayıcı şekilde tanımlıyoruz... Böyle bir yeterliğe sahip olsak zaten Yapay Zekâ sistemlerinin evrimsel ilerleyişi ve değişimi söz konusu olamazdı. Yegâne evrensel bir Yapay Zekâ tanımı, yerimize koyabileceğimiz sentetik zekâyı sahip bir varlığı inşa etmek için yeterli olurdu. Sonuç olarak hesaplamanın doğası sınırlı ve net çizgilerle bağlantılı, insan dokunuşu içeren bir yapıdayken, düşüncenin anlamsal içeriği insan sınırları düzeyinde tanımlarla ve kaotik unsurlarla bağlantılı; tanımı açık bir yapı ile ilişkilidir.

Sezgisel olarak zekâ, zeki eylemin altında yatan bir yetenektir. Hangi eylemin zeki olduğu, izlenen hedeflere ve bu hedeflere ulaşmadaki başarıya bağlıdır. Başarı sadece aracıya değil, aynı zamanda içinde bulunduğu koşullara da bağlıdır, dolayısıyla bir hedefe ulaşmak için daha az seçeneği olan bir sistem daha az zekidir. Klasik bir tanım: “Yapay zekâ ya da insan zekâsı, bir failin çok çeşitli ortamlarda hedeflere ulaşma yeteneğini ölçer”. Bu tanıma katılıyor musunuz, sizin zekâ tanımınız nedir?

Evet, bu tanıma katılmakla birlikte zekâ kavramını ‘bilinenler ve mevcut koşullar

altında bir problemi analiz edebilme ve çözebilme yeteneği' olarak tanımlayabilirim. Gerçekten insan çeşitli ortamlarda hedeflere ulaşma yeteneği ile zekâsını işaret eder; çünkü çeşitli ortamlar çeşitli kısıtları ve fırsatları barındırmakla beraber, insan tecrübesi ve bilgi birikimiyle çözüme kavuşma koşulları ortaya çıkarmaktadır. Tanımının içerisinde tecrübe ve bilgi birikimi olmasa da, çeşitli ortamlar hazır bulunmuşluğu gerekli kılmaktadır. Sonuç olarak Yapay Zekâ insan ürünü olduğu için insanlık elindeki teknolojik imkânları çeşitli koşullara karşı hazırlıklı olan hesaplamalı ve mantıksal çözümleri oluşturmak için kullanmıştır. Dolayısıyla biyolojik ya da sayısal hangi yönde olursa olsun, Yapay Zekâ için de aynı tanımı kullanmamız yanlış olmayacaktır. Esas tartışmalar ve farklılıklar süreçler içerisinde ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple Yapay Zekâ Felsefesi sıklıkla insan zekâsı ve Yapay Zekâ arasındaki benzerlikleri değerlendirme noktasında sonuçlara mı yoksa süreçlere mi odaklanmalıyız sorusuyla karşı karşıya kalmaktadır. Ben bu noktada süreç tarafındayım diyebilirim...

Öğrenme- performans geliştirme, kavram oluşturma veya deneyime dayalı bilgi edinme - insan sağduyusunun temelidir. Bu bağlamda sizce mevcut yapay zekâ uygulamaları ya da makine öğrenimi hangi aşamada? Makinenin insan benzeri bir sağduyu ile öğrenebileceği bir aşama olduğunu düşünüyor musunuz?

İlk cümlede bahsettiğimiz eylemlerin hepsini şu andaki mevcut Yapay Zekâ uygulamalarında ve Makine Öğrenimi süreçlerinde gerçekleştirebiliyoruz. Hatta ChatGPT furiasının tetiklediği Geniş Dil Modelleri (LLM: Large Language Models) bu konuya ilişkin tartışmaları iyiden iyiye alevlendirmiş durumda... Ancak söz konusu eylemleri oldukça yüksek seviyeli ifade etmekteyiz... Örneğin, öğrenme ve performans geliştirmede çektiğimiz insani acıları, eforları, vicdani ikilemleri, hayal kırıklıklarını ve sevinçleri de tanımlamaya kalkarsak mevcut Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi süreçlerinin oldukça yetersiz

Bir önceki soruyla bağlantılı bir yerden devam edecek olursak, algı-eylem döngüsü şudur: "Bir şey yaparım, bu dünyayı değiştirir ve bu da sahip olduğum algıyı değiştirir". Şu anki aşamada değil ama öngörülebilir gelecekte bir yapay zekâ failinin böyle bir algı-eylem döngüsü içinde kendisi için benlik geliştirebileceği önermesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Gerek teorik gerekse pratik anlamda böyle bir algı-eylem döngüsünü Yapay Zekâ

faili geliştirebilir. Bunun öngörülebilir bir gelecekte gerçekleşmesi de kuvvetle muhtemeldir. Çünkü zaten öğrenerek gelişen Yapay Zekâ sistemleri zaten bu gelişmeyi döngüsel yerine getirmektedir. Burada belki de algı-eylem dönüşündeki insani bakış açısını eleştirmek gerekir. İnsandan farklı olarak; Yapay Zekâ'daki algı-eylem döngüsünün insani bakış açısına göre daha net çizgilerle tanımlı olacağını söyleyebiliriz. Dolayısıyla bir Yapay Zekâ sisteminin bir anda vicdan yapıp fikir değiştirmesi ya da türetmesinin mevcut hesaplamalı modellemelerle nasıl yapılabileceği tanımsızdır. Neticede, halen hâkimiyet kurabildiğimiz Yapay Zekâ sistemlerine aşılacağımız algı-eylem bilgilerinin uzun vadeli sonuçlarını düşünerek tanımlamak ve hazırlamak önemlidir. Yani algı-eylem mekanizması tıpkı masum bir insanın kötü çevre yüzünden değişip kötüleşmesi gibi; çevresel süreçlerin ters yönde tetikleyeceği Yapay Zekâ sistemlerine karşı uygun bilgi kümeleri ile Makine Öğrenmesi süreçlerini desteklemek gerekmektedir.

Sizce neden yapay zekâyı rasyonel bir araç ya da rasyonel bir fail olarak kurguluyoruz? Ben rasyonel olanın konformizme yakın sonuçlar üretebileceğini savunanlardayım. Şahsen insanın çok rasyonel olmadığı için büyük keşifler yapabildiğini, rasyonellik açısından kusurlu olduğu için özgün fikirler geliştirebildiğini, hatta insanlık olarak modernleşme yolunda verdiğimiz zorlu mücadeleler düşünüldüğünde ileriye gidebildiğini ve tarih yapabildiğini düşünüyorum. Sizin bu konudaki görüşünüz nedir?

Bu görüşe kesinlikle katılıyorum... Bir önceki soruya verdiğim cevaptaki daha net çizgilerin var olması tam olarak Yapay Zekâ'daki rasyonellik anlamına gelmektedir. Dolayısıyla sırf bu nedenle Yapay Zekâ'nın insanın yerine geçebilecek seviyede bir varlık tanımı içereceğinden şüpheliyim. Belki teknolojik koşullar insani karmaşıklığı benzetimlerle aktarma yolunu çizecektir ancak insani karmaşıklık Yapay Zekâ'da yine de tanımı belli rasyonellik ile açıklanabilecektir. Bu nedenle Yapay Zekâ aslında insan için yardımcı bir unsur halinde kabul edilmeli; insan için angarya olan işleri çözebilen ya da insani kısıtlar nedeniyle hatalara sebep olabilen süreçleri telafi etme desteği sağlayan bir teknoloji olarak kullanılmalıdır. Bu şekilde belki de insan kusurlarının modernleşme sınırları içerisinde ilerlemeyi sağlayacağı; daha fazla saçmalama seviyesine ulaşarak savaşlara, toplumsal problemlere ve yok oluşlara sebep olabilecek negatif yol ayrımlarına da engel olacağı düşünülebilir...

Son olarak yapay zekâ ve etik konusuna değinmek istiyorum. Yapay zekâ algoritmalarını kullanan araç ya da failin mimarisi ve üretimi sırasında izleyeceğimiz etik ilkeler ile o araç ya da failden beklenen maksimum faydayı nasıl dengeleyebiliriz?

Öncelikli olarak insani etik olgularının bile zamanla değişim gösterebilmesi ya da mevcut koşullarda coğrafi ya da kültürel anlamda farklı anlamlar içerebilmesi, Yapay Zekâ ve etik birlikteliğinde soru işaretlerine sebep olmaktadır. Bu nedenle Yapay Zekâ'dan tamamen etik davranmasını beklemek ne kadar doğrudur emin değilim... Elbette küresel kabul görmüş birtakım etik mekanizmalar Yapay Zekâ'nın tasarımı, kodlanması ve uygulama sırasındaki gözlemleri esnasında kurallar bağlamında uygulanmalı; şirketlerin, insanların bunlara uyması yaptırımlara bağlanmalıdır. Ancak Yapay Zekâ'dan sonsuz düzeyde etik davranmasını beklememek gerekmektedir. Kritik etik kararlar gerektirecek Yapay Zekâ uygulamalarında karar verici ve yönlendirici yine insanoglu olmalıdır. Bu şekilde Yapay Zekâ failinden beklenen maksimum faydanın bizim bakış açımızda bir seviyesi olacağı gibi gerekli denge de haliyle sağlanmış olacaktır. Buradan hareketle, etik süreçler bakımından keşmekeşli ancak fayda anlamında maksimum başarılı bir sistemin kümülatif olarak başarılı olduğunu kabul etmemek gerekmektedir. Yapay Zekâ tabanlı sistemler için birtakım teknik başarı metrikleri ve kabul değerleri var olmakla birlikte; ilgili değerle bile değişim gösterebilmekte iken, fayda ve etiklik ölçümü için insani değerlerin ve eylemsel analizlerin var olduğu yeni metrikler geliştirmemiz şarttır. Bu da disiplinlerarası bakış açılarıyla mümkün olacaktır...

BİYOGRAFI

Doç. Dr. Utku Köse Lisans derecesini Gazi Üniversitesi Bilgisayar Eğitimi Bölümü'nden (2008), Master derecesini Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilgisayar Anabilim Dalı'ndan (2010; Yapay Zekâ uzmanlığında); Doktora derecesini de Selçuk Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı'ndan (2017; Yapay Zekâ-zeki optimizasyon konularında) almıştır. 2009-2012 yılları arasında Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2012-2017 yılları arasında ise Uşak Üniversitesi'nde görev yapmıştır. Köse; 2017-2019 yılları arasında Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmış ve halen aynı kurumda Doç. Dr. olarak görevini sürdürmektedir. Köse, North Dakota Üniversitesi'nde (ABD) konuk araştırmacı olarak da görev yapmakta, ITM (SLS) Baroda Üniversitesi'nde (Hindistan) Fahri Yapay Zekâ Profesörü unvanını taşımaktadır. Köse'nin yayımlanmış 300'den fazla makale, kitap, bildiri ve rapor çalışması bulunmaktadır. Köse'nin genel uzmanlık ve araştırma konuları arasında; başta Yapay Zekâ olmak üzere, Makine Etiği, Yapay Zekâ Güvenliği, Biyomedikal Uygulamalar, Optimizasyon, Kaos Teorisi, Uzaktan Eğitim, E-Öğrenme ve ilgili teknolojiler, Bilgisayar Eğitimi ve Bilgisayar Bilimleri bulunmaktadır.