



ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
**6. Uluslararası  
İletişim Günleri  
Dijital Dönüşüm  
Sempozyumu**

ÜSKÜDAR UNIVERSITY  
FACULTY of COMMUNICATION  
6<sup>th</sup> International  
Communication Days  
**Digital Transformation  
Symposium**



**Tam Metin  
Bildiri Kitabı  
Full Text  
Book**

ISBN: 978 - 605 - 9596-22-0



**İLİMER**

İnsan Odaklı İletişim  
Uygulama ve Araştırma Merkezi

**ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ**  
**İLETİŞİM FAKÜLTESİ**  
**6. Uluslararası**  
**İletişim Günleri**  
**Dijital Dönüşüm**  
**Sempozyumu**

**ÜSKÜDAR UNIVERSITY**  
**FACULTY of COMMUNICATION**  
**6<sup>th</sup> International**  
**Communication Days**  
**Digital Transformation**  
**Symposium**

**Tam Metin Bildiri Kitabı**  
**Full Text Book**

02-03 Mayıs / May 2019

[uskudar.edu.tr/iletisimgunleri](http://uskudar.edu.tr/iletisimgunleri)

## **Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi**

### **6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu**

**02 - 03 Mayıs 2019**

**Üsküdar University Faculty Of Communication**

**6<sup>th</sup> International Communication Days Digital Transformation  
Symposium**

**02 - 03 May 2019**

#### **Editör / Editor**

Prof. Dr. Nazife Güngör

#### **Yayıma Hazırlayanlar / Publishing Team**

Arş. Gör. Besna Ağın

Arş. Gör. Nihan Barlas

Arş. Gör. Neslihan Bulur

Arş. Gör. Burak Çeber

Arş. Gör. Burçin Geniş

Arş. Gör. Selin Maden

#### **Tasarım / Design**

Arş. Gör. Burçin Geniş

#### **Sempozyum İletişim Adresi / Symposium Correspondance Address**

Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Güney Yerleşke

[www.uskudar.edu.tr/iletisimgunleri/tr/2019](http://www.uskudar.edu.tr/iletisimgunleri/tr/2019)

[www.uskudar.edu.tr/iletisim-fakultesi](http://www.uskudar.edu.tr/iletisim-fakultesi)

[2019ifigorganizasyon@uskudar.edu.tr](mailto:2019ifigorganizasyon@uskudar.edu.tr)

[ifig@uskudar.edu.tr](mailto:ifig@uskudar.edu.tr)

#### **Yayım Tarihi / Publishing Date**

Eylül / September 2019, İstanbul

**ISBN : 978 – 605 – 9596 – 22 – 0**

### **Düzenleme Kurulu / Organizing Committee**

Prof. Dr. Nazife Güngör (Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı)  
Prof. Dr. Süleyman İrvan  
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş  
Prof. Dr. Hasip Pektaş  
Doç. Dr. Özgül Dağlı  
Doç. Dr. Feride Zeynep Güder  
Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu Akbaş  
Dr. Öğr. Üyesi Gül Esra Atalay  
Dr. Öğr. Üyesi Can Diker  
Dr. Öğr. Üyesi Tolga Erkan  
Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım Kesgin  
Dr. Öğr. Üyesi Şaha Özpınar  
Dr. Öğr. Üyesi Esennur Sirer  
Dr. Öğr. Üyesi Cem Tutar  
Dr. Öğr. Üyesi Aylin Tutgun Ünal

### **Sekretarya / Secretariat**

Arş. Gör. Nihan Barlas  
nihan.barlas@uskudar.edu.tr  
Arş. Gör. Selin Maden  
selin.maden@uskudar.edu.tr

### **Bilim Kurulu / Science Committee**

Prof. Dr. Mehmet Korkmaz Alemdar, Girne Amerikan Üniv., Yeni Medya  
Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar Üniv., Halkla İlişkiler ve Reklamcılık  
Prof. Dr. Zakir Avşar, Ank. Hacı Bayram Veli Üniv., Radyo, TV ve Sinema  
Prof. Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniv., Görsel İletişim Tasarımı  
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara Üniv., Halkla İliş. ve Tanıtım  
Prof. Dr. Ayhan Biber, Kastamonu Üniv., Halkla İlişkiler ve Reklamcılık  
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniv., Radyo, TV ve Sinema  
Prof. Dr. Sinan Canan, Üsküdar Üniv., Psikoloji  
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstanbul Şehir Üniv., Sinema ve Televizyon  
Prof. Dr. Hatice Çubukçu, Çukurova Üniv., İletişim Bilimleri  
Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk, İstanbul Üniv., Halkla İlişkiler ve Tanıtım  
Prof. Dr. Suat Gezgin, İstanbul Üniv., Gazetecilik  
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniv., Yeni Medya ve Gazetecilik  
Prof. Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın Üniv., Görsel İlet. Tasarımı

Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Ünv., Halkla İlişkiler ve Tanıtım  
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, Üsküdar Ünv., Çizgi Film ve Animasyon  
Prof. Dr. Ömer Özer, Anadolu Ünv., Basın ve Yayın  
Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara Ünv., Halkla İlişkiler ve Tanıtım  
Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Ünv., Halkla İlişkiler ve Reklamcılık  
Prof. Dr. Defne Özönur, Yeditepe Ünv., Radyo, TV ve Sinema  
Prof. Dr. Hasip Pektaş, Üsküdar Ünv., Çizgi Film ve Animasyon  
Prof. Dr. Selim Şeker, Üsküdar Ünv., Elektronik Mühendisliği  
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek, Yaşar Ünv., Yeni Medya ve Gazetecilik  
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, İstanbul Ünv., Radyo, TV ve Sinema  
Prof. Dr. Aslı Tunç, İstanbul Bilgi Ünv., Medya/Sinema  
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ank. Hacı Bayram Veli Ünv., Gazetecilik  
Prof. Dr. Billur Ülger, Yeditepe Ünv., Reklam Tasarımı ve İletişimi  
Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz, Anadolu Ünv., Halkla İliş. ve Reklamcılık  
Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Ünv., Basın ve Yayın  
Doç. Dr. Doğan Arslan, İst. Medeniyet Ünv., Görsel İletişim Tasarımı  
Doç. Dr. Dinçer Atlı, Üsküdar Ünv., Reklam Tasarımı ve İletişimi  
Doç. Dr. Bengisu Bayrak Shahmiri, Nişantaşı Ünv., İletişim Tasarımı  
Doç. Dr. Özgül Dağlı, Üsküdar Ünv., Reklam Tasarımı ve İletişimi  
Doç. Dr. Mine Demirtaş, Beykent Ünv., Medya ve İletişim  
Doç. Dr. Onur Dursun, Çukurova Ünv., Gazetecilik  
Doç. Dr. Ayşe Elif Emre Kaya, Ank. Hacı Bayram Veli Ünv., Gazetecilik  
Doç. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu, İst. Şehir Ünv., Halkla İliş. ve Rek.  
Doç. Dr. Feride Zeynep Güder, Üsküdar Ünv., Medya ve İletişim  
Doç. Dr. Erol İlhan, Ank. Hacı Bayram Veli Ünv., Gazetecilik  
Doç. Dr. Esra İ. Keloğlu, Ank. Hacı Bayram Veli Ünv., Halkla İliş. ve Tan.  
Doç. Dr. İsmail Arda Odabaşı, Üsküdar Ünv., Radyo, TV ve Sinema  
Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Ünv., İletişim Bilimleri  
Doç. Dr. Aydan Özsoy, Ank. Hacı Bayram Veli Ünv., Fotoğraf ve Video  
Doç. Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth Ünv., İletişim ve Sosyal Medya  
Doç. Dr. Aytül Tamer Torun, Ank. Hacı Bayram Veli Ünv., Gazetecilik  
Doç. Dr. Kaan Taşbaşı, Yeditepe Ünv., Radyo, TV ve Sinema  
Doç. Dr. Deniz Yenğın, İst. Aydın Ünv., Yeni Medya ve İlet. Sistemleri  
Doç. Dr. Hadiye Yılmaz Odabaşı, Üsküdar Ünv., Tarih  
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin Öztürk, Üsküdar Ünv., Medya ve İletişim  
Dr. Maureen Ellis, London Ünv., Eğitim Enstitüsü  
Dr. Öğr. Üyesi Asuman Kutlu, Beykent Ünv., Medya ve İletişim

## **Davetli Konuşmacılar / Keynote Speakers**

**Prof. Dr. Nevzat Tarhan**, Üsküdar Üniversitesi Rektörü

*"Dijital Dönüşüm Sürecinde Bağımlılık"*

**Prof. Dr. Deniz Ülke Arıboğan**, Üsküdar Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler

*"Siyasette Dijital Dönüşüm"*

**Prof. Dr. Neira Cruz Xose Antonio**, University of Santiago de Compostela, Faculty of Communication Sciences

*"New Tools for Telling News in Digital Newspapers"*

**Prof. Dr. Sinan Canan**, Üsküdar Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Psikoloji

*"Dijital Gelecekte İnsan Kalabilmek"*

**Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu**, Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Meyda ve İletişim Sistemleri

*"Bir Paradigmanın Dönüşümü: Sibernetikten Yapay Zekaya"*

**Assoc. Prof. Dr. Salvatore Scifo**, Bournemouth University, Department of Communication and Social Media

*"Radio, Audio and Digitalization: The Changing Roles of Broadcasters, Producers and Listeners"*

## Önsöz

İletişim Fakültemiz eğitim öğretime başladığı 2013-2014 Eğitim Öğretim Yılı'ndan bu yana Uluslararası İletişim Günleri etkinliğini, her yıl değişen konu başlıklarıyla gerçekleştirmektedir. Geçen yıla kadar alanlarında uzman, ulusal ve uluslararası düzeyde ün yapmış çağrılı konuşmacıların katılımıyla düzenlenen Uluslararası İletişim Günleri etkinliğimiz 2019 yılından itibaren tüm araştırmacı ve akademisyenlerin, bildirimleriyle katılımına açık hale getirilmiş bulunmaktadır. Bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da her yıl için bir konu başlığı ve ona göre de alt konu başlıkları belirlenerek, alanda uzman, uluslararası düzeyde tanınmış kişilerin etkinliğimize katkı sunmak üzere özel olarak daveti devam edecektir. 2019 yılında "Dijital Dönüşüm" başlığıyla gerçekleştirilen 6. Uluslararası İletişim Günleri bu yeni formatın ilk örneği oldu.

Bu yıl altıncısı gerçekleştirilen Uluslararası İletişim Günleri kapsamında dijital dönüşüm konusu, iletişim alanı temel alınarak çeşitli yönleriyle masaya yatırıldı. Toplantıya alanın, ulusal ve uluslararası düzeyde yetkin isimleri ana konuşmacı olarak katılım gösterirken, yaklaşık 200 akademisyen ve araştırmacı da bildirimleriyle katıldılar. Üniversitemizin Merkez Yerleşkesi ve Güney Yerleşkesindeki salonlarda konferanslar ve paneller biçiminde gerçekleştirilen sempozyumda dijital dönüşüm çok çeşitli boyutlarıyla tartışıldı. İki gün boyunca gerek konferansların gerekse de panellerin yapıldığı salonlardaki izleyici yoğunluğu da dikkat çekiciydi.

Uluslararası İletişim Günleri / Dijital Dönüşüm Sempozyumu'nun TÜBİTAK tarafından desteklenmesi de etkinliğe ayrı bir prestij kattı. TÜBİTAK gibi prestijli bir üst bilim kurulunca desteklenmiş olmak hem etkinliğimizin saygınlığı açısından önemli bir pekiştirici, hem de etkinliğin düzenlenmesinde emeği geçen arkadaşlarımız için büyük moral oldu.

6. Uluslararası İletişim Günleri etkinliğinin gerçekleştirilmesinde İletişim Fakültemiz'in akademik kadrosunun ve öğrencilerimizin gerçek anlamda bir takım uyumuyla gayret göstermeleri bizleri çok gururlandırdı. Bu nedenle başta Fakülte Dekanı Prof. Dr. Nazife Güngör olmak üzere İletişim Fakültemiz'in hocalarını ve öğrencilerini kutluyor, kendilerine buradan teşekkür ediyorum. Ayrıca etkinlik süresince İletişim Fakültesi'ni yalnız bırakmayan Mütevelli Heyeti Üyelerine, Genel Sekreterliğimize, direktörlüklerimize de ve diğer idari personelimize de katkı ve emeklerinden dolayı teşekkür ediyorum. 7. Uluslararası İletişim Günleri'nde tekrar görüşmek dileğiyle.

**Prof. Dr. Nevzat Tarhan**

Üsküdar Üniversitesi Rektörü

Eylül 2019

## **Foreword**

The Faculty of Communication has been organizing the International Communication Days with different topics each year since the academic year 2013-2014 it established. Our International Communication Days event, was held with the participation of invited speakers who are experts in their fields, who are renowned nationally and internationally until this year. And today has been open to the participation of all researchers and academicians with the declarations. As it has been the case up to now, a main topic will be determined for each year and sub-topics will be determined accordingly and the invitation of experts, experts in the field and internationally recognized people will continue to contribute to our programme. The 6th International Communication Days, organized under the title of "Digital Transformation" in 2019, was the first example of this new format.

Within the scope of the 6th International Communication Days held this year, the topic of digital transformation was discussed in various aspects based on the communication field. Competent names at the national and international level attended the meeting as keynote speakers, while approximately 200 academicians and researchers attended the meetings with their abstract papers. In the symposium held in the halls of the University's Central Campus and Southern Campus as in the form of conferences and panels, digital transformation was discussed in various dimensions. The audience was also remarkable in the halls where both conferences and panels were held for two days.

The support of the International Communication Days / Digital Transformation Symposium by TÜBİTAK added another prestige to the event. Being supported by a prestigious higher scientific board as TUBITAK was an important reinforcer in terms of the respectability of our event and great morale for our friends who contributed to the organization of the event.

We are very proud of the fact that the academic staff of our Faculty of Communication and our students have efforts in a real harmony in the realization of the 6th International Communication Days. Therefore, I would like to thank and congratulate the Dean of the Faculty Dr. Nazife Güngör and the lecturers and students of our Faculty of Communication. I would also like to thank the Board of Trustees, the Secretariat General, the Directorates and other administrative staff for their contributions and efforts. Hope to see you again on the Seventh International Communication Days.

**Prof. Dr. Nevzat Tarhan**

Rector

September 2019

## **Sunuş**

İletişim teknolojileri insanlık tarihi boyunca insan yaşamı ve insanın yarattığı kültür üzerinde önemli etkiler yapmışlardır. Yeni teknolojiler geliştirildikçe, onların insanlar üzerindeki etkilerine ilişkin tartışmalar da gündeme gelmiştir. Çoğu zaman ortaya ilk çıkışlarında, yeni teknolojiler ve yenilikler insanlar ve özellikle de entelektüeller tarafından kolayca da kabul görmemiş, pek çok olumsuz görüş ortaya konmuştur. Örneğin, Socrates ve sonrasında da Plato yazının bulunması ve kullanıma girmesi sürecine, yazının insan zihnini zayıflatacağı, bellek gücünü tehdit edeceği gerekçesiyle meydan okumuşlardır. Daha sonraları matbaanın kullanıma girmesine, kültürü, toplumu ve ahlakı tehdit edeceği gerekçesiyle karşı çıkmıştır. Benzer karşı görüşler elektronik medyanın ortaya çıkışıyla da gündeme gelmiş, özellikle de televizyonun insan ve kamusal yaşam için tehlikeli olacağı düşünülmüştür. Bugün ise aynı değerlendirmeler, eleştiri ve düşüncüler yeni medyanın ortaya çıkmasıyla yine gündemde. Sosyal bilimciler, psikologlar, medya profesyonelleri ve çeşitli entelektüel çevreler dijital teknolojinin insan yaşamındaki etkileri üzerine çalışmaktadırlar. Dijital dönüşüm, dijital kültür, dijital toplum, ağ toplumu, yapay zeka vb. kavramlar terminolojimize girmiş ve ciddi tartışmalara da yol açmış bulunmaktadır. Şimdilerde bizler bu tür kavramlarla ifade edilmekte olan bu yeni dönemi anlamaya çalışıyoruz. Fırsatlar ve tehditler birlikte yürüyor. Avantajlar ve dezavantajlar aynı vagona yol alıyor. Akademik ve entelektüel camia büyük bir ikilemin içerisinde. Dijital teknolojiler bir yandan insanlığa büyük fırsatlar sunuyor, ama diğer yandan zarar verici bir potansiyelleri de var. Dijital dönüşüm çağının bu ikilemini, dijital teknolojinin farklı yönlerini 6. Uluslararası İletişim Günleri'nde, Dijital Dönüşüm Sempozyumu'nda masaya yatırmak istiyoruz. Bu nedenle de bu yılki İletişim Günleri'nin ana temasını dijital dönüşüm olarak belirledik.

Sempozyuma yaklaşık 150 özet ve 50'ye yakın tam metin bildiri katılımı gerçekleşti. Ayrıca yurt dışından ve Türkiye'den davetli konuşmacılarımız da sempozyuma katılım sağladılar. Sempozyumun tüm hazırlık süreçleri güçlü bir ekiple gerçekleştiriliyor. Alanında tanınmış ulusal ve uluslararası akademisyenlerden oluşan bilim danışma kurulu sempozyuma gelen bildirileri özenle değerlendirdiler. Sempozyum Düzenleme Kurulu güçlü takım ruhuyla sempozyumun tüm aşamalarında büyük bir özveriyle çalıştı. Burada özellikle de dekan yardımcılarımız Dr. Öğr. Üyesi Şaha Özpınar ve Dr. Öğr. Üyesi Can Diker'e özverili gayretlerinden dolayı teşekkür etmek istiyorum. Sempozyum sekreteryası bildirilerin teslim alınması sürecinden basım sürecine dek tüm aşamalara inanılmaz düzeyde destek verdi. Burada özellikle araştırma görevlilerimiz Burçin Geniş, Burak Çeber, Selin Maden, Nihan Barlas, Neslihan Bulur ve Besna Ağın'a teşekkür etmek isterim. Bildiri metinlerinin gözden geçirilmesinde emeği geçen hocalarımız Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin Ercan, Dr. Öğr. Üyesi Hasan Topaçoğlu ve Dr. Öğr. Üyesi Cihan Becan'a da teşekkür ediyorum. Rektörlük yönetimimiz ve özellikle de üniversitemizin değerli Rektörü Prof. Dr. Nevzat Tarhan her zamanki gibi yine yanımızda oldular. Kendilerine teşekkür etmeyi borç bilirim. Son olarak da 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu'na verdiği destekten dolayı TÜBİTAK'a teşekkür ediyorum.

## **Prof. Dr. Nazife Güngör**

İletişim Fakültesi Dekanı

Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı

Eylül 2019

## **Preface**

Communication technologies have had a significant impact on human life and on culture throughout human history. As new technologies have been developed, various discussions raised about their effects on human beings. The effects of new technologies and innovations were poorly understood by people and intellectuals. For example, Socrates and then Plato had raised the alarm about how the invention of writing weakened the mind and destroyed people's memories. And then the invention of printing press was criticized at its time as a threat to culture, society and morality. Similar concerns and oppositions have been raised by invention of electronic media. Many intellectuals have remarkably considered television as a harmful means for people and public life. Today similar evaluations, criticism and thoughts are raised by emergence of new media. Nowadays social scientists, media professionals, psychologists and many intellectuals are studying on the effects of digital technology in human life. Digital transformation, digital culture, digital society, network society, artificial intelligence etc. are the new concepts introduced into our terminology. Now we try to analyze and understand this new era that is defined by these terms. Opportunities and threats are all together; there are advantages and disadvantages. The academic and intellectual circles are in a big dilemma. On one hand, there will be great advantages for humanity, but on the other hand, it is the new technological period which has the potential to cause major wounds in human and social life. We also wanted to discuss this dilemma in various aspects in the sixth International Communication Days. Therefore, we have identified the main theme of this year's Communication Days as Digital Transformation. With the 150 papers to be presented at the symposium, many media-oriented dimensions of digital transformation are being discussed.

The sixth International Communication Days are held with the participation of national and international speakers. The symposium was prepared with a devoted work of a strong team. The papers presented to the symposium were evaluated by a scientific advisory committee composed of academicians who were reputed nationally and internationally. The symposium organizing committee successfully managed all stages of the symposium with a full team spirit. I would especially like to thank Vice Dean, Lecturer Dr. Şaha Özpınar and Vice Dean Lecturer Dr. Can Diker for their devoted efforts. I would also like to thank our research assistants Burçin Geniş, Selin Maden, Nihan Barlas, Neslihan Bulur, Burak Çeber and Lecturers Dr. Eren Ekin Ercan, Dr. Hasan Topacoğlu and Dr. Cihan Becan. I would like to thank Professor Hasip Pektas for his design support and Research Assistant Burçin Geniş for the graphics of the abstracts book and symposium program. I would like to thank the administration of our university, especially our Rector Professor Nevzat Tarhan, who supported us in the sixth International Communication Days as usual. This year, the International Communication Days Digital Transformation Symposium was supported by TÜBİTAK. We thank TÜBİTAK very much for its support.

## **Professor Nazife Güngör (Ph.D.)**

Dean of the Faculty of Communication

Head of the Symposium Organizing Committee

September 2019

## İçindekiler / Contents

(Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order)

<b>Prof. Dr. Nevzat TARHAN</b> .....	<b>6 / 7</b>
Önsöz / Foreword	
<b>Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR</b> .....	<b>8 / 9</b>
Sunuş / Preface	
<b>Dr. Öğr. Üyesi Ayla ACAR, Dr. Öğr. Üyesi Nihal TOROS NTAPIAPIS</b> .....	<b>14</b>
Artırılmış Gerçekliğin Reklama ve Reklamcılığa Katkıları	
<b>Doç. Dr. And ALGÜL, Öznur SADE</b> .....	<b>26</b>
Dijital Halkla İlişkiler Bağlamında Müzelerin Resmi Bayram Günü Facebook Paylaşımlarının Analizi	
<b>Dr. Öğr. Üyesi Özer ANAR</b> .....	<b>47</b>
Fütürist Açıdan Karma Gerçeklik Üzerine Bir İnceleme	
<b>Arş. Gör. Dr. Pınar ASLAN</b> .....	<b>57</b>
Popüler Kültür ve Kültürel Dönüşüm: Uluslararası Arenada Türk Televizyon Dizileri Üzerine Bir İnceleme	
<b>Arş. Gör. Şeyda AYDOĞAN , Prof. Dr. Meral SERARSLAN</b> .....	<b>70</b>
John Searle'ün Zihin Felsefesi Işığında Bir Yapay Zeka Örneği Olarak Transcendence Filminin İncelenmesi	
<b>Dr. Öğr. Üyesi Göksel AYMAZ</b> .....	<b>88</b>
Bir Üretim Aracı ve Bir İdeoloji Olarak Dijital Medya: Frankfurt Okulu'nun Kültür Endüstrisi Kavramı ve Dijital Emek İlişkisi	
<b>Canan BEŞTAŞ, Doç. Dr. Ali Murat KIRIK</b> .....	<b>115</b>
İnternet Teknolojisi ile Değişen Haber Konsepti: Tık Haberciliğinin Ekonomi Politikası	
<b>Öğr. Gör. Dr. Mustafa BOSTANCI</b> .....	<b>137</b>
Sosyal Medyada Asılsız Haberle Mücadele: Facebook Örneği	
<b>Başak ÇANDIR</b> .....	<b>146</b>
Yazılı Basında Toplumsal Sorunların Dezenformasyonu Üzerine İletişimsel Bir Sorgulama	

<b>Arş. Gör. BurakÇEBER.....</b>	<b>158</b>
Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijitalleşmesi: Mobil Uygulamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz	
<b>Arş. Gör. Enes DÖNMEZ, Doç. Dr. Ali Murat KIRIK.....</b>	<b>182</b>
Yeni Medya ile Değişen Televizyon Yayıncılığında İçerik Üretimi: Küresel ve Yerel Ölçekli Platformlar	
<b>Arş. Gör. Dr. Simge SÜLLÜ DURUL.....</b>	<b>207</b>
How Digital Are Digital Newspapers?	
<b>Arş. Gör. Kamile ELMASOĞLU, Prof. Dr. Özlen ÖZGEN.....</b>	<b>218</b>
Dijital Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Temasına İlişkin Bir İnceleme	
<b>Dr. Öğr. Üyesi Tolga ERKAN.....</b>	<b>235</b>
Arayüz Tasarımı (UI) Kullanıcı Deneyimi (UX): Kullanıcı, Tasarım, Yazılım, Eğitim ve Sektörel Bağlamda İncelenmesi	
<b>Dr. Öğr. Üyesi Devrim Deniz EROL.....</b>	<b>256</b>
Postmortem Fotoğraftan Günümüze: Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Ölü Beden Fotoğrafları	
<b>Prof. Dr. Mehmet FİDAN, Arş. Gör. Hasan RENÇBER.....</b>	<b>269</b>
İki Yönlü Simetrik Halkla İlişkiler Sürecinde Bir Moderatör Olarak Yapay Zekânın Rolü	
<b>Eda GEDİKOĞLU, Sena ÖZŞİRİN, Kübra OĞUŞ.....</b>	<b>277</b>
Sosyal Medya Dilenciliği: Sosyal Medya Mecralarında Sosyal Normların Dejenerasyonu	
<b>Arş. Gör. Şükrü GÜLER.....</b>	<b>305</b>
Kurumsal Reklamın Dijital Yansımaları: Peak Reklamı Üzerine Bir İnceleme	
<b>Prof. Dr. Hanife GÜZ, Gözde ŞAHİN.....</b>	<b>319</b>
Dijital Mecralarda Dramaturji Bağlamında Muhafazakar Moda Bloggerlarının Vitrin İnşası	
<b>Prof. Dr. Hanife GÜZ, Gözde ŞAHİN.....</b>	<b>334</b>
Pop Şarkılarının Gösteri Toplumunda Benlik İnşasındaki Rolü: Poplist Şarkılarına Retoriksel Analiz	

<b>Arş. Gör. Denizcan KABAŞ.....</b>	<b>354</b>
Dijital Medyada Popülerleşen Yeni Formatlar: Para Ödüllü Online Bilgi Yarışmaları	
<b>Öğr. Gör. Halime Sultan KARAHAN, Öğr. Gör. Mehmet ÖZDEMİR.....</b>	<b>378</b>
Türk Coğrafyasında Alternatif Bir Haber Ağı: Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği	
<b>Şaduman Canan KARAKUL.....</b>	<b>395</b>
Dijital Dünyanın Yarattığı Bağımlılığın Dijital Dünyada Çözümü Üzerine Bir Analiz	
<b>Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım KESGİN, Arş. Gör. Nil ÇOKLUK CÖMERT.....</b>	<b>408</b>
Dijital Çağda Yeni Reklamcılık Uygulamaları: Google AdWords	
<b>Doç. Dr. Ali Murat KIRIK, Sevim ERGÜN.....</b>	<b>428</b>
Instagram Üzerinden Sosyal Medyada Gözetim, Mahremiyet ve Teşhir	
<b>Mihrali KÖSELİÖREN, Cihan ÇAKIR.....</b>	<b>449</b>
Dijitalleşme Sonucunda Dönüşen Gazetecilik: Blog Gazeteciliği	
<b>Doç. Dr. Mihalis KUYUCU.....</b>	<b>466</b>
Digital Convergence of Radio: Effects of Digitalization on Radio Media	
<b>Olesya GORBUNOVA ÖNER, Begüm EKMEKÇİGİL TÜRKMEN.....</b>	<b>496</b>
Social Media Influencers as Third-Party Endorsers: An Experience of Analysis of Turkish Fashion Bloggers' Instagram Profiles	
<b>Doç. Dr. Özen OKAT ÖZDEM, Doç. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR, Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU...509</b>	
Deneyimsel Pazarlamada Web Sitesi İçerik ve Tasarımına Yönelik Niteliksel Bir Analiz	
<b>Dr. Öğr. Üyesi Bahar ÖZTÜRK.....</b>	<b>536</b>
Dijital Radyonun Bir Avantaj Olarak Sunumu: 1 Şehir 1 Radyo	
<b>Dr. Öğr. Üyesi Tülin SEPETCİ.....</b>	<b>556</b>
Oyuncu Mu Seyirci Mi? İlk İnteraktif Film Örneği Olarak Black Mirror Bandersnatch'ın Alımlama Analizi	
<b>Dr. Öğr. Üyesi Seçkin SEVİM, Dr. Öğr. Üyesi Bilgen AYDIN SEVİM.....</b>	<b>586</b>
İpler Kimin Elinde?: Dijital Çağda İzleyicinin Özgür İradesi Sorunu	

<b>Dr. Öğr. Üyesi Esennur SİRER.....</b>	<b>602</b>
Televizyonun Dijital Dönüşümü: Vole Sosyal Medya Uygulaması Üzerinden Bir İnceleme	
<b>Yaşar Onur TATLICIOĞLU.....</b>	<b>613</b>
Marka İletişiminde Yeni Bir Alan Olarak Sporcu Markalaşması: Possible Örneği	
<b>Öğr. Gör. Bülent TELLAN.....</b>	<b>636</b>
Gazeteciliğin Yapısal Dönüşümü: İnternet Çağında Medya Nasıl Finanse Edilebilir?	
<b>Tolga TELLAN.....</b>	<b>648</b>
Sanatın Dönüşümünde Dijital Süreçler ve Yeni Medya Sanatı	
<b>Dr. Öğr. Üyesi Cem TUTAR.....</b>	<b>661</b>
Dijitalleşen Dünyanın Gündelik Yaşam Aktivitelerinde Kendilik Kaygısının Yükselişi	
<b>Arş. Gör. Dr. Gül Dilek TÜRK.....</b>	<b>687</b>
Sosyal Medyada Dunning-Kruger Etkisi: Aşı Karşıtlığı Örneği	
<b>Arş. Gör. Dr. Gül Dilek TÜRK.....</b>	<b>704</b>
Sosyal Medya ve Sahte Kendilik İlişkisi	
<b>Dr. Ayşe Beynem URAN.....</b>	<b>725</b>
Markaların Instagram Üzerinden Yürüttükleri Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarına Yönelik Bir Analiz	
<b>Arş. Gör. Hülya DEMİR YALEZE, Öğr. Gör. Aynur YÜCE.....</b>	<b>753</b>
Yeni Bir Bakış Açısı Olarak Yurттаş Gazetecilikte Mobil Fotoğrafın Kullanımı: "Sarı Yelekliler" Hareketi Örneği	
<b>Ayfer YAVUZ.....</b>	<b>790</b>
Küresel Aktivizm: Avrupa'da Grafiti Sokak Sanatına Yansımaları	
<b>Arş. Gör. Dr. Nagihan TUFAN YENİÇIKTI.....</b>	<b>801</b>
Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma	

# İPLER KİMİN ELİNDE?: DİJİTAL ÇAĞDA İZLEYİCİNİN ÖZGÜR İRADESİ SORUNU

Seçkin SEVİM\* Bilgen AYDIN SEVİM\*\*

## Özet

Tarih boyunca güç odakları, iktidarlarını sürdürebilmek için yönettikleri topluluklar hakkındaki veriler üzerinde bir tekel yaratmaya çalışmışlardır. Sümerler'den Antik Mısır'a, Roma İmparatorluğu'ndan Amerika Birleşik Devletleri'ne kadar bu yaklaşımın sürdüğü görülür. Peki, bugünü dünden ayıran nedir? Bu soruya verilebilecek en kısa cevap algoritmalarıdır. Algoritmalar aracılığıyla insan beyninin ulaşamayacağı hesaplamalar yapılmakta ve devasa büyüklükteki veri yığını kullanışlı hâle getirilmektedir. Akıllı teknolojilerin gündelik hayatta kullanılan nesnelere uygulanması nesnelere internetini mümkün kılmıştır. Ruh hâlimizden arkadaşlık ilişkilerimize, siyasal düşüncelerimizden izleme alışkanlıklarımıza kadar hakkımızdaki her şey dijital platformda birikmektedir.

Yirminci yüzyılın en büyük propaganda ustalarından biri olan Edward Bernays'ın (1891-1995) kariyeri, kitlelerin etkili iletişim teknikleri ile manipüle edilmesinin örnekleri ile doludur. Bir kitle iletişim aracı olarak sinemanın büyük kalabalıkları yönlendirme gücü totaliter ideolojiler tarafından erken dönemlerde fark edilmiştir. Leni Riefenstahl'ın (1902-2003) *İradenin Zaferi* (1935) filmi bu alanda zirve noktasını temsil eder. Yirmi birinci yüzyılda algoritmaların gücünü elinde tutanlar geçmişe göre çok daha avantajlı bir konumdadır. Bu güç odakları, iktidarlarını kullanıcılar tarafından üretilen devasa veri yığını üzerine bina etmektedir. Artık dijital çağda Batı medeniyetinin en büyük mitlerinden biri olan özgür irade kavramı sorgulanır hâle gelmiştir. Bu çalışmada, konvansiyonel ve dijital içerik sağlayıcılar karşılaştırılarak günümüzde izleyici tercihlerinin manipülasyona çok daha açık olduğu, özgür irade kavramı ekseninde ortaya konmaktadır. *Amazon Prime Video, Apple TV Plus, BritBox, Disney Plus ve Netflix* gibi dijital platformdaki önde gelen içerik sağlayıcıların izleyicileri manipüle etme gücü konvansiyonel izleyici beğenisi kavramını ortadan kaldırmaktadır. Algoritmaların kararları etkileme gücü, bireysel tercihleri ikinci plana attığında, çarpıtılmış bir irade ortaya çıkmaktadır. Bu durum bireysel özgürlükleri tehdit eden otoriter bir iletişim modelini hâkim kılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** dijital çağ, algoritma, özgür irade, manipülasyon

\* Doktor Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Film Tasarımı Bölümü

\*\* Doktor Öğretim Üyesi, Sakarya Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

“Ne istediklerini bilmek tüketicilerin işi değil”

Steve Jobs

(akt. Schönberger ve Cukier, 2013: 175)

## Giriş

Yirmi birinci yüzyılda akıllı teknolojilerin kol saatinden fırına, gözlükten otomobile kadar gündelik hayatta kullanılan tüm nesnelere uygulanması “Nesnelerin İnterneti”ni (*Internet of things - IOT*) mümkün kılmıştır. Artık evdeki buzdolabımız hiç yoğurt kalmadığını cep telefonumuza mesaj olarak iletebilecek teknoloji ile donatılmıştır. Bu, tüketiciler için madalyonun aydınlık yüzü olarak değerlendirilebilir. Madalyonun karanlık yüzü ise ruh hâlimizden arkadaşlık ilişkilerimize, siyasal düşüncelerimizden izleme alışkanlıklarımıza kadar hakkımızdaki her şeyin dijital platformda birikiyor olmasıdır. Böylelikle bilginin belli ellerde toplanması mümkün olmaktadır. Algoritmalar aracılığıyla insan beyninin ulaşamayacağı hesaplamalar yapılmakta ve devasa büyüklükteki veri yığını kullanışlı hâle getirilmektedir. Eğer Louis Althusser (1918-1990) devletin ideolojik aygıtlarını yirmi birinci yüzyılda yeniden yazma imkânına sahip olsaydı, devletin elindeki konvansiyonel ideolojik aygıtları bir yana bırakıp büyük veriye ve dolayısıyla algoritmalara özel bir önem verebilirdi. Nitekim *Google* (2019), misyonunu “dünyanın tüm bilgilerini organize etmek ve evrensel olarak erişilebilir ve kullanışlı kılmak” şeklinde ortaya koyar. Endüstriyel internet alt yapısını kullanarak Nesnelerin İnterneti’ni sisteme entegre eden marka değeri yüksek şirketler, yirmi birinci yüzyılın içerik sağlayıcıları olarak yeni bir rekabet alanında boy göstermektedir. Bu içerik sağlayıcılar arasında *Amazon Prime Video*, *Apple TV Plus*, *BritBox*, *Disney Plus* ve *Netflix* bulunmaktadır.

Yirmi birinci yüzyılda siyasal iktidarların elindeki en önemli ideolojik güç, algoritmalarından yararlanılarak elde edilen verilerdir. Bu veri, rıza ile inşa edilmiştir. Yılın üç yüz altmış beş günü boyunca doğum günlerini, evlilik yıl dönümlerini, sevgililer günü gibi özel günlerini, çektiği fotoğrafları, hoşlandığı esprileri, beğenmediği durumları, kısacası yaşadıklarını ve hissettiklerini paylaşan bireyler bunu kendi rızalarıyla yapmaktadır. Sıradan bir tüketici, senede kaç kilo yoğurt tükettiğini, kaç ton su harcadığını ya da kaç çift ayakkabı aldığını ancak yaklaşık olarak tahmin edebilir. Zaman içinde biriken bu bilgileri ellerinde tutanlar ise algoritmaların gücünü kullanarak bu

sorulara kesin cevaplar verebilirler. Birilerinin sizi sizden daha iyi tanması, kontrolün yapay zekâya ve robotların eline geçtiği bilim kurgu anlatılarındaki tekinsizlik hissini akla getirir. Ne var ki gelişen akıllı teknolojilerin ve Nesnelerin İnterneti'nin insanlara gündelik hayatta sağladığı konfor sebebiyle geniş kitlelerin, çıkar gruplarının kontrolünü umursamadıkları gözlemlenmektedir. Nitekim *Facebook*'un Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 2016 yılındaki başkanlık seçimlerinde elindeki kullanıcı verilerini ciddi paralar karşılığında seçim kampanyası düzenleyenlere servis etmesi, başlangıçta büyük bir infial uyandırmış, birçok kişi *Facebook*'taki hesaplarını dondurmuş, şirketin hisse senetleri değer kaybına uğramış; ama sonuçta orta ve uzun vadede yaşananlar unutulmuş ve her şey eskisi gibi devam etmiştir.

Yirmi birinci yüzyılda bireylerin kendilerinden çıkan veri, Byung Chul Han'ın (2017: 131) görüşlerinden yararlanılarak ifade edilecek olursa kendini sömüren öznenin verisidir. Bireyin performansına bağlı üretilen veri, Leni Riefenstahl'ın (1902-2003) *İradenin Zaferi* (1935) filmi için kullandığı veriyle kıyaslanamayacak kadar zengindir. Bir kitle iletişim aracı olarak sinemanın büyük kalabalıkları yönlendirme gücü totaliter ideolojiler tarafından erken dönemlerde fark edilmiştir. Bu çalışmada, konvansiyonel ve dijital içerik sağlayıcılar karşılaştırılarak günümüzde izleyici tercihlerinin manipülasyona çok daha açık olduğu özgür irade kavramı ekseninde tartışılmaktadır.

Bu amaç etrafında cevabı aranan sorular şunlardır:

- Dijital içerik sağlayıcılar, izleyicileri nasıl manipüle etmektedir?
- Dijital içerik sağlayıcılar, konvansiyonel izleyici beğenisini nasıl ortadan kaldırmaktadır?
- Liberal anlatının mitlerinden biri olan özgür irade nasıl çarpıtılmış bir iradeye dönüşmektedir?

Böylelikle "algoritmaların gücü" ve "kendini sömüren özne" kavramları ekseninde dijital içerik sağlayıcıların konvansiyonel içerik sağlayıcılardan farkı ortaya konulacaktır.

### **Konvansiyonel Yöntemlerle Kitleleri Manipüle Etmek: "Rıza Mühendisliği"**

Yirminci yüzyıl, insanlık tarihinin en kanlı yüzyılıdır. Yaklaşık otuz yıl gibi kısa bir süre içinde gerçekleşen iki büyük dünya savaşında konvansiyonel silahlar milyonlarca insanın hayatına son vermiş ya da sakat bırakmıştır. Konvansiyonel ikna yöntemleri ise,

geniş kitleleri çıkar odaklarının lehine sonuçlar yaratacak şekilde manipüle etmiştir. Bu anlamda yirminci yüzyılın özellikle ilk yarısı, konvansiyonel silahların ve ikna yöntemlerinin yoğun olarak kullanıldığı bir dönem olarak nitelendirilebilir. Ünlü psikolog Sigmund Freud'un yeğeni Edward Bernays, yirminci yüzyıldaki konvansiyonel ikna yöntemlerinin mimarı ve halkla ilişkiler alanının mucidi olarak öne çıkar. Bernays, Freud'un (1856-1939) *Psikanalize Giriş* kitabında yer alan bilinçdışıdaki gizli kalmış irrasyonel güçlere dair fikirlerinden etkilenir. Bernays'ın gerçekleştirdiği ilk büyük kampanya, Birinci Dünya Savaşı sırasında Amerika Birleşik Devletleri'nin başkanı olan Woodrow Wilson'ı (1856-1924) dünyaya ezilen uluslar için mücadele eden bir "özgürlük savaşçısı" olarak lanse etmesidir. Yirminci yüzyılın siyasi tarihinde "Wilson Prensipleri" olarak anılan metin, Bernays'ın yürüttüğü parlak halkla ilişkiler faaliyetinin bir parçasıdır. Bu anlamda, Bernays'ın kampanyasının henüz yeni filizlenmekte olan Türkiye'deki Milli Mücadele'yi bile etkilediğini söylemek mümkündür. Amerikan mandasından medet uman dönemin Osmanlı aydınları, aslında Bernays'ın söz konusu propagandasına inanmış kişiler olarak kabul edilebilir.

Savaş zamanında propagandanın gücüyle kitlelerin nasıl yönlendirildiğini bizzat tecrübe eden Bernays, barış zamanında da halkla ilişkiler faaliyetleri ile kitlelerin manipüle edilebileceğine ikna olmuştur. Bernays, Nazi Almanyası'nda yürütülen çalışmalar nedeniyle olumsuz çağrışımları olan "propaganda" sözcüğü yerine "halkla ilişkiler konseyi" tabirini ikame eder. Bernays, yirminci yüzyıl boyunca devam eden uzun ve parlak kariyerinde birçok iletişim başarısına imza atar. Yönetmenliğini Adam Curtis'in (2002) yaptığı *Ben Devri (The Century of Self)* belgeselinin birinci bölümünde, Bernays'ın gerçekleştirdiği bu iletişim kampanyalarından biri ayrıntıları ile anlatılır. Amerika'daki sigara şirketleri, kadınların kamusal alanda sigara içmeleri bir tabu olarak görüldüğü için nüfusun yarısının pazarın dışında kalmasından şikâyetçidir. Bu durumu değiştirmek için Bernays'ın uzmanlığına başvururlar. Bernays, bu tabuyu yıkmak için kadınların sigara içme davranışını erkek iktidarına meydan okuma düşüncesi ile bir araya getirir. Bu amaçla tasarladığı "event"; uzmanlık düzeyinde bir kitle psikolojisi bilgisi, üstün bir iletişim becerisi ve yaratıcılığın bir araya gelmesinin örneğidir. Bernays, New York'ta binlerce kişinin katıldığı Paskalya Bayramı kutlamaları sırasında, sosyeteye girmek isteyen birkaç yeni zengin genç kadını, daha önceden kıyafetlerine sakladıkları sigaralarını kendilerine işaret verildiği zaman gösterişli bir şekilde çıkarıp yakmaları için ikna eder. Basına bu kadınları, kadınların seçme hakkını savunan bir grup protestocu

olarak tanıtır ve kamusal alanda sigara içme eyleminin fotoğraflanmasını sağlar. Basın, bu eylemde kadınların içtikleri sigaraları “özgürlük meşaleleri” olarak lanse eder. Bernays, Amerika Birleşik Devletleri’nin sembolü olan özgürlük heykelinin elinde tuttuğu meşaleyle protestocu kadınların içtiği sigaralar arasında karşılığını bilinçaltında bulan bir bağ kurar. Kadınların kamusal alanda sigara içmeleri konusundaki tabuyu rasyonel açıklamalarla değil, tamamen güçlü metaforlara dayanan duygusal referanslarla dinamitler. Böylece Bernays, uyguladığı tekniklerle bir ürün ve hizmetin satılabilmesi için akla hitap etmek yerine duygulara hitap etmenin önemini ortaya koyar.

Bernays (1947), “Rıza Mühendisliği” yazısında ikna medyasının giderek genişleyeceğini ve böylece herhangi birinin vatandaşların tutum ve davranışlarını etkileyebileceğini ileri sürer. Modern iletişimi yalnızca sosyal bir iyilik için değil, kötülük için de etkili bir güç olarak görür. Bilimsel ilkelerin uygulandığı bir tür mühendislik yaklaşımı önerir ve “rıza mühendisliği”ni demokratik sürecin özü olarak kabul eder. Bernays’a göre, bir liderin hedeflerine ulaşabilmesi için “rıza mühendisliği” alanında uzmanlaşması gerekir (113-115).

Konvansiyonel manipülasyon tekniklerini etkili bir şekilde kullanan başka güçler de vardır. Yirminci yüzyıldaki siyasi iktidarlar bu teknikleri kullanarak geniş kitleleri manipüle etmiştir. Osmanlı İmparatorluğu’ndan Sovyet Rusya’ya, Japon İmparatorluğu’ndan Nazi Almanya’sına kadar bunun birçok örneğini görmek mümkündür. Bu konuda özellikle Nazi Almanya’sında Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı Joseph Goebbels liderliğinde sistemli çalışmalar yürütülmüştür. Leni Riefenstahl’ın (1902-2003) *İradenin Zaferi* (1935) filmi, konvansiyonel manipülasyon yöntemlerini kullanan bir başyapıt olarak öne çıkar. Versay Barış Antlaşması’nın (1919) yarattığı yıkım, hiper enflasyon, işsizlik ve Alman ulusunun kırılan gururu, dönemin Almanya’sına ilişkin önemli verilerdir. Bu verileri kullanan Riefenstahl, Alman ulusunun gururunu yeniden ayağa kaldırmak için kitleleri tamamen duygusal motivasyonlarla harekete geçiren bir film üretir.

Yirminci yüzyıl, verinin güç odakları tarafından yıkıcı bir şekilde kullanıldığı birçok acı tecrübeye sahne olur:

1943’te, ABD Nüfus Dairesi, gözaltına alınmalarını kolaylaştırmak için Japon-Amerikalıların yaşadığı blokların adreslerini (ancak gizliliği koruma kurgusunu sürdürmek için cadde isimlerini ve numaraları değil) verdi. Hollandalıların o ünlü kapsamlı sivil kayıtları, işgalci Naziler tarafından

Musevileri toplamak için kullanıldı. Nazi toplama kamplarındaki mahkûmların kollarının ön kısımlarına dövmeyle yazılan beş haneli sayılar, ilk başta IBM Hollerith delikli kart numaralarına benziyordu; veri işleme endüstriyel ölçekte cinayeti kolaylaştırdı (Schönberger ve Cukier, 2013: 158-159).

Yirminci yüzyıldaki siyasi güç odakları, ellerindeki sınırlı veriye dayanan öngörülerle hareket ederken; yirmi birinci yüzyıl devasa verinin kullanıldığı bir dönem olarak öne çıkar. Bu da Viktor Mayer-Schönberger ve Kenneth Cukier'ın (2013: 158) dikkat çektiği gibi, "veri diktatörlüğünün kurbanı olma" ve "güçlünün bir enstrümanı" olma riskini giderek artırmaktadır.

### **Her Şeyi Verileştirmek: "Nesnelerin İnterneti"nden "Her Şeyin İnterneti"ne**

Yirmi birinci yüzyılda ulusötesi dev sermaye ve marka değeri yüksek şirketler, büyük veri ve algoritmalar sayesinde geniş kitleler üzerinde küresel bir manipülasyon yaratmaktadır. Büyük şirketlerin sahip olduğu dev veri, bireyin kendi rızası ile üretilen veridir. Interbrand'ın 2018 yılı verilerine göre, dünyada en yüksek marka değerine sahip ilk üç şirket olan *Apple*, *Google* ve *Amazon*, bireylerin kendi hafızasında dâhi olmayan verileri ellerinde tutmaktadır.

Devletler ve büyük şirketler, dijitalleşmenin ilk adımlarının atıldığı on dokuzuncu yüzyılın sonlarında büyük veriyi tasnif etmek ve kullanışlı bir hâle getirmek için çeşitli yöntemler ve teknolojiler geliştirmeye çalıştılar. Amerika Birleşik Devletleri'nde nüfus sayımı konusunda yapılan çalışmalar bu konuda öncü niteliktedir. Schönberger ve Cukier'ın (2013) aktardığı gibi, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1880 yılında yapılan nüfus sayımının tamamlanması sekiz yıl sürer. 1890 nüfus sayımının tasnif edilmesinin on üç yıl süreceği anlaşılır. Ne var ki vergi paylaşımı ve kongrede temsil gibi sorunlar nedeniyle verilerin çok daha kısa bir sürede işlenmesi zorunluluğu vardır. Bu amaçla Amerikan Nüfus Dairesi, dönemin ünlü mucidi Herman Hollerith'e başvurur. Hollerith, geliştirdiği delikli kart ve çizelgeleme makineleri aracılığıyla nüfus verilerinin işlenmesi sürecini bir yıldan az bir süreye indirir (30). Bu veri işleme yöntemi, o dönemin koşullarında önemli bir sıçrama olarak kabul edilir. Ancak hâlâ çok zaman alan hantal ve maliyetli bir çözümdür. Öte yandan bu girişim, yirminci yüzyılın ikinci yarısında hayatımıza girecek olan bilgisayar teknolojisinin önünü açar. Hollerith'in delikli kartı IBM'in büyükbabasıdır.

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, internet ve dijitalleşme, yirmi birinci yüzyılda büyük veri kavramını gündemimize getirmiştir. Schönberger ve Cukier'ın (2013: 27) ifadesiyle aldığımız nefesi dâhi verileştirip bir kalp atışı kadar sürede işleyen dijital çağ, örneklem alma yerine tüm veriyi kullanma imkânı sağlamaktadır. Alışveriş tercihlerimizi bilen *Amazon*, alışkanlıklarımızı izleyen *Google*, düşüncelerimizden haberdar olan *Twitter*, sosyal ilişkilerimizin tüm detaylarına sahip olan *Facebook* ve kiminle konuştuğumuz kadar yakınımızdakini de öğrenen cep telefonu operatörleri dev bir veri yaratmaktadır (2013: 158).

Nesnelerin İnterneti (*Internet of things - IOT*), devasa boyutlardaki verinin önemli bir kaynağıdır. Kevin Ashton, 2009 yılında kaleme aldığı yazısında bilgi teknolojisinin insanların oluşturduğu verilere dayandığını ifade etmektedir. Nesnelerin İnterneti kavramının temelleri 1991 yılında Cambridge Üniversitesi'nde atılır. Çalıştıkları üniversitenin alt katında ofisleri bulunan yaklaşık on beş akademisyen, kahve makinesinin görüntüsünü bilgisayarlarına aktaran bir sistem tasarlar (Kutup, 2011: 1). Bu kahve makinesi, Nesnelerin İnterneti uygulamalarının başlangıcı olarak kabul edilir ve kavram ilk kez 1999 yılında Kevin Ashton'ın Procter & Gamble şirketi için hazırladığı sunumda kullanılır (1-2).

Literatürde Nesnelerin İnterneti'nin 3 C'si olduğuna vurgu yapılmaktadır: "Communication" (iletişim), "control ve automation" (kontrol ve otomasyon) ile "cost saving" (masraf tasarrufu) (Lopez Research, 2013: 4-5). Nesnelerin İnterneti, gündelik hayatta kullandığımız cihazların internet teknolojisiyle birbirine bağlanması ve gerektiğinde iletişime geçmesi olarak tanımlanır (Harley, 2016). Nesnelerin İnterneti ile birbirine bağlanan cihazların sayısı giderek artmaktadır. 2020 yılı itibariyle Nesnelerin İnterneti'ne entegre edilecek cihaz sayısının 50 milyarı geçeceği tahmin edilmektedir (Marr, 2017: 12). Gündelik hayatta kullanılan nesnelere yerleştirilen çip, sensör ve iletişim modülleri aracılığıyla her türlü aktivite veri haline getirilmektedir (Schönberger ve Cukier, 2013: 103). Bu süreçte "Her Şeyin İnterneti" (*Internet of Everything - IOE*) kavramı sıkça telaffuz edilmeye başlanmıştır. *Google*'ın piyasaya çıkarmaya hazırlandığı yirmi dolarlık telefonlar her şeyin verileştirilmesi çabasının boyutlarını ortaya koyar. "Digital in 2019" raporuna göre, yedi buçuk milyarı aşan dünya nüfusunda dört buçuk milyara yaklaşan internet kullanıcısı bulunmaktadır. *Google*, Birleşmiş Milletler'in (BM) dijital teknolojinin dünyanın daha fazla bölgesine ulaştırılması konusundaki çağrısını dikkate alarak her şeyin verileştirilmesi adına önemli bir adım atmıştır (Sağlam, 2019).

Samuel Greengard (2017), dijital dönüşümde *Apple*'ın 2007 yılında *iPhone*'u piyasaya çıkarmasının önemli bir rolü olduğuna vurgu yapar. Böylelikle tek elle taşınabilecek minyatür bir cihazla gerçek zamanlı iletişim mümkün olur. Bu süreçte "Radyo Frekansı ile Tanımlama" (*Radio Frequency Identification - RFID*) teknolojileri de ivme kazanmıştır. Bu durum âdeta bir fizik kanununun yerinden edilmesine benzer. İnsan zihninin ve duyularının sınırlarını aşan bir anlamlandırma sürecine girilmiştir. Sistem; yapay zekâ ve makine öğrenmesi ile giderek daha akıllı bir hâle gelmektedir. Bulutta analiz edilen veriler, birtakım şema ve grafiklere dönüştürülerek kullanıcıların bilgisine sunulmaktadır (11-54).

### **Dijital İçerik Sağlayıcılar: "Neden Değil Ne?"**

*Amazon Prime Video*, *Apple TV Plus*, *BritBox*, *Disney Plus* ve *Netflix*, dijital platformdaki içerik sağlayıcılar olarak öne çıkmaktadır. Çevrim içi ortamda kullanıcıların yarattığı dijital ayak izlerinden beslenen ve gerçek zamanlı veri toplayan bu platformlar içinde *Amazon Prime Video* ilginç bir örnek oluşturur. Online kitap mağazası formatını genişleten Amazon, e-kitap gibi sanal ürünlerin yanı sıra video hizmetlerinin de satıcılarından biri konumuna gelmiştir (Marr, 2017: 287). Schönberger ve Cukier (2013), 1994 yılında kurulan ve başlangıçtan itibaren müşterilerinin verilerini biriktiren Amazon şirketinin elindeki dev veriye dikkat çeker. Nitekim *Amazon*, sahip olduğu bu avantajla *Amazon Prime Video*'yu küresel rekabete dâhil etmiştir. *Amazon*, bu rekabet sürecinde topladığı veriyi öncelikle geleneksel yöntemlerle analiz etmeye çalıştığında bir sorunla karşılaşmıştır: "Polonya hakkında bir kitap satın aldığınızda Doğu Avrupa yolculuklarının bombardımanına uğruyordunuz. Bebekler hakkında bir kitap aldığınızda, aynısından bir sürü kitaba boğuluyordunuz" (58). Şirketin kitap eleştirmenlerinden James Marcus, anılarını kaleme aldığı *Amazonia*'da bu duyguyu "kasabanın aptalı ile alışverişe gitmiş gibi" (58) sözleriyle tanımlar. Greg Linden'in bu soruna bulduğu çözüm, ürünler arasındaki birliktelikleri yakalamak olur ve bunun için bir filtreleme tekniği patenti başvurusu yapılır. Ürün kategorileri arasında da çalışan bu yöntem aracılığıyla bir film ya da tost makinesi önerisi getirilebilir. Bu dönüşüm karşısında birey karar vermesi güç bir kavşaktadır: Acaba algoritmalara bağlı bir içeriğe mi, yoksa *Amazon* editörlerinin eleştirilerine mi kulak vermesi gerekecektir? Ne var ki bu savaşın sonucu makinelerin lehine görünür; çünkü dev veriye dayalı analiz daha fazla satış getirir. *Amazon Prime Video*, bu tecrübe üzerine kurulmuştur.

Dolayısıyla *Amazon*, kullanıcı tercihlerinin altında yatan nedenleri değil de korelasyonları ortaya çıkarır: “‘Neden’ değil ‘ne’yi bilmek yeterince iyidir” (58-59).

Bernard Marr (2017), *Amazon*’un “tavsiye motoru” teknolojisini etkin biçimde kullandığını ve “her şeyin tek bir çatı altında olduğu” bir süpermarket modelini uyguladığını ifade eder. *Amazon*, işbirlikçi filtreleme ile kim olduğunuzu inceleyip ne istediğinizi anlar. Benzer profillerdeki kişilerin satın alma tercihlerini sunar ve davranış kalıplarına ilişkin eşleştirmeler yapar. *Amazon Prime Video*, bir içerik sağlayıcı olarak izleyicinin film izlemeye ne kadar zaman ayırdığına ilişkin veriyi toplar ve 360 derecelik bir resim çizer (277-289). Artık izleyiciler, konvansiyonel medyadan farklı olarak bir filmi izlemeye karar verirken algoritmaları takip etmektedirler. Yuval Noah Harari, karar verme süreci için şunları söyler:

[İ]nsanlar daha iyi tavsiyeler alabilmek ve algoritmanın nihayetinde kendileri adına karar alabilmesini sağlamak için bilgilerini memnuniyetle paylaşırlar. Bu tarz şeyler hangi filmi izleyeceğinize karar vermek gibi basit işlemlerle başlar. Bir grup arkadaşla keyifli bir gece geçirmek için ekran başına geçtiğinizde, önce hangi filmi izleyeceğinize karar vermeniz gerekir (Harari, 2018: 63).

İzleyicilerin hangi sahnelere güldüğünü, hangilerinde üzülüğünü ve ne zaman sıkıldığını anlayabilen bir algoritma, bir yandan biyometrik sensörler aracılığıyla kalp atışını, tansiyonu ve beyin faaliyetlerini saptayabilmektedir (Harari, 2018: 63). Harari, bunun için şu örneği verir:

Tarantino’nun *Pulp Fiction* filmini izliyoruz diyelim; algoritma tecavüz sahnesinde neredeyse fark edilemeyecek kadar az tahrik olduğumuzu, Vincent Markin’i kazara vurduğunda suçlu suçlu sırttığımızı ve Big Kahuna Burger esprisini anlamasak da salak görünmemek için güldüğümüzü kaydedebilir. Kendimizi gülmeye zorladığımızda, gerçekten komik olduğunu düşündüğümüz bir şeye gülerken kullandığımızdan farklı beyin devreleri kullanıyoruz. İnsanlar aradaki farkı çoğunlukla anlamıyor. Ama biyometrik bir sensör anlayabilir (Harari, 2018: 63).

Dijital içerik sağlayıcılar, giderek artan bir doğrulukla izleyicilerin psikolojisine uygun filmleri seçmesine yardımcı olabileceği gibi, birtakım önemli kararları almasına

da katkı sağlayabilir (Harari, 2018: 63-64). Yirmi birinci yüzyılda internet erişimine sahip olan herkes, *Google*'ı öncelikli referans kaynağı olarak kullanmakta; önemsiz konularda bile karar vermeden önce *Google*'a başvurmaktadır.

Dijital içerik sağlayıcılar olarak rekabete katılan şirketler, algoritmaları verimli kılmak için eski ve yeni veri arasında sürekli elemeye gereksinim duyar. Schönberger ve Cukier (2013: 118), şirketlerin bunun için karmaşık modeller geliştirdiğini ve amortisman oranları modellediğini ifade etmektedir. Tüm bu modellemeler hayata geçerken bireylerin yaşamına dair detaylar da açığa çıkmaktadır. Schönberger ve Cukier (2013: 159), bu durumu "mahremiyeti felç etmek" sözleriyle tanımlar. 2006 yılının Ağustos ayında eski arama sorgularını halka açan America Online (AOL) bunun ilginç bir örneğidir. Kullanıcıya ait kişisel bilgilerin silinmesi, yerine anonimleştirilmiş veri setinin kullanılması ve aynı kişi tarafından yapılan aramaların birbiriyle ilişkilendirilmesi amaçlanır. "60 bekar adam" ve "Çay sağlık için iyidir" gibi birkaç aramayı birleştiren *New York Times*, sayılarla betimlenen kullanıcının kim olduğu bilgisine ulaşır. Böylelikle Thelma Arnold adındaki bir kullanıcının kimliği açığa çıkar. Bu olay halkın protestosu ile karşılaşır. AOL'un teknolojiden sorumlu başkanı ile iki çalışanı işten atılır (161-162).

Dijital platformdaki içerik sağlayıcıların önde gelen aktörlerinden *Netflix* ise bu olaydan yalnızca iki ay sonra yaklaşık beş yüz bin kullanıcının film kiralama kayıtlarını açıklar ve film tavsiye sistemlerini güçlendirecek ekibe ikramiye vereceğini duyurur. Kişisel kimlik tanıtıcılar veriden çıkartıldığı hâlde kullanıcı kimliğini saptamak mümkün olur ve şirkete "Jane Doe" takma adıyla dava açılır. *Netflix*'in kaydettiği veri, Austin'deki Teksas Üniversitesi'nde kamusal bilgi ile karşılaştırılır. Yalnızca altı filme değerlendirme notu verilmesi, müşterinin kimliğinin % 84 oranında saptanmasını sağlar. Hatta bu değerlendirmelerin yapıldığı tarih bilinirse kullanıcıların kimlikleri % 99 oranında belirlenebilmektedir. Sonuçta, elde edilen veri miktarı arttıkça korelasyon oranı, diğer bir deyişle tahmin gücü de artar. Tüm bu örnekler anonimleştirmenin tam anlamıyla mümkün olmadığını gösterir. Dolayısıyla üç temel strateji sekteye uğrar: "Kişisel uyarı ve rıza, vazgeçme ve anonimleştirme" (162-163).

Bir medya şirketi olarak köklü bir geçmişe sahip *Disney*'in piyasaya sürdüğü *Disney Plus*'un yanı sıra uzun bir yayıncılık deneyimi olan *BBC* ve *ITV* ortaklığı ile kurulan *Britbox*, *Netflix*'in rakipleri arasına girmiştir. Interbrand'ın (2018) değerlendirmesine göre marka değeri en yüksek şirket olan *Apple* da *Apple TV Plus*'ı hizmete sokmuştur. Bu dijital içerik sağlayıcıların eklemlendiği veri akışı, Rebecca Harold'un (aktaran Greengard, 2017: 168)

ifadesiyle “yavaş yavaş ısınan bir suda kaynayarak ölmeyi bekleyen kurbağalar gibi kendi verilerinde boğulmayı bekleyen bir toplum” yaratmaktadır.

### **Özgür İrade Sorunu: “Algoritmanın Götürdüğü Yere Gitmek”**

Avrupa’da Ortaçağ boyunca kilise otoritesi ve skolastik düşünce o kadar belirleyicidir ki bireyin özgür iradesi söz konusu bile değildir. Rönesans, Reform ve Aydınlanma dönemi, kilisenin dogmalarının sorgulanmasını, aklın ve özgür iradenin öne çıkmasını sağlar. Bireyin özgür iradeye sahip olması, yani eylemlerini kendi amacı çerçevesinde belirlemesi liberal anlatının temel varsayımdır (Bauman, 2015: 13). Liberal anlatı bu vaade yaslanır. Harari’nin (2018: 57) vurguladığı gibi, “Siyasette liberalizm en iyisini seçmenlerin bildiğine inanır. Bu yüzden de demokratik seçimler düzenler. Ekonomide liberalizm müşterinin her zaman haklı olduğunu iddia eder. Bu yüzden de serbest piyasa kurallarını uygular”.

Bauman (2015: 11), özgür irade vaadinin toplumsal düzeni bir bilmeceye dönüştürdüğüne dikkat çeker. Dijitalleşmenin ivme kazandırdığı devasa veri, bu bilmeceyi daha da karmaşıklarırmakta ve insanoğlunu pek çok kavramın yeniden tanımlandığı bir kavşağa getirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerine bağlı manipölasyonlar, bireylerin kendi seçimlerini algoritmalara bırakmaları ve hayatları üzerindeki kontrolü kaybetmeleri nedeniyle Batı düşüncesinin en önemli kavramlarından biri olan özgür iradeyi tartışmalı bir hâle getirmiştir. Dijital devrimin sembollerinden biri olan *Apple’ın iPad’i* piyasaya sürerken hiçbir pazar araştırması yapmadıklarını dile getiren Steve Jobs’a göre, “Ne istediklerini bilmek tüketicilerin işi değil[dir]” (aktaran Schönberger ve Cukier, 2013: 175). Bu ifade, Batı’nın en önemli mitlerinden birinin giderek yok olduğunu göstermektedir. Özgür irade, çarpıtılmış bir iradeye dönüşmektedir. Söz konusu değişim, gündelik hayatın konforu adına gerçekleşmektedir. Bireyler, kendi hayatları hakkında düşünme ve planlama zahmetinden kurtulmaktadır.

Zygmunt Bauman ve David Lyon’a (2013: 35) göre, “ben neyim ve kimim?” sorusu karşısında “karar verme gücü” olan birey âdeta bir “u dönüşü” ile “direnme iradesi”ni kaybetmektedir. Bauman ve Lyon (2013: 31), yaşanan bu yapısal dönüşümü “ifşa edilme korkusu” karşısında “fark edilme hazzı”nın güçlenmesi ile ilişkilendirir. Bu durumda bireyin kavuştuğu özgür irade; teknolojinin gelişimi, internetin yaygınlaşması ve devasa

veriyle sıradan insanların geç bulduğu ama çabuk kaybettiği bir arzu nesnesine dönüşmüştür. Schönberger ve Cukier (2013: 183), "bireylerin eğilimlerinden değil davranışlarından sorumlu tutulabilecekleri" fikrine vurgu yapmaktadır. Bireylerin eylemlerini artan bir doğrulukla öngörmek, insanların gelecekte yapabilecekleri üzerinden yargılanmalarını da beraberinde getirir (183). Schönberger ve Cukier (2013: 158), bireyler henüz eyleme geçmeden onların ne yapacağını öngören sistemin hakkaniyet ve adaletle birlikte özgür irade fikrini de reddettiğine vurgu yapar. Öyle ki algoritmalar ölçülemez denen şeyleri dâhi veriye dönüştürmekte; bireyin kalp krizi riski kadar suç işleme potansiyelini de öngörebilecek bir noktaya gelmektedir. Artık nedenselliğin yerini korelasyon almaktadır (24-25). Böylelikle bireyi geçmişteki eylemlerine göre yargılayıp mahkûm eden bir sistemin önü açılmaktadır (202). Yirmi birinci yüzyılda Nesnelerin İnterneti ve Her Şeyin İnterneti'nin verdiği imkânlar, birbirleriyle alakasız nesnelerin insan duygu ve davranışlarını manipüle etmek üzere nasıl devasa bir veri yarattığını göstermektedir. Her şeyin verileştiği dünyada "algoritmik önyargı" önemli riskler arasındaki yerini almıştır.

Kitleleri manipüle etmek isteyenler, yalnızca bir psikanalistin bilgi birikimine sahip olmakla kalmazlar, algoritmaların gücünü de kullanırlar. Gerçek zamanlı veri, hislerimize kulak vermemizi tavsiye eden liberal anlatının sorgulandığı bir noktada üretilmektedir. Öyle ki Harari (2018: 19), *21. Yüzyıl için 21 Ders* adlı çalışmasında biyoteknoloji ve bilgi teknolojilerinin bütünleşmesi ile liberal anlatıya inancın sarsıldığına dikkat çeker. Harari'nin (2018: 246) kritik sorusu, insanın yüreğinin sesini dinlemesinin giderek daha tehlikeli bir hâl aldığını ortaya koymaktadır: "*Coca-Cola, Amazon, Baidu ya da hükümet yüreğinizin iplerini elinde tutmayı ve beyninizdeki butonlara basmayı bilirse, kendi benliğinizle onların pazarlama uzmanlarını birbirinden ayırabilir misiniz?*".

Schönberger ve Cukier (2013: 24), toplumun insan davranışlarını anlama konusundaki köklü deneyimine dikkat çeker. Yazarların söz konusu vurgusundan yola çıkıldığında, bireylerin bu köklü deneyim yerine algoritmalara güvenmesinin yarattığı sonuçların ne olacağı sorusu cevap beklemektedir. Algoritmaların götürdüğü yere gidip karar verme mekanizmasını onlara bıraktığımızda, bu süreçle başa çıkabilecek bir psikolojiye sahip olup olmadığımız ciddi bir sorundur.

Özgürlüğün gücüne dayanan liberal anlatıda, baskıcı rejimlerin insanlığa binlerce yıl sınırlı kişisel hak ve özgürlükler tanıdığı anlatılır (Harari, 2018: 21). Bireyler, hangi deterjanı alacaklarına ve hangi partiye oy vereceklerine kendi özgür iradeleriyle karar veremeyeceklerse ne siyasal ne de ekonomik liberalizmin hiçbir anlamı kalmayacaktır. Bireyler kendi özgür iradelerinden vazgeçtiğinde, dünyayı bir avuç elit yönetir ve insanların ne yiyip ne giyeceğine onlar karar verir. Bu durumda oligarşiden bahsedilir. Oysa demokrasi, bireylerin sorumluluk alması ve kendi seçimlerini yapması ile ilgilidir. Harari'nin (2018: 58) ifadesiyle "[d]emokrasiye göre insan duyguları gizemli ve derin bir kavram olan 'özgür iradeyi' yansıtır, bu 'özgür irade' otoritenin temel kaynağıdır ve kimi insanlar diğerlerinden daha akıllı olsalar da tüm insanlar eşit derecede özgürdür". Bu doğrultuda, liberalizmin duyguların özgür iradeyi yansıttığı konusundaki görüşü yanıltıcı kabul edilse dâhi, duygularımıza göre eyleme geçmek pratikte işe yarıyordu (Harari, 2018: 60). Bireyler, herhangi bir eylemin sorumluluğunu artık yeni teknolojilere bırakmaktadır. Özgür iradenin ortadan kalktığı bir dünyaya doğru gidilmektedir. Harari (2018: 41), bunu yas süreci ile örneklendirir. Sevgilisi tarafından terk edilen biri için algoritma yas sürecinin her aşamasına ayrı bir şarkı önerir:

Harari (2018: 41), bunu yas süreci ile örneklendirir. Sevgilisi tarafından terk edilen biri için algoritma yas sürecinin her aşamasına ayrı bir şarkı önerir:

[Ö]nce olan biteni inkâr etmenize yardımcı olmak için Nilüfer'den "Boş Vermişim Dünyaya", sonra öfkenizi kamçulamak için Esmeray'dan "Unutma Beni", sizi pazarlığa teşvik etmek için Sezen Aksu'dan "Geri Dön", bunalımın dibine vurmanız için Gülden Karaböcek'ten "Sürünüyorum" ve Neşe Karaböcek'ten "Kemancı", son olarak da durumu kabullenmenize yardımcı olmak için Ajda Pekkan'dan "Bambaşka Biri" parçalarını çalar (Harari, 2018: 41).

Harari'ye (2018: 67) göre, otorite insanlardan algoritmalara geçtiğinde, dünya kendi hayatı adına karar vermeye çalışan otonom bireylerin sahnesi olmaktan çıkacaktır. Bu durumda, kendi hayatı üzerindeki kontrolünü kaybeden bir bireye devlet başkanının kim olacağı sorulabilir mi? Gündelik hayatta kullandığımız kahve makinesinden içtiğimiz çaya, sosyal medyada paylaştığımız fotoğraftan dijital platformda izlediğimiz filme

kadar internete bağı nesnelere kurduğumuz bağı, bizi durmadan kendisi hakkında veri paylaşan pasif bireylere dönüştürmektedir.

### **Şeffaflık Zorunluluğu: “Kendini Sömürmek”**

Dijital çağ, Peter Handke'nin (akt. Chul Han, 2018b) “[b]aşkalarının benim hakkımda bilmedikleriyle geçirim ben” sözünün tam aksine, başkalarının bizim hakkımızda bildikleri ile şekillenmektedir. Nesnelere İnterneti aracılığıyla hayatın her alanı algoritmalarla giderek daha fazla tanımlanabilir hâle gelmektedir. Bauman ve Lyon (2013: 16-17), teknolojinin özel yaşama ait yerel alanı sömürgeleştiren adımlarına dikkat çeker. Her şeyin verisi bireylerin kendileri tarafından gönüllü olarak paylaşılmaktadır.

Bir yandan bütün bu verinin birikmesi, dünyadaki problemlerin hızlı bir şekilde çözülmesini sağlarken, bir yandan da büyük veri kimdeyse “büyük birader” o olur. Mart 2018 sonunda patlak veren ve *Facebook*'un milyarlarca dolarlık marka değeri kaybı ile sonuçlanan skandal, eldeki verinin, bir seçimin, bir ülkenin ve dünyanın kaderini nasıl radikal biçimde değiştirebileceğini göstermiştir. Amerikan başkanı olduktan sonraki söylemleri ve icraatları ile gündemden hiç düşmeyen Donald Trump'ın, *Facebook*'un sağladığı veriler sayesinde başkanlık seçimlerini kazandığı iddia edilmiştir. Bu konudaki pazarlığın gizli kamera ile çekilmiş görüntüleri kamuoyunda bir bomba etkisi yaratmış, *Facebook* milyarlarca dolarlık bir değer kaybıyla birlikte ciddi bir itibar kaybına da uğramıştır. Elon Musk gibi popüler kanaat önderleri dahi *Facebook* hesaplarını kapatmıştır.

Her türlü dijital ayak izi kaydedilip performansı ölçülen birey, Byung Chul Han'ın (2017: 103) “şeffaflık diktesi” olarak nitelendirdiği aşırı iletişim alanına görünürlüğünü artırarak dâhil olur. Görünürlük bir zorunluluktur; çünkü öznenin tüm mesafelerini kaldırması gerekir. Chul Han (2018b: 30), iletişim ve sermaye dolaşım hızını yavaşlattığı için mesafelerin olumsuzluk olarak görüldüğüne işaret eder. Chul Han (2017), bu süreçte kendini sömürme ile özgürlük yanılsamasının başa baş gittiği verimli bir damar görür: Sömürü, hegemonya olmaksızın gerçekleşmektedir. Bu sav, Agamben'in egemenlik kuramından ayrılır. Agamben, olumsuzluk şemasına bağlı hareket ederken, Chul Han olumluluk ekseninde düşünür. Chul Han'ın esas vurgusu, kendinden çıkan verinin büyüüne kapılan birey üzerinedir. Birey, “kendinin egemeni hissedenden özne”dir (131-132).

Bireyler, otoriter rejimlerde kendilerini manipüle etmek isteyen güçlerin farkındaydılar. Algoritmaların dünyasında duyguların manipülasyonu kolaylaştıkça bireylerin kendi tercihlerini özgürce yapmadıklarını anlamaları zorlaşacaktır. Bu anlamda, Byung Chul Han'ın (2017) özgürlük paradoksu olarak ifade ettiği yanılısma ortaya çıkar. Şeffaflığın artmasıyla sizin hakkınızda sizden daha çok veriye sahip olan biri üzerinizde bir otorite kurar. Artık o noktada bir eşitlikten söz edilemez. Daha güçlü bir otoriteye tâbisiniz demektir. Böylelikle özne, yalnızca "küresel iletişim ağlarındaki bir arayüz"e dönüşür (Chul Han, 2018a: 16).

## **Sonuç**

Nesnelerin İnterneti'nden Her Şeyin İnterneti'ne evrilen süreç, bireye görünürlükten başka bir seçenek bırakmamıştır. Bu zorunlu bir görünürlüktür. Söz konusu görünürlüğün alanına dâhil olmayan özne, ya irrasyonel olarak nitelendirilecek ya da görünürlüğün hazzından vazgeçecektir. Bireyin güçlü yanları kadar zaaflarını da bilen otoriteler, bizi bizden daha iyi tanıır hâle gelmişlerdir. Bu dijital dönüşüm, bireyleri daha savunmasız ve manipüle edilebilir bir hâle getirmiştir. Yirminci yüzyılda halkla ilişkiler alanında çeşitli manipülasyon tekniklerini kullananlar âdeta atoma nüfuz edemeyen fizikçiler gibiydi. Algoritmik iletişimle çekirdek parçalandı ve içindeki nükleer enerji ortaya çıkarıldı.

Algoritmalar aracılığıyla karar almanız gerektiğinde, ne özgür iradede ne de liberalizmden söz edilebilir. Bireyler kendi özgür iradelerinden vazgeçtiğinde, dünyayı bir avuç elit yönetir ve insanların nasıl yaşayacağına onlar karar verir. Söz konusu değişim, gündelik hayatın konforu adına gerçekleşmektedir. Bireyler, kendi hayatları hakkında düşünme ve planlama zahmetinden kurtulmaktadır. Bu bir kendini sömürme sürecidir; çünkü veriler öznenin kendisinden çıkmaktadır. Batı'nın en önemli mitlerinden biri olan özgür irade, algoritmalar tarafından çarpıtılmış bir iradeye dönüşmektedir. İpler artık dev veriyi ve algoritmaları kontrol edenlerin elindedir. Burada otoriter bir iletişim modeli geçerlidir.

## Kaynakça

- Ashton, K. (2009). "That "Internet of Things" Thing: In The Real World Things Matter More Than Ideas". *RFID Journal*. <http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986>. 1 Mart 2019.
- Bauman, Z., Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (E. Yılmaz, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). *Özgürlük*. (K. Eren, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bernays, E. (1947). The Engineering of Consent. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* .(1). 113-120.
- Chul Han, B. (2018a). *Güzeli Kurtarmak*. (K. Filiz, çev.). İstanbul: İnsan Sanat.
- \_\_\_\_\_ (2018b). *Şeffaflık Toplumu*. (H. Barışcan, çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- \_\_\_\_\_ (2017). *Şiddetin Topolojisi*. (D. Zaptçioğlu, çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Curtis, A. (Yap. ve Yön.). (2002). "Ben Devri" (Belgesel). London: British Broadcasting Corporation.
- Riefenstahl, L. (Yap. ve Yön.). (1935). "İradenin Zaferi" (Belgesel). Almanya: Reichsparteitagfilm.
- Digital in 2019. (2019). Dünyada İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri. <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>. 26 Haziran 2019.
- Greengard, S. (2017). *Nesnelerin İnterneti*. (M. Çavdar, çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Google. (2019). Misyonumuz. <https://www.google.com/intl/tr/search/howsearchworks/mission>. 29 Haziran 2019.
- Harari, Y. N. (2018). *21. Yüzyıl için 21 Ders*. (S. Sıral, çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Harley, D. (2016). (Görüşme). "Nesnelerin İnterneti Hakkında Her Şey". <http://www.hurriyet.com.tr/nesnelerin-interneti-hakkinda-her-sey-40053642>. 4 Ocak. 2018.
- Interbrand (2018). Best Global Brands 2018 Rankings. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>. 10 Nisan 2019.
- Kutup, N. (2011). Nesnelerin İnterneti: 4H, Her Yerden, Herkesle, Her Zaman, Her Nesne ile Bağlantı. *16. Türkiye'de İnternet Konferansı inet-tr'11*.
- Lopez Research LLC. (2013). An Introduction to the Internet of Things (IOT). [http://www.cisco.com/c/dam/en\\_us/solutions/trends/iot/introduction\\_to\\_loT\\_november.pdf](http://www.cisco.com/c/dam/en_us/solutions/trends/iot/introduction_to_loT_november.pdf). 5 Nisan 2019.
- Marr, B. (2017). *Büyük Veri İş Başında: 45 Yıldız Şirket Büyük Veri'yi Nasıl Kullandı?*. (B. Gündüz, çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sağlam, M. F. (2019). 20 Dolarlık Telefonlar Dünyayı İnternete Bağlayacak. <https://www.brandingturkiye.com>. 26 Haziran 2019.
- Schönberger, V. M. ve K. Cukier (2013). (B. Erol, çev.). *Büyük Veri: Yaşama, Çalışma ve Düşünme Şeklimizi Dönüştürecek Bir Devrim*. İstanbul: Paloma Yayınevi.

[www.uskudar.edu.tr/iletisimgunleri/tr/2019](http://www.uskudar.edu.tr/iletisimgunleri/tr/2019)