

Editör: Dr. Özlem Tuğçe Keleş



Al.Labs Publishing

YILIN KELİMESİ: TOPLUMSAL BELLEK, İLETİŞİM ve ANLAM

Editör

Özlem Tuğçe KELEŞ

YILIN KELİMESİ: TOPLUMSAL BELLEK, İLETİŞİM ve ANLAM

Editör: Özlem Tuğçe Keleş

Editör Yardımcısı: Rabia Ören

Yayın No : 18

E-ISBN : 978-625-93029-4-2

Boyut : 16x24

Genel Yayın Yönetmeni : Deniz Yengin

Redaksiyon ve Dizgi : Rabia Ören

Kapak ve Sayfa Tasarımı: Yasemin Çakar & Beyza Akyüz

2026 - İstanbul/ Türkiye

DOI: 10.5281/zenodo.22208977

© Copyright 2026, AI.Labs Publishing

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

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

E mail: info@ailabstr.com

www.ailabstr.com





YILIN KELİMESİ: TOPLUMSAL BELLEK, İLETİŞİM ve ANLAM

Editör

Özlem Tuğçe KELEŞ



BİLİM KURULU

Prof. Dr. Ayça Can Kırğız – İstanbul Kent Üniversitesi
Prof. Dr. B. Aykut Arıkan – İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Yengin – Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Neşe Kaplan – Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Okan Ormanlı – İstanbul Kültür Üniversitesi
Doç. Dr. Begüm Aylin Önder – İstanbul Atlas Üniversitesi
Doç. Dr. Taylan Maral – İstanbul Gelişim Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Bilim Kurulu	VII
İçindekiler	IX
Editörden	XI
Post-Truth / Hakikat Sonrası: Dijital Çağda Hakikat, Güven ve Toplumsal Belleğin Yeniden İnşası <i>Murat Akser</i>	19
“Toxic” 2018 Yılıının Kelimesi Bir Kelimenin Psikolojik ve Kültürel Anatomisi <i>Nurhan Naz</i>	41
Platform Kapitalizmi Ve İklim İletişimi: Netflix’te İklim Değişikliği Aciliyetinin Temsiline Eleştirel Bir Bakış <i>Eda Türkay</i>	63
2020 Yılı: Seçilemeyen Kelime Ve Polikrizin Dilsel İz <i>Gabriela Oana Olaru</i>	101
Pandeminin Dili: 2021’in Kelimesi “Aşı” <i>Arif Serin</i>	121
Algoritmik Denetim Çağında Kaçınma Dili: Algospeak’in Kavramsal, Kültürel Ve Etik Boyutları <i>Ali Çömez</i>	139
Dijital Enformasyon Ekosisteminin Dönüşümü: Aı Slop Kavramı Ve Epistemik Aşınma Üzerine Bir Araştırma <i>Merve Boyacı Yıldırım</i>	161

EDİTÖRDEN

Bir Dönemi Kelimeler Üzerinden Okumak

Bir dönemi anlamak için yalnızca o dönemde hangi kelimelerin ortaya çıktığına değil, hangi deneyimlerin bu kelimeler aracılığıyla görünür hâle geldiğine bakmak gerekir. Çünkü kelimeler yalnızca iletişim kurmamızı sağlayan dilsel birimler değildir; aynı zamanda belirli bir zamanın toplumsal, kültürel, teknolojik ve duygulanımsal dünyasını taşıyan göstergelerdir. Bir kelimenin belirli bir yıl içinde öne çıkması, o kelimenin yalnızca daha sık kullanılmaya başlandığını değil, toplumun belirli bir deneyimi adlandırma, tartışma ve anlamlandırma ihtiyacının güçlendiğini de gösterebilir. Bu nedenle “yılın kelimesi”ni yalnızca bir sözlük seçimi olarak değil, bir dönemin kendisini dile getirme biçimlerinden biri olarak okumak mümkündür.

Bu kitap, 2015–2025 arasındaki on yıllık dönemde “yılın kelimesi” olarak öne çıkan kavramları bu bakışla ele almaktadır. Kitabın temel çıkış noktası, kelimeleri kendi başlarına incelenen dilsel nesneler olarak görmek yerine, onların işaret ettiği toplumsal deneyimlere, bu deneyimlerin nasıl anlamlandırıldığına ve zaman içerisinde nasıl hatırlanabilir hâle geldiğine bakmaktır. Bu nedenle kitapta yer alan kelimelerin her biri, seçildiği yılın siyasal, kültürel, teknolojik ve duygulanımsal bağlamı içerisinde farklı disiplinlerden araştırmacıların yorumlarıyla ele alınmaktadır.

Bu yaklaşımda “yılın kelimesi”, bir yılın bütününe açıklayan tek ve kesin bir kavram olarak değerlendirilmemektedir. Daha çok, o yılın belirli bir deneyimini görünür kılan ve bu deneyime ilişkin ortak anlamların oluşmasına aracılık eden bir kavramsal düğüm noktası olarak düşünülmektedir.

Çünkü bir kelime yalnızca yaşananı adlandırmaz; yaşananın hangi anlam çerçevesi içerisinde anlaşılacağını da etkiler. Bir dönemin deneyimleri dile yerleşirken, dil de bu deneyimlerin toplumsal olarak nasıl paylaşılacağını, tartışılacağını ve hatırlanacağını biçimlendirir. Bu nedenle kelimeler, toplumsal hayatın yalnızca anlık göstergeleri değil, aynı zamanda bir dönemin anlam dünyasından geleceğe taşınan izler olarak da değerlendirilebilir. Tam da bu noktada toplumsal bellek, kelimelerin anlamını yalnızca kullanıldıkları an içerisinde değil, zaman içindeki dolaşımları ve taşıdıkları çağrışımlar üzerinden düşünmemizi mümkün kılar. Bir kelime belirli bir dönemde yaşanan bir deneyimi adlandırırken, aynı zamanda o deneyimin toplumsal hafızada nasıl yer edeceğine ilişkin bir iz bırakır. Bu nedenle “yılın kelimesi”ne bakmak, yalnızca o yılın ne hakkında konuştuğunu anlamaya değil, bir toplumun yaşadığı dönemi hangi kavramlar üzerinden kaydettiğini ve geleceğe hangi anlam

izlerini taşıdığını görmeye de olanak sağlar. Nitekim post-truth bölümünde kelimenin hakikat ve güven tartışmalarının yanı sıra toplumların neyi hatırladığı ve hangi kayıtları geleceğe taşıdığı sorusuyla ilişkilendirilmesi, bu yaklaşımın önemli bir örneğini oluşturmaktadır.

Dolayısıyla kitabın temel meselesi, kelimelerin yalnızca ne anlama geldiği değil, bir dönemde neyi anlamlandırdığıdır. Kelimeler toplumsal deneyimleri görünür kılar, bu deneyimlere ortak anlamlar kazandırır ve zaman içerisinde o dönemin belleğinde iz bırakırlar. Böyle bakıldığında “yılın kelimeleri”, geçmişi yalnızca adlandıran bir liste olmaktan çıkar; toplumun belirli bir zaman diliminde dünyayı nasıl algıladığını, hangi deneyimleri ortaklaştırdığını ve bunları hangi kavramlarla hatırlanabilir kıldığını izleyebileceğimiz bir alan hâline gelir. Kitabın bölümleri, farklı kelimeler üzerinden tam da bu deneyim, anlam, iletişim ve bellek arasındaki ilişkiyi takip etmektedir.

Kitabın başlangıç noktasında yer alan post-truth, bu ilişkinin önemli örneklerinden biridir. Murat Akser’in bölümünde kavram, yalnızca yanlış bilgi ya da “yalan haber” konusu üzerinden değil; hakikat, güven ve anlam üretiminin dijital çağda yeniden müzakere edilmesi üzerinden ele alınmaktadır. Bölümde post-truth’un hakikatin tamamen ortadan kalkmasını değil, hakikate aracılık eden kurumlara duyulan güvenin kırılmaşmasını görünür kıldığı vurgulanmaktadır. Böylece 2016’nın kelimesi, yalnızca belirli bir dönemin siyasal ve medya tartışmalarını adlandıran bir kavram olmaktan çıkarak, toplumların neye inandığı, neye güvendiğı ve geleceğı hangi kayıtları taşıdığı sorularıyla ilişkilenen bir bellek işaretiine dönüşmektedir.

2018’in toxic kelimesi ise başka bir toplumsal deneyimi görünür kılar. Nurhan Naz’ın çalışmasında kelime, kimyasal ve maddi anlam alanından psikolojik, ilişkisel ve kültürel alana doğru genişleyen bir kavram olarak ele alınmaktadır. “Toxic” sözcüğünün yalnızca bir kişiyi ya da ilişkiyi tanımlayan popüler bir ifade hâline gelmesi değil, bireysel deneyimlerin ortak bir duygusal dile dönüşmesi önemlidir. Böylece kelime, bireysel patolojiden çok, belirli bir dönemde paylaşılan duygusal alanın nasıl adlandırıldığını göstermektedir. 2019’da öne çıkan climate emergency ise toplumsal deneyimin başka bir boyutuna işaret eder: iklim değışikliğinin artık yalnızca uzun vadeli bir çevre sorunu olarak değil, aciliyet taşıyan bir kriz olarak adlandırılması. Eda Türkay’ın çalışması, bu kavramın yılın kelimesi seçilmesini iklim değışikliğine ilişkin kamusal söylemin yoğunlaşmasıyla birlikte ele almakta ve kelimenin medya ve dijital platformlar aracılığıyla nasıl görünür hâle geldiğini tartışmaktadır. Böylece “aciliyet” yalnızca bir kelime tercihi değil, bir meselenin kamusal anlamının ve iletişimsel görünürlüğünün dönüşümünü gösteren bir ifade hâline gelmektedir.

Ancak kitabın bu noktadaki en önemli kırılmalarından biri 2020’dir. Çünkü 2020’de Oxford tarafından tek bir “yılın

kelimesi” seçilmemiştir. Oxford Languages, yılın olağanüstü dilsel ve toplumsal dönüşümler nedeniyle tek bir kelimeyle temsil edilemeyeceğini belirtmiştir. Gabriela Oana Olaru’nun çalışması bu “seçememe” hâlini bir eksiklik olarak değil, bizzat 2020’nin toplumsal yapısının dildeki karşılığı olarak okumaktadır. Pandemi, ekonomik gerileme, siyasal bölünme, iklim felaketi ve dezenformasyon gibi birbirine eklemlenen krizlerin oluşturduğu yapı, bölümde polikriz kavramı üzerinden açıklanmaktadır. Bu açıdan 2020, kitabın temel yaklaşımını tersinden görünür kılar. Bazen bir dönemi anlamanın yolu, ona tek bir kelime bulmak değil, neden tek bir kelimenin yeterli olmadığını anlamaktır. Bir kelimenin yokluğu da tıpkı bir kelimenin varlığı gibi tarihsel bir iz taşıyabilir. 2020’nin seçilemeyen kelimesi, dilin kriz karşısındaki sınırlarını ve aynı anda çok sayıda deneyimi taşıma zorunluluğunu görünür hâle getirir. Böylece kitapta “yılın kelimesi” fikri, yalnızca seçilen kelimeler üzerinden değil, seçimin mümkün olmadığı anlar üzerinden de sorgulanmaktadır.

XIV

2021’de ise pandemi deneyimi *vax* kelimesi üzerinden yeniden dile yerleşir. Arif Serin’in çalışması, salgınların yalnızca sağlık ve toplumsal yaşam üzerinde değil, dil üzerinde de dönüştürücü etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Covid-19 ile birlikte gündelik yaşamın parçası hâline gelen karantina, kapanma, sosyal mesafe ve izolasyon gibi ifadelerden sonra, aşının kullanım sıklığındaki belirgin artış 2021’de “*vax*”ın öne çıkmasını sağlamıştır. Böylece kelime, yalnızca tıbbi bir uygulamayı değil, pandemiyle mücadeleyi, toplumsal beklentiye, aşı karşıtlığını ve salgının gündelik yaşamdaki izlerini birlikte taşımaktadır.

Kitabın ilerleyen bölümlerinde kelime ile toplumsal deneyim arasındaki ilişki daha da farklı bir boyut kazanır. Algospeak üzerine Ali Çömez’in çalışması, dijital platformlarda yalnızca ne söylediğimizin değil, nasıl söylemek zorunda kaldığımızın da değiştiğini göstermektedir. Algoritmik denetim ve içerik

moderasyonu karşısında kullanıcıların sözcükleri değiştirmesi, kısaltması, sembollerle bölmesi ya da başka ifadelerle ikame etmesi, dilin teknolojik sistemler tarafından da biçimlendirildiğini ortaya koymaktadır. Burada kelime, toplumsal deneyimin pasif bir göstergesi olmaktan çıkar; platformların görünürlük ve yaptırım mekanizmalarıyla karşılaşan kullanıcıların geliştirdiği bir iletişim pratiğinin parçasına dönüşür.

Bu dönüşüm, kitabın kelimeye ilişkin yaklaşımını daha da genişletmektedir. Çünkü artık yalnızca “Toplum hangi kelimeyi kullanıyor?” sorusunu değil, “Hangi kelimeleri kullanabiliyor ve hangi kelimeleri kullanmak zorunda kalıyor?” sorusunu da sormak gerekir. Algospeak bölümünün ortaya koyduğu üzere, platform yönetişi ve algoritmik denetim, kullanıcıların ifade biçimlerini dönüştürmekte; dil, görünürlük ve iletişim özgürlüğü arasındaki ilişki yeniden kurulmaktadır.

Bu hattın günümüzde ulaştığı noktalardan biri ise AI slop kavramıdır. Merve Boyacı Yıldırım’ın çalışmasında AI slop, yalnızca yapay zekâ tarafından üretilen düşük kaliteli içerikleri tanımlayan yeni bir ifade olarak değil, dijital enformasyon ekosistemindeki daha geniş bir dönüşümün kavramsal düğüm noktası olarak ele alınmaktadır. Düşük maliyetli ve yüksek hacimli üretim ile algoritmik görünürlük mekanizmalarının birleşmesi, içerik miktarını artırırken bilgi güvenilirliği, estetik ve anlamsal çeşitlilik ve kullanıcı deneyimindeki güven açısından yeni sorunlar üretmektedir. Böylece kelime, yapay zekâ çağında bilginin nasıl üretildiği, dolaşıma sokulduğu ve değer kazandığına ilişkin daha geniş bir dönüşümün adını vermektedir.

Burada kitabın on yıllık hattı daha belirgin hâle gelmektedir. Kelimeler, yalnızca bir dönemin gündemini kaydetmemekte; aynı zamanda iletişim ortamlarının dönüşümünü de kaydetmektedir. Hakikat ve güven tartışmasından iklim aciliyetine, pandemiden

algoritmik denetime ve yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin çoğalmasına uzanan bu çizgide, toplumsal deneyim ile iletişim teknolojileri birbirinden ayrı süreçler olarak görünmemektedir. Bir deneyimin nasıl adlandırıldığı, hangi mecralarda dolaşıma girdiği, hangi koşullarda görünür olduğu ve zaman içerisinde nasıl hatırlandığı aynı dönüşümün farklı boyutları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu nedenle bu kitap bir “yılın kelimeleri” listesi değildir. Daha doğrusu, listenin kendisini başlangıç noktası olarak kullanarak bir dönemin toplumsal deneyimlerini iletişim üzerinden okumaya çalışan bir çalışmadır. Kelimeler burada varılacak son nokta değil, toplumsal hayatın izini sürmeye yarayan başlangıç noktalarıdır. Bir kelimenin belirli bir dönemde öne çıkması, yalnızca dildeki bir değişime değil, toplumun belirli bir deneyimi nasıl adlandırdığına, hangi anlamlar etrafında tartıştığına ve bu anlamların hangi iletişim ortamlarında dolaşıma girdiğine ilişkin ipuçları sunar. Bu nedenle kitabın asıl sorusu yalnızca “hangi kelime öne çıktı?” değildir; Neden tam da o kelime? Hangi toplumsal deneyimi görünür kıldı? Hangi iletişim biçimleri ve ortamları içinde anlam kazandı? Toplumun kendisini ve yaşadığı dönemi anlamlandırma biçimine ne söyledi? Ve zaman içerisinde toplumsal bellekte nasıl bir iz bıraktı?

Bu sorular, kelimeyi yalnızca dilbilimsel bir birim olarak değil, toplumsal ilişkiler içerisinde üretilen, dolaşıma sokulan ve anlam kazanan bir iletişim olgusu olarak ele almayı gerektirir. Çünkü iletişimyalnızca bireyler arasında gerçekleşen bir aktarım süreci değildir; aynı zamanda toplumun ortak deneyimlerini tanımladığı, müzakere ettiği ve görünür kıldığı bir anlam üretim alanıdır. Bir dönemin öne çıkan kelimeleri de bu alanın içerisinde şekillenir. Dolayısıyla kelimenin toplumsal dolaşımı, o dönemin hangi meselelerinin kamusal görünürlük kazandığını, hangi deneyimlerin ortak bir dile dönüştüğünü ve hangi anlamların toplumsal olarak paylaşılabılır hâle geldiğini izlememize olanak

sağlar. Bu bakımdan kitapta yer alan farklı çalışmalar, “yılın kelimesi” fikrini farklı toplumsal ve iletişimsel bağlamlar içerisinde ele almaktadır. Bir kelimenin etimolojisinden platform ekonomisine, kriz deneyiminden toplumsal belleğe, algoritmik denetimden yapay zekâ üretimine uzanan bu çeşitlilik, kelimelerin toplumsal hayatla kurduğu ilişkinin çok katmanlı yapısını ortaya koymaktadır. Bir kelimenin hikâyesi, yalnızca o kelimenin anlamının değil; o kelimeyi üreten, kullanan, dolaşıma sokan ve zaman içinde hatırlayan toplumun hikâyesidir.

Bu nedenle 2015–2025 arasındaki on yıl, yalnızca birbirini izleyen kelimelerden oluşan kronolojik bir dizi olarak değil; toplumsal deneyimlerin iletişim yoluyla görünürlük kazandığı ve anlamlandırıldığı bir dönemsel iletişim alanı olarak okunabilir. Bu on yıl boyunca öne çıkan kelimeler; hakikat ve güven tartışmalarından iklim aciliyetine, pandemi deneyiminden algoritmik denetime ve yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin çoğalmasına kadar farklı toplumsal dönüşümlerin izlerini taşımaktadır. “Yılın kelimesi” bu alanın tamamını açıklamaz; ancak doğru sorularla ele alındığında, toplumun belirli bir dönemde neyi deneyimlediğini, bunu nasıl adlandırdığını, hangi iletişim kanalları aracılığıyla anlamlandırdığını ve zaman içerisinde neyi hatırlamaya değer bulduğunu görmemize imkân veren önemli bir izlek sunar.

XVII

Kitabın amacı da tam olarak bu düğümlerin izini sürmektir. Çünkü bir dönemi anlamak, yalnızca onun hangi kelimelerle konuştuğunu bilmek değildir. O kelimelerin hangi deneyimleri görünür kıldığını, hangi anlamları taşıdığını ve hangi toplumsal belleğin parçası hâline geldiğini anlayabilmektir.

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Tuğçe Keleş
İstanbul, 2026

BÖLÜM 1

POST-TRUTH / HAKİKAT SONRASI: DİJİTAL ÇAĞDA HAKİKAT, GÜVEN VE TOPLUMSAL BELLEĞİN YENİDEN İNŞASI

MURAT AKSER

***Atıf:** Akser, M. (2026). Post-truth / hakikat sonrası: Dijital çağda hakikat, güven ve toplumsal belleğin yeniden inşası. Keleş, Ö.T (Ed), Yılın Kelimesi: Toplumsal Bellek, İletişim ve Anlam. AI.Labs Publishing. 19 - 39*

GİRİŞ

Yılın kelimesi, yalnızca sözlüklerin ya da yayın kurullarının seçtiği geçici bir etiket değildir; belirli bir tarihsel anda toplumsal kaygıların, kamusal tartışmaların ve iletişim pratiklerinin hangi kavramlar etrafında yoğunlaştığını gösteren bir bellek işaretidir. Bu açıdan post-truth, dijital çağın en belirgin anahtar kavramlarından biri olarak yalnızca “yalan haber” sorununu değil, hakikatin hangi kurumlar, mecralar ve duygulanımlar aracılığıyla üretildiğini yeniden düşünmeyi zorunlu kılar. 2016 yılında Brexit referandumu ve Donald Trump’ın başkanlık kampanyasıyla küresel gündeme yerleşen kavram, kısa sürede gazetecilikten siyasal iletişime, medya okuryazarlığından yapay zekâ etiğine kadar geniş bir tartışma alanının merkezine yerleşmiştir (Corner, 2017; Harsin, 2018; Waisbord, 2018).

Post-truth, ilk bakışta hakikatin geride bırakıldığı bir dönemi ima eder. Ancak kavramın medya çalışmaları açısından asıl önemi, hakikatin tamamen ortadan kalktığını iddia etmesinden değil, hakikate aracılık eden kurumsal yapılara duyulan güvenin kırılma sürecini görünür kılmasından kaynaklanır. Türkçe literatürde kavramın “hakikat sonrası”, “post-hakikat”, “doğruluk-ötesi”, “hakikat-ötesi” ya da daha yorumlayıcı biçimde “çıkarıcı doğruluk çağı” gibi karşılıklarla tartışılması, bu kırılmanın yalnızca dilsel değil, epistemolojik ve kültürel bir mesele olduğunu gösterir (Arkan, 2022; Dönmezçelik, 2023; Paktin ve Karaca, 2018). Bu nedenle post-truth, bilgi eksikliğinden çok güven, duygu ve aidiyet ilişkileriyle örülen bir anlam rejimine işaret eder.

Türkiye bağlamında bu tartışma daha da katmanlıdır. Kutuplaşmış medya sistemi, siyasal krizler, seçim dönemleri, göç tartışmaları, ekonomik belirsizlikler, Covid-19 pandemisi ve afet anlarında dolaşıma giren yanlış bilgiler, post-truth’u yalnızca küresel bir kavram olmaktan çıkarıp yerel bir deneyim alanına dönüştürmektedir. Türkiye’de doğrulama aktörlerinin yükselişi, yurttaşların haber güvenini televizyon, arama motorları, sosyal çevreler ve doğrulama platformları arasında yeniden kurma çabalarıyla birlikte okunmalıdır (Koçer vd., 2022; Koçer ve Özkan, 2024; Uzunoğlu ve Uyar, 2021). Bu bölüm, post-truth’u hakikatin sonu olarak değil, dijital çağda hakikat, güven ve toplumsal belleğin yeniden müzakere edildiği bir medya rejimi olarak ele alacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE: POST-TRUTH'UN TÜRKÇE KARŞILIKLARI

Post-truth kavramını medya çalışmaları içinde kullanırken ilk sorun, kelimenin Türkçeye nasıl aktarılacağıdır. Çünkü kavram, yalnızca İngilizce bir terimin karşılığı olarak değil, aynı zamanda hakikat, gerçeklik, doğruluk, inanç ve kanaat arasındaki ilişkinin yeniden kurulması bakımından da tartışmalıdır. “Truth” kelimesi Türkçede kimi zaman “hakikat”, kimi zaman “doğruluk”, kimi zaman da “gerçek” sözcükleriyle karşılanır. Oysa bu üç sözcük aynı anlam alanında buluşsa da birbirinin tam karşılığı değildir. “Gerçek” daha çok var olan, gözlemlenebilen ya da olgusal düzeyde tespit edilebilen şeye; “doğruluk” bir önermenin olgularla uyumuna; “hakikat” ise daha geniş bir anlam, değer ve inanç düzenine gönderme yapar.

Arkan’ın çalışması bu çeviri sorununu doğrudan ele alır ve “post” ön ekinin Türkçeye mekanik biçimde çevrilmesinin anlam karmaşası ürettiğini vurgular. Arkan’a göre post-truth, nesnel doğrunun önemsizleştiği, çıkarla ve duygusal tatminle birleştiğinde teyit edilmemiş söylemlerin doğru kabul edildiği bir döneme işaret eder; bu nedenle yazar “çıkarıcı doğruluk çağı” karşılığını önerir (Arkan, 2022). Bu öneri, kavramın siyasal ve çıkar temelli manipölasyon boyutunu görünür kılması bakımından önemlidir. Ancak kavramı yalnızca çıkar ilişkisine indirdiğinde, kullanıcıların gündelik güven pratikleri, platform mimarisi ve kolektif hafıza boyutları geri planda kalabilir. Dönmezçelik ise kavramın semantik, felsefi ve tarihsel temellerini inceleyerek “doğruluk-ötesi” karşılığını savunur. Bu yaklaşım, “truth” sözcüğünün Türkçedeki hakikat/gerçek/doğru ayrımları içinde özellikle doğrulanabilirlik, önerme ve bilgi iddiası boyutuna yaklaştığını belirtir (Dönmezçelik, 2023). Dönmezçelik’in çalışması, post-truth’un sosyal medya iletilerinde dolaşıma sokulan anonim bilgi, sahte içerik ve komplo anlatılarıyla medya etiği arasında doğrudan ilişki kurması açısından bu bölüm için özellikle değerlidir. Bu çizgi, kavramı “hakikat sonrası” gibi geniş ve dönemsel bir çerçeveye yerleştirirken, doğrulama meselesini de merkezde tutar.

Paktin ve Karaca’nın “Post-Truth, Medya ve İktidar” başlıklı çalışması ise kavramı medya, iktidar ve gerçek ilişkisi üzerinden tartışır. Yazarlar Türkçede “gerçek” ile “hakikat”ın birbirinin yerine kolayca geçirilemeyeceğini vurgular ve post-truth’u günümüzün sosyal, siyasal

ve kültürel dinamiklerini anlamlandıran bir kavramsal ihtiyaç olarak görür (Paktin ve Karaca, 2018). Bu yaklaşım, post-truth'un yalnızca yanlış bilgi türü değil, iktidarın hakikat üretme ve hakikati çerçeveleme kapasitesiyle ilgili olduğunu gösterir. Dolayısıyla kavramın Türkçe karşılığı yalnızca dilbilimsel değil, aynı zamanda medya-politik bir tercihtir.

Bu bölümde ana kullanım olarak "hakikat sonrası" tercih edilmektedir. Bunun nedeni, kavramın yalnızca yanlış bilgiyle değil, güvenin, duygunun ve toplumsal anlam üretiminin dönüşümüyle ilişkili olmasıdır. Bununla birlikte "post-hakikat", "doğruluk-ötesi" ve "çıkarıcı doğruluk çağı" gibi karşılıklar dışlanmamaktadır. Tam tersine, bu farklı karşılıklar kavramın değişik boyutlarını açığa çıkarır: "hakikat sonrası" tarihsel ve siyasal atmosferi, "doğruluk-ötesi" teyit ve kanıt krizini, "çıkarıcı doğruluk çağı" ise iktidar, çıkar ve manipülasyon boyutunu vurgular.

Sönmezer'in post-truth çağında medya okuryazarlığı üzerine çalışması, kavramı "hakikat sonrası" kullanımıyla yeni medyanın gerçekliği yeniden inşa etme kapasitesiyle ilişkilendirir (Sönmezer, 2022). Baytimur ve Çalışkan da post-truth çağını alternatif medya anlatıları, görecelik ve duygusalılık üzerinden tanımlar; bu ortamda medya ve bilgi okuryazarlığını halkla ilişkiler ve kamusal güven açısından kritik görür (Baytimur ve Çalışkan, 2019). Bu kaynaklar, Türkçe literatürde post-truth'un yalnızca karşılık arayışıyla değil, medya okuryazarlığı, güven ve kurumların inandırıcılığıyla birlikte tartışıldığını gösterir.

Bu tartışmada "sonrası" ifadesinin dikkatli kullanılması gerekir. Post-truth, hakikatin artık var olmadığı ya da insanların hiçbir şekilde doğru bilgiyle ilgilenmediği anlamına gelmez. Daha çok, hakikatin kamusal dolaşımdaki otoritesinin zayıfladığı bir durumu anlatır. Başka bir deyişle mesele, hakikatin yokluğu değil, hakikate kimin aracılık edeceği, hangi kurumların güvenilir sayılacağı ve hangi kanıt biçimlerinin ikna edici bulunacağı sorusudur. Arkan'ın postmodernizm vurgusu ile Dönmezçelik'in doğruluk, gerçeklik ve hakikat ayrımı bu nedenle birlikte okunmalıdır: İlki kavramın kültürel ve siyasal atmosferini, ikincisi ise Türkçede kurulacak anlam alanının epistemolojik sınırlarını belirginleştirir (Arkan, 2022; Dönmezçelik, 2023).

Post-truth'u bir "çağ" olarak adlandırmak da eleştirel bir mesafe gerektirir. Kavram, sanki geçmişte daha saf, daha rasyonel ve daha hakikat merkezli bir kamusal alan varmış gibi nostaljik bir varsayım üretebilir. Oysa propaganda, söylenti, siyasal yalan, sansasyonel habercilik ve komplo anlatıları modern medyadan çok daha eski olgulardır. Yeni olan, yalanın kendisi değil; dijital platformların hızı, ölçeği, kişiselleştirilmiş görünürlük düzenleri ve kullanıcı katılımı sayesinde yanlış ya da tartışmalı bilgilerin çok daha geniş ve parçalı ağlarda dolaşıma girebilmesidir. Bu nedenle kavram tarihsel sürekliliklerle dijital kırılmaların kesiştiği bir alan olarak düşünülmelidir.

YALAN HABERDEN AYRIM: GÜVEN, DUYGU VE KURUMSAL OTORİTE

Post-truth kavramını anlamak için onu "yalan haber" ile eşitlememek gerekir. Yalan haber, haber biçimini taklit eden, ancak yanlış, uydurma ya da yanıltıcı biçimde üretilmiş içeriklere işaret eder. Bu tür içerikler kimi zaman kasıtlı dezenformasyonun, kimi zaman da doğruluğu kontrol edilmeden paylaşılan yanlış bilginin parçası olabilir. Oysa post-truth, tekil içeriklerin yanlışlığından daha geniş bir iletişim durumunu anlatır. Burada sorun yalnızca yanlış bilginin varlığı değil, doğru bilginin toplumsal ikna gücünün zayıflamasıdır.

Bu ayrım medya çalışmaları açısından önemlidir. Çünkü yalan haber sorununa yalnızca içerik doğrulama düzeyinde yaklaşıldığında, çözüm de çoğu zaman yanlış iddiaların tespiti, etiketlenmesi ve düzeltilmesiyle sınırlı kalır. Oysa post-truth ortamında doğrulamanın kendisi de güven krizinden bağımsız değildir. Bir doğrulama kuruluşunun bulguları, kullanıcılar tarafından çoğu zaman yalnızca kanıt kalitesiyle değil, kurumun siyasal konumu, finansmanı, dili, görünürlüğü ve kullanıcının kendi aidiyetleriyle ilişkisi üzerinden değerlendirilir.

Waisbord'un fake news tartışmasını eski haber düzeninin çözülmesiyle ilişkilendirmesi bu noktada açıklayıcıdır. Haber, modern kamusal alanda yalnızca olayları aktaran bir metin türü değil, toplumsal gerçekliğin hangi çerçeveler içinde anlaşılacağını belirleyen kurumsal bir formdur. Dijital çağda bu iddia, hem haber kurumlarının ekonomik ve siyasal baskılarla zayıflaması hem de platformların haber dolaşımını editoryal ölçütlerden çok etkileşim mantığına bağlaması nedeniyle sarsılmıştır (Waisbord, 2018). Böylece haber, tekil bir kurumsal

otoritenin ürünü olmaktan çıkarak kullanıcı yorumları, algoritmik sıralamalar, viral paylaşımlar, kanaat önderleri ve doğrulama aktörleriyle birlikte işleyen parçalı bir dolaşım alanına yerleşir.

Post-truth'un yalan haberden ayrıldığı ikinci nokta, duygunun merkezi rolüdür. İnsanlar yanlış bilgiye yalnızca bilgisiz oldukları için inanmazlar. Bir içerik öfke, korku, mağduriyet, millî gurur, ahlaki panik ya da grup aidiyeti gibi duyguları harekete geçirdiğinde, doğruluğundan bağımsız olarak güçlü bir toplumsal işlev kazanabilir. Özellikle kutuplaşmış toplumlarda bilgi, çoğu zaman karşı tarafı ikna etmekten çok kendi grubunun dünya görüşünü pekiştirme işlevi görür. Baytimur ve Çalışkan'ın vurguladığı gibi post-truth çağında nesnel gerçeklerden çok duygulara hitap eden haberlerin hızla yayılması, iletişim disiplinleri için de güven ve inandırıcılık sorununu büyötmektedir (Baytimur ve Çalışkan, 2019).

Bu nedenle post-truth, yalnızca epistemolojik değil, aynı zamanda duygulanımsal ve siyasal bir rejimdir. Harsin'in vurguladığı gibi kavram, kamusal hakikat anlatıcılarına duyulan güvenin çözölmesiyle yakından ilişkilidir (Harsin, 2018). Modern toplumlarda yurttaşlar bilimsel bulgulara, haberlere, uzmanlara ve resmî açıklamalara belirli ölçüde güvenmek zorundadır. Post-truth koşullarında bu güven ilişkisi parçalanır; fakat insanlar hiçbir şeye inanmaktan vazgeçmez. Tam tersine, kurumsal güvenin yerine aile grupları, arkadaş çevreleri, ideolojik medya kaynakları, YouTube yorumcuları, Telegram kanalları, influencer'lar ve arama motorları gibi alternatif güven ağları kurulur.

Braun'un uyarısı burada önemlidir: Post-truth kavramı karmaşık bir dünyayı düzenlemek için kullanılan değer yüklü bir araç olabilir; bu nedenle her yanlış bilgi vakasını post-truth diye adlandırmak kavramın analitik gücünü zayıflatır (Braun, 2019). Yine de kavram, "düzeltme" ile "inandırıcılık" arasındaki farkı göstermesi bakımından değerlidir. Bir iddianın yanlışlanması, onun toplumsal dolaşımdan çekileceği anlamına gelmez; çünkü haberler yalnızca bilgi değil, kimlik, öfke, umut ve hafıza taşır.

Bu ayrım, yanlış bilginin düzeltilmesiyle toplumsal iknanın yeniden kurulması arasındaki farkı da gösterir. Bir haberin yanlışlanması, onun etkisinin ortadan kalkacağı anlamına gelmez; çünkü yanlış bilgi çoğu zaman yalnızca bilgi boşluğunu doldurmaz, aynı zamanda bir gruba ait olma, haksızlığa uğrama, haklı çıkma ya da karşı tarafı suçlama

ihtiyacına cevap verir. Bu yüzden post-truth ortamında düzeltme metinleri, doğrulama platformları ve uzman açıklamaları teknik olarak doğru olsalar bile, duygusal ve kimliksel düzeyde zayıf kalabilir. Medya çalışmaları açısından bu nokta önemlidir: Hakikat yalnızca kanıtla değil, kanıtı taşıyan kurumun toplumsal meşruiyetiyle de kamusallaşır. Paktin ve Karaca'nın medya-iktidar ilişkisine yaptığı vurgu, bu bağlamda tamamlayıcıdır. Hakikat iddiaları çoğu zaman tarafsız bir bilgi alanında değil, iktidarın, medyanın ve kültürel anlam üretiminin kesiştiği yerde dolaşıma girer (Paktin ve Karaca, 2018). Dolayısıyla post-truth'u yalnızca kullanıcıların zihinsel hatalarıyla açıklamak indirgemeci olur. Medya sahipliği, siyasal dil, reklam ekonomisi, platform görünürlüğü ve uzman kurumlara yönelik güvensizlik birlikte çalıştığında, yanlış ya da çarpıtılmış içerikler yalnızca "inanılan" değil, savunulan ve kimliğin parçası haline gelen anlatılara dönüşebilir.

DİJİTAL PLATFORMLAR VE HAKİKATİN DOLAŞIMI

Hakikat sonrası tartışmasının dijital platformlarla ilişkisi, yalnızca sosyal medyada daha fazla yanlış bilgi bulunmasıyla açıklanamaz. Asıl dönüşüm, bilginin üretiminden çok dolaşım koşullarında yaşanır. Gazetecilik kurumlarının editoryal süzgeçlerinden geçen haber düzeni, platform ortamında kullanıcı paylaşımı, algoritmik sıralama, arama motoru sonuçları, mesajlaşma grupları ve video öneri sistemleriyle birlikte işlemeye başlar. Bu nedenle dijital çağda hakikat, yalnızca doğru ya da yanlış olma niteliğiyle değil, görünür olma, paylaşılma ve kullanıcıların duygusal beklentilerine cevap verme kapasitesiyle de değer kazanır.

Platformların hız mantığı bu sürecin merkezindedir. Kriz anlarında kullanıcılar habere mümkün olduğunca hızlı ulaşmak ister: deprem, salgın, seçim, savaş ya da ekonomik çalkantı anlarında "ilk öğrenen" olma arzusu doğrulama süreçlerinin önüne geçebilir. Haber kurumları da bu hız baskısından bağımsız değildir. Geleneksel medya, sosyal medyada dolaşıma giren iddiaları haberleştirirken kimi zaman yeterli teyit süreçlerini işletmeden platform gündemini kendi gündemine taşır. Böylece sosyal medya ile ana akım medya arasında karşılıklı beslenen melez bir dolaşım oluşur.

Sönmezer'in yeni medya okuryazarlığı tartışması bu noktada önemlidir. Ona göre post-truth ya da hakikat sonrası, yeni medyanın gerçekliği yeniden inşa etme kapasitesiyle, içeriklerin hikâyeleştirilerek ve çoğu

zaman bağlamından kopararak dolaşıma sokulmasıyla ilişkilidir (Sönmezer, 2022). Bu yaklaşım, platformların yalnızca içerik taşıyıcı değil, gerçeklik duygusunu yeniden kuran ortamlar olduğunu gösterir. Kullanıcı, haber tüketicisi olmanın yanında haberin yayılmasına, yorumlanmasına ve yeniden çerçevelenmesine katılan bir aktöre dönüşür.

Algoritmik görünürlük ise post-truth'un daha az görünen ama belirleyici boyutlarından biridir. Kullanıcılar çoğu zaman hangi içerikleri neden gördüklerini bilmezler. Bir haberin, videonun ya da iddianın karşısına çıkması, sanki kamusal gündemin doğal sonucuymuş gibi algılanabilir. Oysa platformlar kullanıcı davranışlarını izleyen, beğeni, paylaşım, izleme süresi ve yorum gibi etkileşimleri ölçen sistemler üzerinden içerik akışını düzenler. Bu sistemler, kamu yararı ya da doğruluk ölçütünden çok dikkat çekme, kullanıcıyı platformda tutma ve etkileşimi artırma mantığıyla çalıştığında, duygusal ve çatışmalı içerikler avantaj kazanabilir.

Sentetik medya ve yapay zekâ destekli içerikler bu tabloya yeni bir boyut eklemektedir. Deepfake videolar, yapay sesler, üretilmiş görseller ve bağlamından koparılmış montajlar, görsel-işitsel kanıtın güvenilirliğini tartışmalı hale getirir. Vaccari ve Chadwick'in deepfake çalışması, sentetik siyasal videoların yalnızca izleyicileri aldatma riski taşımadığını, aynı zamanda genel bir belirsizlik duygusu üreterek haber güvenini zayıflatabileceğini gösterir (Vaccari ve Chadwick, 2020). As Koçbaş da sentetik medyanın hakikat sonrası çağda gerçek ve sahte arasındaki ayrımı belirsizleştirdiğini, dijital kimlik ve veri etiği sorunlarını derinleştirdiğini belirtir (As Koçbaş, 2025).

Bu nedenle dijital platformlar çağında hakikatin dolaşımı, içerik doğruluğuyla sınırlı olmayan bir alan açar. Hız, görünürlük, algoritmik sıralama, kullanıcı katılımı ve mecralar arası dolaşım birlikte düşünülmelidir. Post-truth burada yalnızca yanlış bilginin yayılması değil; doğru, yanlış, şüpheli ve duygusal olarak tatmin edici içeriklerin aynı akış içinde yan yana gelmesiyle oluşan bir anlam rejimidir.

Bu melez dolaşım düzeni, kullanıcıların güven pratiklerini de dönüştürür. Hakikat sonrası ortamda kullanıcılar her zaman tek bir güvenilir kuruma yönelmez; farklı mecralar arasında geçiş yaparak doğruluk hissi üretir. Türkiye bağlamında Koçer ve Özkan'ın çalışmasının gösterdiği gibi, kullanıcılar haberin doğruluğunu

değerlendirirken televizyon ve arama motorlarına bir tür “anındalık” ve şeffaflık atfedebilirler (Koçer ve Özkan, 2024). Bu, televizyonun ya da arama motorlarının nesnel olarak her zaman daha doğru bilgi verdiği anlamına gelmez. Daha çok, kullanıcıların bu mecraları haberin hemen görülebilir, kontrol edilebilir ya da başka kaynaklarla karşılaştırılabilir olduğu yerler olarak hayal etmeleriyle ilgilidir.

Bu noktada platformlar yalnızca teknik araçlar değil, anlam üretiminin etkin düzenleyicileridir. Arama motoru sonuçları, sosyal medya akışları, trend listeleri, önerilen videolar ve mesajlaşma grupları, kullanıcıların dünyayı hangi sırayla, hangi yoğunlukta ve hangi duygusal çerçeveler içinde gördüğünü etkiler. Ancak bu etki her zaman doğrudan manipülasyon şeklinde işlemez. Çoğu zaman kullanıcıların kendi tercihleri, sosyal çevreleri, geçmiş aramaları ve izleme alışkanlıklarıyla birleşerek görünmez bir kişiselleştirme alanı yaratır. Böylece aynı olay, farklı kullanıcıların ekranlarında farklı kanıtlar ve duygusal tonlarla belirlir.

KÜRESEL ÖRNEKLER

Post-truth’un küresel ölçekte görünür hale gelmesi çoğunlukla 2016 yılıyla ilişkilendirilir. Brexit referandumu ve Donald Trump’ın başkanlık kampanyası, kavramın gazetecilik, siyasal iletişim ve gündelik dil içinde yaygınlaşmasını sağladı. Bu iki örnekte mesele yalnızca yanlış iddiaların dolaşıma girmesi değildi. Daha önemli olan, kamusal tartışmanın olgular, uzmanlık ve kurumsal açıklamalar etrafında değil; duygusal aidiyetler, ulusal egemenlik anlatıları, göç korkusu, ekonomik öfke ve “halk” ile “elitler” karşıtlığı üzerinden örgütlenmesiydi. Corner’ın belirttiği gibi post-truth etiketi, medya-politika alanında kamusal alanın kuruluşu ve başlıca aktörlerin davranışı bakımından bir değişim algısını görünür kılmıştır (Corner, 2017).

Trump dönemi, “fake news” ifadesinin anlamının kayganlaştığı bir dönemdir. Başlangıçta uydurma haber siteleri ve sahte içerikler için kullanılan ifade, kısa sürede eleştirel gazeteciliği itibarsızlaştırmak için de kullanılan siyasal bir silaha dönüşmüştür. Böylece fake news, yalnızca yanlış haberi tanımlayan bir kavram olmaktan çıkmış, haber kurumlarının meşruiyetine yönelik bir saldırı aracına dönüşmüştür. Bu durum post-truth ortamında gazeteciliğin yalnızca yanlış bilgiyi

düzeltilmekle değil, kendi doğruluk iddiasını savunmakla da yükümlü hale geldiğini gösterir (Waisbord, 2018).

Covid-19 pandemisi post-truth'un halk sağlığı boyutunu görünür kılan küresel bir kırılma oldu. Salgın sırasında yanlış tedavi önerileri, aşı karşıtı iddialar, komplo teorileri ve resmî veriler hakkındaki kuşkular, yalnızca çevrimiçi bir bilgi kirliliği yaratmadı; insanların risk algısını, sağlık davranışlarını ve kurumsal güvenini de etkiledi. Türkiye bağlamında da Koçer ve arkadaşlarının çalışması, kullanıcıların yanlış bilgiyi yalnızca metinsel kanıtlara bakarak değil, sosyal çevre ve dünya görüşü üzerinden değerlendirdiğini gösterir (Koçer vd., 2022). Bu bulgu, post-truth'un bilimsel uzmanlık ve gündelik hayat kararlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koyar.

Deepfake ve sentetik medya ise post-truth'un yeni evresini temsil eder. Yapay zekâ destekli video, ses ve görüntü üretimi, görsel-işitsel kanıtın toplumsal güvenilirliğini sarsmaktadır. Bu teknolojilerin en büyük etkisi her zaman sahte bir videoya inanılması değildir. En az bunun kadar tehlikeli olan, gerçek kayıtların da “sahte” denilerek reddedilebilmesidir. Böylece kanıtın kendisi tartışmalı hale gelir. Bu yeni koşul, medya okuryazarlığının artık yalnızca haber metinlerini değil, görüntü, ses, veri ve yapay zekâ üretim süreçlerini de kapsaması gerektiğini gösterir.

Bu küresel örneklerin ortak noktası, post-truth'un tek bir teknolojiye, ülkeye ya da içerik türüne indirgenemeyeceğini göstermeleridir. Trump ve Brexit siyasal kutuplaşmayı; Covid-19 bilimsel uzmanlık ve kamu sağlığı krizini; deepfake ise sentetik kanıt sorununu temsil eder. Bu nedenle post-truth, yalanın çoğalmasından çok, hakikatin toplumsal dolaşım koşullarının değişmesidir. Küresel ölçekte görülen bu dönüşüm, Türkiye gibi kutuplaşmış medya sistemlerinde yerel dinamiklerle birleşerek daha özgül biçimler kazanır.

Brexit örneğinde hakikat sonrası siyaset, ulusal hafıza ve gelecek tasavvuru üzerinden işler. Avrupa Birliği'nden ayrılma kampanyasında dolaşıma giren iddialar, ekonomik hesaplardan çok egemenliğin geri alınması, sınır kontrolü ve “halkın iradesi” gibi duygusal olarak güçlü söylemlerle birleşmiştir. Burada post-truth'un etkisi, yalnızca bazı iddiaların doğrulanabilir olup olmamasında değil, seçmenlere hangi geçmişin hatırlatıldığı ve hangi geleceğin vaat edildiğinde görülür. Dijital kampanya teknikleri, hedeflenmiş mesajlar ve sosyal medya

dolaşımı, siyasal iletişimin ortak kamusal tartışmadan çok parçalı kanaat topluluklarına yönelmesini kolaylaştırmıştır.

Bu örnekler aynı zamanda Türkçe literatürdeki karşılık tartışmalarının neden önemli olduğunu da gösterir. Eğer post-truth yalnızca “gerçek ötesi” gibi anlaşılırsa, meselenin yalnızca olguların kaybı olduğu düşünülebilir. Oysa Trump, Brexit ve Covid-19 örnekleri, sorunun olguların ortadan kalkması değil, olguların duygular, kurumlar ve kimliklerle kurduğu ilişkinin değişmesi olduğunu gösterir. Bu yüzden “hakikat sonrası” ve “doğruluk-ötesi” karşılıkları birlikte düşünüldüğünde, hem kamusal güven krizini hem de kanıt/doğrulama krizini daha iyi kavramak mümkündür.

TÜRKİYE’DE POST-TRUTH

Türkiye’de post-truth tartışması, yalnızca küresel bir kavramın yerel dile aktarılması olarak görülemez. Kavram, Türkiye’nin medya sistemi, siyasal kutuplaşma, platformlaşmış haber dolaşımı ve kriz dönemlerinde yoğunlaşan bilgi arayışıyla birlikte özgül bir anlam kazanır. Türkiye’de haber tüketicisi çoğu zaman birbirinden keskin biçimde ayrılmış medya anlatıları arasında hareket eder. Aynı olay, farklı televizyon kanallarında, gazetelerde, sosyal medya hesaplarında ve YouTube yorumcularında bambaşka nedensellikler, suçlamalar ve ahlaki çerçevelerle sunulabilir.

Bu ortamda medya kullanıcıları, haber kurumlarına bütünüyle güvenmek ile bütün haberleri reddetmek arasında basit bir seçim yapmazlar. Daha çok, farklı mecralar arasında geçiş yaparak kendi güven stratejilerini kurarlar. Koçer ve Özkan’ın Türkiye’de haber güveni üzerine çalışması, kullanıcıların post-truth koşullarında güveni tamamen kaybetmediğini; aksine televizyon ve arama motorlarına bir tür “anındalık” ve şeffaflık atfederek haberleri doğrulama çabası geliştirdiklerini gösterir (Koçer ve Özkan, 2024). Bu bulgu, Türkiye’de post-truth’u güvensizlik içinde yeniden güven kurma pratikleri üzerinden düşünmeyi mümkün kılar.

Covid-19 pandemisi bu pratiklerin görünür hale geldiği önemli bir dönemdir. Salgın sırasında resmî açıklamalar, bilimsel uzmanlık, sağlık çalışanlarından gelen gündelik bilgiler, sosyal medya söylentileri ve aile-arkadaş çevresindeki deneyimler aynı bilgi alanı içinde dolaşmıştır. Koçer ve arkadaşları, Türkiye’de kullanıcıların yanlış bilgiyi değerlendirirken haberin kanıt sunup sunmadığına, bilginin yakın

sosyal çevreden gelip gelmediğine ve bilginin karşıt dünya görüşüne sahip kişiler tarafından yayılıp yayılmadığına baktığını gösterir (Koçer vd., 2022). Bir haber, kanıt içerdiği için güvenilir bulunabilir; fakat aynı zamanda “bizden biri” tarafından paylaşıldığı için de doğru kabul edilebilir.

Türkiye’deki doğrulama ekosistemi de bu bağlamda değerlendirilmelidir. Sarphan Uzunoğlu ve Verda Uyar’ın raporu, Teyit, Doğruluk Payı, Malumatfuruş, Yalansavar, Doğruluğu Ne, Fact-Checking Turkey ve Günün Yalanları gibi aktörleri inceleyerek doğrulama kuruluşlarının medya ve siyasal iletişim ortamının önemli aktörleri haline geldiğini gösterir (Uzunoğlu ve Uyar, 2021). Bu çeşitlilik önemlidir; çünkü doğrulama alanı yekpare değildir. Bazı aktörler gazetecilikle daha yakın ilişki kurarken, bazıları doğrulamayı sivil toplum, aktivizm, bilimsel şüphecilik ya da kamusal bilgi hizmeti olarak konumlandırır.

Ancak doğrulama aktörlerinin yükselişi post-truth sorununu otomatik olarak çözmez. Türkiye’de doğrulama kuruluşları da aynı kutuplaşmış güven alanının içinde çalışır. Bir içeriğin yanlışlanması, o içeriğe inanan kitleler tarafından her zaman ikna edici bulunmayabilir. Hatta doğrulama girişiminin kendisi, kimi zaman “tarafı”, “dış bağlantılı”, “muhalif”, “iktidar yanlısı” ya da “sansürcü” olarak etiketlenebilir. Bu durum post-truth’un temel çelişkisini gösterir: Doğruluk kontrolüne en çok ihtiyaç duyulan ortamlarda, doğruluğu kontrol eden kurumlara duyulan güven de en fazla tartışmalı hale gelir.

Bu tartışmaya güncel bir başka katkı, küresel siyasal figürlerin Türkiye medyasında nasıl yerleştirildiğini gösteren çalışmalar üzerinden yapılabilir. Uzunoğlu’nun Trump, Musk ve 2024 ABD seçimlerine ilişkin Türkçe medya anlatılarını inceleyen çalışması, farklı ideolojik yönelimlere sahip gazetelerin aynı küresel aktörleri farklı ahlaki ve siyasal anlamlarla çerçevelediğini gösterir (Uzunoğlu, 2026). Bu bulgu, post-truth’un yalnızca yanlış bilgi meselesi olmadığını yeniden hatırlatır. Aynı kişi, aynı olay ya da aynı teknoloji, medya sisteminin ideolojik konumlanmasına göre “modernlik”, “egemenlik”, “kapitalist gösteri” ya da “eşitsizlik” simgesi haline gelebilir.

Bu nedenle Türkiye’de post-truth’u anlamak için yalnızca “hangi haber yalan?” sorusunu sormak yeterli değildir. Daha temel sorular şunlardır: Kullanıcılar hangi kaynakları neden güvenilir bulur? Doğrulama

kuruluşları kutuplaşmış bir ortamda nasıl meşruiyet kazanır? Televizyon ve arama motorları neden hâlâ doğruluk hissi üretir? Sosyal çevre, politik aidiyet ve gündelik deneyim, haberin doğruluğunu değerlendirmede nasıl rol oynar? Bu sorular, Türkiye’de post-truth’un tarihsel güven krizleri, kurumsal meşruiyet, siyasal kutuplaşma ve gündelik hayat pratikleriyle birlikte düşünülmesi gerektiğini gösterir. Bu çelişki, devlet verisi ve resmî açıklamalar söz konusu olduğunda daha da belirginleşir. Türkiye’de kullanıcılar ve doğrulama aktörleri resmî verileri ne tümüyle reddeder ne de mutlak hakikat kaynağı olarak kabul eder. Özellikle pandemi, afet, seçim ve ekonomik kriz gibi dönemlerde resmî açıklamalar ile sahadan gelen deneyimler arasında gerilim oluşabilir. Bu gerilim, kullanıcıları alternatif kaynaklara, sosyal çevrelere ve farklı mecralara yöneltir. Böylece hakikat, tek bir merkezden gelen açıklamayla sabitlenmez; televizyon ekranı, arama motoru, WhatsApp grubu, mahalle sohbeti, doktor tanındık, gazeteci hesabı ve doğrulama platformu arasında parçalı biçimde kurulur. Bu parçalı yapı, Türkiye’de kolektif hafızanın oluşumunu da etkiler. Seçim dönemlerinde dolaşıma giren videolar, miting görüntüleri, anket yorumları ve lider konuşmaları; afet dönemlerinde paylaşılan yardım çağrıları, yanlış konum bilgileri ve sorumluluk tartışmaları; göç ve ekonomi başlıklarında yayılan sayısal iddialar, yalnızca anlık haber akışını değil, olayların ileride nasıl hatırlanacağını da belirler. Her kriz, aynı zamanda gelecekte başvurulacak bir bellek arşivi üretir; ancak bu arşiv doğrulanmış bilgi, söylenti, montaj, tanıklık ve duygusal yorumları yan yana taşır.

KOLEKTİF HAFIZA VE ANLAM ÜRETİMİ

Post-truth tartışmasının en önemli boyutlarından biri, yalnızca bugünkü haber akışını değil, geçmişin nasıl hatırlandığını da etkilemesidir. Dijital çağda kolektif hafıza, artık yalnızca arşivlerde, resmî belgelerde, gazetelerin eski sayılarında ya da akademik tarih anlatılarında oluşmaz. Sosyal medya paylaşımları, viral videolar, kullanıcı yorumları, doğrulama yazıları, ekran görüntüleri, kısa video kesitleri ve algoritmik olarak yeniden dolaşıma sokulan içerikler de toplumsal hafızanın parçası haline gelir. Bu nedenle post-truth, yalnızca yanlış bilgiyle ilgili bir kriz değil, toplumların neyi olay, neyi kanıt, neyi tanıklık ve neyi hatırlanmaya değer saydığıyla ilgili bir anlam mücadelesidir.

Kolektif hafıza her zaman seçici olmuştur. Toplumlar geçmişini bütünüyle hatırlamaz; belirli olayları, imgeleri, travmaları, zaferleri ve mağduriyetleri belli anlatılar içinde yeniden kurar. Ancak dijital platformlar bu seçiciliği hızlandırır ve çoğaltır. Bir fotoğraf, bir konuşma kesiti ya da eski bir haber başlığı, yıllar sonra yeni bir siyasal kriz içinde yeniden dolaşıma girebilir. Bağlamından koparılan içerikler, geçmişini açıklamak yerine bugünkü pozisyonları güçlendirmek için kullanılabilir. Böylece hafıza, sabit bir kayıt alanı değil, güncel siyasal ve duygusal ihtiyaçlara göre yeniden düzenlenen bir dolaşım alanı haline gelir.

Bu durum özellikle kriz anlarında belirginleşir. Seçimler, salgınlar, afetler, savaşlar, göç tartışmaları ve ekonomik çalkantılar sırasında üretilen dijital izler, olayın kendisi kadar olayın sonradan nasıl hatırlanacağını da belirler. Örneğin bir deprem anında dolaşıma giren yardım çağrıları, yanlış konum bilgileri, kurtarma görüntüleri, resmî açıklamalar, tanıklıklar ve suçlama içeren paylaşımlar aynı hafıza alanında yan yana durur. Daha sonra bu içerikler, sorumluluk tartışmalarında, siyasal hesaplaşmalarda ya da kolektif yas anlatılarında yeniden kullanılır. Post-truth koşullarında sorun, yalnızca hangi içeriğin doğru olduğu değil, hangi içeriğin hafızada kalıcı hale geldiğidir.

Bu noktada doğrulama pratikleri yalnızca anlık haber düzeltme işlevi görmez; aynı zamanda hafızaya müdahale eder. Bir yanlış bilginin teyit edilmesi, ileride başvurulacak kamusal kayıt için önemlidir. Ancak doğrulama yazılarının kendisi de herkes tarafından aynı biçimde kabul edilmez. Kutuplaşmış toplumlarda doğrulama, bazen ortak bir hakikat zemini kurmak yerine yeni bir tartışma katmanı yaratabilir. Bu nedenle hakikat sonrası ortamda hafıza, doğrulanmış belgelerle söylentiler, tanıklıklarla montajlar, uzman açıklamalarıyla komplo anlatıları arasında sürekli müzakere edilir.

Dolayısıyla post-truth çağında kolektif hafıza, hakikatin kaybolduğu bir boşluk değil, hakikat iddialarının sürekli karşı karşıya geldiği dinamik bir alandır. Dijital platformlar bu alanı hem demokratikleştirir hem de kırılğanlaştırır. Daha fazla tanıklık görünür olur; ancak bu tanıklıklar kolayca bağlamından koparılabilir, yeniden paketlenir ya da şüpheli hale getirilebilir. Bu nedenle post-truth'u anlamak, yalnızca bugünün haberlerini değil, yarının geçmişini de incelemek anlamına gelir.

Türkiye bağlamında bu süreç siyasal kutuplaşma ve medya sahipliği tartışmaları nedeniyle daha da yoğun yaşanır. Aynı toplumsal olay, bir kesim için demokratik bir itiraz, başka bir kesim için güvenlik tehdidi; bir kesim için ihmal ve adaletsizlik, başka bir kesim için kriz yönetimi anlatısı olarak hatırlanabilir. Bu ayrışma, post-truth'un yalnızca epistemolojik değil, hafızasal bir mesele olduğunu gösterir. Hakikat sonrası koşullarda geçmişe dair mücadele, yalnızca tarihçilerin ya da arşivlerin alanı olmaktan çıkar; platform akışları, arama sonuçları, eski tweetler, video kesitleri ve doğrulama arşivleri de bu mücadelenin parçası haline gelir.

Bu nedenle yılın kelimesi olarak post-truth, yalnızca bir dönemin medya sorununu değil, dijital toplumların geçmişle kurduğu ilişkinin kırılma anı olarak da kayda geçer. Bir kelimenin öne çıkması, o kelimenin çok kullanılmış olmasından ibaret değildir; o kelimenin etrafında biriken toplumsal korkular, inanç krizleri ve anlam mücadeleleri önemlidir. Post-truth bu anlamda, dijital çağda hakikatin yalnızca bilinmek değil, hatırlanmak ve aktarılacak zorunda olduğunu gösterir.

ÇÖZÜM TARTIŞMALARI

Post-truth koşullarında çözüm tartışmaları çoğu zaman üç başlık etrafında toplanır: doğrulama, medya okuryazarlığı ve platform düzenlemesi. Ancak bu üç alanın hiçbirisi tek başına yeterli değildir. Yanlış bilgi yalnızca bireylerin dikkat eksikliğinden, gazetecilerin hatalarından ya da platformların teknik sorunlarından kaynaklanmaz; siyasal kutuplaşma, ekonomik çıkarlar, medya sahipliği, algoritmik görünürlük ve kurumsal güven kaybı birlikte işler. Bu nedenle post-truth'a verilecek yanıt da yalnızca "doğru bilgiyi bulmak" değil, doğru bilginin kamusal olarak inandırıcı, erişilebilir ve sürdürülebilir hale gelmesini sağlamaktır.

Doğrulama kuruluşları bu sürecin en görünür aktörleri arasındadır. Teyit, Doğruluk Payı, Malumatfuruş, Yalansavar ve benzeri girişimler, yanlış iddiaları kontrol ederek kamusal alanda bir kayıt üretir. Bu kayıt, yalnızca anlık düzeltme işlevi görmez; gelecekte aynı iddia yeniden dolaşıma girdiğinde başvurulabilecek bir hafıza kaynağı da oluşturur. Ancak doğrulamanın etkili olabilmesi için yöntemin açık, kaynakların şeffaf ve dilin ikna edici olması gerekir. Türkiye'de doğrulama aktörlerinin kendi aralarında bile doğrulamanın gazetecilik olup

olmadığı ve hangi kaynakların güvenilir sayılacağı konusunda tam bir mutabakat yoktur (Uzunoglu ve Uyar, 2021).

Medya okuryazarlığı ikinci önemli alandır, fakat burada da dikkatli olmak gerekir. Post-truth'u yalnızca bireyin yeterince sorgulayıcı olmamasıyla açıklamak yapısal sorunları görünmez kılar. Buna rağmen medya ve bilgi okuryazarlığı, kullanıcıların haber metinlerini, görselleri, kaynakları, istatistikleri ve platform akışlarını daha eleştirel biçimde değerlendirmesi için gereklidir. Sönmezer, hakikat sonrası medyayı okuma ve yazma becerisinin yeni medya ortamında bireysel ve toplumsal olumsuzlukları azaltmak için önemli olduğunu belirtir (Sönmezer, 2022). Baytimur ve Çalışkan ise medya okuryazarlığının yalnızca bireysel bir savunma değil, demokratik katılımın da temeli olduğunu vurgular (Baytimur ve Çalışkan, 2019).

Burada "eleştirel güven" kavramı yararlı olabilir. Post-truth ortamında amaç, her şeye inanan pasif bir kullanıcı ya da hiçbir şeye inanmayan paranoyak bir yurttaş üretmek değildir. Eleştirel güven, kurumlara körü körüne teslim olmadan, her bilgiyi de otomatik olarak reddetmeden, kaynakların yöntemini, çıkar ilişkilerini, kanıt kalitesini ve bağlamını değerlendirebilen bir kamusal tutumu ifade eder. Böyle bir tutum, güveni tamamen yok saymaz; güvenin nasıl kazanıldığını, hangi koşullarda zedelendiğini ve hangi pratiklerle yeniden kurulabileceğini sorgular.

Üçüncü alan platform sorumluluğudur. Algoritmik sıralama, reklam modelleri ve etkileşim ekonomisi yanlış ya da çarpıtılmış bilgilerin görünürlüğünü artırabiliyorsa, çözüm yalnızca kullanıcı eğitime bırakılamaz. Platformların hangi içerikleri nasıl öne çıkardığı, kriz anlarında yanlış bilgiye nasıl müdahale ettiği ve doğrulama aktörleriyle nasıl çalıştığı kamusal denetime açık olmalıdır. Ancak düzenleme tartışmaları ifade özgürlüğü ve sansür riskini de beraberinde getirir. Bu nedenle platform politikaları şeffaflık, hesap verebilirlik ve bağımsız denetim ilkeleriyle birlikte düşünülmelidir.

Son olarak gazeteciliğin rolü yeniden vurgulanmalıdır. Post-truth çağında gazetecilik, yalnızca hızlı haber vermekle değil, yavaşlatmak, bağlamlandırmak, belirsizliği açıkça ifade etmek ve okura kanıt zincirini göstermekle de sorumludur. Haber odaları doğrulama kültürünü içerik üretiminin sonuna eklenen bir kontrol aşaması olarak değil, haberciliğin merkezî unsuru olarak görmelidir. Bu unsurlar

birlikte çalışmadıkça hakikat sonrası ortam yalnızca düzeltmelerle aşılmaz. Asıl mesele, hakikatin toplumsal olarak yeniden güvenilir hale gelebileceği koşulları kurmaktır.

Bu çerçevede önleyici yaklaşımlar da önemlidir. Yanlış bilgi dolaşıma girdikten sonra yapılan düzeltmeler çoğu zaman gecikmiş olur; çünkü ilk karşılaşma, duygusal iz ve sosyal paylaşım zinciri çoktan kurulmuştur. Bu nedenle kullanıcıları belirli manipülasyon teknikleriyle karşılaşmadan önce hazırlamak gerekir. Abartılı başlık, sahte uzman, yanlış ikilem, seçilmiş veri, bağlamından koparılmış görüntü ve komplo mantığı gibi örüntüleri tanımak, tekil iddialardan daha kalıcı bir savunma sağlar. Bu yaklaşım okul, üniversite, haber odası ve sivil toplum eğitimlerine uyarlanabilir.

Bununla birlikte medya okuryazarlığı ahlaki bir ders biçiminde değil, gündelik medya pratiklerinden hareketle tasarlanmalıdır. Kullanıcıların aile gruplarında, sosyal medya akışlarında, arama motorlarında ve televizyon tartışmalarında karşılaştığı somut örnekler üzerinden geliştirilen eğitimler daha etkili olabilir. Böylece direnç yalnızca bilgiyle değil alışkanlıkla da gelişir. Post-truth karşısında amaç kullanıcıyı suçlamak değil, onu haber ekosisteminin nasıl işlediğini anlayabilecek bir yurttaş olarak güçlendirmektir.

SONUÇ

Post-truth kavramı, ilk bakışta hakikatin geride bırakıldığı karamsar bir dönemi adlandırıyor gibi görünür. Oysa bu bölümün temel iddiası, kavramın hakikatin sonunu değil, hakikatin üretildiği, dolaşıma girdiği ve toplumsal olarak kabul gördüğü koşulların dönüşümünü anlattığıdır. Dijital çağda hakikat ortadan kalkmamıştır; ancak hakikate aracılık eden kurumlar, mecralar ve güven ilişkileri daha parçalı, daha tartışmalı ve daha kırılgan hale gelmiştir.

Bu nedenle post-truth'u yalnızca yalan haber ya da dezenformasyon başlığı altında ele almak yetersizdir. Yalan haber, hakikat sonrası ortamın görünür belirtilerinden biridir; fakat kavramın tamamını açıklamaz. Post-truth, doğru bilginin neden her zaman ikna edici olmadığını, duyguların ve aidiyetlerin kanıtlarla nasıl yarıştığını, kullanıcıların hangi mecralar ve sosyal çevreler üzerinden güven kurduğunu anlamaya yarar. Bu yönüyle kavram, medya çalışmalarını içerik doğruluğunun ötesine taşıyarak güven, duygu, platform mimarisi,

siyasal kutuplaşma ve kolektif hafıza arasındaki ilişkilere bakmaya davet eder.

Türkiye örneği, bu tartışmanın yerel yoğunluğunu açık biçimde gösterir. “Hakikat sonrası”, “doğruluk-ötesi”, “post-hakikat” ve “çıkarıcı doğruluk çağı” gibi Türkçe karşılıklar, kavramın dilsel karşılığının aynı zamanda toplumsal deneyimle ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Kutuplaşmış medya sistemi, kriz dönemlerinde artan bilgi ihtiyacı, televizyon ve arama motorlarına atfedilen anındalık, sosyal çevrelerin doğruluk hissi üretmedeki rolü ve doğrulama aktörlerinin yükselişi, post-truth’un Türkiye’de özgül biçimlerde yaşandığını göstermektedir.

“Yılın kelimesi” olarak post-truth, dijital çağın hafızasında yalnızca bir sözlük maddesi olarak kalmaz; hakikat, güven ve anlam üretimi etrafındaki daha derin bir toplumsal kırılmayı kayda geçirir. Bu kelime, toplumların yalnızca neye inandığını değil, neyi hatırladığını ve hangi kayıtları geleceğe taşıdığını da sorgular. Sonuç olarak post-truth, hakikat sonrası bir boşluğu değil, hakikat için verilen mücadelenin yeni medya koşullarındaki adını ifade eder.

KAYNAKÇA

- Akser, M. 2025. Türkiye’de Medya Otoriterliği ve Çıkış Yolları. *Birikim* 437:14–24.
- Arkan, Z. N. (2022). “Post-truth” kavramı üzerine Türkçe karşılık denemesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(2), 1-16.
- As Koçbaş, Ö. (2025). Hakikat sonrası çağda sentetik medya olgusu: Gerçeklik algısı ve etik sorunsalı. 4. *Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, (26), 124-145. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2025.1623917>
- Baytimur, T. ve Çalışkan, S. (2019). Post-truth çağında gerçeklere sadık kalabilmek: Halkla ilişkiler için bir fırsat olarak medya ve bilgi okuryazarlığı. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 27(4), 170-180.
- Braun, K. (2019). Unpacking post-truth. *Critical Policy Studies*, 13(4), 432-436. <https://doi.org/10.1080/19460171.2019.1673200>
- Corner, J. (2017). Fake news, post-truth and media-political change. *Media, Culture & Society*, 39(7), 1100-1107. <https://doi.org/10.1177/0163443717726743>
- Dönmezçelik, Ö. (2023). Post-truth kavramına semantik, felsefi ve tarihsel temelleri bağlamında Türkçe karşılık bulmak. *Yeni Medya*, (14), 96-120. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1215500>
- Harsin, J. (2018). Post-truth and critical communication. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.757>
- Koçer, S., Öz, B., Okçuoğlu, G. ve Tapramaz, F. (2022). Folk theories of false information: A mixed-methods study in the context of Covid-19 in Turkey. *New Media & Society*, 26(10), 5877-5897. <https://doi.org/10.1177/14614448221142310>
- Koçer, S. ve Özkan, N. (2024). Rethinking news trust in post-truth Turkey: Immediacy as the imagined affordance of television and search engines. *Journalism*, 26(12), 2599-2616. <https://doi.org/10.1177/14648849241274102>
- Paktin, S. ve Karaca, H. S. (2018). Post-truth, medya ve iktidar. S. Coban (der). *Medya ve Yalanlar*. SiyahBeyaz

- Sönmezer, Z. (2022). Post-truth çağında medya okuryazarlığı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(2), 200-208. https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i2008
- Uzunoglu, S. (2026). Framing the Musk effect: Turkish media narratives on Trump, Musk, and the 2024 U.S. elections. *American Behavioral Scientist*, 1-23. <https://doi.org/10.1177/00027642261459239>
- Uzunoglu, S. ve Uyar, V. (2021). Türkiye’de doğru bilgiyi aramak: Çöldeki vahanın peşinde. NLTR Research Hub.
- Vaccari, C. ve Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

BÖLÜM 2

“TOXIC” 2018 YILININ KELİMESİ BİR KELİMENİN PSİKOLOJİK VE KÜLTÜREL ANATOMİSİ

NURHAN NAZ

Atıf: Naz, N. (2026) “Toxic” 2018 Yılıının Kelimesi Bir Kelimenin Psikolojik ve Kültürel Anatomisi. Keleş, Ö.T (Ed), Yılın Kelimesi: Toplumsal Bellek, İletişim ve Anlam. AI.Labs Publishing.41 - 62

Dr. Öğr Üyesi Nurhan Naz, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, Psikoloji Bölümü, nnaz@gelisim.edu.tr,

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3517-6160>

Oxford'un 2018 Seçimi “Toxic”

Dil, bireylerarası iletişimin temel aracı olmasının yanı sıra toplumun o dönemdeki gerçekliğini biçimlendiren, anlam katan ve bireyler arası ilişkileri yansıtan dinamik bir yapıdır. Oxford Languages’in her sene düzenlediği “Yılın Kelimesi” seçimi de bu bağlamda dilin ve kültürün paralel olarak nasıl değiştiği ve birbiriyle etkileşim içerisinde olduğunu gösteren bir veri kaynağı niteliğindedir. 2018 senesinin liderliğini kazanan kelime “toxic” kelimesi olmuştur (Oxford Languages, 2018). Toxic kelimesi birçok kelime ile birlikte aratılmış ve burada 2 bağlamda ortaya çıktığı görülmüştür. Bir yanda kimya alanını kapsayan aramalar ön plana çıkarken (chemical, gas, environment, waste, air vb.) diğer yandan psikolojik ve ilişki örüntüleri bağlamında (masculinity, relationship, culture vb.) aramaların ön plana çıktığı görülmüştür. Bu durum şunu göstermekte; bir sözcük sadece popülerite kazanmıyor aynı zamanda bir deneyimi ifade edebilmek için evriliyor. 2018 senesinde küresel ölçekte cinsel taciz, mobbing ve toplumsal farkındalığı temel alan #MeToo hareketi özellikle dijital platformda bireyler arası iletişimi köklü biçimde yapılandırmıştır (Fileborn ve Loney-Howes, 2019).

Kelime kökeni itibarıyla toxic “oklara sürülen zehir” anlamına gelmektedir (Laios vd., 2021). Kelime kökeninden yola çıkıldığında, uzaktan ve görünmez bir biçimde zehrin okun ucunda öldürme niyetiyle bireye yönlendirilmesi günümüz dijital çağında beklenmedik bir çağırışım yaratmıştır. Bu bağlamda “toxic” sözcüğü tam anlamıyla kavramsal bir metafor olarak işlev görmektedir: maddesel zehrin somut kaynak alanı, ilişkisel ve kültürel zarar verme potansiyelini barındıran soyut hedef alana doğru sistematik bir anlam kaymasına uğramıştır. Kavramsal metaforlar düşünce ve deneyimi yapılandıran araçlardır. Bu bağlamda bir kişinin “toxic” olarak nitelendirilmesi, o kişiyle temasa geçen kişinin içsel bir kirlenme riski taşıdığını örtük bir biçimde ima etmektedir (Lakoff ve Johnson, 1980).

Kitabın bu bölümünde “toxic” kelimesi yalnızca popüler bir dijital söylem unsuru olarak değil; bireyin iç dünyasındaki yıkıcı nesne ilişkilerinin, güvenilir ortamların ve parçalanmış kimliklerin dile getirildiği kültürel bir semptom olarak ele alınmaktadır. Etimolojik kökeninden anlamsal genişlemesine, klinik ve psikodinamik boyutlarından toplumsal ve dijital yansımalarına dek incelenen bu

kavram; dilin bireysel patolojiyi değil, paylaşılan bir duygusal alanı nasıl adlandırdığını göstermektedir.

Etimoloji ve Anlamsal Genişlemesi

Kelimelerin tarihsel süreci sadece dilbilimcilerin değil diğer bilim alanlarının da incelediği bir süreçtir. Bu bağlamda “toxic” kelimesi zengin bir geçmişe sahiptir. Etimolojik açıdan incelendiğinde, ok atıcıların savaş silahlarını daha öldürücü kılmak amacıyla uçlarına zehir sürmesi anlamına gelen ifade, zaman içerisinde zehrin kendisi anlamına gelmiştir (Laios vd., 2021). Tıp alanın da bu kavram, belirli dozun üzerinde alındığında organizmaya zarar veren madde olarak tanımlanmaktadır (Hoyer vd., 2013). Kimya alanında ise toxic atık, gaz ya da madde gibi kullanımlar çevrecilik bağlamında kullanılan yoğun kelimeler olmuş ve 2018 Oxford verilerinde ilk sıralara yükselmiştir (Oxford Languages, 2018). Sözcüğün bu ilk ve uzun süreli kullanımı, ona güçlü bir çağrışımsal altyapı kazandırmıştır: ölüm, görünmezlik, yavaş yıkım, dışarıdan gelme ve kirlileme. Bu altyapı, sözcüğün sonraki anlamsal sıçramasını hem kolaylaştırmış hem de olağanüstü güçlü kılmıştır.

Başlangıçta bahsedildiği üzere “toxic” kelimesi maddi bir alanı kapsarken sonrasında psikolojik ve ilişkisel alana doğru bir kayma göstermiştir. 1980’lerin sonlarına doğru “toxic ebeveynlik” kavramı popülerleşmiştir (Forward ve Buck, 1989). Toxic ebeveynlik çocuğa gelişimsel ve duygusal açıdan zarar veren ebeveynlik örüntüleri şeklinde tanımlanmıştır. Tıpkı kimyasal zehrin organizmaya zarar vermesi gibi, ebeveynin olumsuz davranış örüntülerinin de çocuğun gelişimine zarar vermesi şeklinde tanımlanan kavramsal bir köprü kurulmuştur (Harahap ve Daulay, 2023). Bu şekilde psikoloji literatüründe yer alan kelime zamanla toxic ilişki, toxic çalışma ortamı, toxic kültür ve toxic erkeklik şeklinde kullanımlarla dilbilgisel alanda yer edinmiştir. Böylece zehir, artık yalnızca bir kimyasal kategori değil; ilişkilerin, kurumların, toplumsal normların ve bireysel psikolojik deneyimin değerlendirileceği geniş ölçekli bir ahlaki ve duygusal çerçeve haline gelmiştir. Bu anlamsal genişlemesi klinik açıdan son derece anlamlıdır. “Toxic” kelimesi bireye verilen zararı örtük bir ima ile tanımlar hale gelmiştir.

Bir kelimenin bu denli anlam kayması yaşaması sadece dilbilimsel bir değişim değil kültürel ve zamansal bağlamda daha net açıklanabilir. Öncelikle zehir görünmez bir tehdidi ifade etmektedir. Toxic kişi ya da durum açık bir saldırıdan ziyade gizil bir saldırı içerisindedir. Psikodinamik açıdan incelendiğinde bu durum bazen yıllarca fark edilemeyen nesne ilişkilerinin (erken dönem bağlanılan kişilerle kurulan ilişkiler) geriye dönük anlamlandırılabilmesini sağlayacaktır (Klein, 1946). Erken dönem bakım verenleriyle kurulan ilişkisel şemalar bilinçdışı düzeyde sürekli işlemektedir; buradaki ilişkilerin “toxic” olarak etiketlenebilmesi ise ancak bu ilişkinin dışına çıkabildikten ya da terapiye başladıktan sonra mümkün olmaktadır. Zehir metaforunun duygusal bulaşıcılık boyutu sözcüğün 2018’de dijital ortamlarda bu denli hızlı yayılmasını açıklamaktadır. Hatfield vd. (1993), duygusal bulaşıcılığı bireylerin başkalarının duygusal hallerini taklit yoluyla içselleştirmesi olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya bu ifadenin yayılım sürecini hızlandırmıştır. “Toxic” etiketi bireysel bir deneyimi anlatmanın ötesine geçerek kolektif bir şikayet diline dönüşmüştür.

Psikolojik açıdan ele alındığında “toxic” kavramının en derin tanımı, toxic olarak deneyimlenen kişi ya da durumun yabancı değil tanıdık olmasıdır. Toxic ilişki, yakın bir bağlılık ilişkisini; toxic ebeveyn erken nesne ilişkilerini; toxic iş ortamı günlük yaşamın en yoğun sürdürülen kısmını tanımlamaktadır. Bu bağlamda Freud (1919)’un kaleme aldığı Das Unheimliche (The Uncanny/Tekinsiz) denemesi güçlü bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Freud burada şöyle tanımlamaktadır; tekinsiz olan, korkunun yabancından değil tanıdıktan ve hatta bir zamanlar en güvenilir hissettirenden gelmesidir. Bu bağlamda düşünüldüğünde “toxic” kavramını sadece zarar veren olarak tanımlamak yetersiz kalacaktır. Bu kavram zarar veren olduğu kadar bu zararın tanıdık, bilindik ve güvenli olandan gelmesidir. Tanıdığın zehre dönüşmesi ve bu zehrin daha derin, korkutucu ve sarsıcı olması...

Özetle “toxic” kelimesinin etimolojik yolculuğu sadece bir sözcüğün tarihini değil günümüz insanın iç ve dış dünyayı nasıl deneyimleyip isimlendirdiğini; maddi olanın nasıl manâ olana dönüştüğünü ifade etmektedir.

Toxic Ne Zaman Klinik Olarak Anlamlıdır?

Toxic kelimesi sahip olduğu zengin anlam çerçevesi sebebiyle klinik düzeyde ayırt etmesi zor bir noktaya gelmiştir. Toxic kelimesinin popüler kültürde bu denli yaygınlaşması klinik anlamda kullanılan zarar verici ilişki örüntülerini tanımlamak için kullanılan güç ve netliği azaltmaktadır. Klinik bağlamda toxic kavramı istismar, çatışma ve ilişkisel işlevsizlik kavramları ile karışabilir. Dolayısıyla iyi bir değerlendirme yapmak ve doğru bir kullanımda bulunmak gerekir.

İstismar, fiziksel olmayan eylemlerde dahil bir bireyin diğer bir bireye tekrar eden biçimde ve kasıtlı olarak duygusal ve davranışsal zarar vermesidir. İstismarda belirleyici özellik güç dengesizliğinin olmasıdır. Bu güç tehdit, izolasyon ve korku yoluyla pekiştirilmektedir (Hodes ve Mennicke, 2019). Toxic davranışlar ise istismar içermeyen de var olabilir fakat kronikleşmesi durumunda bu örüntüler istismara dönüşebilir (Gillis, 2024). Çatışma en kritik ayırım gerektiren kategori olarak düşünülebilir. İstismar güç üzerinde olmak anlamına gelirken çatışma güç üzerinde mücadele etmek anlamına gelmektedir. Sağlıklı çatışmalar ilişkilerde onarıcı bir hal bile alabilir. Çatışmayı toxic olarak etiketlemek, bu sürecin doğal ve işlevsel boyutunu görünmez kılabilir. Fakat süregelen çözümsüz ve bir tarafı sistematik biçimde zedeleyen bir örüntüye dönüştüğünde çatışma toksisitenin sınırına yaklaşmaya başlar. İlişkisel işlevsizlik ise kişinin ilişkinin duygusal destek, güvenli bağlanma, karşılıklı saygı gibi temel işlevlerini yerine getirememesi şeklinde tanımlanmaktadır. Her işlevsiz ilişki toxic değildir. İşlevsizlik çoğu zaman iletişim becerileri eksikliği, uyumsuz bağlanma biçimleri ya da çözümsüz kalmış çatışmaların ürünü olabilir. Toxic olan ise bu işlevsizliğin kronik, kümülatif ve psikolojik zarar üretici bir nitelik kazandığı durumdur.

Toxic kavramının bilimsel geçerliliği için belli ölçütleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. En önemli ölçüt davranışın kronik bir örüntü şeklinde olmasıdır. Tek bir durum ya da davranış toxic etiketini klinik bağlamda karşılamamaktadır. Davranış ya da durumun şiddet, sıklık ve yoğunluğu klinik tabloda değerlendirilip değerlendirilmeyeceği konusunda bize yol gösterecektir (Gillis, 2024). Şiddet, sıklık ve yoğunluk arttıkça bunlara bağlı olarak karşıya verilen psikolojik ve ilişkisel zarar artıyorsa ve kişinin ruh sağlığı üzerinde

olumsuz etkiler bırakıyorsa (kaygı, depresyon, travma vb.) bu durumda klinik bağlamda ele alınması gereken bir noktadan söz edilebilir.

Toxic kavramının popüleritesinden klinik anlamlılığının zayıfladığı noktalarda söz edilebilir. Toxic kelimesinin popüler kültürde giderek yaygınlaşması anlamının da muğlaklaşmasına neden olmuştur. İnsanların sadece “hoşuna gitmeyen” durum ya da kişiler bile toxic olarak nitelendirilir hale gelmiştir. “Toxic” etiketi klinik kullanımda iki yönlü risk taşımaktadır: bir yandan olağan çatışmaları patolojikleştirerek onarım ve öz-farkındalık süreçlerini zayıflatabilir; diğer yandan ise gerçek zarar örüntülerini adlandırarak özellikle gaslighting¹ yaşayan bireyler için doğrulayıcı bir işlev görebilir. Bu nedenle mesele kavramı reddetmek değil, kullanım bağlamını dikkatle ayırt etmektir. Bunların her biri düşünüldüğünde toxic etiketinin klinik bağlamda doğru ve anlamlı kullanımı için şu sorulara yanıt aramak gerekmektedir;

- Söz konusu örüntü kronik ve tekrarlayan mı, yoksa durumsal mı?
- Zarar ölçülebilir psikolojik etkiler üretiyor mu?
- Dinamik ilişkinin temel yapısını mı yansıtıyor, yoksa çözüme kavuşturulabilir bir çatışma söz konusu mu?

Bu çerçeveye hem klinisyenlerin değerlendirme sürecini hem de danışanların kendi deneyimlerini anlamlandırma biçimini destekleyen bir araç olarak kullanılabilir.

Klinik ve Psikodinamik Bağlamda Toxic İlişkiler

Psikoloji bilimi bağlamında toxic ilişkiler ele alındığında çok katmanlı örüntüler bütünü ile karşılaşmaktayız. Toxic ilişkiler genellikle gerçekliğin manipüle edildiği ve duygusal zararlar süren/sonuçlanan ilişkilerdir.

Günümüz bağlamında toxic ilişkilerden bahsedildiğinde birçok popüler terminoloji ortaya çıkmaktadır. Bu örüntünün en kapsamlı biçimde incelenmiş alt türü, günümüz popüler ve akademik söyleminde hızla yaygınlaşan gaslighting kavramıdır. Bu kavram eşinin gerçeklik algısını bilinçli bir şekilde bozan bir konu üzerine çekilen Gas Light (1944) filminden gelmektedir (Calef ve Weinshel, 1981). Sweet (2019)

¹ 4. Başlıkta açıklanmıştır.

ise akademik bağlamda gaslighting'i kurbanın gerçeklik algısının sistematik bir şekilde bozulması üzerine kurulu psikolojik bir istismar türü biçiminde tanımlamıştır. Klinik bağlamda ise gaslighting, mağdurun kendi duygu, algı ve anılarını güvenilmez olarak deneyimlemesiyle kendini göstermektedir. Psikodinamik bağlamda ise yine nesne ilişkilerine atıf yapılmaktadır. Manipülatör, mağdurun kendi gerçeklik algısını sürekli sorgular hale getirerek, onu doğruyu kendi içinde değil, karşısındaki kişide aramaya yönlendirmektedir. Zamanla mağdur “ben mi yanlış anlıyorum?” sorusunu kendine sormayı bırakıp manipülatörün söylediklerini gerçekliğin tek ölçütü olarak benimsemeye başlamaktadır.

Narsisistik kişilik örgütlenmeleri de toxic ilişki söylemleriyle en çok bir arada geçen yapıdır. Fakat bu bağlam klinik titizlikle değerlendirilmelidir. Çünkü bu iki alan örtüşen ama özdeş olmayan kategorilerdir. Narsisistik örgütlenmesi olan bireyler diğerlerini özgür ya da değerli nesneler olarak değil, kendilik saygılarını giderecekleri işlevsel birer araç olarak görmektedirler (Kernberg, 1984, 1985). Bu yapıdaki bireyler idealize etme ile devalüa etme döngüsü arasında gider gelirler. İlişkinin başında karşısındakini aşırı idealize ederlerken sonrasında süreç devalüasyona dönüşür. Bu evre toxic ilişkilerde sıkça görülen karalama, itibarsızlaştırma, aşağılama ve sosyal izole etme ile doğrudan ilişkilidir. Başka bir yaklaşım ise sorunu erken dönem bakım verenlerine atfetmektedir. Çocuğuna yeterince empatik yanıt vermeyen/veremeyen ebeveynler çocuklarının kendilerini güçlü ve değerli hissedememelerine neden olurlar. Bu da bireylerin yetişkinliklerinde kapanamayan bir yara olarak ortaya çıkar ve ilişkilerinde bu ihtiyaçlarını gidermek üzere diğerlerinin ilgi ve yüceltmesine ihtiyaç duyarlar. Bu beklenti karşılanmadığında/karşılanamadığında ise narsisistik öfke ortaya çıkarak birey “hakkı olanı geri alma”, “intikam alma” ve “asla affetmeme” dürtüleriyle şekillenen bir öfkeye başvurur (Kohut, 1972). Dönemin “toxic” tanımını kapsayan hesap sorma, ifşalama, rezil etme gibi davranışlar bu örüntülerle benzer yönler taşımaktadır.

Bir başka psikolojik yaklaşım bebeğin ilk bakım vereni ile ilişkisine dayanmaktadır. Bebek ilk ilişki deneyimlerinde anneyi henüz bütünsel olarak algılayamaz; onu iyi ve kötü olarak ikiye böler. Bu ilkel savunma mekanizması bakım verenin tutarsız, öngörülemez ya da

zarar verici davrandığı durumlarda patolojik izler bırakabilir. Kötü deneyimler iç dünyaya kötü nesneler olarak yerleşirler ve sonraki ilişkilerde bilinçdışıını şekillendiren kalıcı şemalara dönüşürler (Klein, 1946). Toxic ilişkilerin neden tekrarlandığı sorusunun yanıtı büyük ölçüde burada yatmaktadır: birey, erken dönemde içselleştirdiği kötü nesneyi farkında olmaksızın yeniden canlandırmaktadır. Bu canlandırma, klinik literatürde tekrar zorunluluğu (repetition compulsion) olarak adlandırılan örüntüyle örtüşmektedir: birey tanıdık olanı, zarar verici de olsa, bilinmeyene tercih etmekte; böylece çözümsüz kalmış erken dönem çatışmalarını ilişkisel alanda yeniden üretmektedir (Freud, 1914). Winnicott'ın kuramsal katkısı ise farklı ama bir o kadar temel bir sorudan hareket etmektedir: toxic ilişki bireyin kim olduğunu nasıl etkiler? Winnicott (1960, 1965), bakım verenin sunduğu güvenli ve tutarlı ilişkisel ortamın çocukta gerçek kendiliğin (true self) gelişimini mümkün kıldığını; bu ortamın yetersiz ya da tutarsız olduğu durumlarda ise çocuğun dışsal taleplere uyum sağlamak üzere sahte bir kendilik (false self) inşa ettiğini öne sürmektedir. Uzun süre toxic bir ilişki içerisinde olmak erken dönemi yeniden canlandırmak gibidir. Sürekli güvensiz, suçlayan, eleştiren, ihtiyaçları gidermeyen ve kabul etmeyen bir bireyin karşısında kişi gerçek kendiliğini gizleyecek ve uyumlu bir maske takacaktır (sahte kendilik). Bu nedenle toxic ilişkiden çıkan bireyler sıkça “kendimi kaybettim” ya da “artık kim olduğumu bilmiyorum” ifadelerini kullanmaktadırlar. Yaşanan zarar sadece duygusal bir acı değil, kendilik bütünlüğünün erozyonudur. Bir başka yaklaşım ise bağlanma figürü tarafından maruz kalınan travmanın kendine özgü bir işleyişi olduğunu öne sürmektedir. Zarar gören kişi ilişkiyi sürdürmek için deneyimlediği ihaneti bilinçli farkındalığından uzakta tutma eğilimi göstermektedir (Freyd, 1994). İhanet körlüğü (Betrayal blindness) olarak tanımlanan bu mekanizma toxic ilişkilerin neden bu kadar uzun sürdüğünü ve ayrılık kararının neden bu kadar zor olduğunu tanımlar niteliktedir.

Toxic Maskülenite ve Popüler Kültür

Toxic maskülenite (toksik erkeklik) terimi Oxford'un 2018 aramalarında belgelediği en yoğun “toxic” kategorisinde ikinci sırada yer almaktadır (Oxford Languages, 2018). Bu kullanımın kuramsal zeminini hegemonik erkeklik çerçevesi oluşturmaktadır. Connell

(2013), erkekliğin tekil ve sabit bir kategori olmadığını; aksine birden fazla erkeklik biçiminin hiyerarşik bir ilişki içinde birbirini tanımladığını öne sürmektedir. Bu hiyerarşinin tepesinde konumlanan hegemonik erkeklik, belirli bir toplumsal bağlamda ataerkilliğin meşruiyetini en güçlü biçimde temsil eden, bu meşruiyeti yeniden üreten ve diğer erkeklik ve dişilik biçimlerini buna göre değersizleştirme şeklinde tanımlamaktadır. Toxic maskülenite hegemonik erkeğin yıkıcı boyutlarını adlandırmak için kullanılan bir kavramdır. Güç-kontrol-hakimiyet üçgeni bu örüntünün omurgasını oluşturmaktadır: güç, duygunun değil iradenin egemenliğiyle kanıtlanmakta; kontrol hem kişinin kendi duygusal dünyası üzerinde hem de yakın çevresi üzerinde kurulmakta; hakimiyet ise bu yapının dışarıya vurulma biçimini belirlemektedir. Psikodinamik bağlamda hegemonik erkeklik bastırma savunma mekanizmasıyla ilgilidir. Bu bağlam şöyle tanımlanır; erkekler kırılganlık, üzüntü, bağımlılık ve korku gibi duygularını kabul edemediği için bu kabul edilemez duyguları bilinç düzeyinin ötesine iterek yani bastırarak bilinçdışına aktarmaktadır. Bu durumda bastırılan içsel materyal saldırganlık, somatizasyon ve öfke olarak dışa vurmaktadır. Toxic maskülenite psikodinamik bağlamda bu şekilde açıklanabilmektedir.

Toxic maskülenitenin popüler kültürde bu kadar yer edinmesine neden olan bir diğer sebep 2018 yılında 85 ülkede büyük yankı uyandıran ve 12 milyonu aşkın kişinin etkileşime geçmesine neden olan #MeToo hareketi sayılabilir. 2017 yılının Ekim ayında aktris Alyssa Milano, Harvey Weinstein'a yönelik taciz iddialarının ardından sosyal medyada #MeToo etiketiyle yaptığı çağrı bu çığır açan etkileşimin oluşmasına neden olmuştur (Britannica, 2024). Hareketin başlangıç noktası aktivist Tarana Burke'ün 2006'da başlattığı cinsel şiddet mağdurlarını desteklemeye yönelik girişime dayanmaktadır (Global Fund for Women, 2024). #MeToo'nun en kalıcı etkilerinden biri, cinsel tacizi bireysel bir talihsizlik olmaktan çıkarıp; iktidar dengesizlikleri, kurumsal susturma mekanizmaları ve toplumsal cinsiyet hiyerarşileri tarafından mümkün kılınan yapısal bir sorun olarak gündeme gelmesidir. Bu dönüşümün toxic maskülenlik kavramıyla birlikte anılmasının temel nedeni, hâkimiyet ve güç üzerine kurulu erkeklik normlarının istismar gibi anormal durumları olağanlaştıran bir zemin hazırlamasıdır. Oxford Languages'in (2018) verilerinde “toxic”

sözcüğünün o yıl en sık eşleştiği ikinci kelimenin “masculinity” olması bu bağı rakamsal olarak da doğrulamaktadır. De Maricourt ve Burrell (2022), #MeToo'nun tam da bu nedenle toxic erkeklik tartışmaları için gerçek bir kırılma noktası olduğunu vurgulamaktadır.

Toxic kelimesinin 2018 senesindeki popülaritesi sadece ilişki ve erkeklik bağlamında değil; toxic positivity ve toxic workplace kavramları da ortaya çıkmıştır. Toxic positivity, bireyi rahatsız eden olumsuz duyguların yok sayılarak sürekli pozitif bir tutum sergilenmesine yönelik işlevsiz baskıyı ifade etmektedir. Bu bağlam yine Freud'un bastırma savunma mekanizmasıyla yapısal bir benzerlik göstermektedir. Bu örüntü de birey duygusuz değildir; olumsuz duygulara karşı kaçınan bir tutum sergilemektedir. Bu durum ruhsal sağlık açısından olumsuzluk taşımaktadır. Sağlıklı bir ruhsal yapı olumsuz duyguları baskılamak yerine onları işleyerek baş etme becerilerini geliştirmekten geçmektedir (Ford, 2019). Toxic workplace kavramı ise çalışma ortamında bireyin ruh sağlığının ve iş işlevselliğinin sistematik olarak zarar görmesi anlamında kullanılmaktadır. Oxford Languages'in (2018) bulgularına göre “toxic environment” ifadesinin 2018 senesinde en sık kullanıldığı bağlam çevre kirliliği değil; iş yeri ortamı olmuştur. Bu bulgu, toksisitenin yalnızca kişilerarası bir sorun olmaktan çıkıp kurumsal ve yapısal bir mesele olduğunu da göstermektedir.

Toxic masküleniteyi psikolojik bağlamda incelerken psikodinamik temelli incelemek faydalı olacaktır. Freud, Kernberg ve Kohut'un kuramsal bağlamlarını bir arada değerlendirmek anlaşılır bir çerçeve sunacaktır. Freud (1915/1957) toxic masküleniteyi bastırma savunma mekanizması bağlamında tanımlarken, hegemonik erkeklik normlarının “güçsüzlük” sayılan duygulardan (kırılmanlık, üzüntü vb.) kaçınması olarak tanımlamaktadır. Bastırılan/kaçınılan bu materyal ise bilinç düzeyinde saldırganlık, kontrol arayışı ya da öfke olarak kendini göstermektedir. Kernberg (1984, 1985) ise bu kavramı nesne ilişkileri bağlamında değerlendirerek narsisistik örgütlenmeyi merkeze alır. Bireyin ilişki kurma kapasitesindeki derinliksizliğin kontrol ve güç isteği üzerinde baskınlığa sebebiyet vermesi ve bunun kültürel bağlamda meşrulaştırılmasının toxic masküleniteyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Kohut (1972, 1984) ise başarı ve statü üzerinden kurulan koşullu onayın, kırılman bir kendilik yapısı üreteceğini öne sürmektedir. Bu yapı tehdit altına girdiğinde narsisistik yaralanmaya ve

sönmeyen bir intikam öfkesine dönüşecektir. Toxic masküleniteyi klinik açıdan anlamak, bu örüntüyü ahlaki bir eleştiri konusu yapmak yerine arkasındaki psikolojik yaralanmayı ve toplumsal koşullanmayı görmeyi gerektirmektedir.

Dijital Kültürde Toksisite

Dijital kültür bir iletişim aracı olmanın yanı sıra, toplumun duygusal iklimini de biçimlendirmektedir. Zaman zaman toplumsal agresyonu besleyen ve toxic davranışların ortaya çıktığı bir alandır. Dijital ortamda bir kişiye ya da gruba yönelik nefret söylemlerine rastlayabiliyoruz. Psikoloji literatüründe sanal zorbalık ya da siber zorbalık olarak adlandırılan bu durum dijital medyada anonim biçimde giderek artış göstermektedir (Ray vd., 2024). Linç kültürü olarak da adlandırılan bu durum fiziksel mesafenin ötesine geçmektedir. Sözel saldırının bedensel tehlike içermemesi, suç hissini azaltan anonimlik ve algılanan norm ihlalini anında geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Yapılan çalışmaların verdiği ilginç bulgulardan birisi linç kültüründe anonimliğin değil, gerçek kimliğin çekinilmeden kullanıyor olması ve hatta gerçek kimliğiyle bunu yapan bireylerin daha saldırgan davrandığı keşfedilmiştir. Bu durum grup dinamiği bağlamıyla açıklanmaktadır (Wang vd., 2025). Bu durum grup dinamiği bağlamıyla açıklanmaktadır. 2018 yılında Facebook platformunun kendi iç raporlarına göre algoritma, insanın olumsuz içeriğe daha fazla dikkat etme eğilimi olduğunu saptamıştır (Hagey ve Horwitz, 2021; Horwitz ve Seetharaman, 2020). Dijital analiz uzmanı Scott Galloway'ın çarpıcı ifadesiyle: “Algoritmalar, seks yerine öfkeyi keşfetti.”

2018 senesinde toxic kelimesinin bireysel ve kültürel düzeydeki zehirlenme kaygısı olarak adlandırılmasının ardından bu kaygı dijital yaşama özgü bir şekilde yeniden biçimlenmiştir. Sonrasında gelen senelerde 2024 senesinde “brain rot” kelimesi anlamsız içerik tüketiminin zihinsel yıkıma sebebiyet vermesi anlamıyla ve 2025 senesinde “rage bait” kelimesi öfke uyandırmak için içerik üretmek anlamıyla yılın kelimeleri seçilmişlerdir. Oxford'un kendi ifadesiyle bu üç seçim birbirini tamamlayan bir döngüyü tarif etmektedir: zehirlenme, zihinsel çürüme ve öfkenin silah olarak kullanılması.

Kuramsal bağlamda dijital kültürde toksisiteyi ele alırken Melanie Klein, Donald Winnicott ve Kohut'un yaklaşımları açıklayıcılık

sunacaktır. Klein (1946)’ın kuramında bahsettiği paranoid-şizoid konum bireyin kendiliği bütünleştiremediği durumlarda olumsuz agresif duyguyu dışarıdaki tehdit edici nesneye yönlendirmesi ve olumlu pozitif duyguyu kendi içinde tutarak iyi ve kötüyü bölmeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Dijital dünya bu örüntünün görülmesi için elverişli bir ortam sunmaktadır. Hedef alınan durum, kişi ya da gruba yönelik öfke tamamen kötü nesne olmakta ve linç kültürü burada devreye girmektedir. Bu durumda olumsuzun dışarı yansıtılmasıyla birey kendiliğini iyi olarak görmeye devam etmektedir. Winnicott (1956) ise antisosyal eğilim kavramı ile dijital agresyona tamamlayıcı bir bakış açısı sunmaktadır. Winnicott’a göre antisosyal yapı derin bir umutsuzluk ve bakım yoksunluğu içerisindedir. Yaptığı eylemlerin kökeninde erken dönem yaşantılarında yitirdiği ya da hiç sahip olamadığı iyi bakım görme eksikliği yatmaktadır. Bireyler bu kaybı telafi etmek için dijital ortamda öfke ve yoksunluk duygularını kolayca dışa vurmaktadır. Dolayısıyla iyi bir bakım görememişliğin travmasını dijital dünya üzerinden gidermektedirler. Kohut (1972, 1984)’un kuramı bağlamında ise konu narsisistik öfke bağlamında değerlendirilebilir. Dijital dünya bireylerin onay ve yansıtma ihtiyaçlarını beğeniler, yorumlar vb. eylemlerle gideren sanal bir ortamdır. Bireyler bekledikleri onayı alamazlarsa narsisistik kırılma yaşayabilirler ve dijital saldırganlık davranışını yansıtmaktadırlar. Klinik perspektiften tüm bu tabloyu kavramak hem müdahale stratejilerinin tasarımı hem de dijital çağın bireyi üzerindeki ruh sağlığı yükünün anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Kültürlerarası Perspektifte “Toxic”

Bu bölümde üzerinde durulacak soru; “Toxic” kelimesi evrensel bir gerçekliği mi yansıtmaktadır? Bireysel ve kolektivist toplumlar üzerine yapılan bir çalışmada Türkiye 37 puan ile belirgin bir biçimde kolektivist; İngiltere 89 ve ABD ise 91 puan ile belirgin bir biçimde bireyselci toplumlardır (Hofstede, 1999/2001).

Kolektivist toplumlarda bireyler, doğduğu aile ile güçlü bağları olan, birbirini koruyan, destekleyen ve düşünen bir yapı sergilemektedirler. Türkiye’de aile, kolektivizmin en belirgin biçimde gözlemlendiği kurum olarak öne çıkmaktadır (Turkish Textbook, 2023). Aynı zamanda Türkiye güç mesafesi (power distance) bağlamında da 66 puan ile hiyerarşik ilişkilerin doğal kabul edildiği ve otoriteye saygı duyulan

bir yapıdadır. Bu iki unsurun bir arada işlemesi toxic kavramının Türkiye bağlamındaki anlamını kavramak için önemli bir alan sunmaktadır.

Bireyselci toplumlarda toxic kelimesi daha çok zarar verici bir kişi, durum ya da ilişkiyi tanımlamak için kullanılırken; Türkiye’de bu kavram daha çok onur ve ahlak kavramları üzerinden değerlendirilmektedir. Onur ve ahlak kavramları da dilbilimsel olarak değerlendirildiğinde kolektivist kavramlardır (Uskul ve Cross, 2019). Dolayısıyla toxic kelimesi batı literatüründe daha çok ilişkisel örüntüleri tanımlamak için kullanılırken Türkiye gibi kolektivist toplumlarda onur ve ahlak kavramları üzerinden deneyimlenmekte ve isimlendirilmektedir. Yoğun denetim, sürekli eleştiri ya da bireyin özgürlüğünü sınırlayan davranışlar doğrudan zarar verici örüntüler olarak değil, onuru korumaya yönelik meşru pratikler olarak içselleştirilmektedir. Bu durum zarar verici dinamiğin gerçeklikten öte bir algı düzleminde varlığını sürdürmesine neden olabilmektedir.

Kolektivist toplumlarda duygusal bastırma, bireyin psikolojik sağlığını tehdit eden bir örüntü şeklinde değil daha çok grubu koruma ve uyumu sürdürme işlevi gören uyumsal bir strateji olarak işlev göstermektedir. Araştırmalar, duygusal bastırmanın kolektivist toplumlarda daha olumlu sonuçlar ürettiğini göstermektedir (Arens vd., 2013; Pruessner ve Altan-Atalay, 2024). Bu bulgu, Batı klinik modellerinde sıklıkla patolojik olarak değerlendirilen bazı örüntülerin (duygularını açıkça ifade etmeme, çatışmadan kaçınma vb.) kolektivist kültürel bağlamda farklı işlevler üstlenebileceğini göstermektedir.

Özetle, toxic kelimesinin bireyselci kültürlerde taşıdığı klinik anlamı ile kolektivist kültürlerdeki karşıladığı anlam paralellik göstermemektedir. Bu kavram bireyselci toplumlarda daha çok duygularını açıkça ifade edememe, bastırma ve işlevsiz ilişki örüntüleri şeklinde değerlendirilirken, kolektivist toplumlarda bu durum ilişkisel nezaket ve uyumun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Aynı şekilde, bireyci bağlamda sınır koyma sağlıklı bir özerklik ve benlik korunumu olarak değerlendirilirken, kolektivist bağlamda aynı davranış sadakatsizlik, uzaklaşma ya da saygı eksikliği şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu kavram Türkiye’de özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte gençler arasında daha çok batılı anlamda kullanılmaya başlamıştır. Bu durum Hofstede (2001)’nin

açıklamasıyla Türkiye'nin Doğu ile Batı arasında kültürel bir köprü konumunda bulunmasından kaynaklanmaktadır. Kentli, yüksek eğitilmiş ve küresel kültüre maruz genç kuşaklar “toxic” söylemini daha hızlı ve doğrudan benimseyebilirken, daha geleneksel gençler onur kavramı ile ilişkili bir bağlamda kullanmaktadır. Bu ikili yapı, Türkiye'yi hem kavramın küresel yayılımını hem de kültürel direncini analiz etmek için son derece verimli bir örnek ülkeye dönüştürmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Toxic kelimesinin 2018 senesinde yılın kelimesi seçilmesi sadece bir sözcüğün popülerlik kazanması değil aynı zamanda içinde bulunulan çağın duygusal ilişkilerinin gerçekliğinin dile getirilmesidir. Bu kelime yüzeysel bir popüler kullanımdan ziyade derinlikli bir kültürel semptom görevi görmektedir. Bu kelimenin anlam genişlemesi klinik açıdan çifte anlamlılık taşımaktadır. Bir tarafta zarar verici ilişki örüntülerini isimlendirmek için kullanılırken diğer taraftan aynı kullanım kelimenin anlamını bulanıklaştırarak olağan çatışmaları bile onarımı mümkün olmayan patolojik yapılar olarak değerlendirmektedir. Bu ikilik çözülmesi gereken bir sorun değil, bu kelimeyle çalışırken sürekli gözetilmesi gereken bir alandır.

Psikoloji bağlamında incelendiğinde toxic kelimesi nesne ilişkileri, gerçek ve sahte kendilik arasındaki ayrım, narsisistik yaralanmalar gibi derinlikli ve çok bakış açılı anlamlar taşımaktadır. Zararın dışarıdan değil içeriden (erken dönem ebeveyn ya da bakım verenler) geldiğini dolayısıyla hem bireysel hem kolektif kültürlerde bu denli hızlı ve derin biçimde içselleştirildiğini görmekteyiz.

Kültürlerarası bakış açısında ise kavramın evrenselliği sorgulanmaktadır. Bireyselci toplumlar bu kavramı zarar verici ilişki örüntüleri olarak tanımlarken, kolektivist kültürler (özellikle Türkiye bağlamında) onur ve ahlak kavramları ile bağdaştırmaktadırlar. Sosyal medyanın gençler arasında hızlı bir şekilde yaygınlaşması ve kullanımı bu kelimenin kullanımının da batılı anlama yakın bir yere çekilmesine neden olmuştur.

Dijital boyutta ise algoritmanın öfkeyi besleyen yapısı bu kelimenin yaygın kullanımını arttırmış ve toksisite sadece kişilerarası bir örüntüden ziyade kurumsal bağlamda da kullanılır hale gelmiştir. Tüm

bu yorumlardan yola çıkarak bu bölümün okuyucularına yönelik şu değerlendirmeleri sunabiliriz:

Psikoloji bağlamında çalışanlar için mesele bu kavramı olduğu gibi kullanmak ya da tamamen reddetmek yerine danışanın kullanımının altında yatan psikolojik örüntüyü araştırmaktır. Bu kelimeyi danışan durumsal olarak mı kullanıyor ya da kronikleştikten mi bahsedebiliriz? Bireyin gördüğü zarar sadece ilişkide zarar görmesine mi neden olmuş yoksa kendilik algısında bir iz bırakmış mı? Kelimenin danışan nezdinde işlevini, kültürel bağlamdaki anlamını, aile yapısını incelemek klinik verimliliği de artıracaktır.

Alan araştırmacıları bu kelime ile çalışırken kültürlerarası çalışmalara yönelebilir ve bunun dijital bağlamla ilişkileri üzerine araştırmalar yapabilirler. Türkiye özelinde bu kelimenin eğitim düzeyi, cinsiyet, yerleşim yeri ve kuşaklararası farklılaşmalarına yönelik çalışmaların yapılması alana özgü katkılar sunacaktır.

Genel okuyucu kitlesi için ise toxic kelimesinin bir deneyimi isimlendirmeden daha güçlü bir araç olduğu söylenebilir. Dolayısıyla kullanımına dikkat edilmesinin gerekliliğini vurgulayabiliriz. Bir kişiyi, durumu ya da ilişkiyi bu kelime ile tanımlarken bir anlam kazanımı sağlamanın yanı sıra bir anlam kaybı da beraberinde gelmektedir. Kazanılan durum bu kelimenin anlam genişlemesi olurken kaybedilen ise birey, durum ya da ilişkinin onarım zorluğu olabilir. Bu dengeyi korumak, sözcüğü hem klinik hem de gündelik dilde daha dönüştürücü biçimde kullanmayı sağlayacaktır.

Kısacası toxic sadece çağımızın popüler bir kelimesi olmaktan ziyade bireylerin iç dünyalarında nesneleri yansıttığı ve kültürel bağlam ile anlam genişlemesi kazanan bir kelimedir. Bireyi, ilişkileri ve durumları daha iyi anlamak için gerek bu kelimelerin gerekse popülerleşmekte olan kelimelerin psikolojik ve kültürel anatomilerini anlamak faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Arens, A. K., Balkir, N., & Barnow, S. (2013). Ethnic variation in emotion regulation: Do cultural differences end where psychopathology begins? *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44(3), 335–351.
<https://doi.org/10.1177/0022022112453314>
- Britannica. (2024). Me Too movement. *Encyclopaedia Britannica*.
<https://www.britannica.com/topic/Me-Too-movement>
- Calef, V., & Weinshel, E. M. (1981). Some clinical consequences of introjection: Gaslighting. *The Psychoanalytic Quarterly*, 50(1), 44–66.
<https://doi.org/10.1080/21674086.1981.11926941>
- Connell, R. W. (2013). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Stanford University Press.
- De Maricourt, C., & Burrell, S. R. (2022). #MeToo or #MenToo? Expressions of backlash and masculinity politics in the #MeToo era. *Men and Masculinities*, 25(5), 621–640.
<https://doi.org/10.1177/10608265211035794>
- Fileborn, B., & Loney-Howes, R. (Eds.). (2019). *#MeToo and the politics of social change*. Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-15213-0>
- Ford, B. Q. (2019). Pursuing positive emotion. *The Oxford handbook of positive emotion and psychopathology*, 13.
- Forward, S., & Buck, C. (1989). *Toxic parents: Overcoming their hurtful legacy and reclaiming your life*. Bantam Books.
- Freud, S. (1914). Remembering, repeating and working-through. In J. Strachey (Ed. & Trans.), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud* (Vol. 12, pp. 147–156). Hogarth Press.
- Freud, S. (1957). Repression (J. Strachey, Trans.). In J. Strachey (Ed.), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud* (Vol. 14, pp. 141–158). Hogarth Press. (Özgün eser 1915 tarihlidir)
- Freud, S. (1958). Psycho-analytic notes on an autobiographical account of a case of paranoia (dementia paranoides) (J. Strachey, Trans.). In J. Strachey (Ed.), *The standard edition of the*

- complete psychological works of Sigmund Freud (Vol. 12, pp. 1–82). Hogarth Press. (Özgün eser 1911 tarihli)
- Freyd, J. J. (1994). Betrayal trauma: Traumatic amnesia as an adaptive response to childhood abuse. *Ethics & Behavior*, 4(4), 307–329.
- Gillis, K. (2024, July 26). The difference between toxic and abusive relationships. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/invisible-bruises/202407/the-difference-between-toxic-and-abusive-relationships>
- Global Fund for Women. (2024). Me Too movement. <https://www.globalfundforwomen.org/movements/me-too/>
- Hagey, K., & Horwitz, J. (2021). Facebook tried to make its platform a healthier place. It got angrier instead. *Wall Street Journal*, 15.
- Harahap, R. K., & Daulay, A. A. (2023). Toxic parenting and its impact on children's language ethics. *Counsnesia Indonesian Journal Of Guidance and Counseling*, 4(1), 41–52.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96–99. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953>
- Hodes, C., & Mennicke, A. (2019). Is it conflict or abuse? A practice note for furthering differential assessment and response. *Clinical Social Work Journal*, 47(2), 176–184. <https://doi.org/10.1007/s10615-018-0655-8>
- Hofstede, G. (1999). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage.
- Horwitz, J., & Seetharaman, D. (2020). Facebook executives shut down efforts to make the site less divisive. *Wall Street Journal*, 26.
- Hoyer, P. B., Flaws, J. A., Klaassen, C. D., Casarett, L. J., & Doull, J. (2013). Toxic responses of the endocrine system. *Casarett & Doull's Toxicology. The Basic Science of Poisons*, 906–30.
- Kernberg, O. F. (1984). *Severe personality disorders: Psychotherapeutic strategies*. Yale University Press.

- Kernberg, O. F. (1985). Borderline conditions and pathological narcissism. Jason Aronson.
- Klein, M. (1946). Notes on some schizoid mechanisms. *International Journal of Psycho-Analysis*, 27, 99–110.
- Kohut, H. (1972). Thoughts on narcissism and narcissistic rage. *The Psychoanalytic Study of the Child*, 27, 360–400. <https://doi.org/10.1080/00797308.1972.11822721>
- Kohut, H. (1984). *How does analysis cure?* University of Chicago Press.
- Laios, K., Michaleas, S. N., Tsoucalas, G., Papalampros, A., & Androutsos, G. (2021). The ancient Greek roots of the term Toxic. *Toxicology reports*, 8, 977-979.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Oxford Languages. (2018). Oxford Word of the Year 2018: Toxic. Oxford University Press. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2018/>
- Pruessner, L., & Altan-Atalay, A. (2024). Cultural context shapes the selection and adaptiveness of interpersonal emotion regulation strategies. *Emotion*, 25(2), 526–540. <https://doi.org/10.1037/emo0001412>
- Ray, G., McDermott, C. D., & Nicho, M. (2024). Cyberbullying on social media: Definitions, prevalence, and impact challenges. *Journal of cybersecurity*, 10(1), tyae026.
- Sweet, P. L. (2019). The sociology of gaslighting. *American Sociological Review*, 84(5), 851–875. <https://doi.org/10.1177/0003122419874843>
- Turkish Textbook. (2023). Individualism and collectivism in Turkey. <https://www.turkishtextbook.com/individualism-and-collectivism/>
- Uskul, A. K., & Cross, S. E. (2019). The social and cultural psychology of honour: What have we learned from researching honour in Turkey?. *European Review of Social Psychology*, 30(1), 39-73.
- Wang, C. Y., Liu, Y. L., & Chang, C. Y. (2025). Investigating the effects of dark triad and anonymity on exclusionary cyber

aggression: A social media experiment. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 28(8), 566-573.

Winnicott, D. W. (1960). Ego distortion in terms of true and false self. In D. W. Winnicott (Ed.), *The maturational processes and the facilitating environment* (pp. 140–152). International Universities Press.

Winnicott, D. W. (1984). The antisocial tendency. In C. Winnicott, R. Shepherd, & M. Davis (Eds.), *Deprivation and delinquency* (pp. 120–131). Tavistock. (Özgün makale 1956 tarihlidir)

BÖLÜM 3

PLATFORM KAPİTALİZMİ VE İKLİM İLETİŞİMİ: NETFLIX'TE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ ACİLİYETİNİN TEMSİLİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ

EDA TÜRKEY

Atıf: Türkay, E. (2026). Platform Kapitalizmi ve İklim İletişimi: Netflix'te İklim Değişikliği Aciliyetinin Temsiline Eleştirel Bir Bakış. Keleş, Ö.T. (Ed.), Yılın Kelimesi: Toplumsal Bellek, İletişim ve Anlam. AI.LabsPublishing.63-99

¹ İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, ecekemci@gelisim.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0225-2653

GİRİŞ

İklim değişikliği aciliyeti (climate emergency), 2019 yılında Oxford Sözlüğü tarafından yılın kelimesi kabul edilmiştir. Bir meseleyi tartışırken kullanılan ifade biçiminin, o meseleye yönelik yaklaşımı da belirlediği düşünüldüğünde, Oxford Sözlüğü'nün bu seçimi iklim değişikliğinin artık acilen üzerine düşünülmesi gerektiğini vurgulaması bakımından kıymetlidir. Elbette Oxford Sözlüğü bu seçimi yaparken o yılki verilere bakmaktadır ve yılın kelimesini duyururken 2019 yılında iklim değişikliği aciliyeti kavramının, kamuoyundaki kullanımının yüz kat arttığını açıklamıştır. Bu seçim, 2019 yılında İskoçya, İngiltere, Fransa, Kanada, Avustralya gibi pek çok ülkede iklim acil durumu ilan edilmesiyle de ilişkilidir (Oxford Languages, 2019).

Oxford Üniversitesi, “2019'da iklim acil durumu, diğer tüm acil durum türlerini büyük bir farkla geride bırakarak, ikinci sırada yer alan sağlık kelimesinin kullanım sıklığının üç katından fazla bir kullanım sıklığıyla, hakkında en çok yazı yazılan acil durum oldu.” ifadesi ile iklim aciliyetinin gündelik yaşam pratiklerine sirayet ettiğini de işaret etmiştir (Zhou, 2019). Fakat bu aciliyet bilincinin yeterli olup olmadığı tartışmalı bir konudur. İklim değişikliğinin aciliyeti her ne kadar sözel düzeyde konuşulan, farkındalık kazandırılmaya çalışılan bir konu olarak gündemde olsa da güncel veriler göstermektedir ki insan faaliyetlerinden doğan sera gazı emisyonları hala çok ciddi seviyede tüm gezegenin yaşamını tehlikeye sokmaktadır. 2024 yılında sera gazı emisyonunun 34 milyar ton CO₂'ye ulaşarak her saniye sekiz Hiroşima bombasına eş değer enerjiyi hapsedtiği veriler ile ortaya konmuştur (Murray & Montgomery, 2025, s. 1). Bu veri, aciliyet, kriz, tehlike, felaket gibi nitelemelerle ifade edilmeye çalışılan iklim değişikliğinin sonuçlarının ciddiyetini ortaya koymaktadır.

İklim değişikliğinin temel sebebinin insan faaliyetleri olduğu, Sanayi Devrimi'nden bu yana istikrarlı bir şekilde küresel sıcaklık artışı yaşandığı, fosil yakıt kullanımının en temel problemlerin başında geldiği, iklim değişikliği ile mücadelenin bireysel, toplumsal, küresel çabalar ile ilerlemesi gerektiği ve bu mücadele için çok ciddi bir bilinçlendirme çalışması yapılmasına ihtiyaç olduğu bilinen gerçekliklerdir. Söz konusu bilinçlendirme çalışmaları olduğunda, çok geniş kitlelere hızlıca erişim sağlayabilen kitle iletişim araçları

önemli bir noktada durmaktadır. Geleneksel kitle iletişimi araçlarının küresel sınırlarını yok eden, dünyanın her yerinden insanın birbiriyle haberleşmesine, bir insanın dünyanın her noktasında olan biten gelişmelere dair bilgi sahibi olmasına ve yorum yapabilmesine olanak tanıyan yeni medya araçları, erişilebilirlik, hızlı iletişim, bilgi yayma ve kitleleri harekete geçirme konularında çok ciddi bir gücü elinde tutmaktadır. Bu güç, özellikle bireylerin kişisel kullanımına açık sosyal medya araçları söz konusu olduğunda, yanlış bilgi aktarımına, spekülasyonların ve provakasyonların yayılmasına imkan tanıyan alanı da beraberinde getirmektedir. İklim değişikliği aciliyetinin sosyal medya araçlarındaki görünürlüğü, bir başka çalışma konusu olmakla birlikte, bu çalışmada amaç, yeni medya araçları içerisinde gelişen ve geleneksel medya araçlarına alternatif olarak gündeme gelen dijital platform içeriklerinde iklim değişikliği aciliyetinin ne oranda görünür olduğunu anlamaktır.

Dijital platformlar, iklim değişikliği aciliyeti söz konusu olduğunda birkaç başlık altında incelenebilir:

1. Dijital platformların her biri veri odaklı çalışan ve verileri işleyerek kültürel akışı yöneten medya şirketleridir. Bu şirketlerin her ülkede sahip oldukları merkez binaları ve bölgesel ofisleri ile çalışanlarının sayısı düşünüldüğünde, şirketin rutin işleyişinde dahi çok ciddi oranda karbon salımı üretildiği ortadadır.
2. Dijital platformların hızlı üretim hızlı tüketim döngüsü içerisinde günden güne artan içeriklerinin yaratımı için kurulan setler önemli oranda karbon salımına neden olmaktadır. Yüksek bütçeli bir film yapımında tüketilen enerjinin, 5 gün boyunca Times Meydanı'nı aydınlatmaya yettiği (Gündüz Özdemirci, t.y.) düşünüldüğünde, platformların her bir içerik üretiminde benzer oranlarda enerji tükettiği hesaplanırsa, ortaya üzerine konuşulması gereken ciddi bir tablo çıkmaktadır.
3. Dijital platform içeriklerinin izleyiciyle buluşması aşamasına gelindiğinde de enerji tüketimi yüksek oranda devam etmektedir. İçeriklerin depolandığı bulut sistemleri başta olmak üzere veri merkezleri, internet aracılığı ile aktarım, kullanıcının

izlediği cihaz ve ortam gibi pek çok bileşen bu süreçte karbon salımı üretmeye devam etmektedir.

4. Dijital platformların içeriklerinde izleyiciye sunduğu bilinç ve farkındalık düzeyi ise prodüksiyon ve dağıtım aşamasında ürettiği karbon salımını azaltmak ya da dengelemek için önemli bir çerçevedir. İzleyici taleplerine yön verme, izleyiciyi bilişsel anlamda manipüle etme ve herhangi bir meselenin görünürlüğünü arttırma gücüne sahip platformların, bu noktadaki tercihleri kurumsal duruşlarını da belirlemektedir.

Görüldüğü üzere karbon salımı ve iklim değişikliğine olan etki tek boyut ile incelenecek bir mesele değildir. Bu çalışmada, sınırlılık gereği meselenin yalnızca içerik ve izleyici boyutuna odaklanılabilecektir. Dijital platformlar içerisinde dijital kültürün yerleşmesine ön ayak olan ve en yüksek kullanıcı sayısına sahip platform olan Netflix'in ele alınması çalışmanın ilk sınırlılığı olmakla birlikte, Netflix'in iklim değişikliği aciliyetine yönelik faaliyetleri içerisinden izleyici ile kurduğu iletişimin odağa alınması çalışmanın ikinci sınırlılığıdır. Çalışmada Netflix'in iklim değişikliği aciliyetini ne oranda görünür kıldığını belgelemek için Netflix'in kullandığı etiket sistemleri incelenmiştir. Bu doğrultuda, nitel araştırmalarda kullanılan doküman analizi yöntemine başvurulmuş; araştırmanın verileri, Netflix'te iklim değişikliği, iklim aciliyeti ve iklim krizi ile ilişkilendirilen içeriklerin hangi etiket ve kategoriler ile sunulduğunun incelenmesi ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler tematik analiz ve eleştirel söylem analizi yaklaşımıyla değerlendirilmiş ve Netflix'in iklim aciliyetini nasıl çerçevelediği ve temsil ettiği sorgulanmıştır.

Çalışmanın soruları şu şekilde listelenebilir:

1. Netflix iklim değişikliği aciliyetini hangi söylemsel ve kategorik çerçeveler içerisinde temsil etmektedir?
2. Netflix iklim değişikliği aciliyetini hangi kategoriler altında görünür kılmaktadır?
3. Platformun etiketleme pratikleri iklim değişikliği aciliyeti söylemini nasıl dönüştürmektedir?
4. Platform kapitalizmi iklim değişikliği aciliyeti içeriklerini nasıl şekillendirmektedir?

Netflix'in iklim değişikliğini, aciliyeti olan, çözümü için harekete geçmeyi gerektiren toplumsal bir kriz olarak ele almak yerine platform mantığıyla tüketilebilir bir içerik olarak değerlendirdiğini öne süren çalışma, platformun bu duruşuna eleştirel bir perspektifle yaklaşmaktadır. Çalışmada, Netflix'in mevcut etkileşim kapasitesine rağmen, iklim değişikliğinin aciliyetine yönelik farkındalığın artırılmasında ve izleyiciler üzerinde pozitif bir etki yaratılmasında sahip olduğu potansiyeli yeterince değerlendirmedigi ileri sürülmektedir.

LİTERATÜR VE KURAMSAL YAKLAŞIM

Çalışmanın kavramsal çerçevesini iklim değişikliğinin aciliyeti kavramı oluşturmaktadır. Çalışmada iklim değişikliği aciliyeti kavramı, medyadaki sunuluş şekilleri odağında değerlendirildiğinden iklim iletişimi kavramı da çalışmada ele alınan kavramlardan olmuştur. İklim iletişiminin medyadaki temsillerle nasıl sunulduğu üzerinde durulmuş ve meselenin çerçevelenmesinde geleneksel medya ve yeni medya arasında nasıl bir dönüşüm olduğu sorgulanmıştır.

Çalışmada, yeni medya içerisinde gelişen dijital platformların, içerik politikası olarak sundukları etiketleme ve algoritma stratejisi, iklim değişikliği aciliyeti odağında tartışmaya açılmıştır. Bu tartışma, Netflix özelinde geliştirilmiştir. Netflix'in içerik etiket sistemleri ve buna bağlı olarak da öneri sistemleri incelenmiş ve eleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada kuramsal çerçevede platform kapitalizmi yaklaşımı ele alınmış; dijital platformlar yalnızca içerik üreten ve sunan araçlar olarak değil, kullanıcı davranışlarını takip ettikleri algoritma sistemiyle veri toplayarak bu verileri ekonomik bir değere dönüştüren araçlar olarak değerlendirilmiştir. Platform kapitalizmi yaklaşımında, yeni medya düzeninde kapitalist sistemi döndüren en temel kaynağın dijital veri olduğunu ifade eden Nick Srnicek'in yaklaşımı (2017) temel alınmıştır. Aynı zamanda platformlara kültürel akışı şekillendiren araçlar olarak bakan Jose van Dijck (2018), verileştirme, metalaştırma ve algoritma sistemi ile platform mantığını irdeleyen Thomas Poell (2019) ve platformların kamusal boyuttaki işlerliğini tartışan Matijn de Waal'ın da görüşlerine (2018) yer yer başvurulmuştur.

Çalışmanın kuramsal çerçevesi bağlamında literatür araştırması yapılmış; bu doğrultuda iklim değişikliği aciliyeti alanındaki çalışmaların iklim değişikliği kavramsallaştırılması ile sunulduğu görülmüştür. Literatürde iklim değişikliği ile ilişkili çok sayıda çalışma yer almakla birlikte bu çalışmalar; iklim değişikliğinin sağlık sistemine, halk sağlığına, turizme, kent tasarımına, ekonomiye, sosyal psikolojiye etkilerine odaklanan, yerel yönetimlerin rolünü değerlendiren ve farklı örneklem gruplarının iklim değişikliğine yönelik biliş düzeylerini ölçen çalışmalardan oluşmaktadır.

Medyanın iklim içeriklerine yaklaşımını ele alan çalışmalar tarandığında; çalışmaların örneklemine yazılı basının, haber web sitelerinin ve televizyon içeriklerinin oluşturduğu görülmüştür (Aykaç, 2018, Bozan, 2025, Bulur vd., 2025, Demircan vd., 2016, Eryılmaz, 2017, Günay vd., 2019, Ozay & Mustafa, 2022, Pekmezci, 2021, Şahin & Üzelgün, 2016, Tos & Tos, 2025, Turan, 2023, Uzelgün & Castro, 2015, Yetkin Cılızoğlu & Sayımer, 2019).

Literatürde yer alan iklim iletişimi çalışmalarının ise yeni medya alanında ağırlıklı olarak sosyal medya iletişimi üzerinde durduğu görülmüştür (Altar, 2022, Çetin, 2023, Günay & Güçdemir, 2022, Luebke vd., 2025, Yaman & Yaşın, 2026). Ayrıca literatürde anlatı boyutunda iklim değişikliği farkındalığının nasıl temsil edildiğini inceleyen güncel çalışmalar da bulunmaktadır (Beyazyüz, 2026, Keleş, 2026, Toska, 2024).

Literatürde doğrudan dijital platformların işleyişine ya da içeriklerine yönelik iklim değişikliği aciliyeti temsili odaklı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın iklim değişikliği aciliyeti kavramını dijital platform örneklemleri ile almasıyla, platformların etiketleme ve algoritma sistemlerinin iklim değişikliği ile mücadele konusunda işlevsel olup olmadığını tartışan sorgulamasıyla ve platformların iklim iletişimi çerçevesindeki duruşunu Netflix özelinde bulgulayan içeriğiyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmekte ve umulmaktadır.

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN ACİLİYETİ

İklim değişikliği kavramı (kimi kaynaklarda iklim değişimi), iklim sistemlerinde zaman içerisinde yaşanan dönüşümü karşılamaktadır. Söz konusu dönüşüm, doğal yollarla uzun vadede gerçekleşiyor olsa da

insan etkisi ile bu dönüşümün hız kazandığını ifade etmek mümkündür. İnsan faaliyetleri kaynaklı karbon salımının artışına bağlı olarak oluşan sıcaklık ve yağış düzenindeki bozulmalar ve doğal afetler, küresel bir iklim değişimine neden olmakta; bu değişim tüm ekosistemi etkilemektedir (Çakır & İnce, 2025, s. 127).

İklim değişikliği konusunda raporlamalar yapan Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC - Intergovernmental Panel on Climate Change)¹, 1988 yılında Dünya Meteoroloji Örgütü (WMO) ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından kurulmuştur. 1990 yılında ilk raporu yayınlayan panelin en güncel raporu 2021-2023 yıllarını kapsar şekilde sunulan rapordur. Raporda iklim değişikliğindeki insan faaliyetlerinin kati rolü, iklim değişikliğinin ülke ekonomileri üzerindeki etkisi ve emisyon azaltma pratikleri üzerinde durulmuştur (IPCC, t.y.).

İklim değişikliği kavramı, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nde 1992 yılında, doğal iklim değişikliklerinin dışında kalan ve küresel atmosferin işleyişini bozan insan faaliyetleri sonucunda gerçekleşen iklim değişikliklerini tanımlamak üzere kullanılmıştır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2020). 1992 yılında toplanan Birleşmiş Milletler Konferansı'nda iklim değişikliği ciddi bir problem olarak değerlendirilse de çözüm odaklı adımlar atılmamıştır. En temel mesele, iklim krizinin ne bireysel yaşantıda ne de hükümetler nezdinde büyük bir problem olarak alınılanmaması olmuştur. Her ne kadar ülkelerin krizden ve krizin sonuçlarından etkilenme oranları en temelde coğrafi olarak farklılık gösterse de iklim değişikliği küresel bir meseledir ve karşılığında atılacak adımlar ortaklaşa atılmalıdır (Kurnaz, 2018).

1992 yılında bilim insanları tarafından “insanlığa uyarı” başlığıyla bir uyarı metni yayınlanmıştır. Bunun üzerine, uyarının 30.yılında, bilim insanları tarafından güncel verilerle bir uyarı metni daha yayınlanmış; ilk uyarıdan 2022'ye, sera gazı emisyonunda yüzde 40'lık bir artış olduğu ifade edilmiştir (Ripple vd., 2020, s.1). Bu durum, yapılan

¹ IPCC 2026 Genel Kurulu, 2026 Mart ayında Tayland'da toplanmıştır ve her yıl farklı bir ülkede toplanarak ülkelerin hedefleri doğrultusundaki gelişmeleri takip etmektedirler (IPCC, t.y.).

çalışmaların sonuçlarının yetersiz ve etkisiz olduğunu ortaya koymaktadır.

1990'ların başında iklim değişikliği üzerine konuşulmaya başlansa da 1997 yılında imzalanan Kyoto Protokolü, iklim değişikliğine karşı mücadeleyi başlatan ilk adım olarak kabul edilmektedir. 2005 yılında yürürlüğe giren protokolde emisyonun azaltılması için birtakım hedefler belirlenmiş, mücadeleyi sekteye uğratacak eylemler için çeşitli yaptırımlar geliştirilmiştir. Türkiye, 2009 yılında Kyoto Protokolü'ne dahil olmuş ve iklim değişikliği ile mücadele çalışmalarına resmîyet kazandırmıştır (İklim Değişikliği Başkanlığı, 2026). Yapılan çalışmalarda Türkiye'nin Kyoto Protokolü'ne uyum süreci değerlendirilmiş; gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye'nin her ne kadar yeşil hedefler doğrultusunda eyleme geçse de nüfusun artışına paralel olarak enerji ihtiyacındaki ve sanayi üretimindeki artış ile emisyon azaltımı dengesini sağlayamadığı ifade edilmiştir. Bu doğrultuda Türkiye'nin daha fazla yenilenebilir enerji kaynağına yönelmesi ve yatırım yapması önerilmektedir (Öztürk & Toprak, 2024, s. 16).

İklim değişikliği, küresel çapta etkili birçok olumsuz sonuç doğurmuştur ve doğurmaya devam etmektedir. Doğal felaketler, pandemi, can ve mal kayıpları, göç, gıda güvensizliği, hastalıkların artışı, sosyal adaletsizliğin yaygınlaşması gibi başlıklar iklim değişikliğinden söz ederken konuşulması gereken hem neden hem de sonuç olan meselelerdir. İklim değişikliği kavramı zaman içerisinde olumsuz sonuçlarının daha da konuşulur olmasıyla iklim krizi ve iklim aciliyeti şeklinde de kullanılmıştır. Bu söylemsel farklılık ufak bir farklılık gibi görünse de zihinsel algılanışı farklı derecelerde önem atfetmektedir.

İklim değişikliğine bağlı kriz, sanayileşme dönemi ile yerleşen doğrusal ekonomi modelinin bir çıktısı olarak değerlendirilebilir. Doğrusal ekonomi modeli, daha çok üretim daha çok tüketim, sürekli büyüme motivasyonu ve kullan-at, tüket-unut döngüsü ile hareket eden bir modeldir ve doğal bir sonucu olarak tüketim hızı, gezegenin mevcut kaynaklarının yenilenmesinin önüne geçmiştir. Bu da gezegene günden güne daha çok zarar veren bir durum yaratmıştır. Söz konusu hal, doğrusal ekonomi modelinin üretim ve tüketim hızı içerisinde çoğu

zaman fark edilememektedir. Gezegenin sahip olduğu sınırlı kaynakların farkında olan ve sürekli büyüme motivasyonu yerine mevcut kaynakların sürdürülebilirliğini esas alan döngüsel ekonomi modeline geçiş, günümüzde en temel gerekliliklerden biri olarak gündeme gelmektedir. Döngüsel ekonomi modeli, 2015 yılında Avrupa Konseyi'nin, Döngüsel Eylem Planı'nı kabulüyle gündeme gelmiştir. Bu planda, sürdürülebilirlik, atık yönetimi, değer zinciri yaratmak gibi genel temalarla bir eylem planı sunulmaktadır (Ecer vd., 2021, ss. 127-132).

2019 yılına gelindiğinde Oxford Sözlüğü, yılın kelimesi olarak iklim değişikliği aciliyeti kavramını duyurmuştur (Oxford Languages, 2019). Bu kavramın yılın en çok konuşulan kelimesi haline gelmesinde 2019 yılında açıklanan Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın etkisi olduğu söylenebilir. Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın amacı, 2050'ye kadar karbon salımını sıfırlamaktır (Ecer vd., 2021, s. 125). Mutabakat ile sıfır emisyonlu teknoloji, yeşil altyapı, yenilenebilir enerji kaynağı kullanımı, yeşil ve sosyal fonlar, güvenli enerji, sürdürülebilir ambalajlama, sağlıklı gıda sistemi gibi pek çok başlık altında belirlenen hedeflerle iklim değişikliği ile mücadele planları geliştirilmiştir (European Comissions, t.y.). 2020 yılında, Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında Avrupa İklim Paketi başlatılmış; bu yolla yerel yönetimlerin, kurumların ve vatandaşların da politik hedeflere katılımını sağlamak hedeflenmiştir (European Union, t.y.).

Türkiye 2021 yılında Yeşil Mutabakat Eylem Planı'nı yayınlamış ve iklim değişikliği ile mücadelede hedeflerini belirlemiştir. Türkiye bu planlama ile "Net Sıfır 2053" hedefini ortaya koyarak enerji, ulaşım ve sanayi sektörlerinde döngüsel ekonomi modeline geçişi ve karbon emisyonunu azaltmayı bir mücadele olarak kabul etmiştir (Net Sıfır Türkiye, 2026). Eylem planına bağlı olarak 2025 yılında, Türkiye'nin ilk İklim Kanunu kabul edilmiş ve yürürlüğe girmiştir (İklim Değişikliği Başkanlığı, 2026).

Dünya Meteoroloji Örgütü (WMO) tarafından yapılan son iklim değerlendirmesine göre, 2025 yılı iklim değişikliğinin olumsuz ve aşırı sonuçlarının had safhada olduğu bir yıl olarak tarihte yerini almıştır. Rapora göre, en hızlı ısınan kıta olan Avrupa kıtası, iklim değişikliğinin olumsuz sonuçlarından ciddi şekilde etkilenmiştir ve etkilenmeye

devam etmektedir. Türkiye, raporda özel olarak öne çıkarılan ülkeler arasında yer almıştır. Türkiye’de 2025 yılında ilk kez 50 derece sıcaklık sınırının aşıldığı ve Yunanistan, Kıbrıs gibi ülkelerle beraber orman yangınlarından etkilenme oranının yüksek olduğu ifade edilmiştir. Raporda, çoğunlukla geleceğe yönelik bir tehdit olarak değerlendirilen iklim değişikliğinin günümüzde gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiği ve sonuçlarının artık tüm toplumsal kesimleri etkilediği belirtilmiştir (WMO, 2026).

Her yıl, gezegenin doğal kaynakları yenileme kapasitesinin üstünde tüketim gerçekleştirilen, teorik olarak kaynakların tükendiği gün, o yılın limit aşım günü olarak belirlenmektedir. Gezegenin sunduğu doğal kaynakların yıllık tükenme oranına bakılarak belirlenen Dünya Limit Aşım Günü (Earth Overshoot Day), Türkiye’de 2025 yılında 24 Temmuz olarak belirlenmiştir. Bu demek oluyor ki Türkiye’de insanlar, gezegenin sunduğu doğal kaynakların tamamını yılın yarısında tüketmiştir. Bu durum her yıl giderek kısalan sürelerle raporlanmaktadır. Çözüm ise iklim değişikliğine karşı mücadelede yatmaktadır. Bu mücadele ile kaynak tüketimi belirli bir oranda sabitlenmek istenmektedir (Yeşil Büyüme, 2025). Bu noktada bireylerin iklim değişikliğine bilinçli yaklaşması ve mücadelenin bir parçası olması büyük bir önem taşımaktadır.

Yuvam Dünya Derneği tarafından 2025 yılında gerçekleştirilen Türkiye İklim Krizi Algısı Araştırması’nın sonuçlarına göre, toplumsal bilinçte %70 oranında iklim krizinin sonuçlarının farkındalığı olsa da yaşanan ekonomik ve sosyal krizler bu farkındalığa karşı harekete geçme noktasında eylemsizliğe dönüşmektedir. Kişilerin iklim krizine yönelik %70 oranında endişe, %53 oranında çaresizlik, %45 oranında umut, %33 oranında suçluluk duygusunu hissettiklerini ortaya koyan araştırma, baskın duygu olan endişenin geçen yılın araştırma sonuçlarına göre düşüşe geçtiğini ortaya koymuştur (EkoIQ, 2026).

Gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen iklim değişikliğiyle etkin mücadele, bireysel rutinelere yerleşen uygulamaların zamanla toplumsal ve kurumsal düzeyde karşılık bulmasıyla mümkün olacaktır. Bu noktada kitlelerin bilinçlenmesi ve bu bilincin yaygınlaştırılması büyük önem taşımaktadır. Burada da asli rol kitle iletişim araçlarına düşmektedir. Hem geleneksel hem yeni medya araçları, iklim

değişikliği aciliyetini doğru temsil ve doğru söylem ile kurgulamalıdır. Hem içerik üreticilerinin hem de alıcıların bilinçli yaklaşımları ile küresel etkileşimin çok yoğun olduğu özellikle sosyal medya, dijital platformlar gibi yeni medya araçlarında iklim değişikliği ile mücadele bilincinin yaygınlaşması sanıldığından daha kolay gerçekleşebilir.

MEDYANIN İKLİM İLETİŞİMİNDEKİ ROLÜ

İklim iletişimi alanı, oldukça kapsamlı ve tartışmalı bir alandır. Meselenin bilimsel, endüstriyel, ekonomik, politik, kültürel, sosyal pek çok boyutu olduğu için bir yanda bilim insanları bir yanda sivil toplum kuruluşları bir yanda politikacılar, her biri meseleye kendi yaklaşıtları boyut ile bakmakta ve o boyutu öne çıkarmaktadır. Bu denli çok boyutlu ve çok sesli bir meselenin temsili oldukça önem taşımaktadır. Medyanın hangi görüşlere yer vereceği, hangi görüşleri dışarıda bırakacağı önemli bir sorumluluktur (Anderson, 2009, s. 166). İklim değişikliği meselesinin gündem dışı bırakılması, bilimsel bir karışıklık ile sunulması, çok uzak bir tehdit şeklinde aktarılması iklim iletişiminin medyada rastlanan temel sorunlarıdır. İklim değişikliğinin günümüzün en önemli küresel krizlerinden biri olduğu düşünüldüğünde, medya kuruluşlarının ve içerik üreticilerinin, toplumsal farkındalığın oluşumundaki dönüştürücü rollerinin bilinciyle hareket etmeleri ve bu sorumluluğu içerik üretim süreçlerine yansıtmaları önem taşımaktadır. Medyada iklim iletişimi işleyişinin şekillendirilmesinin arka planında birkaç temel etken vardır. Bunlardan ilki medya araçlarının özelleştirilmiş olması ile ilişkilidir. Kitle iletişim araçlarında alıcıya ulaştırılan içerik, medya şirketinin, reklamverenin, hükümetin çıkarlarına göre şekillenmektedir. Bu şekillenme hali, bazen editör müdahalesi ile bazen reklam gelirlerine bağlı üretim yapmanın getirdiği ilişki ile sözsüz bir şekilde gerçekleşebilir. Kısacası medya araçları, iklim iletişimi alanında politik ve ekonomik olarak sansüre ve/veya otosansüre başvurmaktadır. Ayrıca medya araçları için içerik üreten herkesin kişisel bakış açılarının ve mesleki normlarının da içerik akışını etkilediği düşünülmektedir. Bu da bir içerik üreticisinin ortaya koyduğu kişisel duruşun dışına çıkmamasını yani bir çeşit kısıtlamayı beraberinde getirmekte; iklim iletişimi alanının da görece geri planda kaldığı çok yoğun gündeme sahip ülkelerde bu alana yönelimin az

olmasına neden olmaktadır. Bir diğer mesele ise medya içeriklerinin belirli kalıplarla çerçevelenmesidir. Gündemde olan meseleye yönelik kültürel bakış açısının o meseleyi yansıtırken de alımlarken de tek gerçeklik olarak sunulması farklı perspektifleri görmeyi zorlaştıran bir durum yaratmaktadır (Anderson, 2009, ss. 170-174). Oysa iklim değişikliği gibi küresel bir meseleyi ele alırken sadece belirli bir kültürel çerçeveye ya da belirli bir politik duruşa indirgemek meselenin önemini ve ciddiyetini küçültmekten başka bir işe yaramayacaktır. Bu nedenle medyanın özellikle küresel meselelerde çok sesli olması, birden fazla bakış açısına ve çerçeveye yer vermesi, alıcıyı manipüle etmek yerine sorgulamaya davet etmesi kıymetli bir duruş olacaktır.

Geleneksel medya, iklim değişikliği aciliyetini gündemde yeterince tutamamış; iklim değişikliği ile yapılan mücadeleler yalnızca magazinelle ya da siyasi bir figür mücadelenin bir parçası ile gündeme gelmiştir (Anderson, 2009, s.179). Medyanın iklim değişikliği meselesine yeterince yer vermeme sebeplerinden biri de iklim değişikliğinin belirli bir kitlenin ilgilendiği entelektüel bir mesele olarak nitelenmesi ve ayrıca tüm kesimlerce ilgi çekmediği için yeterli reytingi getirmemesidir. Bu durum medya yöneticilerinin iklim ve çevre alanında uzmanlaşmış kişilere içeriklerde yer vermemesine ve böylece uzman kimselerin araştırmalarını duyurmak için erişebilecekleri mecraların da kısıtlanmış olmasına yol açmaktadır. Bu durum, iklim değişikliği konusunda bilgi ve farkındalık düzeyi düşük olduğu için ilgili içeriklere talep göstermeyen izleyiciler ile, düşük talep gerekçesiyle bu konuya daha az yer veren medya kuruluşları arasında kendini yeniden üreten bir döngü yaratmaktadır. Böylece iklim değişikliğinin görünürlüğü ve toplumsal farkındalığı karşılıklı olarak birbirini sınırlayan bir mekanizma içerisinde kalmaktadır (Şahin & Üzelgün, 2016, ss. 3-8).

Geleneksel medyanın, iklim değişikliği meselesini, bir arka plan olayı, uzak geleceğin problemi gibi ele alması temel bir sorunken, bir diğer sorunlu bakış açısı da iklim değişikliği haberlerinde çözümsüz bir felaket ile karşı karşıya olunduğu düşüncesinin yaratılmasıdır. Bu durum kişileri eylemsizliğe sürüklemekte, mücadeleyi boşa çıkarmaktadır (Keleş, 2026, s. 54). Aynı şekilde medyanın iklim değişikliği sonucu meydana gelen doğal afetleri nedenlerine

bakmaksızın doğal ve ilahi bir oluş olarak göstermesi de kişileri pasifize etmekte ve iklim değişikliğinin insan faaliyetleri kaynaklı sonuçlarını gölgelemektedir (Çoban Keneş, 2024, s. 228). Bu noktada önemli olan medya araçlarının dengeli bir yaklaşım benimsemesi ve iklim değişikliği aciliyetini bir arka plan bilgisi olarak değil günümüzün ve gündelik yaşantımızın ana meselesi olarak sunmayı tercih etmesidir. Ayrıca bunu yaparken kriz, aciliyet, risk, felaket söylemlerinin yumuşatılmaması, olayın ciddiyetinin bu kavramsallaştırmalarla vurgulanması fakat bu olumsuz tablonun çözümsüz bir durum olmadığına da ifade edilmesi önemli bir noktada durmaktadır. İklim değişikliği aciliyeti, acil müdahale gerektiren bir gündem olarak ele alınmalı; bireysel, kolektif, kurumsal ve politik olarak neler yapılabileceği tartışılarak meselenin olası çözümleri yaygınlaştırılmalıdır (Alawade & Obun-Andy, 2024, s. 2446). Sunulan içeriklerde iklim krizinin tamamıyla bireysel tutumlarla çözülecek bir mesele olarak gösterilmesi bireylerde inançsızlığa yol açacaktır. Birey, hem toplumda bu konuda çözüm odaklı davranmayan kişilerin çokluğunu gördükçe bireysel çabasının hiçbir işe yaramadığı düşüncesi ile umutsuzluğa kapılacak hem de çok büyük sektörlerin krize yol açan tutumlarını gördükçe bireysel çabalarla önemli bir ivme kat edilemeyeceğini görerek harekete geçmekten vazgececektir. Bu noktada medyanın iklim krizinin ekonomik ve politik boyutunu göstermek ve çözüme sektörel, toplumsal ve bireysel olarak çok boyutlu yaklaşmanın yollarını çizmek gibi bir misyonu olmalıdır. İklim krizi ideolojik bir çerçeveye indirgenmemeli, hükümetlerin, sektörlerin ya da markaların tarafsızlığı için kullandıkları yeşil aklama politika ve stratejilerine malzeme olmamalıdır. Medya bu noktada tarafsız ve dürüst yaklaşımlarla içerikleri sunmalıdır. İklim krizi temel alınan her içerikte uzman kişilerden danışmanlık alınmalıdır. İklim krizi yalnızca günlük yaşantıdan iç karartan haberler olarak sunulmamalı, neler yapılabileceğine yönelik anlatılar oluşturulmalıdır (Çoban Keneş, 2024, ss. 244-247).

Geleneksel medya araçlarında hal böyleyken yeni medya araçlarında da durum pek farklı değildir. Kapitalist işleyişteki hızlı üretim ve hızlı tüketim döngüsü, yeni medya araçları ile birlikte yeni bir kanal kazanmıştır. Bu hızlı üretim ve tüketim tam da iklim değişikliğinin

temel nedenlerinden biri iken yeni medya araçlarının küresel erişilebilirliği ile her şey çok daha fazla kişi tarafından çok daha hızlı bir şekilde tüketilir olmuştur.

İklim değişikliğine çözüm olarak sürdürülebilirlik bakış açısı geliştirilmiştir. Daha az tüketim, yerel topluluklarla daha çok sosyal yaşam, daha çok yaratıcı zaman perspektifi ile daha döngüsel bir yaşam biçimi olarak sunulan sürdürülebilirlik yaklaşımı, medyanın da etkisiyle bohem bir kültür, bir çeşit moda sunuşuna indirgendiğinde ne yazık ki etkili olamamaktadır (Aydoğan Boschele, 2020, s. 11). Bu bakış açısı yeni medya araçları içerisinde gelişen sosyal medya kanallarında yayılmakta; tıpkı geleneksel medyada iklim değişikliğinin olumsuz sonuçlarının magazinelleşmeye yenik düşmesi gibi yeni medya alanında da durumun ciddiyeti, hızlı tıklamalara ve hızla değişen moda akımlara yenik düşmektedir.

Yeni medya alanındaki aşırı içerik ve bilginin, hızlıca alıcının erişimine yığılması durumu, yanıltıcı ya da umut kırıcı bilgilerin yayılması riskini de taşımaktadır. Küresel bağlantılar kurmaya olanak tanıyan yeni medya, öte yandan daha fazla bölünmeye de yol açarak harekete geçecek toplulukların hareketsizleşmesine neden olabilmektedir. Yeni medya araçları, uzmanlar ile ve hatta bu konuda daha geniş kapsamlı aksiyonlar alabilecek hükümet yetkilileri ile halk arasındaki etkileşimin kurulmasına olanak tanımasıyla pozitif bir kullanım olanağı sunarken öte yandan anonimliğin varlığıyla manipülasyon ve provakasyona açık bir alanı da beraberinde getirmektedir (Çetin, 2023, s. 558).

Yeni medya araçları içerisinde gelişen bir diğer içerik üretim alanı ise dijital yayın platformlarıdır. Dijital platformlar geleneksel medyaya alternatif olarak gündeme gelmiş; kullanıcılarına sağladığı istediği zaman, istediği yerden içerik tüketebilme konforu ile hızla benimsenen mecralar olmuştur. Çalışmada dijital platformların iklim iletişimi süreçlerini ne şekilde kurguladığı odağa alındığından, dijital platformların yeni medya araçları içerisindeki yeni aracı konumu ve iklim değişikliği aciliyetinin görünürlüğüne katkısı ayrı bir başlıkta değerlendirilmiştir.

DİJİTAL PLATFORMLARIN YENİ ARACI KONUMU: NETFLİX'TE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ İÇERİKLERİNİN GÖRÜNÜRLÜĞÜ

Dijital platformlar, geleneksel medya araçlarına alternatif olarak dijitalleşme etkisi ile gelişen ve alıcıyı kullanıcıya dönüştüren mecralardır. Geleneksel medyaya kıyasla alıcıya daha fazla karar verme imkanı sunan platformlar, alıcıya istediği zaman, istediği mekanda, istediği cihaz ile içerik tüketebilme olanağı sağlayarak bir konfor alanı yaratmıştır (Medin & Kaynak, 2022). Bu da gündelik hızlı akış içerisinde içerik tüketimi için belirlenmiş bir programa uymak zorunda kalmadığını keşfeden geleneksel medya takipçilerinin büyük çoğunluğunun dijital platformlara yönelmesini beraberinde getirmiştir. Dijital platformlar, kapitalizmin hızlı üretim hızlı tüketim döngüsüne büyük bir katkı sağlamaktadır. Dünyanın hemen her yerinden içerik, küresel izleyici ile buluşmakta; platform kullanıcıları istediği her türden, temadan, dilden, kültürden içeriğe bir tıklamayla ulaşabilmektedir. Bu durum dünyanın her yerinde içerik üretiminin hızlanmasına neden olmuştur. Platformların içerik havuzlarında tüketilecek çok sayıda içerik olsa da hemen her gün yeni içerik ekleyerek kullanıcıyı tatmin etme çabaları, korkunç bir üretim ağının sürekli çalışmasına neden olmaktadır. Bu noktada platform kapitalizminden de söz etmek gerekir.

Dan Schiller'in 1999 yılında, internet teknolojilerinin neoliberal ekonomik yapı ile nasıl ilişki kurduğunu tartışırken kullandığı dijital kapitalizm kavramı, platform kapitalizmi kavramının öncülüdür. Platform kapitalizmi, Nick Srnicek'in, kullanıcı verilerinin ekonomik bir değer olarak kullanıldığı dijital istemlerin egemenliğini tartışmak için öne sürdüğü kavramdır (2017). Bu denli hızlı üretim ve tüketim döngüsü içerisinde, dijital platformlar her ne kadar yenilikçi ve teknolojik iletişim araçları olarak sunulsa da dijitalleşme etkisiyle dönüşen kapitalizmin yeni ekonomik yapılarından biridir. Dijital platformlar kullanıcıdan elde ettikleri veriler aracılığıyla değer üretmektedir. Platformlar bu verileri, algoritmik sistemleri aracılığıyla toplamaktadırlar. Bir kullanıcının platform içerisindeki her tıklaması bir veri olarak kodlanmakta ve bu verilerden ekonomik bir değer yaratılmakta; aynı zamanda bu veriler toplumsal ve kültürel akışı

yönlendirmek için de kullanılmaktadır (Van Dijck vd., 2018). Kısacası dijital platformlar, hemen her kültürden izleyicinin tıklamaları ile kaydettiği kültürel kodları yorumlayarak birer veriye dönüştüren, bu verileri kullanarak kültürel temsilleri içeriklerinde çoğu zaman metalaştıran ve algoritmik sistemlerini bir tür manipülasyon sistemi olarak kurgulayarak görünürlük politikalarını şekillendiren sistemlerdir (Poell vd., 2019). Dijital platformlar için bir içeriğin havuzda yer alması ve görünürlüğünün sağlanması için yapılan etiketlemeler, reklamlar gibi birtakım öne çıkarma stratejileri, içeriğin ekonomik değeri ile doğrudan ilişkilidir. Bu doğrultuda bir içeriğin öne çıkarılması için, izleyici tarafından tüketilmesi ve önerilmesi gerekmektedir. Algoritmalar aracılığıyla arz talep ilişkisini takip eden ve yine algoritmalar aracılığı ile izleyiciyi belirli içeriklere yönlendiren dijital platformların, taraflı bir içerik dolaşımı süreci yürüttüklerini söylemek mümkündür.

Dijital platformlar ve izleyici ilişkisi üzerinde durulduğunda, bahsedilmesi gereken bir diğer kavramsallaştırma ise izleyici metası kavramıdır. İlk olarak Dallas Smythe tarafından kullanılan kavram, üreticilerin izleyiciyi birtakım sıfatlarla sınıflandırması ve izleyiciye bir değer atfetmesi; bu değere bağlı olarak da içeriklerle izleyiciyi ilişkilendirmesini kapsamaktadır (1977). Hem içeriğin hem izleyicinin metalaştığı dijital platformlar evreninde, reytingin yerini tıklamalar almış; algoritma sistemi ile bir kontrol mekanizması kurulmuştur. Dijital platformlar, algoritmaları gözeterek üretim yapmakta ve izleyiciler de algoritmaların neticesinde kendilerine sunulan içeriklerle baş başa kalmaktadır. Bu noktada içeriğin ne olduğu ve izleyiciye ne sunduğu meselesi, çoğu zaman arka planda kalmaktadır.

Aktif dijital platformlar içerisinde en yüksek küresel kullanıcı sayısına sahip olan Netflix (Knight, 2026), dijital platformların bütününe yaydığı yaklaşımları ile dijital platform kültürüne adını vermiştir. Netflix kültürü, birtakım içerik politikaları ile şekillenmektedir. Çalışmada, Netflix'in içerik politikalarında sürdürülebilirlik bilincinin, iklim aciliyeti noktasında ne şekilde kurgulandığı incelenmiştir.

1998 yılında DVD kiralama ve satış şirketi olarak kurulan, 2005 yılında dijital yayıncılığa geçiş yapan ve 2006 yılında sektörü domine eden Netflix (Osor, 2016), 325 milyona ulaşan abonesiyle lider konumunu

sürdürmektedir (Knight, 2026). Çalışmada Netflix dijital platformunun iklim değişikliği aciliyetine yönelik duruşu etiket sistemleri özelinde irdelenecek olsa da platformun kurumsal olarak iklim değişikliğine yaklaşımını ne şekilde sunduğu önemli bir veridir.

Resmi web sayfasında iklim değişikliği ile mücadeleye yönelik yaklaşımlarına yer veren platform, Ekranda Sürdürülebilirlik başlığı altında, kullanıcılarının %80'inden fazlasının “Netflix'te iklim sorunlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olan ve sürdürülebilirliğe yönelik umut verici çözümleri vurgulayan en az bir öykü izlemeyi” tercih ettiklerini belirtmektedir. Ayrıca aynı sayfada, bu türün 200'den fazla içeriğinin Bizim Dünyamız, Bizim Hikâyelerimiz koleksiyonundan erişilebilir olduğunu ifade etmişlerdir. Bizim Dünyamız, Bizim Hikayemiz bir koleksiyon olarak, şirketin iddiasıyla iklim sorununu gündeme alan ve çözümcü yaklaşan 200'den fazla içeriği kapsamaktadır. Bu koleksiyon altındaki kategorilere bakıldığında, Hayvanlar ve Doğa, Okyanuslar ve Deniz Yaşamı, Maceracılar Buraya, Değişen Dünyamız, Dünyamız İçin Çözüm Üreten Kahramanlar, Gıda Çiftçilik ve Tarım, Gerçek Sorunları İrdeleyen Kurgusal Hikayeler, Genç Kaşifler başlıkları görülmektedir (Netflix, t.y.). Hızlı bir bakışla dahi Netflix'in iklim değişikliği aciliyetini ya da iklim krizini kavramsal olarak kullanmayı tercih etmediği ve içeriklerde daha pozitif bir çerçeve kurgulamaya yöneldiği göze çarpmaktadır.

Netflix'in belirli aralıklarla ve özellikle belirli iklim zirvesi gündemlerinde özel koleksiyonlar oluşturduğu görülmektedir. 2021 yılında, COP26 (Taraflar Konferansı)² öncesinde oluşturdukları Gezegenimiz İçin El Ele (Together for Our Planet) koleksiyonu buna örnek verilebilir. Koleksiyonu tanıttıkları metinde şirket, iklim değişikliğine içeriklerde yer verme motivasyonlarını da şu şekilde açıklamaktadır: “Geçen yıl 160 milyon hanede Netflix'in sürdürülebilirlik öyküleri izlendi. İzleyiciler daha da fazlasını görmek istiyor. 16 ülkede tüketicilerle yapılan yakın tarihli bir araştırmada dünya genelindeki her beş kişiden üçü (%62) iklim sorunlarına değinen dizi ve filmleri izlemeye büyük ilgi gösterdiklerini söyledi. Bu, sizi

² COP (Conference of the Parties), Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'ne taraf ülkelerin her yıl düzenlenen toplantılarını ifade etmektedir. 2026 yılında COP buluşmasının 31.si Türkiye'de gerçekleşecektir. Detaylı bilgi için bkz. <https://unfccc.int/process/bodies/supreme-bodies/conference-of-the-parties-cop>

gezegенimiz hakkında daha fazla hikâyeyle buluşturmak için yapabileceğimiz çok daha fazla şey olduğunun açık bir işareti.” (Netflix Staff, 2021). Buradaki motivasyon, bir yandan izleyici taleplerine yanıt verme söylemi üzerinden temellendirilirken, diğer yandan platformların sürekli içerik üretimine dayalı büyüme stratejilerini meşrulaştıran bir perspektif de sunmaktadır. Bununla birlikte, iklim değişikliğiyle ilişkili içeriklerin talebe bağlı olarak artan üretimi söz konusu olduğunda, yalnızca içeriklerin tematik niteliği değil, bu yapımların üretim süreçlerinin çevre dostu uygulamalar doğrultusunda gerçekleştirilmesi de önem kazanmaktadır.

Netflix, resmi web sitesinde yer alan Sürdürülebilirlik sayfasında, “Dünyayı eğlendirebilmemiz için yaşanabilir bir Dünya’ya ihtiyacımız var.” mottosunu, sayfaya girildiğinde görülen ilk mesaj olarak kurgulamıştır. Akabinde iklim değişikliğinin olumsuz sonuçlarının gün geçtikçe artmasını önlemek için birtakım kurumsal hedefler belirlediklerini belirttikleri bir metin yer almaktadır. Şirket, 2030 yılına kadar şirket içi emisyonlarını % 50 oranında azaltmak ve kalan zaruri ya da en azından şu aşamada çözüme ulaştırılamamış emisyonlar için de iklim çözümlerine yatırım yapmak hedefini belirlediklerini ifade etmiştir (Netflix, t.y.). Bu doğrultuda yaptıkları çalışmaları raporlaştıran Netflix, en güncel raporunu 2024 yılında sunmuştur. 2024 verilerine göre Netflix, 50’den fazla dilde, 190’dan fazla ülkede yayın yapmakta; 50’den fazla ülkede orijinal yapım içerik üretmektedir. 700 milyondan fazla tahmini izleyici sayısına ve 14.000’den fazla çalışana sahip olan Netflix, yayınladıkları raporda, ürettikleri karbon ayak izinin büyük bir kısmının içeriklerin üretimiyle ilişkili olduğunu yani prodüksiyonel süreçlerin en yüksek oranda karbon ayak izi ürettiğini ortaya koymuştur. Bunun için yenilenebilir enerji ve biyoyakıt kullanımı ile ilgili birtakım çalışmalar yürüttüklerini ifade eden şirket, çekim stüdyolarında da sürdürülebilir çözümlere uygun yöntemlere geçiş yaptıklarını belirtmişlerdir. Sürdürülebilirlik anlayışını sponsorluk ve paydaşlık ilişkilerinde de kurduklarını vurguladıkları raporda, çalışan haklarında eşitliğe verdikleri önemi de verilerle sunmuşlardır (Netflix, 2024). Netflix’in rapor kapsamında sunduğu çevre dostu uygulamalar önemli olmakla birlikte, büyük ölçekli şirketlerin çevresel iletişim stratejileri bağlamında sıklıkla tartışılan

bazı kavramların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu noktada yeşil aklama (greenwashing) ve yeşil sessizlik (greenhushing) kavramları öne çıkmaktadır. Yeşil aklama, kurumların çevresel performanslarını olduğundan daha olumlu göstererek sürdürülebilirlik söylemini bir pazarlama aracına dönüştürmelerini ifade ederken; yeşil sessizlik, çevresel alanda gerçekleştirilen faaliyetlerin çeşitli nedenlerle kamuoyuyla sınırlı ölçüde paylaşılması ya da görünür kılınmaması durumuna işaret etmektedir. Dolayısıyla bu iki kavram, iklim değişikliğiyle mücadelede kurumların yalnızca hangi eylemleri gerçekleştirdiğiyle değil, bu eylemleri ne ölçüde görünür biçimde kamuoyuna sunduğuyla da ilişkilidir. (Mısır, t.y.)

İçerik üretimi süreçlerinde sürdürülebilirliğin prodüksiyonel aşamalarda çok ciddi karbon ayak izi ürettiği birtakım verilerle ortaya konmuştur. Bu problemlerin çözümüne yönelik İngiltere’de Albert³, Fransa’da EcoProd⁴, Türkiye’de EkoFilm Sürdürülebilir Yapım Platformu⁵ gibi oluşumlar, yapımlara yönelik karbon ayak izi ölçüm cihazları geliştirmekte, sürdürülebilir çözümler yayınlamaktadır. Bu çabalar oldukça kıymetlidir ve sektörel yaygınlık kazanması için üretim yapan herkesin bu bilinçle yaklaşması gereklidir.

Prodüksiyon boyutundaki bu bilinç, içerik üretimi sürecinde de yerleşmiş olmalıdır. Netflix’in incelenen Sürdürülebilirlik raporunda içerik üretimi sürecinin yalnızca prodüksiyonel boyutu ile değerlendirildiği görülmüştür. İçeriklerin henüz senaryo aşamasında sürdürülebilirlik bilinci ile geliştirilmesi, üretilen ve izleyiciyle buluşan içeriklerin bu bilinci yaygınlaştırmasının en önemli adımlarından biridir.

Bir yanda içerik üretiminin ön hazırlık (pre-prodüksiyon), yapım (prodüksiyon), yapım sonrası (post-prodüksiyon) süreçleri, diğer yanda içeriklerin muhafaza edildiği büyük veri merkezleri, platformların şirket ofisleri, içeriği izleyici ile buluşturan altyapı sistemleri, içeriğin izlenmesi için ihtiyaç duyulan elektrik enerjisi diye sıraladıkça uzayan bir liste ortaya çıkarken sorumluluğun kimde olduğu düşüncesi, büyük bir kargaşaya ve bu kargaşa sorumluluğu kendinden atmaya itme

³ Bkz. <https://baftaalbert.org/>

⁴ Bkz. <https://ecoprod.com/en/>

⁵ Bkz. <https://ekofilmplatformu.com/>

dürtüsüne neden olmaktadır. Buradaki temel iki meseleden ilki, öncelikli olarak bir içerik üretimi için mevcut tüm koşullar sağlanabiliyor olsa dahi o içeriğin üretiminin nelere yol açacağı, nasıl bir söylem üreteceği sorgulamasını yapmak gerektirir. Vicdani üretim, bugün üzerinde daha çok durulması gereken bir meseledir. İkinci mesele ise sorumluluğun herkeste olduğu bilgisini kabul etmektir. Ne yalnızca büyük şirketleri sorumlu tutarak bireysel çabaları küçümsemek ne de bireysel çabalarda bulunurken diğer sorumluları masumlaştırmak.

Sürdürülebilirlik raporu ile ofis, istihdam, prodüksiyon, dağıtım süreçlerinde uyguladığı çevre dostu alternatif uygulamaların varlığını aktaran Netflix, iklim değişikliğine ilişkin platform olarak nasıl bir görünürlük politikası izlediğini, izleyicide bu konuda bilinç oluşturmak için herhangi bir aksiyona geçip geçmediğini açıklamamıştır. Bu nedenle çalışmayla, Netflix'in iklim değişikliğine yönelik duruşunu içerik ve izleyici boyutu ile anlamak hedeflenmiştir.

Netflix'in kullandığı etiketleme ve algoritma sistemi, izleyiciyi yönlendiren ve veri kaydeden sistem olmakla birlikte, platform kapitalizminin konuşlandığı temel altyapıdır. Etiketler bir çeşit kategorizasyon sistemi gibi görünse de Netflix söz konusu etiketleri öneri sisteminin bir parçası olarak kullanmaktadır. İçeriklerin etiketlenmesinin arka planında, belirli kullanıcı gruplarına hangi içeriklerin sunulacağı, hangi temaların ön plana çıkarılacağı stratejisi yatmaktadır. Böylece etiketler, hem kültürel hem ekonomik bir stratejinin parçası haline gelmektedir.

Jose van Dijck ve Thomas Poell, platformların içerik dağıtıcısı görünürlüğünün arka planında çok daha güçlü bir misyonun yattığını işaret etmişlerdir. Onlara göre platformlar, kültürel görünürlüğü düzenlemek, şekil vermek ve yönlendirmektedir (2018). Bu yaklaşımla Netflix'in kullandığı etiketleme sistemini kültürel görünürlüğü düzenlemek için bir araç olarak da tanımlamak mümkündür. Hangi hikayelerin önerileceği, hangi temaların ön planda olacağı, hangi söylemin daha çok destekleneceği etiketler sayesinde belirlenmektedir. Bu da etiketleri, sadece bir kategorileştirme sistemi olarak kabul etmenin çok daha ötesine taşımaktadır.

METODOLOJİ

Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemine başvurulmuş ve elde edilen bulgular eleştirel söylem analizi yöntemi ile yorumlanmıştır. Çalışmayla dijital platformların iklim değişikliği aciliyeti gündemini nasıl temsil ettiğini, Netflix örnekleme ve Netflix'in etiketleme politikası üzerinden incelemek hedeflenmiştir.

Çalışmanın verileri, Netflix'te, "iklim değişikliği", "iklim aciliyeti" ve "iklim krizi" ile ilişkilendirilen içeriklerin hangi etiket ve kategoriler ile sunulduğunun incelenmesi ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler eleştirel söylem analizi yaklaşımıyla değerlendirilerek Netflix'in iklim aciliyetini nasıl çerçevelediği ve temsil ettiği sorgulanmıştır.

İlk olarak Netflix arama motorunu kullanarak gerçekleştirilen tarama sürecinde; "iklim değişikliği aciliyeti", "iklim aciliyeti", "iklim değişikliği", "iklim krizi" gibi kavramlar sorgulanmış; bu kavramlardan yalnızca iklim değişikliği etiketi altında 3 içerik listelendiği, diğer kavramlara platformda yer verilmediği görülmüştür. Bunun ardından söz konusu kavramlarla ilişkili olan "ekoloji", "çevre", "doğa" temel kavramları arama motoruna girilmiş; Netflix'in bu kavramlar altında birtakım etiketlerle kategoriler oluşturulduğu bulgulanmıştır. Netflix'in söz konusu kategorilerde kaç içeriğe yer verdiği ve bu içeriklerin iklim değişikliği aciliyeti ile ilişkisi yorumlanmıştır.

Araştırmanın evrenini 2026 yılı Mayıs – Haziran ayları itibariyle Netflix'in güncel içerik havuzu oluşturmaktadır. Bu havuz içerisinden girilen anahtar kelimeler sonucu elde edilen içerikler araştırmanın örneklemini kapsamaktadır.

BULGULAR

Çalışmada, Netflix arama motoru üzerinden birtakım anahtar kavramlar aranarak Netflix'in iklim değişikliği aciliyeti kavramı ile ilişkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Arama motorunda sorgulanan kavramlar ve bu sorgulama neticesinde elde edilen içerik sayısı Tablo 1'de sunulmuştur:

Tablo 1. Netflix'te yer alan iklim değişikliği temalı etiketler ve etiketler altında yer alan içerik sayıları.

Etiket	İçerik Sayısı
İklim	239 Etiket, 28 İçerik
İklim Krizi	0
İklim Aciliyeti	0
İklim Değişikliği	3
Çevre	65 Etiket, 17 İçerik
Çevre Temalı İlham Verici Programlar	9
Çevreci Filmler	20
Çevre Temalı Gerilimler	39
Avrupa Çevre Belgeselleri	18
Uluslararası Çevreci Belgeseller	2
Avrupa Doğa ve Çevre Filmleri	9
Çevre Temalı Uluslararası Filmler	3
Çevre Temalı Avrupa Yapımı Filmler	8
Britanya Yapımı Doğa ve Çevre Filmleri	8
Ekoloji	58 Etiket, 53 İçerik
Ödüllü Doğa ve Ekoloji Belgeselleri	13
Doğa ve Ekoloji Temalı Belgeseller	42
Doğa ve Ekoloji Filmleri	22
Doğa ve Ekoloji	41
Eleştirmenlerden Tam Not Alan Doğa ve Ekoloji Filmleri	6
Doğa ve Ekoloji Temalı Belgesel Dizileri	31
Ekoloji Konulu Diziler	24
Eleştirmenlerden Tam Not Alan Doğa ve Ekoloji Belgeselleri	13
Ekoloji Temalı Belgesel Dizileri	21
Doğa ve Ekoloji Konulu İlham Verici Belgeseller	11
Doğa	300 Etiket, 31 İçerik

Eleştirmenlerden Tam Not Alan Bilim ve Doğa Belgeselleri	20
Bilim ve Doğa Belgeselleri	42
Hayvan ve Vahşi Doğa Belgeselleri	41
Eko-bilim ve Doğa Temalı Diziler	21
Hayvanlar ve Doğa	10

İlk etapta, 2019 yılında Oxford Sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilen “iklim değişikliği aciliyeti” kavramı, aynı yıl içerik üretimi anlamında kapasitesini oldukça geliştiren Netflix’in arama motorunda sorgulanmıştır. 2026 Mayıs – Haziran güncel içerik havuzu üzerinden yapılan sorgulamada “iklim değişikliği aciliyeti” etiketi ile yer alan herhangi bir içerik olmadığı görülmüştür. Tablo 1’de görüleceği üzere, benzer şekilde, “iklim krizi” ya da “iklim aciliyeti” etiketi altında da herhangi bir içerik bulunmamaktadır.⁶ Platformda yalnızca “iklim değişikliği” etiketi altında bulunan 3 içerik olduğu görülmüştür. Bu üç içerik, *Gezeganimiz II (2023)*, *Yardım Çağrısı (2023)* ve *Beyaz Saray Etkisi (2025)*’tir. Bu üç içerik arasından *Yardım Çağrısı* filmi kurmaca bir film olmakla birlikte, iklim değişikliği konulu bir zirveye katılacak olan devlet görevlisini koruyan bir ajanın hikayesini anlatmaktadır. Bu bağlamda iklim değişikliğinin bir arka plan bilgisi olarak yer aldığı ifade edilmelidir.

Akabinde platform bünyesinde daha kapsamlı etiket kullanımı tercih edileceği tahmini ile “iklim” anahtar kelimesi sorgulanmış; bu sorgulamada toplam 239 içeriğin “iklim” etiketi ile etiketlendiği görülmüştür. Fakat bu içerikler, içerik analizi ile irdelendiğinde yalnızca 28 içeriğin “iklim” etiketini temsil edebileceği bulgulanmıştır. Diğer 211 içeriğin büyük çoğunluğu iklim teması ile tamamen alakasız içeriklere sahip olmakla birlikte bir kısmı çok arka planda ve alt metinde dolaylı yoldan iklim temasına sahiptir. Örneğin “iklim” etiketi altında yer alan *Masumiyet Müzesi (2026)*, *Anne with an E (2019)*, *CMXXIV (2025)* gibi içeriklerin iklim teması ile ilişkilendirilmesinin

⁶ Her bir anahtar kelimenin İngilizce karşılığı da aranmış olup, yalnızca iklim krizinin İngilizce karşılığı olan “climate crisis” aramasında beş içerik listelenmiştir. Listelenen içeriklerin Türkçe karşılığı aramasında neden listelenmediği meselesi Netflix’in etiket sistemlerindeki problemlerden birini daha ortaya koymaktadır.

zorlama olacağı kabul edilmelidir. Benzer durum “çevre”, “ekoloji” ve “doğa” gibi kapsamlı etiket kullanımlarında da görülmüştür. “Çevre” etiketi altında 65 etiketlenmiş içeriğin yalnızca 17’sinin çevre teması içerdiği; kalan diğer içeriklerin çevre teması ile alakasız olduğu bulgulanmıştır. Örneğin “çevre” kategorisinde yer verilen *Soyut Dışavurumcu Bir Dostluğun Anatomisi Veyahut Yan Yana* (2025), *CMXXIV* (2025), *Kill Bill Volume I* (2003) gibi filmler ya da *İstanbul Ansiklopedisi* (2025), *Peaky Blinders: Ölümsüz Adam* (2026), *Homeland* (2019), *Love is Blind Habibi* (2024) gibi diziler çevre teması ile ilişkilendirilmesi mümkün olmayan içeriklere sahiptir. “Ekoloji” anahtar kelimesinin sorgulanmasıyla, 58 etiketli içerik olduğu ve bunlardan 53’ünün ekoloji teması ile ilişkilendirilebileceği tespit edilmiştir. “Doğa” anahtar kelimesinin sorgulanması neticesinde ise 300 etiketli içeriğin yer aldığı fakat yalnızca 31 içeriğin bu etiketi taşıyabilecek kapsama sahip olduğu bulgulanmıştır.

Netflix’in etiketleme sisteminde algoritmalarından yararlanarak oluşturduğu alt kategori sistemleri bulunduğu görülmüş; bu sistem ile nasıl bir yaklaşım sürdürdüğü incelenmiştir. “Çevre” etiketi altında Netflix kullanıcılarına “Çevre Temalı İlham Verici Programlar”, “Çevreci Filmler”, “Çevre Temalı Gerilimler”, “Avrupa Çevre Belgeselleri, Uluslararası Çevreci Belgeseller”, “Avrupa Doğa ve Çevre Filmleri”, “Çevre Temalı Uluslararası Filmler”, “Çevre Temalı Avrupa Yapımı Filmler”, “Britanya Yapımı Doğa ve Çevre Filmleri” etiketleri ile oluşturulmuş alt kategorileri öneri olarak sunmaktadır. Benzer şekilde “ekoloji” etiketi altında da alt etiket kategorileri önermektedir. Bunlar; “Ödüllü Doğa ve Ekoloji Belgeselleri”, “Doğa ve Ekoloji Temalı Belgeseller”, “Doğa ve Ekoloji Filmleri”, “Doğa ve Ekoloji”, “Eleştirmenlerden Tam Not Alan Doğa ve Ekoloji Filmleri”, “Doğa ve Ekoloji Temalı Belgesel Dizileri”, “Ekoloji Konulu Diziler”, “Eleştirmenlerden Tam Not Alan Doğa ve Ekoloji Belgeselleri”, “Ekoloji Temalı Belgesel Dizileri”, “Doğa ve Ekoloji Konulu İlham Verici Belgeseller” şeklindedir. “Doğa” etiketi altında ise “Eleştirmenlerden Tam Not Alan Bilim ve Doğa Belgeselleri”, “Bilim ve Doğa Belgeselleri”, “Hayvan ve Vahşi Doğa Belgeselleri”, “Ekobilim ve Doğa Temalı Diziler”, “Hayvanlar ve Doğa” alt kategorileri yer almaktadır. İlgili alt etiket kategorilerinde kaç içerik bulunduğu

Tablo 1’de sunulmuş olmakla birlikte, aynı içeriğin birden fazla etiket altında bulunabildiğini belirtmek gerekir.

SONUÇ

2019 yılında Oxford Sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilen iklim değişikliği aciliyeti, her geçen gün hemen her sektörde, her ülkenin politikasında ve her bireyin yaşantısında yer etmesi gereken bir bilinci işaret etmekte ve yalnızca 2019 yılıyla sınırlanamayacak bir etki alanına sahip olması gereken bir kavram olarak gündemde durmaktadır.

İklim değişikliği aciliyetinin gündemdeki görünürlüğü, geleneksel ve yeni medya araçlarında benzer bir durum sergilemektedir. Geleneksel medya araçlarında gündemi belirleyenlerin medya sahipleri, reklamverenler ve hükümet politikaları olmasıyla çoğu zaman geri planda kalan iklim iletişimi, yeni medya araçlarında da ya spekülasyonlar arasında kaybolmakta ya da platformlar söz konusu olduğunda görünürlük politikalarının platform kapitalizmi çıkarlarına göre düzenlenmesiyle ön plana çıkarılmamaktadır.

Geleneksel medya araçlarında içeriklerin sunulmasına karar veren kişiler editörler ve kanal sahipleridir. Platformlar söz konusu olduğunda içeriklerin sunuşu algoritmalar ile belirlenir. Geleneksel medyada her ne kadar iklim değişikliği içerikleri geri planda kalsa da izleyiciye sunulduğu noktada genelde bilimsel bir çerçevede haberleştirilerek sunulmaktadır. Platformlara bakıldığında ise iklim değişikliği içeriklerinin “izlenilebilirliği olan bir içerik” olarak değerlendirildiği görülmektedir. İklim değişikliği içerikleri sayıca az ve geri planda olmakla beraber var olanlar da bir içerik kategorisi, algoritma sistemini çalıştıran bir etiket olarak sunulmaktadır.

Dijital platformlar arasında küresel alandaki hakimiyeti, kullanıcı sayısı ve yarattığı dijital kültür ile öncü olan platformlardan Netflix’in iklim iletişimi yaklaşımlarını irdeleyen bu çalışma, Netflix’in etiketleme sistemini odağına almıştır. Netflix’in etiketleme sisteminin temel amacı görünürlük değildir. Etiketleme sistemi, kullanıcı etkileşimini arttırmak amacıyla kullanılan bir stratejidir.

Dijital platformların yakıtı veridir. Topladıkları her bir veriyi işleyerek anlam üretmektedirler. Netflix, bir kullanıcının hangi içeriğe tıkladığı, içeriğin tamamını izleyip izlemediği, nerede durduğu, hangi içeriklerle

ilgilenmediği, hangi fragmanı izlediği gibi her bir tıklama verisini kaydetmektedir. Bu verileri izleyiciye kendisini özel hissettirmek için kullanmaktadır. Kişiselleştirme stratejisi doğrultusunda kullanıcıya özel içerikler önererek kullanıcı ile bir iletişim kuran Netflix, bu hizmetin arka planında kullanıcıyı yönlendirecek gücü de elde etmiş olmaktadır.

Çalışmanın bulgularına bağlı olarak tartışılması gereken temel mesele Netflix'in iklim değişikliği aciliyeti söylemini ne şekilde kurguladığı, platform olarak bu meseleye nasıl baktığı ve iklim değişikliği mücadelesine ne oranda katkı sağladığıdır.

Durum göstermektedir ki Netflix, “iklim değişikliği aciliyeti”, “iklim krizi”, “iklim aciliyeti” etiketini oluşturmamıştır. Bu etiketin oluşturulması, görünürlüğün sağlanması açısından önemli bir adım olacaktır. Oxford'un iklim değişikliği aciliyeti kelimesini yılın kelimesi seçmesindeki önem ve kıymet, bu meselenin işaret edilmesi ile ilişkilidir. Netflix'in sürdürülebilirlik yaklaşımları arasında kaçırdığı temel meselelerden bir tanesi yalnızca prodüksiyonel süreçlere odaklanıp içerik ve izleyici boyutunu geri planda bırakmaktır. Bu farkında olmama hali elbette ironik bir söylemdir. Netflix, iklim değişikliği aciliyetini politik bir aciliyet olarak görmemektedir. Netflix için her bir tıklama veridir ve iklim, çevre, doğa içeriklerini sunarken taşıdığı niyet bir görünürlük ve mücadele çağrısı değildir. Her biri Netflix için ve doğal olarak platform kapitalizmi için tüketilebilir birer içeriktir.

Netflix, “iklim değişikliği aciliyeti”, “iklim krizi” gibi etiketleri kullanmak yerine “çevre”, “ekoloji”, “doğa” gibi geniş kategoriler kullanmıştır. Bu yaklaşımla iklim değişikliği aciliyetinin hızla mücadele gerektiren küresel bir mesele olduğu bilgisi ön planda değildir. Her ne kadar Netflix, izleyicilerinin söz konusu etiketler altındaki içerikleri izleme oranlarını paylaşıp bu tarz içeriklerin üretimi için motive olduklarını dile getirse de meselenin görünürlüğünü sağlamadığı sürece platformun yeşil sessizliğe (greenhushing) büründüğü söylenebilir.

Netflix çalışmada sunulduğu üzere iklim değişikliği içeriklerini tamamen yok saymamaktadır; bu içeriklerin görünürlüğünü kendi politikaları çerçevesinde şekillendirmektedir. İklim değişikliği ile

ilişkili olarak var olan içeriklerin çoğunlukla bireysel sorumluluğu işaret eden, sürdürülebilir yaşam odaklı içerikler olduğu söylenebilir. Bu içeriklerin umut veren ve potansiyel çözümlerin varlığını gösteren yaklaşımları çok kıymetli olmakla birlikte iklim değişikliğinin insan kaynaklı yapısının altında yatan yapısal eşitsizlikler ve sistemin bu süreçteki payı yok sayılmaktadır. Bu da meselenin çok boyutlu bir şekilde ele alınamamasına neden olmakta; bireylerin seyir esnasında ve sonrasında kısa süreli bilinçlenme ve yaşam değişikliği pratikleri sergilemesine fakat kolektif düzeyde ve sistemsel olarak değişimin olmadığını gördüğünde ve kendi mücadelesinin çok küçük bir etki yarattığını fark ettiğinde pasifize olmasına neden olmaktadır.

Analiz sırasında, iklim değişikliğinin olumsuz sonuçlarının gösterildiği özellikle cli-fi (climate fiction) içeriklerin platformda yer aldığı fakat bu içeriklerin bilimkurgu, gerilim gibi tür etiketleri ile sınıflandırıldığı görülmüştür. Bu noktada Netflix'in etiketleme sistemini de sürdürülebilirlik ve yeşil dönüşüm stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirmeye alması gerektiği belirtilmelidir.

Netflix'in tüm bu meseleye yaklaşımı, platform kapitalizmi yaklaşımında Srnicek'in vurguladığı veri odaklı platform mantığına oturmaktadır (2017). Kullanıcının platformda geçirdiği her dakikanın, gerçekleştirdiği her tıklamanın bir veriye dönüştüğü platform sisteminde etiket sistemlerinin bu denli birbirine benzer alt kategorilere bölünmesi, bir içeriğin çok sayıda etiket ile etiketlenmesi durumlarını açıklamaktadır.

Van Dijck ve Poell'in platformlaşma mantığını irdelerken vurguladığı şekliyle de Netflix, iklim değişikliği aciliyetine yönelik bakış açısını kullanıcılar nezdinde yönlendirmektedir. Kurduğu sistemle iklim değişikliğinin kamusal görünürlüğünü sınırlandıran Netflix, yalnızca bir içerik sağlayıcısı olmadığını, potansiyel gücünü kitleleri yönlendirmede kullandığını da göstermiş olmaktadır.

Platformun küresel ve kitlesel kapasitesi göz önünde bulundurulduğunda, kamuya açık yayınladıkları sürdürülebilirlik yaklaşımlarının yeşil aklamaya ve yeşil sessizliğe dönüşmemesi ve iklim değişikliği mücadelesine ortak olmak için atabileceği birkaç adım öneri olarak listelenebilir:

1. Netflix, iklim değişikliği aciliyeti, iklim krizi, iklim aciliyeti gibi etiketler oluşturarak meselenin görünürlüğüne katkı sağlayabilir.
2. Netflix, iklim değişikliği aciliyeti konusunda küratöryel koleksiyonlar hazırlayarak izleyicinin dikkatini meseleye çekebilir.
3. Netflix, iklim değişikliği aciliyeti temalı içeriklerin öneri sistemlerinde görünür kılınması için algoritma sistemini bu yaklaşımla yönlendirebilir.
4. Netflix, içerik havuzuna iklim değişikliğinin doğru temsili içerikler ekleyebilir, hatta bu temada sürdürülebilir yöntemlerle geliştirilen orijinal yapımlar üretebilir.

Bu çalışma özelinde elde edilen sonuçlara bağlı öneriler yukarıda listelenmiş olmakla birlikte, çalışmanın doğrudan odağında olmasa da araştırma sırasında bulgularan birtakım sorunlara ilişkin öneriler de ayrıca listelenmiştir:

1. Netflix, etiketleme sisteminin ve içeriklerde ürettiği söylemin yanı sıra sürdürülebilirlik anlayışını geliştirmesi gerektiği diğer alanlarda da daha hızlı aksiyon almalıdır. Raporlarında sundukları ve uyguladıkları sürdürülebilir yaklaşımlar oldukça kıymetli olmakla birlikte çok sayıda içeriğin sürekli üretildiği ve izleyiciye sunulduğu süreçte; hem prodüksiyonel aşamalarda hem sahip oldukları veri tabanı, depolama sistemleri ve altyapı işleyişleri noktasında hem de merkez ve bölge ofislerinde, iş istihdamı sağladıkları çalışanlar düzeyinde, sorumluluk sahibi olduğu her alanda yaydığı büyük karbon emisyonu göz önünde bulundurulduğunda söz konusu uygulamalar yetersiz kalmaktadır.
2. İklim değişikliği aciliyetinin görünürlüğünü talep etmek noktasında alıcıların payına düşen bir sorumluluk vardır. İçerik tüketicileri, daha bilinçli bir yaklaşım sergilemeli; bir içeriğin kendisine ulaşana kadar hangi süreçlerden geçtiğini, o içeriği talep edip etmediğini, algoritmalarla ne şekilde yönlendirildiğini ve bu zincirin dışına nasıl çıkabileceğini sorgulamalı ve kendi taleplerini platform taleplerinin üzerine

koyacak şekilde hareket etmelidir. Bu bilinç kolektif bir boyuta eriştiğinde medya araçlarının izleyiciye yönelik manipölasyon stratejileri de boşa çıkacaktır.

Bu çalışma, Netflix'in iklim değışikliği aciliyeti karşısındaki duruşunu etiket sistemlerinde kullandığı politikalar üzerinden değerlendirmiştir. Çalışma, diğer dijital platformların iklim iletişimi yaklaşımlarını irdelemek, Netflix ile diğer platformların yaklaşımlarını karşılaştırmak, platformda yer alan içeriklerin iklim değışikliği temsiline odaklanmak gibi farklı perspektiflerle genişletilmeye müsaittir.

KAYNAKÇA

Alawade, S. O., Obun-Andy, M. K. (2024). The role of media in shaping public perception of climate change. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 8 (1), 2442-2448.

Altar, O. (2022). İklim değişikliğine karşı harekete geçelim! Çevreci STK'lar sosyal medyayı nasıl kullanıyor? II. Uluslararası Sağlık ve İklim Değişikliği Kongresi, Türkiye.

Anderson, A. (2009). Media, politics and climate change: Towards a new research agenda. *Sociology Compass*, 3(2), 166–182.

Aydoğan Boschele, F. (2020). Sürdürülebilirlik, tüketim ve medya. *İnsan & İnsan*, 7(26), 11-23.

Aykaç, B. (2018). Küresel iklim değişikliğinin internet haberlerinde çerçevelenmesi. *Muhakeme Journal*, 1(2), 73-84. <https://doi.org/10.33817/muhakeme.416926>

Beyazyüz, S. (2026). Cli-fi, ekoeleştirme ve ekosinema bağlamında iklim kurgusu: Ekolojik sinemada çevresel temsiller. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 1-23. <https://doi.org/10.54282/inijoss.1753382>

Bozan, Ö. (2025). Medyada iklim değişikliğinin tasviri: Perde arkasındaki faktörler. *Tahlil*, 1, 1-13. <https://izlik.org/JA43YM85WS>

Bulur, N., Demirel, S., & Çakıcı, Z. (2025). Media representations of climate change in Türkiye: a multi-method study. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 13(1), 327-357. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1582900>

Çakır, R., İnce, C. (2025). Küresel bir afet biçimi olarak iklim değişikliği ve halk sağlığına olası etkileri: Bir literatür taraması. *SDÜ Sağlık Yönetimi Dergisi*, 7(2), 126-147.

Çetin, S. (2023). Yeni Medyada İklim Değişikliği İletişimi. . H. Hülür & Ce. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya ve Toplumsal Dönüşümler* (s.548-569) içinde. Ütopya Yayınevi.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2020). *Bölgesel İklim Değişikliği Eylem Planları*. Bee Content & Communication.

Çoban Keneş, H. (2024). İklim krizinin medyada ele alınışı: Akademik eğilimlerin ve çalışmaların bibliyografik analizi. *Kültür ve İletişim*, 27(2), 221-257.

Demircan, M., Turan, N., Arabacı, H., Coşkun, M., Türkoğlu, N. & Çiçek, İ. (2016). Gündem belirleme modeline göre yazılı basındaki iklim değişikliği haber ve köşe yazılarının analizi. A. Özçağlar ve diğerleri (Ed.), TÜCAUM 2016 Uluslararası coğrafya sempozyumu bildiriler kitabı (s. 88-97) içinde. Ankara, Türkiye: Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi TÜCAUM.

Ecer, K., Güner, O & Çetin, M. (2021). Avrupa yeşil mutabakatı ve Türkiye ekonomisinin uyum politikaları. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 9(2), 125-144.

EkoIQ (2026). Türkiye’de iklim aciliyeti ekonomik ve sosyal sorunların gölgesinde!. <https://www.ekoiq.com/turkiyede-iklim-aciliyeti-ekonomik-ve-sosyal-sorunlarin-golgesinde/> (Erişim Tarihi: 19.05.2026).

Eryılmaz, Ç. (2017). Çevresel medya içeriklerinin inşası: National Geographic Türkiye dergisi örneği. *Folklor/Edebiyat*, 23(91), 125-142. <https://izlik.org/JA35XX54DF>

European Comissions (t.y.). The European Green Deal. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en (Erişim Tarihi: 15.05.2026).

European Union (t.y.). European Climate Pact, https://climate-pact.europa.eu/index_en (Erişim Tarihi: 15.05.2026).

Günay, D., İşeri, E., & Ersoy, M. (2018). Alternative media and the securitization of climate change in Turkey. *Alternatives: Global, Local, Political*, 43(2), 96–114.

Günay, K. & Güçdemir, Y. (2022). İklim değişikliği iletişimi bağlamında Türkiye’de 2020-2021 yılları arasında sivil toplum kuruluşlarının Twitter paylaşımlarının konu modelleme analizi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (4), 1026-1045.

Gündüz Özdemirci, E. (t.y.). Film yapımının karbon ayak izi. Erişim Adresi (05.05.2026): *EkoFilm Sürdürülebilir Yapım Platformu*, <https://ekofilmplatformu.com/film-yapimin-karbon-ayak-izi/>

IPCC (t.y.). The Intergovernmental Panel on Climate Change. Erişim Adresi (01.06.2026): <https://www.ipcc.ch/>

İklim Değişikliği Başkanlığı (2026). Kyoto Protokolü. Erişim Adresi: (15.05.2026): <https://iklim.gov.tr/kyoto-protokolu-i-35>

İklim Değişikliği Başkanlığı (2026). Türkiye'nin ilk "İklim Kanunu", TBMM Genel Kurulu’nda kabul edilerek yasalaştı. Erişim Adresi (10.05.2026): <https://iklim.gov.tr/turkiyenin-ilk-iklim-kanunu-tbmm-genel-kurulu-nda-kabul-edilerek-yasalasti-haber-4508>

Keleş, Ö. T. (2026). Film anlatıları ve iklim değişikliği bilincinin inşası: hikaye farklı anlatılabilir miydi?. *Reflektif Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 51-61.

Knight, S. (2026). How many subscribers do Netflix, Disney+, Amazon Prime Video & other streaming services have? (2026 statistics). Erişim Adresi (02.05.2026): *SellCell*, <https://www.sellcell.com/blog/how->

[many-subscribers-do-netflix-disney-amazon-prime-video-and-other-streaming-services-have/](#)

Kurnaz, M. L. (2018). *Son Buzul Erimeden*. Doğan Yayınları.

Luebke, S. M., Ozornina, N., Haim, M., & Haßler, J. (2025). Climate communication in the hybrid media system: media and stakeholder logics on social media. *Media and Communication*, 13, 9892. <https://doi.org/10.17645/mac.9892>

Medin, B. Kaymak, A. (2022). *Sinema ve Dijital Platformlar*. Doruk Yayınları.

Mısır, H. (t.y.). Medya ve kültürel üretimde iklim dezenformasyonu. Erişim Adresi (12.06.2026): <https://ekofilmplatformu.com/medya-ve-kulturel-uretimde-iklim-dezenformasyonu/>

Murray, E. C., Montgomery, H. (2025). The ‘climate emergency’, and how we respond. *Future Healthcare Journal*, 12, 1-6.

Net Sıfır Türkiye (t.y.). 2053 net-sıfır hedefi ve Türkiye'nin uzun vadeli iklim değişikliği stratejisi. Erişim Adresi (10.05.2026): <https://netsifirturkiye.org/en/the-2053-net-zero-target-and-turkiyes-long-term-climate-change-strategy/>

Netflix (2024). Environmental, Social & Governance Report. Erişim Adresi (01.06.2026): https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_downloads/2025/6/2024-Netflix-Environmental-Social-Governance-Report.pdf

Netflix (t.y.). Sürdürülebilirlik. Erişim Adresi (01.06.2026): <https://about.netflix.com/tr/sustainability>

Netflix Staff (2021). Gezegenimiz için el ele: Netflix'ten yeni bir sürdürülebilirlik öyküleri koleksiyonu. Erişim Adresi (01.06.2026): <https://about.netflix.com/tr/news/together-for-our-planet-sustainability-stories-collection-on-netflix>

Oxford Languages (2019). Word of the year 2019. Erişim Adresi (01.05.2026): <https://languages.oup.com/word-of-the-year-2019>

Osur, L. (2016). Netflix and the development of the internet television network. *Dissertations – ALL*, Syracuse University.

Ozay, S., & Mustafa, S. N. (2022). İklim krizine Türk medyası çerçevesinden bakmak. *İnsan ve İnsan*, 9(33), 97-112. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.1104362>

Öztürk, Ş.T., Toprak, Z.F. (2024). Kyoto protokolü ve Türkiye'nin uyum sürecinin değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Hydraulics*, 8(1), 07-18.

Pekmezci, B. (2021). Küresel iklim değişikliğinin medyaya yansıması: Gazeteler örneği. [Yüksek Lisans Tezi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi.]

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>

Ripple, W. J., Wolf, C., Gregg, J. W., Levin, K., Rockström, J., Newsome, T. M., Betts, M. G., Huq, S., Law, B. E., Kemp, L., Kalmus, P., Lenton, T. M. (2022). Dünya bilim insanlarının iklim acil durum uyarısı – 2022. İbrahim Özdemir (Çev.), *BioScience*, 72(12), 1-13.

Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: Networking the global market system*. The MIT Press.

Smythe, Dallas W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3): 1-28.

Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.

Şahin, Ü. (2014). *Türkiye'nin İklim Politikalarında Aktör Haritası*. İstanbul Politikalar Merkezi.

Şahin, Ü., Üzelgün, M. A. (2016). *İklim Değişikliği ve Medya*. İstanbul Politikalar Merkezi.

Titiz, A. M., Yolsel, P. S. & Kaya, M. A. (2025). İklim değişikliğinin acil sağlık sistemi üzerine etkileri. *Sustainaera*, 1(1) 68-78.

Tos, O., & Tos, H. (2025). Climate change and media: an analysis of public service announcements and communication public service announcements of the ministry of environment, urbanisation and climate change. *Erciyes İletişim Dergisi*, Special Issue of the 1st Environment and Communication: Climate Change and Sustainability Symposium, 23-43. <https://izlik.org/JA79NB24LK>

Toska, S. (2024). Antroposen çağda iklim değişikliği anlatıları: kurgusallaştırılmış bilim, bilimselleştirilmiş kurgu. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (14), 1113-1130. 10.29000/rumelide.1441384.

Turan, B., & Çalkın, Ö. (2023). Türkçe gazete yayınlarında iklim değişikliği ve turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 355–371. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1280>

Uzelgun, M. A., & Castro, P. (2015). Climate change in the mainstream Turkish press: Coverage trends and meaning dimensions in the first attention cycle. *Mass Communication and Society*, 18(6), 730–752. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1027407>

Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: public values in a connective world*. Oxford University Press.

WMO (2026). European state of the climate report 2025. Erişim Adresi (01.05.2026): *World Meteorological Organization (WMO)*. <https://climate.copernicus.eu/esotc/2025>

Yaman, F. S., & Yaşın, C. (2026). Social media, identity, and climate change: The transformative power of online interactions. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 8(1).
<https://doi.org/10.54089/ecider.1813721>

Yeşil Büyüme (2025). Dünya Limit Aşım Günü 2025: Tarih ve Önemi. Erişim Adresi (19.05.2026): *Yeşil Büyüme*,
<https://yesilbuyume.org/dunya-limit-asim-gunu-2025-3/>

Yetkin Cılızoğlu, G., & Sayımer, İ. (2009). Yazılı basında risk algısının oluşturulma süreci: Küresel ısınma örneği. *Marmara İletişim Dergisi*, 15. <https://izlik.org/JA37WR46PK>

Zhou, N. (2019). Oxford Dictionaries declares 'climate emergency' the word of 2019. Erişim Adresi (20.05.2026): *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/environment/2019/nov/21/oxford-dictionaries-declares-climate-emergency-the-word-of-2019>

BÖLÜM 4

2020 YILI: SEÇİLEMİYEN KELİME VE POLİKRİZİN DİLSEL İZİ

GABRİELA OANA OLARU

Atıf: Olaru, G. O.2026, 2020 yılı: Seçilemeyen Kelime ve Polikrizin Dilsel İzi Keleş, Ö.T (Ed), Yılın Kelimesi: Toplumsal Bellek, İletişim ve Anlam. AI.Labs Publishing. 101-119

¹ İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, gabriela.olaru@medipol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9486-3349

GİRİŞ

*Nasıl şerheyleyim ben derdimi, îcâd nâ-kâfi,
Dua nâkıs, tazarru bî-eser; feryâd nâ-kâfi!
Melekler, burclar ger kılsalar imdâd, nâ-kâfi,
Gamun levh-i semâya eylesem inşâd, nâ-kâfi!¹*

Son yıllarda özellikle sosyal medya platformlarında kullanıcıların ilgisini çeken Oxford “Yılın Kelimesi” seçimi 2020 yılında farklı bir sonuçla karşımıza çıkmıştır. Bu yılın özelinde, Oxford Languages, kullanım sıklığı verilerini baz aldığındayılı temsil edebilecek tek bir kelime belirleyemediğini duyurmuştur. Dolayısıyla, “Emsalsiz Bir Yıl” başlığını taşıyan raporu yayımlayarak, yıl içinde kullanım sıklığı yüksek olan terimleri derleyip duyurmayı tercih etti (Oxford Languages, 2020: 1, 2). Raporun ana fikri 2020 yılı içinde dilde yaşanan değişim ve gelişimin olağanüstü olduğu, dolayısıyla yılı tek bir kelimeye sığdırmanın olanaksız olduğuydu (Oxford Languages, 2020: 3, 5). Dahası, Dictionary.com da “pandemi” kelimesini seçtiyse de bu kelimenin arkasında altı ayrı, birbirinden bağımsız krizin olduğunu belirtmiştir. Buna göre, halk sağlığı krizi, ekonomik gerileme, ırksal adaletsizlik, iklim felaketi, siyasi bölünme ve yaygın dezenformasyonla çalkalanan bir yıl olduğu gerekçesiyle “pandemi” kelimesini seçtiklerini duyurmuşlardır (Pungulescu, 2025: 15).

Bu bölümde ele alınan konu tam da bu “seçememe” kararının odağında ilerlemektedir. Söz konusu bu kararı metodolojik bir eksiklik ya da kuramsal bir çekingencilik olarak okumak yerine, 2020 yılının kendine özgü krizsel yapısının dile yansımaları olarak okunmasını izah etmektedir. Bu bağlamda yaşananları en iyi açıklayan kavram, polikrizdir. Kısaca, polikriz, birbirinden bağımsız gibi algılanan fakat iç içe geçerek birbirini besleyip üst üste binen krizler durumudur. Bölüm akışında yılın kelimesi seçiminin kuramsal ve kavramsal arka planı özetlenmekte, Oxford’un kararının ampirik haritası verilmekte,

¹ Tarhan, Abdülhak Hâmid (1999), Bütün Şiirleri 3, hzl. İnci Enginün, İstanbul: Dergâh Yayınları, 2. bs.

polikriz kavramı açıklanmakta, göstergebilimsel bir okuma çerçevesinde toplumsal bellek yerleştirilerek dilin kriz anlarındaki davranışı ele alınmakta.

“YILIN KELİMESİ” GELENEĞİNİN KURAMSAL VE KAVRAMSAL ARKA PLANINA DAİR BİR ÇERÇEVE

Speranskaya (2023:21) yılın kelimesini “önemi ve kullanım sıklığı nedeniyle bir takvim yılının nominal dilsel işareti hâline gelen dilsel birim” olarak tanımlamaktadır. Kelime seçiminin kurumsal kökeni 1971 yılından itibaren Almanya’da devam eden “Wort des Jahres” (Gesellschaft für deutsche Sprache) ve Amerikan Diyalektoloji Derneği’nin 1990 yılında başlayan yıllık kelime seçimlerine dayanmaktadır (Panda, 2024: 3). Oxford tarafından da benimsenen bu gelenekteki seçim kriteri geçmiş yılın ruh hâlini, zihniyetini ve uğraşlarını yansıtan aynı zamanda kültürel önemi de olan bir kelimenin seçilmesidir (Panda, 2024: 3). Diğer yandan, seçim süreci sözlüklerin doğası gereği kuralcı değil tanımlayıcı olmasına dayandırılmaktadır. Yani, bu noktada sözlükler dilin nasıl olması gerektiğinden ziyade, gerçek kullanım örneklerinde nasıl kullanıldığını kaydetmektedir (Pettini, 2021: 276). Bu kullanım, sözcükleri kullanan topluluğun dünya görüşünü, ideolojisini ve baskın değerlerini de yansıtmaktadır (Pettini, 2021: 281).

Metodolojik olarak bu tercih, korpus dilbiliminin temel bir varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayıma göre kelimelerin kullanım biçimlerindeki (sıklık, bağlam, dağılım) farklılıklar, aslında o kelimelerin işlev ve anlamlarındaki farklılıkları da yansıtır (Gries, 2009: 1228). Ancak korpus dilbilimciler bile "kelime" gibi en temel birimin bilgisayar ortamında net biçimde tanımlanmasının hiç kolay olmadığını kabul etmektedir (Gries, 2009: 1236). Dahası, "korpus dilbilimi" teriminin kendisi de literatürde tek ve ortak bir tanıma sahip değildir. Örneğin, bu terimin kimi zaman bir "dal", kimi zaman bir "disiplin" ya da "alan", kimi zaman da yalnızca bir "araç", "yöntem" veya "yaklaşım" olarak farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir (Taylor, 2008: 190-191). Taylor bu tanım çeşitliliğini bir eksiklik olarak değil, terimin doğasından kaynaklanan doğal bir sonuç olarak yorumlamaktadır.

Dolayısıyla, "korpus dilbilimi" net sınırları olan bir kategori değil, merkezinde tipik/prototip örneklerin bulunduğu, kenarlara doğru bulanıklaşan bir "prototip kategorisi"dir (2008: 196). Bu çalışmada ele alınan "yılın kelimesi" kavramı da benzer şekilde düşünülebilir: kesin sınırları olmayan, ancak yine de tanınabilir tipik örnekleri bulunan bulanık/prototip bir kategori olarak ele alınmaktadır.

Diğer yandan, Oxford Sözlükleri'nin kelime seçimlerine bakıldığında, yılın kelimesi formatının da kelime sınırları açısından esnek olduğu görülmektedir. Örneğin, 2015 yılında sözlük, ilk kez bir piktogramı (Face with Tears of Joy emojisini) yılın inancını, ruh hâlini ve meşguliyetlerini en iyi yansıttığını belirterek seçmiştir (Çeken vd., 2017: 94). Bu seçim, dilsel göstergenin sınırlarının da teknolojik iletişim aygıtları aracılığıyla genişlediğini göstermektedir. Dahası, yılın kelimesi sürekli diyakronik biriktirme ve seçme sürecinin anlık bir kesitidir; çünkü sözlüğün döngü mantığı gereği eski kelimeler kullanımdan düşerek yeni kelimeler girse de hiçbirisi tamamen silinmez (Ayshwarya, 2023: 21). Bununla birlikte, yılın kelimesi seçiminde evrensel bir mutabakatın üretilmesi de imkânsız bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim, 2023 yılına ait sözcük seçimleri de bunu kanıtlamaktadır. Örneğin, Merriam-Webster bu yıl için "authentic", Oxford "rizz", Cambridge "hallucinate", Collins ise "AI" kelimesini seçmiştir (Panda, 2024: 3, 4). Bölüme konu olan 2020 yılının sözcük seçimleri de benzer bir sonuç göstermektedir. Merriam-Webster "pandemic", Rusya Puşkin Enstitüsü "öz-izolasyon", Japonya "kalabalık" anlamına gelen bir hiyeroglif, Çin ise "halk" ve "salgın" hiyerogliflerini seçmişlerdir (Speranskaya, 2023: 22). Speranskaya yılın kelimesi seçimini gündelik bir metadilsel bilinç biçimi olarak tanımlamaktadır (2023: 24, 25). Kendini anlama, yaşanan yılın anılarını koruma ve bu sayede bilgiyi gelecek kuşaklara aktarma işlevleri bir arada görülmektedir; bu durum da bölümün toplumsal bellek eksenine bağlanmasını zorunlu kılmaktadır.

“EMSALSİZ BİR YIL” KARARI

Kurum tarafından 2020 kasım ayında yayımlanan rapor, yılın kelimesini seçme geleneğinde bir kırılma noktasını da beraberinde

getirmiştir. Bu durum “2020 yılı boyunca dilde yaşanan değişim ve gelişimin olağanüstü kapsamı göz önüne alındığında, Oxford Languages bu yılın tek bir kelimeyle tam olarak ifade edilemeyeceği sonucuna vardı” açıklamasıyla kayıtlara geçmiştir (Oxford Languages, 2020: 3, 5). Bu doğrultuda, kurumun yayınladığı raporda aylar içerisinde zirveye çıkan kelimeleri sunmayı tercih etmiştir. Ocak ayında “orman yangını” ve “görevden alma”, şubat ayında “beraat”, mart ayında “koronavirüs/Covid-19/tecrit”, mayıs ayında “yeniden açılma”, haziran ayında “Black Lives Matter”, temmuz ayında “iptal kültürü/BIPOC”, ağustos ayında “mail-in”, eylül ayında “moonshot”, ekim ayında “süper yayıcı/net sıfır kelimeleri” zirve yapmıştır (Oxford Languages, 2020: 1,2). Nitekim, Salazar ve Wild’in (2022) Oxford’un 14 milyar kelimelik izleme korpusundaki çalışması da aynı örüntüyü doğrulamaktadır.

Yukarıda sunulan 2020 yılının aylık kronolojisi, yıl boyunca tek bir olayın değil, sağlık, ekonomi, ırksal adalet ve siyaset eksenlerinde eşzamanlı ilerleyen ayrı kriz hatlarını görünür kılmaktadır. Yılın en önemli olayı olan ve gelecek yılları da etkileyen COVID-19 kelimesi, şubat ayında DSÖ raporunda ortaya çıkmış; nisan ayında Oxford Sözlüğü’ne eklendikten sonra mayıs ayında “coronavirüs” kelimesinin kullanım sıklığını geçmiştir (Salazar ve Wild, 2022: 12, 13). Bu örnek, dil yapısı ve sözcüklerin yaşanan krizlerle eşzamanlı olarak dönüştüğünü göstermesi bakımından iyi bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Kelimelerin diyakronik mantığı da yine bu yıl içinde açıkça görülebilmektedir. Örneğin, “anthropause”, “unmute” gibi yeni kelimelerin yanı sıra “social distance” gibi eski, ancak yeniden dolaşıma giren kelimeler de bu dönemde karşımıza çıkmaktadır (Salazar ve Wild, 2022: 18, 19). Mask-shaming (maske takmadığı için utandırma) sözcüğü ise hem maske takanı hem de takmayanı utandırma anlamında kullanılabilen bir karşıt anlamlı (contronym) örnektir; bu durum, tek bir göstergenin toplumsal kutuplaşmayı ve birbirine karşıt konumları aynı anda taşımaya zorlanmasının çarpıcı bir dilsel kanıtı niteliğindedir (Oxford Languages, 2020:11).

Diğer yandan, bu çoğulluğun ulusötesi bir boyutu da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, “lockdown” (karantina) kelimesi kimi dillerde doğrudan ödünç kelime olarak kullanılmaya başlanırken, kimi dillerde eşdeğer kelimeler tercih edilmiştir (Salazar ve Wild, 2022: 24, 25). Bu durum, bizlere 2020 yılında yaşanan kriz örüntülerinin küresel olduğunu, ancak dilsel olarak tek biçimli olmadığını göstermektedir. Bu iddiayı güçlendiren bir diğer olgu, yukarıda da bahsedildiği üzere, farklı ülkeler ve kurumların birbirinden bağımsız kelimeler seçmesidir. Bu durum, dilsel çoğunluğun kurumsal düzeye de yansıdığını göstermesi açısından önemli bir göstergedir (Speranskaya, 2023). Nitekim, Dictionary.com’un “pandemi” kelimesini seçerken alt metinde altı farklı krizi sıralaması, tek kelimenin arkasında saklı çoğulluğu örtük de olsa itiraf etmektedir (Pungulescu, 2025: 15). Dahası, Pungulescu'nun anlamsal parmak izi (semantic fingerprinting) analizi, “pandemic” tanımının Wikipedia'daki “Angst” (varoluşsal kaygı) maddesiyle en yüksek anlamsal benzerliği gösterdiğini ortaya koymuştur (2025: 11, 15). Bu bulgu, sözcüğün krizin duygusal ağırlığını ancak dolaylı ve örtük semantik bağlamlar aracılığıyla taşıyabildiğine dair nicel bir kanıt sunmaktadır.

POLİKRİZ KAVRAMINA DAİR BİR ÇERÇEVE

Emsalsiz bir yıl kararının ardında yatan krizleri kavramsallaştırmak için polikriz terimi iyi bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Helleiner (2024) polikriz (çoklukriz) teriminin ilk kez 1993 yılında Edgar Morin ve Brigitte Kern tarafından Terre-Patrie isimli eserlerinde kullanıldığını ifade etmektedir. Yazarlar bu eserlerinde insanlığın ortak dünyevi kaderlerine vurgu yaparak farkındalığın artırılmasına yönelik çağrıda bulunmakta, dahası, küresel ölçekteki krizlerle mücadele edebilmek için bir “dünya federasyonu” kurulmasına olan ihtiyacı dile getirmektedirler (Morin ve Kern, 1999: 146, 93; akt. Helleiner, 2024). Morin ve Kern tarafından önerilen bu kavramın açıklanmasında ekolojik kriz, küresel kalkınma krizi, teknobilimin denetimsiz ve kör gelişimi, mekanik ve parçalı düşüncenin egemenliği, nüfus patlaması gibi sorunlar çerçevelenmektedir (akt. Helleiner, 2024). Bu bağlamda, polikrizi oluşturan ana kriz kaynağının belirlenmesinin mümkün olmayacağı da ifade edilmektedir (Helleiner, 2024:2).

Polikriz teriminin öne çıkan bir diğer kullanımı, 2016 yılında Avrupa Komisyonu Başkanı Jean-Claude Juncker tarafından Avrupa’da yaşanan eşzamanlı istikrarsızlaştırma tehdidini tarif etmek amacıyla kullanılmasıdır (Henig ve Knight, 2023: 3). Devamında, 2018 yılındaki bir beyanda Juncker Avrupa Birliği’nin polikriz sayfasını yavaş ama kesin biçimde çevirdiğini belirterek bu kriz durumunu aynı terimle ifade edecektir (akt. Lawrence vd., 2022: 5). Yakın tarihe bakıldığında polikriz kavramının bilinirliğini artıran ismin iktisat tarihçisi Adam Tooze olduğu görülmüştür. Tooze sayesinde bu kelime, Ocak 2023’te Davos’ta gerçekleştirilen Dünya Ekonomik Forumu’nun ana gündem sözcüğü hâline gelmiştir (Liu ve Renn, 2025: 528).

Kavrama dair yapılan ve sıkça kullanılan tanıma göre polikriz, birden fazla küresel sistemdeki krizlerin nedensel olarak birbirine düğümlenmesi ve insanlığın geleceğe dair beklentilerini önemli ölçüde zayıflatmasıdır. Bu durum ortaya çıktığında, krizlerin etkileşimi sonucunda doğan zarar, ayrı ayrı üretecekleri zarardan çok daha büyük olmaktadır (Lawrence vd., 2022: 2; Lawrence, 2024: 1). Diğer yandan, Helleiner bu tanıma sadeleştirerek polikrizi “kendileri ve/veya etkileri birbirini pekiştirme eğiliminde olacak biçimlerde etkileşime giren, birbirinden farklı krizler kümesi” olarak tarif etmektedir (2024:3). Bununla birlikte, Liu ve Ren (2025) polikriz kavramına dair dört temel boyut sıralayarak literatüre katkıda bulunmuştur. Buna göre, polikriz bağlantısallık, karmaşıklık/belirsizlik, zamansal-mekânsal boyutlar ve sistemik etkilerden oluşmaktadır (Liu ve Ren, 2025). Öte yandan, Lawrence (2024), polikrizi oluşturan krizleri besleyen yavaş gerilimlerden ve hızlı tetikleyicilerden bahsederek, bunların arasında bir ayrım yapmaktadır. Bu ayrım bizlere 2020 yılını uzun zamandır biriken toplumsal/ekolojik gerilimin pandemi gibi bir tetikleyiciyle buluşarak polikrizin ortaya çıkması şeklinde tanımlamamıza olanak sunmaktadır.

GÖSTERGEBİLİMSEL BİR OKUMA: TEKİL GÖSTERENİN KRİZİ

Saussure, dilbilimsel göstergeyi ses imgesi (gösteren) ve kavram (gösterilen) olmak üzere ikiye ayıran klasik bir modeldir ve her ikisinin de dışsal herhangi bir nesneden bağımsız olduğunu, toplumsal anlaşmalara dayanan kolektif oluşumlar olduğunu varsaymaktadır (Çağlar, 2012: 24). Buna göre gösteren ve gösterilen arasındaki bağ nedensizdir ve bir göstergenin değeri tek başına değil, ait olduğu dizge içerisinde yer alan diğer göstergelerle kurduğu ilişki üzerinden belirlenmektedir (Bircan, 2015a: 46). Bir öğeyi yalnızca kendi başına tanımlamaya çalışmak, aslında onu ait olduğu bütünden koparmak anlamına gelir. Doğru olan yaklaşım ise tam tersidir: önce bütünü ele alıp, ardından bu bütünü oluşturan öğeleri çözümleyerek ortaya koymaktır (Bircan, 2015a: 59, 60). Anlamın önceden kurulmuş, sabit bir nesne olarak ele alınmasına yönelik kuramsal itiraz da bu görüşü destekler niteliktedir. Şöyle ki, bağlamın iletişim sırasında dinleyici tarafından etkin biçimde seçildiği ya da oluşturulduğu kabul edildiğinde, anlamı önceden kurulmuş ve değişmez bir nesne olarak görme zorunluluğu da kendiliğinden ortadan kalkar (Doğan, 1991: 84).

Yılın kelimesi" formatı, örtük biçimde, tek bir göstergenin bütün bir yılın kolektif deneyimini tek bir anlamda yoğunlaştırabileceği varsayımına dayanmaktadır. Oysa Saussure'ün kendi yayımlanmamış notları bile, anlamın tek bir bakış açısından değil, "sonsuz sayıda çoğaltılabilecek bakış açılarından" kurulabileceğini öngörmüştür (Maigret, 2003/2006, s. 43). Bu noktada, 2020 yılında yaşanan bu kırılma, bizlere polikriz koşullarında tek bir gösterenin olmadığı, birbirine bağlı ancak farklı gösterilen ağların bulunduğunu göstermektedir. Nitekim göstergebilim yazınında, anlamın "her zaman istikrarsız" olduğu ve üreten ile alımlayanın hiçbir zaman "aynı kavrayış düzleminde" bulunmadığı zaten kabul edilmektedir (Kıran, 2010: 7). Aynı şekilde, bir nesnenin ya da göstergenin "her zaman fazladan bir şeyler barındırdığı" ve hiçbir çözümlemenin onu eksiksiz biçimde kapsayamayacağı da vurgulanmaktadır (Kıran, 2010: 5).

Roland Barthes bu noktada mit kavramına ikinci bir katman eklemektedir ve 2020 yılında yaşananları buna göre yorumlamak da mümkündür. Barthes'a göre mit, aslında ikincil bir göstergesel

dizgeden ibarettir: "Bir ilk dizgede gösterge olan öge, ikincisinde yalnızca gösteren olur" (Bircan, 2015b: 28). Barthes'in gül örneği bunu iyi açıklamak için iyi bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, gül kendi başına canlı bir nesneyken, sevgiliye hediye edildiği an romantik aşk göstergeleriyle yüklenecek ve ikinci dereceden bir göstergeye dönüşecektir (Bircan, 2015b: 23). Barthes'in kendi ifadesiyle mit, "anlam ile biçim arasındaki saklambaç oyunu"dur (Bircan, 2015b: 30).

Bu çerçeveden bakınca, "2020 tanımlanamaz" önermesinin kendisinin de ikinci dereceden bir gösterge işlevi görmeye başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kelimenin seçilememesi, paradoksal biçimde, bir çözümsüzlük değil; dolaylı bir tanımlama hamlesine dönüşmüş durumdadır. 2020'yi tanımlayamamak, aslında onu en isabetli şekilde tanımlamanın da bir yoludur. Nitekim Oxford Languages'ın 2020 sözlüğüne hem maske takanı hem de takmayanı utandırma anlamına gelebilen çift kutuplu bir sözcüğü (contronym) eklemiştir (Oxford Languages, 2020: 11). Tıpkı bu kelime olduğu gibi, 2020'nin kendisi de birbiriyle çelişen anlamları aynı anda taşıyan bir üst gösterge haline gelmiştir.

TOPLUMSAL BELLEK: ANLIK ÇOĞULLUKTAN ZAMAN İÇİNDE SADELEŞMEYE (SENKRONİK ÇOĞULLUK, DİYAKRONİK SADELEŞME)

Jan Assmann'ın iletişimsel bellek ve kültürel bellek ayrımı, bu çoğulluğun zaman içinde nasıl dönüştüğünü anlamak için verimli bir çerçeve sunmaktadır. Assmann'a göre iletişimsel bellek kurumsal değildir. Herhangi bir uzman ya da kurum tarafından desteklenmez, maddi bir simgeyle kalıcı hâle getirilmez, yalnızca gündelik etkileşim ve iletişim içinde var olur ve bu yüzden ömrü oldukça kısadır (Assmann, 2011: 18). Kültürel bellek ise tam tersine kurumsal bir yapıdır. Bunun anlamı, kültürel bellek dışsallaştırılır, nesneleştirilir ve sözlü iletişimden farklı olarak durağan, duruma bağlı olmayan sembolik biçimler hâlinde saklanır. Bu sayede kuşaktan kuşağa aktarılabilmektedir. Ancak bu sembolik biçimlerin bir bellek işlevi

görebilmesi için yalnızca korunması yetmez, toplum içinde yeniden dolaşıma girip canlandırılması da gerekmektedir (Assmann, 2011: 17).

Assmann bu iki bellek türünün zaman ufkunu da netleştirmektedir. Buna göre, iletişimsel bellek üç-dört kuşağın etkileşimiyle sınırlı, 80-100 yıllık hareketli bir ufka sahipken, kültürel bellek "mutlak geçmiş" ya da "mitsel ilk zaman" gibi neredeyse zamansız, binlerce yıllık bir referansa sahiptir (Assmann, 2011: 22). Sözlü tarih araştırmaları da bunu doğrulamaktadır. Yazılı toplumlarda bile yaşayan bellek 80 yılı aşmaz ve bu noktadan sonra "yüzen boşluk" ile ayrılan ders kitabı ve anıt bilgisi devreye girmektedir (Niethammer, 1985; akt. Assmann, 2011: 19). Folklor araştırmaları da benzer sınırları farklı sayılarla teyit etmektedir. Eliade bir olayın halk belleğinde en fazla iki-üç yüzyıl saklanabileceğini öne sürerken, Lord Raglan bu süreyi yüz elli yıla sınırlamaktadır (Sever, 2008: 66).

Türkçe literatür incelendiğinde benzer bir ayrımın yapıldığı görülmektedir. Atik ve Erdoğan (2014), iletişimsel belleği "az sonrası" belleği olarak tanımlarken, kültürel bellek kavramını da "gündelik olmayan olayları hatırlama organı" olarak tanımlamaktadır. Bu noktada medya, bu süreçte belirleyici bir rol oynamakta ve kolektif belleği "kırparak, yumuşatarak ve bulanıklaştırarak" sunmaktadır (Atik ve Erdoğan, 2014: 9). Connerton'a atıfla aktardıkları bir tespit de bunu desteklemektedir. Buna göre, aşırı bilgi yüklemek aslında unutkanlığın en etkili yollarından biridir ve haber medyasının asıl işlevi bilgi üretmek ya da tüketmek değil, yakın geçmişin deneyimini olabildiğince hızlı biçimde unutulmaya terk etmektir (Atik ve Erdoğan, 2014: 11).

Bu tam olarak bölümde önerilen "diyakronik sadeleşme" sürecini göstermektedir. 2020'nin hemen ardından, iletişimsel bellek düzeyinde deneyim hâlâ çoğuldu çünkü bu dönemde insanlar karantınayı, ekonomik belirsizliği ve ırksal adalet protestolarını eşzamanlı ve iç içe geçmiş biçimde yaşamış oldular. Nitekim, Oxford'un raporu da bu senkronik çoğulluğu olduğu gibi kaydetmiştir. Ama zaman ilerledikçe kültürel belleğin sadeleştirici mekanizmaları devreye girdi. Nitekim

dijital medyada bilgi akışının hızlanması ve yoğunlaşması, toplumsal belleğin sürekli güncellenmesine ve bazı bilgilerin hızla unutulmasına yol açmaktadır (Erdoğan, 2024: 184). Assmann bu değişimi kavramsallaştırırken interneti, bir kütüphaneden çok ürünlerin sergilendiği ve anında tüketime hazır sunulduğu bir süpermarkete benzetmektedir (Assmann, 2006; akt. Erdoğan, 2024: 183). Benzer şekilde, Şendeniz'in sosyal medya, fotoğraf ve bellek ilişkisi üzerine yaptığı çalışma da bu sadeleşmeyi ampirik olarak doğrular niteliktedir. Sosyal medyada bir hatırlamanın ömrü, takvimdeki bir sonraki anma gününe ya da paylaşılmaya değer görülecek bir sonraki olaya kadar sürmektedir (Şendeniz, 2015: 27). Başka bir deyişle, çoğul ve senkronik olan deneyim, zamanla sürekli olarak bir sonraki tekil odak noktasına doğru budanmaktadır.

Akyıldız'ın (2023) dijital ortamlardaki ampirik verilere yönelik çalışmasında da tekrar temelli sadeleşme doğrulanmaktadır. YouTube platformunda bulunan nostalji videolarına yapılan kullanıcı yorumlarında hatırlama/hatırlatma teması en yoğun raporlanan tema olarak bulgulanmıştır. Benzer şekilde, Kandemir (2022) Instagram araştırmasında kültürel belleğin sürekli tekrarlarla canlı tutulabildiği ve tekrar eksikliğinde belleğin izlerinin silindiği bulgulanmıştır. Söz konusu bu geçişin en somut örneklerinden biri de Tekeli (2026) tarafından Kartalkaya Yangını sonrasında yürüttüğü dijital söylem analizinde karşımıza çıkmaktadır. Afetin ilk günlerinde olayın ne olduğu ve durum tespiti konusunda yoğunlaşan kelime örüntüleri, sonraki günlerde sorumluluk ve adalet söylemlerine evrimleşmiştir. Bu durum, senkronik çoğulluktan diyakronik olarak çerçevelenmiş bir anlatıya geçişin modelini sunan bir olgu olarak okunabilir. Diğer yandan, bu diyakronik sadeleşme süreci, kolektif belleğin kendisinin de tarihsel bir inşa nesnesi olduğu gerçeğiyle örtüşmektedir. Yukarıda bahsi geçen kolektif bellek kavramı Halbwachs tarafından toplumsal çerçeveler dahilinde şekillenen bir olgu olarak incelenmektedir. Dolayısıyla, bu belleğin oluşumunda çevresel ve kültürel etkiler belirleyici bir rol oynamaktadır (Halbwachs, 2016, akt. Uzun, 2023; Assmann, 2018, akt. Uzun, 2023).

Bu noktada, medyanın bir bellek mekânı olarak işlevini değerlendiren Connerton'un, yoğun bellek aktarımının oluşturduğu bellek fazlalığına da vurgu yapması konu bağlamında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Connerton, 2018, akt. Uzun, 2023). Nitekim, aşırı miktarda bilgi üretimi, geçmişin anlamlandırılması ve kalıcı bir belleğin oluşturulması önünde bir engel olarak da ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda, dijital çağdaki birey sürekli yenilenen bilgi akışına maruz kalarak deneyimleri özümsemekte zorlanmaktadır (Connerton, 2018, akt. Uzun, 2023). Tüm bunlardan hareketle, 2020 yılı bağlamında dijital medyanın rolünün çift yönlü olduğu konusu önem kazanmaktadır. Bir yandan pandemi sırasında sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla kültürel mekânların çevrimiçi erişime açılması kültürel belleğin böyle bir dönemde bile aktarılmaya devam ettiğini göstermektedir (Zelan, 2022: 23). Diğer yandan, dijital ortamın "hiçbir şeyin unutulmadığı ve her şeyin arşivlendiği" bir kültür yaratması çoğulluğun hem sonsuza dek kayıt altında kalmasını hem de günlük gündemin hızla akmasıyla anlamsal olarak solmasını da mümkün kılmaktadır (Garde-Hansen, 2011, akt. Erdoğan, 2024: 179).

SONUÇ

Kitabın bu bölümünde ele alınan Oxford'un 2020 yılını tanımlayacak tek bir kelimeyi seçememesi durumu, dilin krizin gerçek yapısına sadık kalmasının bir sonucu olarak okunabilmektedir. Söz konusu bu sadakati açıklayabilmek için bu çalışmada kullanılan polikriz kavramı bahsi geçen sadakatin neden zorunlu olduğunu açıklamaktadır. Nitekim, sağlık, ekonomi, ırksal adalet ve siyaset alanlarında eşzamanlı ve üst üste binen krizler tek bir gösterende temsil edilemeyecek kadar çok boyutluydu. Benzer şekilde, Dictionary.com pandemi sözcüğünü seçmiş olsa da, bu yıl yaşananları altı ayrı kriz başlığı altında toplayarak açıklamak zorunda kalmıştır (akt. Pungulescu, 2025). Göstergebilimsel düzlemde bu durum, Saussure'ün öngördüğü çoklu bakış açısı ihtiyacının (Maigret, 2003/2006, s. 43) ve Barthes'in mit kuramının (Bircan, 2015b) birlikte gösterdiği gibi, aynı zamanda tekil gösterenin de bir krizidir. Toplumsal bellek düzeyinde ise Assman'ın (2011) iletişimsel/kültürel bellek kuramlarındaki ayrım ve Türkçe literatürdeki karşılıkları (Atik ve Erdoğan, 2014; Erdoğan, 2024) senkronik

çoğulluğun zaman içerisindeki diyakronik tekilliğe dönüşünü açıkça göstermektedir.

Ancak bu okumanın da kendi sınırları vardır ve bunlar göz ardı edilmemelidir. Öncelikle, "yılın kelimesi yoktur" önermesi, aslında kurumsal bir kararı geriye dönük olarak teorik bir erdemmiş gibi sunma riski de taşımaktadır. Başka bir deyişle, sözlük kurulunun asıl gerekçeleri pazarlama kaygısı, kamuoyu tepkisinden çekinme ya da yöntemsel tutarlılık arayışı gibi oldukça pragmatik nedenler olabilir. Ancak bu karar göstergebilimsel bir "dürüstlük" olarak yeniden çerçevelendiğinde, meselenin kurumsal ve ticari boyutları kolayca gözden kaçabilir. Bu noktada, Dictionary.com'un aynı yıl pandemi kelimesini seçmiş olması da göz ardı edilmemelidir. Aynı krize karşı iki farklı kurum iki farklı karar almıştır. Biri çoğulluğu kabul ederken diğeri tekilliği tercih etmiştir. Bu fark, krizin dilde "temsil edilemezliğinin" zorunlu bir sonucu olmayabilir. Kurumların yöntem ve risk toleransındaki farklılıktan da kaynaklanıyor olabilir. Dolayısıyla bu bölümde önerilen okuma, tek bir örnek olayın ötesine genellenirken temkinle ele alınması gereken bir yorum olarak görülmelidir.

Bu bölümde kavramsallaştırılmaya çalışılan temel önerme, kriz dönemlerinde dilin işlevinin anlamlandırmadan öteye geçerek bazen de adlandırmanın imkânsızlığının var olabileceğidir. Dolayısıyla, olağan zamanlarda yılın kelimesi geleneği toplumsal deneyimi tek bir gösterenle gösterilebilmektedir. Ancak polikriz dönemlerinde bu sağlanamaz. Bu da dilin kriz dönemlerinde verdiği yanıt simgelemektedir. Bu açıdan bakıldığında, 2020 için ortaya atılan "yılın kelimesi yoktur" söylemi, aslında dönemi en iyi anlatan ifadedir. Çünkü burada eksik olan bir kelime değil, yaşanan olağanüstü koşullar karşısında tek bir kelimenin yetersiz kalmasıdır. Bu nedenle bu bölüm, söz konusu boşluğu bir eksiklik olarak değil, dilin kriz karşısındaki sınırlarını dürüstçe ortaya koyan bir gösterge olarak değerlendirmeyi önermektedir. Bununla birlikte, bu yaklaşımın ortaya çıktığı kurumsal, ekonomik ve söylemsel koşulları da göz ardı etmemek gerekir. Gelecekte benzer çoklu kriz dönemlerinde asıl sorulması gereken soru, hangi kelimenin "yılın kelimesi" seçileceği değildir. Tek bir kelimeyle

bir dönemi temsil etme fikrinin ve bu fikri üreten kurumsal mantığın ne ölçüde sorgulanması gerektiğidir.

KAYNAKÇA

Akyıldız, A. (2023). Youtube Yorum Alanında Kullanıcı Etkileşimi: Bir Hatırlama Fenomeni Olarak Dijital Ortamlarda Duygusal Motivasyon. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7(2), 84-96. <https://izlik.org/JA76PW46YY>

Assmann, J. (2011). Communicative and cultural memory. İçinde P. Meusburger, M. Heffernan ve E. Wunder (Ed.), Cultural Memories: The Geographical Point of View (s. 15–27). Springer.

Atik, A., & Bilginer Erdoğan, Ş. (2014). Toplumsal Bellek Ve Medya. Atatürk İletişim Dergisi, 6, 1-16. <https://izlik.org/JA35HS88UD>

Ayshwarya, C. N. (2023). Lexical metamorphosis: Tracing the evolution of the English language through Oxford Dictionary's new word additions. Journal of English Language Teaching, 65(4), 18–26. <https://doi.org/10.66121/g1kzwg40>

Bircan, U. (2015a). Saussure'de dil, dilbilim ve göstergebilim. SBARD, 13(25), 43–66.

Bircan, U. (2015b). Roland Barthes ve göstergebilim. SBARD, 13(26), 17–41.

Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 22-34. <https://izlik.org/JA84TA68JE>

Çeken, B., Arslan, A. A., & Tuğrul, D. (2017). İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi. 21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum, 6(16), 91-106. <https://izlik.org/JA46TP26DT>

Doğan, G. (1991). "Dilbilim-göstergebilim ilişkileri" ve edimbilim. Dilbilim Araştırmaları 1991, 79–87.

Üstünbaş Erdoğan, B. (2024). Toplumsal Bellekten Medya Belleğe: Hafıza İnşasında Dijital Ortamlar. 4. BOYUT Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 25, 167-187. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2024.1527628>

Gries, S. T. (2009). What is corpus linguistics? Language and Linguistics Compass, 3(5), 1225–1241. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1749-818X.2009.00149.x>

Helleiner, E. (2024). Economic globalization's polycrisis. International Studies Quarterly, 68(2), sqae024. <https://doi.org/10.1093/isq/sqae024>

Henig, D. ve Knight, D. M. (2023). Polycrisis: Prompts for an emerging worldview. Anthropology Today, 39(2), 3–6. <https://doi.org/10.1111/1467-8322.12793>

Kandemir, S. (2022). Kültürel Bellek Aktarıcısı Olarak Instagram: TRT Arşiv Örneği. TRT Akademi, 7(14), 82-103. <https://doi.org/10.37679/trta.1010508>

Kıran, A. (2010). Çağdaş Bir Düşünme Biçimi Olarak Göstergebilim. Dilbilim, 22, 1-16. <https://izlik.org/JA98HD75HX>

Lawrence, M. (2024). Polycrisis in the Anthropocene: An invitation to contributions and debates. Global Sustainability, 7, e5, 1–5. <https://doi.org/10.1017/sus.2024.2>

Lawrence, M., Janzwood, S. and Homer-Dixon, T., 2022. ‘What Is a Global Polycrisis?’ Version 2.0. Discussion Paper 2022-4. Cascade Institute. <https://cascadeinstitute.org/technical-paper/what-is-a-global-polycrisis/>

Liu, H. ve Renn, O. (2025). Polycrisis and systemic risk: Assessment, governance, and communication. International Journal of Disaster Risk Science, 16, 526–549. <https://doi.org/10.1007/s13753-025-00636-3>

Maigret, E. (2006). Göstergebilimden Edimbilime (A. Y. Gönenç, Çev.). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (26), 37–49. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.70571>

Oxford Languages. (2020). Words of an Unprecedented Year. Oxford University Press.

Panda, A. K. (2024). Words of the year 2023. Journal of English Language Teaching, 66(2), 3–5.

Pettini, S. (2021). "One is a woman, so that's encouraging too": The representation of social gender in "powered by Oxford" online lexicography. Lingue e Linguaggi, 44, 275–295.

Pungulescu, C. (2025). An illustration of semantic fingerprinting: What's in a word (of the year)? SSRN Working Paper. <https://doi.org/10.1007/s10902-025-00986-1>

Salazar, D. ve Wild, K. (2022). The Oxford English Dictionary and the language of Covid-19. İçinde A. Klosa-Kückelhaus ve I. Kernerman (Ed.), Lexicography of Coronavirus-related Neologisms (s. 11–26). De Gruyter.

Serdar Tekeli, E. (2026). Dijital Yas Süreçleri ve Kolektif Hafıza İnşası: Kartalkaya Yangın Faciası. Turkish Academic Research Review, 11(1), 177-198. <https://doi.org/10.30622/tarr.1852889>

Sever, Mustafa. (2008). Toplumsal Bellek ve Geleneksel Eylem Bağlamında Bir Sözel Tarih Metninin Değerlendirilmesi. Milli Folklor. 77. 61-68.

Şendeniz, Ö. (2015). Bakmak, Biriktirmek, Paylaşmak: Fotoğraf, Bellek Ve Sosyal Medya İlişkisi. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 5(2), 21-31. <https://izlik.org/JA64DA23LH>

Speranskaya, A. N. (2023). Reflexive possibilities of a language during the selection of the word of the year. *Review of Business and Economics Studies*, 11(1), 19–25. <https://doi.org/10.26794/2308-944X-2023-11-1-19-25>

Taylor, C. (2008). What is corpus linguistics? What the data says. *ICAME Journal*, 32, 179–200.

Uzun, B. (2023). Kolektif Bellek ve Medya ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 12, 1518-1532. <https://doi.org/10.51531/korkutataturkiyat.1331663>

Zelan, Z. (2022). Yeni Medyanın Kültürel Bellek Aktarım Aracı Olarak Kullanımı: Kültür Portalı Örneği. *EREN*, 1(1), 14-31. <https://izlik.org/JA57ZZ97MU>

BÖLÜM 5

PANDEMİNİN DİLİ: 2021'İN KELİMESİ “AŞI”

ARİF SERİN

Atf: Serin, A. 2026. Pandeminin Dili: 2021'in Kelimesi "Aşı".Keleş,Ö.T. (Ed.), Yılın Kelimesi: Toplumsal Bellek, İletişim ve Anlam içinde. AI.Labs Publishing.121 - 138

¹ İstanbul Teknik Üniversitesi, Bilim ve Teknoloji Tarihi Programı, Doktora Öğrencisi,
serin23@itu.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-7455-9809

GİRİŞ

Tarih boyunca insanlık birçok salgına maruz kaldı. Şehirlerin nüfusları yok olma noktasına geldi; imparatorluklar yıkıldı; ekonomiler çöktü; toplumsal yapılarda büyük değişiklikler yaşandı. Elbette dil de bu büyük kırılmalardan payını aldı, "karantina" gibi yeni kelimeler kullanıma girdi.

İlk örneklerini Hipokrat Okulu'nun MÖ 5. yüzyılda bir hastalığın seyrinde kırk günü ölçüt olarak kabul etmesinde bulmak mümkünse de (Conti, 2008) 14. yüzyılda veba salgını nedeniyle dönemin Venedik kontrolündeki liman şehirlerinden Ragusa'da gemiler için otuz günlük, karayolundan şehre ulaşanlar için de kırk günlük bir kontrol süresi belirlenmiş; sonrasında örnekleri başka şehirlerde de görülecek karantina (quarantine, İtalyanca kırk sayısından -quaranta- türetilen) uygulanmıştı (Gensini vd., 2004).

2019'un sonuna yaklaşırken, Çin'in Hubei eyaletindeki Wuhan şehrinde nedeni bilinmeyen şiddetli zatürre vakaları Dünya Sağlık Örgütü'ne bildirildi. Bu vakaların sebebi, 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından dünya çapında bir koronavirüs salgını -Covid-19 pandemisi- ilan edilmesine yol açan SARS-CoV-2 virüsüydü (Centers for Disease Control and Prevention [CDC], 2024).

Kriz dönemlerinde yeni kelimelerin türetilmesi yeni bir olgu değildir. Dil böyle dönemlerde kendisini günceller, yeni duruma ayak uydurur. Al-Salman ve Haider'in (2021) aktardığına göre Lawson (2020: 1), yeni koronavirüsün insanları "günlük hayatımızın aniden bir parçası hâline gelen değişiklikleri anlamlandırmalarına" yardımcı olan belirli terimleri kullanarak yeni duruma uyum sağlamaya zorladığını ve kendi koşullarını dayattığını ifade etmektedir. Covid-19 da dönemin koşullarına uygun yeni terimlerin, sözcüklerin oluşturulmasına zemin hazırlamıştır.

Covid-19, tüm dünyayı öyle etkiledi ki Oxford'un sözlükbilimcileri 2020 yılının "eşi benzeri görülmemiş"liği karşısında, yılın kelimesini seçemediler; 2020 tek bir kelimeyle özetlenemeyecek gelişmelerin

yaşandığı bir yıldır. Pandemiyle birlikte başta koronavirüsün kendisi olmak üzere kapanma (lockdown), sosyal mesafe (social distancing), kendini izole etme (self-isolation) gibi terimler gündelik kullanıma girdi; özel hayattan kamusal alana Covid-19'un belirlediği yeni sınırlarda yaşam devam etti (Oxford Languages, 2020).

Covid-19'un hızla yayılımı karşısında alınacak önlemler de yılın kelimesi olmaya adaydı. El yıkama (handwashing), el dezenfektanı (sanitizer), maske (mask), solunum cihazı (ventilator) gibi kullanımlar da gündelik dilin parçası oldu. Covid-19, salgına karşı uygulanan kısıtlamaları dikkate almayanlar için türetilen Kovidiot (covidiot) gibi mizahi kelimeler yanında plandemi (plandemic) gibi komplo teorisyenlerinin ve şüphecilerin ortaya attığı kelimelerin de yaygınlaşmasına sebep oldu (Oxford Languages, 2020).

Gerek salgının seyri gerek toplumların beklentisiyle 2020'nin sonlarına doğru "aşı" kelimesinin kullanım sıklığında önemli bir artış görüldü. Bununla birlikte küresel salgınla mücadelenin bir aracı olacak "aşı" kadar bu mücadeleyi sekteye uğratacak "aşı karşıtı" (anti vaxxer) ve benzeri kullanımların da sıklığı artmıştı (Oxford Languages, 2020).

2021'İN KELİMESİ: AŞI

Yılın kelimesi seçildiği 2021 yılına dek aşının iki yüz yılı aşan bir geçmişi vardır. Ancak bundan çok daha öncesinde aşı benzeri ilk uygulamaların Çin'de ve Hindistan'da çiçek hastalığına karşı kullanıldığı bilinmektedir; çiçek hastalığını hafif geçiren bir kişinin derisinden alınan iltihapların aşılanacak kişinin derisine uygulanmasıyla (variolasyon yöntemi) hastalığın atlatılması amaçlanmıştır. Bu yöntem Orta Asya'da, Kafkaslarda ve Anadolu'da da uygulanmıştır (Bayat, 2016). 18. yüzyılda Avrupa'da çiçek hastalığı çok sayıda ölüme yol açarken İngiltere'nin İstanbul'daki elçisi Edward Wortley Montagu'nun eşi Lady Mary Montagu Edirne'de gördüğü aşının iki çocuğuna uygulanmasını istemiş ve Avrupa'nın çiçek aşısıyla tanışmasını sağlamıştır (Bayat, 2016).

1774'te İngiltere'de Benjamin Jesty'nin sığır çiçeği virüsü üzerine yaptığı çalışmaları, 1796'da Edward Jenner'ın çalışmaları takip etmiştir. Jenner'ın inek sağan kadınlar üzerine yaptığı gözlemler onu sığır çiçeği virüsünü aşılmasına yöneltmiş ve Jenner başarılı sonuçlar elde etmiştir. Bu yöntemle Latince inek anlamına gelen “vacca” sözcüğünden türetilen "vaccine" adını vermiştir. (Dünya Sağlık Örgütü [DSÖ], t.y.-a). 19. yüzyılda Louis Pasteur, hastalıkların sebebinin mikroorganizmalar / mikroplar olduğuna dair görüşü ileri sürmüştür ve şarbon, tavuk kolerası ve kuduza karşı aşıları geliştirmiştir (Bayat, 2016).

2021 yılında aşının (vax -vaccine/vaccination kelimelerinin konuşma dilindeki kısaltması-) yılın kelimesi seçilmesi tüm dünyanın gündemine gelen, herkesin hayatına dokunan Covid-19 pandemisinin sonucuydu. Oxford'un raporuna göre, 2021'in Eylül ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre aşı kelimesinin kullanım sıklığı 72 kat fazladır (Oxford Languages, 2021).

Aşı kadar aşından türetilen kelimeler de 2021 yılında pandeminin dile etkisini göstermektedir. Covid-19 sürecinde bir önceki yılda olduğu gibi aşı karşıtlığı (anti-vax & anti-vaxxer) da sıklıkla kullanılmıştır. Kitlesel aşılama etkinliklerini anlatmak için bir aşı maratonu anlamında "vax-a-thon"; aşılama esnasında çekilen ve sosyal medyada paylaşılan özçekimlerden (selfie) "vaxxie"; ya da iki doz aşısını da olanlar için kullanılan "double-vaxxed" (çift aşı) gibi kullanımlar türetilmiştir. Elbette sadece İngilizcede değil, pandeminin doğal sonucu olarak farklı dillerde de aşı kelimesi ve ondan türetilen kelimeler yoğunluk göstermiştir. Oxford'un 2021 raporunda incelenen diller: Çince, Hintçe, İspanyolca, Arapça, Bengalce, Fransızca, Rusça, Portekizce ve Urduca'dır. (Oxford Languages, 2021).

Aşı kelimesinin Türkiye'deki kullanımı için Google Trends verileri kaynaklık edebilir. Kelimenin 2004–2026 yılları arasındaki arama yoğunluğu dönemsel olarak incelendiğinde, 2020 yılı itibarıyla ciddi bir artış, 2021 yılında da zirve görülmüştür. Aşılanmanın ülke genelinde yaygınlaşması ile kelimenin yoğunluğu 2022'de 2020 seviyesine

gerilemiştir. 2023'ten bugüne ise yoğunluk azalmakla birlikte pandemi öncesi dönemle kıyaslandığında halen yüksektir (Google, t.y.).

AŞININ GELİŞTİRİLMESİ VE UYGULANMASI

30 Ocak 2020'de, pandemi ilanından önce, DSÖ tarafından Covid-19'a sebep olan virüsün izole edilmesi ve sonrasında virüsün genomunun çıkarılması süreci sonrasında Halk Sağlığı Acil Durumu İlanıyla (Public Health Emergency of International Concern - PHEIC) aşı çalışmaları başladı (DSÖ, t.y.-b).

Covid-19 dönemi aşılar açısından da daha önce görülmemiş bir dönemdir. Önceki yıllarda karşılaşılan SARS-CoV-1 ve MERS-CoV gibi virüsler üzerine yapılan çalışmalar yanında virüsün genomunun kısa bir sürede çıkarılması neticesinde aşılardan hızla geliştirilebilmesi mümkün olmuştur. (Türk Tabipleri Birliği [TTB], 2021). Bu hızlı geliştirme süreci aşı karşıtlarının, aşı şüphecilerinin sorgulamalarının artmasına da sebebiyet vermiştir.

126

Covid-19 ile mücadelede klasik aşı uygulamaları ile üretilen Sinovac gibi inaktif aşılardan yanı sıra, Sputnik-V ve Oxford/AstraZeneca gibi daha yeni teknolojilerin (viral vektör teknolojisi) kullanıldığı aşılardan ve Biontech/Pfizer, Moderna gibi mRNA teknolojisi ile üretilen aşılardan gibi farklı türde aşılardan uygulanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, t.y.).

Farklı türde aşılardan hızla geliştirilmesi, aşının uygulanması için uluslararası işbirliklerinin geliştirilmesine karşın aşıya erişim açısından gelişmiş ülkelerle az gelişmiş ülkeler arasında ciddi bir fark bulunmaktadır. 2021 yılında The Economist'te yayınlanan bir haritada aşılamaya erişimin hangi zamanlamayla olacağına dair bir öngörü yayınlanmıştır. Buna göre Avrupa ve ABD için 2021'de aşılama mümkün görünürken, Türkiye için tarih 2022, Latin Amerika ülkeleri içinse 2023 olarak verilmiştir. (The Economist, 2021, aktaran Tanık, 2026). Our World in Data'da yayınlanan Ağustos 2024 tarihli veriler incelendiğinde sözü edilen öngörüyle uyumludur: 13,5 milyar doz aşı uygulanmış, dünya nüfusunun yaklaşık yüzde yetmişi en az bir doz aşı almıştır. Yüksek gelirli ülkelerle düşük gelirli ülkeler arasında hem

aşıya erişimin süresi hem de nüfusun aşılama yüzdesi bakımından ciddi uçurumlar meydana gelmiştir. (Mathieu vd., 2020)

İNFODEMI VE AŞININ KABULÜ

Covid-19 pandemisinden sadece bir yıl önce, 2019'da, Dünya Sağlık Örgütü küresel sağlığı tehdit eden on maddeyi açıkladı: Bir grip virüsünün pandemiye sebep olabileceği; herhangi bir tedavisi ya da aşısı henüz bulunmayan hastalıkların ciddi salgınlar oluşturabileceği uyarısı yapılmıştı. Tehditlerden birisi de aşı ile kontrol edilebilecek hastalıklar olmasına rağmen bu aşılarla karşı oluşan aşı tereddüdü idi (Dünya Sağlık Örgütü, 2019).

Aşıların uygulanması ve başarılı sonuçların elde edilmesine karşın aşı karşıtlığının da 19. yüzyıla uzanan bir hikayesi bulunmaktadır. 1853'te İngiltere'de bebekler için önce aşının zorunlu kılınması ardından aşı olmayı reddedenlere yaptırım getiren yasaya rağmen aşı karşıtı gruplar ve aşı karşıtı kampanyalar gelişmiş, aşı karşıtı dergiler çıkmıştır. Hatta 1885'te Leicester'de yaklaşık 100.000 kişinin katıldığı aşı karşıtı bir gösteri gerçekleşmiştir. Aynı dönemlerde ABD'de de aşı karşıtlığı yükselmiştir, İngiltere'dekine benzer örgütlenmeler oluşmuştur. Süreç iki ülkede de aşı karşıtlarına yaptırımların kaldırılması ile sonuçlanmıştır. (Wolfe & Sharp, 2002).

Aşılar insanlığın maruz kaldığı birçok farklı hastalığa karşı en güçlü mücadele araçlarından biri olmasına rağmen aşılarla karşı geliştirilen farklı olumsuz tutumlar bulunmaktadır: Aşı tereddüdü, aşı şüpheciliği, aşı karşıtlığı, aşı reddi ve aşı inkarcılığı gibi. Aşırı kabul edenler ya da aşırı reddedenler gibi keskin çizgilerle ayrılan iki kanat yerine bu ikisi arasında farklı ölçeklerde yerleşen tavırlar söz konusudur (Dubé vd., 2015, s. 100). Bu kavramların ayrı ayrı ele alınması her biri için ayrı yaklaşımların, politikaların geliştirilmesi için gerekli görülmektedir (Dubé vd, 2015, s. 110).

Belirli türden aşılarla ya da genel olarak aşılarla karşı tereddüt gösterenler arasında aşılarla karşı güvensizlik gösteren bireyler, aşının gerekliliğine dair sorgulamalarda bulunanlar, ya da bazı aşılarla karşı

seçici olabilen bireyler bulunmaktadır (Kestenbaum & Feemster, 2015).

Aşıya karşı olumsuz tavırların tarihi aşı kadar eski olsa da Covid-19 dönemindeki görünürlüğü geçmişe kıyasla oldukça fazlaydı. Doğru bilgiye erişimin hayati rolde olduğu bir dönemde başta sosyal medya platformları olmak üzere devasa bir bilgi akışı içinde, doğru-yanlış iç içe geçmişti. 15 Şubat 2020'de Münih Güvenlik Konferansı'nda bu konu Dünya Sağlık Örgütü Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus tarafından şöyle dile getirildi: "Biz sadece bir salgınla değil, bir bilgi salgınıyla mücadele ediyoruz. Sahte haberler bu koronavirüsten daha hızlı ve kolay yayılıyor ve en az onun kadar tehlikeli." (@WHO, 2020). DSÖ infodemiği "bir salgın sırasında ortaya çıkan, bir kısmı doğru, bir kısmı yanlış olan aşırı bilgi bolluğu" olarak tanımlamıştır. (WHO, 2020)

Elbette infodeminin, bu bilgi salgınının içinde doğru bilgiler de yer almaktaydı ama pandemi sürecinde, insanların kendilerini, ailelerini, sevdiklerini koruma güdüsünün üst düzeye çıkmasıyla doğru bilgiye erişim, doğrunun yanlıştan ayrıştırılması önemli bir mesele olarak durmaktaydı. Oluşan bu bilgi düzensizlikleri kimi zaman iyi niyet taşısa da kimi zaman da kötü niyet barındırıyor hatta örgütlü bir şekilde kötü bilginin dolaşıma sokulduğu görülüyordu. Bu bilgi düzensizlikleri üç türde görülmektedir: Mezenformasyon, dezenformasyon ve malenformasyon. Dezenformasyonda yanlış bilgi bilerek yani kötü niyetle dolaşıma sokulurken, mezenformasyonda yanlış bilgi zarar verme amacı gütmeksizin, iyi niyetle paylaşılmaktadır. Malenformasyonda ise doğru ama gizli kalması gereken, özel bir bilgi kötü niyetle paylaşılmaktadır (Erdoğan vd., 2022).

Pandemi boyunca aşı bilgi düzensizliklerinin en önemli başlıklarından birisiydi. Aşıyla ilgili çok sayıda mezenformasyon ve dezenformasyon görüldü. Dezenformasyonlar çoğu kez büyük anlatılara, komplo teorilerine dayandırıldı. Buna örnek olarak plandemi sözcüğü verilebilir. (bkz. Giriş)

Komplo teorilerine kaynaklık eden üç güdüden söz edilmektedir: Epistemik, varoluşsal ve sosyal güdüler (Douglas vd. 2017). Covid-19 pandemisinde de artan belirsizlik ve güvensizlik ortamı bu güdülerini beslemiş, dezenformasyon ve mezenformasyona zemin hazırlamıştır. Aşılarla ilgili üretilen bu yanlış içeriklere kaynak olan komplo teorilerinden bazıları şunlardır:

- Aşı için yeni bir teknoloji olarak kabul edilen mRNA teknolojilerinden yararlanması sebebiyle bu aşığı olanların birkaç yıl içinde öleceği, gebe kadınların düşük yapacağı, ya da aşının kısırlığa sebep olacağı gibi iddialar gündeme gelmiştir. (Teyit, 2021)
- Aşı çalışmalarına verdiği destekle bilinen Bill Gates'in farklı dönemlerdeki açıklamaları kullanılarak aşı aracılığıyla dünya nüfusunu azaltma planı yaptığı iddia edilmiştir (Teyit, 2020). Yine Bill Gates ve Gates Vakfı'nın aşı aracılığıyla insanlara bir mikroçip yerleştirdiği iddia edilmiştir. (Teyit, 2020).
- Yine mRNA teknolojisi hedefe konularak, bu aşı sebebiyle insan genomunda değişiklik yaşanacağı, insanların başka bir türe çevirileceği bu yüzden de insan haklarından mahrum kalacakları iddia edilmiştir. (Teyit, 2021)

Dijital Nefretle Mücadele Merkezi'nin 2021 yılında hazırladığı raporda aşı karşıtı sosyal medya paylaşımları incelendiğinde bu paylaşımın büyük kısmının “Dezenformasyon düzinesi” olarak anılan on iki sosyal medya hesabından paylaşıldığı belirtilmiştir. (Center for Countering Digital Hate [CCDH], 2021). Türkiye özelinde yapılan bir çalışmada ise incelenen yüksek takipçili ve yüksek etkileşim oranına sahip hesapların komplo teorilerinden oldukça fazla beslendikleri görülmüştür. (Teyit, 2021) Sosyal medya platformları aşı karşıtı içeriklere dair yavaş davranmak ya da hiçbir işlem yapmamakla itham edilmiştir. (CCDH, 2021). Facebook ise aşı karşıtı yanlış bilgileri yayan bir kampanya dahilinde bazı hesapları kapattığını duyurmuştur. (BBC News Türkçe, 2021).

BİLİM İLETİŞİMİNİN SINAVI

Toplumların doğru, güvenilir, güncel bilgiye ihtiyacının her zamankinden fazla olduğu Covid-19 süresince bilim iletişimi de önemli konulardan biri haline gelmiştir. Aydınoglu'na (2020) göre bilim iletişimi, "bilimsel bilginin, bilim insanları, toplum, politika kurucular, sanayi, medya ve diğer paydaşlar arasında üretilmesi, dolanımı ve güvenilir bilginin kullanımıdır" (s. 61).

Bilimsel bilginin halkla nasıl buluşacağına dair üç yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki halkın eksiğinin bilgi olduğu, dolayısıyla çözümün eğitimden geçtiğini savunan "Bilim Okuryazarlığı"; ikincisi halkın bilimsel bilgiye tutumunu konu edinen "Kamunun Bilimi Anlaması"dır. Üçüncü paradigma ise çift yönlü bir iletişimi esas alır, bir güven krizi söz konusudur ve bu krizi aşmak için yukarıdaki tanımda sözü edilen paydaşların katılımı gerekir. (Bauer, 2009)

Tablo 1. Bilim İletişiminde Paradigmalar (Bauer, 2009'dan uyarlanmıştır.)

Dönem	Teşhis	Strateji
Bilim Okuryazarlığı (1960'lar – 1980'ler)	Halktaki eksiklik, Bilgi	Okuryazarlığın ölçümü, Eğitim
Kamunun Bilimi Anlaması (1985 – 1990'lar)	Halktaki eksiklik, Tutumlar	Bilme - tutum, Tutum değişikliği, Eğitim, Halkla ilişkiler
Toplumda Bilim (1990'lar – günümüz)	Güven eksikliği, Uzman eksikliği, Halkın kavramları, Kesinlik krizi	Katılım, Müzakere, "Melek" araçlar, Etki değerlendirmesi

Günümüzde, bilimsel bilgiyi halka iletecek kanalların çokluğu düşünüldüğünde sorunun bilgi eksikliği olmadığı söylenebilir. Aşıya karşı olumsuz tavırların oluşturduğu bir bellek vardır ki, bu belleğin eksikliği bilgi olmayabilir. ABD’de siyahi Amerikalıların sağlık hizmeti alırken yaşadıkları; ünlü Tuskegee Frengi Deneyi gibi çalışmalar bilime ve kurumlara karşı olumsuz tavırlarda etkili olmuştur. (Fletcher, 2020; Stern, 2020; Hostetter & Klein, 2021, aktaran Alper, 2026). Bu toplumsal bellek kendisini Covid-19 aşılarında göstermektedir. 2020 yılında yapılan bir ankete katılan siyahi Amerikalıların aşı yaptıracığını söyleyenlerin oranı yüzde ellinin altındadır. (Funk & Tyson, 2020, aktaran Alper, 2026).

Aşıya karşı geliştirilen olumsuz tavırların salt bir bilgi eksikliği sorunu olarak görülemeyeceği, bu tavırların anlaşılacak uygun müdahalelerle çözüme ulaşılabileceği savunulmaktadır (Dubé, vd. 109–111). Bu noktada aşının bir metafor olarak iletişim alanına uygulandığı “psikolojik aşı” kavramından söz etmek gerekir. Bu aşılama ile kastedilen insanları karşılaştıkları yanlış bilgiye karşı önceden uyarıp bu bilginin zayıflatılmış bir örneğini çürüterek bilgi düzensizliği ile mücadele edilmesidir. (van der Linden vd., 2017).

2020-2022 yıllarında Covid-19 aşıları hakkında yapılan anketleri analiz eden bir çalışmada da kamuoyunun bilgilendirilmesinin yeterli olmadığı vurgulanmıştır. Tek elden gönderilen tek bir mesaj yerine toplumun farklı kesimlerinin farklı ihtiyaçlarına göre yönetilen bir bilgilendirme daha etkili olacaktır. “Toplumda Bilim” anlayışının gösterdiği gibi, bilimsel otoritelere, kurumlara karşı duyulan güvenin artırılması salgınla mücadelede etkili olacaktır. (İtfeaq vd., 2024).

Toplumda Bilim paradigmasının en önemli unsurlarından biri de güvendir. Covid-19 aşıları ve güven ilişkisini inceleyen bir çalışmada bilime olan güvenle aşı kabulü arasında ciddi bir ilişki bulunmaktadır. Kamu ve bilim/sağlık otoriteleri açısından güven artırıcı kampanyaların aşı kabulünde başarılı olacağı ifade edilmektedir. (Carrieri vd., 2023).

SONUÇ

2021 yılı tüm dünya için Covid-19 pandemisinin bireyden topluma tüm coğrafyalarda, her alanı etkilediği bir dönemdi. Yılın kelimesi seçilen aşı da bu etkilenmenin bir sonucudur. Aşı kelimesi tıp dünyasına dair bir terim olmaktan çıkıp gündelik konuşmalardan siyasetin diline kadar her alana sirayet eden bir kelime olmuştur.

Salgın süresince aşının geliştirilmesinde gösterilen başarı dünya genelinde aşının dağıtımı ve uygulanmasında görülememiştir. Bu da salgınla mücadelenin eksik kalmasına sebep olmuştur.

Covid-19 pandemisi, beraberinde getirdiği bilgi salgını ile birlikte beraberinde komplo teorilerini, aşya karşı olumsuz tavırların dijital ortamda hızla yayılışını da getirmiştir. İnfodemi olarak anılan bu yeni hâl salgınla mücadeleyi zorlaştırmıştır. Güvensizliğin arttığı salgın günleri, dezenformasyon, mezenformasyon ve komplo teorileri için münbit bir zemin oluşturmuş; aşı karşıtlarını daha görünür kılmıştır.

Bilim iletişimi pandemi süresince önem kazanmıştır. Kamu kurum ve kuruluşlarına, bilim çevrelerine, medyaya ve vatandaşa kadar bilim iletişiminin tüm paydaşlarının doğru bilgiye erişim, kullanım ve dağıtımındaki sorumluluğu ön artmıştır.

KAYNAKÇA

Al-Salman, S., & Haider, A. S. (2021). Covid-19 trending neologisms and word formation processes in English. *Russian Journal of Linguistics*, 25(1), 24–42. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2021-25-1-24-42>

Alper, S. (2026). *Yanlış bilgi üzerine*. Akademim Yayınları.

Aydınoğlu, A. U. (2020). Bilim iletişimi tarihi üzerine kısa bir inceleme. İçinde A. Turanlı, A. U. Aydınoğlu ve M. Şahinol (Ed.), *Türkiye'de STS: Bilim ve teknoloji çalışmalarına giriş* (s. 59–68). İstanbul Teknik Üniversitesi.

Bauer, M. W. (2009). The evolution of public understanding of science—Discourse and comparative evidence. *Science, Technology and Society*, 14(2), 221–240. <https://doi.org/10.1177/097172180901400202>
[https://researchonline.lse.ac.uk/id/eprint/25640/1/The_evolution_of_public_understanding_of_science_\(LSERO_version\).doc.pdf](https://researchonline.lse.ac.uk/id/eprint/25640/1/The_evolution_of_public_understanding_of_science_(LSERO_version).doc.pdf)

Bayat, A. H. (2016). *Tıp tarihi* (Genişletilmiş 3. baskı). Merkezefendi Geleneksel Tıp Derneği.

BBC News Türkçe. (2021, 11 Ağustos). Facebook, aşı karşıtı kampanya yapan yüzlerce hesabı sildi. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-58167941>

Carrieri, V., Guthmuller, S., & Wübker, A. (2023). Trust and COVID-19 vaccine hesitancy. *Scientific Reports*, 13 (1), Article 9245. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-35974-z>

Centers for Disease Control and Prevention. (2024, 7 Temmuz). CDC Museum COVID-19 timeline. <https://www.cdc.gov/museum/timeline/covid19.html>

Center for Countering Digital Hate. (2021). *The disinformation dozen: Why platforms must act on twelve leading online anti-vaxxers*. <https://counterhate.com/research/the-disinformation-dozen/>

Conti, A. A. (2008). Quarantine through history. *International Encyclopedia of Public Health*, 454–462. <https://doi.org/10.1016/B978-012373960-5.00380-4>

Douglas, K. M., Sutton, R. M., & Cichocka, A. (2017). The psychology of conspiracy theories. *Current Directions in Psychological Science*, 26(6), 538–542. <https://doi.org/10.1177/0963721417718261>

Dubé, E., Vivion, M., & MacDonald, N. E. (2015). Vaccine hesitancy, vaccine refusal and the anti-vaccine movement: Influence, impact and implications. *Expert Review of Vaccines*, 14(1), 99–117. <https://doi.org/10.1586/14760584.2015.964212>

Dünya Sağlık Örgütü. (2019). *Ten threats to global health in 2019*. <https://www.who.int/news-room/spotlight/ten-threats-to-global-health-in-2019>

Dünya Sağlık Örgütü. (t.y.-a). *A brief history of vaccination*. <https://www.who.int/news-room/spotlight/history-of-vaccination/a-brief-history-of-vaccination>

Dünya Sağlık Örgütü. (t.y.-b). *COVID-19 vaccines: WHO Emergency Use Listing (EUL)*. <https://www.who.int/teams/regulation-prequalification/eul/covid-19>

Dünya Sağlık Örgütü (2020). *An ad hoc WHO technical consultation managing the COVID-19 infodemic: Call for action, 7-8 April 2020*.

Erdoğan, E., Semerci, P., & Eyolcu-Kafalı, B. (2022). Bilgi düzensizlikleri. E. Erdoğan & P. Semerci (Ed.), *İnfodemi ve bilgi düzensizlikleri: Kavramlar, nedenler ve çözümler* (ss. 12-45). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. <http://infodemikitabi.org/book/infodemi-ve-bilgi-duzensizlikleri/chapter/12-bilgi-duzensizlikleri>

Gensini, G. F., Yacoub, M. H., & Conti, A. A. (2004). The concept of quarantine in history: From plague to SARS. *The Journal of Infection*, 49(4), 257–261. <https://doi.org/10.1016/j.jinf.2004.03.002>

Google. (t.y.). *Aşı* [Arama terimi, Türkiye, 2004–2026] [Veri kümesi]. *Google Trends*. Erişim tarihi 20 Temmuz 2026, <https://trends.google.com>

Ittefaq, M., Vu, H. T., Zain, A., Ramazan, T., & Kreps, G. L. (2024). Analysis of public opinion polls about COVID-19 vaccines: Theoretical and policy implications for vaccine communication and campaigns to address vaccine hesitancy. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 20(1). <https://doi.org/10.1080/21645515.2024.2437921>

Kestenbaum, L. A., & Feemster, K. A. (2015). Identifying and addressing vaccine hesitancy. *Pediatric Annals*, 44(4), e71–e75. <https://doi.org/10.3928/00904481-20150410-07>

Mathieu, E., Ritchie, H., Rod  s-Guirao, L., Appel, C., Gavrilov, D., Giattino, C., Hasell, J., Macdonald, B., Dattani, S., Beltekian, D., Ortiz-Ospina, E., & Roser, M. (2020). *Coronavirus (COVID-19) vaccinations. Our World in Data*. <https://archive.ourworldindata.org/20260720-064502/covid-vaccinations.html>

Oxford Languages. (2020). *Words of an unprecedented year: Oxford word of the year 2020*. <https://languages.oup.com/wp-content/uploads/2026/03/oxford-languages-words-of-an-unprecedented-year-2020.pdf>

Oxford Languages. (2021). *Word of the year 2021: Vax*. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2021/>

T.C. Sağlık Bakanlığı. (t.y.). *COVID-19 aşısı üretim teknolojileri*. <https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77709/covid-19-asisi-uretim-teknolojileri.html>

Tanık, F. A. (2026). *Gizil nekropolitika: Sömürgecilik, pandemiler ve aşı emperyalizmi*. Ayrıntı Yayınları.

Teyit. (2020, 15 Mayıs). *COVID-19 aşısı ile insanlara mikroçipler yerleştirileceği iddiası*. <https://teyit.org/analiz/covid-19-asisi-ile-insanlara-mikrocipler-yerlestirilecegi-iddiasi>

Teyit. (2020, 18 Nisan). *Bill Gates'in aşılarla dünya nüfusunu azaltmayı amaçladığı iddiası*. <https://teyit.org/analiz/bill-gatesin-asilarla-dunya-nufusunu-azaltmayi-amacladigi-iddiasi>

Teyit. (2021, 24 Ağustos). *Oxford Üniversitesi mezunu sanılan Sean Brooks'un aşılarla ilgili iddiaları*. <https://teyit.org/analiz/oxford-universitesi-mezunu-sanilan-sean-brooksun-asilarla-ilgili-iddialari>

Teyit. (2021, 15 Ocak). *Aşıların insanları humanoid yapacakları ve insan haklarının askıya alınacağı iddiası*. <https://teyit.org/analiz/asilarin-insanlari-humonoid-yapacaklari-ve-insan-haklarinin-askiya-alinacagi-iddiasi>

Teyit. (2021, 11 Ekim). *Türkiye’de aşı dezenformasyonu: Yanlış bilgiyi kimler yayıyor, ilişki ağları ne?* <https://teyit.org/teyitpedia/turkiyede-asi-dezenformasyonu-yanlis-bilgiyi-kimler-yayiyor-iliski-aglari-ne>

Türk Tabipleri Birliği. (2021, 29 Haziran). *COVID-19 aşıları ve sık sorulan sorular*. https://www.ttb.org.tr/makale_goster.php?Guid=6dc46898-d802-11eb-9450-8a9f7b8c4cda

van der Linden, S., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., & Maibach, E. (2017). Inoculating the public against misinformation about climate change. *Global Challenges*, 1(2), 1600008. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>

Wolfe, R. M., & Sharp, L. K. (2002). Anti-vaccinationists past and present. *BMJ*, 325(7361), 430–432. <https://doi.org/10.1136/bmj.325.7361.430>

World Health Organization [@WHO]. (2020, 15 Şubat). *We're not just fighting an epidemic; we're fighting an infodemic. Fake news spreads faster and more easily than this #coronavirus* [Tweet]. X. <https://x.com>

BÖLÜM 6

ALGORİTMİK DENETİM ÇAĞINDA KAÇINMA DİLİ: ALGOSPEAK'İN KAVRAMSAL, KÜLTÜREL VE ETİK BOYUTLARI

ALİ ÇÖMEZ

Atıf: Çömez, A. (2026). *Algoritmik denetim çağında kaçınma dili: Algospeak'in kavramsal, kültürel ve etik boyutları*. Keleş, Ö.T. (Ed.), *Yılın Kelimesi: Toplumsal Bellek, İletişim Ve Anlam*. AI.Labs Publishing. 139- 159

1 Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Çalışmaları Doktora Öğrencisi, alicomez.1@gmail.com ORCID: 0000-0003-2931-0638

Giriş

Dijital platformlar günümüzde iletişimin gerçekleştiği teknik ortamlar olmanın ötesinde, görünürlüğün, toplumsal etkileşimin, ekonomik değerin ve kamusal tartışmanın düzenlendiği güçlü yönetim alanlarıdır. Sosyal medya platformları; haber alma, kendini ifade etme, topluluk kurma, politik katılım ve kültürel üretim biçimlerini dönüştürürken dolaşıma giren içerikleri belirli normlara, ticari önceliklere ve hukukî yükümlülüklerle göre sınıflandırmakta ve yönlendirmektedir. Bu çerçevede içerik denetimi, çevrim içi kamusal alanı biçimlendiren en belirleyici müdahale araçlarından biri hâline gelmiştir (Gillespie, 2018; Klonick, 2018). Bu bağlamda, içerik denetiminin platformların artan ölçek, hız ve yönetim ihtiyaçları karşısında yalnızca insan müdahalesiyle sürdürülebilecek bir süreç olmaktan giderek uzaklaştığı görülmektedir.

İçerik hacminin büyümesi, paylaşım hızının artması ve platformların küresel ölçekte faaliyet göstermesi, yalnız insan moderasyonuna dayalı denetim modellerini yeterli olmaktan çıkarmıştır. Platformlar; içerikleri tespit etmek, sıralamak, sınırlandırmak, kaldırmak ya da reklam gelirinden dışlamak için otomatik karar sistemlerine ve makine öğrenmesi destekli denetim süreçlerine daha fazla başvurmaktadır. Buna karşın bu sistemler bağlamsal nüansları, ironi ve metaforu, yerel kültürel kodları, çokanlamlılığı ve hassas toplumsal tartışmaların karmaşıklığını her zaman ayırt edememektedir. Sonuçta kullanıcıların ne söyledikleri kadar, bunu hangi biçimde söylemek zorunda kaldıkları da değişmektedir (Roberts, 2019; Steen vd., 2023). Bu nedenle, otomatik denetim sistemlerinin sınırlılıkları, içeriklerin görünürlüğüyle birlikte kullanıcıların platformlarda hangi dilsel ve görsel stratejiler aracılığıyla varlık gösterebildiğini de belirleyen bir etkiye sahip olmaktadır.

Bu dönüşüm, kullanıcıların görünürlük ve yaptırım mekanizmaları karşısında yeni dilsel ve görsel stratejiler geliştirmesine yol açmaktadır. Uluslararası literatürde algospeak olarak tartışılan bu stratejiler doğrudan kullanıldığında filtrelenebilecek, görünürlüğü düşürülebilecek ya da yaptırıma uğrayabilecek sözcüklerin değiştirilmesi, kısaltılması, sembollerle bölünmesi, emojiyle ikame edilmesi veya dolaylı anlatımlarla aktarılması gibi pratikleri

kapsamaktadır. “Unalive” sözcüğünün “suicide” yerine kullanılması, “seggs” biçiminin “sex” sözcüğünü ikame etmesi, harflerin rakamlarla değiştirilmesi ya da hassas ifadelerin yıldız, artı işareti ve emoji gibi göstergelerle bölünmesi bu pratiklerin sık anılan örnekleri arasındadır (Lorenz, 2022; Steen vd., 2023).

Çalışmada algoritmik gözetim, kullanıcı davranışlarının ve verilerinin izlenmesi, toplanması, sınıflandırılması ve profillenmesi süreçlerini ifade etmektedir. İçerik moderasyonu ise bir içeriğin kaldırılması, etiketlenmesi, yaş veya erişim sınırına tabi tutulması ya da hesabın yaptırma uğraması gibi doğrudan müdahaleleri kapsamaktadır. Görünürlük moderasyonu, içeriğin platformda bulunmaya devam etmesine rağmen sıralama, öneri ve dağıtım mekanizmaları yoluyla daha az ya da daha çok görünür hâle getirilmesidir. Ekonomik moderasyon ise reklam uygunluğu, reklam gelirinden çıkarma ve gelir paylaşımına erişimin sınırlandırılması gibi araçlarla içerik üretiminin maddi koşullarının düzenlenmesini ifade etmektedir. Bu süreçler birbirinden tamamen bağımsız değildir. Platformların kullanıcı davranışlarını izlemesi, içerikleri sınıflandırması ve görünürlüğü ya da gelir olanaklarını düzenlemesi aynı yönetim mimarisinin farklı boyutlarıdır. Algospeak, kullanıcıların bu mimari içinde gerçek veya algılanan yaptırım risklerine karşı geliştirdiği iletişimsel uyarlamaların kesişim noktasında ortaya çıkmaktadır.

Bu bölümde algospeak kavramı Türkçeye “algoritmik kaçınma dili” olarak aktarılmaktadır. Bu karşılık yalnızca kelime düzeyinde bir çeviri tercihi olarak düşünülmemelidir. “Algoritmik” ifadesi, denetimin insan editörler, devlet denetimi veya açık kurallarla sınırlı kalmadığını opak, otomatik ve çoğu zaman öngörülemez teknik sistemler üzerinden de işlediğini vurgular. “Kaçınma” ifadesi, kullanıcıların bu sistemlerle doğrudan çatışmak yerine onların sınırlarını sezerek, tahmin ederek ve gerektiğinde etrafından dolaşarak hareket ettiğini gösterir. “Dil” kavramı ise söz konusu stratejilerin iletişimsel, toplumsal ve kültürel boyutuna işaret eder. Böylece algoritmik kaçınma dili, denetimin teknolojik karakteri ile kullanıcıların bu denetim karşısında geliştirdiği taktiksel ifade biçimlerini birlikte kavramsallaştırır.

Çalışmanın temel amacı, algospeak'in kavramsal çerçevesini Türkçe iletişim literatürü açısından görünür kılmak ve kavramın dijital ifade özgürlüğü, platform ekonomisi, kullanıcı özerkliği ve algoritmik okuryazarlık bağlamındaki önemini tartışmaktır. Bu doğrultuda bölüm üç katkı sunmaktadır: Algoritmik kaçınma dili kavramsal olarak tanımlanmakta, kavramın tarihsel öncülleri ile dijital platformlara özgü boyutları arasında bağ kurulmakta ve algospeak'in bireysel bir dil oyunundan ziyade platform yönetişimi ile kullanıcı direnişi arasında şekillenen çok katmanlı bir iletişim pratiği olduğu gösterilmektedir.

Kavramsal Arka Plan: Platform Yönetişimi, Görünürlük ve Algoritmik Denetim

Algoritmik kaçınma dilini anlamak için dijital platformların iletişim alanındaki düzenleyici konumunu dikkate almak gerekir. Platformlar çoğu zaman kullanıcıların özgürce içerik ürettiği ve paylaştığı açık ortamlar olarak sunulur. Oysa içerik akışı topluluk standartları, tavsiye sistemleri, reklam politikaları, otomatik denetim mekanizmaları ve ticari öncelikler aracılığıyla sürekli biçimlendirilir. Gillespie'nin (2018) internetin bekçileri olarak tanımladığı platformlar, hangi içeriklerin görünür olacağını, hangilerinin sınırlandırılacağını ve hangilerinin ekonomik değer kazanacağını belirleyen karmaşık karar sistemlerine sahiptir.

Klonick'in (2018) yeni yöneticiler yaklaşımı, platformların çevrim içi ifade alanında devlet benzeri düzenleyici işlevler üstlendiğini göstermektedir. Bununla birlikte bu düzenleyicilik, klasik kamu hukuku ilkelerinden farklı olarak özel şirket kuralları, ticari çıkarlar, reklamveren baskısı ve marka güvenliği politikaları etrafında şekillenir. Bu durum, platform denetimini şeffaflık ve demokratik hesap verebilirlik açısından tartışmalı hâle getirir. Kullanıcılar hangi sözcüklerin ya da içerik biçimlerinin yaptırma yol açacağını çoğu zaman açık biçimde bilemez bu yüzden deneyime, topluluk bilgisinin dolaşımına ve kimi zaman spekülasyona dayalı bir "algoritmik sezgi" geliştirir (Bishop, 2020; Cotter, 2019, 2024). Bu çerçevede, platform kurallarının öngörülemezliği karşısında görünürlüğün teknik erişim süreçlerinin yanı sıra ekonomik, kültürel ve politik sonuçlar üreten daha geniş bir iktidar ilişkisi içinde değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Bu ortamda görünürlük teknik bir dağıtım meselesiyle sınırlı değildir; ekonomik, kültürel ve politik sonuçları olan bir iktidar alanıdır. İçerik üreticileri açısından görünürlük gelir, takipçi artışı ve profesyonel sürdürülebilirlik anlamına gelirken aktivistler ve topluluklar için kamusal farkındalık, dayanışma ve kolektif eylem kapasitesiyle ilişkilidir. Bir içeriğin geri plana itilmesi, kaldırılması ya da reklam gelirinden dışlanması, ifade özgürlüğünün hukuki boyutunun yanında sosyo-teknik koşullar altında da değerlendirilmesini gerektirir (Caplan ve Gillespie, 2020; Kumar, 2019). Bu bağlamda, görünürlüğün platformlar tarafından teknik, ekonomik ve politik düzeylerde düzenlenmesi, kullanıcıların ifade biçimlerini denetim süreçlerine uyum sağlayacak şekilde dönüştürmesine zemin hazırlamaktadır. Algoritmik kaçınma dili tam da bu görünürlük mücadelesinin içinde ortaya çıkar. Kullanıcılar, platformların denetim ölçütlerine ilişkin kesin bilgiye sahip olmadan hangi ifadelerin riskli görülebileceğini tahmin eder ve içeriklerini buna göre dönüştürür. Bu dönüşüm bazen bilinçli bir otosansür, bazen topluluk içi mizah, bazen de politik bir direnç biçimi olarak görünür. Bu nedenle algospeak, sözcüklerin biçimsel olarak değiştirilmesini aşan platformların kullanıcı davranışlarını dolaylı biçimde yönlendirdiği daha geniş bir iletişim rejiminin göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Algospeak Kavramı ve “Algoritmik Kaçınma Dili” Önerisi

Algospeak, sosyal medya kullanıcılarının otomatik içerik denetim sistemlerinden kaçınmak için sözcükleri ve ifadeleri bilinçli biçimde dönüştürmesini ifade eden güncel bir kavramdır (Lorenz, 2022; Steen vd., 2023). Bu dönüşüm yazılı metinle sınırlı kalmaz sesli anlatım, altyazı, görsel semboller, emoji, işaretleme ve platforma özgü etiketleme pratiklerini de kapsayabilir (Steen vd., 2023). Bu yönüyle algospeak, dijital çağda dilin multimodal niteliğini açık biçimde ortaya koyar.

Kavramın Türkçeye “algoritmik kaçınma dili” olarak aktarılması üç düzeyde gerekçelendirilebilir. Teknik düzeyde kaçınılan unsur, belirli bir insan sansürünün doğrudan müdahalesinden çok otomatik sınıflandırma ve tespit sistemlerinin öngörülen tepkisidir. Stratejik düzeyde kullanıcılar tamamen saklanmaz hedef kitlelerine ulaşabilmek için anlamı koruyarak biçimi değiştirir. Sosyo-politik düzeyde ise kaçınma, görünürlük kaybı, hesap kapatılması, gelir kaybı veya politik

söylemin bastırılması gibi sonuçlara karşı geliştirilen bir özerklik arayışına işaret eder. Bu bakımdan algoritmik kaçınma dili, teknik filtrelerden kaçma çabasının yanında platformların opak yönetim yapıları içinde anlam üretme ve dolaşıma sokma mücadelesini de görünür kılar. Algoritmik kaçınma dili, Foucault'nun görünürlük, normalleştirme ve özdenetim tartışmalarıyla birlikte düşünüldüğünde, platform iktidarının yalnızca içerikleri sonradan kaldıran bir mekanizma olmadığını, kullanıcıların söylemlerini daha paylaşım anından önce düzenlemelerine yol açan üretken bir güç biçimi olduğunu gösterir (Foucault, 1980). Kullanıcılar, hangi ifadenin riskli sayılacağını kesin olarak bilmeseler de denetlenme ve görünürlük kaybetme ihtimalini içselleştirerek kendi iletişimlerini önceden biçimlendirmektedir. Bu özdenetim, de Certeau'nun gündelik hayat taktikleri ve Scott'un gizli söylem yaklaşımıyla birlikte ele alındığında daha ayrıntılı bir çerçeve kazanır (de Certeau, 1984; Scott, 1990). Kullanıcılar, kendilerine ait olmayan platform düzeni içinde sistemin boşluklarından yararlanmakta açık bir çatışma yerine küçük, parçalı ve gündelik dilsel taktiklerle anlamı dolaşıma sokmaktadır. Böylece algospeak, hem platform iktidarının içselleştirilmesini hem de bu iktidarla sürdürülen taktiksel müzakereyi görünür kılmaktadır.

Yine de algospeak'i romantize etmek sakıncalıdır. Her kaçınma pratiği özgürleştirici sonuç doğurmaz bazı durumlarda kullanıcıların kendilerini sansürlemelerine, hassas konuların örtükleşmesine ve belirli toplulukların daha az görünür hâle gelmesine yol açabilir. Sağlık, şiddet, toplumsal cinsiyet, politik hak ihlalleri veya savaş gibi konularda doğrudan konuşamamak, kamusal tartışmanın açıklığını zayıflatabilir. Bu nedenle algoritmik kaçınma dili, yaratıcı bir uyum stratejisi olduğu kadar platform denetiminin kullanıcı dili üzerindeki baskısını da gösteren bir pratik olarak değerlendirilmelidir.

Tarihsel Süreklilikler: Şifreli Dil, Örtük Söylem ve Dijital Kodlama

Algoritmik kaçınma dili dijital platformlara özgü güncel bir olgu olmakla birlikte otorite, sansür ve gözetim koşullarında geliştirilen örtük iletişim biçimleriyle önemli benzerlikler taşımaktadır. Siyasal söylemin sınırlandırıldığı ortamlarda alegori, metafor ve dolaylı anlatımın kullanılması marjinalleştirilmiş toplulukların grup içi kodlar

geliştirmesi ve açık söylem ile gizli söylem arasında ayrım kurulması, algospeak'in tarihsel benzerlikleri arasında değerlendirilebilir (Scott, 1990). Dijital iletişim tarihinde leetspeak, harflerin rakamlar ve sembollerle değiştirilmesine dayanan kodlu yazım mantığı bakımından önemli bir öncül olarak görülebilir. Erken çevrim içi ve oyun topluluklarında bu tür yazımlar grup aidiyeti oluşturma, kimlik sergileme ve dışarıdan anlaşılmayı zorlaştırma işlevleri kazanmıştır (Blashki ve Nichol, 2005). Algospeak bazı görsel kodlama tekniklerini leetspeak ile paylaşırsa da bu pratikten, platformların otomatik veya algılanan denetim mekanizmalarına karşı stratejik biçimde kullanılmasıyla ayrılmaktadır.

Günümüzde algospeak'in bazı biçimleri Leetspeak'in görsel kodlama mantığını sürdürür. Ancak algospeak'i Leetspeak'ten ayıran nokta, kodlamanın platformların otomatik denetim sistemlerine karşı stratejik biçimde kullanılmasıdır. Leetspeak ile algospeak arasındaki bu bağlantı, örtük dilsel stratejilerin dijital platform koşullarında farklı işlevler kazanarak yeniden biçimlendiğini göstermektedir. Bu süreklilik, algospeak'in bütünüyle yeni bir dilsel icat olmadığını dijital platformların teknik, ekonomik ve yönetsimsel koşulları altında yeni bir yoğunluk ve işlev kazandığını gösterir. Geleneksel içerik sınırlama pratikleri çoğu zaman belirli bir otorite, yasa veya editoryal müdahale üzerinden işlerken algoritmik denetim daha dağınık, opak ve olasılıksal bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar hangi kuralı ihlal ettiklerini bilmeden görünürlük kaybı yaşayabilir. Bu belirsizlik, algospeak'i baskıya verilen bir yanıt olmanın yanında belirsizlikle baş etme tekniği hâline getirir.

Yöntemsel Yaklaşım

Bu çalışma, ampirik saha verisi üretmeyen, amaçlı kaynak seçimine dayalı kavramsal ve bütünleştirici bir literatür incelemesidir. Çalışmanın amacı, Türkçe iletişim literatüründe henüz sınırlı biçimde tartışılan algospeak kavramını kuramsal düzeyde açıklığa kavuşturmak ve bu kavramı algoritmik kaçınma dili önerisiyle tartışmaya açmaktır. Bu yaklaşım, farklı disiplinlerde ve araştırma geleneklerinde dağınık

biçimde ele alınan tartışmaların ortak bir kavramsal çerçeve içinde bir araya getirilmesine, temel kavramlar arasındaki ilişkilerin görünür kılınmasına ve gelecek araştırmalar için analitik bir başlangıç zemini oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle çalışma, ilgili literatürün tamamını kapsama veya sistematik derleme ölçütlerini karşılama iddiası taşımamaktadır. Kavramsal ve bütünleştirici literatür incelemeleri farklı kuramsal ve ampirik çalışmaları karşılaştırmalı biçimde sentezlemek, kavramsal sınırları belirginleştirmek, literatürdeki ilişkileri ortaya koymak ve gelecek araştırmalar için yeni sorular geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır (Grant ve Booth, 2009; Snyder, 2019; Torraco, 2005). Bu doğrultuda kaynak seçiminde, çalışmanın algospeak kavramına doğrudan odaklanması, platform denetimi ile kullanıcıların dilsel ve iletişimsel pratikleri arasındaki ilişkiyi açıklaması, bölümün kuramsal kavramlarından birine katkı sunması veya dijital platformlardaki görünürlük ve kaçınma pratiklerine ilişkin ampirik bulgu içermesi ölçütleri esas alınmıştır. Seçilen kaynaklar platform yönetimi, görünürlük ekonomisi, algoritmik denetim, şifreli ve örtük dil pratikleri, kullanıcı direnişi, algoritmik okuryazarlık ve etik sonuçlar temaları altında karşılaştırmalı olarak okunmuştur. Bu inceleme, ilgili literatürün tümünü kapsadığı veya sistematik derleme ölçütlerini karşıladığı iddiasını taşımamakta farklı araştırma alanlarında dağınık biçimde ele alınan tartışmaları kavramsal bir çerçeve içinde sentezlemeyi amaçlamaktadır.

Bu bölümün başlıca sınırlılığı, algospeak üzerine doğrudan ampirik literatürün önemli ölçüde İngilizce konuşulan platform kültürleri ile TikTok ve YouTube üzerinde yoğunlaşmasıdır. İncelenen kullanıcı araştırmaları, katılımcıların platform denetimine ilişkin deneyim ve algılarını ortaya koymakla birlikte platformların kapalı teknik eşiklerini bağımsız olarak doğrulamamaktadır. Ayrıca bu bölüm kapsamında Türkçe kullanıcı verisi veya platform verisi incelenmemiştir. Platform politikalarının ve otomatik denetim sistemlerinin hızlı değişimi de burada yapılan sınıflandırmaların belirli bir zaman kesitiyle sınırlı olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle bölümün sonuçları genellenebilir ampirik bulgulardan çok kavramsal bir sentez ve gelecek araştırmalar için başlangıç çerçevesi olarak değerlendirilmelidir.

Bölümün katkısı ise algospeak kavramını Türkçe iletişim literatürü için kuramsal bir başlangıç zemini olarak tartışmasıdır.

Algoritmik Kaçınma Dilinin Stratejileri

Algospeak'in en belirgin özelliği, anlamı tamamen ortadan kaldırmadan biçimi değiştirmesidir. Kullanıcı, hedef kitlenin mesajı anlayabileceği fakat otomatik sistemlerin mesajı doğrudan riskli olarak sınıflandırmayacağı bir ara form üretmeye çalışır. Bu ara form kimi zaman ses benzerliğine, kimi zaman görsel benzerliğe, kimi zaman topluluk içi ortak bilgiye, kimi zaman da platform algoritmalarına ilişkin deneyimsel tahminlere dayanır. Bu stratejiler Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1. Algoritmik kaçınma dilinde öne çıkan stratejiler

Strateji	Açıklama	Örnek kullanım mantığı	İletişimsel işlev
Ortografik dönüştürme	Harflerin, boşlukların veya yazım biçiminin değiştirilmesi.	Harf aralarına nokta, yıldız ya da sayı ekleme.	Anahtar kelime tespitini zorlaştırma.
Fonetik ikame	Riskli sözcüğün benzer sesli başka bir biçimle aktarılması.	Ses benzerliğine dayalı yeni yazımlar.	Anlamı hedef kitle için korurken biçimi değiştirme.
Örtmece ve dolaylı anlatım	Doğrudan ifade yerine daha yumuşak veya mecazi ifadeler kullanılması.	Hassas konuları nötr ifadelerle aktarma.	Yaptırım riskini azaltma.
Emoji ve sembol kullanımı	Sözcük yerine görsel gösterge veya ikonların kullanılması.	Politik, duygusal veya bedensel anlamları sembolleştirme.	Multimodal anlam üretimi.
Görsel-işitsel kodlama	Altyazı, ses, bulanıklaştırma, kırpma veya jestlerle anlam taşıma.	Söylenen söz ile yazılı metni farklılaştırma.	Tek kanallı denetimden kaçınma.
Topluluk içi neolojizm	Belirli bir platform veya grup içinde yeni sözcükler üretme.	Topluluk üyelerinin hızla anlayacağı ifadeler oluşturma.	Aidiyet ve dayanışma kurma.

Not: Tablo, literatürde öne çıkan algospeak/algoritmik kaçınma dili örneklerinden hareketle yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu stratejiler sabit değildir. Platformların denetim sistemleri güncellendikçe kullanıcıların geliştirdiği kaçınma biçimleri de değişir. Bir dönemde işlevsel olan bir ifade daha sonra platform tarafından tanınabilir hâle gelebilir ve etkisini yitirebilir. Bu nedenle algospeak, statik bir kelime listesi yerine sürekli değişen bir pratikler alanı olarak görülmelidir. Steen vd. (2023) tarafından TikTok üzerine yürütülen araştırma, kullanıcıların algospeak'i rastlantısal bir kullanımın

ötesinde, platform deneyimleri, görünürlük kaybı, içerik kaldırma pratikleri ve topluluk bilgisinden beslenen bilinçli bir strateji olarak kullandıklarını göstermektedir.

Algoritmik kaçınma dilinin çok biçimli niteliği özellikle önemlidir. Platform denetimi yazılı metnin yanında görüntü, ses, altyazı, etiket, açıklama ve kullanıcı etkileşimlerini de kapsayabildiği için kullanıcılar da kaçınma stratejilerini birden fazla gösterge sistemi üzerinden kurar. Bu durum, klasik dil analizlerinin ötesine geçilmesini ve algospeak'in görsel kültür, ses çalışmaları, kullanıcı arayüzü pratikleri ve platform ekonomisiyle birlikte ele alınmasını gerektirir.

Platform Ekonomisi ve Görünürlük Mücadelesi

Algospeak'in yaygınlaşmasında platform ekonomisi belirleyici bir rol oynar. Sosyal medya platformlarında içerik üreticileri için görünürlük, ifade alanı kadar gelir, marka iş birliği, takipçi artışı ve profesyonel süreklilik anlamına gelir. Bu nedenle kullanıcılar, platform kurallarına uyma ile özgün içerik üretme arasında sürekli denge kurmak zorunda kalır. Özellikle YouTube gibi gelir paylaşımına dayalı platformlarda demonetizasyon (reklam gelirinden çıkarma) riski, içerik üreticilerinin dilini doğrudan biçimlendiren önemli bir etkidir (Caplan ve Gillespie, 2020; Kumar, 2019).

YouTube'un 2017 sonrası dönemde "Adpocalypse" olarak adlandırılan krizle birlikte reklam uygunluğu politikalarını sıkılaştırması, içerik üreticilerinin belirli kelimeleri ve konuları daha dikkatli kullanmasına yol açmıştır. Reklamveren güvenliği adına getirilen politikalar, şiddet, cinsellik, uyuşturucu, siyaset ve trajik olaylar gibi konuları ele alan içeriklerin ekonomik değerini riske atmıştır. Bu süreç, içerik üreticilerini platform kurallarını öğrenmeye ve algoritmanın nasıl işlediğine ilişkin varsayımlar geliştirmeye yöneltmiştir (Bishop, 2018; Kumar, 2019).

TikTok bağlamında algospeak daha çok görünürlük kaybı, içerik kaldırma, hesap uyarısı ve "shadowban" (nedeni açıklanmayan görünürlük düşüşü) olarak adlandırılan erişim düşüşü korkusuyla ilişkilidir. Steen vd. (2023), TikTok kullanıcılarının bazı konularda doğrudan konuşmanın algoritmik yaptırımlara yol açabileceğini düşündüklerini ve hedef kitleleriyle iletişimi sürdürebilmek için

alternatif ifade biçimleri geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Klug vd. (2023) da algoritma farkındalığının algospeak kullanımını besleyen önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda algospeak, platform ekonomisinin kullanıcı dilini nasıl şekillendirdiğini gösteren açık bir örnektir. Kullanıcılar sosyal normlara veya hukukî sınırlara göre konuştukları kadar, platformun reklamveren odaklı risk hesaplarına ve görünürlük algoritmalarına göre de konuşur. Dijital çağda dil, giderek daha fazla ekonomikleştirilmiş bir görünürlük rejimi içinde üretilmektedir. Bu rejim, kullanıcıları yaratıcı olmaya yöneltirken sürekli özdenetim yapmaya da zorlar.

Sosyal, Kültürel ve Etik Boyutlar

Sosyal Boyut: Dayanışma, Dışlanma ve Dilsel Uyarlama Süreci

Algoritmik kaçınma dili, çevrim içi toplulukların sosyal örgütlenme biçimlerini de etkileyen bir iletişim pratiği olarak değerlendirilebilir. Ortak kodları bilen kullanıcılar arasında aidiyet, yakınlık ve dayanışma duygusu oluşabilir. Buna karşılık aynı kodlar, bu dilsel işaretleri bilmeyen ya da çözemeyen kullanıcılar açısından dışlayıcı bir etki yaratabilir. Steen vd., (2023), algospeak'in TikTok'ta kullanıcıların platform denetiminden kaçınma, görünürlüklerini koruma ve hassas içerikleri dolaşımda tutma çabalarıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Klug vd., (2023) ise kullanıcıların algoritmik farkındalık düzeylerinin algospeak kullanımını etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle algospeak, topluluk içi yakınlığı güçlendiren bir araç olmasının yanında, dijital kamusal alanın anlaşılabilirliğini azaltma ve bilgiye erişim açısından yeni eşikler üretme riski taşıyan bir pratik olarak ele alınmalıdır.

Platformların belirli ifadeleri tespit etmeye yönelmesi, kullanıcıların yeni kodlar, dolaylı anlatımlar ve alternatif ifade biçimleri geliştirmesine yol açmaktadır. Kullanıcılar bu yeni ifade biçimlerini geliştirdikçe platformların denetim sistemleri de güncellenmekte ve böylece karşılıklı bir uyarlama süreci ortaya çıkmaktadır. Bu süreç, kelimelerin değişmesinin ötesinde çevrim içi etkileşim biçimlerinin sürekli belirsizlik içinde yeniden kurulmasına neden olmaktadır. Kullanıcılar hangi ifadenin güvenli, hangisinin riskli olduğunu çoğu

zaman kesin olarak bilemedikleri için topluluk içi deneyim aktarımı, ortak gözlem, sezgisel bilgi ve algoritmalara ilişkin pratik bilgi giderek daha önemli hâle gelmektedir (Bishop, 2020; Klug vd., 2023; Steen vd., 2023).

Böylece algoritmik kaçınma dili, kullanıcıların platform denetimine karşı geliştirdiği bireysel bir tepkinin ötesinde çevrim içi toplulukların dayanışma biçimlerini, dışlanma dinamiklerini ve dijital iletişim pratiklerini yeniden şekillendiren sosyal bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Ortak kodların üretilmesi ve dolaşıma sokulması, kullanıcılar arasında kolektif bir bilgi alanı oluştururken aynı zamanda bu kodlara erişemeyen kişiler için yeni anlam eşikleri yaratmaktadır. Bu nedenle algospeak, yalnızca içeriklerin görünür kalmasını sağlayan teknik bir uyarılma biçimi olarak değil, dijital kamusal alanda kimlerin anlaşılabilir, görünür ve katılımcı olabildiğini belirleyen toplumsal bir pratik olarak ele alınmalıdır.

Kültürel Boyut: Dijital Yerel Diller ve Kimlik Üretimi

Kültürel açıdan algospeak, dijital yerel dillerin ve platforma özgü söylem biçimlerinin oluşumuyla ilişkilendirilebilir. Gibbs vd. (2015), sosyal medya platformlarının yalnızca teknik altyapılar olarak işlev görmediğini, aynı zamanda kullanıcı pratikleri, arayüz özellikleri ve kültürel kullanım biçimleriyle kendilerine özgü platform yerel dilleri ürettiğini belirtmektedir. Bu açıdan algospeak, sabit ve tek biçimli bir dilsel yapı olarak değil, her platformun teknik imkânları, algoritmik işleyişi, etkileşim normları ve kullanıcı toplulukları içinde yeniden şekillenen kültürel bir pratik olarak değerlendirilmelidir. TikTok'ta ekrandaki yazılar, video altyazıları, hashtag kullanımı, ses trendleri ve görsel düzenleme biçimleri öne çıkarken, bu pratiklerin içerik moderasyonundan kaçınma ve görünürlüğü koruma amacıyla kullanıldığı görülmektedir (Klug vd., 2023; Steen vd., 2023). YouTube'da ise başlıklar, açıklama metinleri, küçük görseller, reklam uygunluğu kriterleri ve gelir elde etme koşulları, içerik üreticilerin söylem biçimlerini etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır (Caplan ve Gillespie, 2020; Kumar, 2019). Instagram gibi platformlarda da görünürlük, etkileşim ve algoritmik sıralama mantığı, kullanıcıların

içerik üretme ve kendilerini sunma biçimlerini yönlendirmektedir (Cotter, 2019).

Bu çeşitlilik, algospeak'in teknik filtrelerden kaçınmaya yönelik bir ifade biçimi olarak ele alınamayacağını göstermektedir. Kullanıcılar, platformların teknik sınırlarını kimi zaman bir engel olarak deneyimlemekte, kimi zaman da bu sınırları yaratıcı ifade olanaklarına dönüştürmektedir. Sözcük oyunları, ironik anlatımlar, emoji dizileri, görsel kodlar ve platforma özgü işaretleme pratikleri, dijital kültür içinde hızla dolaşıma girerek ortak anlam alanları üretmektedir. Ancak bu anlamlar platformların değişen moderasyon politikaları, kullanıcı deneyimleri ve topluluk içi bilgi aktarımı doğrultusunda sürekli yenilenmektedir. Bu nedenle algospeak, kalıcı ve sabit bir sözlükten çok, platform kültürleri içinde dönüşen, kullanıcılar arasında paylaşılan ve algoritmik koşullara göre yeniden biçimlenen akışkan bir kültürel repertuvar olarak değerlendirilmelidir (Gibbs vd., 2015; Klug vd., 2023; Steen vd., 2023).

Etik Boyut: İfade Özgürlüğü, Şeffaflık ve Algoritmik Önyargı

Etik açıdan algospeak, platformların içerik denetiminde şeffaflık ve hesap verebilirlik sorunlarını görünür kılar. Kullanıcıların neyi nasıl söylemeleri gerektiğini sürekli tahmin etmek zorunda kalması, ifade özgürlüğü üzerinde caydırıcı bir etki yaratabilir. Özellikle marjinalleştirilmiş toplulukların, sağlıkla ilgili deneyimlerin, toplumsal cinsiyet tartışmalarının, savaş, kriz, hak temelli tartışmalar veya politik içeriklerin otomatik sistemler tarafından bağlam dışı biçimde sınırlandırılması, demokratik kamusal alan açısından ciddi sonuçlar doğurabilir (Noble, 2018; Steen vd., 2023).

Algoritmik önyargı tartışmaları bu noktada önem kazanır. Otomatik sistemler eğitim verilerindeki eşitsizlikler, dilsel çeşitliliğe duyarsızlık ve bağlamı değerlendirme kapasitesindeki sınırlılıklar nedeniyle bazı grupları orantısız biçimde etkileyebilir. Kullanıcıların hassas konuları konuşabilmek için kodlanmış dile başvurmak zorunda kalması, özgür ifade hakkının fiilen eşitsiz dağıldığını gösterir. Bu nedenle algospeak, kullanıcı yaratıcılığının yanında platformların denetim sistemlerindeki yapısal sorunların da belirtisidir.

Bu sorunun çözümü, algoritmaların teknik olarak geliştirilmesiyle sınırlı düşünülemez. Daha bağlamsal moderasyon, kullanıcıya anlaşılır geri bildirim, etkili itiraz mekanizmaları, bağımsız denetim, dilsel ve kültürel çeşitliliğe duyarlı politika tasarımı ve algoritmik okuryazarlık programları birlikte ele alınmalıdır. Aksi hâlde kullanıcıların her yeni denetim biçimine karşı yeni kaçınma teknikleri geliştirmesi, ifade özgürlüğünü kalıcı bir belirsizlik alanına hapsedebilir.

Bir Direniş ve Uyum Biçimi Olarak Algoritmik Kaçınma Dili

Algospeak, dijital platformlarda bir direniş biçimi olarak okunabilir çünkü kullanıcılar platformların dil üzerindeki görünmez baskılarına rağmen anlam üretmeyi sürdürür. Ancak bu direniş klasik anlamda açık bir meydan okumadan çok, taktiksel ve gündelik bir uyum biçimi olarak ortaya çıkar. Michel de Certeau'nun (1984) gündelik hayat pratikleri yaklaşımı bu noktada açıklayıcıdır: Kullanıcılar, kendilerine ait olmayan bir sistem içinde hareket ederken sistemin boşluklarından yararlanır, kuralları dönüştürür ve anlamı başka yollardan dolaşıma sokar.

Scott'un (1990) gizli söylem kavramı da algoritmik kaçınma dilini anlamak açısından önemlidir. Açık kamusal söylemin sınırlandırıldığı veya riskli hâle geldiği durumlarda, aktörler anlamı örtük biçimde aktarır ve doğrudan çatışmadan kaçınarak iletişimi sürdürür. Algoritmik çağda bu gizli söylem, insan otoritelerin yanı sıra otomatik karar sistemlerine karşı da üretilmektedir. Bu nedenle algospeak, dijital çağın yeni gizli söylem biçimlerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Bununla birlikte algospeak'in direniş niteliği çelişkilidir. Kullanıcılar algoritmik denetimi aşmaya çalışırken onun varlığını kabul eder ve dilini ona göre düzenler. Bu durum, platform iktidarını zorlayan ve yeniden üreten bir paradoks yaratır. Kullanıcılar bir yandan görünürlük ve ifade alanı kazanır. Diğer yandan doğrudan konuşma imkânı daralır. Bu nedenle algoritmik kaçınma dili, tek başına özgürleştirici bir pratik ya da yalnızca baskının sonucu olarak görülmemelidir. Daha doğru yaklaşım, onu kullanıcı özerkliği ile algoritmik yönetim arasındaki gerilimli müzakere alanı olarak değerlendirmektir.

Türkçe Dijital Kamusal Alan Açısından Araştırma Gündemi

Algospeak üzerine mevcut literatür büyük ölçüde İngilizce platform kültürleri, TikTok ve YouTube gibi küresel uygulamalar etrafında şekillenmektedir. Oysa Türkçe dijital kamusal alan, kendine özgü politik, kültürel, dilsel ve hukuki dinamiklere sahiptir. Türkçenin eklemeli dil yapısı, kelime türetme esnekliği, argo ve mizah gelenekleri, yazım varyasyonları, çevrim içi içerik düzenleme deneyimleri ve platform kullanım alışkanlıkları, algoritmik kaçınma dilinin farklı biçimlerde gelişmesine yol açabilir. Bu nedenle Türkiye bağlamında yapılacak araştırmalar, kavramın yerelleştirilmesi açısından önem taşır.

İlk olarak Türkçe sosyal medya ortamlarında hangi sözcüklerin, konuların veya göstergelerin kullanıcılar tarafından riskli görüldüğü incelenmelidir. Bu inceleme platformların resmî politikalarının yanında kullanıcı deneyimlerine ve algılarına da dayanmalıdır. İkinci olarak Türkçe algospeak pratikleri platformlar arası karşılaştırmalı biçimde ele alınmalıdır. TikTok, Instagram, YouTube, X ve Twitch gibi platformlarda kullanılan kaçınma stratejileri birbirinden farklılaşabilir. Üçüncü olarak bu pratiklerin topluluklar arasında nasıl öğrenildiği, yayıldığı ve normalleştiği dijital etnografi ve söylem analizi yöntemleriyle araştırılabilir. Dördüncü olarak algoritmik kaçınma dili medya ve algoritma okuryazarlığı bağlamında ele alınmalıdır. Kullanıcıların platformların karar sistemlerini nasıl algıladıkları, hangi varsayımlara göre içerik ürettikleri ve bu varsayımların ne ölçüde doğru olduğu önemli bir araştırma alanıdır. Gagrçin vd. (2026) tarafından algoritmik okuryazarlık literatürü üzerine yapılan çalışma, kullanıcıların algoritmaları anlamlandırma biçimlerinin eğitim, deneyim ve toplumsal bağlamla ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede, Türkçe dijital okuryazarlık araştırmaları için de verimli bir zemin sunar.

Son olarak etik ve politika odaklı çalışmalar gereklidir. Platformların içerik denetim kararlarında Türkçenin dilsel özelliklerini ne ölçüde dikkate aldığı, kullanıcılara hangi geri bildirim mekanizmalarını sunduğu ve itiraz süreçlerinin ne kadar etkili olduğu araştırılmalıdır. Böylece algoritmik kaçınma dili, kullanıcı yaratıcılığı kadar platformların sorumluluğu ve dijital haklar bağlamında da değerlendirilebilir.

Sonuç

Bu bölüm, uluslararası literatürde algospeak olarak adlandırılan pratikleri Türkçe iletişim yazınına “algoritmik kaçınma dili” kavramsallaştırmasıyla taşımayı amaçlamıştır. Algospeak, dijital platformlarda otomatik içerik denetimi, görünürlük kaybı, demonetizasyon ve hesap yaptırımı gibi risklere karşı kullanıcıların geliştirdiği dilsel, görsel ve işitsel stratejiler bütünüdür. Bu stratejiler teknik filtreleri aşma çabasının yanında platform yönetişimi, dijital emek, ifade özgürlüğü, topluluk aidiyeti ve algoritmik okuryazarlıkla iç içe geçen çok katmanlı bir iletişim pratiğidir.

Bölüm boyunca tartışıldığı üzere algospeak, tarihsel olarak sansür ve gözetim koşullarında gelişen örtük dil pratikleriyle süreklilik taşır. Ancak dijital platformlar bağlamında bu pratikler yeni bir nitelik kazanmıştır. Denetimin opak, otomatik ve ticari çıkarlarla bağlantılı hâle gelmesi, kullanıcıları ne söyleyeceklerini düşünmenin yanında sözlerini hangi biçimde kodlayacaklarını da hesaplamaya zorlamaktadır. Bu nedenle algoritmik kaçınma dili, dijital çağda dilin teknik altyapılar, ekonomik modeller ve iktidar ilişkileriyle nasıl yeniden şekillendiğini gösteren önemli bir kavramdır.

Çalışma, algospeak'in yaratıcı bir direnç ve zorunlu bir uyum biçimi olarak birlikte düşünülmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Kullanıcılar algoritmik denetimin sınırlarını aşmak için yeni sözcükler, semboller ve ifade biçimleri üreterek aynı süreçte bu denetimin varlığını içselleştirir ve iletişimlerini ona göre düzenler. Bu paradoks, dijital kamusal alanın geleceği açısından kritiktir. Çünkü platformların teknik ve ekonomik karar sistemleri de ifade koşullarını belirlemektedir.

Türkçe literatür açısından algoritmik kaçınma dili, sistematik biçimde çalışılmayı bekleyen bir araştırma alanıdır. Gelecekte yapılacak ampirik çalışmalar, Türkçe dijital kültürde hangi kaçınma stratejilerinin geliştiğini, bu stratejilerin hangi topluluklar tarafından nasıl kullanıldığını ve platformların Türkçe içerikleri nasıl sınıflandırdığını ortaya koyabilir. Böylece kavram, kuramsal bir önerinin ötesine geçerek Türkiye’de dijital iletişim, medya okuryazarlığı, platform politikaları ve ifade özgürlüğü araştırmaları için güçlü bir analiz aracına dönüşebilir.

Öneriler

Bu bölümde geliştirilen tartışmalar doğrultusunda gelecekteki araştırmalar ve uygulama alanları için şu öneriler sunulabilir:

Türkiye’de sosyal medya ortamlarında algospeak kullanımını inceleyen nitel saha araştırmaları yapılmalıdır. Derinlemesine görüşmeler, dijital etnografi ve söylem analizi bu alanda özellikle işlevsel olabilir.

Platformlar arası karşılaştırmalı çalışmalar geliştirilmelidir. TikTok, YouTube, Instagram, X ve Twitch gibi platformların farklı denetim mantıkları, farklı kaçınma dilleri doğurabilir.

Algoritmik kaçınma dili: Kelime düzeyiyle sınırlı kalmadan emoji, görsel düzenleme, ses, altyazı ve etiketleme gibi multimodal göstergeler üzerinden analiz edilmelidir.

Marjinalleştirilmiş toplulukların algoritmik denetim karşısındaki deneyimleri özel olarak incelenmelidir. Bu tür çalışmalar, algoritmik önyargı ve dijital eşitsizlik tartışmalarına katkı sağlayabilir.

Medya ve algoritma okuryazarlığı programlarında, kullanıcıların platform denetim sistemlerini eleştirel biçimde değerlendirebilecekleri içerikler geliştirilmelidir.

Platformların Türkçe içerik denetimi süreçlerinde şeffaflık, itiraz hakkı, bağlamsal değerlendirme ve yerel dil uzmanlığı gibi ilkeleri güçlendirmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence*, 24(1), 69-84.
<https://doi.org/10.1177/1354856517736978>
- Bishop, S. (2020). Algorithmic experts: Selling algorithmic lore on YouTube. *Social Media + Society*, 6(1), 1-11.
<https://doi.org/10.1177/2056305119897323>
- Blashki, K., & Nichol, S. (2005). Game geek's goss: Linguistic creativity in young males within an online university forum (94//3 933k'5 9055oneone). *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 3(2), 77-86.
- Caplan, R., & Gillespie, T. (2020). Tiered governance and demonetization: The shifting terms of labor and compensation in the platform economy. *Social Media + Society*, 6(2), <https://doi.org/10.1177/2056305120936636>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cotter, K. (2024). Practical knowledge of algorithms: The case of BreadTube. *New Media & Society*, 26(4), 2131-2150.
<https://doi.org/10.1177/14614448221081802>
- de Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life* (S. Rendall, Trans.). University of California Press.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972-1977* (C. Gordon, Ed.). Pantheon Books.
- Gagrčin, E., Naab, T. K., & Grub, M. F. (2026). Algorithmic media use and algorithm literacy: An integrative literature review. *New Media & Society*, 28(1), 423-447. <https://doi.org/10.1177/14614448241291137>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>

- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Klonick, K. (2018). The new governors: The people, rules, and processes governing online speech. *Harvard Law Review*, 131, 1598-1670.
- Klug, D., Steen, E., & Yurechko, K. (2023). How algorithm awareness impacts algospeak use on TikTok. In *Companion Proceedings of the ACM Web Conference 2023* (pp. 234-237). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3543873.3587355>
- Kumar, S. (2019). The algorithmic dance: YouTube's Adpocalypse and the gatekeeping of cultural content on digital platforms. *Internet Policy Review*, 8(2,. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1417>
- Lorenz, T. (2022, April 8). Internet 'algospeak' is changing our language in real time, from 'nip nops' to 'le dollar bean.' *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/04/08/algospeak-tiktok-le-dollar-bean/>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press.
- Roberts, S. T. (2019). *Behind the screen: Content moderation in the shadows of social media*. Yale University Press.
- Scott, J. C. (1990). *Domination and the arts of resistance: Hidden transcripts*. Yale University Press.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Steen, E., Yurechko, K., & Klug, D. (2023). You can (not) say what you want: Using algospeak to contest and evade algorithmic content moderation on TikTok. *Social Media + Society*, 9(3), <https://doi.org/10.1177/20563051231194586>
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356-367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>

BÖLÜM 7

DİJİTAL ENFORMASYON EKOSİSTEMİNİN DÖNÜŞÜMÜ: AI SLOP KAVRAMI VE EPİSTEMİK AŞINMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

MERVE BOYACI YILDIRIM

Atf: Boyacı Yıldırım, M. (2026). Dijital Enformasyon Ekosisteminin Dönüşümü: AI Slop Kavramı ve Epistemik Aşınma Üzerine Bir Araştırma. Keleş, Ö.T. (Ed.), Yılın Kelimesi: Toplumsal Bellek, İletişim ve Anlam. AI.LabsPublishing. 161 - 205

¹ İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mboyaci@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2198-0733

GİRİŞ

Dil, yalnızca iletişim aracı değil; aynı zamanda belirli tarihsel dönemlerin toplumsal, kültürel ve teknolojik dönüşümlerini yansıtan bir göstergeler sistemidir. Bu bağlamda “yılın kelimesi” olarak seçilen kavramlar, belirli bir zaman diliminin ruhunu, baskın tartışmalarını ve anlam üretim biçimlerini yoğunlaştıran kavramsal odak noktaları olarak değerlendirilebilir. Özellikle dijitalleşme çağında ortaya çıkan yeni kavramlar, yalnızca terminolojik yenilikler değil; aynı zamanda iletişim pratiklerindeki yapısal dönüşümlerin göstergesi niteliği taşımaktadır. Bu çerçevede son yıllarda öne çıkan AI slop kavramı, dijital enformasyon ekosisteminde yaşanan dönüşümü anlamak açısından kritik bir analitik araç sunmaktadır. Dijital iletişim ekosistemi, özellikle üretken yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, yalnızca içerik üretim biçimlerinde değil, aynı zamanda enformasyonun niteliği, dolaşımı ve güvenilirliği açısından da köklü bir değişim sürecine girmiştir.

Bu dönüşümün en görünür ve tartışmalı çıktılarından biri, son yıllarda popülerleşen AI slop kavramıdır. AI slop, genel olarak yapay zekâ araçları aracılığıyla yüksek hacimde üretilen, ancak düşük kalite, yüzeysellik ve özgünlük eksikliği gibi özellikler taşıyan dijital içerikleri ifade etmektedir. Kavramın 2025 yılında iki farklı sözlük kurumu tarafından öne çıkarılması, bu olgunun yalnızca internet kültürüne özgü geçici bir ifade olmadığını, daha geniş bir toplumsal ve iletişimsel dönüşümün göstergesi hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Merriam-Webster, 2025 yılı için “slop” sözcüğünü yılın kelimesi olarak seçerken, bu sözcüğü “genellikle yapay zekâ aracılığıyla yüksek miktarda üretilen düşük kaliteli dijital içerik” olarak tanımlamıştır. Macquarie Dictionary ise 2025 yılı için doğrudan “AI slop” ifadesini yılın kelimesi olarak ilan etmiş ve kavramı “üretken yapay zekâ tarafından oluşturulan, çoğu zaman hata içeren ve kullanıcı tarafından talep edilmemiş düşük kaliteli içerik” biçiminde açıklamıştır (Macquarie Dictionary, 2025; Merriam-Webster, 2025).

AI slop'un ortaya çıkışı, üretken yapay zekâ teknolojilerinin içerik üretim maliyetlerini dramatik biçimde düşürmesiyle yakından ilişkilidir. Büyük dil modelleri ve görsel üretim sistemleri sayesinde metin, görsel ve video üretimi artık düşük teknik bilgiyle ve çok kısa sürede gerçekleştirilebilmektedir. Ancak bu üretim bolluğu, beraberinde niteliksel bir erozyonu da getirmiştir. İçeriğin üretim maliyetinin düşmesi, platform ekonomilerinde hacim ve hızın kaliteye üstünlük sağlamasına neden olmuş; böylece dijital ortamlar, anlamlı bilgi ile sentetik içerik arasındaki sınırların giderek bulanıklaştığı bir yapıya evrilmiştir (Shumailov vd., 2024; Ng vd., 2021).

Bu bağlamda AI slop, yalnızca kötü içerik üretimi olarak değerlendirilemez. Aksine, platform kapitalizminin algoritmik görünürlük mantığıyla birleşen ve dikkat ekonomisi içerisinde işlev gören yapısal bir enformasyon bozulması biçimi olarak ele alınmalıdır. Platformların öneri sistemleri, etkileşim odaklı metrikler üzerinden çalıştığı için, içerik kalitesinden ziyade üretim sıklığı ve dikkat çekme kapasitesi ön plana çıkmaktadır. Bu durum, düşük kaliteli ancak yüksek hacimli yapay zekâ içeriklerinin dolaşımını teşvik ederek enformasyon ekosisteminde sinyal-gürültü oranının düşmesine yol açmaktadır (Roe, Furze & Perkins, 2025).

AI slop'un yarattığı bu dönüşüm, yalnızca içerik üretimiyle sınırlı değildir; aynı zamanda bilgiye erişim, değerlendirme ve doğrulama süreçlerini de etkilemektedir. Özellikle son dönemde yapılan çalışmalar, web ortamının yapay zekâ tarafından üretilmiş içeriklerle dolmasının bilgi erişim sistemlerinin performansını olumsuz etkileyebileceğini ve bilgi güvenilirliğini zayıflatabileceğini göstermektedir (Shumailov vd., 2024). Bunun yanı sıra, üretken modellerin kendi çıktılarıyla yeniden eğitilmesi sonucu ortaya çıkan model çökmesi riski, AI slop'un yalnızca bugünün kullanıcı deneyimini değil, geleceğin yapay zekâ sistemlerini de etkileyebilecek bir geri besleme döngüsü yarattığını ortaya koymaktadır. Yapay zekâ (özellikle büyük dil modelleri) bağlamında model çökmesi, bir yapay zekâ modelinin kendi ürettiği (sentetik) verilerle eğitilmesi sonucunda

zamanla gerçek dünya verilerinden kopması, çeşitliliğini kaybetmesi ve hatalı/anlamsız çıktılar üretmeye başlaması durumunu ifade etmektedir. Bu gelişmeler ışığında AI slop, çok katmanlı bir sorun alanı olarak değerlendirilebilir. Birincisi, epistemik bir sorundur; çünkü doğru bilgiye erişimi zorlaştırmakta ve kullanıcıların bilgi kaynaklarına olan güvenini aşındırmaktadır. İkincisi, kültürel bir sorundur; çünkü içerik üretiminde özgünlük yerine türetmeye dayalı homojenleşmiş bir estetik üretmektedir. Üçüncüsü, ekonomik bir sorundur; çünkü içerik üretim maliyetlerinin düşmesiyle birlikte nitelikli içerik üreticilerinin rekabet avantajı zayıflamaktadır. Son olarak, pedagojik ve etik bir sorundur; çünkü özellikle çocuklar ve genç kullanıcılar açısından öğrenme süreçlerini ve gerçeklik algısını etkileyebilecek riskler barındırmaktadır (Holmes & Miao, 2023).

Bu bölümün temel amacı, AI slop kavramını iletişim bilimleri perspektifinden ele alarak kavramsal ve kuramsal düzeyde tartışmak ve farklı dijital alanlardan seçilen örnekler üzerinden ampirik gözlemlerle desteklenen bütüncül bir çerçeveye sunmaktır. Bu doğrultuda AI slop, yalnızca popüler bir internet fenomeni olarak değil; sentetik medya üretimi, bilgi düzensizlikleri, platform ekonomisi ve algoritmik dolaşım dinamikleri bağlamında değerlendirilmektedir. Çalışma, farklı dijital alanlardan seçilen vakalar üzerinden AI slop'un üretim, yayılım ve etki mekanizmalarını inceleyerek, bu olgunun dijital enformasyon ekosisteminde yarattığı epistemik aşınma, kültürel homojenleşme ve ekonomik dönüşüm süreçlerini çok boyutlu biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

AI SLOP'UN TANIMI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

AI slop, üretken yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital enformasyon ekosisteminde ortaya çıkan yeni bir içerik formunu tanımlamak üzere kullanılan kavramsal bir çerçevedir. En genel anlamıyla AI slop, düşük emekle, yüksek hacimde üretilen ancak kalite, özgünlük ve anlamsal derinlik açısından sınırlı kalan dijital içerikleri ifade etmektedir (Feldman, 2025). Bu içerikler çoğu zaman yüzeyde akıcı ve makul görünse de içerdiği bilginin güvenilirliği ve katkı değeri

düşüktür. Dolayısıyla AI slop, estetik bir yetersizliğin yanı sıra içerik değerinin sistematik biçimde aşınmasıyla ilişkili yapısal bir sorundur. Kavramın kurumsal düzeyde tanımlanması, bu olgunun akademik ve toplumsal önemini daha görünür kılmaktadır. Örneğin Merriam-Webster, “slop” terimini dijital bağlamda “genellikle yapay zekâ aracılığıyla büyük miktarlarda üretilen düşük kaliteli içerik” olarak tanımlamaktadır (Feldman, 2025). Bu tanım, AI slop’un yalnızca kalite eksikliğiyle değil, aynı zamanda üretim ölçeği ve tekrar edilebilirlik özellikleriyle de ilişkili olduğunu göstermektedir. Nitekim Kommers vd. (2025), AI slop’un üç temel ayırt edici özelliğini yüzeysel yetkinlik, asimetrik emek ve kitlesel üretilebilirlik olarak tanımlamaktadır. Bu özellikler, AI slop’un yalnızca kötü içerik değil, aynı zamanda üretim ve dolaşım mantığına içkin bir fenomen olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda AI slop, üretim mantığı, platform görünürlüğü ve epistemik sonuçlar olmak üzere üç temel analitik boyut üzerinden kavramsallaştırılabilmektedir.

ÜRETİM MANTIĞI: DÜŞÜK EMEK- YÜKSEK HACİM PARADİGMASI

AI slop fenomeninin temelinde, dijital içerik üretiminin ontolojik ve ekonomik zeminini dönüştüren radikal bir paradigma kayması yatmaktadır. Üretken yapay zekâ teknolojileri, metin, görsel ve video üretim süreçlerini hem hız hem de maliyet açısından yeniden tanımlayarak, geleneksel yayıncılık ve içerik oluşturma pratiklerinden farklı olarak marjinal üretim maliyetinin sıfıra yaklaştığı bir ekosistem yaratmıştır. Bu dönüşüm, sıklıkla içerik üretiminin demokratikleşmesi gibi olumlu bir vaatle sunulsa da pratikte editoryal denetim, doğrulama ve bağlamsallaştırma mekanizmalarının zayıfladığı; niceliğin niteliği sistematik olarak baskıladığı bir içerik enflasyonu dalgasını beraberinde getirmiştir (Merriam-Webster, 2025; Srnicek, 2017). Bu bağlamda AI slop, düşük bilişsel emek gerektiren, yüksek hızda ve kitlesel ölçekte üretilebilen sentetik çıktılar aracılığıyla dijital kamusal alanın yoğun biçimde doldurulmasını ifade eden yeni bir üretim rejiminin çıktısı olarak değerlendirilebilmektedir (Ruiz, 2025).

Bu üretim mantığının kuramsal merkezinde, Kommers vd. (2025) tarafından kavramsallaştırılan asimetrik emek ilkesi yer almaktadır. Geleneksel içerik üretiminde araştırma, doğrulama, sentezleme ve üslup geliştirme gibi süreçler yüksek düzeyde bilişsel emek ve zamansal yatırım gerektirirken, üretken yapay zekâ araçları bu süreçlerin önemli bir bölümünü otomatikleştirerek üretim maliyetini dramatik biçimde düşürmektedir. Bu noktada ortaya çıkan asimetri, içeriği üretenin harcadığı minimal çaba ile içeriği değerlendiren, doğrulayan veya filtreleyen aktörlerin (okuyucu, gazeteci, platform algoritması) üstlenmek zorunda kaldığı daha yüksek ve süreklilik arz eden emek arasındaki uçurumdan kaynaklanmaktadır. Bu durum, yalnızca üretim süreçlerini değil, aynı zamanda bilgi dolaşımının dengesini de bozmakta; düşük maliyetle üretilen içeriklerin yüksek hacimde yayılmasına zemin hazırlamaktadır.

Bu bağlam, Roe, Furze ve Perkins (2025) tarafından önerilen dijital plastik metaforuyla açıklanabilmektedir. Fiziksel dünyada plastik atıkların ekosistemleri kirletmesi gibi, AI slop üretimi de dijital bilgi ortamında bir tür sentetik atık birikimine yol açmaktadır. Bu içerikler, tek tek değerlendirildiğinde zararsız görünebilse de toplam hacimleri arttıkça bilgi ekosisteminin işleyişini bozmakta ve kullanıcıların güvenilir bilgiye erişim maliyetini yükseltmektedir. Wardle ve Derakhshan'ın (2017) bilgi düzensizlikleri çerçevesi de bu durumu desteklemektedir: bilgi bolluğu, her zaman bilgi kalitesinin artışı anlamına gelmemekte; aksine yanlış, bağlamından kopuk veya yüzeysel içeriklerin görünürlüğünü artırabilmektedir (Yıldırım & Özgen, 2024).

Bu üretim mantığı, aynı zamanda platform kapitalizmi ve dikkat ekonomisi ile doğrudan ilişkilidir. Srnicek (2017), dijital platformların ekonomik değer üretimini kullanıcı etkileşimi ve veri akışı üzerinden kurduğunu belirtirken; Davenport ve Beck (2001), dikkat ekonomisi bağlamında içerik üretiminin temel amacının kullanıcı dikkatini yakalamak olduğunu vurgulamaktadır. Üretken yapay zekâ teknolojileri, bu iki yapıyı birleştirerek içerik üretiminde hacim avantajını stratejik bir araç hâline getirmiştir. Düşük maliyetle yüksek

sayıda içerik üretmek, algoritmik görünürlük elde etmenin rasyonel bir yolu hâline gelmiş; bu da içerik üretiminde kaliteyi ikinci plana iten bir rekabet ortamı yaratmıştır.

Bu noktada AI slop, klasik spam içeriklerden niteliksel olarak ayrılmaktadır. Geleneksel spam içerikler genellikle dilsel hatalar, düşük görsel kalite veya açık manipülasyon teknikleri nedeniyle kolaylıkla tanınabilirken, AI slop içerikleri biçimsel olarak yüksek kaliteye sahip görünmektedir. Büyük dil modellerinin istatistiksel olarak tutarlı ve akıcı metinler üretme kapasitesi, bu içeriklere yüzeysel bir profesyonellik ve güven hissi kazandırmaktadır. Ancak bu biçimsel kalite, çoğu zaman içerik derinliği, doğruluk ve bağlamsal tutarlılıkla örtüşmemektedir. Bu durum, Esendemir (2026) tarafından “biçimsel akıcılığın bilişsel bir tuzak olarak kullanılması” şeklinde tanımlanmaktadır. Okuyucular ve hatta algoritmalar, metnin akıcılığına ve düzenine odaklanarak, içerikteki anlam boşluklarını veya olgusal hataları gözden kaçırma eğilimi gösterebilmektedir.

Bu olgu, psikolojik düzeyde bilişsel akıcılık ile de ilişkilendirilebilmektedir. Akıcı ve düzgün yapılandırılmış içerikler, kullanıcılar tarafından daha güvenilir olarak algılanma eğilimindedir (Murphy vd., 2022). Vosoughi, Roy ve Aral’ın (2018) çalışması, çevrimiçi ortamda yayılan içeriklerin doğruluğundan bağımsız olarak, dikkat çekici ve duygusal özellikler taşıdığına daha hızlı ve geniş ölçekte yayıldığını ortaya koymaktadır. AI slop içerikleri, bu yayılım dinamiklerini sistematik biçimde kullanarak, düşük emekle yüksek etkileşim üretme kapasitesine sahiptir.

Bu bağlamda AI slop, yalnızca düşük kaliteli içerik üretimi olarak değil, aynı zamanda ikna edici yüzeysellik üreten bir içerik formu olarak kavramsallaştırılabilmektedir. İçerik, yüzeyde anlamlı ve tutarlı görünürken, derinlikten ve doğrulanabilirlikten yoksundur. Bu durum, Baudrillard’ın (1981) simülasyon kuramıyla da ilişkilendirilebilmektedir; dijital temsiller, gerçekliği yansıtmak yerine, kendi içinde tutarlı bir gerçeklik hissi üretmektedir. AI slop içerikleri,

bu anlamda hipergerçeklik üreten, ancak epistemik değeri sınırlı olan temsiller olarak değerlendirilebilmektedir.

Üretim paradigması perspektifinde AI slop, dijital ortamda bir tür algoritmik yakıt ekonomisi yaratmıştır. Platformların sürekli içerik akışı ve etkileşim üretimini ödüllendiren yapısı, üreticileri içerik kalitesinden ziyade üretim hızına ve hacmine odaklanmaya yöneltmektedir. Bu durum, nitelikli bilginin üretim maliyetini artırırken, düşük kaliteli sentetik içeriğin görünürlüğünü maksimize etmektedir. Varan'ın (2025) da belirttiği üzere, bu üretim mantığı yalnızca bir içerik sorunu değil; bilginin değerinin aşıldığı ve doğru bilgi ile hızla üretilmiş benzeri arasındaki farkın giderek silikleştiği bir epistemik krizin habercisidir. Dolayısıyla AI slop, teknolojik bir gelişmenin yan ürünü olmaktan ziyade, dijital ekonominin asimetrik emek ve hacim odaklı yeni üretim mantığının kaçınılmaz bir tezahürü olarak değerlendirilmelidir.

PLATFORM GÖRÜNÜRLÜĞÜ: ALGORİTMİK YAYILIM VE DİKKAT EKONOMİSİ

169

AI slop'un dijital ekosistemdeki baskınlığı üretim hızındaki artışla sınırlı değildir; bu olgunun asıl belirleyici boyutu, söz konusu içeriklerin platform mimarileriyle kurduğu yapısal ve karşılıklı olarak pekiştirici ilişkidir. Başka bir ifadeyle AI slop, teknik bir üretim çıktısı olmanın ötesinde, algoritmik dolaşım rejimleri içinde işlev kazanan bir içerik formudur. Modern sosyal medya platformları ve arama motorları, içerik hiyerarşisini belirlerken epistemik değer, doğruluk veya uzmanlık gibi nitel ölçütlerden ziyade etkileşim, tıklanma oranı, izlenme süresi ve kullanıcı tutundurma gibi metrikleri merkezine alan bir optimizasyon mantığıyla çalışmaktadır. Bu durum, içerik kalitesinden bağımsız olarak yüksek hacimli ve uyarıcı sentetik içeriklerin sistematik biçimde görünürlük kazanmasına neden olmaktadır.

Bu bağlamda AI slop, dikkat ekonomisinin bir yan ürünü değil; aksine onun işleyiş mantığıyla tam uyumlu bir içerik biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Platformların temel amacı kullanıcı dikkatini mümkün

olduğunca uzun süre platform içinde tutmak olduğundan, içerik bolluğu teşvik edilmekte ve bu bolluk içerisinde dikkat çekme kapasitesi yüksek olan içerikler ödüllendirilmektedir. Ancak dikkat çekicilik ile bilgi değeri arasındaki yapısal kopukluk, düşük kaliteli fakat yüksek uyarıcılık taşıyan içeriklerin sistematik biçimde avantaj elde etmesine yol açmaktadır. Bu durum, dijital enformasyon ortamında kalitenin değil, görünürlüğün rekabet ettiği bir yapının oluşmasına neden olmaktadır.

Bu yayılım dinamiklerini açıklamak için Madsen ve Puyt (2025) tarafından geliştirilen 7V Modeli önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Modele göre AI slop, Hacim (üretim ölçeği), Hız (üretim ve dolaşım hızı), Çeşitlilik (biçim ve tür yelpazesi), Değer (kültürel ve epistemik değerin aşınması), Doğrulama (gerçek ve güven sorunları), Görünürlük (algoritmik amplifikasyon) ve Virallite (meme benzeri yayılım) boyutları üzerinden platform ekosistemlerinde hegemonik bir konum kazanmaktadır. Yüksek üretim kapasitesi sayesinde içerik akışını nicel olarak domine eden AI slop, algoritmik sistemler tarafından görünürlükle ödüllendirilmekte ve viral dolaşım döngülerine hızla dahil edilmektedir. Bu süreçte görünürlük ve virallik boyutları özellikle kritik hale gelmekte, çünkü algoritmalar, kullanıcı davranışlarına tepki veren adaptif sistemler olarak, etkileşim potansiyeli yüksek içerikleri giderek daha fazla öne çıkarmaktadır.

Bu dinamikler, platform kapitalizmi literatüründe vurgulanan ekonomik teşvik yapılarıyla doğrudan ilişkilidir. Dijital platformlar, reklam gelirine dayalı iş modelleri nedeniyle kullanıcı etkileşimini maksimize etmeye yönelmekte; bu da içerik kalitesinden bağımsız olarak dikkat çekici içeriklerin sistematik biçimde öne çıkarılmasına neden olmaktadır. Nitekim dijital reklam ekosistemine ilişkin çalışmalar, platformların etkileşim üreten içerikleri teşvik ettiğini ve bu durumun düşük kaliteli ya da yanıltıcı içeriklerin yayılımını yapısal olarak desteklediğini göstermektedir (Bakir & McStay, 2018; Zuboff, 2023; Varan, 2025). Bu bağlamda AI slop, yalnızca teknolojik bir üretim sonucu değil; aynı zamanda platformların kâr maksimizasyonuna dayalı ekonomik modelinin mantıksal bir çıktısıdır.

Bu süreç, Varan (2025) tarafından hakikat sonrası ekosistem bağlamında tartışılan epistemik aşınma ile de örtüşmektedir. Platformların etkileşim odaklı içerik sıralama mekanizmaları, doğrulanabilir bilgi ile dikkat çekici içerik arasındaki ayrımı giderek bulanıklaştırmakta ve enformasyon ortamında bir tür entropi artışına yol açmaktadır. Bu bağlamda AI slop, yalnızca içerik bolluğu değil, aynı zamanda anlamın ve değerin seyrelmesi olarak da okunabilir.

Platformların bu soruna yönelik geliştirdiği müdahaleler ise henüz sınırlı ve çoğunlukla semptomatik düzeydedir. Pinterest'in yapay zekâ ile üretilmiş içerikleri etiketleme girişimi (Perez, 2025) veya YouTube'un yüksek hacimli AI slop içerik üreten kanallara yönelik yaptırımları (Asan, 2025; Huamani, 2026) sorunun platformlar tarafından artık bir güvenlik ve sürdürülebilirlik meselesi olarak tanındığını göstermektedir. Ancak bu tür müdahaleler, algoritmik teşvik yapıları değişmediği sürece sınırlı etki yaratmaktadır. Çünkü AI slop'un yayılımı, yalnızca içerik denetimi eksikliğinden değil, platformların temel işleyiş mantığında yer alan etkileşim odaklı optimizasyon modelinden kaynaklanmaktadır.

Sonuç olarak AI slop'un platform görünürlüğü, dijital medya sistemlerinde yapısal bir çelişkiye işaret etmektedir: Platformlar bir yandan güvenilir ve kaliteli içerik ortamı vaat ederken, diğer yandan ekonomik modelleri gereği düşük kaliteli ancak yüksek etkileşimli içerikleri teşvik etmektedir. Bu çelişki çözülmediği sürece, AI slop'un algoritmik dolaşımı yalnızca devam etmekle kalmayacak; aynı zamanda epistemik güvenin aşınmasını derinleştirerek etkisini daha da güçlendirecektir.

EPISTEMİK SONUÇLAR: BİLGİ KİRLİLİĞİ VE GÜVEN EROZYONU

AI slop'un en kritik etkisi, dijital enformasyon ekosisteminde yarattığı epistemik aşınmadır. Üretken yapay zekâ teknolojilerinin içerik üretim maliyetlerini radikal biçimde düşürmesi, düşük kaliteli sentetik içeriklerin kitlesel ölçekte çoğalmasına yol açarak bilgi ortamında yapısal bir kirlilik süreci yaratmaktadır. Bu bağlamda AI slop, yalnızca

içerik kalitesine ilişkin bir sorun değil; bilgi üretimi, dolaşımı ve doğrulanması süreçlerinin bütününe etkileyen sistemik bir bozulma biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim literatürde AI slop doğrudan dijital kirlilik olarak kavramsallaştırılmakta ve iletişim ortamının bütünlüğünü tehdit eden bir fenomen olarak değerlendirilmektedir (Kommers vd., 2025).

Bu süreç, en temel düzeyde bilgi ortamında sinyal-gürültü oranının düşmesi ile karakterize edilmektedir. AI tarafından üretilen içeriklerin yüksek hacimde dolaşıma girmesi, güvenilir bilgi ile düşük değerli içerik arasındaki ayrımı zorlaştırmakta ve kullanıcıların bilgiye erişim maliyetlerini artırmaktadır. Bu durum, teorik bir varsayım olmanın ötesinde ampirik olarak da ortaya konmuştur. Örneğin Yu, Kim & Kim (2026) yapay zekâ üretimi içeriklerin web ortamını doldurmasının arama motorları ve bilgi erişim sistemleri için yapısal bir risk oluşturduğunu göstermektedir. Bu çalışmaya göre AI içerikler, arama sonuçlarını domine ederek kaynak çeşitliliğini azaltmakta ve bilgi erişim sistemlerini sentetik veriye bağımlı hale getirmektedir.

Bu bağlamda ortaya çıkan ikinci önemli kavramsal sorun, epistemik kirlilik olarak tanımlanmaktadır. AI slop yanlış bilgi üretmekle kalmayarak doğru, yanlış ve düşük değerli bilgi arasındaki ayrımı bulanıklaştırarak epistemik ortamın bütünlüğünü aşındırmaktadır. Bu durum özellikle akademik bilgi üretimi açısından kritik bir risk taşımaktadır. Son dönem araştırmalar, yapay zekâ destekli içerik üretiminin akademik yayın süreçlerini zorladığını, sahte veya yüzeysel çalışmaların literatüre sızmasını kolaylaştırdığını ve hakemlik sistemlerini aşırı yük altında bıraktığını göstermektedir (Moorhouse, Consoli & Curle, 2026). Bu gelişmeler, bilginin doğrulanabilirliği ve güvenilirliği açısından temel bir kriz potansiyeline işaret etmektedir.

AI slop'un epistemik etkileri bilgiye duyulan güvenin aşınmasıyla da doğrudan ilişkilidir. Yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin dilsel akıcılığı ve yüzeysel tutarlılığı, kullanıcıların bu içerikleri güvenilir olarak algılamasına neden olabilmektedir. Bu durum, "kendinden emin yanlış çıktılar" olarak tanımlanan bir probleme karşılık gelmektedir

(Acharya, 2026; Keisha, 2025). Özellikle yapay zekâ modellerinin sentetik verilerle yeniden eğitilmesi durumunda, içeriklerin yüzeysel akıcılığını korurken doğruluk düzeyinin düşmesi, epistemik güven krizini daha da derinleştirmektedir.

Bu sürecin bir diğer önemli boyutu, epistemik çeşitliliğin azalmasıdır. AI slop'un yaygınlaşması, bilgi ekosisteminde içeriklerin giderek daha homojen hale gelmesine yol açmaktadır. Bu durum, yalnızca kültürel çeşitliliği değil, aynı zamanda bilgi üretim süreçlerinin çoğulculuğunu da zayıflatmaktadır. Nitekim son çalışmalar, yapay zekâ sistemlerinin giderek daha dar bir bilgi dağılımına dayanması durumunda bilgi çöküşü (Hodel & West, 2025) olarak adlandırılan bir sürecin ortaya çıkabileceğini ve epistemik çeşitliliğin bu süreci dengelemek için kritik olduğunu göstermektedir.

AI slop'un epistemik sonuçları, aynı zamanda geri besleme döngüsü problemiyle de ilişkilendirilebilmektedir. Yapay zekâ sistemlerinin kendi ürettikleri içeriklerle yeniden eğitilmesi, bilgi kalitesinde kademeli bir bozulmaya yol açmakta ve bu durum “slop doğuran slop” (slop-generated slop) olarak tanımlanan bir döngü yaratmaktadır (X, 2025). Bu döngü hem mevcut bilgi ekosistemini kirliletmekte hem de gelecekteki yapay zekâ sistemlerinin doğruluk kapasitesini zayıflatmaktadır.

Bu noktada AI slop geniş bir perspektifle hakikat sonrası (post-truth) bağlam içerisinde değerlendirilmelidir. Hakikat sonrası dönem, nesnel gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkili olduğu bir süreci ifade etmektedir (McIntyre, 2018). Sentetik medya üzerine yapılan çalışmalar, yapay zekâ destekli içerik üretiminin bilginin kendisine duyulan güveni sistematik biçimde aşındırdığını ortaya koymaktadır (Vaccari, 2020).

Bu bağlamda AI slop, doğru bilginin değer kaybı ve epistemik bir kirlilik olarak da okunmalıdır. Chesney ve Citron (2019) tarafından literatüre kazandırılan Yalancının Kâr Payı (Liar's Dividend) kavramı, bu durumu açıklayan en güçlü kuramsal çerçevelerden biridir. Yazarlara

göre, sentetik içeriğin dijital ekosistemi kuşatması sadece sahte olanın gerçek gibi algılanmasına neden olmaz; aynı zamanda gerçek olanın da sahte olduğu iddiasıyla reddedilmesini kolaylaştırır. Böylece, kanıta dayalı hakikatin toplumsal zemini kayarken, doğru bilgi de bu kontrolsüz sentetik gürültü içerisinde görünmez hale gelerek değersizleşmektedir (Varan, 2025).

AI slop hakikat sonrası dönemin teknolojik bir enstrümanı olarak, bireylerin ortak bir gerçeklik algısında buluşmasını imkânsız kılan bir epistemik nihilizm dalgasına hizmet etmektedir (Roe vd, 2025). Bu bağlamda AI slop, basit bir teknik hata ya da platformların denetim eksikliği olarak değil, hakikat sonrası (post-truth) çağın, bilgi üretim rejiminin tamamını kuşatan yapısal bir mutasyonu olarak ele alınmalıdır. Bu yeni rejimde, doğru bilginin marjinal faydası azalırken, sentetik kirliliğin yarattığı epistemik nihilizm toplumsal güven zeminini altüst etmektedir. Dolayısıyla, bu krizle mücadele etmek yalnızca algoritmik filtreleme süreçlerine değil, bilginin üretim, dolaşım ve doğrulama mantığında köklü bir paradigma değişikliğine ihtiyaç duymaktadır.

AI SLOP'UN GÖRÜNDÜĞÜ ALANLAR

SOSYAL MEDYA VE GÖRSEL PLATFORMLAR: YAPAY ZEKÂ ESTETİK KİRLİLİĞİ

Sosyal medya ekosistemi, AI slop'un en görünür ve en hızlı yayıldığı alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle görsel odaklı platformlar, düşük maliyetli üretim ile yüksek etkileşim potansiyelinin kesiştiği bir zemin sunarak, bu içeriklerin adeta bir kuluçka merkezi haline gelmiştir. Bu mecralarda algoritmik görünürlük estetik çekicilik ve hızlı tüketilebilirlik üzerinden belirlendiği için, yapay zekâ tarafından üretilen sentetik görseller organik içeriklerle doğrudan rekabet etmekte ve çoğu zaman onları görünmez kılmaktadır (McCaleb vd., 2025).

Yapay zekâ destekli içerik üretiminin yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital ortamda estetik spam olarak adlandırılabilen yeni bir olgu ortaya

çıkıştır. Lev Manovich'in belirttiği üzere, yapay zekâ aynı zamanda estetik tercihleri de otomatikleştirerek görsel kültürde belirli kalıpların hızla çoğalmasına yol açmaktadır (Manovich, 2017). Bu durum, özellikle sosyal medya ve platform ekonomisi bağlamında, dikkat çekmeye yönelik optimize edilmiş ve algoritmik olarak üretilmiş görsellerin yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Ancak bu içerikler çoğu zaman yüzeysel, tekrarlı ve anlam üretimi açısından sınırlı olup, estetik olarak yüksek kaliteli görünmelerine rağmen içeriksel derinlikten yoksundur.

Literatürde bu süreç, yapay zekâ sistemlerinin belirli estetik normları yeniden üretmesi ve pekiştirmesi bağlamında estetik yanlılık (aesthetic bias) kavramı ile açıklanmaktadır (Vianna, 2025; De Rooji, 2025). Öte yandan, yapay zekâ tarafından üretilen spam içeriklerin profesyonel estetik kodları taklit ederek güvenilirlik yanılsaması yaratması, dijital enformasyon ekosisteminde dezenformasyonun daha sofistike biçimlerde yayılmasına zemin hazırlamaktadır (Prasad, 2025). Bu bağlamda ortaya çıkan estetik spam, yalnızca görsel kirlilik üretmekle kalmayıp, aynı zamanda kullanıcıların algı, güven ve hakikat değerlendirme süreçlerini de dönüştüren bir iletişim sorunu hâline gelmektedir. Nitekim son çalışmalar, yapay zekâ temelli görsel üretiminin yeni bir yanılsama estetiği yaratarak propaganda ve manipülasyon pratiklerini yeniden şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Pajchert, 2025).

Geleneksel reklam çöplerinden farklı olarak bu kirlilik türü, kullanıcıyı rahatsız eden bir yapıdan ziyade görsel olarak cezbeden ancak içi boş bir formda sunulmaktadır. Bu nedenle, sıradan bir kullanıcı tarafından ayırt edilmesi oldukça güçtür (Wang, 2026).

Pinterest, Tiktok ve Instagram gibi görsel keşif platformları, bu dönüşümün en belirgin merkezleridir. Perez (2025), özellikle iç mekân tasarımı ve moda kategorilerinin, yapay zekâ üretimi kusursuz ancak gerçek dışı görsellerle dolmaya başladığını belirtmektedir. Bu görseller, kullanıcıya estetik açıdan idealize edilmiş bir dünya sunarken, gerçek ürünlere ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu durum, kullanıcıyı sentetik bir

estetik evren içerisinde hapseden bir ilham manipölasyonu yaratmaktadır (Perez, 2025). Akış-durduran (scroll-stopping) metriklerle tam uyum sağlayan bu içerikler; parlak renk paletleri ve hiper-gerçekçi dokular sayesinde algoritmalar tarafından yüksek etkileşim potansiyeli olarak etiketlenmektedir (Simonova, 2025). Madsen ve Puyt'un (2025) 7V modelinde vurguladığı görünürlük ve yayılabilirlik boyutları, bu sentetik kirliliğin nasıl bir hegemonya kurduğunu açıklamaktadır.

Sonuç olarak, dijital plastik (Roe, Furze & Perkins, 2025) metaforunda olduğu gibi; bu ucuz, seri üretim ve estetik açıdan parlatılmış içerikler dijital ortamı doldurarak özgün insan emeğinin yerini almaktadır. Bu süreç, dijital kültürün estetik kodlarını tekdüzeleştirerek, yaratıcılık ve gerçeklik algısı üzerinde kalıcı ve aşındırıcı bir etki yaratmaktadır.

ÇOCUKLARA YÖNELİK VIDEO EKOSİSTEMİ: ALGORİTMİK AI SLOP VE DİJİTAL RİSKLER

AI Slop'un en sorunlu ve etik açıdan en hassas tezahürleri, çocuklara yönelik dijital video ekosisteminde gözlemlenmektedir. Video tabanlı platformlar, düşük maliyetli seri üretim ile devasa izlenme potansiyelinin kesiştiği yüksek kârlılık alanları olmaları sebebiyle, sentetik içeriklerin istilasına en açık mecralar haline gelmiştir. Bu bağlamda çocuk içerikleri hem hedef kitlenin bilişsel kırılganlığı hem de platform algoritmalarının manipölasyona açık işleyişi nedeniyle, yapay zekâ kaynaklı niteliksel aşınmanın en savunmasız cephesini oluşturmaktadır.

Çocuk içerik ekosistemi; tekrar eden motifler, yüksek renk doygunluğu, ritmik ses yapıları ve aşırı uyarıcı görsel unsurlar üzerine kurulu bir dikkat mimarisi ile çalışmaktadır. Bu yapısal özellikler, üretken yapay zekâ sistemleri için ideal bir şablon sunmaktadır. Yapay zekâ araçlarıyla saniyeler içinde ve kitlesel hacimde üretilebilen bu tür sentetik animasyonlar, platform algoritmaları tarafından yüksek etkileşim potansiyeli taşıyan içerikler olarak kodlanmakta ve hızla önerilenler listelerine sızmaktadır. Bu durum, nitelikli ve pedagojik denetimden

geçmiş içeriklerin, bu algoritmik gürültü içerisinde kaybolmasına yol açmaktadır.

Bu soruna yönelik kamusal farkındalık 2026 yılı itibarıyla kritik bir eşiğe ulaşmıştır. Huamani (2026) tarafından raporlanan vakaya göre, aralarında çocuk psikologları ve hak savunucularının da bulunduğu 200’den fazla uzman, büyük teknoloji devlerine (Google, YouTube) yönelik ortak bir deklarasyon yayınlayarak, yapay zekâ üretimi düşük kaliteli içeriklerin sınırlandırılması çağrısında bulunmuştur. Bu çağrı, meselenin yalnızca bir içerik kalitesi sorunu olmadığını; aksine çocukların dikkat süreçleri, bilişsel gelişimi ve gerçeklik algısı üzerinde kalıcı tahribat yaratabilecek bir dijital risk alanı olduğunu tescillemektedir.

Bu içeriklerin en belirgin karakteristiği, yüzeyde eğitici veya eğlenceli bir maske takmalarına rağmen, derinlikte anlamsal tutarlılıktan ve pedagojik değerden tamamen yoksun olmalarıdır. Yapay zekâ tarafından üretilen bu videolar çoğu zaman rastlantısal anlatılar, mantıksal bağı kopuk sahneler ve hipnotik tekrarların birleşiminden oluşmaktadır. Tan (2025), bu durumu düşünmeden üretilmiş içerik olarak tanımlayarak, bu tür materyallerin dijital ekosistemde yarattığı bilişsel kirliliğe dikkat çekmektedir. Çocukların bu içeriklerden anlamlı bir öğrenme çıktısı elde etmesi imkânsızlaşırken, maruz kaldıkları sentetik yoğunluk bir tür zihinsel yozlaşma riskini beraberinde getirmektedir.

Bu noktada platform algoritmaları, çocukların izleme davranışlarını ve dikkat sürelerini maksimize etmek adına benzer temalardaki sentetik içerikleri ardışık olarak sunmakta ve kullanıcıyı bir yankı odasına hapsedmektedir. Literatürde bu durum, filtre balonları (Pariser, 2011) olarak adlandırılan ve kullanıcının yalnızca mevcut tercihlerini onaylayan içeriklerle çevrenmesini ifade eden bir sürecin çocuk dünyasına yansımasıdır.

Ancak AI slop bağlamında bu durum daha kritik bir boyuta evrilmektedir; çünkü çocuk, yalnızca kendi tercihleriyle değil, yapay

zekâ tarafından o tercihleri sömürmek üzere tasarlanmış niteliksiz bir sentetik içerik sarmalıyla kuşatılmaktadır. Sunstein (2018) tarafından vurgulandığı üzere, bu tür algoritmik yönlendirmeler bireyin (ve özellikle çocuğun) epistemik çeşitliliğini, farklı bakış açıları ve anlatı yapılarıyla tanışma imkânını ortadan kaldırarak bilişsel bir daralmaya yol açmaktadır.

Bu süreç içerisinde çocuk, yapay zekânın hiper-uyarıcı görsel ve işitsel kodlarına maruz kaldıkça, algoritma bu etkileşimi ilgi olarak kodlamakta ve daha fazla slop içerik sunarak süreci kemikleştirmektedir. Sonuç olarak, çocuk içerik ekosistemi, pedagojik bir keşif alanı olmaktan çıkıp, algoritmik metrikleri doyurmaya programlanmış bir sentetik hapsolme mekanizmasına dönüşmektedir. Bu döngü, yine Madsen ve Puyt'un (2025) yayılabilirlik ve hız boyutlarıyla açıklanabilirken, hacmin kaliteyi ezdiği bir üretim rejimini beslemektedir.

Ayrıca, bu içeriklerin çocuklar üzerindeki etkisi epistemik bir tehdit de barındırmaktadır. Sentetik karakterlerin tutarsız fiziksel özellikleri ve mantık dışı anlatıları, çocukların gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırları ayırt etme yetisini zayıflatılabilmektedir. Bu durum, Varan (2025) tarafından vurgulanan post-truth medya ortamlarının küçük yaştaki bireylere yansıyan bir izdüşümüdür. Bilginin ve görüntünün doğrulanabilirliğinin kaybolduğu bu ortamda, çocukların dünya algısı doğru ile hızlı üretilmiş benzeri arasında bulanıklaşmaktadır.

Nihayetinde, çocuk içerik ekosistemindeki yapay zekâ çöplüğü, platform sorumluluğu tartışmalarını yeniden alevlendirmektedir. Mevcut müdahaleler (etiketleme veya kanal kapatma) çoğu zaman reaktif ve geçici çözümler sunmaktadır. Oysa sorunun kökeni, platformların dikkat ekonomisine dayalı yapısal teşvik sistemleridir. AI slop'un etkilerini azaltmak yalnızca içerik filtrelemeyle değil, platform tasarımı, algoritmik şeffaflık ve içerik yönetişimi politikalarının pedagojik bir öncelikle yeniden kurgulanmasıyla mümkündür. Sonuç olarak çocuk dünyası, yapay zekânın sunduğu sınırsız üretim fırsatı ile yarattığı sistemsel risklerin en keskin biçimde çarpıştığı alan olarak,

eleştirel yapay zekâ okuryazarlığı tartışmalarının en öncelikli maddesi olmaya devam etmektedir.

YAYINCILIK EKOSİSTEMİNDE AI SLOP: İÇERİK ENFLASYONU VE BİLGİ PİYASALARININ BOZULMASI

Yayıncılık ve e-ticaret ekosistemi, AI slop'un ekonomik bir rasyonalite kazanarak bilgi piyasalarını doğrudan dönüştürdüğü örnekler arasında yerini almaktadır. Dijital platformların sunduğu düşük giriş bariyerleri, otomasyon olanakları ve ölçeklenebilir içerik üretim araçları, yapay zekâ tarafından üretilen düşük kaliteli içeriklerin kitap, blog ve ürün açıklamaları gibi alanlarda hızla yayılmasına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda AI slop, yalnızca sosyal medya akışlarını değil, aynı zamanda görece daha güvenilir kabul edilen yayıncılık ve bilgi aracılığı alanlarını da yapısal bir dönüşüme zorlamaktadır.

Son yıllarda özellikle e-kitap platformlarında gözlemlenen sentetik içerik patlaması, bu dönüşümün en görünür örneklerinden biridir. Knibbs (2024), Amazon'da yapay zekâ ile üretilmiş veya mevcut eserlerin yüzeysel yeniden yazımları şeklinde oluşturulmuş kitapların hızla çoğaldığını ve bu durumun okur güvenini zedelediğini ortaya koymaktadır. Bu içerikler çoğu zaman belirli anahtar kelimeler etrafında kurgulanmış rehber metinler, biyografiler veya 'nasıl yapılır' türünde içeriklerdir. Ancak dilsel akıcılıkları ve biçimsel tutarlılıkları nedeniyle ilk bakışta profesyonel bir izlenim yaratmaktadır. Bu durum, AI slop'un temel karakteristiklerinden biri olan ikna edici yüzeysellik olgusunu somutlaştırmaktadır. Kullanıcılar, metnin akıcı diline odaklanırken içerikteki anlamsal boşlukları, yüzeyselliği veya olgusal hataları fark etmekte zorlanmaktadır.

Bu gelişme, daha geniş bir içerik enflasyonu süreciyle doğrudan ilişkilidir. Üretken yapay zekâ teknolojileri, içerik üretim maliyetini marjinal düzeyde düşürerek dijital ortamlarda içerik arzını dramatik biçimde artırmıştır. Kommers vd. (2026), AI slop'un kitlesel üretilebilirlik özelliğinin, içerik ekosisteminde niceliğin kaliteyi sistematik biçimde baskıladığı bir enflasyonist yapı yarattığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda içerik giderek bilgi taşıyıcı bir değer

olmaktan çıkmakta ve platform algoritmalarını besleyen bir dolaşım nesnesine dönüşmektedir.

Bu dönüşüm, özellikle arama motoru optimizasyonu (SEO) alanında belirgin hale gelmiştir. AI slop, programatik içerik üretimi ile birleşerek kullanıcıya değer sunmaktan ziyade algoritmik görünürlüğü maksimize etmeyi hedefleyen bir üretim modelini yaygınlaştırmıştır. Bu modelde içerikler; yüksek anahtar kelime yoğunluğu, benzer başlık yapıları ve yüzeysel bilgi parçacıklarıyla üretilmekte ve arama motoru sıralamalarını manipüle etmeye yönelik olarak optimize edilmektedir. Bu durum, bilgiye erişim süreçlerini doğrudan etkileyerek kullanıcıların karşısına düşük kaliteli ancak algoritmik olarak avantajlı içeriklerin çıkmasına neden olmaktadır.

Bu süreç bilgi piyasalarının bozulması çerçevesinde de ele alınabilmektedir. Dijital reklam ve içerik ekonomisine ilişkin çalışmalar, platformların etkileşim ve hacim odaklı teşvik yapılarının düşük kaliteli içerik üretimini yapısal olarak desteklediğini göstermektedir (Bakir & McStay, 2018; Ruiz, 2025). Bu dinamik, klasik iktisat literatüründeki Limon Pazarı modeliyle de açıklanabilmektedir. Akerlof'un (1970) ortaya koyduğu bilgi asimetrisi problemi, düşük kaliteli ürünlerin yüksek kaliteli ürünleri piyasadan dışlamasına yol açan bir mekanizmayı tanımlamaktadır. AI slop bağlamında bu durum, kullanıcıların nitelikli içerik ile sentetik içerik arasındaki farkı ayırt edememesi nedeniyle, yüksek emek gerektiren özgün üretimlerin rekabet avantajını kaybetmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak dijital içerik piyasası, giderek daha fazla düşük maliyetli ve düşük kaliteli içeriklerle dolmakta ve iyi içeriğin görünmez kılındığı bir yapıya evrilmektedir (Varan, 2025).

Yayıncılık alanında gözlemlenen bir diğer kritik gelişme ise akademik ve yarı-akademik içerik üretiminde ortaya çıkan bozulmadır. Down (2025), kısa sürede yüzlerce makale üreten yapay zekâ destekli üretim pratiklerinin akademik standartları zorladığını göstermektedir. Bu tür gelişmeler, yalnızca bireysel etik ihlaller değil; aynı zamanda bilimsel bilgi üretim sisteminin güvenilirliğini tehdit eden yapısal bir sorun

olarak değerlendirilmektedir. Özetle, AI slop'un yayıncılık ve e-ticaret alanındaki etkileri üç temel düzeyde ön plana çıkmaktadır:

- **Güven Erozyonu:** Kullanıcıların içeriklerin özgünlüğü ve doğruluğuna ilişkin güveninin sistematik biçimde aşınması.
- **Erişim Bozulması:** Arama motorlarının ve platformların düşük kaliteli içeriklerle dolması sonucu doğru bilgiye ulaşma maliyetinin artması.
- **Yaratıcı Emeğin Değersizleşmesi:** Asimetrik üretim avantajına sahip yapay zekâ içeriklerinin, insan emeğine dayalı özgün üretimleri algoritmik olarak görünmez kılması.

Sonuç olarak yayıncılık ve e-ticaret ekosistemi, AI slop'un ekonomik, epistemik ve kültürel etkilerinin kesiştiği bir alan olarak, dijital enformasyon düzenindeki dönüşümü anlamak açısından kritik bir analitik zemin sunmaktadır. Bu alan, yapay zekâ destekli içerik üretiminin yalnızca hacimsel bir artış yaratmadığını; aynı zamanda bilgi, değer ve güven ilişkilerini yeniden yapılandırıldığını açıkça ortaya koymaktadır.

KÜLTÜREL ÜRETİM VE DİJİTAL MEDYA: SENTETİK İÇERİK VE PROPAGANDA

Kültürel üretim alanı, üretken yapay zekânın sunduğu düşük maliyetli ve yüksek hacimli içerik üretim kapasitesiyle birlikte radikal bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşüm yalnızca teknik bir üretim kolaylığı ya da maliyet düşüşü olarak değil, değil, aynı zamanda kültürel sembollerin, sanatsal ifadenin ve toplumsal anlamın giderek sentetikleştiği yeni bir medya rejiminin ortaya çıkışına işaret etmektedir. Yapay zekâ kaynaklı düşük kaliteli içerikler, medyanın anlam üretme işlevini aşındırıp kültürel dokuyu belirsizlik ve tekrar üzerine kurulu bir yapıya dönüştürmektedir. Bu bağlamda AI slop, kültürel üretimin epistemik ve estetik temellerini etkileyen yapısal bir dönüşüm olarak da ele alınabilmektedir.

AI slop içerikleri, algoritmaların istatistiksel ortalamaları ödüllendiren yapısıyla birleşerek estetik açıdan benzer, tekrar eden ve düşük çeşitliliğe sahip içeriklerin yaygınlaşmasına neden olmakta; bu süreç

literatürde estetik homojenleşme olarak kavramsallaştırılmaktadır (Kommers vd., 2026). Sonuç olarak kültürel üretim, özgünlükten ziyade tekrar ve optimizasyon üzerine kurulu bir yapıya evrilmektedir. Sentetik medyanın bu dönüşümü, propaganda ve politik iletişim alanında daha da belirgin hale gelmektedir. Üretken yapay zekâ teknolojileri, bu araçların hem yaratıcı üretim hem de manipülatif içerik üretimi için kullanılabilmesine olanak tanımaktadır (Varan, 2025). Özellikle büyük dil modelleri ve görüntü üretim sistemleri, düşük maliyetle yüksek hacimli ve ikna edici içerik üretimi sağlayarak dezenformasyon kampanyalarının ölçeğini genişletmektedir. Yapay zekâ sistemlerinin belirli girdiler doğrultusunda yönlendirilmesine dayanan komut tasarımı süreçleri, bu modellerin duygusal olarak tetikleyici ve yanıltıcı içerikler üretme kapasitesini artırabilmektedir. (Goldstein vd., 2023). Bu durum, propaganda süreçlerinde içerik kalitesinden ziyade dolaşım hızının belirleyici hale geldiğini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda literatürde ortaya çıkan “slopaganda” kavramı, AI slop ile propaganda arasındaki yapısal ilişkiyi açıklamak açısından önemlidir. Slopaganda, yüksek hacimli sentetik içerik üretimi yoluyla bilgi ortamını doyurarak doğru bilginin görünürlüğünü azaltmayı hedefleyen bir stratejiye işaret etmektedir. Bu strateji, geleneksel propaganda tekniklerinden farklı olarak doğrudan ikna etmek yerine, bilgi ortamını gürültü ile doldurarak anlamı seyreletmek üzere bir etki yaratmaktadır (Klincewicz, Alfano & Fard, 2025).

AI slop’un kültürel üretim üzerindeki en derin etkilerinden biri ise anlam erozyonu ve gerçeklik krizidir. Sentetik içeriklerin yaygınlaşması, gerçek ile kurgu arasındaki sınırları bulanıklaştırmakta ve kullanıcıların içeriklere duyduğu epistemik güveni zayıflatmaktadır. Vaccari ve Chadwick (2020), sentetik medya içeriklerinin bireylerin haber doğruluğu algısını ve güven düzeyini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Deepfake ve sentetik medya teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, gerçek içerikler dahi yapay zekâ üretimi olduğu iddiasıyla

reddedilebilmekte ve bu durum doğrulanabilir kanıtların etkisini zayıflatmaktadır (Chesney & Citron, 2019). Böylece AI slop yalnızca yanlış bilgi üretmekle kalmayarak aynı zamanda doğru bilginin ikna edici gücünü de aşındırmaktadır. Bu durum, toplumsal düzeyde paylaşılan gerçeklik duygusunun zayıflamasına ve literatürde epistemik nihilizm olarak tanımlanan bir duruma zemin hazırlamaktadır.

Epistemik nihilizm, en genel anlamıyla bilgiye ilişkin normların, doğruluk ölçütlerinin ve gerekçelendirme ilkelerinin geçerliliğine yönelik radikal bir şüpheyi ifade etmektedir. Bu yaklaşım, bilginin doğruluğuna ilişkin ölçütlerin ya geçersiz olduğunu ya da güvenilir biçimde uygulanamayacağını savunmaktadır (Thorstad, 2022). Wright (2021) ise epistemik nihilizmin yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal ölçekte yayılabilen bir fenomen olduğunu ve özellikle aldatma, manipülasyon ve sistematik yanlış bilgilendirme süreçleriyle derinleştiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda epistemik nihilizm, yalnızca yanlış bilgiye inanma sorunu değil; daha temelde doğru bilgiye inanmanın mümkün olup olmadığına dair güvenin kaybı olarak tanımlanabilmektedir.

Özellikle üretken yapay zekâ sistemlerinin ürettiği içeriklerin dilsel akıcılığı ve yüzeysel tutarlılığı, bilgiye duyulan güveni paradoksal biçimde hem artırmakta hem de zayıflatmaktadır. Bir yandan kullanıcılar bu içerikleri yetkin ve ikna edici bulabilmekte; diğer yandan yapay zekâ kaynaklı hataların ve manipülasyonların fark edilmesi, tüm bilgi kaynaklarına yönelik genel bir güvensizlik yaratmaktadır. Bu ikili durum, epistemik ortamda bir tür norm erozyonuna yol açarak, bilginin doğruluğunu değerlendirmeye yönelik ortak ölçütlerin zayıflamasına neden olmaktadır.

Bununla birlikte AI slop, dijital kültürde anlamdan ziyade dikkat odaklı bir üretim mantığını da güçlendirmektedir. Yapay zekâ tarafından üretilen viral içerikler -absürt görseller, tekrar eden video formatları ve hızlı tüketilebilir medya ürünleri- algoritmik sistemler tarafından ödüllendirilmekte ve geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Bu durum, dijital

kültürde içerik değerinin giderek tüketilebilirlik ve etkileşim üzerinden tanımlanmasına yol açmaktadır (Stanusch vd., 2025).

Özetle, AI slop içeriklerin kültürel üretim ve dijital medya alanında çok katmanlı bir dönüşüm yarattığını ifade etmek mümkündür. Bu dönüşüm, estetik homojenleşme, propaganda tekniklerinin evrimi ve anlam erozyonu gibi birbirini besleyen süreçler üzerinden ilerlemekte ve dijital medyanın insan deneyimini yansıtma ve anlamlandırma kapasitesini zayıflatmaktadır.

METODOLOJİ

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma, AI slop olgusunun dijital enformasyon ekosistemindeki görünümünü ve etkilerini çok boyutlu biçimde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel hedefi, AI slop'un yalnızca içerik üretiminde niceliksel bir artışa işaret eden teknik bir gelişme olmadığını; aksine bilgi üretimi, anlamlandırma süreçleri ve dijital ekonomi üzerinde yapısal etkiler yaratan bir fenomen olduğunu ortaya koymaktır.

Bu doğrultuda araştırma, AI slop'un farklı dijital alanlarda (akademik yayıncılık, sosyal medya, çocuklara yönelik içerik üretimi ve dijital yayıncılık) nasıl üretildiğini, hangi mekanizmalarla yayıldığını ve ne tür epistemik, kültürel ve ekonomik sonuçlar doğurduğunu karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir. Böylece çalışma, AI slop'un dijital enformasyon ekosisteminde yarattığı dönüşümü ampirik vakalar üzerinden açıklamayı amaçlamaktadır.

ARAŞTIRMA SORULARI

Bu doğrultuda çalışma aşağıdaki araştırma sorularına odaklanmaktadır:

S1: Seçilen vaka örnekleri çerçevesinde AI slop, farklı dijital alanlarda (akademik yayıncılık, sosyal medya, çocuk içerikleri ve dijital yayıncılık) hangi biçimsel ve yapısal özellikler üzerinden ortaya çıkmaktadır?

S2: İncelenen vakalar, AI slop içeriklerinin dijital platformlarda hangi üretim ve algoritmik dolaşım dinamikleri üzerinden yaygınlaştığını nasıl göstermektedir?

S3: Vaka analizlerinden elde edilen bulgular doğrultusunda, AI slop'un dijital enformasyon ekosisteminde nasıl sonuçlar ve dönüşümler ürettiği nasıl yorumlanabilmektedir?

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmış olup, farklı dijital alanlardan seçilen vaka örnekleri üzerinden gerçekleştirilen yorumlayıcı ve karşılaştırmalı bir analiz yaklaşımını benimsemektedir. Bu yaklaşım, AI slop gibi çok katmanlı bir fenomenin farklı bağlamlarda nasıl ortaya çıktığını kavramsal düzeyde incelemeye olanak tanımaktadır.

Metodolojik çerçeve, yalnızca içeriklerin betimlenmesine dayanan analizlerden ayrılarak, dijital platformların teknik işleyişi ile sosyo-kültürel etkilerini birlikte ele alan platform analizi perspektifinden ve ilgili literatürden kavramsal olarak yararlanmaktadır (Gillespie, 2018; Kozinets, 2020). Bu doğrultuda AI slop, yalnızca içerik düzeyinde değil; üretim süreçleri, algoritmik dolaşım ve platform görünürlüğü bağlamında değerlendirilmiştir.

Analiz sürecinde, farklı dijital alanlarda gözlemlenen örnekler karşılaştırmalı olarak ele alınmış; bu örnekler üzerinden AI slop'un üretim, yayılım ve etki mekanizmalarına ilişkin ortak örüntüler yorumlayıcı bir yaklaşımla incelenmiştir. Bu çerçevede çalışma, sistematik bir kodlama sürecine dayalı içerik analizinden ziyade, literatürle ilişkilendirilmiş analitik yorumlama yoluyla kavramsal çıkarımlar üretmeyi amaçlamaktadır.

VERİ SETİ VE ÖRNEKLEM

Bu çalışmada incelenen vaka örnekleri, 2023–2026 yılları arasında ortaya çıkan ve uluslararası medya kuruluşları, akademik çalışmalar ve dijital araştırma merkezleri tarafından raporlanmış ve tartışılmış AI slop vakalarından oluşmaktadır.

Vakalar, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir (Patton, 2015). Bu süreçte iki temel ilke birlikte gözetilmiştir:

1. **Tipik vaka örnekleme:** AI slop olgusunun en görünür ve temsil edici örneklerinin seçilmesi.
2. **Maksimum çeşitlilik:** Farklı sektör ve platformları kapsayan vakaların dahil edilmesi.

Vaka seçiminde aşağıdaki kriterler belirleyici olmuştur:

- **Algoritmik yayılım:** İçeriğin platform algoritmaları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşması
- **Üretim hızı ve düşük maliyet:** İçeriğin üretken yapay zekâ araçlarıyla seri biçimde üretilmesi
- **Slop karakteristiği:** İçeriğin yüzeyde ikna edici görünmesine rağmen olgusal, anlamsal veya estetik sorunlar içermesi
- **Sektörel çeşitlilik:** Akademi, sosyal medya, çocuk içerikleri ve dijital yayıncılık gibi farklı alanları kapsamı

Bu doğrultuda analiz edilen vakalar (i) akademik üretim (geri çekilen makaleler), (ii) sosyal medya içerikleri (viral görseller ve videolar), (iii) çocuklara yönelik video içerikleri, (iv) dijital yayıncılık ve e-ticaret içerikleri olmak üzere dört ana kategori altında yapılandırılmıştır.

VERİ TOPLAMA VE ANALİZ SÜRECİ

Veri toplama sürecinde çoklu kaynak kullanımı benimsenmiş; akademik çalışmalar, gazetecilik içerikleri ve dijital platform içeriklerinin incelenmesi birlikte değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, AI slop olgusunun farklı bağlamlarda nasıl ortaya çıktığını çok boyutlu biçimde incelemeyi mümkün kılmaktadır (Denzin, 1978).

Analiz sürecinde, seçilen vakalar öncelikle kendi bağlamları içerisinde incelenmiş; ardından farklı alanlardaki örnekler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda çalışma, nicel içerik analizine dayalı sistematik bir kodlama sürecinden ziyade, yorumlayıcı ve karşılaştırmalı nitel bir analiz yaklaşımı benimsemektedir.

Vaka incelemeleri sırasında dikkat çeken ortak örüntüler, analiz sürecinde kavramsal olarak değerlendirilmiş ve literatürde yer alan bilgi kirliliği, platform ekonomisi ve sentetik medya tartışmalarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu çerçevede çalışma, farklı alanlardaki örnekleri yalnızca betimlemekle kalmayıp, bu vakalar arasında yapısal benzerlikleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışma, istatistiksel genelleme yerine analitik genelleme üretmeyi hedeflemektedir (Yin, 2018). Bu doğrultuda elde edilen bulgular, belirli örnek vakaların ötesine geçerek AI slop'un dijital enformasyon ekosistemindeki rolünü açıklamaya yönelik yorumlanmaktadır.

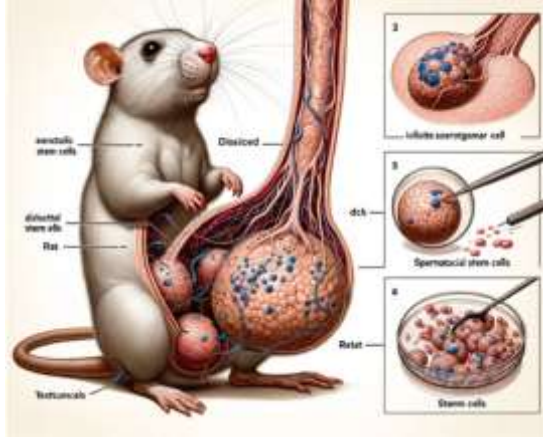
ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, araştırma nitel bir tasarıma dayandığı için elde edilen bulgular istatistiksel genelleme yapma iddiası taşımamaktadır. Bunun yerine belirli vakalar üzerinden kavramsal ve analitik çıkarımlar sunulmaktadır. İkinci olarak, veri seti büyük ölçüde ikincil kaynaklara (medya raporları, akademik yayınlar ve platform analizleri) dayanmaktadır. Bu durum, bazı vakaların yorumlanmasında bağlamsal sınırlılıklar yaratabilir. Üçüncü olarak, AI slop olgusunun hızla değişen ve gelişen bir yapıya sahip olması, bulguların belirli bir zaman aralığını (2023–2026) yansıtmaya neden olmaktadır. Son olarak, çalışmada kullanılan örnekler farklı sektörleri kapsayacak şekilde seçilmiş olsa da dijital ekosistemdeki tüm AI slop görünümelerini temsil etmemektedir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmaların daha geniş veri setleri ve nicel yöntemlerle bu bulguları desteklemesi önerilmektedir.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

AKADEMİK ÜRETİMDE AI SLOP ÖRNEKLERİ

Akademik yayıncılık alanında ortaya çıkan dev fare vakası, AI slop'un epistemik düzeyde yarattığı en çarpıcı kırılmalardan birini temsil etmektedir (Resim 1).



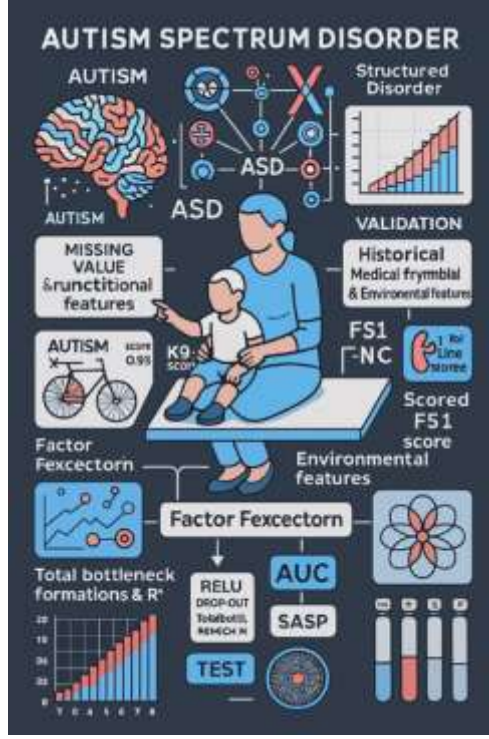
Resim 1. Yapay zekâ üretimi hatalı fare diyagramı

Kaynak: Bik (2024)

2024 yılında Frontiers bünyesinde yayımlanan bir makalede, yapay zekâ ile üretilmiş bilimsel görsellerin kullanıldığı ve bu görsellerin hem anatomik hem de kavramsal açıdan ciddi hatalar içerdiği tespit edilmiştir. Söz konusu görsellerin Midjourney gibi araçlarla üretildiği ve okunamayan metinler ile anlamsız diyagramlar içerdiği rapor edilmiştir (Bik, 2024).

Bu görsellerde yer alan organizmaların anatomik yapıları bilimsel gerçeklikle uyuşmamakta, kullanılan terminoloji ise çoğu zaman anlamsız ya da hatalı biçimde oluşturulmaktadır. Buna rağmen makalenin kısa sürede hakemlik sürecinden geçerek yayımlanmış olması, akademik değerlendirme mekanizmalarının bu tür sentetik içerikleri ayırt etme kapasitesinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Nitekim vakanın ortaya çıkmasının ardından makale geri çekilmiş ve yayıncı tarafından bilimsel kaydın korunması amacıyla sistemden kaldırılmıştır (Frontiers Editorial Office, 2024).

Benzer bir durum 2025 yılında Nature portföyünde yer alan Scientific Reports dergisinde yayımlanan bir çalışmada da gözlemlenmiştir (Resim 2).



Resim 2. Yapay zekâ üretimi hatalı bilimsel diyagram

Kaynak: Jiang (2025)

Söz konusu çalışmada, araştırmının temelini oluşturan görsellerden birinin yapay zekâ tarafından üretildiği ve anlamsız içerik barındırdığı tespit edilmiştir. Yayın sonrası yapılan incelemeler sonucunda, makalenin metodolojik açıklamalarının yetersiz olduğu, kullanılan veri setlerinin doğrulanamadığı ve modelin dayandığı kodların paylaşılmadığı ortaya çıkmıştır. Bu gerekçelerle editörler, çalışmanın bütünlüğüne güven duymadıklarını belirterek makaleyi geri çekmiştir (Jiang, 2025).

Bu olay, yalnızca tekil bir editoryal hata olarak değerlendirilmemelidir. Aksine, yapay zekâ araçlarının akademik üretim süreçlerine kontrolsüz biçimde entegre edilmesiyle birlikte ortaya çıkan daha geniş bir yapısal sorunun göstergesidir. Literatürde de vurgulandığı üzere, yapay zekâ tarafından üretilen içerikler yüzeyde akademik biçimsel özellikleri taklit edebilmekte, ancak içerik düzeyinde ciddi doğruluk problemleri

barındırmaktadır. Bu durum, AI slop'un temel özelliği olan ikna edici yüzeysellik kavramını doğrudan somutlaştırmaktadır.

Daha geniş ölçekte değerlendirildiğinde, bu vaka akademik yayıncılıkta niceliksel artış ile kalite arasındaki gerilimi de görünür kılmaktadır. Artan yayın baskısı, hızlanan üretim süreçleri ve açık erişim modellerinin yarattığı teşvik yapıları, düşük kaliteli içeriklerin sisteme sızmasını kolaylaştırmaktadır. Nitekim benzer vakaların artışı, bilimsel yayıncılığın güvenilirliğine yönelik eleştirileri de beraberinde getirmiştir (Sample, 2025).

SOSYAL MEDYADA AI SLOP ÖRNEKLERİ

Sosyal medya platformlarında gözlemlenen içerikler, AI slop'un algoritmik dolaşım mekanizmalarıyla nasıl hızla görünürlük kazandığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda en dikkat çekici örneklerden biri, Facebook üzerinde viral hale gelen ve kamuoyunda Karides İsa (Shrimp Jesus) olarak adlandırılan yapay zekâ üretimi görsellerdir (Resim 3). Bu tür içerikler, anlamsal bütünlükten büyük ölçüde yoksun olmalarına rağmen, absürt ve dikkat çekici yapıları sayesinde milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Bu görsellerde içeriğin doğruluğu ya da gerçeklikle ilişkisi değil, kullanıcı etkileşimi yaratma kapasitesi belirleyici hale gelmektedir.



Resim 3. Karides İsa AI Slop Örneği

Kaynak: Diresta & Goldstein (2024); Di Placido (2024)

Stanford Internet Observatory tarafından yürütülen bir çalışmada, Facebook üzerinde faaliyet gösteren çok sayıda sayfanın yapay zekâ

üretimi görseller aracılığıyla hızlı biçimde takipçi kazandığı ve yüksek etkileşim elde ettiği tespit edilmiştir (DiResta & Goldstein, 2024). Bu içeriklerin önemli bir kısmı kullanıcılar tarafından yapay zekâ üretimi olarak tanınmamakta ve platform algoritmaları tarafından, kullanıcıların bu sayfaları takip etmemesine rağmen, öneri akışlarına dahil edilmektedir. Bu durum, AI slop'un yalnızca kullanıcı talebine dayalı olarak değil, algoritmik sistemler tarafından aktif biçimde dolaşıma sokulduğunu göstermektedir.

Benzer AI slop tezahürlerinden biri de yapay zekâ tarafından seri biçimde üretilen kedi videolarıdır. Özellikle YouTube, TikTok ve Facebook gibi platformlarda hızla yayılan bu içerikler, kullanıcıların hayvan videolarına yönelik tarihsel ilgisini, üretken yapay zekâ araçlarının düşük maliyetli ve yüksek hızlı üretim kapasitesiyle birleştirerek yeni bir içerik ekosistemi yaratmaktadır. Bu içeriklerde kediler çoğu zaman insan davranışlarını taklit eden rollerde (örneğin yemek yapan, ağlayan ya da dramatik hikâyelerin parçası olan karakterler) kurgulanmakta ve gerçekçi görsellerle sunulmaktadır. (Resim 4).

191



Resim 4: Kedi İçerikli AI Slop Örnekleri

Kaynak: X platformundaki “cat” arama sonuçlarından alınmıştır (X, t.y.).

Bu videoların en dikkat çekici özelliği, kullanıcıların duygusal tepkilerini tetikleme kapasitesidir. Özellikle trajik kedi hikâyeleri veya ağlayan yavru kediler gibi temalar, kısa sürede yüksek etkileşim üretmektedir. Bu durum, yapay zekâ sistemlerinin görsel üretim sürecinde belirli estetik ve duygusal kalıpları optimize ettiğini

göstermektedir. Nitekim literatürde de vurgulandığı üzere, yapay zekâ içerikleri çoğu zaman kullanıcıların dikkatini en hızlı çeken görsel unsurları öne çıkaran bir seçim mantığıyla üretilmektedir (Declos, 2025).

Bu içeriklerin yayılımında belirleyici olan bir diğer unsur, platform algoritmalarıyla kurdukları güçlü ilişkidir. Walker (2024) ve Schwartz (2025), kullanıcıların bu tür içeriklere bir kez maruz kaldıktan sonra benzer videoların ardışık biçimde önerildiğini ifade etmektedir. Bu durum, kullanıcıların içerik akışında giderek daha fazla sentetik içerikle karşılaşmasına ve özgün içeriklerden uzaklaşmasına yol açmaktadır. Böylece algoritmalar, yalnızca içerik dağıtan bir mekanizma olmaktan çıkmakta, aynı zamanda belirli içerik türlerini yeniden üreten bir döngü oluşturmaktadır.

Öte yandan, bu videoların önemli bir kısmı gerçek ile kurgu arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır. Bharadia (2025) tarafından raporlanan uzayda mahsur kalan kediler ya da insansı davranışlar sergileyen kedi karakterler gibi içerikler, fiziksel gerçeklikten kopuk olmalarına rağmen, gerçekçi bir estetikte sunulmaktadır. Bu durum, kullanıcıların gördükleri içeriklerin doğruluğunu değerlendirme kapasitesini zayıflatmakta ve dijital ortamda genel bir güven aşınmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, sürekli sentetik içeriklere maruz kalmanın, gerçekliğe ilişkin algıyı aşındırdığı ve literatürde tartışılan epistemik belirsizlik süreçlerini güçlendirdiği söylenebilmektedir (Varan, 2025).

ÇOCUKLARA YÖNELİK İÇERİKLERDE AI SLOP

Çocuklara yönelik dijital içerik ekosistemi, AI Slop'un en hızlı yayıldığı ve en yüksek risk barındıran alanlardan birini oluşturmaktadır. YouTube ve benzeri platformlar, erken yaş grubundaki kullanıcıların yoğun biçimde içerik tükettiği ortamlar haline gelmiş; bu durum, düşük kaliteli ve yapay zekâ üretimi içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Nitekim çocukların dijital video platformlarını yaygın biçimde kullandığını ortaya koyan çalışmalar, bu içeriklerin etkisini daha da kritik hale getirmektedir (Neumann & Herodotou, 2020).

Bu bağlamda yapılan güncel incelemeler, çocuklara yönelik AI slop içeriklerinin iki temel biçimde ortaya çıktığını göstermektedir. İlk olarak, eğitici içerik formatında sunulan ancak anlamsal bütünlükten yoksun videolar dikkat çekmektedir. Bu içeriklerde alfabe öğretimi, renk öğrenimi ya da hayvan tanıtımı gibi pedagojik hedefler görünürde korunurken, görsel temsiller çoğu zaman gerçek dışı ve mantıksal açıdan tutarsızdır (Resim 5). Örneğin bazı videolarda, harf öğretimi amacıyla fiziksel olarak imkânsız hibrit varlıkların (örneğin farklı hayvan özelliklerinin birleşimi) kullanıldığı tespit edilmiştir (Landymore, 2026). Bu durum, içeriğin eğitici görünümüne rağmen bilişsel açıdan problemli bir yapı sunduğunu göstermektedir.



Resim 5. Fiziksel Olarak İmkânsız Özellikteki Hayvanların Yer Aldığı Çizgi Film Örneği

Kaynak: TrunkyKidsTV, Youtube (2025)

İkinci ve daha kritik bir risk alanı olarak, bazı AI slop videolarının çocuklara doğrudan zararlı olabilecek davranışları normalleştirdiği görülmektedir. Yapılan analizler, bu içeriklerde trafikte yürümek, emniyet kemeri kullanmamak veya tehlikeli nesnelerle etkileşim kurmak gibi davranışların eğitici içerik bağlamında sunulabildiğini ortaya koymaktadır (Sullivan, 2026). Bu tür içeriklerin düşük üretim maliyeti ve yüksek üretim hızı sayesinde hızla çoğaltılması, bu risklerin geniş kullanıcı gruplarına yayılmasına neden olmaktadır. Resim 6'da yer alan örnekte Youtube'da yer alan yapay zekâ üretimi "Vroom Vroom! Araba Yolculuğu Şarkısı" adlı bir çizgi filmde çocuklara "Kırmızı dur demektir, yeşil sağa dön demektir" şeklinde yönlendirme yapıldığı tespit edilmektedir. Yine Resim 6'da yer alan diğer örnekte, "Kahvaltıda Alfabeği Öğrenin" adlı bir videoda, küçük bir bebek, bebekler için büyük bir boğulma tehlikesi oluşturan bir avuç dolusu

üzüm yemektedir. Üçüncü örnekte ise ünlü harflerin öğretildiği bir videoda ünsüz harfler de gösterilmektedir.



Resim 6. Yanlış Yönlendirme Yapan Çizgi Film Örneği

Kaynak: Sullivan (2026); EduBop (2026)

Bu içeriklerin yayılımında belirleyici olan unsur ise platformların algoritmik öneri sistemleridir. Araştırmalar, çocuk kullanıcıların bir kez bu tür içeriklerle etkileşime girmesinin ardından benzer videoların sistematik biçimde önerildiğini göstermektedir (Papadamou vd., 2020; Mintz & Bozzi, 2025). Bu durum, kullanıcıların içerik akışının giderek sentetik ve düşük kaliteli içeriklerle dolmasına yol açmakta ve çocukları tekrar eden bir içerik döngüsüne maruz bırakmaktadır.

YAYINCILIK EKOSİSTEMİNDE AI SLOP ÖRNEKLERİ

Yayıncılık ekosistemi de AI Slop'un görüldüğü alanlardan biri haline gelmiştir. Özellikle Amazon gibi çevrimiçi kitap platformlarında, yapay zekâ ile üretilmiş, düşük kaliteli ve çoğu zaman güvenilir olmayan içeriklerin hızla arttığı görülmektedir. Bu içerikler, düşük üretim maliyeti ve yüksek üretim hızı sayesinde kısa sürede geniş bir katalog oluşturmakta ve kullanıcıların karşısına profesyonel görünümlü kitaplar olarak çıkmaktadır (Knibbs, 2024).

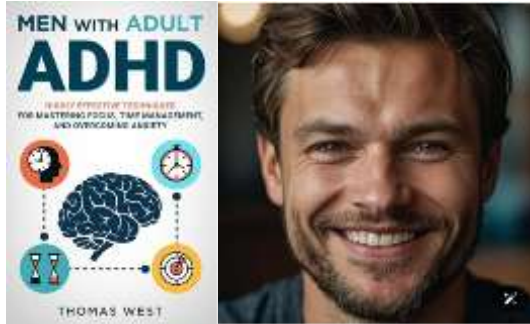
Bu bağlamda en dikkat çekici vakalardan biri, yapay zekâ tarafından üretilmiş “mantar toplama rehberleri”dir (Resim 7). Cole (2023), Amazon üzerinde satışa sunulan bu kitapların büyük bir kısmının yapay zekâ araçlarıyla üretildiğini ve yanlış bilgi içerebileceğini ortaya koymuştur. Uzmanlar, bu kitaplarda yer alan hatalı yönlendirmelerin, zehirli mantarların tüketilmesine yol açabilecek kadar ciddi riskler barındırdığını vurgulamaktadır. Bu durum, AI slop'un yalnızca dijital bilgi kirliliği yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda fiziksel sonuçları olabilecek bir yanlış bilgi üretim sürecine dönüştüğünü göstermektedir.



Resim 7. Yapay Zekâ Tarafından Yazıldığı Şüphelenilen Mantar Toplama Rehberi Kitapları

Kaynak: Cole (2023)

Benzer şekilde, sağlık ve kişisel gelişim alanında yayımlanan yapay zekâ üretimi kitaplarda da ciddi sorunlar tespit edilmiştir. Örneğin, DEHB-Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu gibi hassas konularda yayımlanan bazı kitapların yapay zekâ tarafından üretildiği ve bilimsel temelden yoksun bilgiler içerdiği rapor edilmektedir. Bu tür içerikler, çoğu zaman sahte uzmanlık iddialarıyla sunulmakta ve okuyucular için güvenilir bilgi ile sentetik içerik arasındaki ayrımı zorlaştırmaktadır. Öte yandan, içeriğinin yapay zekâ tarafından üretildiğine dair güçlü şüpheler barındıran “*Yetişkin Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu Olan Erkekler: Odaklanmayı, Zaman Yönetimini ve Kaygıyı Aşmada Son Derece Etkili Teknikler*” başlıklı kitabın Amazon platformunda hâlen satışta olduğu görülmektedir (The Guardian, 2025). Ayrıca, söz konusu yayına ait yazar biyografisi bölümünde yapay zekâ tarafından üretilmiş bir insan görseline yer verildiği tespit edilmiştir (Resim 8).



Resim 8. Yapay Zekâ Tarafından Üretildiği Şüphelenilen Kitap
Görseli ve Yazar Resmi

Kaynak: (Amazon, t.y.)

Bu içeriklerin yayılımı yalnızca bireysel üreticilerle sınırlı değildir; aksine seri üretim mantığıyla çalışan içerik ağları tarafından desteklenmektedir. Yapay zekâ araçları sayesinde kısa sürede çok sayıda kitap üretilebilmekte ve bu içerikler platformlara toplu biçimde yüklenebilmektedir (Knibbs, 2024). Bu durum, yayıncılık alanında içerik hacminin hızla artmasına ve bilgi ekosisteminin enflasyonist bir yapıya dönüşmesine yol açmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, AI slop olgusunu dijital enformasyon ekosistemi bağlamında, farklı dijital alanlardan seçilen örnekler üzerinden yorumlayıcı ve karşılaştırmalı bir analizle inceleyerek, literatürde ağırlıklı olarak teorik düzeyde tartışılan bu fenomeni ampirik gözlemlerle somutlaştırmayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, AI slop'un yalnızca düşük kaliteli içerik üretimiyle sınırlı bir sorun olmadığını, aksine epistemik, kültürel ve ekonomik düzeylerde çok katmanlı bir dönüşüm yarattığını ortaya koymaktadır.

Bulgular, AI slop kavramının yalnızca teknik bir içerik kategorisi değil, aynı zamanda içinde bulunduğumuz dijital çağın anlam üretim krizini yansıtan bir dönem kavramı olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Nitekim yılın kelimesi yaklaşımı, belirli kavramların yalnızca kullanım sıklığıyla değil; toplumsal dönüşümleri yansıtmaya kapasitesiyle önem kazandığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda AI slop, dijital çağda bilginin üretim, dolaşım ve değerlendirme süreçlerinde yaşanan yapısal kırılmaları temsil eden güçlü bir kavramsal göstergedir. Çalışmanın bulguları, mevcut literatürle büyük ölçüde örtüşmektedir. Özellikle Roe, Furze ve Perkins'in (2025) dijital plastik metaforu ile Kommers vd. (2025) tarafından vurgulanan kitlesel üretilebilirlik ve asimetrik emek kavramları, analiz edilen vakalarda açık biçimde gözlemlenmiştir. Akademik yayıncılıkta hatalı görsellerin yayımlanması, sosyal medyada anlamsal bütünlükten yoksun ancak viral içeriklerin dolaşıma girmesi ve e-ticaret platformlarında yapay

zekâ üretimi kitapların çoğalması, içerik üretiminde niceliğin kalite üzerindeki baskınlığını doğrulamaktadır. Bu durum, Shumailov vd. (2024) tarafından tartışılan sentetik veri kaynaklı bilgi bozulması ve model çökmesi riskleriyle de uyumludur.

Bununla birlikte, bu çalışma literatüre önemli bir genişleme sunmaktadır. Mevcut çalışmalar çoğunlukla AI slop'u ya teknik bir problem (model performansı, veri kalitesi) ya da genel bir bilgi kirliliği meselesi olarak ele alırken, bu araştırma söz konusu olguyu platform ekonomisi, algoritmik dolaşım ve kültürel üretim pratikleriyle birlikte bütüncül bir çerçevede incelemiştir. Özellikle farklı sektörlerden seçilen vakalar (akademi, sosyal medya, çocuk içerikleri ve yayıncılık) üzerinden yapılan karşılaştırmalı analiz, AI slop'un bağlamdan bağımsız bir içerik türü olmak yerine farklı alanlarda benzer üretim ve yayılım mantıklarıyla yeniden üretilen yapısal bir fenomen olduğunu göstermektedir.

Bu noktada çalışmanın en önemli katkılarından biri, AI slop'un üç temel dinamik üzerinden işlediğini ortaya koymasıdır:

- (i) düşük maliyetli ve yüksek hızlı üretim,
- (ii) algoritmik görünürlük ve dolaşım,
- (iii) doğrulama süreçlerindeki asimetrik emek yükü.

Bu üçlü yapı, literatürde ayrı ayrı tartışılan kavramları (dikkat ekonomisi, platform kapitalizmi, bilgi düzensizlikleri) tek bir analitik çerçevede birleştirerek açıklayıcı bir model sunmaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, AI slop'un epistemik sonuçlarının literatürde öne sürülenden daha derin ve yaygın olduğudur. Mevcut çalışmalar genellikle yanlış bilgi ve dezenformasyon üretimine odaklanırken, bu araştırma AI slop'un doğru bilginin değerini aşındıran bir epistemik seyrelme süreci yarattığını göstermektedir. Bu bulgu, Chesney ve Citron'un (2019) "yalancının kâr payı" kavramı ve McIntyre'in (2018) hakikat sonrası yaklaşımıyla örtüşmekle birlikte, AI slop'un bu süreçleri hızlandıran yeni bir teknolojik katman oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Özellikle çocuklara yönelik içeriklerde elde edilen bulgular, literatürde sınırlı biçimde ele alınan pedagojik risklerin önemini vurgulamaktadır. Papadamou vd. (2020) ve Mintz & Bozzi (2025) gibi çalışmalar algoritmik öneri sistemlerinin çocuk içerikleri üzerindeki etkisini ortaya koysa da bu çalışma AI slop'un bu ekosistemde nasıl sistematik bir üretim modeline dönüştüğünü ve çocukların bilişsel gelişimi açısından nasıl yeni risk alanları yarattığını göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, AI slop tartışmalarını yalnızca epistemik değil, aynı zamanda etik ve pedagojik bir zemine de taşımaktadır.

Öte yandan, yayıncılık ekosistemine ilişkin bulgular, Akerlof'un (1970) "Limon Pazarı" kuramının dijital içerik ekonomisi bağlamında yeniden okunabileceğini göstermektedir. Yapay zekâ üretimi düşük kaliteli içeriklerin piyasayı doldurması, nitelikli insan emeğine dayalı üretimlerin görünürlüğünü azaltmakta ve uzun vadede bilgi piyasalarının güvenilirliğini zayıflatmaktadır. Bu durum, AI slop'un yalnızca içerik kalitesi değil, aynı zamanda ekonomik değer üretimi açısından da yapısal bir sorun olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, AI slop'un dijital enformasyon ekosisteminde yarattığı dönüşümü epistemik düzeyde güven ve doğruluk krizi, kültürel düzeyde estetik homojenleşme ve anlam erozyonu ve ekonomik düzeyde içerik enflasyonu ve değer kaybı olmak üzere üç düzeyde kavramsallaştırmaktadır. Bu çerçevede, AI slop'un yalnızca geçici bir dijital fenomen değil; platform temelli iletişim düzeninin yapısal bir çıktısı olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, bu bulgular AI slop ile mücadelede yalnızca teknik çözümlerin (içerik filtreleme, etiketleme vb.) yeterli olmayacağını da ortaya koymaktadır. Sorunun temelinde yer alan algoritmik teşvik yapıları, platform ekonomisi ve içerik üretim mantığı değişmediği sürece, AI slop'un etkisinin artarak devam etmesi muhtemeldir. Bu nedenle gelecekteki çalışmaların, yapay zekâ okuryazarlığı, platform yönetimi ve etik düzenleme mekanizmalarını birlikte ele alan disiplinlerarası yaklaşımlara yönelmesi önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Acharya, S. (2026, Ocak). *AI gave me confidently wrong advice—Here's what fixed it*. Medium. <https://medium.com/@nidhiname/ai-gave-me-confidently-wrong-advice-heres-what-fixed-it-9414403f6cf2>
- Akerlof, G. A. (1978). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. In *Uncertainty in economics* (pp. 235–251). Academic Press.
- Amazon. (t.y.). *Men with adult ADHD: Highly effective techniques for mastering focus, time management, and overcoming anxiety* [Ürün sayfası]. Amazon UK. Erişim tarihi: 4 Mayıs 2026, <https://www.amazon.co.uk/Men-Adult-ADHD-Techniques-Management/dp/B0DHSV5LKCH/258-4438425-5969609>
- Asan, A. Ş. (2025, 28 Aralık). YouTube’un yeni kullanıcılara önerdiği videoların yüzde 20’sinden fazlasının ‘AI slop’ olduğu ortaya çıktı. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/youtube-un-yeni-kullanicilara-onerdigi-videolarin-yuzde-20-sinden-fazlasinin-ai-slop-oldugu-ortaya-cikti/3783056>
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.
- Bharadia, P. (2025, 11 Ağustos). Cat soap operas and babies trapped in space: The AI slop taking over YouTube. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2025/aug/11/cat-soap-operas-and-babies-trapped-in-space-the-ai-slop-taking-over-youtube>
- Bik, E. (2024, 15 Şubat). The rat with the big balls and the enormous penis—How Frontiers published a paper with botched AI-generated images. *Science Integrity Digest*. <https://scienceintegritydigest.com/2024/02/15/the-rat-with-the-big-balls-and-enormous-penis-how-frontiers-published-a-paper-with-botched-ai-generated-images/>
- Chesney, B., & Citron, D. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *Calif. L. Rev.*, 107, 1753.
- Cole, S. (2023, Ağustos 29). “Life or death:” AI-generated mushroom foraging books are all over Amazon. *404 Media*. <https://www.404media.co/ai-generated-mushroom-foraging-books-amazon/>

- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- De Rooij, A. (2025). Bias against artificial intelligence in visual art: A meta-analysis. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1037/aca0000833>
- Declos, A. (2025). AI and aesthetic bias. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*. Advance online publication.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315134543>
- Di Placido, D. (2024, 28 Nisan). Facebook's surreal "Shrimp Jesus" trend, explained. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/danidiplacido/2024/04/28/facebook-s-surreal-shrimp-jesus-trend-explained/>
- DiResta, R., & Goldstein, J. A. (2024, 18 Mart). How spammers, scammers and creators leverage AI-generated images on Facebook for audience growth. *Stanford Internet Observatory*. <https://cyber.fsi.stanford.edu/news/ai-spam-accounts-build-followers>
- Down, A. (2025, 6 Aralık). Artificial intelligence research has a slop problem, academics say: 'It's a mess'. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2025/dec/06/ai-research-papers>
- EduBop. (2026, Ocak 4). *The vowels song for kids! | A E I O U phonics learning video* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HXMIUPs7i4>
- Esendemir, K. (2026). *AI slop: A failure mode of large language model reasoning in software engineering debugging*. (Preprint). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20243.13605>
- Feldman, E. (2025, 17 Aralık). Merriam-Webster's word of the year for 2025 is 'slop,' the AI-generated junk that fills our social media feeds. *Smithsonian Magazine*. <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/merriam-websters-word-of-the-year-for-2025-is-slop-the-ai-generated-junk-that-fills-our-social-media-feeds-180987887/>
- Frontiers Editorial Office. (2024). Retraction: Cellular functions of spermatogonial stem cells in relation to JAK/STAT signaling pathway. *Frontiers in Cell and Developmental Biology*, 12, 1386861. <https://doi.org/10.3389/fcell.2024.1386861>

- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Goldstein, J. A., Sastry, G., Musser, M., DiResta, R., Gentzel, M., & Sedova, K. (2023). Generative language models and automated influence operations: Emerging threats and potential mitigations. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2301.04246>
- Hodel, D., & West, J. D. (2025). Epistemic diversity across language models mitigates knowledge collapse. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2512.15011>
- Holmes, W., & Miao, F. (2023). *Guidance for generative AI in education and research*. UNESCO Publishing.
- Huamani, K. (2026, Nisan). Advocacy groups urge YouTube to protect kids from ‘AI slop’ videos. *AP News*. <https://apnews.com/article/ai-slop-youtube-kids-fairplay-68f866c4812722208e1d978b46cbc80>
- Jiang, S. (2025). Retraction Note: Bridging the gap: explainable ai for autism diagnosis and parental support with TabPFNMix and SHAP. *Scientific Reports*, 15, 43184. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-31337-y>
- Keisha, F., Wu, Z., Wang, Z., Koshiyama, A., & Treleaven, P. (2025). Knowledge Collapse in LLMs: When Fluency Survives but Facts Fail under Recursive Synthetic Training. *arXiv preprint arXiv:2509.04796*.
- Klincewicz, M., Alfano, M., & Fard, A. E. (2025). Slopaganda: The interaction between propaganda and generative AI. *arXiv preprint arXiv:2503.01560*.
- Knibbs, K. (2024, Ocak 10). Scammy AI-generated book rewrites are flooding Amazon. *WIRED*. <https://www.wired.com/story/scammy-ai-generated-books-flooding-amazon/>
- Kommers, C., Duede, E., Gordon, J., Holtzman, A., McNulty, T., Stewart, S., ... & Long, H. (2025). Why Slop Matters. *ACM AI Letters*.
- Kozinets, R. V. (2020). Netnography today: A call to evolve, embrace, energize, and electrify. In *Netnography unlimited* (pp. 3–23). Routledge.
- Landymore, F. (2026, Mart 10). YouTube filling with horrifying AI slop for children. *Futurism*. <https://futurism.com/artificial-intelligence/youtube-ai-slop-for-children>
- Macquarie Dictionary. (2025, Kasım 24). Macquarie Dictionary Word of the Year for 2025.

<https://www.macquariedictionary.com.au/macquarie-dictionary-word-of-the-year-for-2025/>

- Madsen, Dag Øivind and Puyt, Richard W., The 7Vs of AI Slop: A Typology of Generative Waste (October 02, 2025). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5558018> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5558018>
- Manovich, L. (2017). Automating aesthetics: Artificial intelligence and image culture. *Flash Art International*, 316, 1–10.
- McCaleb, L., Henriksen, D., Mishra, P., & Oster, N. (2025). Between Imperative and Panic: Navigating AI's Educational Moment with Leon Furze. *TechTrends*, 69(4), 700–706.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.
- Merriam-Webster. (2025, Aralık 14). 2025 Word of the Year: Slop. <https://www.merriam-webster.com/wordplay/word-of-the-year>
- Mintz, A. G., & Bozzi, J. (2025). Slop for Kids: an exploratory study of AI-generated videos for children on YouTube. *JoIR Selected Papers of Internet Research*.
- Moorhouse, B. L., Consoli, S., & Curle, S. M. (2026). Research methods and generative artificial intelligence in applied linguistics. *Research Methods in Applied Linguistics*, 5(1), 100295.
- Murphy, D. H., Huckins, S. C., Rhodes, M. G., & Castel, A. D. (2022). The effect of perceptual processing fluency and value on metacognition and remembering. *Psychonomic Bulletin & Review*, 29(3), 910–921.
- Neumann, M. M., & Herodotou, C. (2020). Evaluating YouTube videos for young children. *Education and Information Technologies*, 25(5), 4459–4475.
- Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100041.
- Pajchert, B. (2025). The aesthetics of falsehood: The image as a tool of visual propaganda in the age of artificial intelligence. *Social Communication Ethics*, 1(3).
- Papadamou, K., Papasavva, A., Zannettou, S., Blackburn, J., Kourtellis, N., Leontiadis, I., ... & Sirivianos, M. (2020, Mayıs). Disturbed YouTube for kids: Characterizing and detecting inappropriate videos targeting young children. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 14, pp. 522–533).
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin.

- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage.
- Perez, S. (2025, Nisan 30). Pinterest launches new tools to fight AI slop. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2025/04/30/pinterest-launches-new-tools-to-fight-ai-slop/>
- Prasad, P. (2025). A web-scale analysis of trends in AI-generated and SEO spam content using human annotation and machine learning (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Bauhaus-Universität Weimar, Medya Fakültesi).
- Roe, J., Furze, L., & Perkins, M. (2025). GenAI as digital plastic: Understanding synthetic media through critical AI literacy. *arXiv preprint arXiv:2502.08249*.
- Ruiz, C. D. (2025). *Market-oriented disinformation research: Digital advertising, disinformation and fake news on social media*. Routledge.
- Sample, I. (2025, Temmuz 13). Quality of scientific papers questioned as academics ‘overwhelmed’ by the millions published. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/science/2025/jul/13/quality-of-scientific-papers-questioned-as-academics-overwhelmed-by-the-millions-published>
- Schwartz, E. H. (2025, 21 Haziran). Forget virtual pets, the next AI video craze is cats doing Olympic diving – and it’s all thanks to this new Google Veo 3 rival. *TechRadar*. <https://www.techradar.com/computing/artificial-intelligence/forget-virtual-pets-the-next-ai-video-craze-is-cats-doing-olympic-diving-and-its-all-thanks-to-this-new-google-veo-3-rival>
- Shumailov, I., Shumaylov, Z., Zhao, Y., Papernot, N., Anderson, R., & Gal, Y. (2024). AI models collapse when trained on recursively generated data. *Nature*, 631(8022), 755–759.
- Simonova, L. (2025, Ağustos). The psychology behind scroll-stopping content. *Kontent.ai*. <https://kontent.ai/blog/psychology-behind-scroll-stopping-content/>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Stanusch, N., Degeling, M., Romano, S., SchÄeler, M., & Semenzin, S. (2025). AI-generated algorithmic virality. *arXiv preprint arXiv:2508.01042*.
- Sullivan, E. T. (2026, Mart 18). AI “slop” is flooding children’s media. *Zero2Eight*. <https://zero2eight.substack.com/p/ai-slop-is-flooding-childrens-media>

- Sunstein, C. R. (2018). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Tan, J.-E. (2025). AI slop I: Pollution in our communication environment. Kuala Lumpur: *Khazanah Research Institute*.
- The Guardian. (2023, Eylül 1). Mushroom pickers urged to avoid foraging books on Amazon that appear to be written by AI. <https://www.theguardian.com/technology/2023/sep/01/mushroom-pickers-urged-to-avoid-foraging-books-on-amazon-that-appear-to-be-written-by-ai>
- The Guardian. (2025, Mayıs 4). Dangerous nonsense: AI-authored books about ADHD for sale on Amazon. <https://www.theguardian.com/technology/2025/may/04/dangerous-nonsense-ai-authored-books-about-adhd-for-sale-on-amazon>
- Thorstad, D. (2022). There are no epistemic norms of inquiry. *Synthese*, 200(5), 410.
- TrunkyKidsTV. (2025, Kasım 13). *Colorful safari animal sounds song* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/shorts/ywYu_xTOe4o
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1), 2056305120903408.
- Varan, G. (2025). Hakikat sonrası uçurumda yön bulmak: Sentetik medya ve yapay zekânın ikili kullanım ikilemi. *Yeni Medya*, (18), 522-529.
- Vianna, B. C. (2025). Aesthetic biases and opacity tactics in the training of visual artificial intelligence models. In *International Conference on Computational Intelligence in Music, Sound, Art and Design (Part of EvoStar)* (pp. 278-293). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
- Walker, A. (2024, 19 Ağustos). Why these AI cat videos may be the internet's future. *BBC Future*. <https://www.bbc.com/future/article/20240819-why-these-ai-cat-videos-may-be-the-internets-future>
- Wang, D. (2026, Ocak). AI Slop in 2025: The Year the Internet Started Eating Itself. *DEV Community*. <https://dev.to/superorange0707/ai-slop-in-2025-the-year-the-internet-started-eating-itself-4ifa>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27), pp. 1-107. Strasbourg: Council of Europe.

- Wright, J. (2021). Towards a response to epistemic nihilism. In *The epistemology of deceit in a postdigital era: Dupery by design* (pp. 39-59). Cham: Springer International Publishing.
- X. (t.y.). “Cat” arama sonuçları [Arama sonuçları sayfası]. Erişim tarihi: 4 Mayıs 2026, https://x.com/search?q=cat&src=typeahead_click&f=top
- X, R. (2025, Temmuz). How Slop-Generated Slop Is Breaking AI Models. *AICompetence.org*. <https://aicompetence.org/how-slop-generated-slop-is-breaking-ai-models/?utm>
- Yıldırım, M. B., & Özgen, E. (2024). Dijitalleşme ekseninde infodemi ve bilgi düzensizlikleri. *Akademik Hassasiyetler*, 11(25), 500-529.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications (Vol. 6). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yu, H., Kim, D., & Kim, Y. B. (2026). Retrieval Collapses When AI Pollutes the Web. arXiv preprint arXiv:2602.16136.
- Zuboff, S. (2023). The age of surveillance capitalism. In *Social theory re-wired* (pp. 203-213). Routledge.

