İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
FELSEFE ANABİLİM DALI

Güncel Mitler: Mitik Düşünce ve Sosyal Medya
- Sembolik Formlar Felsefesi Açısından Bir İnceleme -

Doktora Tezi

Sait Alp Akçagüner

Mayıs 2025

İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
FELSEFE ANABİLİM DALI

Güncel Mitler: Mitik Düşünce ve Sosyal Medya
- Sembolik Biçimler Felsefesi Açısından Bir İnceleme -

Doktora Tezi

Sait Alp Akçagüner

Danışman

Prof. Dr. İhsan Fazlıoğlu

Mayıs 2025

TEZ JÜRİSİ ONAYI

Sait Alp Akçagüner tarafından hazırlanan "Güncel Mitler: Mitik Düşünce ve Sosyal Medya - Sembolik Formlar Felsefesi Açısından Bir İnceleme -" başlıklı bu Doktora Tezi, Felsefe Anabilim Dalı'nda hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ İMZA **İMZA**

Tez Danışmanı:
Prof. Dr. İhsan Fazlıoğlu
İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Üyeler:
Prof. Dr. M. Oktay Taftalı
İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Prof. Dr. Uğur Ekren
İstanbul Üniversitesi

Prof.Dr. Yücel Yüksel
İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Yaylagül Ceran Karataş
İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 29/Mayıs / 2025

BEYANLAR

Yazım ve Kaynak Gösterme Kılavuzu Beyanı

Danışmanlığımda yazılan bu tezin İsnad 2 kaynak gösterme kılavuzunda belirtilen kurallara uygun olarak yapılandırıldığı ve bu kılavuzun kaynak gösterme standartlarının bu tezde tutarlı olarak uygulandığı tarafımdan incelenerek teyit edilmiştir.

İmza
Prof. Dr. İhsan Fazlıoğlu

Etik İlkelere Sadakat Beyanı

Hazırladığım bu tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

İmza
Sait Alp Akçagüner

ÖZET

Güncel Mitler: Mitik Düşünce ve Sosyal Medya
- Sembolik Formlar Felsefesi Açısından Bir İnceleme -
Akçagüner, Sait Alp
İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doktora Tezi, Felsefe Ana Bilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. İhsan Fazlıoğlu
Mayıs 2025

Bu çalışma, günümüzün önemli olgularından biri olan sosyal medya üzerine odaklanır. Literatürdeki sosyal medya üzerine gerçekleştirilen çok sayıda araştırma, genellikle bu olgunun kullanım biçimleri ve araçsallaştırılması üzerine yoğunlaşmış olup, sosyal medyanın ontolojik ve kavramsal temellerine yeterince eğilmez, kavramsallaştırmaya önemli katkı sağlayacak felsefi görünge göz ardı edilir. Bu bağlamda çalışmamız, Ernst Cassirer'in 'mitik düşünce' olarak adlandırdığı dünya kavrayışının, Sembolik Biçimler (formlar) Felsefesi ile uyumlu olarak, sosyal medyada etkisi olduğunu göstermeyi ve sosyal medyanın kavramsallaştırılmasına felsefi bir katkı sunmayı amaçlar.

Cassirer, insanın dünyayı doğrudan bir gerçeklik ile kavrayamadığını, insan yaşantısının mit, din, dil, sanat gibi değişik sembolik biçimlerin iplikleriyle dokunduğunu ileri sürer. İnsan, bu sembolik biçimlerin dokuduğu prizmadan geçen ışık olmadan *dünya*yı görüp bilemez, anlamlandıramaz. İnsanın bilişsel süreçleri de diyalektik olarak şekillenirken, bu süreçte mitik bilinç kurucu halkayı oluşturur.

20. yüzyıl sonunda *Yeni Medya,* kullanıcıları artık tek taraflı ileti almayı bekleyen edilgin bireyler olmaktan çıkarmış, kullanıcının kendisini, kendi tarzıyla sunduğunu *düşündüğü* özneler haline getirmiştir. Bu ortamın en önemli parçalarından olan ve tanımı, yapılan

çalışmalara göre değişkenlik gösteren sosyal medya için tezimizde, *öznelerin karşılıklı olarak anlık ya da çevrimdışı bir düzende, internet temelli bir ortam aracılığıyla, ortamın tümüyle etkileşimde ve paylaşımda bulunarak oluşturdukları benliklerini sunabildikleri sanal dünya'* olarak bir tanım yapılmıştır.

Günümüz insan bilişsel etkinliğinde ve dünyayı kavramasında hala etkinliğini sürdüren mitik düşünce, *güncel mitler* üretir ve Cassirer'in de belirttiği gibi düzenleyebilmek ve denetleyebilmek için insanları değiştirme görevini de üstlenir. Çalışmamız, sanal dünyada boy gösteren sosyal medya kullanıcıların algılarının, mitik düşünce olarak adlandırdığımız düşünce yapısının güdüleyici etkisi altında şekillendiğini öne sürer ve sosyal medyanın güncel mitlerinden biri olduğunu, kullanıcı deneyimlerine dayanarak ortaya koymayı hedefler.

Sosyal medya, günümüz öznelerinin iletişim ve etkileşiminde önemli bir yer tutarken, dijitalleşen kapitalizmin sadık tüketiciler üretebileceği verimli bir alan olarak da karşımıza çıkar. Bu olgu, tekno-algoritmaların yardımıyla mitik düşünce biçimine uygun tasarımlar üreterek kullanıcıların çevrim içi zamanlarını ve dijital ortamla etkileşimlerini artırır. Bu bağlamda sosyal medya, kullanıcıyı kimliğini ve tercihlerini daha yoğun bir şekilde ifşa etmeye zorlayarak, kullanıcıları daha fazla kişiselleştirilmiş reklamla karşı karşıya bırakır ve öznenin dijital kapitalizmin gereksinim duyduğu tüketici nesnelerine dönüştürülmesine katkı sağlayan bir mit olarak karşımıza çıkar. Çalışmamız, sürekli evrim geçiren kapitalizmin, sosyal medyayı ve içeriğindeki mitik düşünceyi kullanmada kendi hedefleri açısından, dijital çağda ne derece başarılı olduğu ve insanın bu ortam ile değişebilirliği sorularını da gündeme getirmeye çalışır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, kültür, mitoloji, mitik düşünce, dijital mit, sembolik formlar felsefesi.

ABSTRACT

Contemporary Myths: Mythical Thinking and Social Media
- An Essay by the Perspective of Philosophy of Symbolic Forms -
Akçagüner, Sait Alp
İstanbul Medeniyet University
PhD Dissertation, Department of Philosophy
Consultant: Prof. Dr. İhsan Fazlıoğlu
May 2025

This study focuses on Social Media which is a contemporary phenomenon. A substantial body of research in the literature on social media often concentrates on its usage patterns and instrumentalization but fail to sufficiently address its ontological and conceptual foundations, overlooking the philosophical perspective that could contribute significantly to conceptualization. In this context, our study aims to offer a philosophical contribution to the conceptualization of social media by arguing that the worldview which Cassirer refers to as 'mythic thought', in alignment with the Philosophy of Symbolic Forms, plays a role in shaping social media.

Cassirer asserts that human beings cannot perceive the world as a direct reality; rather, human experience is woven from various symbolic forms such as myth, religion, language, and art. Without the prism formed by these symbolic structures, individuals cannot see, comprehend, or make sense of the world. Moreover, human cognitive processes take shape through a dialectic process in which mythic consciousness constitutes the foundational link.

By the end of the 20th century, New Media had transformed users from passive individuals who merely received one-way communication into subjects as like who presented themselves in their own style. One of the most significant components of this environment, social media, varies in definition across different studies. However, in this

thesis, social media is defined as a virtual world in which subjects, through an internet-based platform, engage in reciprocal interactions either in real-time or asynchronously, fully participating in and sharing within the environment to construct and present their identities.

Mythic thought, which continues to influence human cognition and world perception today, generates contemporary myths and as Cassirer highlights, it also assumes the function of transforming individuals to organize and control them. Our study proposes that the perceptions of social media users in the virtual world are shaped under the motivational influence of the thought structure we call mythic thought and aims to demonstrate, based on user experiences, that social media can be one of the contemporary myth of our time.

While social media holds a significant place in communication and interaction among today's subjects, it also emerges as a fertile ground for producing loyal consumers for digital capitalism. This phenomenon increases users' online engagement and interaction with the digital environment by producing designs aligned with mythic thought through techno-algorithms. In this context, social media forces users to expose their identities and preferences more intensively, while confronting them with an increased number of personalized advertisements. Thus, it emerges as a myth contributing to the transformation of individuals into consumer objects required by digital capitalism. Our study also seeks to address questions about how successful ever-evolving capitalism is in utilizing social media and the mythic thought embedded within it for its goals in the digital age and the extent to which humans can be transformed in this environment.

Keywords: Social media, culture, mythology, mythical thought, digital myth, philosophy of symbolic forms.

ÖNSÖZ

Mühendislikten tarihe uzanan akademik yolculuğuma felsefi bir bakış ekleme arayışımda gerçekleştirdiğim başvurular arasında, en içten ve yönlendirici ilgiyi değerli tez danışmanım Prof. Dr. İhsan Fazlıoğlu göstermişti. Aynı zamanda dönemin Edebiyat Fakültesi Dekanı olan hocamla gerçekleştirdiğim nazik görüşme, yalnızca kendisini daha yakından tanımama vesile olmadı, aynı zamanda doktora sürecimin düşünsel çerçevesine ve insanı merkeze alan daha derin bir bakış geliştirmeme olanak sağladı. Tez çalışmam süresince, yoğun akademik sorumluluklarına rağmen her başvurumda içten bir ilgi ve açıklıkla yönlendirmede bulunan değerli hocamı, yalnızca mesleki yetkinliği ve disiplinine duyduğu saygı ile değil, aynı zamanda akademik rehberliğini insani bir duyarlılıkla bütünleştiren nadir bir örnek olarak da daima saygıyla hatırlayacağım.

Başta bu süreçte desteklerini esirgemeyen komite üyelerim Prof. Dr. Oktay Taftalı ve Prof. Dr. Uğur Ekren olmak üzere tüm kıymetli hocalarıma, bana verdikleri değerli emekleri için müteşekkirim. Katkılarınız, insan olma arayışımın temel taşları olacak.

Oğlum Koray' a ise destekleri ve fikirlerinin yanında, insana ulaşma çabalarımda gösterdiği samimiyet için minnettarım. Calgary felsefede doktora çalışması yapan Koray' ıma sadece akademik değil, kâmil insan olma yolundaki adımlarında sonsuz başarılar diliyorum. Ve elbette sevgili eşim Hayale... Tüm yaşam süreçlerimde olduğu gibi, kimi zaman zorluğu dayanılmaz gibi görünen bu denememde gösterdiğin sabır, destek ve varlığınla yanımda olmanın paha biçilemez gücünü yaşattığın için sana en derin teşekkürlerimi ve hep yanımda olman dileğimi sunarım.

Son olarak, bu eserin okuyucularına bir çağrı yapmak isterim; felsefenin engin denizine dalan bu aciz çabamda, sizlere bir yudum tattırabilmişsem ne mutlu bana. Hepinizi şükranla ve saygıyla selamlıyorum ...

İÇİNDEKİLER

TEZ JÜRİSİ ONAY ii

BEYANLAR iii

ÖZET iv

ABSTRACT vi

ÖNSÖZ viii

İÇİNDEKİLER ix

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM: SEMBOLİK BİÇİMLER FELSEFESİ ve TEMELLERİ

1. SEMBOLİK BİÇİMLER FELSEFESİ. 12

1.1. CASSIRER DÜŞÜNCESİNDE KANT VE MARBURG ETKİLERİ 12

1.2. KRİTİK İDEALİZM 19

1.3. CASSIRER DE TİN 22

1.4. CASSIRER DE TÖZ ve İŞLEV, KAVRAM, TEMEL ZİHİNSEL İŞLEVLER 24

1.4.1 Töz ve İşlev 27

1.4.2. Kavram Oluşumu 31

1.4.2.1. Matematiğin Yapısı 35

1.4.2.2. Doğa Bilimlerinin Yapısı 36

1.5 SEMBOL 38

1.6 SEMBOLİK BİÇİMLER 45

1.6.1. Sembolik Biçimlerde İndirgenemezlik Düşüncesi 51
1.6.2. Sembolik Biçimlerde 'Genişleme' Düşüncesi 53
1.7 TEMEL ZİHİNSEL İŞLEVLER 56
1.8 KÜLTÜR FELSEFESİ 60
1.9 KÜLTÜRÜN BOYUTLARI 63
1.9.1. Kültürün Öznel Boyutları 63
1.9.2. Kültürün Nesnel Boyutları 65
1.10 MİTİK BİÇİM 68
1.10.1. Mitik Düşünce Biçiminin Özellikleri 70
1.10.2. Mitik Bilincin İlk Bilinç Olarak Değerlendirilmesi 89
1.11 DİĞER SEMBOLİK BİÇİMLER 93
1.11.1. Sanat 93
1.11.2. Dil 94
1.11.3. Din 95
1.11.4. Bilim 96
1.11.5. Diğer Olası Biçimler 97
1.12. Güncel Mitler 101
Birinci Bölümün Özeti 105

İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA ORTAMLARI ve KULLANICI DENEYİMLERİ

2. SOSYAL MEDYA 107
2.1. SOSYAL MEDYANIN TANIMLARI, İÇERİĞİ 114
2.2. SOSYAL MEDYA ORTAMLARI 120
2.2.1. Sosyal Ağ Hizmetleri 123
2.2.2. Çevrim İçi Oyunlar 125

2.2.3. Metaverse (Sanal Dünyalar) 127
2.2.4. Emojiler 129
2.3 SOSYAL MEDYADA GELECEKTEKİ EĞİLİMLER, TEKNO-ALGORİTMALARIN SOSYAL MEDYA İÇERİĞİNE ETKİSİ 131
2.4 SOSYAL MEDYANIN EKONOMİK YÖNÜ 139
2.5 SOSYAL MEDYADA KULLANICI DENEYİMLERİ 145
2.5.1. Sosyal Ağ Hizmetleri Deneyimi 146
2.5.2. Çevrim İçi Oyun Deneyimi 152
2.5.3.Metaverse (Sanal Dünyalar) Deneyimi 158
2.5.4. Emoji Deneyimi 164
2.6. SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA BİYOLOJİK ETKENLER 169
İkinci Bölümün Özeti 173

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KULLANIMINI GÜDÜLEYEN ETKENLER ve MİTİK DÜŞÜNCE İLE UYUMU

3.MİTİK DÜŞÜNCE VE SOSYAL MEDYA 177
3.1. SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA SOSYAL, PSİKOLOJİK, PRATİK VE BİYOLOJİK ETKENLER 179
3.1.1. Psikolojik Etkenler 179
3.1.2. Sosyal Etkenler 184
3.1.3. Biyolojik Etkenler 187
3.1.4. Pratik Etkenler 191
3.1.5. Ortamlarda Algı Yönetimi 194

3.2. SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA MİTİK DÜŞÜNCENİN YERİ 200

3.2.1. Sosyal Ağ Hizmetleri 212

3.2.2. Çevrim İçi Oyunlar 214

3.2.3. Metaverse (Sanal Dünyalar) 218

3.2.4. Emojiler 221

3.3. MİTİK DÜŞÜNCENİN ARAÇSALLAŞTIRILMASI 225

Üçüncü Bölümün Özeti 234

SON SÖZ 242

KAYNAKÇA 247

KAVRAMLAR ve ADLAR DİZİNİ 269

TERİMLER SÖZLÜĞÜ 274

GİRİŞ

Felsefi çabayı, insanın kendisi, yaşamı, içinde bulunduğu evren, çağ ve toplum üzerine düşünme eylemi olarak tanımlarsak; felsefe, güncel olan olguları da kendine konu edinmelidir. Umberto Eco, henüz sosyal medyanın günümüzdeki kadar yaygın olmadığı ama Twitter'in hızla yaygınlaştığı 2010'larda var olmayı: "*Twitto ergo sum*[1]" olarak tanımlamıştı.[2] Günümüzde bu algı daha da pekişmiş; var olmak, sanal bile olsa, bu dünyanın bir parçası olabilmek için kendini sosyal medyanın araçları ile sunabilmek olarak görünmeye başlamıştır. Bu nedenle, sosyal medyanın doğasını kavrayabilmek için söz konusu olgunun felsefi bir bakıştan ele alınması gereklidir.

Sosyal medya teknik olarak: "Bireylerin, toplulukların ve organizasyonların iş birliği yapmalarına, bağlanmalarına, etkileşimde bulunmalarına ve topluluk oluşturmalarına olanak tanıyan, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği kolayca erişilebilir kılan web tabanlı hizmetler"[3] şeklinde tanımlanabilir. Öte yandan, sosyal medya etkinliğini, "erken yirmi birinci yüzyıl kapitalizminin bütününü anlamaya başlamanın temel metaforlarından biri"[4] olarak görüp; "yirmi birinci yüzyıl kapitalizminin öznesi için somut bir büyük *öteki*'nin kuruluşunun somutlaşması"[5] tanımı da yapılabilir. Sosyal medya ortamları (platform), hem özgür söylemi destekleyen hem de çeşitli yönlendirmelerle nefret söylemini büyütebilen veya azınlıklar ve savunmasız grupların sesini güçlendiren alanlar olarak çift yönlü bir işlev de üstlenir.[6]

---

[1]Tweet atıyorum, öyleyse varım. Çalışmada aksi belirtilmedikçe tüm çeviriler tarafıma aittir.

[2]Umberto Eco, *Budalalıktan Deliliğe*, çev. Feza Özemre (İstanbul: Kırmızı Kedi Yay., 2017), 37.

[3]Devan Rosen, "The Rise of a New Media Paradigm", *The Social Media Debate, Unpacking the Social, Psychological, and Cultural Effects of Social Media* ed. Devan Rosen (New York : Routledge, 2022), 3.

[4] Matthew Flisfeder, *Algorithmic Desire Toward a New Structuralist Theory of Social Media* (Illinois: Northwestern University Press, 2021), 3.

[5]Flisfeder, *Algoritmic Desire Toward a New Structuralist Theory of Social Media, 11.*

[6]Mchangama, 2022.

Bu çalışmada, sosyal medya, bireylerin karşılıklı olarak anlık ya da çevrimdışı bir düzlemde etkileşimde bulunarak ve içerik paylaşarak benliklerini sundukları bir sanal dünya olarak ele alınır. Sosyal medya, Eco' nun dediği gibi var olmanın koşulu olarak günümüz insanını deyim yerinde ise içinde eritmiş bir ortam olarak karşımıza çıkar. Bu ortam, postmodernizmin herhangi bir referans noktasına sahip olmayan dünya tasavvuru için özneye dayattığı bir çözüm olarak da değerlendirilebilir: 'Tüketmek ve tüketirken bu yeni dünya içinde kendini eriterek ne olursa olsun bir değer hatta bir nesne olarak sunabilmek'. İkinci şahıs bakış açısından da bireyleri tanıma sürecinde başvurulan ilk kaynak, artık onların sosyal medyadaki görünürlüğü ya da *profili'* dir. Sosyal medya, insanı, toplumu ve çağı şekillendiren olgulardan biri olarak karşımızda durur.

Tezimizin konusu olan sosyal medyanın ontolojik doğasını anlamakta, başlangıç noktası olarak kurucusu ve kullanıcısı olan insanın ne'liğinden yola çıkıldığında; insanın birbirinden çok ayrı gözüken yönleri ya da dünya kavrayışlarının merkezinin ne olduğunu bulup belirlemeye çalışan, felsefi insan biliminden (antropoloji) yararlanma gereği ortaya çıkar. Bunun yanı sıra, sosyal medya kültürel bir olgu olduğundan, kültür felsefesinin de inceleme alanına girer. Bu gerekçelerle, insanın yaptıkları üzerinden, 'insan nedir ?' sorusuna yanıt vermeye çalışarak *insan bilimsel* temelli bir *kültür kuramı* ortaya koyan Ernst Cassirer'in sembolik biçimler felsefesi (bundan sonra kısaca SBF), tezimizde sosyal medya olgusunun araştırılmasında izlenecek yöntem olarak seçilmiştir.

Seçilen bu yöntemin *tin*'i[7] diyalektik bir yapıda görmesi de tez için önemli bir noktadır. Cassirer'in tin görüngü bilimi, insanın bilişsel sürecini ucu açık olarak düşünürken, insanın dünya kavrayışının, birbirine içkin farklı biçimlerin (form) çoğulluğuyla şekillendiğini savunur. Eğer bu biçimlerin tin içindeki tarihsel gelişimle açıldığı kabul edilirse, araştırmanın yönelmesi gereken temel soru, bu açılımın başlangıcında hangi biçimin yer aldığıdır. Cassirer, dönemindeki budun bilimsel (etnolojik) verileri kullanarak, Hegel'in *Tinin Fenomenolojisi* eserinde yapmaya çalıştığına benzer şekilde, tinin tarihsel süreç içerisindeki aşamalarını belirlemeye çalışmıştır. Hegelci düşünceye uygun olarak "Gerçek 'bütün'dür - ancak bu bütün bir kerede verilemez, bunun yerine düşünce tarafından kendi bağımsız hareketi ve ritmi içinde aşamalı olarak açılmalıdır".[8] Bu açılımın diyalektik doğası, bilincin bir sonraki aşamaya geçerken önceki aşamaların izlerini de içinde barındırarak insanın dünyaya bakışındaki çoğulluğu belirler. Cassirer üstünden Hegel'den bir alıntı yaparsak "Günümüzün tinsel yaşamı, bir yandan hâlâ yan yana var olan, diğer yandan yalnızca geçmiş gibi görünen aşamaların bir döngüsüdür. Tinin arkasında bıraktığı anlar, ögeler, onun şimdiki derinliklerinde bulunur".[9]

SBF, metafizik bir kurgudan öte bir bilim epistemolojisinden temellenerek, kültür olgularına *nesnel tinin* tezahürleri olarak somut bir açıklama getirir. Cassirer'e göre insan dünyayı bilişin yapı taşı olan ve *anlam*'ı veren *sembol*'ler ile kavrar. Sembollerin gebelik özelliği de sembolik biçimlerin ucu açık ancak, bağıntısal bir ufka sahip olmasını sağlar. Sembol, farklı kültürel biçimlerde değişen anlamlara

[7]'Tin', metafizik terimlerle mutlak bir töz olarak anlaşılmamalıdır. İzleyen bölümlerde de vurgulanacağı gibi Cassirer için tin daha çok; insan varlıklarını bir araya getiren, a priori, özneler arası olarak paylaşılan yapı ve etkinlik açısından anlaşılmalıdır.

[8]Ernst Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, çevirmenin girişi, çev. Steve G. Lofts (New York: Routledge, 2021), xx.

[9]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 90:88.

sahip olabilir, ancak insanın, eylemlerinin toplamı olan kültür bağlamında tanımlanabilmesi, onun sadece sembolleştirme yeteneği ile ilişkilendirilmesi sayesinde olanaklıdır. Tezdeki bulgular, sosyal medya iletişiminde kullanılan bazı sembollerin Cassirer'in sembol kavramının bir tür somutlaşması olduğunu gösterir. Küreselleşmiş ve kültürel farklılıkların *yakınlaştığı* dijital ortamdaki iletişimde, *anlam'ı* kelimeler değil, bakış açımıza göre değişebilen; emoji, GIF, meme gibi *sembol*ler belirler. Bu bulgu da, sosyal medya araştırmasında Cassirer felsefesinin seçilmesinde etkili olmuştur.

Cassirer'e göre mit, dünyayı kavrama biçimlerimizden biri olan mitik[10] düşüncenin somutlaşmasıdır. Ancak sadece Cassirer değil, mite olan ilgiyi birçok başka düşünür de düşünce tarihi boyunca sergilemiştir. Walter Benjamin'e göre, kapitalist üretim sisteminin egemenliğinde olan modern yaşam, *mitik* bir karaktere bürünmüş ve insanda bir büyülenme hali yaratmıştır. "Kapitalizm, Avrupa'ya rüyalarla dolu yeni bir uykunun gelmesine ve bu sayede mitolojik güçlerin yeniden harekete geçmesine yol açan doğal bir olgu"[11] dur. Freud için mitoloji: "Bilinçdışı alana yönelik, kimi zaman geçmişe yansıtılan arzu giderici fantaziler" olarak kolayca açıklanabilir.[12] *Mitler* insanların bilinçdışı arzularını ve korkularını yansıtırlar. Horkheimer ve Adorno'ya göre de Aydınlanmanın gizemsizleştirme süreci, sonunda attığı her adımda *mitolojiye* daha çok gömülmesine neden olarak kendisinin mite geri dönmesiyle sonuçlanmıştır.[13]

---

[10]Mit teriminin Türkçemizdeki karşılığı *söylence'* dir. Dil kökensel olarak söylemekten türeyen söylence; anlatılan, söylenen hikâye anlamına gelir. Ancak tezimiz boyunca vurgulanacağı gibi, mitik düşünce bir söylemin aktarımı değil mitik bilincin bir yaratımıdır. Bu nedenle bir aktarımı değil öznenin algısal etkileşimi ile ortaya çıkan bir kavrayışı nitelemek için, tezimizde *mit* terimi kullanılacaktır.

[11]Walter Benjamin, *The Arcades Project*, çev. Howard Eiland - Kevin McLaughlin (USA: Harvard University Press;2002), 391.

[12]Sigmund Freud, *Dinin Kökenleri Totem ve Tabu / Musa ve Tektanrıcılık ve Diğer Çalışmalar,* çev. Selçuk Budak (İstanbul: Öteki Yayınevi; 1999), 180.

[13]Max Horkheimer - Thodor W. Adorno, *Aydınlanmanın diyalektiği,* çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan (İstanbul: Kabalcı Yayıncılık, 2014), 29.

Lévi-Strauss, *mitin* bir yanılsama olup insanda evreni anlayabileceği yanılgısına neden olduğunu, mitin yerini ise *tarih'* in aldığını belirtir [14.] Mircea Eliade için "mit kutsal bir öyküyü dile getirir; en eski zamanda, 'başlangıçtaki' masallara özgü zamanda olup bitmiş bir olaya yöneliktir ... mit, her zaman bir 'yaratılış'ın öyküsüdür: Bir şeyin nasıl yaratıldığını, nasıl var olmaya başladığını anlatır". [15]

Bunun yanı sıra, mite yönelik literatür araştırmasında, mitin insanlık tarihinde ortak oluşu, güncelliği ve sürekliliği konusunda çok sayıda benzer görüşle karşılaşılır. Bahattin Uslu; "Mitolojik şuurun ürünü olan mitler, her milletin milli kültürünün temeli, milli bilincinin özüdür. Bu bağlamda mitolojik ögeler zamanla değişir, ancak tamamen kaybolup gitmez" [16] şeklinde mitin doğasına ve sürekliliğine dikkat çeker. Benzer şekilde Levi Strauss insan bilimsel araştırmaların pek çok sonucundan birinin de "insanlığın muhtelif kısımları arasında kültürel farklılıklar olmasına rağmen, insan zihninin her yerde bir ve aynı olduğu ve aynı kapasitelere sahip bulunduğu", [17] mitolojik hikayelerin de dünyanın her yerinde yeniden boy gösterdiğini dile getirir.[18] Joseph Campbell'e göre de mitlerin benzerlikleri aşikardır "... üstelik bunlar insanın gezegendeki binlerce yıllık ikameti boyunca yaşaya geldiği temel gerçeklerin geniş ve şaşırtıcı, değişmeyen bir ifadesi" dir. [19] Tüm bu atıflar mitin, her kültürde, insanlık tarihi boyunca karşımıza çıkan ve güncel dünyaya bakışımızı da belirleyebilen bir ifade şekli olduğunu gösterir.

Buna karşın mite yapılan atıflar, belli bir düşünce kalıbını dile getirmekten ziyade büyülenme ya da bir kutsala bağlanma düşüncesini çağrıştırır. Ancak, miti, büyü ya da

[14]Claude Levi Strauss, *Mit ve Anlam*, çev. Gökhan Yavuz Demir (İstanbul: lthaki, 2013), 75.

[15]Mircea Eliade, *Mitlerin Özellikleri*, çev. Sema Rifat (İstanbul: Om Yayınevi, 2001), 16.

[16]Bahattin Uslu, *Türk Mitolojisi* (İstanbul: Kamer Yayınları, 2017), 7.

[17]Strauss, *Mit ve Anlam*, 53.

[18]Strauss, *Mit ve Anlam,* 45.

[19]Joseph Campbell, *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*, çev. Sabri Gürses (İstanbul: Kabalcı Yay. 2010), 10.

sistematik olmayan bir inanç sistemi olarak öncül din olarak tanımlamak ve kutsala indirgemek, mitin *kaynağının* ne olduğu sorusunu yanıtlamadan bırakır. Miti, mitlerin kökeni ve tarihsel veriler ile uyumluluğunu araştırdığını söyleyebileceğimiz mitoloji[20] ile tanımlamak ya da saf bir düş kurgusuna indirgemek de mitin kaynağını açıklayamaz. Bu tür yaklaşımlar miti temel bir düşünce biçimi olarak almak yerine; miti dilin yanılsaması, büyü ya da dinin öncülü gibi başka bir kavramın *türevi* haline getirmek anlamına gelir.

Felsefenin başlangıcını, *μῦθος*'tan *λόγος*'a dönüşüm olarak gören klasik sayılabilecek bir yaklaşım vardır.[21,22] Thales ile başlatılan bu dönüşümden sonra[23] felsefe tarihi, logos'u öne çıkartan Platon'a düşülen dipnotlar olarak da görülür. Platon eserlerinde birçok kez mitolojiden yararlanarak,[24] *mitos*un toplumun hafızasındaki efsanevi bilgi *'ἐπιστήμη'* nin ise gerçek bilg*i* olduğunu savunur. Ancak, eğer bu tezde dile getirilen; *mitik bilincin başlangıç bilinci olduğu ve sonraki bilinç yapılarını etkilediği* savı doğru ise o zaman Platon'un kendi felsefesinde bile bu düşünce ögelerinin bulunması gerekir. Nitekim Platon felsefesinde mitos - logos ayrımı olması bir yana, mitik

---

Azra Erhat, *mythos* kavramını tanrılar, kahramanlar ve insanların yer aldığı dramatik anlatılar olarak tanımladıktan sonra, mitolojiyi çeşitli kaynaklardan derlenmiş efsane, masal ve öyküler bütünü olarak ele alır (Azra Erhat, *Mitoloji Sözlüğü* (İstanbul; Remzi Kitapevi, 1996), 3.). Benzer biçimde, Mircea Eliade de mite tarihsel olarak farklı anlamlar yüklendiğini belirtmekle birlikte, mitolojiye genellikle bir mitler külliyatı olarak yaklaşır. (Mircea Eliade, *Mit. Öz.*, 11,14). Ancak, *Mito-loji* teriminde*;* miti insanın rüyası ya da nesnel temellere dayanmayan bir şey olarak onaylayıp, sonra da buna akıl/akılcılık-*logos* eklemlemesini yapmak bir çelişki barındırır. Bu nedenle mitolojiyi mit külliyatı ya da doğrudan mitleri açıklayan araştırma alanı olarak değil, mitlerin tarihsel veriler ile uygunluğunu ve farklı kültürlerdeki mitleri karşılaştıran-ilişkilerini araştıran bir logos olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır.

[21]William K. C. Guthrie, *A History of Greek Philosophy, Volume I The Earlier Presocratics and The Pythagoreans* (Cambridge: Cambridge University press, 1962), xi.

[22] Reginald B. Appleton, *The Elements of Greek Philosophy from Thales to Aristotle* (Londra: Methuen & Go. Ltd., 1922), 105.

[23]Arthur Fairbanks, *First Philosophers of Greece* (Londra: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co. Ltd., 1898), 1.

[24]Platon eserlerindeki mit kullanımına örnek olarak: Gorgias'da *Hades* miti, Devlet de *Er* miti, Timaeus'da *Kozmoloji* miti, Kritias'da *Atlantis* miti verilebilir.

anlatımın kurucu ve karakterize edici bir yöne sahip olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar da bulunur. [25] Platon tarafından *üretilen* felsefi mit, yalnızca edebi süsleme veya izleyici beklentisinin bir yansıması değildir, mitik düşüncenin Platon düşüncesinde gerçekten oynayacak bir felsefi rolü bulunur: Mit, mantık ve dilin ifade edemediğini ifade edip kimi zaman felsefenin yerini almıştır.[26] Mite yönelik tüm bu tespitlerde, mite yapılan atıflar; mit, mitoloji, mitik düşünce, mitik bilinç gibi birçok kavramı sadece 'mit' terimi altında birleştiriyor gibi görünür. Bu araştırmada, mitik düşüncenin yanında, mite yönelik bu kavram karmaşasının üstesinden de gelinmeye çalışılacaktır.

Zihin fenomenolojisi çalışması sonucu olarak miti, bilincin özel bir katmanının dünya kavrayışı olarak tanımlayan Cassirer, öncelikle insanın bilişsel etkinliğini doğuran *tin* kavramını ortaya koyar. Cassirer' e göre tin: İnsan varlıklarını bir araya getiren, a priori, özneler arası olarak paylaşılan yapı ve etkinliktir. Tin, etkinliğini sembolik işlevler [27]ile ortaya koyarken, insan bilişinin temelinde de biçim (form) ve maddenin iç içe geçtiği, tinin enerjisi tarafından ortaya çıkartılan semboller yatar. Tinsel etkinlikteki üç temel sembolik işlev, sembollerin farklı anlamlara bürünerek, farklı anlam dünyaları yaratabilmelerini sağlar. Mitik düşünceyi doğuran ve ilk bilinç katmanı olan mitik bilinç, sembollerin dilde kolayca tanılanabilecek sunum işlevi (İng: *presentation*) ya da bilimsel açıklamalarda karşımıza çıkan saf anlam işlevi (İng: *pure signification*) öncesinde, insanın dünyayı anlama çabasının en temel aşaması olan ifade işlevinin (İng: expression) zihindeki egemenliğine karşılık gelir. Tezimizde ayrıntılı olarak açıklanacağı üzere mitik düşüncenin; neden - sonucun bir bütün olarak birbiri karşısına yerleşmiş olması, çıkarımsal bir ilişki kuramaması, algısının salt algı değil, acı, üzüntü gibi duygulanımlar

[25]Birdal Akar, *Platon' un Felsefesinde Mitolojinin İşlevi* (Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi/Ph.D. Dissertation, 2019), 96.

[26]Kathryn Morgan, *Myth and Philosophy from the Presocratics to Plato* (Cambridge: Cambridge University Press, 2004), 4.

[27]Cassirer' in İngilizcede *function* olarak tanımladığı bu eylem için metinde işlev terimi kullanılacaktır.

ile kuşatılmış olması, gerçekliği salt düşünümün değil duygunun doğurması gibi kendisine özgü özellikleri bulunur. Mitik düşünce, mit yaratımı dışında bir dünya kavrayışı ve kültür ögesi olan mitik biçimin de yaratıcısıdır. Kültür, mitik biçim gibi farklı sembolik biçimler tarafından kurulur ve bu biçimlerin araştırılması da SBF' nin konusudur. Cassirer' in insan bilimsel bulgularla gösterdiği gibi her kültürde karşımıza çıkan mitik bilinç, insanın bilişsel sürecindeki ortak başlangıç noktasıdır. Mitik bilincin kurduğu mitik düşünce, hayal dünyası yaratımı ya da mantıktan uzak bir kavrayış olarak gözükse de, kendine özgü tutarlı bir mantığa sahiptir. Mitik düşünce, insanların dünyayı anlama yolculuğunun başlangıçlarından birini temsil eder ve bu biçim, daha sonra gelişen sembolik biçimlere de katkı sağlar.[28]

Tezde özellikleri belirlenen mitik düşüncenin, insanın bilişsel sürecinde hala yer bulabilmesinin nedeni; SBF'nin, her düşünce biçiminin indirgenemez, özgün ve sürekli olmasını gerektiren diyalektik bakışıdır. İnsanın dünyayı anlama çabasını oluşturan tüm biçimler içinde bulunduğunu savunduğumuz mitik düşünce biçiminin; 'sosyal medyanın kullanımında da yer aldığının kullanıcı davranışları üstünden gösterilebileceği' tezimizin varsayımıdır. Saf ifade işlevinin egemenliğindeki mitik düşünce, hem doğal hem de yaratılmış mitlerin kaynağıdır. Bu nedenle, kullanıcının algısına hitap eden ifade işlevinin sosyal medya etkileşiminde yer aldığının kullanıcı deneyimleri ile gösterilmesi, kullanıcıların mitik bir dünyaya çekildiğini gösterir.

Sosyal medyanın mitik söylem çerçevesinde incelenmesi, farklı kuramsal yaklaşımlar aracılığıyla da gerçekleştirilebilir. Sözgelimi, Paul Ricoeur, mitik düşünceyi insan

[28] Mitik düşünce biçiminin Cassirer tarafından başlangıç biçimi olarak tanımlanıp tanımlanmadığı tartışma konusudur. Bazı Cassirer yorumcuları mit terimi üzerinden, mitik bilinç, mitoloji, mitik düşünce ya da mitik biçimi kimi zaman birbirinin yerinde kullanırken, mitin ilk olup olmadığı konusunda farklı düşünceleri dile getirirler. Biz mitik biçimin değil ama mitik bilincin başlangıç bilinç şekli olduğunu, bundan türeyen mitik biçimin de başlangıç biçimi (dil ile beraber) olduğunu düşünüyoruz ve bu konudaki savunmamızı ve mitten türetilen terimlerin açıklamalarını mitik düşüncenin alt bölümünde yapacağız.

varoluşunu, kötülüğü ve kimliği anlamlandırmada temel bir sembolik anlatım biçimi olarak konumlandırır. Ricoeur'e göre mitler, ilkel ya da geçerliliğini yitirmiş anlatılar değil, çağdaş toplumlarda ideolojik işlevler üstlenen yapılar olarak değerlendirilmelidir. Her ne kadar Ricoeur, Cassirer'in sembol anlayışını aşırı genelleştirici bulup eleştirse de,[29] onun hermenötik yaklaşımı mitik ve sembolik dilin insanın varoluşsal anlam arayışındaki özgün konumunu açığa çıkararak farklı bir yöntem önerir. Bununla birlikte, dijital ortamda etkileşimin büyük ölçüde algıya dayalı gerçekleştiği göz önünde bulundurulduğunda, Cassirer'in düşünme süreçlerini algı temelli bir çerçevede kavramsallaştırması, SBF'ni uygun bir araştırma yöntemi olarak tercih etmemize neden olmuştur.

Mitik düşüncenin, insanın dünya kavrayışına etkisi düşünüldüğünde, tezimiz aynı zamanda, dijitalleşen kapitalizmin[30], mitik düşünce üstünden, insanları değiştirmek ve araçsallaştırabilmek için sosyal medyada kolayca işleyebileceğine de dikkat çekmeye çalışır. Sosyal medya kullanıcılarının çevrim içi zamanlarının *dalışa* neden olan mitik düşünce ile artırılması, hem daha çok kişisel bilgilerini ifşa etmelerine hem de daha fazla kişiselleştirilmiş reklamla yüzleşmelerine yol açar. Bu nedenle, içerik üreticileri ve büyük *uygulama tekelleri* tarafından sosyal medya uygulamalarında, mitik düşünce

[29] Cassirer'in sembolü tüm bilinç yapılarının temeli sayması Ricoeur'e göre tek anlamlı ve çok anlamlı ifadeler arasındaki farkı silikleştirerek söylem türleri arasındaki ayrımı ortadan kaldırır. Bu nedenle Ricoeur, daha sınırlı ama indirgemeci olmayan bir yaklaşımla, sembolü çok katmanlı anlamlarıyla yoruma açık bir ifade biçimi olarak tanımlar ve anlamın anlamla ilişkisi üzerine kurulu bir yorum yapısı önerir. Bu eleştiri hermenötik ve epistemolojik yaklaşım farkından doğmakla birlikte bize göre, Cassirer'in sembole, zihinsel işlevler temelinde tarihsel bir açılım ve sembolik genişleme yüklediğinden, sembolün gebeliği de düşünüldüğünde sembol zaten çok anlamlılığa sahiptir. Bk. Paul Ricoeur, *Freud and Philosophy, An essay on Interpretation*, çev. Denis Savage (New Haven: Yale Univ. Press, 1970), 21.

[30]Dijital Kapitalizm: Ekonomik ve sosyal yaşamın dijital teknolojiler ve internet tabanlı ortamlar etrafında şekillendiği bir ekonomik sistemdir. Dijital kapitalizmde, veri, algoritmalar, yapay zeka, dijital ortamlar ve benzeri tekno-algoritmalar önemli bir rol oynayarak ekonominin çeşitli sektörlerinde dönüştürücü etkiler oluştururlar. Ancak yine de güncel yapıda dijital kapitalizm, reklam odaklı bir işleyişe sahip olduğundan tüm alt yapı bu amaca hizmet eder.

biçimine uygun tekno-algoritmalar, site tasarımı, oyunlar, görseller gibi unsurlar kullanılır ve reklam odaklı dijital kapitalizmin ereklerine uygun bir ortam sağlanır. Bunun sonucu olarak da sosyal medya, özneyi tüketen bir nesneye dönüştüren bir tür *dijital mit* olarak karşımıza çıkar.

Tezin bu açıklamalar temelinde gerekçesi ve önemi: Felsefenin güncel olanı da kavramsallaştırma gereği üzerinden, sosyal medyanın kavramsallaştırılmasına felsefi bir katkı sağlamaktır. Tez, sosyal medya ontolojisine, sosyolojik ya da kullanım değeri üzerinden değil, insan bilim (felsefi antropoloji) temelli kültür felsefesi üzerinden yaklaşarak, felsefenin kavramlara ve dünya kavrayışına katkılarını göstermeye çalışmaktır. Tezimizde SBF'nin, sanat, hukuk gibi alanlarda uygulamalarının yanında[31] güncel kültürel olgularda da geçerliliği sınanır. Tezde mit terimi üzerine açıklamalar, öznenin sadece bir tüketim nesnesi haline getirilme olasılığı, sosyal medyada günümüzdeki ve gelecekteki olası eğilimleri konularına da değinilir.

Tezin sınırları; Web 2.0 olarak tanımlanan yeni iletişim ortamının ürünü olan sosyal medyanın 90'lı yılların sonunda yaygınlaşmaya başlamasından günümüze kadar olan dönem ve sonraki olası kullanımları olarak çizilebilir. Tez, insanın sosyal varlık olmasının bir gereksinimi olan iletişimin, yeni bir boyutu şeklinde karşımıza çıkan sanal dünyadaki deneyimlerinin, Cassirer'in SBF felsefesi ile uyumluluğunu araştırır.

Tezin ilk bölümü, Ernst Cassirer'in SBF'nin ayrıntılı açıklamasına yönelik olarak, Kant ve Marburg okulunun Cassirer felsefesine etkisini ve *Kritik İdealizm* olarak adlandırdığımız Cassirer'in felsefi yöntemine odaklanır. Cassirer'in tin anlayışı, töz ve

[31]Bu çalışmalar için literatürde sanata yönelik olarak; Erwin Panofsky nin "Sembolik Bir Form Olarak Perspektif", nörobilimler için; Hans Zillmann'ın "Ernst Cassirer and Neuroscience: The question of the possibility of a scientific concept of subject", psikoanaliz için; Antoine Mooij'in "Lacan and Cassirer : An Essay on Symbolisation", hukuk için; Deniz Coşkun'un "Law as Symbolic Form" çalışmaları sayılabilir.

işlev, sembol kavramı, sembolik biçimler, zihnin yapısı ve kültür felsefesi bu bölümde özetlenecektir. Bu bölüm, sembolik biçimler içinde başlangıç biçimi olarak düşündüğümüz mitik-dilsel biçiminin temellendirmesine yöneliktir. Bölümün sonunda da mitik düşünce biçiminin özellikleri ayrıntılandırılacak, sembolik bir biçim olarak teknolojiye değinilecek ve *güncel mit* kavramı açıklanacaktır.

İkinci bölümde sosyal medyayı oluşturan ortam ve uygulamalara değinilerek, tarihsel ve disiplinler üstü bir bakışla sosyal medyaya yönelik tezde kullanılan tanım verilir. Bölümde büyük uygulama tekelleri ve yönlendiricilerinin hegemonyası ve ekonomik gücü istatistiksel verilerle desteklenecektir. Sosyal medyada yapay zeka, nesnelerin interneti gibi tekno-algoritmalara da değinilerek bu olgunun gelecekteki yapısına yönelik öngörülerde de bulunulacaktır. Bölümde son olarak, Sosyal Ağ Hizmetleri, Çevrim İçi Oyunlar, Metaverse ortamları ve Emojilerin kullanıcı deneyimleri irdelenerek, kullanımdaki biyolojik etkenlere değinilecektir.

Üçüncü bölümde sosyal medya kullanımına yol açan olan sosyal, psikolojik, biyolojik ve pratik etkenler ile mitik düşüncenin özellikleri karşılaştırılarak mitik düşünce ögeleri araştırılacaktır. Bu karşılaştırma üzerinden sosyal medya ortamları ve emoji kullanımında mitik düşüncenin yeri gösterilmeye çalışılacaktır. Bu bölümde, tezin kuramsal alt yapısının bir özeti yapılacak ve varsayımımız ile bulguların uyumluluğun ortaya koyulacaktır. Mitik düşüncenin güncel mitler yaratımındaki başarısı üstünden, dijitalleşen kapitalizmin, sosyal medyayı ve içeriğindeki mitik düşünceyi kullanması ve araçsallaştırması olanağına dikkat çekilerek, sosyal medyanın da dijital bir mit olabileceği savı pekiştirilmeye çalışılacaktır.

Tezin birinci kısmının kaynaklarını Ernst Cassirer' in kendi eserleri ve yorumcuları oluştururken, sosyal medyanın değişik veçhelerine ve kullanıcı deneyimine yönelik güncel literatür de tezin ikinci kısım kaynaklarını oluşturur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SEMBOLİK BİÇİMLER FELSEFESİ

Cassirer'in SBF, Kant ve Marburg düşüncelerinden temellenmiştir. Cassirer bu temelden, tin kavramı, zihnin bağıntısallığı (işlevsellik),[32] kavramsallaştırmanın tözsel değil bağıntısal yapıda olması düşüncelerini geliştirerek, farklı zihinsel işlevler üzerinden bilişte saf kavramlar yerine değişken anlam üreten sembollerin iş gördüğünü savunur.

1.1. CASSIRER DÜŞÜNCESİNDE KANT VE MARBURG ETKİLERİ

Aydınlanma düşünürü Immanuel Kant, insana aklını kullanmaya cesaret etme çağrısında bulunurken, aklın ne olduğunu da açıklamaya çalışan eserler kaleme almıştır. *Düşünmeyi* bir üst akıl ya da fizikalizme bağlamak yerine, duyumsama ve düşünme etkinlikleri ile *insanın anlama yetisini* temellendirmeye çalışmıştır. İnsan için bilimsel kuramların yanılmaz olabilmesini, ahlak alanında seçimlerini nasıl yapması gerektiğini ve bunların dışında kalan yaşam alanlarında da ereksel bir düşünce yapısını yazdığı *kritik*ler ile zihinsel etkinlikler temelinde açıklayan bakış açıları sunmuştur.

Kant'ın ölümü sonrasında idealizm ve romantik düşünce akımları çerçevesinde gelişen Alman felsefesinde, Hegel sonrası bir çözülme süreci yaşanır; realist, materyalist,

[32]Bağıntısallık, bir bağıntıya (ilişkiye) sahip olma durumudur. İşlev ise bağıntı kurma veya ilişkilendirme etkinliğidir. Örnek olarak; 'algının sentetik birliği işlevi', zihnin form ve maddeyi bir araya getirme, yani bağıntı oluşturma etkinliğini ifade ederken, *"Töz ve İşlev"* eserindeki işlev, kavram oluşumundaki bağıntısallığı öne çıkarır. İşlev, her zaman bir ilişkilendirme sürecine yöneliktir. Bu yüzden, bu çalışmada *işlev* ve *bağıntısallık* terimleri bütünsel bir çerçevede ele alınmalıdır. Zihin her zaman bağıntılar kurarak kavrar; varlık ise zihnin ve var olanların bağıntıları aracılığıyla ortaya çıkar.

pozitivist, psikolojist gibi tek bakışlı, farklı akımların egemenlik savaşı başlar.[33] Bu süreçte, sonradan Yenikantçı olarak tanımlanan bir başka akım da, Kant'ı olduğu gibi tekrar etmek değil, Kant temelinde transandantal felsefeyi daha ileriye götürmeyi savunur. Yenikantçılar bu savı, Kant'ın ereksellik ve deney kavramı üstüne yaptığı vurguları yeniden yorumlayarak kanıtlamaya çalışmışlardır. Yenikantçı Natorp'a göre Kant'a geri dönüş, sadece Kant'ın gerçek içgörülerini daha derinlemesine anlamak ve onun konumundan, çağdaş bilimin gelişmelerine uygun bir yönde ilerlemek amacıyla yapılır.[34]

Çok dağınık ve farklı yapılarda olsalar da Yenikantçılar temelde, Cohen, Natorp, Cassirer'in yer aldığı Marburg ve Windelband, Rickert, Lask'ın yer aldığı Baden olarak iki okul altında toplanabilir.[35] Her iki okulu da, bir yandan yükselen metafizik akımlara, diğer yandan da bilimin sadece kendi söylemi ile açıklanabileceğini savunan pozitivizme karşı; bilim ve yaşam dünyasını Kantçı temellerde yorumlamaya çalışan oluşumlar olarak tanımlamak yanlış olmaz. Yine de Baden Okulu, Marburg'un bilim odaklı olduğunu, kültür bilimlerini göz ardı ettiğini, kendilerinin ise insan bilimleri ile ilgili ve değer odaklı bir okul olduğunu savunur[36].

Prolegomena'da Kant, 'saf matematik nasıl mümkün olabilir, saf doğa bilimi nasıl mümkün olabilir 'sorularının transandantal felsefeyle yanıtlanabileceğini savunur. Bu alanlardaki yargılarımız nesneler hakkında değil de, aksine, önceden zihne uyarlanmış görüngüler hakkında ise; *iki nokta arasındaki en kısa mesafe düz bir çizgidir* ve *her şey sabit*

---

[33]Kubilay Hoşgör, "Kantçılık ve Yenikantçılık" *Felsefe Tarihi III, XX. Yüzyıl Filozofları,* ed. A. Kadir Çüçen (Bursa: Sentez, 2019), 127.

[34]William H. Werkmeister, "Cassirer's Advance Beyond NeoKantianism" *The Library Of Living Philosophers Volume VI: The Philosophy of Ernst Cassirer*, ed. P. Arthur Schilpp (Wisconsin: F. Santa Pub. Comp, 1949), 759.

[35]Hoşgör, "Kantçılık ve Yenikantçılık", 128.

[36]Hoşgör, "Kantçılık ve Yenikantçılık", 150.

yasalara göre bir neden tarafından belirlenir gibi iddialarda bulunabiliriz.[37] Kant' a benzer şekilde, insanın yetilerini zihinsel işlevlerde temellendirmek isteyen Yenikantçılar için bu saptama önemlidir, çünkü bu hem idealizme karşı zihnin bir aktivitesini öngörür hem de pozitivistlerin en çok ilgilendiği alanlarda; yani matematik ve doğa bilimlerinin bilgi olanaklarının koşullarında, Kantçı bir açıklamaya başvurulması gerektiğini gösterir.[38] Böylece, pozitivizmin bilimin bayraktarlığına soyunarak, edilgin bir pozisyona itmeye çalıştığı felsefe, temellendirici konumuna tekrar dönebilir. Bu amaca yönelik olarak da Yenikantçılar, felsefenin görevi olarak; doğa bilimine hizmet yerine, *doğa bilimiyle ilgili bilginin olanağının koşullarının açıklanmasını* benimsemişlerdir.[39] Natorp, Cohen ve sonrasında da Cassirer' in bilim felsefesine yönelik çok sayıda çalışma yapmalarının bir nedeni de bu olarak görülmelidir.

1896 da Cohen ile Marburg' da çalışmaya başlayan Ernst Cassirer (1874-1945)[40] de bu okula dahil bir Yenikantçı olarak tanınır. Ancak Cassirer "Sık sık Yenikantçı olarak tanımlandım ve ben bu tanımlamayı benim kuramsal felsefe alanındaki tüm çalışmamı Kant' ın Saf Aklın Eleştiri' sinde verdiği yöntemsel temellendirme varsayımı anlamında alıyorum"[41] sözleriyle, Yenikantçılığını, Kant' ın felsefe yapma yöntemi olarak tanımlar. Nitekim Cassirer, kültür kritiğine giden felsefi gelişiminde Kant' ın kritik felsefesine birçok vurguda bulunur.[42]

---

[37]Immanuel Kant, *Gelecekte Bilim Olarak Ortaya Çıkabilecek Her Metafiziğe Polegomena*, çev. İonna Kuçuradi, Yusuf Örnek (Ankara: Türkiye Fels. Grb, 2002), 52:85.

[38]Samantha Matherne, "Marburg Neo-Kanthianism as Philosophy of Culture" *The Philosophy of Ernst Cassirer, A Novel Assessment*, ed. J. Tyler Friedman - Sebastian Luft (Berlin: de Gruyter, 2015), 205.

[39]Samantha Matherne, *Cassirer* (New York: Routledge, 2021), 87.

[40]Ernst Cassirer' in hayatı ve felsefi serüveni için bk. Dimitry Gawronsky, "Cassirer: His Life and His Works" *The Library Of Living Philosophers Volume VI: The Philosophy of Ernst Cassirer*, ed. P. Arthur Schilpp (Wisconsin: F. Santa Pub. Comp, 1949), 1 - 37.

[41]Hoşgör, "Kantçılık ve Yenikantçılık", 147, Dipnot 1.

[42]Cassirer' in kaleme aldığı 'Kant' ın Yaşamı ve Öğretisi'nde Kant' ın yanında, SBF nin de izleri görülebilir (bk. Ernst Cassirer, *Kant ' ın Yaşamı ve Öğretisi*, çev. Doğan Özlem). Ayrıca kendi kuramını

Kant'a göre deneyimlerimizi; algının önce uzamsal ve zamansal olarak düzenlenmesi, sonrasında da zihinsel bir şemada işlenmesi ile oluştururuz. Bu şema, *transandantal imgelem* (İng: transcendental imagination) aracılığıyla deneyimlerin anlamlandırılmasında önemli bir rol oynar. Kısaca, deneyimlerimiz zamansal bir şematizasyonun sonucunda ortaya çıkar ve uzam-zamanın etkileşiminden doğar. Kant'a göre, eğer bu zamansal düzenleme ve şema olmasaydı, deneyimlerimizi anlamlandırmak veya bir dünya yaratmak mümkün olmazdı. Kant, şematize edilmiş unsurlar aracılığıyla, neden-sonuç ilişkileri gibi temel kavramların ve kategorilerin ortaya çıktığını söyler. Dünya, sadece aklın ötesine geçen, deneyimlerimiz ve kategorilerin özgün bir sentezi sayesinde ortaya çıkar. Bu sentez, insanın deneyimini düzenlerken deneyimlerin nasıl algılandığını da belirler. Bilim de dahil olmak üzere, insanların dünyayı anlamaları ve incelemeleri, bu zamansal düzenlemenin ve şemanın sonucu olan bir dünya kavrayışı sayesinde gerçekleşir. Zamansal algıların ve şematik düzenlemenin sentezi, bilimsel bir dünyanın felsefi bir açıklamasını da mümkün kılar. Bu sentez olmaksızın, nesneler hatta dünya var olamaz; her şeyin siyah olduğu bir gecede kalırız. Kant, zihnin işleyiş ve kavramları oluşturmasına yönelik bu düşüncelerini, *Birinci Kritik* olarak da bilinen *Saf Aklın Eleştirisi* (bundan sonra SAE) eserinde temellendirir. Kant'ın bu eserindeki yöntemi, Cassirer'i, insanın bilişsel etkinliğinin saf kavramlar yerine anlam taşıyıcıları olan semboller ile kurulması gerektiği ve anlamın da bağıntısal bir yapıda ortaya çıkması gerektiği düşüncelerine yönlendirmiştir.

---

açıkladığı ilk eseri olan "Töz ve İşlev" (bk. Ernst Cassirer, *Substance and Function and Einstein's Theory of Relativity*) Kant'ın düşüncelerinin kendi töz ve işlev kavramlarında yeniden yorumlanmasıdır. Sembolik Formlar Felsefesi I,II ve III eserlerinde de Kant a bir çok atıf bulunur. Aydınlanma düşüncelerini anlamak için baş vurulabilecek; 'Aydınlanma Felsefesi' (bk. Ernst Cassirer, *The Philosopy of Enlighment* , çev. Fritz C. A. Koelln, -James P. Pettegrove) eseri de Cassirer'in Kant damarını gösteren bir eserdir.

Kant'ın *Üçüncü Kritik* olarak bilinen *Yargı Gücünün Eleştirisi* ise doğa bilimlerinden biri olup nedenselliğinin temellendirilemediği, dirim bilim (biyoloji) alanında yaşanan karmaşıklık ve devinimi anlamak üzerinedir. Bu eser aynı zamanda estetik yaşantıyı da konu alır ve her iki alanı da erekselliğe dayandıran bir çalışmadır. Kant, dirim bilimin doğası ve bu alandaki karmaşıklığı anlamak için bir zorunluluk olarak; *düzenleyici ideal* (İng: *regulative*) kavramını geliştirir. Bu kavram, dirim bilimsel organizmaların çalışmasını mekanik yasaların ötesinde bir *düzenleyici* ilkeye dayandırır. Bu alanda düşünme yetisi düzenleyici olarak onaylanır ve doğanın karmaşıklığını anlamak için bu ilkeye başvurulur. Kısaca, bu ideal: Dirim bilimsel organizmaların işleyişini açıklamak ve anlamak için kullanılan bir *çerçeve* olarak hizmet eder. Düzenleyici ideal, bilimsel yöntemleri ve kuralları düzenlemek için kullanılan türde bir zorunluluk olarak, bilimsel araştırmaların nasıl yürütülmesi gerektiğini ve bilimsel yöntemlerin sınırlarını belirler.

Matematiksel doğa bilimlerinde bulunan zorunluluk ise *kurucu* (İng: constructive) bir role sahiptir. Matematiksel yasalar ve denklemler görüngüleri inşa etmek için kullanılırken, bu türdeki zorunluluğa, bilimsel kuramları ve matematiksel modellemeleri oluştururken başvurulur. Ancak Kant, bu iki tür zorunluluğun birbirini ortadan kaldırmadığını ve birbirini tamamladığını belirtir. Buna karşın, kurucu zorunluluk, düzenleyici zorunluluğun temelidir.

Kant'a göre, sadece mekanik ilkelerle organik varlıkları, içsel olanaklarını ve estetik yaşamı tam olarak anlayamayacağımızdan, bu yaklaşım, bilim ve felsefe arasındaki dengeyi sağlamaya hizmet eder. Bu nedenle, düzenleyici zorunluluk, şeylerin özgün zeminindeki gizemli güçleri değil, bilgi edinme kurallarını temsil eder. Dünyayı derinlemesine anlamak, bilimsel bilgiyi daha iyi bir şekilde oluşturmak için insan bu zorunlukları kullanır. Cassirer'in kültür kritiğindeki ereksellik ve indirgenemezlik

düşüncelerinde de bu kritiğin ve Üexküll'ün *yaşam çevresi* kavramının etkileri görülür[43].

Marburg okulunun, özelde de Cohen ve Natorp'un, Kant'tan belirgin olarak ayrıldığı noktalar da vardı. Onlara göre, kendi zamanındaki geometri ve mekaniği, matematik ve doğa bilimlerinin sabit gerçekleri olarak ele alması, Kant'ın *bilimsel gerçeklere* yönelik durağan bir anlayışa sahip olduğunu gösterir. Oysa gerçekler zaman içinde değişir ve filozoflar bu akışa ayak uydurma sorumluluğuna sahiptir; gerçekler sadece verili değildir, aynı zamanda bir görev olarak verilmiştir.[44] Bu nedenle onlara göre Kant'ın transandantal felsefesi kendisini gerçekler etrafında yönlendirmelidir, bu da *bilimsel gerçekler* gibi gerçekleri içerir. Bilimsel kuramların ve deneyimin getirdiği gerçekliklerin zamansal olma gereği ileride açıklanacağı gibi, Cassirer tarafından da onaylanır. Ancak Cassirer'e göre Kant'ın zaten tanımlamış olduğu, zihnin bağıntısal yapısı bu zorluğun üstesinden gelir.

Geleneksel Kant görüşündeki duyusal verinin edilgin bir içerik oluğu düşüncesine karşılık, Natorp ve Cohen, zihnin hiçbir alanının bir *tabula rasa* olmadığı, duyu verisinin içinde bile bir *düşünme*'nin bulunduğunu savunurlar.[45] Cassirer, bu görüşü de onaylar ve yine ileride açıklanacağı gibi, bu görüşün de Kant'ın değerlendirmesinde zaten yer bulduğunu dile getirir.[46]

Marburg okulu ve özellikle de Natorp, Newton fiziğine bağlı kalarak matematik temelli bir kritik felsefeyle, dönemindeki matematiksel bilimde ortaya çıkan yeni kuramları

[43]Üexküll etkisi için bk; Ernst Cassirer, *İnsan Üstüne Bir Deneme,* çev. Necla Arat (İstanbul: Remzi Kitapevi, 1980), 32 ve sonrası.

[44]Matherne, *Cassirer*, 31.

[45]Matherne, *Cassirer*, 40.

[46]Cassirer eserlerinde, algı içeriğinin pasif değil düşünüm ile beraber sentetik yapıda olduğuna yönelik düşüncelerini birçok kez dile getirir, bk. Ernst Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, s. 138 ve devamı.

temellendirmeye çalışmışlardı. Buna göre, bilimsel bilgi, matematik ve matematiksel fizikle esasen aynı olduğundan, epistemoloji de, *kesin bilimlerin mantıksal temellerinin analizi* haline gelerek genel bakış açılarını belirlemiştir.[47] Ancak kuantum mekaniği, görelilik kuramı gibi yeni kuramlar, fiziğin tüm alanlarının sadece Newton kuramları ile açıklanamayacağını ortaya koyar. Ernst Cassirer, Marburg epistemolojisindeki bu sorunu, 1.4. bölümünde açıklanacağı gibi; tözsel yapıyı bağıntısal yapı ile değiştirerek ve düşünmeyi semboller üzerinden açıklayarak kritik idealizmin yeni bir bakışı ile çözerken, sonraki felsefi insan bilim anlayışını da oluşturur.

Baden okulu, Marburg'u sadece bilimsel okul olarak tanımladığında Natorp, Kant'ın felsefesinin kültür felsefesi olarak değerlendirildiğini, bu felsefeyi Kant'ın girişimini benimseyerek, daha katı ve tutarlı bir şekilde çalışmayı hedeflediklerini ifade eder; "Marburg yönteminin amacı, bu kültürel gerçeklerin geniş kapsamını mümkün kılan koşulları açıklamaktır. Doğa bilimleri sadece bu kültürün bir parçasıdır, ancak tamamı değildir".[48] Marburg görüşüne göre, psikolojizm kültür gerçeklerinin *nesnel geçerliliği*'ni hesaba katmaz. Kültür, psikolojizm temelli öznel yapılara dayandırılmaya ve öznel etkenlerden türetilmeye çalışırsa, kültürün nesnel geçerliliği kendisini iptal eder.[49] Yine de, Cohen ve Natorp'un çalışmaları çoğunlukla matematiksel doğa bilimleri alanında kalıp kültür alanına da Kantçı yasalılık altında bakar. Cassirer ise kültürün koşullarını anlamak için neden temelli *yasa* kavramı yerine daha kapsayıcı *biçim* ve *bağıntısallık* kavramlarını kullanır. Marburg'un nesnel kültürü açıklama çabasını SBF ile mit, sanat, dil gibi nesnel alanlara yayıp bu okulun insan dünyasına sınırlı bakışını da aşmaya çalışan Cassirer, kültürün öznel alanlarda ortaya çıkışını da bu felsefe ile temellendirmeye çalışır.

---

[47]Werkmeister, "Cassirer's Advance Beyond NeoKantiasim", 761.

[48]Alıntılayan ; Matherne, *Cassirer*, 32.

[49]Matherne, *Cassirer*, 33.

1.2. KRİTİK İDEALİZM[50,51]

Kritik terimi günlük dilde çoğunlukla *eleştiri* anlamında kullanılır. Nitekim Kant da SAE'nde bir metafizik eleştirisi yapar. Ancak kritik terimi Kant için bir başka anlama daha sahiptir ve kritik idealizm tanımımızda bu anlam göz önünde bulundurulacaktır. SAE' nin ilk baskısının önsözünde Kant, saf aklın *kritiği* ile "her türlü deneyimden bağımsız olarak peşinde koşabileceği tüm bilgiler açısından, genel olarak akıl yetisinin bir *kritiği*ni" [52] kastettiğini açıklar. Bu bağlamda *kritik* terimi, terimin günlük anlamından ziyade sistematik bir araştırma anlamına gelir.

Kant'a göre metafiziğin yöntemi el yordamıdır, buna karşın matematik ve doğa bilimleri olağanüstüdür. Bu nedenle metafiziğe nesnel gerçeklik, matematik ve doğa bilimlerindeki düşünce tarzı taklit edilerek kazandırılabilir. Bu bilimler; "nesnelerin bize sunulmadan önce üzerlerine bir şeyler kurulacak olan a priori bir bilgi olasılığıyla daha iyi uyuşacak olan şeyi, nesnelerin bilgiye uyması gerektiğini varsayarak" [53] nesnel gerçekliği karşılarlar. Kant burada deneyimde karşılaştığımız her nesnenin, kendi anlığımızda (müdrike) önceden bulunan a priori kavramların kurallarına uymak ve onlarla uyumlu olmak zorunda olduğunu söyler. Cassirer' in bu anlamda kullandığı *kritik* terimi de, insanın zihinsel kapasitesinin veya felsefi bir iddianın geçerliliğinin ve sınırlarının, zihnin kuruculuğu temelinde, derinlemesine incelenmesi anlamına gelir.

---

[50]Bu tanım Cassirer' in 1936 da Londra Warburg Enstitüsünde verdiği "Critical Idealism as Philosophy of Culture" isimli sunumuna, Matherne' nin yaptığı atıf (Matherne, *Cassirer*, 12) ve kullanımına istinadendir.

[51]Kritik terimi yerine eleştiri terimini kullanılmamasının nedeni; eleştiri teriminin, ileride açıklanacağı üzere, kritik terimindeki Kantçı "*derinlemesine araştırma*" ve zihinsel etkinliğin bir araştırmasını tam olarak karşılayamadığını düşünmemizdir.

[52]Immanuel Kant, *Critique of Pure Reasons*, çev. Paul Guyer - Allen W. Wood (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), Axii. İtalik tarafımıza aittir.

[53]Kant, *Critique of Pure Reasons*, Bxvi.

Cassirer kritik terimini, kuramsal felsefe alanındaki çalışmasını Kant'ın SAE'nde verdiği 'yöntemsel temellendirme' çerçevesinde kullanır.

Cassirer'in felsefi yöntemi aynı zamanda idealist bir yöntemdir. Kant gibi Cassirer için de gerçeklik doğrudan zihne verilmez, zihin bir yansıma kuramına bağlı olarak bilgiyi yansıtmaz, zihin bilgiyi yargı gücü ile *kurar*. Yargı gücü, insanın bilgiye ulaşmasını ve bu bilgi aracılığı ile dünyayı kavramasını, seçimlerini yapmasını olanaklı kılar. "Yaşamın ⋯ sonsuz düzenini duyularımızla değil, ancak yargı gücümüzle kavrayabiliriz. Yargı, insandaki merkezi güçtür, hakikatin ve ahlakın ortak kaynağıdır. Çünkü insanın tamamıyla kendine bağlı olduğu tek şey budur; özgürdür, özerktir, kendi kendine yeterlidir".[54]

Cassirer'in ilk eserlerinden olup, döneminin bilimini temellendirdiği *Töz ve işlev ve Einstein'ın Görelilik Kuramı*'ı (bundan sonra SaF), kritik idealizmin epistemolojisi üstüne temellendirilmiştir. 1.4. bölümünde açıklanacak olan bu epistemolojik temel Kant'a yöneltilen, *geçmiş dönemlerin bilimsel gerçeklerine uygun olduğu* eleştirilerini aşmaya yetecek esneklik sağlar. Bunun yanında, SBF'nin ilk cildinin giriş bölümünde geniş olarak açıkladığı üzere Cassirer'e göre kritik idealizm; mantıksal, bilimsel, etik veya estetik düşünce biçimlerine yönelik soruşturmalar ile sınırlı değildir.[55] Doğasını değiştirmeksizin, onu insan zihninin evreni bir bütün olarak kavramaya çalıştığı diğer düşünce biçimlerine de uygulayabiliriz. Nitekim, Kant'ın çalışmaları da insan anlayışını kuramsal alanın ötesine taşıma çizgisinde ilerlemiş ve üç kritik, tümüyle gerçek *saf akıl sistemi*'ni geliştirmeye başlayarak bu nesnellik alanının çok dar olduğunu zaten kanıtlamıştır.[56] Matematiksel doğa bilimsel varlık, insanın tüm gerçekliğini tüketemez;

[54]Ernst Cassirer, *An Essay on Man* (New York: Doubleday & Company Inc., 1944), 23.

[55]Ernst Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 1: Language*, çev. Steve G. Lofts (New York: Routledge, 2021), 6-8:6-8.

[56]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 1: Language,* 8: 8.

bu varlık hiçbir şekilde tinin tüm etkinliği ve kendiliğindenliğini (İng: *spontaneity*) kapsayamaz. Temel yasası pratik aklın kritiğiyle geliştirilen anlaşılır özgürlük alanında, sanat alanında, organik doğal biçimler alanında, estetiğin ve teleolojik yargı alanlarında sergilendiği gibi, bu gerçekliğin farklı yönleri bulunur.

Cassirer'e göre tüm bu alanlar kritik idealizm yöntemi ile araştırılabilir ve araştırma tinin tüm etkinlik alanlarına yayılırsa, Kant'ın akıl kritiği artık kültür kritiğine dönüşür. Ancak idealizmin temel tezinin gerçekleşmesi için kültürün içeriğini oluşturan tüm alt biçimler, bir biçim (form) ilkesine dayandırılmalı ve özgün bir tin eylemini varsaymalıdır. Felsefi düşünüm kendini sadece saf bilgi biçiminin analiziyle sınırlayarak, bunun dışında yer alan ve insan yaşam dünyasını oluşturan naif-gerçekçi dünya görüşünü göz ardı etmemelidir.[57] Varlık, estetik, hayal ve diğer tinsel enerjilerin etki alanının biçimini aldığı sürece bir anlama kavuşur. Dini bilinç bile nesnesine, ancak onunla tamamen farklı bir şekilde ilişki kurduğunda, bir anlama kavuşturduğunda sahip olabilir. Mit, dil, bilimsel düşünce, sanat, din, tüm farklı kültür ürünleri, tinin hapsedilmiş gibi göründüğü izlenimlerin pasif dünyasını, saf tinsel ifadenin hâkimi olduğu bir dünyaya dönüştürür.[58]

Ancak, tinsel yapılanmanın her eğilimi ve ilkesine yönelik olarak kullanılabilen kritik idealizm yönteminde, tinin açılımı; karşılaştığı nesneye göre değil bu nesnelerin birliği yani *bağıntısallığı* (işlevi) temelinde ortaya çıkar.

> Kritik düşüncenin temel ilkesine göre, işlevin nesneye göre "önceliği" ilkesi, her özel alanda yeni bir şekil [Gestalt] alır ve yeni ve bağımlı bir temellendirme gerektirir. Bilişin saf işlevinin yanı sıra, dilsel düşünmenin, mitsel-dini düşünmenin ve sanatsal sezginin işlevi de vardır; bunların hepsinde belirli bir düzenin nasıl olduğu açık olacak şekilde anlaşılmıştır. Dünyanın büyük bir kısmı, daha ziyade dünyaya doğru, duyuların nesnel bir bağlantısına ve bu şekilde kavranabilecek nesnel-sezgisel bir bütüne doğru gerçekleşir.[59]

[57]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 1: Language*, 9: 9.

[58]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 1: Language*, 10:10.

[59]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 1: Language*, 8: 9.

1.3. CASSİRER'DE TİN

SBF, Kantçı *kuru* epistemoloji ve ontolojiyi aşmak için, insanın dünyayı tinin farklı pencerelerinden, farklı anlamlandırmalarla gördüğünü öne sürer. Kant, aklın *saf* ve *pratik* olarak iki kullanımını alanını belirlemişti. Cassirer için ise aklın (tinin) bu alanların dışında başka birçok belirimi (İng: *manifestation*) vardır. Tinin erişebileceği en yüksek nesnel gerçeklik kendi etkinliğinin biçimidir;[60] bu da insanın ortaya koyduğu mit, dil, din, sanat, bilim gibi kültürü oluşturan ögelerde ortaya çıkar. Bu etkinlikler kendilerini tinin *işlevleriyle* gösterirler. Her temel tinsel işlevin bilişle ortak bir belirleyici özelliği vardır; bu işlev yalnızca taklitçi bir güç değil, özgün ve biçimlendirici bir doğaya sahiptir. Bu işlevler sadece bir şeyin mevcut olduğu gerçeğini edilgin bir şekilde ifade etmezler, daha ziyade görünüşün basit varoluşunun; belirli bir anlam, ayırt edici bir düşünsel içerik üstlendiği bağımsız bir tin enerjisini içerirler.[61]

Cassirer, tinin başka filozoflar tarafından da değerlendirildiğini ve fenomenolojisinin Hegel tarafından yapılmaya çalışıldığını dile getirir. Hegel de tinin tümünü somut bir bütün olarak düşünmenin önemini vurgular. Ancak bu talebin karşılanmaya çalışıldığı *Tinin Fenomenolojisi*, sadece mantık ve ona giden yolu hazırlar. Burada tinin içerikleri zengin olsa da, yapıları tek bir diyalektik yöntemin yasasına tabidir.[62] Tinin çeşitli biçimleri görüngü bilim ile kurulur ve nihayet en yüksek mantıksal zirveye ulaşırlar. Oysa Cassirer'e göre tinin kendini açması Hegel' deki tinin gelişiminden farklıdır. Hegel' in tin fenomenolojisi aşamalı; öznel tinin (bireylerin bilinci), nesnel tinin (adalet, etik ve ahlakın sosyal oluşumu) ve mutlak tinin (felsefe, din ve sanat) bir araştırmasıdır. Burada sözü edilen mutlak tin, Cassirer için metafizik-mutlak tözdür ve

[60]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 1: Language*, 45:46.

[61]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 1: Language*, 7:8.

[62]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 1: Language*, 13:13.

genel olarak tözün yerine bağıntısallığın koyulması gerektiğinden bu yanlış bir adımdır.[63] Onun yerine Dilthey'ci, tüm sosyal ve kültürel etkinliğimizin nesnel tin olarak anlaşılabileceği bir yolu tercih eder; bu da insanların paylaştığı kültürel bir dünya inşasına yönelik tarihsel bir açılımdır.

Cassirer, eleştirileri olmakla birlikte, tininin ne olabileceği konusunda Scheller'in düşüncelerinden de etkilenmiş gözükür.[64] Scheler'e göre yalnız insana özgü olan, irade ve zekadan farklı bir şey olan tin (Geist); ideleri düşünmeyi sağlayan temel görüngülere ilişkin türden bir görü ve bunun ötesinde belirli türden istemli ve duyusal edimlerdir,[65] bu düşünce Cassirer'de öznel tin olarak kendini gösterir.

Sonuç olarak Cassirer'in tin kavramı, metafizik terimlerle mutlak bir töz olarak anlaşılmamalı, zihinsel- zihne ait içerik olarak düşünülmelidir. Cassirer için tin, daha çok, insan varlıklarını bir araya getiren, a priori, özneler arası olarak paylaşılan yapı ve etkinliktir. Tinin özgür etkinliği olmadan ne bilimsel bilgide ne de dünyayı anlamanın diğer yollarında bir nesnellik var olamaz;

> ... dünyayı "anlamanın" gerçekliğin verili bir yapısının salt ele alınması, tekrarlanması olmadığı, bunun yerine tinin özgür bir faaliyetini içerdiği ortaya çıkıyor. Bu şekilde belirli temel eğilimlere, tefekkürden çok manevi biçim oluşturmaya dayanmayan gerçek bir dünya anlayışı yoktur.[66]

[63]Doğan Özlem, *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi* (Ankara; Doğu Batı Yay., 2008), 173.

[64]Ernst Cassirer'in Scheler antropolojisinin bir kritiğ için bk. *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition* eserinin "Spirit and life in Contemporary Philosophy", 561-582:185-205.

[65] Max Scheler , *İnsanın Kosmostaki Yeri,* çev. Harun Tepe (Ankara: Bilgesu Yayıncılık, 2012), 66.

[66]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition, 15:15.*

1.4. CASSİRER' DE TÖZ, BAĞINTISALLIK (İŞLEV), KAVRAM ve TEMEL ZİHİNSEL İŞLEVLER

Marburg okulu, dönemindeki yeni bilimsel kuramları, Kant'ın kritik felsefesinde dile getirdiği deney kavramını *Newtoncu sistematik bilimsel sağlamlık* olarak yeniden yorumlar. Bunun sonucunda da diferansiyel analiz, matematiksel doğa biliminin temeli olur.[67] Cassirer'in bilimin felsefi temellendirmesine yaklaşımını ise, mevcut araçları kullanmak yerine; bilimsel kuramların ve yöntemlerin ortaya çıkışını kritik idealizm ile açıklama çabası olarak görebiliriz. Cassirer' e göre bilim insanı, fiziksel sabit ilişkileri (İng: *invariant*) veren *fiziksel* ifadeler üretir; transandantal filozof, tüm bilimsel deneyim boyunca sabit kalan a priori sabit *ilişkileri* açıklayan transandantal ifadeler oluşturur.[68]

Kant' ın Kopernik devrimi öncesi epistemoloji, duyum içeriğini, zihnin herhangi bir ön düşünümü olmadan tözsel, verili olarak algının nesnesi yapar. Cassirer ise Kant'ın algıda bir düşünüm olduğunu dile getirdiği düşüncesi üstünden, varlığın tözsel, birbirinden bağımsız *edilgin resimler* olarak zihin tarafından işlenmediğini, bir bağıntısal bütünlük oluşturmak üzere tinsel semboller olarak birbirine bağlandığını düşünür. Cassirer'e göre Kant, algıda bir düşünüm olduğunu aşamalı olarak açımlar. SAE'nin transandantal estetik bölümünde Kant, duyumun kaynağının ne olduğunu yanıtlamaktan kaçınmasına karşılık, daha sonra, madde-form ikiliği ve algının verili oluşuna çözüm bulmaya yönelmiştir. Duyum ve anlama yetisi iki ayrı alan gibi gözükür ama bunlar başlangıçtaki bir varlık tabakasından gelmiş olabilirler.[69] Kavram oluşumu bölümünde açıklanacağı üzere, bilimsel kuramlardaki kavramların nasıl oluşturulduğuna yönelik verdiği yanıt, Cassirer'i daha sonra, tüm kavramların buna benzer şekilde ortaya çıktığı düşüncesine yöneltmiştir. Algıdaki düşünümsellik, algının

[67]Hoşgör, "Kantçılık ve Yenikantçılık", 140.

[68]Matherne, *Cassirer*, 88.

[69]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 9:9.

tamamlayıcı parçası olan anlam, sembolün doğası ve çok anlamlılığı, algının çokluğunu birleştiren insan zihninin işlevsel yapısı ve tüm bunları gerekli kılan tözsel değil bağıntısal algı içeriği; kavramı oluşturur.

Nitekim, Cassirer'e göre Kant, SAE'nin Transendental Analitik bölümünde ise duygu ve anlama yetisi arasındaki ilişkiyi farklı bir bakış açısından ele alır.[70] Bu bölümde duyum ve anlama yetisinin birliği ve ayrılığı, şeylerin bilinmeyen temelinde değil, bilişin kendisinde aranır. Bu birlik kuramsal bilginin temel işlevinde bulunur ve Kant, bu temel işlevi '*algının sentetik birliği*' olarak tanımlar. Bilişsel deneyimimizin tüm temsilleri bu temel işlev tarafından düzenlenip bir araya getirilmelidir. Bilişsel birlik, sadece şeylerin doğasıyla ilişkilendirilmiş bir varlıkla değil, aynı zamanda bilişin işleyişiyle de yakından bağlantılıdır. Algılamanın her türünün koşulu olan bu algısal bilinç, aynı zamanda bilinçli algının yapısını oluşturan belirli kuramsal niteliklere sahip olduğunda, ikili karşıtlık aşılır. Algısal duyumların ya da temsillerin *bir* zihinde bir araya getirilmesi ve *bir* nesneye atfedilmesi, hiçbir zaman sadece duyusal onaylama ile sınırlı değildir, bu bir birleşme (bağıntı) işlevidir ve her zaman bir tür 'doğaçlama eylem' (İng: *act of spontaneity*) tarafından belirlenir.[71] "Algı, duyum ve anlama basitçe birbirlerinin ardı sıralığı olarak kavranabilecek, bilişin basit ardışık süreçleri olarak değil, birbirinin içine sıkıca geçmiş, bilişin kurucu elemanlarıdır ".[72] Bu açıklamadan sonra, madde ve form özgün belirlemeler değil, yansıma kavramlarının saf halleri şekline döner. "Artık bunlar, birbirleriyle karşı karşıya gelip çözümsüz gerçek bir karşıtlıkta duran varoluşun

[70]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 9:9

[71]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 10:10.

[72]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 10:10 -11.

iki ucu değil, aksine yöntemsel bir karşıtlığın ve aynı zamanda yöntemsel bir korelasyonun *(bağıntının)* parçalarıdır" .[73]

Cassirer'e göre kavramları oluşturan da zihnin bu bağıntısal özelliğidir. Kant'ın kullandığı kategoriler de artık şematik kutucuklar değil, zihnin işlevleri, yani bağıntı kurma şekilleridir.[74] Bu düşüncelerini epistemolojik bir çalışma olan, bilimsel kuramları ve matematiği felsefi olarak temellendirmeye çalıştığı SaF eserinde açıklar.

[73]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 11:11. İtalik tarafımıza aittir.

[74]Cassirer 'Kant'ın Yaşamı ve Öğretisi'nde kategori yerine işlevi şöyle kullanır; "Şimdi anlaşılabileceği gibi, 'gözlemcinin kendi çevresinde dönüşü' şunu ifade etmektedir: Biz, 'akıl' ın yönlendirdiği bir bilgi *işlevleri* bütününü kendimizde bulup bunu öne koymaktayız ve tek tek nesneleri, bu bilgi *işlevleri* bütününün zorunluluğu (yani nesnelerin değil de, bu *işlevlerin* kendisine ait belirli ve sınırlanmış bir geçerlik tarzı) içinde, karşımızda veri olarak bulmaktayızdır" . (italikler tarafımıza aittir) bk. Cassirer, *Kant'ın Yaşamı ve Öğretisi*, 161.

1.4.1. Töz ve İşlev

Cassirer'in 1910 tarihli SaF eseri, matematik ve saf mantık arasındaki ilişki, matematiğin temeli ve dönemindeki bilimsel kuramları kritik idealizm ile açıklamak üzere kaleme alınan bir eserdir. Cassirer'e göre matematik, ilişki kuramı ve işlevsel birliğe dayanan bir biçimsel (formel) mantık çerçevesinde anlaşılmalıdır. Kavram oluşumunda töz kavramından işlev kavramına geçerek Cassirer, varlık ontolojisinden ilişki ontolojine geçip kendi *Kopernik Devrimi*' ni yaratmış olur.

Bu yaklaşıma göre, bilimlerde yaşanan tutarsızlık krizi, geleneğin, varlığın kurucusunu *töz* olarak belirleyen bir ontolojiye dayanmasına kadar uzanır. Bu haliyle, kavram oluşumu, kendisiyle özdeş bir tözsel varlığın kavram öncesi, hatta biliş öncesi, varoluşunda içkin ortak özelliklerinin soyutlanma süreci olarak görülür.[75] Hakikat de, yargı ile onu kopyalayan kavramdan bağımsız olarak var olan gerçeklik arasındaki bir örtüşmedir. Zihnin temel işlevleri duyu verilerini karşılaştırma ve ayırt etme işlevleridir. Nesneler arasında dolaşarak ortak özelliklerini belirlemeye çalışan zihin, kendiliğinden soyutlamaya yol açar. Böylece kavram, duyu gerçekliğinden ayrık bir şey olarak ortaya çıkmaz, tam aksine bu gerçekliğin bir parçasını oluşturur. Bir ağacın kavramını meşe, kayın, huş... ağaçlarından ortak özellikleri seçerek oluşturduğumuz gibi, güncel bilimde de, kare, dik açı, eşkenar dörtgen, eşkenar üçgen gibi şekillerin kavramını da bu şekillerde bulunan ortak özellikleri yalıtarak oluştururuz; bu özellikler hemen görülebilir ve işaretlenebilir.[76] Bu tür bir kavramlaştırma ve buna bağlı mantık olan soyutlama mantığı, varlık ve düşünce arasında basit bir ilişki olduğuna yönelik naif inanca dayanır; kavramlar tematik şeyi saf ve basit bir şekilde temsil eder. Bu yaklaşıma göre kavramlar *tözsel*dir, bağımsız, dünyada kendi başlarına var olan tözlere atıfta

[75]Ernst Cassirer, *Substance and Function and Einstein's Theory of Relativity*, çev. William Curtis Swasey - Marie Collins Swasey (New York: Dover Pub. 1953), 5.

[76]Cassirer, *Substance and Function and Einstein's Theory of Relativity,* 5.

bulunurlar. Tözsel kategorilere uygulanan şeyler, töz ve ilinek kavramlarıyla çerçevelenmiştir. Kısaca, tözsel kategorilerin, dünyadaki şeylerin temelde tözsel doğasını ve tözsel epistemolojiyi yansıttığı varsayılır.[77] Ancak bu soyutlama mantığı ve hakikatin tekabülü kuramı, bilimsel kuramlarda kullanılan tözsel olmayan elektron, quark gibi varlık ya da kavramlardan da açıkça görülebileceği gibi boş bir biçimselliğe (formalizm) yol açar.

Buna karşın, nesneleri bir ilişki dizisi içindeki *işlevleri* açısından gören ve özellikte matematikte karşımıza çıkan bir başka kavramsallaştırma daha vardır. Matematikte kavram, altında bulunan özgüllükleri ve özelikleri göz ardı etmez, aynı zamanda tam da bu özelliklerin ortaya çıkışını ve bağlantısının gerekliliğini göstermeye çalışır. Matematikte kavramın verdiği, bu özelliklerin kendi aralarındaki *bağıntısının* evrensel bir kuralıdır;

> Matematikte evrensel kavram kendini daha zengin içerikte gösterir; ona sahip olan herkes, ondan, özel problemleri ilgilendiren tüm matematiksel ilişkileri çıkarabilirken, diğer yandan, bu problemleri yalıtılmış olarak değil, birbirleriyle sürekli bir bağlamda böylece de daha derin, sistemik bağlantılarıyla ele alır.[78]

Burada kavramın belirleyici özelliği *sunumun evrenselliği* değil, bir *sıra düzeni ilkesinin evrensel geçerliliği*dir. Karşılaştığımız bir çeşitlilikten herhangi bir soyut parçayı yalıtıp ele almayız, üyeleri arasında onları kapsayan bir yasa tarafından bir araya getirildiklerini düşünerek onlar için belirli bir *ilişki* yaratırız. Bu şekilde ilerledikçe ve bu yasa düzenine göre bağlantı daha da sağlamlaştıkça, tikelin belirlenmesi açıklığa kavuşur. "Tüm yargı bilincin her tikel içeriğine yapışan tekillik yanılsamasının üstesinden gelmeyi amaçlar. Apaçık tekil olgu ancak genel bir ideanın altında 'kapsandığı', bir yasanın 'örneği' olarak ya da bir çoklunun yahut dizinin üyesi

[77]Sebastian Luft, "Cassirer's Philosophy of Symbolic Forms: Between Reason and Relativism; a Critical Appraisal", *Idealistic Studies*, 34/1 (2005), 29.

[78]Cassirer, *Substance and Function and Einstein's Theory of Relativity*, 20.

olarak tanındığı sürece bilinir, anlaşılır ve kavramsal olarak elle tutulur hale gelir" .[79] Tüm kavramsallaştırmalar sentetik olmak zorundadır, şeyler tek tek tözsel bir varlığa sahip olamazlar, varlıklarını bir işlev dizisi içinde kazanırlar. Bilimin kendisi de, tinsel dünya da bu nedenle sentetik apriori bilgi üstüne değil, bir işlev dizisinde bu işlevi oluşturan sembollerin bilinmesi ile anlam kazanır.

Örnek vermek gerekirse; aritmetiğin tüm önermeleri, tanımladığı tüm işlemler, yalnızca bir dizinin genel özellikleriyle ilgilidir; bu nedenle, bunlar asla başlangıçta *şeyler* üzerine değil, belirli sistemli bütünlerin ögeleri arasındaki sıralı ilişkiye yöneliktir; 1, 2 , 3⋯ doğal sayılarını düşündüğümüzde bu sayı serisinin işlev ilişkisi; (x+1) (0, 1, 2, 3, ...) şeklinde bir işlev olarak yazılabilir. Sayıların (1, 2, 3, ...) anlamı, her birinin bu serideki konumuna bağlıdır. Söz gelimi, 2'nin anlamı, 1'den sonra geldiği ve 3'ten önce geldiğidir. 2 sayısının içsel veya dışsal bir değeri yoktur, kendi başına içkin bir varlık, bir töz değildir ve onu aşan yüksek bir varlıkla temellendirilmemiştir; aksine değerini, farklılaştırılmış bir bütünün üyesi olarak işlevsel (bağıntısal) konumu belirler. (x+1) yasası, tüm sayı serisinin anlamını, içinde 2'nin bulunduğu farklılaştırılmış bir bütün olarak oluşturur. Eğer (x+1) tümeli temsil ediyorsa ve 2 tikeli temsil ediyorsa, klasik metafizikte olduğu gibi ikisini ayıran madde-biçim gibi bir ikilik de yoktur.

Bu durum matematiksel doğa bilimlerinin diğer alanları için de geçerlidir. Kimya söz konusu olduğunda; periyodik cetvel elementleri, özellikleri, sertlikleri, özgül ağırlıkları v.b. değerleri ile değil atom ağırlıklarının periyodik işlevi olarak düzenlenmiştir. Tüm elementleri bir dizi halinde düşündüğümüzde, seride ilerledikçe çeşitli elementlerin özelliklerinin üyeden üyeye değiştiğini, ancak belirli bir dönemi geçtikten sonra aynı özelliklerin tekrarladığını buluruz. Bir elementin bu temel sistemik serideki yeri, onun

[79]Ernst Cassirer, *Language and Myth*, çev. Susane K. Langer (New York: Dover Pub. 1953), 26.

fiziko-kimyasal *doğasını* ayrıntılı bir şekilde belirler.[80] Madde burada bilimsel sabitlerin alanından değişkenlerin alanına taşınmıştır. Cassirer bu düşüncesine periyodik sistem kurucularından Lothar Meyer'in "fiziksel hesaplamalarda, önceden madde sadece kütlesi ile ifade edilirken, maddeye bağlı büyüklüklerin değişkenler olarak ele alınması yaklaşımının ilerleme getirdiği" sözlerini de kanıt olarak gösterir.[81]

Modern fizikte de elektronlardan söz edildiğinde tözlerden bahsetmek mümkün değildir; elektron kavramı belirli bir fiziksel kavramsallaştırmadaki *işlevsel* bir terimdir. Elektron, belirli bir kuram bağlamında, bu durumda belirli bir kuram çerçevesinde, *görünür* hale gelir. Bilimsel kuram bütün olarak bu *işlevsel dizi* ve *elektron* kavramının anlam kazandığı yerdir.

> Bu (kritik idealizm) düşünüş, iç ve dış deneyimin birbirine yabancı ve birbirinden ayrı şeyler olmadığını, aksine, ortak şartlara dayandığını; bu deneyimlerin sadece bir diğeriyle ve birbiriyle sürekli ilişkilenerek teşkil edilebildiğini gösterir. Tözel ayrılma yerine burada bağıntılı ilişki ve tamamlayıcılık ortaya çıkar.[82]

Özetlemek gerekirse; varlık ile düşünce arasında basit bir ilişki kurulamaz. Daha ziyade, var olanın algılanabilir olmasını sağlayan, her zaman belirli bir düşünme ve dolayısıyla kavramsallaştırmadır. Belirli kavramlardan söz edildiğinde, bahsedilen şeylerin gerçekliğini belirleyen, kullanıldıkları bağlamdır. Bağımsız, tözsel bir gerçeklik olmadığı gibi, bağımsız töz de yoktur. Cassirer, bilimsel kuramlar ve bilimin kurulmasında kavramların işlevsel bir birlik içinde oluştuğu savını daha sonra insanın tüm yaşam alanındaki kavramlara doğru genişletecektir.[83]

---

[80]Cassirer, *Substance and Function and Einstein's Theory of Relativity,* 216.

[81]Cassirer, *Substance and Function and Einstein's Theory of Relativity,* 217.

[82]Ernst Cassirer, *Kültür Bilimlerinin Mantığı Üzerine*, çev. Milay Köktürk (Ankara: Hece Yay., 2005), 55.

[83]Cassirer' in bağıntısallık düşüncesi, sonraki dönem felsefe ve toplumbilimsel alanda da etkili olmuştur. Söz gelimi, Pierre Bourdieu, toplumbilimsel yaklaşımını açıklamada, Cassirer'in *bağıntısal* olarak tanımladığı bilim felsefesinin önemine dikkat çeker; ancak Bourdieu'ya göre bu felsefe modern bilim felsefesi ile sınırlı kalıp toplum bilimsel felsefede yer bulmaz. Bourdieu bunun nedenini bağıntısal felsefenin, ne parmakla gösterilebilen ne de el ile dokunulabilen ve ancak bilimsel çalışma ile

1.4.2. Kavram Oluşumu

Cassirer'e göre metafizik gelenek biçim-madde arasındaki bağlantıyı parçalar ve iki ayrı alan olarak ele alır. Metafizik sistemlerin birbirinden farkı da sadece bu iki unsurdan hangisine ayrıcalık tanıdıkları, hangisini diğerinin zemini olarak gördüklerine bağlı olarak ortaya çıkar. Klasik metafizikte kavram, bağımsız var olan biçimin zihin tarafından maddesinden soyutlanması ile oluşturulur. Ancak Cassirer için metafizik mantığının getirdiği bu dikotomi, felsefe tarihi boyunca sadece çözümsüzlük yaratmıştır.

Kavram, nesnel bilincin ilerlemesindeki son ve en yüksek aşamadır ve kritik idealizm için *nesneyi tanımak*, sezginin tüm çeşitliliğini bilincimizin düzeni açısından belirleyen bir kurala tabi tutmak anlamına gelir. Kavram, ancak böyle bir kuralın ve bunun aracılığıyla konulan birliğin bilincidir.[84] Bir kavram birçok kişi tarafından ortak olarak düşünülecekse, bu kavramın, kendisine ek olarak kavramları bir araya getiren sentetik birliğe de dahil olması gereklidir. Bu nedenle Cassirer için Kant'ın; *algının düşünülebilmesi için algıda bulunan nesnelerin belli bir düzen içinde bir araya getirilmesi gerektiği* fikri önemlidir. Algılar, sadece birbiri ardına gelmiş rastgele, yalıtılmış olaylar değil, aynı zamanda bir anlam bütünlüğü içinde birleştirilmiş ve düzenlenmiş olaylardır ve bu, bilişin düşünsel çerçevesini oluşturur. Bu düzen, algılanan nesnelerin anlamını oluşturan yapıdır. Bu nedenle Cassirer için Kant'ın bahsettiği 'algının maddi koşullarıyla bağlantılı olanın gerçek olduğu' ifadesi, algının sadece zihinsel bir olgu

---

fethedilebilen, inşa edilebilen ya da geçerli kılınması gereken nesnel *bağıntılar* yerine; grup, birey, v.b. *tözsel* 'gerçeklikleri' temel alan sıradan (ya da yarı-bilgece) toplumsal dünya düşüncesinin rutinine çok doğrudan meydan okuması olarak görür. (Pierre Bourdieu, *Pratik Nedenler*, çev. Hülya Uğur Tanrıöver (İstanbul: Bil yayın, 2015), 9). Bourdieu bağıntısal düşüncenin önemine dikkat çekip toplumbilimsel alanda bu düşüncenin sınırlandığını dile getirse de, Cassirer'in bu felsefeyi sadece bilim felsefesinde değil, insanı *animal symbolicum* olarak tanımlayarak diğer anlam alanlarında da kullanmaya çalıştığını düşünü yoruz.

[84]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 369:362.

olmadığını, aynı zamanda algılanan nesneler ile maddi dünya arasında bir bağlantı bulunduğunu ifade eder.[85]

Buna karşılık, geleneksel metafizik ve ontoloji, nesnenin birliğini tözsel bir birlik olarak ele alır, nesne; ilişkileri değişse de hep aynı kalan şeydir. Oysa Cassirer'e göre varlığı belirleyen, genel değil transandantal mantığın getirdiği ilişkisel yapıdır. Transandantal mantık, burada nesnenin analitik birliğini sentetik birliğe dönüştürür. Zihinsel içeriklerimiz, sadece belirli bir düzen içinde bir araya getirildiklerinde, belirli kurallara tabi tutulduklarında bir anlama, bir değere sahip olabilirler ve bu değer nesne ile de ilişkilidir. Merkezi sorun artık nesnenin kendi başına var olma yapısından çok, bilincin bir nesneye ilişkin olarak nasıl anlam oluşturduğu ve bu nesnenin değerini nasıl belirlediği üzerinedir.[86] Bu ilişki, bilmenin bireysel görünümüyle sınırlı kalmaz; aksine, zihin bunları deneyim zemininde bir *bağlam* içine bir araya getirir. Kavram, deneyim olasılığının temellerini belirleyen ve binlerce bağlantıyı düzenleyen bir yapıdır. Zihnin ilk etkinliği, bireysel deneyimsel verilerin ayrık karakterini aşmaktır; bunları bir süreklilik içinde birleştirmek, uzayın ve zamanın sürekliliğini sağlamaktır. Ancak bu etkinlik, kavramlar arasındaki belirli ve genel geçer bağıntı kuralları oluşturarak, kavramları bir arada uzayda ve zamanda ardışık sıralamayla, belirli yasalara tabi tutarak başarılabilir. Örneklemek gerekirse, Cassirer'e göre biz balık, ahtapot, yunus ya da bir tekneyi deneyimleyip soyutlama yaparak yüzme kavramına ulaşmayız. Tersine yüzme gibi bir işleve, yani bu nesneleri birbirine bağlayan bir bağıntıya sahip olup, ondan sonra gözlemimizin üyelerini bu işlevin altına yerleştiririz. Kant'dan başka Goethe'de yöntem biliminde benzer şekilde; doğanın tam bir somutlaşma içinde her ayrıntısının kendi başına görülüp kavranması gerektiğini fakat, aynı şekilde bu

[85]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 12:12.

[86]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 371:364.

tikellerin ölümsüz tümel ilkelere tabi olduğunu ve ancak bu tümel ilkeler aracılığıyla özgün olarak şekillendiğini ve anlaşılır hale geldiğini belirtir.[87]

Zihnin tüm etkinliğini işlevsel bir yapıda düşünmek, biçim ve madde dikotomisini aşmak için de bir yol gösterir: Nesnenin algıda belirmesindeki düşünüm (anlam yükleme) göz ardı edilmemelidir. Zihnin bağıntısal yapısı, Husserl düşüncesinde yer alan yönelimsellikte algısal madde (İng: hyle) ile canlandırıcı madde (İng: morphe) gibi bir ayrım yapılarak aralarındaki ilişkiye odaklanmayı da gereksiz kılar. Cassirer'e göre görüngüde bu ayrım yapılamaz, anlamsız bir madde yoktur. Tersine nesne zamanla farklı anlamların verilebildiği ve bu anlamlar tarafından şekillendirilen çeşitli biçimler alabilen bir tasavvurda kavranabilir.[88] Kant'ın SAE'nin estetik bölümünde dile getirdiği ama analitik bölümünde üstünde yeniden çalışarak açımladığı gibi, biçim ve madde ikiliği, varoluştaki şeylerin farklılığı değil, sadece anlam ve transendantal geçerlilik farkıdır;

> Bizim için her hâlükârda saf fenomenolojik 'duyu' ve 'anlam taşıyan'ın ancak bölünemez bir birlik olarak verili olduğu kesindir. Duyusal bir tür çıplak 'ham madde' olarak duyusal olanı, tüm anlam kompleksinden asla tamamen ayıramayız. Ancak, anlamın belirleyici bakış açısına, geldiği odak noktasına göre, kendisini nasıl yapılandırdığını, nasıl farklı anlam ifade ettiğini ve farklı 'söylediğini' gösterebiliriz.[89]

Bu nedenle saf görüngü, sezgi ve anlam taşıma bölünemez bir birlik olarak zihne verilir. Duyusal olan algının bir ham maddesi değildir, anlamından kopartılamaz; biz sadece duyusalın kendini nasıl biçimlendirdiği ve hangi özyapısal bakış altında olduğunu belirtebiliriz. Böylece artık Kant'ın kategorileri katı, değişmez değil, insanın düşünce ve anlam oluşturma süreçlerinde farklı bağlamlara göre değişebilen, anlam yükleyicilerdir.

---

[87]Ernst Cassirer, "Language And Myth", *The Warburg Years (1919-1933),* çev. S.G. Lofts - A. Calcagno (ABD: Yale University Press, 2013), 153:97.

[88]Cassirer, "The Problem of the Symbol and its Place in the System of Philosophy", *The Warburg Years (1919-1933)*, çev. S.G. Lofts, A. Calcagno (ABD: Yale University Press, 2013), 260:8.

[89]Cassirer, "The Problem of the Symbol and its Place in the System of Philosophy", 260:8.

Yine Goethe'nin de belirttiği gibi; tüm duyusal görme her zaman zaten tinin gözleriyle görmektir.[90]

Cassirer kavram oluşumunda bağıntısallığın yanında bu bağıntısallıkta bir telos (ya da önceden görme) olduğunu düşünür. Nesnenin fiziksel olarak kavranması yapıcı bir anlama değildir. Kant'ın üçüncü kritiğindeki düzenleyici yargıdan esinlenen bu düşünce insana bir tür *önceden görme* özelliği verir. *Sembolik Gebelik* olarak ileride değinilecek olan bu görme şekli insanın niyetli eylemini hayvan içgüdüsünden ayıran tek şeydir. Böylece insanın dikkati, verili duyusal uyarana hemen tepki göstermek yerine, mekânsal ve zamansal uzak olan bir şeye yönlendirilebilir.[91]

[90]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 155:150.

[91]Ernst Cassirer, "Form and Technology", *The Warburg Years (1919-1933)*, çev. S.G. Lofts - A. Calcagno (ABD: Yale University Press, 2013), 292:62. Ayrıca 'İnsan Üstüne Bir Deneme' de Üexküll üzerine yaptığı atıflarda da bu düşüncesini dile getirir.

1.4.2.1. Matematiğin Yapısı.

Cassirer'in matematikteki işlevsel yapıyı açıklamaya yönelik çalışmaları bağıntısallık düşüncesinin daha iyi anlaşılmasında yararlı olacaktır. Kant, matematiğin temelde saf sezgiye dayandığını düşünmüştür. Kant'a göre matematik nesneleri, anlama yetimizin uzay ve zamanı sezgisel kavrayışına dayanır. Cassirer göre ise sezgi yerine, zihnimizin ilişki kurabilme yeteneği matematiği yaratır ve matematik, mantık kaynaklı işlevler temelinde inşa edilen ideal yapıların bilimidir. Frege ve Russell tarafından öne sürülen mantıkçılık da, sezgiyi yadsıyarak matematiği tamamen biçimsel ve sembolik sistemlere indirgeyip matematiksel önermeleri mantıksal ifadeler haline getirmeye çalışır. Cassirer'e göre her ne kadar sezgisel unsurlar matematiğin psikolojik başlangıç noktası olarak hizmet edebilse de, matematiğin gerçek temeli doğası gereği mantıksaldır. Sezgi, mantıksal ve matematiksel ilkelerin 'kökeni' değildir; bunun yerine, onları sadece somut bir şekilde sunar. Bu nedenle Cassirer matematikte sezgiciliği Frege ve Russell gibi esas kurucu unsur olarak görmeyip, sezginin yalnızca matematiğin doğal bilimlerdeki görgül (ampirik) uygulanışında bir rol oynadığını iddia etse de, Frege ve Russell'ın matematiksel nesneleri tözsel olarak değerlendirdiğini öne sürer.[92] Cassirer matematik nesneleri işlev temelinde anlaşılmasını savunur. Matematikteki temel yapılar, kullanılan kavramların *işlevleri* ve *ilişkileri* esas alınarak oluşturulur. Cassirer'e göre, "üç, iki'yi hemen ve sezgisel olarak takip etmez, iki sayısından sonra üç'ün gelmesi sadece basit bir neden-sonuç ilişkisi de değildir. Daha düşük bir sayı, daha yüksek bir sayı tarafından önceden onaylanır".[93] Sayılar matematiksel bir sistem içinde birbirine bağlıdır. Matematiksel ilişkiler de kavramsal olarak birbirleriyle bağıntılıdır ve bu bağıntı, matematiksel düşüncenin temelini oluşturur.

[92]Matherne, *Cassirer* , 70-72.

[93]Cassirer, *Substance and Function and Einstein ' s Theory of Relativity*, 40.

1.4.2.2. Doğa Bilimlerinin Yapısı.

Cassirer'in öngördüğü matematiğin bu işlevsel yapısı, benzer şekilde, doğa bilimsel kuramların ortaya atılabilmesini, bilimin yeni olguları açıklayabilmesini ve bilimsel ilerlemedeki sürekliliği de sağlar. Cassirer'e göre atom, eter, elektron v.b. kavramlar basit şeylerin ya da duyumların yeniden üretimi değildir. Bunlar duyusal olanı belli bir kurama uygun bağıntılarla, ölçülebilir olana yani fiziksel bir nesneye dönüştürmeyi amaçlayan varsayımlar ve yapılardır.[94] Max Planck'ın *ancak ölçülebilir şeyler fiziğin konusu olabilir* sözleri ile doğa bilimlerinin ancak matematiksel ifadelerle somutlaştırılabildiğine atıf yapan Cassirer, ölçme işleminde bile işlevsel olumlamalar kullanıldığını savunur. Ölçüm sadece basit bir veri değildir, işleve bağlı bir süreç ile elde edilir. "Herhangi bir, hatta en basit ölçüm dahi, belli kuramsal önyargılara, belli 'ilkeler', 'hipotezler' veya 'aksiyomlara' dayanmalıdır; bu, duyusal dünyadan alınmayan, ancak düşüncenin postulatları olarak bu dünyaya getirilen şeylerdir".[95] Bu nedenle daha başlangıcında, doğa bilimleri tözsel temelli değil işlev temelli bilimlerdir. Buna karşın, Marburg'un numen alanını bir ideal olarak görmesine benzer şeklide Cassirer'e göre de, doğa bilimlerinde de bilimsel kuramların sabit ilişkilerinin hepsini ortaya çıkartılması olası değildir; doğa bilimlerinin nesnelliğini, bir ideal olarak görülen bu *ilişkilere* yakınlıkları belirler.

Bilimdeki sürekli ilerleme de, birbirini takip eden kuramların oluşturduğu bir dizidir. Bu ilerleme bağdaşık (İng: *homogeneus*), bağıntılarla oluşturulan birlikli bir yapıdadır. Cassirer'in temel argümanı, bilimsel ilerleme ile eski kuramların değersiz hale gelmediği, aksine daha dar bir bağlamda hala geçerli oldukları ve yeni kuramlarla uyumlu olduğudur. Bilimsel ilerleme, daha geniş bir görünge (perspektif) sunarken, önceki kuramlar, belirli koşullar altında hala geçerlidir. Einstein'ın kendisi de

[94]Cassirer, *Substance and Function and Einstein's Theory of Relativity*, 357.

[95]Cassirer, *Substance and Function and Einstein's Theory of Relativity*, 357.

kuramının Newton yasalarını iptal etmediğini düşünür. Bir kuramdan diğerine geçiş, eski kuramı yok saymaz, aksine onu sınırlayıcı bir durum olarak içerir ve daha kapsayıcı kuramların ilerleyici gelişimine katkıda bulunur.[96]

Tezimizin konusu Cassirer'in SBF ve özelinde mitik düşünce ile sınırlı olduğundan, doğa bilimleri ve matematiğin doğasına yönelik görüşleri için özellikle SaF ve *Determinism and Indeterminism in Modern Physics*[97] (Bundan sonra DaID) eserlerine başvurulabilir. Cassirer'in SaF ve DaID eserlerinde geliştirdiği kavram oluşumu ve zihnin bağıntısal yapısı düşünceleri daha sonraki çalışmalarında ontolojisini de belirleyerek SBF'ni oluşturur. Bu gelişimi SBF'nin ilk cildinde şöyle dile getirir;

> Birinci cildini yayınladığım bu yazılar, ilk taslağını "Töz ve Fonksiyon Kavramları" kitabımda özetlediğim araştırmalara dayanır. Aslında matematiksel ve doğabilimsel düşünmenin içyapısına dayanan bu araştırmaların sonucunu kültür-bilimsel problemlerin araştırılması için verimli hale getirme çabasında, kendi geleneksel kavranışı ve sınırlılığı içindeki genel bilgi kuramını, kültür bilimlerinin metodik bakımdan temellenmesi için yeterli olmadığını her zaman açıkça vurguladım. Böyle bir temelin elde edilmesi gerekliyse, söz konusu bilgi kuramının planının ilkesel bir genişletilmeye ihtiyacı var gibi görünmektedir.[98]

[96]Cassirer, *Substance and Function and Einstein's Theory of Relativity*, 378.

[97]Ernst Cassirer, *Determinism and Indeterminism in Modern Physics*, çev. O. Theodor Benfey (New Haven: Yale University Press, 1956).

[98]Ernst Cassirer, *Sembolik Formlar Felsefesi 1, Dil*, çev. Milay Köktürk (Ankara: Hece yay., 2005), 9.

1.5. SEMBOL

Dilimizde; "Duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret; alem, remiz, rumuz, timsal, simge"[99] karşılığı bulunan sembol, hem günlük konuşma dilinde hem de felsefi literatürde farklı anlamlara yöneliktir. 18. yy. düşüncesine göre; bir *sembol*'ün kendisi ile yöneldiği nesne benzer özelliklere sahiptir ve sembol bu nesneye yönelik bir kelime etiketi verir. Bu kelime etiketi, bundan böyle, sembolleştirilen şeye benzer özellikler taşıyan herhangi bir nesne sınıfını hatırlatmak amacıyla kullanılır.[100] Ancak Cassirer'e göre, eğer sembol sadece verili olan bir şeyi işaret eder ve benzer özelliklerdeki şeyler hakkında konuşmamıza izin verirse ve onları sırf bir sembolle gösterilmiş olduğu için hatırlıyorsak, bu bir sembol değildir. Öte yandan Cassirer için sembol tanımını bir çırpıda verebilmek, kullanım ve anlamında belirleyici bir sınırlama yapabilmek de kolay değildir.[101] Sembol; estetik, din, mit, dil gibi felsefi araştırmanın değişik alanlarında karşımıza çıkar ve her birinde, üzerinde durduğu tinsel atmosfere bağlı olarak başka bir şeye dönüşür.

Söz gelimi, spekülatif estetik alanında Plotinus'dan Hegel'e kadar sembol kavramı ve sorunsalı, duyulur ve düşünülür dünyanın ilişkisi, görünüm ile idea arasındaki ilişkinin belirlendiği noktada ortaya çıkar.[102] Sembol, mantık alanında da biçim dünyasının tutarlılığının ancak belirli somut, duyusal işaretler kullanmadan yeterince kavranamayacağı düşüncesinden doğan sembolik mantıkta belirir. 20. Yüzyılda *matematiğin prensi* olarak adlandırılan Hilbert de, matematiğin tek kurtuluşunu

[99]TDK, "Sembol:Simge", (Erişim 29 Mayıs 2023).

[100]Drucilla Cornell - Kenneth Michael Panfilio, *Symbolic Forms for a New Humanity, Cultural and Racial Reconfigurations of Critical Theory* (New York: Fordham University Press, 2010), 3. Örneklemek gerekirse; çam ağacına yönelik bir sembolün kendisi bu ağaçla benzerlik taşır ve nesnesine 'ağaç' gibi bir kelime etiketi verir. Bu kelime etiketi bundan sonra bir çam ağacını değil, sembolleştirilen nesneye benzer özellikleri taşıyan sınıftaki bir ağacı çağrıştırır.

[101]Cassirer, "The Problem of the Symbol and its Place in the System of Philosophy", 254:1.

[102]Cassirer, "The Problem of the Symbol and its Place in the System of Philosophy", 255:2.

matematiği biçimleştirmede (formalizm) görür. Matematik nesnelerinin kendinden bir varlığı olduğunu savunan Frege ve Dedekind'e karşın Hilbert göre; "saf matematiğin temellendirilmesi için ve aynı zamanda tüm bilimsel düşünme, anlama ve iletişim için gereken sağlam felsefi görüş şurada yatar; başlangıçta - demeliyiz ki – işaret vardı". [103] Nitekim bu dönemde matematiğin temel hedefi matematiğin tüm içeriğini bir işaret kuramına sığdırma yönündedir. Benzer şekilde Hertz'e göre de tüm doğa bilimsel düşünce ve fizikteki tüm kavram ve kuram oluşturma, temel bir sembolik eylemde gerçekleşir. Bilim insanları, karmaşık fiziksel süreçleri ve ilişkileri anlamak için semboller aracılığıyla düşünce yapıları inşa ederler.[104]

Her ne kadar kullanıldığı alan ya da amaca göre sembole faklı anlamlar yüklense de Cassirer, sembolün değişmez bir doğası olup olmadığını ortaya çıkarmaya çalışır. Acaba din felsefesi, estetik, mantık ve bilim kuramı gibi alanlarda kullanılan *sembol* terimi, birleşik bir içeriği mi gizler ? Yoksa bu terim daha geniş bir anlamda, tinin kapsayıcı bir zihin işlevine mi işaret eder ? Kavramların oluşumu ve kuramların ortaya atılmasında (saf) sembolik bir düşünce yapısına doğru kayma olduğuna da dikkat çeken Cassirer, SBF'nin de ana ögesi olan sembolün doğasını aşağıdaki örnekle açıklamaya çalışır.

Algısal yaşantımızın basit bir örneği olarak tahtaya çizilmiş bir sinüs eğrisini ele alalım. Bu eğrinin zihnimizdeki ilk belirimi, bütünsel görsel bir yapıdır. Bu eğri, uzamsal biçimin temel özellikleri ile diğer nesnelerden ayrılan basit bir çizim olarak duyusal bir izlenimdir. Algının bu ilk yaşantısında psikolojik ve epistemolojik analizin getireceği bir ayrım bulunmaz. Ancak, bu basit algısal yaşantının izlenimine kendimizi adadığımızda, çizimin bireysel çizgilerini, görünür ilişkilerini, tonlarını, kontrastlarını ve tasarımını takip ederken, bu şekil içsel bir canlılık kazanmaya başlar, uzamsal yapılanma *estetik* bir biçim haline gelir. Bu eğriye yönelik algısal yaşantımız artık belirli bir süsün sanatsal

[103]Cassirer, "The Problem of the Symbol and its Place in the System of Philosophy", 257:4.

[104]Cassirer, "The Problem of the Symbol and its Place in the System of Philosophy", 257:5.

özyapısı ya da *sanatsal anlamı* ile tarihi bir dönemin tarzı şekline döner. Aynı eğri mistik ya da dini bir biçim halinde yine bu bakışın getirdiği çerçevede farklı bir *anlama* bürünür. Artık yalnızca estetik bir biçim olarak hareket etmez, aksine başka bir dünyadan, *kutsal* dünyasından gelen ilkel bir vahiy gibi davranır. Son olarak, bu sembolü bu tür algılama ve içselleştirme biçimleri ile tamamen zıt, tamamen mantıksal, kavramsal yapının bir örneği olarak da düşünebiliriz; matematik bakış ya da zihin için bu çizim, belirli bir işlevsel sürecin sadece görünür grafik bir temsili, tüm matematiksel düşüncenin nihai temeli olan bir yasa, saf bir ilişki biçimi olur. Burada, bu özel *bakış açısı* tarafından şekillendirilen ve buna göre belirli bir anlam içeriği ile donatılan sadece bir kısmı veya parçası değil, tüm sezgisel betidir (figür).[105] Sembolün *saf anlamlandırması* olan bu kavrayış ile matematikçi için bu beti, sinüs eğrisi gibi trigonometrik bir fonksiyon, matematiksel fizikçi için ise belki de periyodik salınımın yasası olur. Sinüs eğrisinin yukarıdaki her kavrayışında, tamamen farklı bir nesnel damga elde edilir. Bu kavrayış aynı zamanda sembolün anlamlandırma görevinin sabit ve katı bir *töz* biçiminde değil, bir işlev biçiminde olduğunu da gösterir.

Cassirer'e göre sembol, temel zihinsel işlevler bölümümüzde açıklanacak; *ifade*, *sunum* ve *saf anlam* gibi farklı işlevlerle zihinde farklı anlamlara büründürülür. Sembolün saf anlama yönelik doğası özellikle güncel bilimde hem kuramların kavranması hem de çelişkili görülen yapıların açıklığa kavuşturulmasını sağlar. Çelişkili gözüken Newton mekaniği ve Görelilik Kuramı sembolün farklı anlamlarda kullanımı üzerinden açıklanabilir. Newton mekaniğinin dünya görüşünü genel görelilik kuramının dünya görüşünden temel olarak ayıran şey, deneyim nesnesinin inşasında ve oluşumunda sezgiye yükledikleri farklı roller ve önemlerdir. Klasik Newton sistemi, sezgisel olmayan kavramlara dayanmasına rağmen, belirli bir idealizasyon süreciyle sezgisel varlık

[105]Cassirer, "The Problem of the Symbol and its Place in the System of Philosophy", 259:7.

alanına atıfta bulunurken, modern fizik, uzay, zaman ve kütlenin önemini giderek terk etmiş ve Maxwell'in ışık ve elektrik kuramları gibi matematiksel belirlemelere yönelmiştir. Işık, zaman mekân içinde sezilen somut bir olgu değil matematiksel bir ifade olarak ele alınır. Bu olumlama modern fizikteki uzay, zaman ve kütlenin sezgisel olarak erişilebilirliğinin önemini reddeden paradigmaya benzer. Eter fiziksel bir şey olmaktan çıkar, sezgiye sunulan bir şeye benzer şekilde yapılandırılmış ama saf bir *işlev (düzen) sembolü* haline gelir. Benzer şekilde "zaman ve uzayın kendileri artık nesnel olarak bağımsız bir şey, ölçülebilir bir şey değillerdir. Uzay artık sabit bir *yapı*'ya sahip değildir... Bunun yerine, her bir pozisyon için, verili bir yer için çekim alanını tanımlayan, büyüklüklerin biçimine bağlı olan kütlenin bilinen bir belirlenimi vardır".[106] Her bilimin temel kavramları, sorularını sorma ve çözümlerini formüle etme araçları artık verili bir varlığın edilgin resimleri değil, kendi kendine yarattığı akılcıl (entelektüel) sembollerdir.[107]

Cassirer tinin, sembolün çok anlamlığı ile hem biçim hem de maddeyi kavrayabilmesini, insanın yaşam dünyasının başka kesitlerinden biri olan estetik kavrayıştaki iki boyutluluk üzerinden de örnekler. Estetik kuramları estetik alanını, ya saf biçim ya da saf madde üstünden oluştururlar. Bir yanda sanatı duygusal olanla kısıtlayıp estetik nesnenin özelliğinin neredeyse kaybolmasına neden olan estetik anlayışları, öte yanda estetiği somut olarak ve öznel duygu kökünden ayırmaya çalışan estetik anlayışları bulunur. Her iki estetik anlayışı da aynı eser (nesne ya da sembol) üzerine yorumda bulunurken öznel ve nesnel ögeleri birbirinden ayırarak estetik biçimin özgün şeklini yok eder. Estetik biçiminin doğası ve temel karakteri, bilimdeki gibi görece bir bağımsızlık değil, birleşik ve tamamen karşılıklı türden bir ilişkidir. Estetik tavır alışta herhangi bir öncelik ve sonralık ilişkisi, tek taraflı ve tek yönlü bir bağımlılık, birinin

[106]Cassirer, "The Problem of the Symbol and its Place in the System of Philosophy", 268:17.

[107]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 1: Language*, 3:3.

diğerine bağımlılığı bulunmaz. "Estetik, doğası gereği, her türlü önceki ve sonraki ilişkiyi, tek taraflı ve bir yönlü bağımlılığı dışlar. Birinin diğerine karışması (Aufgehen), aralarında ortaya çıkan ideal denge, estetik tutumu ve estetik nesneyi oluşturan şeydir".[108] Cassirer'in bu düşüncesi döneminin önemli estetik kuramcılarından biri olan Moritz Geiger'in estetik algıda duygu ve maddenin birlikteliği yönündeki savı ile de uyumludur.[109] Şiir söz konusu olduğunda, şiir dilinin günlük yaşam ve bilim dilinden farklı olmasının nedeni, bu iki alanı birleştirebiliyor olmasıdır. Her mükemmel şiir bize ayrılamaz bir bütünlük sunar. Melodik-ritmik ifade içeriğinde, saf nesnellikte bize görünen yeni bir dünya betisi inşa edilir.[110]

Buna karşın, Cassirer'in sembol kavramı bir gösterge olarak değerlendirilmemelidir. Göstergelere hayvanlar da sahiptir. Bir zil sesi bir köpek için yemeğe yönelik bir göstergedir; bu zil sesi göstergesi hayvan için, şartlı refleks ile oluşturulmuş, *sadece* yemeğe ait bir göstergedir. Semboller ve göstergeler iki ayrı evrene aittir. Gösterge fiziksel varlık dünyasının evrenine hapsolmuştur, semboller ise insan anlam dünyasının parçasıdır. "Göstergeler iş görücü, semboller anlamlandırıcıdırlar. Göstergeler bu şekilde anlaşılıp kullanılsalar bile, bir tür fiziksel veya maddesel varlığa sahiptirler; sembollerin ise yalnızca işlevsel değerleri vardır".[111]

Gösterge ile sembol arasındaki Cassirerci ayrımı dil üstünden de gösterebiliriz. Sausser'in ikinci genel ilkesine göre dil; gösteren ve gösterilen arasında bir köprüdür, ancak bunları nedensel bir yapıda birbirine bağlamaz, dil göstergesi nedensizdir.[112] Bu

---

[108]Cassirer, "The Problem of the Symbol and its Place in the System of Philosophy", 269:19.

[109]Bu konuda bk. Moritz Geiger, *Estetik Anlayış*, çev. S.G. Tomris Mengüşoğlu (Ankara: Doğu-Batı, 2015). Özellikle sanatın derin ve yüzeysel ayrımı ve bunların birleşimine yer verdiği "Sanatta Yüzeysel ve Derin Etki" bölümüne bakılabilir.

[110]Cassirer, "The Problem of the Symbol and its Place in the System of Philosophy", 269:19.

[111]Ernst Cassirer, *An Essay on Man*, (New York: Yale University Press,1944), 51.

[112]Ferdinand de Sausser, *Genel Dil Bilim Dersleri*, çev. Berke Vardar (İstanbul: Multilingual, 1998), 112.

nedensel bağın olmamasından dolayı dil ögeleri sembol olarak adlandırılamaz. Çünkü Sausser'e göre sembol tümüyle nedensiz, boş değildir, onun göstereni ile gösterileni arasında doğal bir ilişki izine rastlanır.[113] Ancak Cassirer için böylesi doğal bir ilişki nesnel değildir; sembol bir anlam yaratır ama bu anlam, sembole bakış açısına göre değişiklik gösterir ve bir sembol bir hakikat iddiasında bulunamazsa sembol olamaz.[114] Bu nedenle Sausser için dil göstergesel bir yapı, Cassirer için ise sembolik bir biçimdir.

Sembol, felsefe tarihinde hep ayrı ayrı olarak ele alınan biçim ve maddenin ayrılmaz bir biçimde birleştiği varlık alanı, tinin enerjisi tarafından ortaya çıkartılan insan bilişinin temel bileşenidir. Sembol, varlığın zenginliğinin, anlamın zenginliğinden kendine özgü olarak nasıl bize açıldığını ve anlamın çoğulcu özyapısının varlığın birliği ile çelişmediğini, daha ziyade bu istemin nasıl tam olarak karşılandığını gösterir.[115] Cassirer'in sembol terimini seçmesinde belki de sembolün Eski Yunancadaki karşılığı etkili olmuştur. *σύμβολη* Eski Yunancada; 'yaklaştırma, yaklaşma, yakınlık, birleştirme, birleşme, kavşak, karşılaşma, çarpışma, sözleşme, kontrat' anlamlarına gelir.[116]

Cassirer'e göre kritik idealizm, semboller tarafından sunulan kültürel bilincin çeşitli temel yönlendirmelerindeki zenginliği ve dolgunluğu, saf kavramlar ya da şematik olarak basitleştirmeye yönelerek, bunları genel bir biçime zorlamaya çalışmamalıdır. Bunun yerine, farklı alanlarda duyusalın nasıl anlam taşıyıcı hale geldiğini somut olarak kavramaya ve bu çeşitli oluşturma süreçlerinin altında yatan temel yasaları kararlılıkla göstermeye çabalamalıdır.[117] Kritik idealizm, akılcı sembollerin yalın bir yan-yana bulunma olarak düşünülüp düşünülemeyeceğini ya da onların aynı temel zihinsel

[113]Betül Çotuksöken, "Ernst Cassirer' de İnsan", *Yüzyılımızda İnsan Felsefesi*, ed. İonna Kuçuradi (Ankara: T ürkiye Felsefe Kurumu, 2017), 232.

[114]Cassirer, "The Problem of the Symbol and its Place in the System of Philosophy", 254:1.

[115]Cassirer, "The Problem of the Symbol and its Place in the System of Philosophy", 271:21.

[116]Güler Gergin, *Eski Yunanca - Türkçe Sözlük* (İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2011), "Sembol", 622.

[117]Cassirer, "The Problem of the Symbol and its Place in the System of Philosophy", 260:8.

işlevin farklı dışa vurmaları olarak anlaşılıp anlaşılamayacağı sorgulamalıdır. “Eğer akılcı sembollerin aynı temel zihinsel işlevin farklı dışa vurmaları olduğu kanıtlanabilirse, o zaman bu işlevin genel şartlarını belirleme ve etkilendiği ilkeyi açıklama görevi yeniden ortaya çıkar".[118] Bu görevi de *Sembolik Biçimler Felsefesi* yerine getirir.

[118]Cassirer, *Sembolik Formlar Felsefesi 1, Dil*, 21:8.

1.6 SEMBOLİK BİÇİMLER

Cassirer'e göre her ne kadar büyük düşünürler insanı akıl üstünden tanımlamış olsa da, akıl insanın kültürel dünyasının zenginliğini ve çeşitliliğini tanımlamak için yeterli değildir. Bu nedenle Cassirer insanı sembolleştiren canlı (animal symbolicum) olarak tanımlar. [119] Sembolik biçimler de, sembollerin bir araya gelerek oluşturdukları, tinin nesnelleştiği, insanın dünyayı kavrama yollarıdır.

> İnsan artık yalnız bir fiziksel evrende değil, bir sembolik (simgesel) evrende de yaşamaktadır. Dil, mit (söylence), sanat ve din bu evrenin parçalarıdırlar. Onlar sembolik ağı dokuyan değişik iplikler, insan yaşantısının karmaşık dokularıdır. İnsanın düşünce ve deney alanındaki tüm ilerlemesi bu ağı arındırır ve güçlendirir.[120]

Sembolik biçimler verili dünyaya yerleştirebileceğimiz basit biçimler değil, varlığın belirgin bir yapılanması ve belirli bir bölünme ve ayrılığının gerçekleştiği işlevlerdir.[121] İnsanın ayırt edici özelliği de, metafiziksel doğası olmayıp, mit, din, dil sanat gibi sembolik biçimler aracılığıyla yapmış olduğu iş, insanlık halkasını doğuran kültürel etkinliğidir. İnsan gerçekliğinin işlevsel yapıda ortaya çıkması gereğince, kültürel etkinlik de sembolik biçimlerin işlevsel bağlamında gerçekleşebilir;

> Dil, sanat, mit (söylence), din hiç de soyutlanmış, rastgele yaratılar değillerdir. Onlar ortak bir bağla bir arada tutulmaktadırlar. Ama bu bağ skolastik düşüncede düşünüldüğü ve betimlendiği gibi bir vinculum Substantial (tözsel bir bağ) olmayıp, daha çok bir vinculum Functionale (işlevsel bir bağ)'dır. İşlevsel bağ, sayısız şekil ve ifadelerin çok gerisinde aramamız gereken ve son tahlilde ortak bir kökene kadar izini sürmeye çalışmamız gereken konuşmanın, mitin, sanatın, dinin temel işlevidir.[122]

SBF' nin başlangıç varsayımı, insanın özüne ya da doğasına yönelik bir tanımın tözsel değil sadece işlevsel bağlamda yapılabileceğidir. Zihnin işlevsel yapısı,

---

[119]Cassirer, *An Essay on Man*, 44.

[120]Ernst Cassirer, *İnsan Üstüne Bir Deneme,* çev. Necla Arat (İstanbul: Remzi Kitapevi, 1980), 33. Kullanılan parantezler, metinde sözcük birliğini sağlamak için tarafımızca yerleştirilmiştir.

[121]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 1: Language*, 22:23.

[122]Cassirer, *İnsan Üstüne Bir Deneme,* 71.

sembolleri, bilimin akılcı yapıları yanında diğer dünya kavrama biçimlerinde (form) de bir araya getirerek, insana zengin ve çeşitli anlam dünyaları sunar.

Anlam, insan kültürünün tek bir yönüne bakılarak, insan yaşantısının tümüne yayılacak şekilde tüketilemez. Descartes, güneşin ışığının ne tür nesneleri aydınlatırsa aydınlatsın bir ve aynı olması gibi, kuramsal bilginin hangi nesneye yönlendirirse yönlendirsin bir ve aynı kalacağını söyler. Aynı şey, her biri belirli bir görme biçimi olduğu ve kendine özgü belirli bir ışık kaynağını barındırdığı sürece dil, sanat ya da mit gibi her sembolik biçim için de geçerlidir. Görme işlevi, yani tinselliğin aydınlığa çıkışı, hiçbir zaman gerçekçi bir şekilde şeylerden türetilemez, görülenden anlaşılamaz, tin tarafından gerçekleştirilir. Burada sorun, şeylerde ne görüldüğü değil, tinin sağladığı bakışın özgün yönüdür.[123] Bir su birikintisi neolitik çağ insanı, bir biyolog ya da bir sanatçı için tamamen farklı anlamdadır. Bu su birikintisi (sembol) ne şekilde görüldüğü yani şematize edildiğine (sembolik biçim) bağlı olarak farklı bir anlam taşır. Bu su birikintisi her biçim için aynı tözsel gerçekliğe değil, bu biçimdeki işlevine göre bir anlama bürünür.

Sembolik ifade, tinin enerjisi ile mit, dil, din gibi *biçim*lerde farklı anlamlara bürünür. Bu nedenle SBF'ndeki sorgulama, sembolün belirli bir *biçim* alanında ne anlama geldiği veya ne başardığı üzerinedir; sanatta, mitte, dilde ... ne anlama geldiği veya ne başardığı, ama bunun yanında dilin bütünü, mitin bütünü, sanatın bütünü gibi sembolik düzenlemenin genel özyapısını içerip içermediği üzerinedir.[124]

Cassirer için anlamın sorgulanması algıdan başlar. Bir algıda duyum ve düşünümün sentezlenip, zihnin bu sentezi sembolik bir işlev ile bir sembolle temsil edip sembolik

[123]Ernst Cassirer, "Language and Myth", *The Warburg Years (1919-1933)*, çev. S.G. Lofts - A. Calcagno (ABD: Yale University Press, 2013), 139:82.

[124]Ernst Cassirer, "Concept of Symbolic Forms in the Human Sciences", The Warburg Years (1919-1933), çev. S.G. Lofts - A. Calcagno (ABD: Yale University Press, 2013), 75: 174.

bir *biçim* içindeki yerine koyması, bu algıdaki anlamı belirler. Bu sentez, işlev ve yerine koyma süreci *biçim*in egemenliğinde gerçekleştirilir. Tüm bilinç kendisini zamansal olaylar olarak gösterirken, bu olayların ortasında belirli *gestalt* (görünüm) alanları ortaya çıkar. Zihinde değişimin sürekliliği ile süre unsuru birbirine geçme ve birleşme eğilimindedir. Sembol, bilincin içeriğinin değişkenliğine karşı sabit ve ideal bir anlam taşıyan bir temsil aracıdır, bir bütün olarak olası içeriklerin temsilcisi olarak görülür ve bu nedenle bir tür ilk 'tümel'i sunar. Zihindeki birbirine geçme ve birleşme eğilimi, dilin, mitlerin, sanatın oluşumlarında ve bilimin akılcı sembollerinde tin tarafından farklı şekillerde karşılanır. Tüm bu oluşumlar, sanki doğrudan doğruya canlı, sürekli yenilenen zihinsel sürece aitmiş gibi görünür, ancak aynı zamanda bu süreçte sabit noktalar veya dinlenme yerleri elde etme yönündeki tinsel çaba da hakimdir. Böylece bilinç algıda sürekli bir akış karakterini korur; ancak belirsizliğe düşmez, kendisini sabit *biçim* ve anlam merkezleri etrafında yapılandırır.[125]

Cassirer için bir sembolik biçimden ;

> ... tinsel anlamın, somut ve özüne uygun duyusal bir işaretle bağlandığı her türlü tinsel enerjiyi anlamalıyız. Bu anlamda, dil, mitolojik-dini dünya ve sanat, karşımıza belirli sembolik biçimler olarak çıkar. Çünkü her birinde temel görüngü şekillendirilir; bilincimiz dışarıdan alınan izlenimler ile yetinmez, bunun yerine özgür bir ifade etkinliğiyle her izlenimi ilişkilendirir ve içine nüfuz eder. Böylece, şeylerin nesnel gerçekliği olarak adlandırdığımız şeye karşı bağımsız bir bütünlük ve özgün bir güçle karşı çıkan ve kendisini öne süren, kendi kendine yaratılan işaretler ve imgelerden oluşan bir dünya ortaya çıkar.[126]

Kantçı terminoloji ile konuşursak; sembolik biçim, anlamı oluşturan şematizmdir. Kant için şema; kavramları düşüncelerimizle nasıl bağdaştıracağımızı temsil etmek için kullanılan araçlardır. Şemalar, soyut kavramlar ve duyusal deneyimler arasındaki ilişkiyi kurar ve bu nedenle kavramların deneyimle nasıl eşleştiğini

[125]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 1: Language*, 44:45.

[126]Cassirer, "Concept of Symbolic Forms in the Human Sciences", 76: 175.

gösterir. Şemanın, anlama kavramlarını duyusal deneyimlerle nasıl ilişkilendiğini ve düzenlendiğini anlamak için zamansal bir görünge gerekir. Matematik altında incelediğimiz ve kavradığımız doğa dünyası, anlama kavramları ile zamanın görünümleri arasındaki ilişkinin şematizasyonu yoluyla ilerler. Şema, sadece duyusal sezgiyi anlayışla bağlamakla kalmaz, aynı zamanda tüm zamanın görünümlerini düzenleyerek bunu yapar. Kant'a göre neden-sonuç yasasının bilimsel dünyamızda bir zorunluluk olarak ortaya çıkmasının nedeni bu yapıdır. Saf kavramların şemaları, bize yasa benzeri, zaman içinde gerçekleşen herhangi bir dünyayı sunan kavramların ilk gerçekleşmeleri olarak düşünülür.

Kant, şemanın işleyişini 'tinin sırrı' olarak görür, Cassirer ise şemanın işleyişine Gestalt kuramına uygun olarak; *sembolik biçimlerin ve gebeliğinin belirlediği belli duraklama alanlarından, tinsel anlamın ortaya çıkışı* olarak bir açıklama getirir. Aynı zamanda Cassirer, Kant'ın şema ve sentetik yargı kavramlarını değişmez kalıplar yerine esnek semboller ile yeniden yapılandırır ve kurucu ile düzenleyici ilkeler arasındaki farkı kaldırarak, anlamda ve dünya kavrayışında genişleme ve açık bir ufuk yaratır. Cassirer için Kant'ın düzenleyici ve kurucu ilke arasındaki ayrım, sınırları belirlenmiş bir ayrım değildir. Aksine düzenleyici ilke de, yeni bilimsel kuramların gösterdiği gibi, belirleyicidir. Cassirer için her sembolik biçim, onu bir bilgi biçimi olarak belirleyen, düzenleyici ilkede içkin olasılık ufkunu işaret eder. Kavram tözsel değil bağıntısal bir yapıda ve semboller aracılığı ile kurulurken, semantik şemalar, sembollerin nasıl kullanılacağını ve anlamlarını nasıl oluşturacağımıza rehberlik eder. Sembollerin daha önce sözü edilen gebelik özelliği de sembolik biçimlerin ucu açık ancak, bağıntısal bir ufka sahip olması üstünden açıklanabilir.

Cassirer'in kendi tanımı ile sembolik gebelik; "... yaşanmış algısal bir deneyimin, 'duyulur' (İng.: *sensed*) yaşanmış bir deneyim olarak kendi içinde aynı zamanda

sezgisel olmayan belirli bir 'anlam'ı nasıl içerdiği ve onu doğrudan somut bir sunuma nasıl getirdiği" dir.[127] Bu durumda algı kendi içkin düzenlemesi ile bir tür tinsel eklemleme kazanır ve belirli bir anlamın inşasına yol açar. Yani karşılaşılan sembol, yerleştirildiği sembolik biçimde, tin tarafından olumsal bir anlama doğru yönlendirilir. Sembol; tümelin ancak tikel içinde görülebileceği, tikelin tümelle ilişkilendirilip düşünülebildiğidir.[128] Tikel tek başına durmaz, bunun yerine tikel; mantıksal, ereksel ya da nedensel bir yapının üyesi olarak göründüğü bir bağıntıya katılmak zorundadır. Biliş, tikelin tümeldeki yasa ve düzene dahil edilmesine yönelik temel amaca uygun olarak çalışır. Tüm tinsel yaşam, tikeli genel olana yükseltme amacı yani tinin kendini nesnelleştirme çabasıdır.

Cassirer'in 'Gebelik' için kullandığı *Prägnanz* terimi, Matherne'ye göre başka bir anlama daha sahiptir. Bu terim gebelik anlamı dışında 'şekillendirmek' veya 'para darp etmek' anlamına gelen 'prägen' fiiliyle akrabadır. Gestalt psikologlarının, algısal dünyayı nasıl düzenlediğimize yönelik 'Prägnanz Yasaları'na ilişkin açıklamalarında yararlandıkları şey, Prägnanz'ın bu ikinci anlamıdır. Matherne'ye göre Cassirer, bu terim ile ilk anlamının yanında sembolik gebelikle onun sembolize ettiği şeyle dolu olduğunu, o anlamla damgalandığını ve o anlamla şekillendiğini de söyler.[129]

Sembollerin bağıntısal bir bütünlük oluşturduğu her sembolik biçim, deneyimleme olanağının koşuludur. Burada söz konusu olan deneyimin nesnesi değil, nesneye ilişkin kendisinin çoğul bir biçimde şematize edildiği *deneyimimizdir*. Sembolik biçimler, deneysel verilerden toplanmış *bağlamlar* değil, tinsel yaşamın kendisini gerçekleştirdiği önceden bilinen bağıntılardır. Ancak izleyen bölümlerde açıklanacağı gibi, sembolik biçimlerin her birinin kendine özgü bir anlam dünyası ve

[127]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 239:231.

[128]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 1: Language*, 16:17.

[129]Matherne, *Cassirer*, 138.

geçerliliği vardır. Bu anlam ve geçerlilik birbirine indirgenemez. Sembolik biçimler zihinsel gerçekliğin farklı yapılarını temsil etmez, ancak zihnin kendini nesnelleştirirken izlediği yolları ifade eder.[130]

Bu noktada, sembolik biçimlerin belirleyiciliği nedeniyle, 'Ben' in edilgin bir şekilde ortaya çıkması sorunu var gibi gözükür. Eğer 'Ben' kendi öznel bakışını biçimin akışına bırakırsa, bu durumda bir Ben' in ortaya çıkması olanaklı değildir. Ancak sembolik biçimler, dünya kavrayışının kabını oluştursalar da bu kap hiçbir zaman saf bir biçimden oluşmaz. Bu kap, biçimlerin oluşturduğu sonsuz örgülü bir mozaik yapıdadır ve Ben, öznel tininin, bu mozaiğin hangi parçalarına ne ölçüde değdiği ile belirlenir. Ben'in ortaya çıkışı en keskin şekilde dil üstünden gösterilebilir. Gelişmiş ve berraklaşmış dillerde bile *dır* kopulası mantıksal değil yardımcı bir yapıda ortaya çıkar ; "... öyle ki mantıksal varlık burada olan [Da-sein] ve orada olan [DortSein] varlık ile değiştirilir. Dolayısıyla ilişkinin geçerliliği varoluşsal bir ifade, belli bir varoluş ve bu varoluşun ayırt edici bir niteliği ile değiştirilmiş olur" .[131]

[130]Cassirer, *Sembolik Formlar Felsefesi 1, Dil*, 22:9.

[131]Cassirer, "The Problem of Symbol and its Place in the System of Philosophy", 264: 13.

1.6.1 Sembolik Biçimlerde İndirgenemezlik Düşüncesi

Sembolik biçimler sadece görgül olarak verili olanı yansıtmayan, onu bağımsız bir ilke doğrultusunda üreten farklı imge dünyalarında yaşarlar. Her sembolik biçim, aynı türden akılcı semboller olmasa da, tinsel kökenleri bakımından eşit olan kendi sembolik yapılandırmalarını yaratır.

> Bu yapılandırmaların hiçbiri, diğerlerine indirgenemez veya onlardan türetilemez; bunun yerine, her biri, kendi içinden ve aracılığıyla, kendi gerçekliğini kuran belirli türde bir tinsel kavrayışı tasarlar. Bunlar, bir gerçekliğin kendisini tine ifşa ettiği farklı tarzlar değil, tinin nesnelleşmesinde, yani kendi kendini açığa vurmasında izlediği yollardır.[132]

Cassirer'in sembolik biçimleri bu şekilde tanımlaması, yine Kantçı terminolojide sembolik biçimlerin, tinin kendini gerçekleştirdiği apriori formlar olduğu anlamına da gelir. Söz gelimi; Kant'ın uzay-zamanı apriori sezgi formlarıdır; ancak uzay zamanın bilinçli olarak kavranması yani uzay-zaman kavramları, mitik düşünce ya da bilimsel düşüncede farklıdır. Her sembolik biçim apriori bir form olarak, hakikat ve gerçekliği verdiğini iddia eder; ancak "bilimsel kavramların hakikat ve gerçekliği, din veya sanatınkinden farklıdır; dolayısıyla bu, 'iç' ve 'dış' arasında, Ben'in varlığı ile dünyanın varlığı arasında kurulmuş olan gibi değil, daha çok özel ve karşılaştırılamaz temel bir ilişkidir ".[133] Tam ve değişmez hakikat sadece bilime özgü bir sorudur ve mitin ya da sanatın hakikatine uygulanamaz. Farklı biçimlerdeki gerçeklik karşılaştırılabilir ama bir biçimdeki hakikat ilkesi başka bir biçime taşınamaz.

Tezimizin mitik biçim bölümünde açıklanacağı üzere, başlangıç düşünce biçimi olarak mitik-dilsel düşünceyi belirlemiş olsak da, sembolik biçimlerin Cassirer tarafından açıkça belirlenmiş bir düzen derecesi yoktur. Bu biçimlerin bir değer

[132]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 1: Language*, 7:8.

[133]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 1: Language*, 22:23.

ölçüsü olmadığından en yüksek akıl ya da en yüksek düşünce biçimi de bulunmaz. Bu bakış Cassirer'in göreci (İng:*relativist*) bir düşünceye sahip olduğunu düşündürebilir ama Cassirer esas olarak, sembolik evrenin çeşitliliği ve bu evrendeki biçimlerin insana kendi hakikatlerini zorlamasına dikkat çeker. Bu bağlamda, sembolik biçimler insan düşünce evrenini bir örümcek ağı gibi örerler; insan bu evrende her biçim ile karşılaşabilir ve her biçimden bir pay almalıdır. Ancak insan ne zaman tek bir biçimin egemenliği altına girer, o zaman insan evreni daralır, tek renkli olur insanın özgürlüğü ortadan kalkar. Evrenin çok renkli ve geniş olması insanın bu evrenin farklı anlamlarla yapılandırılabildiğini görüp, ufkunu açarak kendisinin kim, evreninin ne olduğunu sorgulaması ile sağlanır.

1.6.2 Sembolik Biçimlerde 'Genişleme' Düşüncesi

Sembolik biçimlerde bir *telos* bulunup bulunmadığı ve hangi biçimin başlangıç biçimi olduğu konusunda Cassirer yorumcuları farklı görüşler belirtirler. Cassirer'e göre bilimsel düşünce, insanın bilişsel gelişiminde son adımdır ve insan kültürünün en yüksek ve en belirgin başarısıdır; "Bilim, bütün insan etkinliklerinin doruğu ve tümlenmesi, insanlık tarihindeki son bölüm ve bir insan felsefesinin en önemli konusu olarak onaylanmıştır ".[134] Bu nitelemesi nedeniyle Matterne, Cassirer'in kültür anlayışında, insanın kuramsal ve pratik özgürlüğüne doğru bir telos gördüğünü savunur. Pratik özgürlük insanın kendisini, kendiliğinden (İng: *spontaneous*) ve özerk (İng: *autonomous*) bir fail olarak tanımlayarak özgürlüğünün farkında olmasıdır.[135] Bu nedenle Cassirer'in, duyusal dünyaya bağımlı olan ifade işlevinin egemenliğindeki mitik biçimden, saf anlam işlevi ile koşut olan bilimsel biçime doğru ereksel bir gelişim olduğunu ve bilimsel biçimin nihai erek olduğunu düşündüğünü savunur.[136] Kuramsal özgürlük ise insanın, dünyanın uyum gösterdiği tinin özgür etkinliğinin bilincinde olması yani tinin kendiliği ve özerkliğindeki apriori ya da ideal kaynaklar olan uzam, zaman, sayı, şey, özellikler ve nedenler gibi temel yapıları fark etmesidir.[137] Mitik düşünce bu yapıları tözsel olarak görüp insanı edilgin bir konumda tutarken, sanat, din gibi biçimler kuramsal özgürlük alanında bir gelişme sağlar, matematik ve doğa bilimleri ise kuramsal özgürlüğün hedefine ulaştığı biçimlerdir.[138]

Blumenberg de Cassirer'in SBF' nde bir telos olduğunu savunur. Ancak, onun diğer sembolik biçimlerin teleolojik olarak yöneldiğini düşündüğü ve kültürün son aşaması

[134]Cassirer, *An Essay on Man*, 261.

[135]Matherne, *Cassirer*, 144.

[136]Matherne, *Cassirer*, 145.

[137]Matherne, *Cassirer*, 144.

[138]Matherne, *Cassirer*, 183-184.

olarak gördüğü doğa bilimine bağlılığı nedeniyle bu teleolojiyi onaylamaz. Blumenberg'e göre, bu teleolojik görüş Cassirer'in sembolik biçimlerin indirgenemezliğine olan bağlılığı ile çelişir ve bilimin mevcut durumunu hedef alan sorunlu bir tarih görüşünü var sayar.[139]

Cassirer, SBF' nin üç cildinde de bilimsel biçime büyük önem vererek, bu düşünce biçiminin nihai biçim olup bir egemenliğe dönüşeceğini düşünmemize neden olur. Ancak bu durum Bluemenberg'in belirttiği gibi sembolik biçimlerdeki indirgenemezlik düşüncesine aykırıdır. Cassirer'in bu yaklaşımında, ilk eserlerindeki baskın olan Aydınlanmacı bakış açısı etkili olmuş olabilir.[140] Fakat sonraki eserlerinde Cassirer'in 'bilimin egemen ve nihai biçim olacağı' düşüncesinde aşınmalar olmuştur. Nitekim devlet düşüncesinde mitik düşüncenin tarihi ve Nazizm'in bir eleştirisi olarak kaleme aldığı son eseri olan *Devlet Efsanesi*'nde, Cassirer'in bilimin üstünlüğüne olan inancı kaybolmuştur. Ussal düşünme büyük başarılar kazanmıştır ama "... ussal düşüncenin insanın pratik ve toplumsal yaşamındaki yenilgisi, tam ve değiştirilemez bir yenilgi olarak" görünür.[141]

Bu nedenle, bize göre Cassirer'in sembolik biçimlerinde bir telosdan öte bir açılım ya da bir *genişleme* bulunur. Burada esas açıklama, insanın bilişsel sürecinde anlamlandırmanın semboller üzerinden nasıl yapıldığı üzerinedir. Sembollerin saf duyusal anlamdan, soyut ve duyu verisinden kopartılmış uzlaşımsal anlama doğru bir genişlemesi vardır. Bu genişleme sembolik biçimlerin değil, sembolik işlevin bir genişlemesidir. Mitik dünya kavrayışında ifade işlevi ile sembol soyut değil, duyusalın egemenliğinde daha çok tözsel, öznel bir anlama sahipken, saf

[139]Hans Blumenberg, W*ork on Myth* (Cambridge:MIT,1985), 362. akt. Samantha Matherne, *Cassirer,* 240-242 .

[140]J. Tyler Friedman - Sebastian Luft, *The Philosophy of Ernst Cassirer* (Berlin: Walter de Gruyter GmbH, 2015), 5.

[141]Cassirer, *Devlet Efsanesi,* çev. Necla Arat (İstanbul:Remzi Kitapevi, 1984), 19.

anlamlandırma işlevinin egemen olduğu bilimsel bilgi alanında soyut, tamamen işlevsel bir anlama sahiptir.

Her ne kadar bireysel-tinsel eğilimler, birbirini tamamlamaya çalışsa da, yan yana barış içinde hareket etmezler; aksine, her biri kendine özgü gücünü diğerlerine karşı ve onlarla mücadele ederek göstererek ne ise o hale gelir.[142] Bilimsel düşüncenin ana ereklerinden biri, tüm kişisel ve insan biçimsel ögelerin ortadan kaldırılması[143] olsa bile, sembol tüm biçimlerde anlam çatışmalarının kaynağı olarak varlık gösterir. Bilimsel bilgi alanındaki sembollerin bile ilk bakışta ya da bu anlam alanında kopartıldığında, sinüs eğrisi örneğinden de anımsanacağı gibi, duyusal ve öznel bir anlamı vardır. Bu nedenle kültür, tek bir sembolik biçimin egemenliğinde değildir; aksine kültür farklı sembolik biçimlerin anlamın tek geçerliliğinin kendilerinde olduklarını savundukları bir çatışma alanıdır. Ancak bu çatışma kaçınılmazdır, çünkü tinin bütünlüğü sadece bu çatışma alanı ile oluşturulabilir. Bu açıklamalarımız Cassirer'in sembolik biçimlerin indirgenemezlik ilkesi ile uyumludur. Ayrıca açıklamamız sembolik biçimlerde ereksel bir yapı değil, sembolün duyu egemenliğindeki anlamdan, soyut bilimsel anlama doğru bir genişlemesi olduğunu ve kültürün sembolik biçimlerin bir çatışma alanı olduğunu dile getirir.

[142]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 1: Language*, 11:12.

[143]Ernst Cassirer, *İnsan Üstüne Bir Deneme,* 212.

1.7. TEMEL ZİHİNSEL İŞLEVLER

Cassirer'e göre, sembolik oluşumda, sembolik biçimin yöneliminin belirlenebileceği, koordinat ekseninde bulunan üç eksen gibi üç farklı boyut bulunur. Bu boyutların en basit ve ilkel türü; "bir algısal yaşantının, bizim için belli bir anlam içeriği ile doyurulduğu, ona özgü bir *ifade değeri* tarafından etkilendiği ve bu değerle doymuş gibi göründüğü durumda karşımıza çıkar".[144] İfade değerinde bile duyusal içerik, salt duyusal bir soyutlamanın ötesinde, kendi iç dünyasından bizimle iletişim kurmasını sağlayan belirli bir yol alarak nesnel varoluşu ve varlığıyla doğrudan karşımızda durur. Duyusal olanın bu şeffaflığı her estetik sezginin doğasında, her dilin sesinde ve her temel mit betisinde karşımıza çıkar. Bu belirim şeklini ortaya çıkartan, zihnin *ifade işlevi*'dir.

Bir sembolün ifade işlevine karşılık gelen temsil şekli *ifade edici algı*'dır. İfade edici algı öznel olarak yaşanan deneyimi, kendi bedeninde yaşanan hayatı, genel olarak hayatı oluşturur.[145] Burada algı *şey* algısı değildir, bir canlılığın algısıdır ama şey bunun içine karışmıştır. Karşımdaki kişinin yüzündeki öfkenin *ifade edici* algısını temsil etmem için bu kişinin yüzünü algımdan çıkarmam gerekmez, öfkesini yüzünde ifade edilmiş olarak görürüm.

Cassirer'in tanımladığı ikinci boyut daha nesnel ve *şey*'e yöneliktir. Zihnin s*unum işlevi* ile isteklerimizden, arzularımızdan ya da diğer öznel durumumuzdan bağımsız olarak nesnelerin, özelliklerin ya da olayların bilincine varırız. Sunum işlevine ait temsil şekli için Cassirer 'sezgi' ya da 'şey algısı' tanımını kullanır.[146] Bilişsel süreçte, sembollerin genişlemesinde, yaşanmış ifade algısı yavaş yavaş somut

[144]Cassirer, "The Problem of Symbol and its Place in the System of Philosophy", 261:9. italik tarafımıza aittir.

[145]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 85:82.

[146]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition,* 91:89.

varoluşa, şey algısının nedensel ilişkilerine dönüşmeye başlar, ancak ifade algısı hiçbir zaman tamamen ortadan kaldırılmaz. Sunum işlevinin penceresinden bakarsam, öfkeden yüzü kızarmış bir kişinin yüzündeki kızarmayı artık insani bir sonuç ile beraber, bir *kırmızılık* olarak da görmeye başlarım. Ancak burada yine de bağımsız nesnel bir düzenin bilincine varırım, nesnelerin özelliklerini ve ilişkilerini zihinde temsil edebilirim. Kısacası ifade algısının yarattığı dünyanın tözsel yapısı, şey algısı ile bağıntısal bir yapıya dönüşmeye başlar.

Sembolik oluşumun üçüncü boyutu *saf anlam işlevi*'dir. Bu işlevle algı içeriği artık ideal bir anlama kavuşur; sembol, ideal bir biçimin üyesi haline döner; tüm insansı ifade ve duyusal sezgi ortadan kaldırılır. Saf anlamlandırma, kendini sunumun köklendiği ve sürekli gücünü aldığı ifade yapısından kurtarmış gibi gözükür; burada sembol sadece soyut bir ilişki, genel bir yasa olarak kavranan bir uyumu sürdürmek için kullanılır. Bu ilişkiye giren ögeler, bu ilişkinin ötesinde var olan ve bir şey ifade eden özerk bir bütünlük ve içerik, bağımsız bir töz olarak düşünülmemelidir.

Saf anlamlandırma ile ifade edici algı ve şey algısından bir tür kopuş, soyutlama gelişir. "Biliş, saf ilişkileri, şeylerin somut ve bireysel olarak belirlenmiş 'gerçekliği' ile olan bağıntısından kurtarır, böylece onları salt 'biçimlerinin' evrenselliği içinde, bağıntısal özyapısı içinde temsil eder".[147] Eğer zihnin bu üç işlevini karşılaştırırsak, birinci işlevin, ifade düzeyinde bilen ile bilinen arasında epistemolojik ayrımlar henüz oluşmadığından, bir *anlam içinde yaşam*, sonraki işlevin *anlam-landırma- ilişkilendirme,* son işlevin *evrensel/uzlaşımsal anlam* üretimi olduğunu söyleyebiliriz.[148]

[147]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 334:326.

[148]Bu yorumumuza katkılarından dolayı Sn. Kubilay Hoşgör'e teşekkür ederiz.

Tinsel kültürün farklı ürünleri olan dil, bilimsel bilgi, mit, sanat gibi sembolik biçimler; tinin başlangıçta hapsedilmiş gibi göründüğü edilgin izlenimler dünyasını zihnin bu işlevleri ile tinsel ifade dünyasına dönüştürme hedefine yönelmiş değişik kavrayışlardır. Söz gelimi, mitik biçim ifade edici algı tarafından örülürken, bilimsel düşünce biçimi saf anlamlandırma işlevi tarafından örülür. Ancak bu işlevler algıda doğrudan yer almazlar, bu işlevler ya da sembollerin kullanımı diyalektik olarak ve Cassirer'in taklitçi (İng: *mimetic*), benzeşik (Ing: *analogic*), sembolik olarak adlandırdığı üç aşama ya da evreden geçerek sembolik biçimler içinde yer bulurlar. Cassirer bu evreleri, dil biçimi üzerinden göstermeye çalışır.[149]

Cassirer'e göre dil hem bir nesnel gerçekliği hem de öznel temsilleri yansıtır, dil; taklitçi, benzeşik ve sembolik evrelerden geçerek, sadece duyusal-öznel ifadeyle sınırlı durumundan kurtulup, uzlaşımsal sembolik anlam taşıyan bir işleve evrilmiştir. İlk evrede dil, taklit ve duyusal ifadeye dayanır, dilin sözcükleri, '*şırak* diye tokat attı' cümlesindeki şırak sözcüğü gibi algının duyumsal etkisinin, yani ifade işlevinin yansıması, duyusal izlenimi olduğu gibi taklit etme çabasıdır. Ancak dil, zamanla basit taklit yerine sesler ile anlamlar arasında ilişkileri kuran benzeşik bağlantılar yoluyla gelişmiştir. Bu aşamada ses değişimleri farklı anlam tonlarını iletebilmesine de izin verir. Dilde bulunan tekrarlama ya da çoğaltma sözcükleri de bu evrede ortaya çıkmıştır. 'Kah kah diye güldü' cümlesindeki tekrar ilk başta taklitçi bir evreyi çağrıştırır ancak bu sözcük aynı zamanda bir çokluk ve çoğullama da içerir. Çoğul takı ya da sözcüklerin olmadığı bazı dillerde çoğulluk bu tekrarlamalar ile verilir. Dilin bu evrede 'burasının' 'şurasından' ayrıldığı, 'konuşanın', 'konuşulandan' ayrıldığı veya daha fazla yakınlığın veya uzaklığın çeşitli işaretleyici parçalar tarafından gösterildiği yerde yeni bir görevi vardır; saf

[149]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 1: Language*, 133-135:133-136.

duygu ifadesinin doğal sesleri yerini, sunumun seslerine bırakır.[150] En üst evre olan sembolik evrede ise sözcükler artık duyusal olandan tamamen kopartılmış, uzlaşımsal, soyut, bağıntısal anlamları vermeye başlamıştır. Saf bilgide karşımıza çıkan bu evrede, dilin düşünce organı olarak kullanılmasından hiçbir şekilde vazgeçilemez, ancak dil burada, 'elektron', 'kuantum' gibi saf sembolik ya da uzlaşımsal sözcükleri kullanır. Modern matematikte ve sembolik mantıkta uzlaşımsal sembollerin kullanım nedeni de, anlamı saf ya da ideal bir yapıya yerleştirmek içindir; bu sembollere bir özne ya da herhangi bir sezgi yerleşmemiştir, yerleştirilemez. Güncel dil örneklerinden de gözlendiği gibi, diğer biçimlerde de üç işlev değişik oranlarda bulunur. Söz gelimi dil hem ifadesel/taklitçi, hem sunum/benzeşik hem de saf anlam/sembolik sözcükleri barındırırken, güncel mitler penceresinden dünyaya bakmak da, içinde sadece ifadesel işlevi değil diğer işlevleri de barındırır.

[150]Cassirer, "The Problem of the Symbol and its Place in the System of Philosophy", 264:13.

1.8 KÜLTÜR FELSEFESİ

Cassirer son eserlerinde tinin etkinliğinin tümünü, yani insanın yaptığı işi kültür olarak tanımlayarak bir kültür felsefesine giden yolu açmıştır. Bu yolda tinin nesnelliğe ulaşması sembolik biçimler aracılığı ile gerçekleşir. Ancak özellikle son iki eserinde Cassirer'in esas ereği yine SBF üzerinden insanın tanımına, yani felsefi bir antropolojiye dönüşür; insan *animal symbolicum* olarak tanımlanır. Her iki çalışma döneminde de tinin kendini gerçekleştirmesi sembolik biçimler tarafından kuşatılmış bir dünya içinde ortaya çıkabilir. Bu nedenle Cassirer'in kültür felsefesi kritik idealizm aracılığı ile, Hegel' e benzer şekilde, tinin bir fenomenolojisi olarak tanımlanabilir. Ancak burada tinin ulaşacağı mutlak bir alan yoktur, sembolik biçimler aracılığıyla tinin sürekli bir kendini anlama ve kendini aşma süreci vardır. Kültür, devimsel ve sürekli gelişen bir süreçtir ve birey bu süreç içinde kendini bulup değiştirir.

Cassirer'in, 'insanın mit, dil, sanat, bilim ... aracılığıyla, farklı dünya kavrama biçimlerinin toplamı' olarak tanımladığı kültürü, *Warburg Kültür Bilimleri Kütüphanesi*'ndeki yoğun birikim ve bu kütüphane etrafında toplanan entelektüel çevre üzerinden araştırmıştır.[151] Bu araştırmanın asıl amacı, bu biçimlerdeki tarihsel görüngülerin dayandığı temel düşünme, kavrama, temsil etme, hayal etme ve tasvir etme etkinliklerini analiz etmek ve anlamaktır. Kritik idealizm, olguları bir araya getiren bir yöntem değil, bu olguları mümkün kılan koşulları araştırmaya yönelik bir yöntem olduğundan bu araştırmada da kullanılmıştır. Cassirer'e göre kültürün koşullarını ortaya çıkarma ve açıklama kültür felsefesine giden yolu açar. Burada da başlangıç ilkesi, işlevin nesneye göre önceliğidir. "Böylece aklın kritiği, kültürün kritiği haline gelir. Kültürün içeriğinin, salt bireysel bir içerikten daha fazlası olduğu

[151]Ernst Cassirer, "The Form of the Concept in Mythical Thinking", The Warburg Years (1919-1933), çev. S.G. Lofts, - A. Calcagno (ABD: Yale University Press, 2013), 2:3.

ve genel bir biçim ilkesine dayandığı ölçüde, özgün bir tin eylemini nasıl varsaydığını anlamaya ve göstermeye çalışır" .[152] Bir kritik felsefesi, kültürel bilincin çeşitli temel yönelimlerinde sunulan zenginlik ve doluluğu, genel bir çerçeve içinde bir araya getirmeye çalışarak, şematik olarak basitleştirmeye çalışmamalıdır. Kritik felsefesi, duyusal olanın bu alanların her birinde anlamın taşıyıcısı haline geldiği özel tarzı, somut olarak kavramaya çalışmalı ve tüm bu çeşitli oluşum süreçlerinin temel yasalarını göstermeye çalışmalıdır.[153]

Bize göre de tüm sembolik biçimler, insan deneyiminin ürünleridir ve insan kültürünün çerçevesini belirler. Kültür felsefesinin ereği, farklı toplulukların kültürlerini incelemek değil, bu kültürleri oluşturan temel örgüleri, kültür olgusunun olanak koşullarını bilim, mit, sanat ... yaşantısının temellerini ortaya çıkarmaktır. İnsan topluluklarında tarih boyunca ortaya çıkan ve ortak kültürel yapılar olan mit, dil, din, sanat gibi biçimler, temel zihinsel işlevler bölümünde açıklandığı gibi, zihnin anlamlandırma işlevlerinin tezahürüdür. Zihnin diyalektik yapısı düşünüldüğünde de kültür, açık ufuklu bir süreçtir ve sosyal medya gibi güncel olgular bu süreci zenginleştirir.

Öte yandan, bu süreçte ortaya çıkan veya çıkabilecek sembolik biçimlerin birbirine üstün kılınmaması, etik bir zorunluluk olarak değerlendirilmelidir. Akılcılık yalnızca bilimsel düşünceyle sınırlı olmayıp, mitik, dini ve sanatsal akılcılık türleri de mevcuttur. Bir sembolik biçimin kendi ölçütleriyle değerlendirilmesi, yalnızca o biçime özgü olup, diğer biçimlerde geçerliliği bulunmaz. Kültür, nihayetinde bu farklı biçimlerin bir arada bulunduğu ve zaman zaman çatıştığı bir alan olup, insan anlayışının zenginliği de bu çatışma ve çeşitlilikten doğar. Felsefenin temel görevi ise kültürü oluşturan farklı biçimlerin farkındalığını ortaya koymak, herhangi bir

[152]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 1: Language*, 9:10.

[153]Cassirer, "The Problem of the Symbol and its Place in the System of Philosophy", 260:8.

biçimin diğerleri üzerinde egemenlik kurmasını engellemek için toplumu bu bilinç doğrultusunda aydınlatmaktır.

Kültür, sürekli olarak yeni varoluş biçimleri oluşturabilen ve çeşitli insan deneyimlerini şekillendiren devimsel bir süreçtir. Mitik düşünce, duyumsalın egemenliğinde gelişirken; dil ve sanat, duyguların nesnelleştirilmesi yoluyla, bilim ise doğa bilimlerindeki hakikatler aracılığıyla tinin dünyayı kavrama biçimlerini oluşturur. İçinde yaşadığımız dünya, yalnızca güncel mitik düşünce ya da saf teknoloji temelli bir görüngeyle ele alınıp indirgenebilecek bir yapıdan ibaret değildir; aksine, farklı kavrayış biçimlerinin bir arada var olduğu çok boyutlu bir anlam alanı sunar.

1.9 KÜLTÜRÜN BOYUTLARI

Kültür, insanın kendini ifade etme ve gerçekleştirme alanı ile bu alanın uzlaşımsal ve toplumsal boyutunu içeren iki farklı düzlemde ele alınabilir. Dil örneği üzerinden değerlendirildiğinde, seçilen sözcük veya kullanılan ton, öznel bir değer taşımakla birlikte, dilin yapısı içinde aynı sözcük nesnel ve uzlaşımsal bir anlama da sahiptir. Bilişsel süreçte, sembolik biçimlerin genişlemesine paralel olarak, öznel boyuttan nesnel boyuta doğru bir geçiş söz konusudur. Kültürel biçimlerin karşılaştırılması bağlamında, mitik düşüncenin daha öznel bir boyuta, bilimsel ve kuramsal biçimlerin ise daha nesnel bir boyuta sahip olduğu söylenebilir.

Kant, kritik idealizm çerçevesinde duyumun öznelliğini, apriori nesnel formlar (uzay ve zaman) aracılığıyla dönüştürerek bir tür nesnelleştirme sürecine tabi tutmuştur. Anlama yetisinin saf kavramları ise esasen bilimsel veri ve nedenselliğin nesnelleştirilmesi amacıyla belirlenmiştir. Kant'ın bu nesnelleştirme çabası, bilimin felsefi temellendirilmesine yönelik bir girişim olarak değerlendirilebilir. Ancak, insan yaşamının bütünü açısından ele alındığında, nesnelleştirme yalnızca saf kavramlar üzerinden değil, anlamlar aracılığıyla da gerçekleştirilebilir. SBF'ne göre, zihinsel işlevler kültürün öznel boyutlarını, sembollerin belirli işlevler altında birleşerek oluşturduğu biçimler ya da uzlaşımsal anlam dünyaları ise kültürün nesnel boyutlarını meydana getirir.

1.9.1. Kültürün Öznel Boyutları

Cassirer'e göre kritik idealizm, kültürün mit, dil, din sanat gibi nesnel alanlardaki tezahürlerinin yanında, öznenin yaşam deneyimindeki ve zihnindeki tezahürlerini de ortaya çıkarmak için kullanılabilecek yöntemdir. Bilgi ya da dünya kavrayışının zihindeki ilk girdisi algıdır. Ancak algı yukarıda belirtildiği gibi sadece duyumsal

karmaşanın rastgele bir araya getirilişi değildir. Algı, zihnin sembolik işlev ile duyumsal karmaşayı zamansal olarak belli bir anlam altında toplamasıdır. Kültürün öznel boyutu, zihinde algının hangi işlevler ile ve nasıl anlama büründüğü üstünden açıklanabilir.

Bilincinde olduğumuz bir şeyi, bir sembol aracılığı ile başka bir şeyle, bir temsil olarak ilişkilendiririz. Sembolik biçimler temsiliyet için temel çerçeveyi sağlarlar ve sembol burada bir anlama sahip olur. Bu anlamlandırma işlevi, sembollerin üç farklı işlevi ile ortaya çıkar. *İfade işlevi*'nde duyusalın anlam içeriği, sunum ve saf anlam işlevlerindeki güçlü nedensel bağıntılar yerine daha zayıf ve tözsel bir bağıntı içinde belirir. Böylece şeyleri duygusal ya da 'fizyonomik'[154] özelliklere sahip, bir bütünlük içinde temsil ederiz. İlk öznel boyut olan saf ifade yaşantısında, varlık her biri sadece onun bir parçasını içeren olası sunum biçimlerinin çeşitliliğine dağıtılmaz, aksine bir bütün, kesintisiz ve yok edilemez bir birlik olarak ortaya çıkar. İleride açıklanacağı gibi saf ifade yaşantısı mitik bilincin yaşantı dünyasıdır. "Burada [mit] 'gerçeklik' olarak sunulan, belirli 'özellikler' ve 'göstergeler' ile donatılmış ve bu sayede birbirinden ayrılan ve tanınan şeyler topluluğu değildir; aksine, özgün 'fizyonomik' karakterlerin bir çeşitliliği ve zenginliğidir".[155] Bu işlevde sembol bir anlama kavuşur ama bu anlam bunu aktarmaya yetecek kadar somut bir hale dönüşmemiştir. Saf ifade işlevinde yaşamın içinde olmanın farkındalığından, ancak bunu nesnelleştirememe gibi bir durumdan söz edebiliriz.

[154]Fizyonomi, bir kişinin karakterini veya kişiliğini dış görünüşünden, özellikle de yüzündeki özellikler üzerinden değerlendirmedir. Genellikle yüz okuma olarak bilinir. Daha genel olarak: İnsan yüzünde görünen özellikleri tanımlayıp soyut kavramları açıklamak olarak da özetlenebilir. Cassirer'in bu terimi kullanım amacı, özellikle mitik bilinçte var olan, nesnelere bir canlılık (İng: animate) atfetme, nesneleri bir bütünün canlı parçaları olarak niteleme olarak düşünülmelidir.

[155]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 79:76.

İkinci öznel boyutu yaşatan *sunum işlevi*'nde nesneler artık belli bağıntılar içinde yerlerine oturmaya başlar, anlam daha nesnel bir şekilde aktarılabilir. Son öznel boyutu yaşatan saf *ifade işlevi* alanında ise anlam artık saf ilişkiler içinde ortaya çıkar. Sembol duyumsalın içeriğinden kopartılmış, soyut bir anlamı vermeye başlar. Ancak sembolün en soyut anlama büründüğü bu anlam dünyasında bile ifade işlevinin getirdiği öznel yansımalar ve *Sen*'i bilme yok edilemez. Saf anlam işlevinde;

> ... bu temel işlevin [ifade işlevi] aşılmış olduğunu düşünseydik, 'içsel deneyim' dünyasına erişimimiz engellenmiş olurdu - bizi 'sen' alanına götürebilecek tek köprü kesilirdi.[156]

Kültürün nesnel boyutları da bu işlevlerin uzlaşımsal olarak nasıl bir işlev bütünlüğü altında toplandığı üzerinden açıklanabilir.

1.9.2. Kültürün Nesnel Boyutları

Cassirer'e göre öznel boyutların yansımaları olan mit, dil, din, sanat ve bilim gibi sembolik biçimler, kültürün nesnel boyutunu oluşturur. Fakat, Cassirer bu öznel boyuta, yani zihnin işlevlerine, kültür olgularını oluşturan kültürün nesnel boyutları üstüne yaptığı çalışmalarla ulaşmıştır.[157] Öznel tin araştırmasını; nesnel tinden sonuç çıkaran ve yeniden yapılandırıcı bir düşünce yoluyla yapılması gereğini dile getiren Cassirer, insan bilimsel ve budun bilimsel çalışmalarla, insan kültüründe tarihsel tekrarlar olan mit, din, dil sanat ve bilimsel düşüncenin kendilerine özgü mantığından yola çıkarak insan zihninin işlevlerine ulaşmaya çalışmıştır. Kültürün öznel boyutlarına ulaşmasındaki temel olumlama da; insanın dünya kavrayışının bağıntısal yapıda olması ve insanın anlama gebe yapılar olan semboller ile düşünme farklılığıdır.

---

[156]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 101:99.

[157]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 65: 63.

Öznel tinden nesnel tine bir geri dönüş düşünüldüğünde, 'Ben' tinsel bir 'Özne' olarak nesnel tin ortamına girdiğinde, bu bir yabancılaşma eylemini değil, kendini keşfetme ve kendini belirleme eylemini ifade eder. Kültürün nesnel biçimleri 'Ben'in kendini teslim ettiği biçimler, özgürlüğünü kısıtlayan sınırlar değil, aksine, kendi hareketini ve kendini geliştirmesini sağlayan araçlardır. "Çünkü yalnızca bu biçimler, 'Ben' ile dünya arasındaki büyük ayrışma sürecini olanaklı kılar ve bu, 'Ben'in sadece var olması değil, aynı zamanda kendini bilmesi için gerekli bir koşuldur".[158]

Sembolik biçimleri ortaya çıkartan zihinsel işlevlerin hiçbirinin bir diğeri üzerinde egemenliği bulunmaz ancak hepsinde sembolik işlevin üç aşamasının izleri bulunur; mitik düşünce de bile bir nedensellik mantığı bulurken, bilimsel düşüncede de bir ifade işlevi bulunur. Kültürün nesnel boyutlarında zihinsel işlevlerin hangi yoğunlukta yer bulduğuna bağlı olarak, sembolik biçimler aşağıdaki tablo (Tablo. I) altında toplanabilir.[159]

[158]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 43:45.

[159]Tablonun oluşturulmasında Samantha Matherne (Matherne, *Cassirer,* 140) ve Steve G. Lofts' un sunum bölümünden (Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*,XIX- XXI) yararlanılmış ancak tablo tarafımızca oluşturulmuştur. Sembolik biçimler içindeki zihin işlevlerinin payı oransal değildir, sadece işlevin biçime olan etkisinin ağırlığını gösterir.

KÜLTÜRÜN ÖZNEL VE NESNEL BOYUTLARI		
ÖZNEL BOYUT		NESNEL BOYUT
TEMSİL İŞLEVİ		SEMBOLİK BİÇİM
Bilinç İşlevi	Temsil Şekli	
İfade İşlevi	Algı	MİT DİN DİL SANAT TEKNOLOJİ BİLİMSEL-KURAMSAL
Sunum İşlevi	Şey Algısı	MİT DİN SANAT DİL TEKNOLOJİ BİLİMSEL-KURAMSAL
Saf Anlam işlevi	Biliş	MİT DİN SANAT DİL TEKNOLOJİ BİLİMSEL-KURAMSAL

TABLO I: Kültürün Öznel ve Nesnel boyutları

1.10. MİTİK BİÇİM

Mit, çalışmamızın başında da belirtildiği gibi çok farklı anlamlarda ve bazen bu anlam farklılıkları gözetilmeden kullanılan bir terimdir. Bu nedenle öncelikle, çalışmamızdaki mit ve bu kavramdan türeyen tanımları vermemiz doğru olacaktır:

Mitik Bilinç: İfade işlevinin egemen olduğu, insan zihinsel etkinliğinin ilk aşaması.

Mitik Düşünce: Mitik bilincin ortaya çıkardığı varlık hakkındaki düşünce biçimi.

Mitik Dünya kavrayışı: Mitik düşüncenin getirdiği dünyayı anlamlandırma çabası.

Mit: Mitik düşüncenin yaratmış olduğu mitik dünya kavrayışının anlatısı.

Mitoloji: Mitlerin birbirileri ile olan ilgisini araştıran ya da belli bir kültürün mit külliyatını toplayıp sınıflayan disiplin.

Sembolik bir biçim olarak mit (mitik biçim): Tinin nesnelliğini yansıtmaya çalıştığı, insanın yapıp etmelerinin bütünü olan biçimlerin oluşturduğu kültürde, mitik düşüncenin inşa ettiği biçim (parça).

Cassirer'in sembolik biçimlerden biri olarak tanımladığı mitik biçim, tüm mitlerde izlenebilen ortak yapılar ve özellikleri doğuran, ifade işlevinin egemen olduğu mitik düşüncenin ortaya çıkardığı dünyayı kavrama şeklidir. Miti ve mitik düşünceyi anlamak için öncelikle ilk bilinç biçimi olarak düşündüğümüz mitik bilincin fenomenolojisinin yapılması gereklidir. Buna yönelik olarak Cassirer'in, insanlık tarihinde her kültürde ortak anlatı olarak ortaya çıkan ve mitik düşünceyi en açık şekilde yansıtan mitler üstüne yaptığı çalışmalar yol göstericidir. Bu çalışmalara göre mitler, rastgele üretilmiş ya da sadece çevresel koşulların bir sonucu değildir. Budun bilimsel kaynaklarda karşımıza çıkan mitleri oluşturan mitik dünya görüşü, gerçekliği ne tamamen bir şeyler topluluğu ne de katı nedensel yasalar tarafından yönetilen ve birbirine bağlayan değişiklikler karmaşası üstünden kurmaz. Mit için, akılcılık temelinde yapılan

açıklamalar da mitik düşüncenin getirdiği 'akıldışı' unsuru, köken aldığı duygusal arka planı gözden kaçırır. Mitik düşünce ile dünyanın zihne saf bir ifade fenomeni olarak sunuluşuyla, dünya başka ve daha özgün bir anlama sahip olarak karşımıza çıkar.[160] Cassirer' e göre mitik bilincin fenomenolojisi; mit, yalın duygu olarak betimlenemeyen duygunun anlatımı olduğu için ve duygunun anlatımı duygunun kendisi ile değil, bir imgeye dönüştürülerek olabileceğinden,[161] SBF ile yapılabilir.

Buna göre de, mitin üretilmesinin nedeni, insanın bilişsel sürecinde bulunan, ifade işlevinin insana yaşattığı öznel, yaşayan varlığa yönelik deneyimdir. Mitik bilincin ifade işlevi ile yaratılan kendine özgü mantığı, mitlerin ortaya çıkmasını sağlar. İfade işlevine hala sahip olmamız da öznel temelli anlamları üretebilmemizi, farklı toplumların mitlerini anlamamıza da neden olur. Özel bir dünyayı anlamasak bile, bir dünyayı anlamanın farklı tarzları ve anlamları olduğunu anlayabiliriz.

[160]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 72:69.

[161]Ernst Cassirer, *The Myth of State (* New Haven: Yale Univ. Press, 946), 43.

1.10.1 Mitik Düşünce Biçiminin Özellikleri

Cassirer'in, dünyanın farklı kültürlerinden toplanan mit külliyatındaki benzer noktalar üzerinden yaptığı araştırmalar, mitik düşüncenin fenomenolojisini yapmasını olanaklı kılar; mitler budun bilimsel konularına göre farklılık gösterseler ve mantıktan uzak gözükseler de, tüm mitlerin yaratılmasına neden olan bir düşünce biçimi vardır ve bu düşünce biçimi kendi içinde tutarlı, belirlenebilir özelliklere sahiptir.

Söz gelimi, mitlerin incelenmesi belli bir mekân kurgusuna sahip olduklarını gösterir. Burada temel felsefi sorun, mitik düşüncenin hangi tinsel yapı aracılığıyla saf niteliksel farklılıkları mekânsal farklılıklarla ilişkilendirmeyi başararak içine aktardığını anlamak değildir; mitik düşüncenin mekânsal farklılıkları özgün bir şekilde ortaya koyarken yöneldiği temel güdüleri yani zihinsel yapısını bulmaktır. Cassirer için bilimsel - kuramsal düşünmeden çok farklı şekillerde ortaya çıkan, bireysel bölgeler ve yönlerin nasıl belirlendiği, bir bölge ve yönün diğerlerine karşı nasıl öne çıkarıldığı ve belirli bir ayırıcı işaret ile donatıldığı gibi mekâna yönelik soruların yanıtları, mitik bilinç özelliklerinin bazılarını ortaya çıkarır. Cassirer' in mitlerin mekânsal ortaklıkları ve dünya kavrayışlarına yönelik ortak noktaları üzerinden yaptığı çalışmalardan elde ettiği verilerin ışığıyla, mitik düşüncenin bazı özelliklerini aşağıdaki başlıklar altında inceleyebiliriz.

Mitik düşüncenin kendine özgü bir mantığı bulunur: Mitik düşünce için, bir şeyin 'ne olduğu' ile bulunduğu konum arasındaki gelişigüzel bir ilişki bulunmaz; aksine, konumun kendisi, şeyin belirli içsel bağlara tabi olduğu bir varlık parçasıdır ve bu konumu mitik bilincin kendine özgü mantığını doğurur. Cassirer bu görüş için totemik temsillerden örnek verir. Totemik temsil alanında, belirli bir klanın üyeleri birbirleriyle olduğu gibi, çoğu zaman uzayın belirli bölgeleriyle de bu tür bir bağ, köken-aidiyet ilişkisi içinde bulunurlar. "Her bir klan için, uzayda genellikle belirli bir yön ve belirli

bir sektör ve uzay kesiti vardır. Bir klan üyesi öldüğünde, onu klanına özgü ve uygun uzamsal konum ve yönde gömmek için özen gösterilir" .[162] Mitik bilincin bağlantılar oluşturmasında bir mantık, nesnelleştirme çabası görülür.

Mitik düşüncede bütüncül yapı: Mitik bilinç için duyusalın gönderimde bulunduğu farklı dünya ya da kavrama biçimleri değil, birlikli ve bütüncül (Ing: *totality*), canlı (animistik) bir dünya anlayışı söz konusudur. Cassirer' e göre, bu bütüncül dünya kavrayışına en iyi örnek mitik astrolojiler üstünden gösterilebilir. Mitik düşünmeyi yöneten temel ilkeye uygun olarak, astroloji bu uzaydaki bütünlüğü, uzaydaki cisimlerin belirli bir konum ve durumu olarak son derece somut, tözsel bir 'birlikte varlık' olarak yorumlar. Astrolojide yalnızca soyut bir uzay biçimi yoktur - tam tersine, tüm biçim sezgisi içeriğin sezgisiyle, gezegen dünyasının yönleriyle eritilir. " Ancak bunların kendileri eşsiz ve tekil değillerdir, sadece bireyler olarak görülmezler; tam aksine, onlarda tümün yapısal yasası, evrenin biçimi, sezgisel açıklık ve belirlilikte ortaya çıkar" .[163]

Bu bütüncül kavrayışın sonucu olarak mitik bilinç, parça ve bütünü beraber ele alır; " ... ne kadar bölersek bölelim, her parçada bütünün formunu, yapısını buluruz" .[164] Parça bütünü temsil etmez, bütünün kendisidir. Her şey yalnızca bir bütünün üyesi olarak diğerleriyle birlikte var olmakla kalmaz, aynı zamanda bütünle bir olma yoluyla ortak bir kimliği paylaşır. Mitik düşünce için parça ile bütün arasında yalnızca bir ilişki söz konusu değildir; mitik düşünme, bütünden hareketle adım adım parçayı elde eder[165]. Mitik düşüncenin bu özelliğinin örneği olarak, Batı Afrika 'da zaman zaman bir çiviyi ya

[162]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 115:109.

[163]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 112:106.

[164]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 111:105.

[165]Kubilay Hoşgör, *Algının Gramer, Ernst Cassirer ' in Sembolik Formlar Öğretisinde Zihin Fonksiyonları Olarak İfade,Temsil, Anlam* (Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi/Ph.D., 2014), 207.

da bir bıçağı bir adamın gölgesine saplamak suretiyle işlenilen cinayetlerden söz eder Cassirer; burada insanın gölgesi ve ruhu aynıdır, bir bölünme yoktur.[166]

Mitik düşüncenin bu bütünsellik anlayışı, varlığı ilişkiler bağlamında değil tek bir töz olarak görme kaygısından doğar. Ancak yine de, mitik bilincin temel duyusal dürtülerin egemen olduğu en düşük seviyelerinde, dünyayı karmaşık bir tinsel (İng:daimonic) güçler çokluğuna dağıtan büyüsel bütünlüklü kavrayışta bile, bu güçlerin bir tür örgütlenmesine işaret eden özellikler bulunur. Mit anlatısı daha karmaşık düzeylere yükseldikçe, tinsel güçlerin her biri kendi bireyselliği ve tarihi olan tanrılara dönüştükçe, düşünce onların özsel varlığını ve birbirlerine karşı etkilerini daha açık bir şekilde sınırlar, bağıntılarını oluşturur. Bilimsel düşüncenin, yasaları bir hiyerarşi, nedenler ve sonuçlar arasında sistematik bir üst-ast ilişkisine sokmaya çalışması gibi, mitik düşünce de tanrıların güçleri ve betileri için bir bölümleme olmadan hiyerarşi yaratmaya çalışır. Dünyanın yapıları; değişik tanrılara atanıp, varoluşun belirli bölgeleri ve insan etkinlikleri belirli bir tanrının koruyuculuğuna tabi tutuldukça giderek daha şeffaf hale gelir. Bu düşünce, öznenin kendisine yönelik olarak da geçerlidir; bütün, mitik-maddi öz varlığıyla parça içine girer ve neredeyse duyusal ve maddi olarak içine yerleştirilir.

> Tüm kişi, saçında, tırnak kesiklerinde, giysilerinde, ayak izlerinde bulunur. Kişinin geride bıraktığı her iz, etkili bir şekilde, kişinin gerçek bir parçasıdır ve bir bütün olarak onlara tepki verebilir ve onları tehlikeye atabilir. Ve bizim ideal ilişkilerimizde geçerli olan aynı mitik 'katılım' yasası, gerçek ilişkiler için de geçerlidir.[167]

Daha sonraları, özellikle dini inançlar ile ortaya koyulan beden - ruh ikiliği gibi bir ayrım mitik düşünceye yabancıdır. Mitik düşüncede öznel, kişisel varlık keskin bir şekilde bulunmaz; ruh, bedene içkin ve zorunlu olarak bağlı olan yaşamın kendisidir. Saf ifade algısı yaşamın özüne yönelik bir algı olduğundan bu içkinlik, yaşama olduğu

[166]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 53:54.

[167]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 81:79.

gibi yaşayan bedene de keskin bir uzamsal belirlenme ve sınırlama ortaya koymaz. Sadece ruh değil, kalp, diyafram ve böbrekler gibi belirli hayati organlar yaşam merkezi olarak değil, vücudun yaşayan bütününün bir parçası olarak onaylanır. "Bir kişinin tükürüğü, dışkısı, tırnakları ve kesilmiş saçları bu anlamda hayatın ve ruhun taşıyıcılarıdır; üzerlerine uygulanan her etki, doğrudan doğruya hayatın tamamını etkiler ve tehlikeye atar ".[168]

Sezgisel bir bütün olan mitik dünya, ne kadar sık dokunmuş olursa olsun, bilişin gerçekliği bir arada tutmaya çalıştığı kavramsal bütünden çok farklı bir özelliktedir. Mitik bilinçte, nesnel dünyayı tam ve yasal olarak belirlenmiş bir dünya olarak oluşturan ideal ilişki biçimleri yoktur; aksine, burada tüm varlık somut-görsel birlikler içinde erir. Mitik bilincin gerçekleştirdiği her bireysel bağlantı, yalnızca bütün içinde tam bir açıklık ve görünürlük kazanan bu özelliği taşır. "Bilimsel biliş, şeyleri eğer yalnızca aynı temel eleştirel eylemde birbirine karşı ayrıştırarak bağlayabiliyorsa, mitik bilinç de, değdiği her şeyi ayrıştırılmamış bir birlik içinde toplar".[169]

Cassirer'e göre mitik bilincin bütüncül canlı dünya kavrayışı ve algının akışkanlığı 'Mana' kavramı üstünden de gösterilebilir. Mana kavramında ifade edilen temsilin, dünyanın dört bir yanında farklı değişkelerle (varyant) diğer mitik anlatılarda da tam bir karşılığı bulunur. "Kuzey Amerika'daki Algonquin kabilelerinin 'Manitou', Iroquois'nin 'Orenda' ve Sioux'un 'Wafynda' kavramları, mana temsili ile öyle tutarlı ve çarpıcı paralellikler sergiliyor ki, gerçekten bir 'mitin ilkel düşüncesi' burada yakalanmış gibi görünüyor".[170] Buna karşın bilim adamları bu kavramı tam olarak tanımlayamamışlardır. Mana'nın anlamını, mitik düşüncenin kökenine yönelik kuramlarda konumlandıramamışlar, manayı 'ruhsal bir güç' olarak tanımlama

[168]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 194:186.

[169]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 79:77.

[170]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 96:90.

çabası da yeterli olamamıştır. Cassirer'e göre mananın anlamı ve temsilinin içeriği, mitik düşüncenin 'ön-animistik' bir eğilimine aittir.[171] Mana'nın kullanımı, fiziksel ile psişik, ruhsal-kişisel varlık ile kişisel olmayan varlık arasında belirgin bir ayrımın olmadığı, *bütünleşmiş* bir alanda yer alır. Özellikle, madde ve güç temsili arasında keskin bir fark bulunmaz. Belirlemelerin birbiri içine geçişi, mananın belirgin 'akışkanlığında' yatar. 'Ruhsal' varlık ve 'ruhsal' güçlerin görünüşü tartışılırken bile, her ikisi hala maddi temsillerle doludur. Mananın anlamı ve kullanımı mitik bilince uygun olarak ruhsal varlık ile güçlerin maddi temsillerle nasıl iç içe geçtiğini gösterir.

Mitik düşüncede benzerlik: Zihnimiz, duyusal izlenimlerin karmaşasını benzerlik kümeleri ve dizileri oluşturarak düzenlemeye çalışır. Bu yapı olmadan ne mitik düşünce sabit tasarımlara ne de mantıksal düşünce sabit kavramlara ulaşır. Ancak Cassirer'e göre, şeylerin 'benzerliklerini' kavrama mitik bilinç ve mantıksal bilinçte farklıdır. Mitik bilinç için benzerliğin oluşumunda, duyusal görünümdeki oluşumları tek bir mitik 'cins' içinde gruplamak yeterlidir. Mitik bilinç için eşitlik ya da benzerlik sadece bir ilişki ya da yansıma değildir. Algılanabilir eşitlik ya da benzerlik bir varlık özdeşliğinin dolaysız bir ifadesidir.[172] Benzeşik büyü, genellikle belirli bir nesne veya olayın bir benzeriyle olan ilişkisinin, onun gerçek varlığı ve etkisi olarak görüldüğü bir düşünce biçimini ifade eder. Ancak mitik düşünce açısından, benzerlik veya eşitlik sadece bir işaret veya sembol olarak görülmez; aksine, benzerliğin kendisi doğrudan varoluş ve mevcudiyet olarak algılanır.

Mitik düşüncede somut-soyut birlikteliği: Mitik bilinçte henüz sembollerin ne temsil işlevi ne de saf anlam işlevindeki anlamları belirgin olarak bulunmaz. Sembol ve nesnesi aynı somutluğa sahiptir; soyut bir anlama yönelim olanaklı değildir; sembol ve

[171]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 97:91.

[172]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 85:83.

şey birbirinden ayrılamaz; bir iç içe geçmişlik ilişkisi söz konusudur.[173] Mitik bilincin oluşturduğu dünyanın somutluğu, tüm soyut ögeleri, yani yalnızca anlamlandırma ve işaret olan her şeyi dışlayıp ittiği için, yalnızca duyusal nesne içeriklerinden dolayı oluşmaz. Aksine, içinde şeyin ve anlamın iki unsuru birbirine ayırt edilmeden birleştiği için somuttur.[174] Mitik bilincin hipostatizasyon[175] özelliği sadece bireysel somut-algılanabilir nesneler için değil, karmaşık ve dolaylı biçimsel ilişkiler için de geçerlidir. Bunun doğurduğu mitik düşünce için Cassirer Veda'lardan örnek verir ;

> Şarkılar ve melodiler, vezinler ve kurban formülleri de Purusha'nın farklı parçalarından çıkarılmıştır ve toplumsal farklılıklar ve düzenler aynı somut-tutulabilir kökeni ortaya koyar. "Brahmin onun ağzıydı, kolları Rajanya (savaşçı) yapıldı, iki uyluğu Vaiśya (tüccar ve çiftçi), ayaklarından ise Śûdra (hizmetçi sınıfı) doğdu.[176]

Kavramsal-nedensel düşünce tüm varlığı bağıntısal yapıda, ilişkiler aracılığıyla anlamayı amaçlarken, mitik düşüncede ilişkiler dizisi - bir melodinin ritimleri veya kastların organizasyonu gibi - önceden verilmiş somut bir varlığa geri doğru izlendiğinde kurulur.

Mitik düşüncede 'anlık mevcudiyete' bağımlılık, duygulanım: Mitik bilince algı içerikleri nesnel bir biçimde, 'gerçek içerikler' olarak sunulur; ancak bu gerçeklik biçimi bağdaşık (homojen) ve farklılaşmamıştır. Bilincin sonraki aşamalarında ulaştığı, nesnenin farklı anlamları ve 'hakikat' - 'görünüş' dünyası arasında ayrım mitik bilince yabancıdır. Mitik bilinçte anlam, nesnenin belirli bir anda bilinci yakalayıp ele geçirdiği yoğunlukta ortaya çıkar. Mitin gerçek kaynağı düşünce olmayıp duygudur[177] ve bu duygulanıma açık bakış, mitik bilinçten kaynaklanır. Mitik

---

[173] Mona Ahmet Tufan, *Cassirer Sembolizminde İnsan, Mit ve Anlam Sorunu* (İstanbul: Medeniyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi/Ph.D., 2019). 76.

[174]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 28:30.

[175]Hipostatizasyon: Soyut bir kavramın somut bir varlık olarak onaylanması.

[176]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 66:67.

[177]Mahmut Avcı, *Ernst Cassirer' de Kültür Felsefesinin Temellendirilmesi* (Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi/Ph.D. Dissertation, 2012), 116.

bilinç, algıyı sonraki bir genişletme ya da bir bütün olarak gerçekliğin unsurları ile ilişkilendirme olasılığından yoksundur. İlişkileri kurup genişletme, genel bir olay yasasına bağlama gibi diyalektik düşünce hareketi yerine, burada sadece izlenime ve onun anlık 'mevcudiyetine' bağımlılık, duygulanım vardır;

> Bilinç, burada basit bir varlık olarak hapsolmuştur - burada ve şimdi verileni düzeltme veya eleştirme dürtüsü veya olanağı yoktur, onun nesnelliğini, verilen bir şey olmayan bir geçmiş veya gelecek ile ölçerek sınırlama yapılamaz.[178]

Burada, farklı gerçeklik düzeyleri, nesnel kesinlik dereceleri bulunmaz. Mitik düşüncenin gerçeklik imgesinde bilimsel düşüncedeki derinlik boyutu bulunmaz. Mitik düşüncede insan, "izlenim ile dolar, o bir kerelik bir atmosfer içinde bir rüya deneyimi gibi yaşar ve ayrıntılara takılmaz".[179]

Mitik düşüncede sembolün yeri: Mitik bilinçte sembol gerçek bir gebelikten yoksundur ve doğrudan imgenin kendisini hedefler, saf anlam alanı bulunmaz. Bu bilinçte saf ifade işlevi egemen olduğu için, varlık, görgül 'gerçeklik' için nedensel bağlantıların bir toplamı, sebepler ve sonuçlar bütünü olarak ne anlama geldiğine göre kavranmaz. Varlığı belirleyen, onu neyin etkilediği değil, basit varoluşunda ne olduğu ve bu varoluşta kendini nasıl gösterdiğidir. " 'Görünüm' ve 'etki', dolayısıyla görünüm ve gerçeklik, burada birbirinden ayrılamaz veya birbirine karşıt olarak değerlendirilemez; bir içeriğin mitik düşünceye uyguladığı tüm güç, onun ortaya çıkma biçiminde, tarzında temellenir ve bulunur".[180] Mitik düşüncede imge, söylenen ve duyulan kelime gibi, gerçek güçlerle donatılmıştır; görülen ve algılanan her şey, kendi başına gerçek ve etkili olarak onaylanır. İmge sadece bir gözlemcinin öznel yansıması değil aynı zamanda kendi gerçekliğinin ve etkinliğinin bir parçasıdır.

---

[178]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 45:43.

[179] Tufan, *Cassirer Sembolizminde İnsan Mit ve Anlam Sorunu,* 110.

[180]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 79:76.

Mitik düşüncenin bu özelliği için Cassirer dil üzerinden örnek verir. Mit ve dil arasında sürekli bir ilişki vardır, imge büyüsü ile dünya görüşünün ayrılmaz bir bileşenini oluşturan kelime ve isim büyüsü yan yana bulunurlar. Mitik düşüncede isim, sadece bir tanımlamadan ötedir, isim;

> kişinin içsel, özsel varlığını ifade eder ve kelimenin tam anlamıyla bu içselliği 'olur'. İsim ve kişilik burada birbirine akar ve bir olur. Onur törenleri ve diğer inisiyasyon ritüellerinde, kişi yeni bir isim alır çünkü burada ona verilen yeni bir benliktir.[181]

Mitik düşüncede, kişinin özel ismi gibi imgesi de bir alter ego olarak görülür. Bu, imgeye ne olursa kişiye de onun olacağı anlamına gelir. İmge, kişinin kendisinin bir uzantısıdır ve imgeye yapılan her şey, doğrudan kişiye yapılmış sayılır. "Bu nedenle, büyüsel temsil çemberinde, imge büyüsü ve şey büyüsü asla keskin bir şekilde ayrılmaz".[182] Mitik düşüncede imge ve nesne birbirine bağlıdır ve aralarındaki sınır belirsizdir. İmge, nesnenin bir parçası olarak görülür ve bu nedenle ikisi arasındaki büyüsel etkileşim ayrılmaz bir bütündür.

Mitik düşüncede sembollerin ve ritüellerin bu kadar güçlü ve etkili olmasının nedeni, bunların sadece temsil değil, aynı zamanda gerçekliğin kendisi olduğuna yönelik inançtır. Mitik bilinç için, gerçek ideal 'varlık alanı' ile 'anlam alanı' arasında hiçbir ayrım bulunmaz. Bunun getirdiği düşünce yapısı, sadece temsil ve inançta değil insan eylemlerinin kendisinde de bulunur. "Tanrı veya tinsel varlık maskesiyle dans eden kişi, sadece tanrıyı veya tinsel varlığı taklit etmez, onun doğasını üstlenir; dansçı, tanrı veya tinsel varlık olur ve onunla birleşir".[183]

Sayıların kullanımı mitik düşüncede de sembollerin ideal bir karşılığı olduğunu düşündürebilir. Ancak Cassirer'e göre sayılar mitik bilinç için ideal değil, saf ifade anlamına sahiptir; sayılar bilimsel düşüncede olduğu gibi *bağıntısal* olarak yer

[181]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 51:50.

[182]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 52:53.

[183]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 289: 279.

bulmazlar, aksine her sayının kendi varlığı, kendi bireysel doğası ve kuvveti vardır. Bu nedenle mitik düşüncede sayı, kendi özellikleri ve güçleri olan mitolojik bir nesne, temel bir ilişki biçimi olarak hizmet eder. "Sayının, mantıksal düşünme için evrensel bir işlevi, genel bir anlam geçerliliği varken, mitik düşünme için sayı, her zaman onunla ilgili her şeye varlığını ve gücünü ileten özgün bir 'varlık' olarak görünür ".[184] Her iki düşünce biçiminde de sayı kavramı giderek daha geniş duyum, sezgi ve düşünce dairelerine yayılır. Ancak bilimsel düşüncede sayı - uzay ve zaman gibi - öncelikle ve esasen somut görünüşlerin soyut-ideal birliğine, nedenlerinin soyut-ideal dünya içinde hazırlanmasına ve geliştirilmesine hizmet eden bir akıl yürütme amacıdır. Mitik düşüncede ise sayı tinsel bir nesnelleştirme alanı olarak ortaya çıksa da esasında bir kutsala anlam verme aracıdır. Bilimsel düşünce;

> ...tüm görgül var olanların saf ideal ilişkiler ve saf ideal yasaların bir dünyasına alınmasına hazırlanılır ve geliştirilir; diğerinde [mitik düşünce], var olan her şey, sadece 'dünyevi' olan, mitolojik-dinsel kutsanmanın sürecine katılmak için hizmet eder.[185]

Mitik düşüncenin düzenleyici etkisi : Mitik düşüncenin yaratımı olan mit, insanın derinlerinden gelen duygularını ve korkularını semboller aracılığıyla düzenlemesine yardımcı olur. Bilinmeze ya da beklenmeyene yönelik korkular için mit, değişik anlatılarla bir yatıştırıcı ya da ikna edici görev üstlenir. Mit, özellikle ölüm gibi insanlığın karşılaştığı en temel sorunlardan biriyle başa çıkma konusunda da önemli bir rol oynar. Ölümün bir son olmayıp yaşam biçimindeki bir değişiklik olarak düşünülmesi ve bu değişimin anlamlandırılması, mitlerin temel işlevlerinden biridir.[186]

Mitik düşüncede nesnellik anlayışı: Mitik düşünce bir hayal dünyası inşa ediyor gibi gözükse de, bu dünyada kendine özgü bir nesnellik anlayışı bulunur. Mitik sembolizm,

---

[184]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 169: 169.

[185]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 170: 170.

[186]Cassirer, *Devlet Efsanesi*, 59.

duyusal izlenimlerin nesnelleştirilmesidir. Mitik bilincin doğurduğu mitler de insanın bireysel deneyiminin değil, sosyal deneyiminin nesnelleştirilmesidir. Sonraki dönemlerde bireysel yaratılmış mitler de bulunur. Bunların belki de en bilineni Platonik mitlerdir. Ancak burada doğal mitlerin en temel özelliklerinden biri eksiktir. Platon mitleri, mitik bilincin egemenliği altında değil *özgürce*[187], ideal bir yapı olarak kendi etik ve diyalektik amaçlarına göre üretmiştir. Mitik bilincin doğurduğu mitlerde ise böylesi bir özgürlük söz konusu değildir. Doğal mitlerde kullanılan semboller yadsınamayan, değiştirilemeyen gerçeklik olarak onaylanırlar. Mitin doğurduğu " ... imgeler kaba, grotesk ve fantastiktir. Ancak tam da bu nedenle uygarlaşmamış insan için anlaşılabilirler, çünkü ona doğanın ve kendi içsel yaşamının bir yorumunu sunabilirler" .[188]

Mitik düşüncede nedensellik: Dünyanın oluşumunu açıklamaya çalışan kozmolojiler ya da tanrıların doğuşunu açıklamaya çalışan teogonilerin de gösterdiği gibi mitik düşüncede de neden ve etki kategorileri bulunur. "... dünyada hiçbir şeyin tesadüfen olmadığı, her şeyin bilinçli bir niyetle gerçekleştiği önermesi bazen mitik dünya görüşünün temel ilkesi olarak belirlenmiştir".[189] Bilimsel bilgi, olayları basit duyusal izlenimlerden yola çıkarak daha karmaşık kavramsal yapılarla anlamaya çalışır. Newton, serbest düşen cisimler, gezegenlerin yörüngeleri ve gelgitler gibi çeşitli görüngüleri, 'yerçekimi' adı verilen yeni bir nedensel kavramla birleştirerek açıklamıştır. Bu kavram, bu görüngüleri bir bütün olarak anlamamızı ve aynı genel kurala tabi tutmamızı sağlar. Bilimsel bilgi olguları açıklarken, onları yüzeysel izlenimlerin ötesinde analiz eder ve karmaşık nedensel ilişkiler kurarak evrensel yasaları ortaya çıkarır. Bu süreç, olayları daha derinlemesine anlamamızı

[187] 25 numaralı dipnot kaynakçasında da belirtildiği aslında burada özgürce, idealist bir yapıda mit oluşumu yoktur, aksine bu yapı içine bile mitik düşünce sızmıştır.

[188]Cassirer, *The Myth of State*, 47.

[189]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 59:60.

sağlar ve deneyimlerimizi yeniden yapılandırır. Buna karşın mitik bilinç, soyutlamalar ve nedensel ilişkiler kurma işlemlerine yabancıdır. Mitik bilinçte her türden eşzamanlılık - yani her mekânsal birliktelik ve temas - gerçek bir nedensel 'dizi' oluşturur. Örnek olarak; mitik düşünce, belirli bir mevsimde görülen hayvanların o mevsimin getiricileri veya başlatıcıları olduğunu düşünür; kırlangıç yazı getirir. Mitik bilinç, mekânsal ve zamansal yakınlıkların doğrudan nedensel ilişkiler olarak görüldüğü ve bu nedenle olayların ve görüngülerin daha doğrudan ve basit bir nedensellik ile kavrandığı bilinçtir.

Bilimsel nedensellik, belirli 'nedenler' ile belirli 'sonuçlar' arasında açık ve kesin bir ilişki kurmayı amaçlar. Buna karşın, mitik bilinç, kökenler meselesini ele aldığında bile, nedensellik için özgür bir seçime sahiptir. Mitik düşüncede her şey, herhangi bir zamanda veya mekânda başka bir şeyle temas halinde olabilir ve bu nedenle herhangi bir şeyin kaynağı olarak görülebilir[190]. Mitik bilinç, doğrudan, somut ve bütüncül temsillerle çalışırken, bilimsel düşünce analitik, soyutlayıcı ve belirli kurallara dayalıdır. Mitik bilincin böylesi bir nedenselliğe sahip olmasının nedeni, sembollerin saf ifade içeriğiyle bir bağıntısallık kurulmadan anlamlandırılmasıdır. Görgül dünya görüşünde şeyler, sembollerin belirlediği nedensel çerçeveler içinde saf anlam işlevi ile temsil edilirken, mitik bilinç, saf ifade işlevinin getirdiği sembolün *doğrudanlığı* nedeniyle, şeyleri en saf ve yoğun haliyle temsil etmeye çalışır.

Mitik düşüncede anlamda akışkanlık ve 'metamorfoz': Bilimsel düşünce için değişim, sadece duyusal bir verinin başka bir duyusal veriye geçişi değildir. Bu geçiş ancak genel bir yasa tarafından belirlenmiş, belirli ilişkiler ve belirlemeler temelinde gerçekleştiğinde onaylanır. Bu ilişkiler ve belirlemeler, sadece burada ve şimdi,

[190]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 57:58.

şeylerin bu anki durumundan bağımsız olarak geçerli olabilir. Buna karşın mitik bilinç için değişim basit bir metamorfozdur. Değişim, bireysel bir olayın kaydıdır ve bir varlık veya şeyin somut ve bireysel bir biçimden başka bir biçime geçişini ifade eder;

> Dünya, denizin derinliklerinden çekilip çıkarılır veya bir kaplumbağadan şekillendirilir - yeryüzü büyük bir hayvanın bedeninden veya suda yüzen bir nilüfer çiçeğinden oluşur; güneş bir taştan, insan ise kayalardan veya ağaçlardan çıkar.[191]

Tüm mitik açıklamalar, değişimin basit ve doğrudanlığına yöneliktir. Mitik düşüncede, her şey her şeye dönüşebilir, düşüncenin içeriği sürekli bir metamorfoz, anlamın bir andan diğerine sürekli bir akışı, kayması, değişimidir.

Mitik düşüncenin sezgisel içeriği ve 'tutuklayıcı' etkisi: Kuramsal düşünce, duyusal veya sezgisel olarak verilen içerikleri, kendilerini bize sundukları dar kapsamlı alandan kurtarmayı amaçlar. Bu içerikleri diğerleriyle karşılaştırır ve belirli bir sıraya, her şeyi kapsayan bir bağlantıya yerleştirir. Burada hem bir bireysellik hem de bu bireyselliğin belli bağıntılar altında toplanarak bütüne ulaşılması gibi tümevarımsal bir amaç egemendir. Cassirer'e göre mitik bilinç tek bir biçimde ortaya çıkmaz, diğer biçimlerde olduğu gibi taklitçi, benzeşik ve sembolik olarak üç evresi bulunur. Mitik bilincin en erken hali olan taklitçi evrede, kuramsal düşüncenin bu yapısı bulunmaz; aksine mitik bilinç, bilinçli bir refleksiyonla, sezgisel içeriği bir başka sezgisel içerik ile karşılaştırma ve başvuru için özgürce değerlendirmez. Bunun yerine, bu içerikle doğrudan karşılaştığında, düşünce adeta bu içerik tarafından esir alınır ve büyülenir.[192] Bu düşünce, sadece mevcut duyusal anı hisseder ve bilir; bu an o kadar güçlüdür ki, bu andan başka her şey kaybolur. Sezgi, kuramsal düşüncede olduğu gibi genişleme yerine daralır ve yoğunlaşır. Tüm güçlerin bir noktada

[191]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 57:58.

[192]Cassirer, "Language And Myth", 159:103.

toplanması, mitik düşüncenin ve mitolojik yapılandırmanın ön koşuludur.[193] Mitik bilinç edilgendir, nesnesi tarafından tümüyle uyarılmış, kuşatılmış olarak bulunur. Böylece mitik düşünüşte insan, izlenim ile dolar, o bir kerelik bir atmosfer içinde bir rüya deneyimi gibi yaşar ve ayrıntılara takılmaz. [194] Mitik büyülerin ya da sihirlerin izleyicilerde yarattığı büyülenme hali mitik bilincin bu özelliğinden kaynaklanır. Cassirer'e göre, mitik bilinç ve ondan filizlenen dinsel düşüncenin dünya kavrayışları birbirine yakındır. İnsan mitik-dinsel sezginin etkisi altındayken, belirli bir anlık içerik tüm bilinci o kadar tamamen doldurur ki, başka hiçbir şey var olamaz. Bu anlık içerik, tanrı veya demon olarak insanın önünde nesnelleşir.

Bilimsel-mantıksal düşünce ve mitik düşünce karşılaştırması : Mitik düşünce, bilimsel düşüncede olduğu gibi gerçekliği tamamen şeyler topluluğu ve katı nedensel yasalar tarafından yönetilen ve birbirine bağlanan değişiklikler bütünü olarak görmez. Mitik düşüncede dünya, saf bir ifade görüngüsü olarak açığa çıkan özgün bir anlama sahiptir.[195] Kuramsal açıklama ve yorum biçiminin tamamen dışında yer alan bu başka tür gerçeklik deneyiminde varlık, algıda şeylerin, salt nesnelerin varlığı olarak değil, yaşayan öznelerin varoluş tarzı olarak da karşımıza çıkar. Kuramsal dünya görüşü, bu temel algıyı çeşitli şekillerde değiştirerek ve farklı türden ve kaynaktan gelen yapılandırmalarla örterek sembolleri saf anlam halinde kullanmaya çalışsa da, bu temeli tamamen ortadan kaldıramamıştır. Yaşamın algısı, yalnızca şeylerin algısıyla özdeşleştirilemez; 'sen' deneyimi, hiçbir zaman yalnızca 'o' deneyimine indirgenemez. Algı geriye doğru izlendikçe, 'sen' biçimi 'o' biçimine göre öncelik kazanır ve saf ifade özelliği, madde veya şeye göre belirgin bir şekilde üstün gelir.

[193]Cassirer, "Language And Myth", 160:104.

[194]Tufan, *Cassirer Sembolizminde İnsan Mit ve Anlam Sorunu,* 110.

[195]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 72:69.

İfadenin anlaşılması, şeylerin bilgisinden esasen daha öncedir.[196] Bu anlayış, görgül dünya görüşünün belirli özelliklerini açıklamak için vazgeçilmezdir.

Mitik imge, ilk ortaya çıktığında manevi bir ifade olarak tanınmaz. Aksine, şeyler dünyasının, 'nesnel' gerçekliğin ve nesnel olayların sezgisinde çözülerek, onun ayrılmaz bir bileşeni olarak görünür. Mitik bilinç için, bir imge sadece bir temsil değil, aynı zamanda algılanan gerçekliğin kendisidir. Burada başlangıçta gerçek ile ideal, 'varlık' alanı ile 'anlam' alanı arasında hiçbir ayrım yoktur.[197] Bu iki alan arasındaki geçiş, yalnızca temsil ve inançta değil, insanın eylemlerinde de sürekli olarak yer bulur. Nesnede olan, ifade işlevi açısından imgede ortadan kaldırılmaz ve yok edilmez; aksine, en gelişmiş ve en yoğunlaştırılmış ölçüde ortaya konulur. Bu nedenle imge, şeyin üzerinde belirgin bir öncelik ve üstünlük iddia etmelidir. Geleneksel algı kuramlarında nesneler (şeyler), gerçek olarak onaylanırken, görüntüler (imgeler) bu nesnelerin birer yansıması veya taklidi olarak görülür. Ancak, Cassirer'e göre mitik bilinç için bu görüş tersine çevrilmelidir; mitik bilinçte görüntüler (imgeler) daha önceliklidir ve nesnelerden daha üstündür. Zihin imge aracılığıyla, ifadenin varlığını tüm rastlantısal ve sıfatsal belirlemelerden kurtarır ve onu adeta tek bir odak noktasında yoğunlaştırır. Görgül dünya görüşü ise nesneleri nedensellik ve bağıntılar içinde oluşturur. 'Nesne' geriye doğru koşullarına ayrılarak ve ileriye doğru etkilerine bakılarak belirlenir ve bilinir. Şeyin 'ne' olduğu yalnızca böyle bir etki sisteminin tek bir konumu olarak, nedensel bir çerçevenin bir bağlantısı olarak var olur[198]. Semboller bir anlam birliğinin parçaları olarak geriye ve ileriye doğru bağıntısal olarak düzenlenir. Bu yapısıyla bilimsel düşünce, olayları ve nesneleri nedensel ilişkiler ağında anlamlandırırken, mitik düşünce bu tür ilişkileri

[196]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 73:70.

[197]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, 289:279.

[198]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 80:77

göz ardı eder. Bir 'şey'in evrensel yasal bir düzeninin sadece bir konumu olarak değil de, fizyonomik bireyselliği içinde deneyimlenmesi demek; tüm nedensel anlamanın ön koşulu olan analiz ve soyutlamanın yerine saf 'görme'nin (İng: vision) geçmesi demektir. Bu durumda asıl görüntü gerçek öz varlığı açığa çıkarır ve onu bilinir kılar.[199] Bir şeyin anlamı ve değeri, onun içsel özelliklerinden ve doğrudan deneyimlenen ifadesinden gelir. Yerli kültüründe bulunan 'görüntü büyüsü'nde, büyücü nesnenin ölü bir taklidi ile değil, aksine imgelerde nesnenin varlığı, ruhu ile ilgilenir. Güncel dünyada bir fotoğraf sadece bir temsildir, nesnenin kendisi değildir. Ancak mitik düşüncede fotoğraf, nesnenin temsili değil onun kendisi kadar anlamlı ve gerçektir. İfade işlevi, nesneleri görgül dünya görüşündeki gibi nedensel çerçeveler içinde değil, imgeler yoluyla en saf ve yoğun haliyle ortaya koyduğu için, varlığı ve anlamını daha üst düzeyde ifade eder; bu nedenle öncelikli ve üstündür. İmgeler, nesnelerin ifade ettiği gerçekliği en yoğun ve saf biçimde yansıtır, varlığın özünü ve ruhunu barındırır. Mitik dünya görüşünde, bir varlığın değeri ve anlamı da, onun ortaya çıkışında ve doğrudan algılanışında yatar.

Mitik dünya deneyimi saf ifade deneyimine dayandığı için öznel bir deneyimdir. 'Gerçeklik' olarak sunulan, belirli niteliksel özelliklerle ayırt edilmeyi sağlayan göstergeler tarafından yapılandırılmış şeyler topluluğu değildir. Öznel olarak edinilen zengin fizyonomik deneyim, nitelikli doğa bilimsel açıklama ve yorumlama biçiminin tamamen dışında konumlanmış bir tür deneyimdir. Mitik bilinçte görünüm ve gerçeklik iç içe geçmiştir; bir şeyin nasıl göründüğü onun gerçekliğinin bir parçasıdır. İfade anlamı, algıda kavranan ve hemen 'deneyimlenen' şeye yapışır. "Sadece bu temel deneyimde, mitik dünyanın esas özellikleri tam açıklamalarını bulur. Onu belki de saf kuramsal bilinç dünyasından en keskin şekilde

[199]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 80:77.

ayıran şey, mitik bilincin önemli anlam ve değer farklarına karşı gösterdiği belirgin ilgisizliktir" .[200]

Özetlersek, mitik bilinç, şeylerin doğrudan algılanışlarına ve ifade biçimlerine odaklanarak, nesnelerin ve olayların içsel anlamlarını vurguladığından, bilimsel düşüncenin soyut ve analitik düşünme biçimlerine karşıt, daha bütüncül ve doğrudan bir gerçeklik deneyimini gerçekleştirmeye çalışır. Mitik bilinç için, bir şeyin anlamı ve gücü daha sezgisel ve bütünsel bir anlayışa dayandığından, anlam bu şeyin fiziksel varlığında değil, bu varlığın nasıl göründüğünde ve nasıl ifade edildiğinde yatar. Güncel dünyamızda semboller ve nesneler arasında açık bir ayrım varken, mitik dünyada, semboller ve imgeler, nesnelerin kendisinden daha önemli hale gelir. Bir imge değil doğrudan 'Ben' olduğu için, bir yerlinin fotoğrafının çekilmesi, o yerli tarafından ruhunun tutsak edildiği anlamına gelebilir. Mitik bilinç, semboller ve imgeler aracılığıyla dünyayı kavrar ve anlamlandırır, bu da sembollerin ve ritüellerin sadece temsil değil, aynı zamanda gerçekliğin kendisi olduğu anlamına gelir. Bir şeyin anlamı ve değeri, onun içsel özelliklerinden ve doğrudan deneyimlenen ifadesinden doğar.

Tüm bu açıklamalar ışığında, mitik düşüncenin özelliklerini şöyle belirleyebiliriz ;

- Mitik düşüncede, bir şeyin görüntüsü veya adı, onun belirttiği nesneyle eşdeğerdir. Yani bir şeyin imgesi ya da ismi, onun kendisi kadar gerçek ve anlamlıdır.
- Mitik imgelerin, salt temsil değil gerçek varoluşsal güç taşıdığına dair inanç, mitik düşüncenin temel özelliklerinden biridir. Bu imgeler, insanların yaşamında ve toplumsal ritüellerde merkezi bir rol oynar.

[200]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 79: 76.

- Mitik dünyada mantıksal sunum veya saf anlam karşılığı bir sembol yoktur; saf ifade anlamı neredeyse sınırsız bir şekilde egemendir.
- Mitik düşüncede ilişkileri kurup genişletme, genel bir olay yasasına bağlama gibi diyalektik düşünce hareketi yerine, sadece izlenime ve onun anlık 'mevcudiyetine' bağımlılık, duygulanım vardır. Farklı gerçeklik düzeyleri, nesnel kesinlik dereceleri yoktur.
- Mitik düşüncede varlık görgül gerçekliğin nedensel bağlantıları olarak değil, kendi içsel anlamıyla değerlendirilir.
- Mitik düşünce, nedensel - çıkarımsal ilişkileri göz ardı eder. Bir şeyin anlamı ve değeri, onun içsel özelliklerinden ve doğrudan deneyimlenen ifadesinden gelir.
- Mitik düşünce için değişim basit bir metamorfoz, bireysel bir olayın kaydıdır ve bir varlık veya şeyin somut-bireysel bir biçimden başka bir biçime geçişini ifade eder. Her şey her şeye dönüşebilir, düşüncenin içeriği sürekli bir metamorfoz, anlamın bir andan diğerine sürekli bir akışkanlığı, kaymasıdır.
- Mitik düşüncede, mantıksal analiz ve nedensel açıklamalar yerini doğrudan deneyime ve ifade edilen anlamlara bırakır.
- Mitik düşüncede bir varlık, ürettiği dolaylı sonuçlar aracılığıyla değil, kendi varoluşunda taşıdığı anlamla değerlidir.
- Mitik düşünce, sadece yaşanan duyusal anı hisseder ve bilir, bu an o kadar güçlüdür ki, her şeyi içine alır. Tüm güçlerin bir noktada toplanmasıyla, düşünce bu içerik tarafından esir alınır ve büyülenir.
- Mitik düşünce, görünüm ve gerçekliği birbirinden ayırmaz. Görünüm ve gerçeklik iç içe geçmiş durumdadır ve bu iki kavram birbirine karşıt veya ayrık

olarak değerlendirilemez. Gerçeklik ve anlam, dışsal nedenler veya sonuçlardan değil, doğrudan doğruya varlığın kendisinden gelir.

- Bir şeyin nasıl göründüğü, onun gerçekliğini ve etkisini belirler. Bir içeriğin mitik düşüncede gücü, onun ortaya çıkış tarzında, görünümünde bulunur.
- Mitik dünya görüşünde, gerçek ile ideal arasında bir ayrım yoktur. Her şeyin kendiliğinden bir anlamı ve varoluşu vardır ve bu anlamlar birbirinden ayrılmaz.
- Mitik bilinç, bize canlı - cansız her şeyin, tek bir bütünün parçası olduğu, tüm yaşamın tözsel bir birlik içinde olduğu hissini verir.
- Mitik düşünce, dünyayı ve tinsel kategorileri tözsel bir anlayış ile kavramaya çalışır.
- Mitik düşüncenin anlatımları olan mitler, insanın derinlerinden gelen, özellikle ölüme yönelik duygularını ve korkularını düzenlemesine ve başa çıkabilmesinde din gibi önemli bir rol oynar.
- Mitik düşüncede düş (ya da sanal) yaşamı, uyanık yaşanmış deneyimler kadar önemli ve ağırlıklı olarak değerlendirilir.
- Mitik düşünce ideal yapıları kavramaya yabancıdır. Ne zaman saf anlamla ilgili bir şeyle karşılaşsa, bu anlamın kavranabilmesi için onu nesne-benzeri, varlık-benzeri bir şeye çevirmesi gerekir.
- Mitik düşüncede varlık, algıda şeylerin, salt nesnelerin varlığı olarak değil, yaşayan öznelerin varoluş tarzı olarak karşımıza çıkar.

Özgürlük bağlamında da mitik dünya her şeyi tek bir bütünlük altında görmeye çalıştığından, özne kendini kendi kontrolü dışındaki güçler tarafından belirlenen biri olarak konumlandırır. Dünya bir bütündür ve özne bu bütün içinde erimiş,

kendisinin kontrol edemeyeceği güçlerle çevrelenmiştir. Her bireysel davranış bütünün duvarına çarpar ve bütüne geri döner. Bu nedenle, mitsel uygulamalar yoluyla geliştirdiğimiz herhangi bir özgürlük duygusu yanıltıcı bir duygudur; mitik anlatılar kendiliğinden ve özerk failler olarak özgürlüğümüzü pratik olarak tanıma konusunda çok yetersizdirler. Buna karşın mitler, bir özgürlük yanılsaması yaratarak bütünün amacına hizmet ederler.

1.10.2 Mitik Bilincin İlk Bilinç Olarak Değerlendirilmesi

Mit teriminin farklı anlamlarda kullanımına hem Cassirer yorumcularında hem de Cassirer'in kendi metinlerinde rastlanır. Mitin 'ilk' olduğu dile getirilirken mitik bilincin mi, mitik düşüncenin mi yoksa mitik biçimin mi 'ilk' olduğu sorusu kimi zaman yanıtlanmadan bırakılır. Cassirer'in SBF'ne yönelik ilk eseri, sembolik bir biçim olarak 'dil' üzerinedir. Bu nedenle ilk sembolik biçimin dil olduğu düşünülebilir. Ancak bu seçimin niye yapıldığı belirsizdir. Cassirer sembolik biçimler arasında bir indirgenemezlik olması ve Hegel'den farklı olarak belli bir sırayı izlememek için mi dil den başlamıştır? Mantıkçı pozitivist görüşlerinin kurucusu olarak düşünebileceğimiz Mach'ın dil görüşlerine karşı mı ilk olarak dili çalışmıştır?[201] Yoksa Cassirer ilk olarak dili çalıştığından, ilk biçim olarak dili mi düşünmektedir? Ancak bu eserde, dilsel düşüncenin ilk, bir anlamda saf ve düşüncesiz tezahürleri ile *mit düşüncesi* arasında, yani 'şey' içeriği ile 'işaret' içeriği arasında açık bir ayrım yapılmaması, her ikisinin de birbirine tam bir kayıtsızlık içinde karışma eğiliminde olması, dilin de saf ifade işlevinin göstergesi olduğunu, mit ve dil düşüncelerinin yan yana belirdiğini işaret eder.[202]

Öte yandan Cassirer, *mitik dünya görüşü*nün bütünlük anlayışının, dilin kavranışı üzerinde de önemli bir etki ve önceliği olduğunu iddia ederken mitik düşünceye öncelik veriyor gibi gözükür.[203] Cassirer, miti ele aldığı ikinci eserinde ise dilin kökeni ile *mitin* kökeni sorularının birbirine ayrılmaz bir şekilde bağlı olduğunu ve karşılıklı bir ilişki içinde ele alınılmasını savunur. Yine de "Sanatın, yazının, hukukun ve bilimin

[201]Mach a göre dil sembolik bir biçim değil, bilimsel düşüncenin ortaya çıkması ve gelişmesi için bir temeldir. Dil, bilimsel ilerleme için gerekli olan iletişimi ve karşılaştırmayı sağlar. Cassirer'e göre ise bilim, dilin değil, sembollerin saf/ideal anlamda kullanılması ile nesnel bilgiye ulaşır. Mach'ın dil görüşleri için bk. Ernst Mach, "Language. Its Origin, Development and Significance for Scientific Thought", *The Open Court*: 3 (1900), 171-178.

[202]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 1: Language*, 40:41.

[203]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 1: Language*, 54:52.

başlangıçları da dil ve mit gibi, *mitik bilincin* doğrudan ve bölünmemiş birliği içinde yatmaktadır" [204] sözleriyle mitik bilince öncelik verir. Sembolik biçimlerin sistematik bir birlik oluşturduğunu, ancak diğer biçimlerin *mitik bilinçten* doğduğu ve *mitin* bu bütün içinde belirleyici bir role sahip [205] olduğunu belirtmesi, mitik bilinç ve *mite* öncelik verdiğini gösterir. Benzer şekilde sembolik biçimlerin hiçbirinin ayrı, bağımsız ve tanınabilir bir şekilde hemen ortaya çıkmadığı, her birinin yavaş yavaş kendisini *mitin* ortak ana dünyasından ayırdığını dile getirirken de [206] mite öncelik verir gözükür.

Cassirer'in bu açıklamaları, yorumcuları arasında da *mit/mitik bilinç/mitik düşünce/ mitik biçimin* önceliği ya da konumu konusunda farklı görüşlere neden olur. Matherne; yaptığı alıntıyla Cassirer'in, 'sembolik biçimlerin tarihsel kökeni dikkate alındığında, hepsinin *mit*ten kaynaklandığını' savunduğunu dile getirirken;[207] Savodnik'e göre 'mit en temel ve gelişmemiş *sembolik biçim* ' dir.[208] Yine Matherne'ye göre Cassirer, 'biliş merdivenin en alt basamaklarında *mit* ve dinin, orta basamaklarında dilin, en üst basamaklarında ise matematik ve doğa bilimlerinin yer aldığı' görüşünü savunur.[209] Luft'da Cassirer'in '*mit*in her kültürde daha yüksek kültürel yaşamın geliştiği ilk durum şeklinde ortaya çıktığını ve bu nedenle en temel *sembolik biçim* olup, diğer tüm sembolik biçimlerin mitten ortaya çıktığını' dile getirdiğini savunur.[210] Brandist'e göre de Cassirer için 'kuramsal, pratik ve estetik bilinç, dil ve ahlak dünyası, toplumun

[204]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, xxx:xi.

[205]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking,* xxx.xi.

[206]Cassirer, "Language And Myth", 168:112.

[207]Matherne, *Cassirer,* 141.

[208]Peter Savodnik, "Ernst Cassirer's Theory of Myth", *Critical Review* 15/3-4 (2003), 447.

[209]Matherne, *Cassirer,* 143.

[210]Sebastian Luft, "Cassirer' s Philosophy of Symbolic Forms: Between Reason and Relativism; a Critical Appraisal", *Idealistic Studies* 34/1 (2005), 25-47.

ve devletin temel biçimleri; bunların hepsi kökensel olarak *mitsel*-dinsel anlayışlarla bağlantılıdır'.[211]

Schultz'a göre Cassirer için 'mit kuramı sanat ve dinin filizlendiği, insan varoluşunun ilk tarzıdır',[212] Veren'e göre Cassirer, 'tüm sembolik biçimleri birbirleriyle diyalektik ilişki içinde duran ve her zaman diyalektik karşıtlıklar aracılığıyla, mitten başlayarak, gelişen biçimler olarak' düşünür.[213] Son örnek olarak da Leib'in, 'Cassirer'in başlangıçta dil ve *mit*i ayrılmaz olarak *mitolojik* dilde birleşik olarak gördüğünü, dilin bu ilk *mitik biçimden* ayrıldıktan sonra gelişmeye başladığını düşündüğünü' gösterebiliriz.[214]

Bu alıntılardan da görülebileceği gibi *mit, mitsel, mitik bilinç, mitik biçim, ...* terimleri birbirinin yerine kullanılıyor gibi gözükür. Cassirer, Hegel ile uyumlu olarak, ancak temellendirme ve uygulama konusunda farklı bir yol izleyerek, sonu başlangıç ve ortanın karşısına koymadan, hepsini bütünsel bir hareketin ayrılmaz anları olarak ele alır. SBF, bireye *dolayımsız-doğrudan* dünyada bulunan birincil yapılardan, 'saf bilişe' götürecek bir 'merdiven' sağlamayı amaçlar.[215] Bu da bu merdivenin bir *ilk* basamağı olmasını, bunun da dolayımsız-doğrudan dünya algısı olmasını gerektirir.

Cassirer'e göre tinsel biçimler kültürün kurucu unsurlarıdır ve sistematik bir birlik oluşturur. Bu biçimlerden herhangi birinin zarar görmesi ya da olumsuzlanması tümünü tehdit eder. Cassirer, "Bu biçimlerin hiçbiri başlangıçtan itibaren bağımsız bir varlığa, açık, somut ve belirli bir şekle sahip değildir; aksine her biri bize adeta bir

---

[211]Craig Brandist, "Bakhtin, Cassirer and symbolic forms", *Radical Philosophy* 85/Eylül-Ekim (1997), 21.

[212]William Schultz, *Cassirer and Langer on Myth*, (New York: Routledge, 2013), 7.

[213]Donald Philip Verene, "Introduction", Thora Ilin Bayer, *Cassirer's Metaphysics of Symbolic Forms,* (New Haven & London, Yale University Press, 2001), 20.

[214]Robert S. Leib, "Interaction between Language and the other Symbolic Forms", *Interpretting Cassirer,* Ed. Simon Truwant (Cambridge : Cambridge Universtiy Press, 2021), 20.

[215]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, xxxiv:ix.

mitin şekliyle gizlenmiş ve örtülmüş olarak karşı çıkar" [216] tespitiyle ve aşağıdaki alıntı da göz önüne alındığında; merdivenin basamaklarını oluşturduğunu düşündüğü bu biçimlerin, dolayımsız ve doğrudan dünya algısı olan mitik bilinçten köklendiğini ve mitin, bu bütün içinde belirleyici bir öneme sahip olduğunu vurgulamaya çalışıyor gibi görünür. Nitekim, nesnel tin alanında, mitik tinle bu birleşime, bu somut birliğe başlangıçta girmemiş olan neredeyse hiçbir kültür alanı yoktur.

> ...sanatın, yazının, hukukun ve bilimin başlangıçlarının sorunu, hepsinin doğrudan ve bölünmemiş bir mitik bilinç birliğinde yattığı bir aşamaya geri götürür. Ancak çok yavaş bir şekilde bilişin temel teorik kavramları, hukuk ve toplum kavramları, ... ya da sanatın ve teknolojinin bireysel yapılandırmaları - bu kapsayıcılıktan ve bağlantılılıktan kurtulur.[217]

Mitik bilinç ise, Cassirer'in bilincin fenomenolojisinde açıkladığı gibi, ifade işlevinin egemen olduğu ve diğer tüm biçimlerin kaynağı olan bilinçtir.[218] Ancak mitik bilinci, Leib'in tanımladığı gibi mit ve dil dünya görüşlerini doğuran mitik-dilsel bilinç olarak tanımlamak daha doğru gözükecektir. Cassirer'in de belirttiği gibi, "dilin kökeni ile mitin kökeni soruları birbirine ayrılmaz bir şekilde bağlıdır ve karşılıklı bir ilişki içinde ele alınması gereklidir".[219] Bu nedenle başlangıç bilincinin dili de ortaya çıkaran ama en animistik şekliyle, tanımsal anlamda 'mitik' olarak adlandıracağımız mitik bilinç olduğunu söylemeliyiz. Mitik düşünce ise varlığın mitik bilince uygun olarak kavranma şeklidir ve bu düşüncenin özellikleri 'Mitik Düşüncenin Özellikleri' bölümünde açıklanmıştır. Kanımızca ilk düşünce şekli ve bunun getirdiği ilk biçim de dilin özellikle taklitçi evresinin yoğun olduğu mitik düşünce ve biçim olmalıdır.

---

[216]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, xxx:xi.

[217]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, xxx:xi.

[218]Kanımızca, mitik bilinç sadece mite referans vermez, dilsel ve mitik düşüncenin temelidir. Hem dil hem de mit biçimleri bu bilinçten doğar bk. Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, xxx:xi.

[219]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, xxx:xi.

1.11. DİĞER SEMBOLİK BİÇİMLER

Cassirer'e göre mit, dil, din, sanat ve bilim sembolik biçimler olarak kültürün nesnel boyutlarını oluştururlar. Bu biçimlerin yanında tarih, hukuk, ekonomi ve teknolojinin de sembolik bir biçim olduğuna yönelik bazı tespitleri olsa da bunlar için ayrıntılı bir betimlemesi bulunmaz. Biz tezimizde bu biçimlere, sıra ya da önem gözetmeksizin *İnsan Üstüne Bir Deneme* temelinde kısaca değinecek, ancak günümüz iletişimin vazgeçilmez bir unsuru olan teknolojiyi daha ayrıntılı olarak ele almaya çalışacağız.

1.11.1 Sanat

Cassirer'e göre, mitik dünya görüşü nesnelerin ve olayların içsel anlamlarını vurgularken, dünyayı sanatla kavrayış, dışsal ve içsel alanların birbirine üstün olmadığı bir anlayış sunar. Estetik bilinçte imge, mit ve dindeki somut gerçekliğinden sıyrılarak, yaratıcı gücün ifadesi olarak özgürleşir. Bu, sanatın somut varoluşun kısıtlamalarından uzaklaştığı ve kendi özgün dilini oluşturduğu bir anlayışı ifade eder.

Rousseau'nun klasik öykünme ilkesini reddetmesiyle, sanat ilk kez duygu ve tutkuların ifadesi olarak görülmeye başlanmış,[220] daha sonraları, mantıksal kurallara göre değerlendirilmiş ya da ahlaki doğruluğun bir örneği olarak da görülmüştür. Bu düşünceler sanatın kendine özgü bir değer kazanmasını engellemiştir. Kant ise, sanatın özerkliğini savunmuş ve sanatın bilgi ya da ahlaki yaşamla sınırlanamayacağını belirtmiştir. Cassirer'e göre, modern estetik kuramlar biçimsel yönü ihmal eder ve anlatım olayına odaklanır, estetik sezgiyi de edilgin bir yetenek olarak tanımlar. Sanatın gerçek doğası, estetik hazdan çok daha karmaşık, hem haz verici hem de biçim verici yaratıcı bir süreçtir. Sanat, diğer sembolik biçimler gibi gerçekliği taklit etmek yerine

[220]Cassirer, *İnsan Üstüne Bir Deneme*, 134.

keşfeder; bu yönüyle dil ve bilimden farklılaşır. "Dil ve bilim, gerçekliğin birer kısaltması, sanat ise gerçekliğin kuvvetlendirilmesidir".[221] Sanat, nesnelerin bireysel ve anlık bilgilerini sunarak, estetik algıyı zenginleştirir ve gerçekliğin zenginliğini daha önce fark edilmemiş ayrıntılarla ortaya koyar.

Sonuç olarak, bir sembolik biçim olan sanat, bilimsel soyutlamaların aksine, nesnelerin çeşitliliğini ve karmaşıklığını gözler önüne serer, yalnızca haz vermekle kalmaz, aynı zamanda derin ve yaratıcı bir süreçtir. Bu yönüyle, nesneleri sadece kavramlaştırmayı değil, imgelemde canlandırmayı da öğretir.[222] Sanatın gerçek işlevi; gerçekliğin daha zengin, canlı ve renkli bir imgesini sunarak insan yaşamının derinliklerini ve evrenin zenginliklerini ortaya çıkarmaktır.

1.11.2. Dil

Miti, dilin belirsiz ve çok anlamlı yapısından kaynaklanan düşünsel bir hastalık olarak gören düşünceler olsa da Cassirer, dil ve mitin insan kültürünün erken dönemlerinde birbirinden ayrılmaz bir bütün oluşturduğunu savunur. Çocukların konuşmayı öğrenmeden önce bile basit iletişim araçlarını kullanabilmesi, ilkel toplum[223] insanının doğa ile toplum arasında uyumlu bir bütünlük kurduğunu gösterir. İlkel insan, sözcüklerde doğaüstü bir güç görür, büyülü sözcükler doğa ve toplum arasındaki derin inançlara dayanır. Ancak doğanın insan isteklerine yanıt vermemesi, dil ile gerçeklik arasındaki ilişkinin yeniden değerlendirilmesine yol açar; büyülü sözcüklerin işlevi kaybolur, yerini anlambilimsel işlev alır.

[221]Cassirer, *İnsan Üstüne Bir Deneme*, 137.

[222]Cassirer, *İnsan Üstüne Bir Deneme*, 160.

[223]Metinde kullanılan 'ilkel toplum' terimi, söz konusu toplumun sosyoekonomik yapısının niteliği ile ilgilidir. Bu terim; üretim süreçlerinde ve yaşam ortamında basit teknoloji kullanan, nüfusu az, kan bağlarına dayalı, eşitlikçi ve kurumsal olarak uzmanlaşmamış toplumları nitelemek için kullanılır.

Mitlerin, dilin tanrıdan veya göksel bir öğretmenden öğrenildiğini ileri sürmesine karşın, Humboldt dilin devimsel (dinamik) ve süreçsel doğasına yönelik saptamalarla, dilbilimsel incelemelerde önemli bir kavrayış sunar; dil, evrensel bir yapıya sahip değildir, her zaman karmaşık ve biçimsel bir yapıya sahiptir. Farklı diller farklı görevler görebilir ve her birinin kendine özgü güzelliği ve gücü vardır. Cassirer modern dil bilimin yapısalcılığına yönelik olarak da dilbilimin, doğa bilimlerinden farklı olarak, yöntemlerini ve ilkelerini daha temkinli ve tereddütlü bir şekilde geliştirmek zorunda kaldığını vurgular.[224] Dil, sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda insan zihninin ve toplumun nasıl işlediğini belirleyen önemli bir sembolik biçimdir.

1.11.3. Din

Cassirer'e göre, animist ve duygulanım temelli mitik inançlardan başlayarak, din sistematik yapıya ulaşana kadar insan kültürünü biçimlendiren sembolik biçimlerden biri olmuştur. Cassirer, ilkel dinin gizemci doğasının ortak tasarımlardan kaynaklandığını ve bu nedenle mantık-öncesi olup mitik düşünceyi gerektirdiğini, ilkel düşüncenin duygusal temele dayandığını ve mitlerin yaşamın birliğini vurguladığını iddia eden alıntılarla mit ve din ilişkisini göstermeye çalışır.[225] Cassirer, mitlerden dine geçişi, ilkel toplumlarda ölümün bireysel nedenlerle açıklanması ve yaşamın sürekliliği vurgusu, atalara tapınma ve totemcilik, toplumsal dayanışmayı güçlendiren ahlaksal yükümlülükler çerçevesinde açıklar.

Mitik inançta bireysel ve animist demonlar egemenken, dininin sonraki aşamasında tanrılar bireysel şekiller alır, tarımla, yönetimle v.b. ilgili her eylem, belirli tanrılar tarafından korunur ve işlevsel tanrılar ön plandadır. Mitik düşüncede yaygın olan büyü, dinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamış, doğaya karşı duyulan bağımlılık din ile

[224]Ernst Cassirer "Structuralism in Modern Linguistics", *Philosophy and Phenomenological Research* 1/2 (1945) 99.

[225]Cassirer, *İnsan Üstüne Bir Deneme*, 75, 82 v.d.

aşılmaya çalışılmıştır. Din, önceleri büyüsel yolla verilen etik anlayışın yerine geçmesi ile karakterizedir; doğruluk ve iyilik gücü ön plandadır. İlkel toplumlarda tabular önemli sosyal kısıtlamalarken, daha yüksek dinler bu tabuları aşarak bireysel sorumluluk ve etik ilkeleri vurgular. Cassirer dinlerin evrimini, ilkel toplumlardaki mitler ve tabu sistemlerinden başlayarak, daha gelişmiş dini sistemlere doğru olarak görür. Bu süreçte din, hem bireysel hem de toplumsal yaşamda önemli bir rol oynayan sembolik bir biçim olarak karşımıza çıkar.

1.11.4. Bilim

Cassirer'e göre bilim, insan zihninin gelişimindeki en son basamaktır ve insan kültürünün en yüksek başarısı olarak kabul edilir ancak, yukarıda belirtildiği gibi bilimin akılcıl yaklaşımı her zaman galip gelememiştir. Yine de bilim, modern dünyada tüm insan faaliyetlerinin zirvesi olarak görülür. Bilim, değişen bir evrende sabit noktalar sağlayarak dünyamıza sürekli bir düzen getirir. Bilimsel kavramlar, görüngülere sentetik bir birlik kazandırır ve insan bilgisi, bu sentetik birlik sayesinde nesnel hale gelir. Bilim öncesi insanın deneyimi, mitolojik veya dilsel kavramlarla düzenlenmiştir, ancak bilim, simyadan kimyaya, astrolojiden astronomiye geçiş gibi mitolojik aşamalardan daha nesnel boyutlara geçerek yeni bir düzen ve yorumlama biçimini getirmiştir. Dilin bilinçsizce yaptığı sınıflandırma, bilimde bilinçli ve yöntemsel olarak gerçekleştirilir. Benzer şekilde ilk nesnelleştirme çabalarından olan sayı, Pisagorcular için nesnenin kendisiyken, günümüzde sayının somut gerçekliği yoktur, sayıların doğası her zaman görecelidir; tek başına bir varlıkları yoktur, anlamları sadece genel sistemdeki konumlarıyla belirlenir[226].

Cassirer'e göre bilim tarihi, bilimsel kavramların soyut duyusal tanımlamalardan uzaklaşarak, somut ve ideal anlamlara yöneldiği bir evrim sürecini temsil eder. Bilim,

[226]Cassirer, *İnsan Üstüne Bir Deneme*, 198.

doğayı anlamlandırmak ve yorumlamak için sembolik düşüncenin gücüne ihtiyaç duyar. Bu bağlamda modern fizik, matematiksel dilin esnek yapısının yeni problemlere uyum sağlayabildiğini ortaya koymuş ve bilimsel bilginin temelinde metafiziksel determinizm yerine yöntemsel determinizmin bulunduğunu göstermiştir.

Bilimsel bilginin yapı taşı olan sayı kavramı, modern fiziğin ortaya koyduğu sonuçlar çerçevesinde sorgulanamaz; çünkü matematik, bilimin dili olarak karmaşık sembolik sistemler aracılığıyla görevini yerine getirir. Bu sembolik sistemler, bilimsel süreçlerin mantıksal tutarlılığını ve sistematik bütünlüğünü güvence altına alarak doğa olaylarını anlama ve kontrol altına alma sürecini mümkün kılar. Dolayısıyla bilim insanları, doğayı yalnızca gözlem ve deney yoluyla değil, aynı zamanda sembolik evrenler inşa ederek de kavrar ve yorumlar. Bu sembolik evrenler, insan deneyiminin bilimsel çerçevede anlamlandırılmasına olanak tanır ve bilimin, doğayı açıklama ve düzenleme gücünü pekiştirir.

1.11.5. Diğer Olası Biçimler

Yukarıda özetlenen biçimlere ek olarak hem Cassirer'in değinmelerinde hem de bazı yorumcularına göre; ekonomi, hukuk ve teknoloji de sembolik biçimler arasında yer alır. Ancak Cassirer bu biçimlerin kapsamlı bir fenomenolojisini yapmamıştır. Çalışmamızda, konumuzla olan ilgisi nedeniyle bu biçimlerden yalnızca bir makale üzerinden teknolojiye değinilecektir.

Cassirer, 1930 yılında yayımlanan "Form ve Teknoloji" başlıklı makalesi ile teknoloji felsefesine SBF çerçevesinde önemli bir katkı yapar.[227] Cassirer'e göre bilgi kuramı, kültür felsefesi ve metafizik, teknolojinin kapsamı ve artan gücünü yansıtarak,

[227]Ernst Cassirer, "Form and Technology", *Ernst Cassirer on Form and Technology*, ed. Aud Sissel Hoel - Ingvild Folkvord (Hampshire: Palgrave Macmillan, 2012). Bu metnin özgün dili Almanca olup çalışmamızda, Wilson McClelland Dunlavey ve John Michael Krois'in İngilizce çevirisinden yararlanılmıştır. Bölüm alıntıları bu metin üstündendir.

kuramsal doğruluğun faydanın özel bir durumu olarak tanımlanmasını sağlarlar. Ancak teknoloji, yalnızca bir araç veya teknikler bütünü olmanın ötesinde, insan deneyimini ve bilişsel çerçevesini şekillendiren temel bir unsurdur. İlk araçlardan modern makinelere kadar her teknolojik ilerleme, insan algısını, bilişsel kapasitesini ve dünyayı anlama biçimini dönüştürür. Teknolojik icatlar, duyusal dünyada önceden var olan nesneler değil, belirli bir form ve amaç çerçevesinde insan tarafından yaratılan ve duyusal dünyaya eklenen fenomenlerdir. Bu bağlamda teknoloji, insan yaratıcılığının ve zekâsının bir yansıması olarak değerlendirilmelidir. *Homo faber* olarak insan, doğal dünyaya form ve düzen getirme yetisiyle, teknolojiyi yalnızca bir üretim aracı değil, aynı zamanda kültürel ve bilişsel bir yapı taşı haline getirir. Dolayısıyla, teknoloji insan iradesine somut bir biçim kazandıran her türlü araç ve yöntem olarak ele alınmalı, kültürel yaşamla ilişkisi ise form kavramı ekseninde incelenmelidir.

Cassirer'e göre, dil ve araç yapımı, insanı diğer canlılardan ayıran ortak bir zihinsel gücün ürünleridir. Dil, yalnızca gerçekliği temsil etmekle kalmaz, aynı zamanda onu inşa eder; benzer şekilde, araçlar da fiziksel dünyayı dönüştürerek gerçekliğin biçimlenmesine katkıda bulunur. Dilin akılcı gücü ile araçların pratik işlevselliği arasındaki denge, teknolojinin insan yaşamındaki rolünü kavrayabilmek açısından kritik bir öneme sahiptir. Teknoloji, yalnızca gerçekliği yansıtan bir unsur değil, aynı zamanda duyusal deneyimlerimizi genişleten ve gerçeklik algımızı dönüştüren bir biçim olarak değerlendirilmelidir. Ancak, dil ve teknoloji her ne kadar özgürleşme alanları yaratsa da, bu alanlar bir yandan formu açığa çıkarırken, diğer yandan zihni mitik ve büyüsel bir atmosfer içinde kuşatarak formun kendisini kısmen gizleyebilir.

Cassirer, insanın teknolojik etkinliğinin, sadece insan iradesinin arzu gücünden değil, aynı zamanda bu gücü yönlendirme ve kontrol etme yeteneğinden kaynaklandığını dile getirir. Teknoloji ve bilim, gerçekliği nesnel ve sistematik bir şekilde anlamaya ve

düzenlemeye yöneliktir. Teknolojik araçlar, sadece somut nesneler değil, aynı zamanda düşünsel ve mantıksal birer ‘bağlayıcı’ olarak, insanın iradesi ve amacının arasına girer ve bunları ayırıp uygun bir mesafeye koyma görevini yerine getirir. En basit başlangıçlarından itibaren teknoloji, dünyanın nasıl anlaşıldığını ve araç kullanımının bu anlayışı nasıl dönüştürdüğünü belirlemiştir. İlk başta insan, sihirsel ve mitik düşünce nedeniyle nedensellik anlayışına sahip değilken, araçların kullanımıyla birlikte, nedensellik kavramı belirginleşir ve insan düşüncesi için yeni bir yol açılır. Araçlar, sadece somut nesneler, bir tanrı veya kurtarıcı tarafından ‘yukarıdan verilen’ hediyeler olarak değil, aynı zamanda belirli bir işlevi ve etkinliği olan varlıklar olarak anlaşılır.

Cassirer, teknolojinin sağladığı faydaların yanı sıra, insanın varoluşsal doğası üzerindeki olası olumsuz etkilerine de dikkat çeker. Teknoloji, dünyayı daha erişilebilir hale getirirken, bireyleri kendi içsel yaşamlarından ve doğalarından uzaklaştırma riskini de taşır. Teknolojik ilerlemeyle birlikte insan, giderek ‘nesnel gerçeklerin sert gücüne’ maruz kalır ve bu durum, teknolojinin akılcı başarıları ile insanın tinsel yönleri arasında temel bir gerilim yaratır. Teknoloji, insan iradesini ve dünyayla kurduğu ilişkiyi dönüştürerek dış dünyayı genişletirken, kişisel ve varoluşsal derinliği aşındırma tehlikesini de beraberinde getirir. Sanat ve dil, insan özünü koruyan ve anlam üretme süreçlerinde yaşamsal bir rol oynayan araçlar olarak yaşam bulurken, teknoloji bu yönleri baskılayarak bireyin varoluşsal bütünlüğünü zayıflatma olanağına sahiptir. Her yeni teknolojik gelişme, insan deneyimini yeni bir biçimde görünür kılar, ancak aynı zamanda bireyi saf organik varoluştan uzaklaştırır.

Modern teknolojik kültürün ortaya çıkardığı eksiklikler ve zararlar, yalnızca teknolojinin doğasından kaynaklanan bir durum değil, aynı zamanda belirli bir ekonomik sistem ve ticaret düzeniyle de yakından ilişkilidir. Cassirer, kendi döneminde

modern teknolojinin insanları sürekli bir tüketim ve arzu döngüsüne hapsettiğini dile getirir. Günümüzde de açıkça gözlemlenebileceği gibi, teknolojiyi vaz geçilmez şekilde içselleştirmek ve onun sunduğu her olanağı bir gereksinim olarak kabul etmek, bireyin doğrudan ve filtresiz deneyimlerden elde ettiği mutluluğun kaybolmasına yol açar.

Cassirer, kültürel biçimlerin tek bir görüngeden ele alınmaması gereğini teknoloji üzerinden de vurgular. Teknolojinin değerlendirilmesi yalnızca fayda ve zarar ekseninde yapılmamalı, onun insan zihni ve kültürü üzerindeki daha geniş etkileri göz önünde bulundurulmalıdır. Teknolojinin gerçek değeri, insan özgürlüğünü mü yoksa bağımlılığı mı teşvik ettiğine bağlıdır. Birey, kültürün farklı unsurlarının bilincinde olmalı ve dünyadaki çoğulluğu kavrayabilmelidir. Eğer teknolojik gelişmeler insanın özne olarak konumunu zayıflatıyor, tek bir kültürel öğeyi mutlaklaştırıyorsa, bu durumda teknoloji eleştirilmelidir. Ancak teknoloji, bireyin özgürleşmesini sağlayan bir araç olarak işlev görüyorsa, yol açtığı olası zararlar onun değerini gölgede bırakmaz.

Etik açıdan ele alındığında, teknoloji kendi başına ahlaki değerler üretemez ve bu nedenle değerlerle arasında doğrudan bir çelişki söz konusu değildir. Teknoloji, ancak toplumsal ve etik sistemlerin belirlediği çerçevede anlam kazanır ve ahlaki topluluğun temel inançları ile iradi alanlarının şekillendirilmesine hizmet eden bir araç olarak görülebilir. Teknoloji, yön belirleyici bir unsur olamaz; ancak belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi sürecinde işlevsel bir rol üstlenebilir. Dolayısıyla, teknolojinin toplumsal ve bireysel özgürlüğü destekleyen bir yapıya sahip olması, onun etik ve kültürel anlamda olumlu bir değer taşıyabilmesi için temel bir gerekliliktir.

1.12. GÜNCEL MİTLER

Cassirer'in mitik düşüncenin araçsallaştırılmasına yönelik eleştirileri, Nazi ideolojisinin Almanya' daki siyasi hayatta etkili olmasıyla birlikte belirginleşmiştir. Cassirer'in temel tespitleri, otoriter yönetimlerin mitik düşünceyi belirli tekniklerle nasıl araçsallaştırarak kitleleri yönlendirdiği üzerinedir. Modern devletlerin oluşum ve işleyişinde mitlerin oynadığı role dair değerlendirmelerimiz, Cassirer' in *Devlet Efsanesi* adlı eserinin arıtılmış bir sürümü olarak gördüğümüz *Modern Politik Mitlerimizin Tekniği*[228] başlıklı çalışmasına dayandırılacaktır.

Cassirer'e göre, 19. yüzyıl düşünürleri tarafından yeterince ele alınmamış olan modern politik yaşamın en belirgin unsurlarından biri, mitik düşüncenin toplumsal ve siyasal süreçlerdeki gücüdür.[229] Mitler, geçmişin kalıntıları ya da yalnızca ilkel toplumlara özgü yapılar değil, aksine, modern siyasette kamuoyunu ve bireylerin davranışlarını şekillendirmek amacıyla siyasi liderler ve hareketler tarafından inşa edilip kullanılan güçlü araçlardır. Politik mitlerin yalnızca ilkel düşüncenin bir uzantısı olduğunu öne süren yaklaşımlar, bu mitlerin en eğitimli bireyleri bile etkileyebilmesini açıklamakta yetersiz kalırlar. Mitler, bireylerin rasyonel düşünme kapasitelerini zayıflatarak eleştirel yargılama yetilerini baskılar ve böylece otoriter liderlere boyun eğmelerini özendirir.

Mit, insan zihninden tamamen silinemez ve tarih boyunca farklı biçimlerde sürekli olarak yeniden üretilir .[230] Mitler, kendi gerçekliklerini inşa eder ve bu gerçeklik, somut kanıtlarla çelişse bile etkisini sürdürebilir. Mitlerin tehlikeli yönü de tam olarak burada ortaya çıkar; çünkü rasyonel temelden kopan mitler, bireyleri akıldışı ve potansiyel

[228]Ernst Cassirer "The Technique of Our Modern Political Myths", *Symbol, Myth and Culture Essays and Lectures of Ernst Cassirer 1935-1945,* ed. Donald Philipe Verene (New Haven: Yale University Press, 1979).

[229]Cassirer "The Technique of Our Modern Political Myths", 242.

[230]Cassirer "The Technique of Our Modern Political Myths", 246.

olarak zararlı davranışlara yönlendirebilir. Bununla birlikte, insan zihni yalnızca mitik düşünceye mahkûm değildir; bilimsel düşünce, etik ilkeler ve sanatsal hayal gücü gibi yaratıcı unsurlar, mitin etkisini dengeleyerek kontrol altına almayı mümkün kılar. Ancak bu denge durağan değildir; aksine sürekli değişime ve bozulmalara açıktır.

Modern politik mitler, karmaşık sosyal ve siyasi gerçekliklere basit, duygu yüklü açıklamalar getiren sembolik anlatılardır. İlkel toplumlarda görülen doğal mitlerden daha karmaşık ve sistematik biçimlerde üretilmelerine rağmen, bu iki mit türü arasında ortak noktalar bulunur. Her iki tür mit de toplumsal arzuların kolektif ifadeleridir ve ancak bu istekler ezici bir güç kazandıktan sonra ortaya çıkabilirler.[231] Modern mitlerin inşasında temel etken, rasyonel düşüncenin ve eleştirel araçların dışlanması ve etkisiz hale getirilmesidir. Bu bağlamda, modern politik mitler, toplumsal grupları birleştirmek, iktidarı meşrulaştırmak ve bireyleri belirli hedeflere yönlendirmek amacıyla kullanılır. Gerçekliği basitleştirerek ve çarpıtarak, kitlelerin daha kolay benimseyebileceği ve harekete geçebileceği anlatılar oluştururlar.

Cassirer'e göre, Nazizm'in başarısı, bir anlamda doğa yasalarına aykırı görünen bir dönüşümü gerçekleştirmesinde yatar; büyüsel ve teknik düşünce unsurlarını bir araya getirerek bunları iç içe geçirmek. Modern siyaset, iki temel görevi aynı anda üstlenmek zorunda kalmıştır: *homo magus* (büyücü insan) ve *homo faber* (üreten insan) betilerini tek bir yapıda birleştirmek. Naziler, akıldışı ve mistik bir dinin sözcüsü ve rahipleri olarak konumlanmışlardır; ancak bu irrasyonel dini yayarken tamamen rasyonel, stratejik ve hesaplı bir yaklaşım benimsemişlerdir. Mitler, rastlantısal ve kendiliğinden gelişen anlatılar olmaktan çıkmış, modern teknolojik araçlarla makineli tüfekler veya uçaklar gibi aynı anlamda ve aynı yöntemlere göre icat edilmişlerdir. Üretilen bu mitler iç ve dış savaşlar için sistematik biçimde yapılandırılmış ve birer silah haline getirilmiştir.

[231]Cassirer "The Technique of Our Modern Political Myths", 251.

Böylece, mitler yalnızca kültürel ya da ideolojik yapılar olmaktan öteye geçerek, doğrudan politik güç tasarımlarının işleyişinde temel bir unsur haline gelmiştir.

Cassirer, modern dönemde mit yaratımının temel araçları arasında teknikle birlikte dil ve ritüellerin de önemli bir rol oynadığını vurgular. Totaliter yönetimlerde dil, yeni kelimelerin türetilmesi ve mevcut kelimelerin anlamlarının köklü bir dönüşüme uğratılması yoluyla yeniden yapılandırılır. Bu yeni kelimelerin belirleyici özelliği, nesnel anlamlarından çok, mitik düşüncenin güdülediği duygusal atmosfer tarafından şekillendirilmiş olmalarıdır.[232] Dilin yanı sıra, totaliter devlet için özel ve kamusal yaşam arasındaki ayrım, ritüeller aracılığıyla da ortadan kaldırılır. Özel yaşam yalnızca bu sınırın aşınmasına katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda yeni ritüellerin güçlü etkisiyle bütünüyle kontrol altına alınır. Öyle ki bireyler, ritüel bir eylem gerçekleştirmeden sokakta yürüyemez ya da komşularını ve arkadaşlarını selamlayamaz hale gelir. Bu ritüellerin en önemli etkisi, katılımcıların bireysel kimliklerini kaybederek, kolektif bir bilince yönlendirilmeleri ve topluluk halinde hareket etmeye, düşünmeye ve hissetmeye koşullanmalarıdır.

Çağdaş uygarlığın insanı değişim arzusuyla huzursuzdur ve çevresini sorgulama eğilimindedir, bu yüzden uzun süre boyun eğme tutumunda kalmaz. Ancak ritüeller, bireyin özgün düşünme yetisini baskılayarak onu yeniden bağdaşık bir kitleye dönüştürme işlevini yüklenirler.[233] Kant'a göre özgürlük, bireyin kendine koyduğu kurallar doğrultusunda öz-denetim ve sorumluluk üstlenmesi anlamına gelir. Bu

[232]Cassirer örnek olarak Paechter' in 'Günümüz Almanca Kullanım Kılavuzu' ndaki, Siegfriede ve Siegerfriede terimleri arasındaki keskin farkı verir. Bir Alman kulağı için bile bu farkı kavramak kolay değildir. İki kelime tam olarak aynı anlama geliyor gibi görünür. Sieg, zafer demektir, Friede ise barış; Siegfriede veya Siegerfriede, bir zaferin ardından gelen bir barış anlamına gelir. Ancak, her iki terimin çağrışımları kesinlikle aynı değildir. Bir Siegfriede, Siegerfriede'nin tam tersidir, çünkü kılavuza göre, Siegfriede Alman zaferiyle gelen bir barış anlamına gelirken, Siegerfriede müttefik fatihler tarafından dikte edilen bir barış anlamına gelir. Cassirer "The Technique of Our Modern Political Myths", 255.

[233]Cassirer "The Technique of Our Modern Political Myths", 256.

nedenle özgürlük, doğal bir armağan değil, aksine zorlu bir görevdir. Ancak sosyal krizler ve politik kargaşalar, bireyin bu özgürlüğünü ve yaratıcı kapasitesini tehdit edebilir. Kaotik bir ortamda yaşayan birey, ilkel toplumlarda olduğu gibi, bireyselliğin yerine toplumsallığın dayatılmasına maruz kalabilir ve özellikle mitler ile ritüellerin etkin bir şekilde kullanan grupların etkisi altına girebilir.

Cassirer, bu tür kaotik ortamlardan çıkışın mümkün olduğunu savunur. Her ne kadar birey olarak filozof, insanları dönüştürme umudunu yitirmiş gibi görünse de, felsefe mitik düşünceyi doğrudan ortadan kaldıramasa da farklı bir görev üstlenebilir; mitleri anlamamıza yardımcı olmak ... Bir düşmanla savaşmak için onu tanımak gerekir.[234]

İnsan bilincinde duygusal etkilere açık olan yapılar, bireysellikten çok dünyayı tözsel bir kavrayışa yönlendirme eğilimindedir. Bu eğilim, imgelerin sembollerle yer değiştirdiği mitik düşüncenin temel unsurlarından biri olarak görülebilir. Mitik düşüncenin belirli teknikler kullanılarak yoğun bir şekilde işlenmesi ve yeniden üretilmesi, bu teknikleri elinde bulunduran otoritelere kitleler üzerinde geniş bir egemenlik alanı sunar. Ancak modern mitler yalnızca politik süreçlere özgü değildir; herhangi bir otorite ya da kurum, kendi çıkarlarını sürdürmek ya da belirli amaçlarını gerçekleştirmek adına mitik unsurları kullanabilir. Özellikle dijital kapitalizmin, sosyal medyanın tekno-algoritmalarını kendi çıkarları doğrultusunda şekillendirerek, sosyal medyayı bir tür dijital mit olarak inşa etme olanağı, izleyen bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

[234]Cassirer “The Technique of Our Modern Political Myths”, 266.

Birinci bölüm özeti:

Birinci bölümün arıtılmış bir özeti ve mitik düşünceye yönelik açıklamalar üçüncü bölüm başında yinelenecektir. Bu bölüm özeti ise daha genel alt bölümlere yöneliktir.

Sosyal medyanın mitik düşünce ile ilişkilendirilmesi ve dijital kapitalizmin çıkarları doğrultusunda bir mit olarak sunulması çalışmanın temel savıdır. Bu bağlamda araştırma yöntemi olarak seçilen, insan bilimsel bir kültür felsefesi kuramı olan Cassirer'in SBF incelenmiş, onun Kant ve Marburg etkilerinden beslenen kritik idealizm anlayışı ve bilimin felsefi temellerini ele alışı açıklanmıştır. Cassirer' e göre *Tin* metafizik terimlerle mutlak bir töz olarak anlaşılmamalı, zihinsel- zihne ait içerik olarak düşünülmelidir ve tinin özgür etkinliği olmadan ne bilimsel bilgide ne de dünyayı anlamanın diğer yollarında bir nesnellik var olamaz. İnsan zihninin işlevsel ve bağıntısal bir yapısı olduğunu savunan Cassirer, kavramların da tözsel olarak değil bu yapının gerektirdiği bağıntısal bir düzlemde ortaya çıkabileceğini bilimsel kuramların gelişimi üstünden açıklayarak savunur. İnsan, zihnin bu yapısı yardımıyla, form ile madde arasındaki dikotomiyi tin enerjisi ile birleştirerek sembollerle bir anlam dünyası yaratır. Bu semboller, sadece duyusal değil, aynı zamanda düşünsel bir boyut da içerir ve kültürel anlamın temellerini oluşturur.

Cassirer, sembolik oluşumun üç temel işlevine dikkat çeker: anlamı zenginleştiren ifade işlevi, algı ve nedensel bağları kuran sunum işlevi ve uzlaşımsal anlamlar taşıyan saf anlam işlevi. Kültür, bu zihinsel işlevlerin şekillendirdiği, mit, dil, din, sanat ve bilim gibi sembolik biçimlerden oluşur. Bu biçimler çatışmalar ve genişleme yoluyla insan kültürünü zenginleştirir. Hepsi, mitik bilinçten kaynaklanır ve mitik düşünce diğer sembolik formların içinde daima kendine yer bulur.

Bölüm, mit kavramının çok anlamlılığına dikkat çekerek, mit terimden türeyen mit, mitik bilinç, mitik düşünce, mitik biçim gibi terimleri açıklamıştır. Mitik bilincin,

insanın ilk bilinç şekli olduğu savı bölümde detaylıca araştırılmıştır. Mitik bilinçten türeyen ve çalışmanın ana teması olan mitik düşüncenin; güçlü etkiler yaratabilmesi, sadece izlenime ve onun anlık 'mevcudiyetine' bağımlılık etkisi, düşüncedeki gücünün onun ortaya çıkış tarzında, görünümünde bulunması gibi özellikleri tüm alt yapıya bağlı olarak 1.10.1. bölümünde açıklanmış ve özetlenmiştir.

Bölümde ayrıca sembolik biçimlerin özetine yer verilmiş, teknolojik biçimin ve güncel mitlerin etkileri tartışılmıştır. Teknolojinin yalnızca bir araç olmayıp, insan deneyimini şekillendiren bir süreç olduğu ve her teknolojik gelişimin insan algısını yeniden biçimlendirdiği vurgulanmıştır. Ancak etik açıdan teknolojinin ahlaki değerler yaratamayacağı, sadece bunların gerçekleştirilmesinde bir araç olabileceği ifade edilmiştir.

Son olarak, Cassirer'in görüşlerine dayanılarak, mitik düşüncenin modern politikada ve dijital teknolojilerle kitleleri yönlendirmek için nasıl kullanıldığı ele alınmıştır. Mitlerin sadece ilkel düşüncelere ait olmadığı, aksine modern toplumda siyasi ve diğer güçler tarafından kamuoyunu şekillendirmek için etkili araçlar olarak kullanıldığı belirtilmiştir. Güncel mitler, bireylerin rasyonel düşünme yetilerini zayıflatıp otoriteye itaat etmelerini sağlarken, özgürlüklerini de ellerinden alabilir. Sosyal medyanın, dijital kapitalizmin çıkarlarına hizmet eden bir dijital mit olarak nasıl işlev gördüğü, ilerleyen bölümlerde incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA ORTAMLARI ve KULLANICI DENEYİMLERİ

2. SOSYAL MEDYA

Bu bölüm, Sosyal Medyanın (SM) güncel bir olgu olarak ne derece benimsenmiş olduğunu istatistiksel veriler ile ortaya koyduktan sonra SM'nın, farklı içerikte ancak *benzer amaçlara hizmet eden uygulamaların oluşturduğu ortamların bir toplamı* olduğuna dikkat çekecektir. SM kavramının kapsamı ve tanımlanma zorluğu, tarihsel ve farklı disiplinlerin bakış açıları üzerinden gösterilmeye çalışılarak, tezdeki kendi SM kavramsallaştırmamız verilecektir. SM'nın yapay zekâ, nesnelerin interneti gibi yeni algoritmalar ve teknolojiler ile nasıl evrileceğine yönelik bazı öngörülerde de bulunacak olan bölüm, SM'nın ekonomik boyutuna ve bu mecradaki büyük uygulama ve içerik üreticilerine de değinecektir. Bu istatistiksel ve kuramsal temel üzerine teze yönelik olarak *Sosyal Ağ Hizmetleri, Çevrim İçi Oyunlar ve Metaverse (Sanal Dünya)* olarak üç Sosyal Medya Ortamı (SMO)[235] ve dijital iletişimin tüm ortamlarında kullanılan emojilerin genel yapıları açıklanarak, bunların kullanıcı deneyimleri bu bölümde serimlenecek ve SM güdülemesindeki biyolojik etkene değinilecektir. Bu bölüm SM nin genel bir kavramsallaştırmasına ve mitik düşüncenin kullanıcı davranışlarındaki etkilerini temellendirmeye hizmet edecektir.

1979'da Duke Üniversitesi'nde, internet kullanıcılarının kamuya açık iletiler gönderebileceği bir tartışma sistemi olan Usenet'in kurulması, SM'nın başlangıcı olarak

[235] Sosyal Medya Ortamı (SMO), benzer *Sosyal Medya Uygulamaları*nın (SMU) yer aldığı yapıdır. SMU tek bir uygulamayı (Youtube örneğinde olduğu gibi) nitelerken, bir SMO olarak Görsel Paylaşım Ortamı; birden çok benzer uygulamayı niteler (Youtube, Tik-Tok, Instagram gibi SMU).

kabul edilebilir.[236] SM terimi ise ilk kez 1994 yılında Tokyo'daki Matisse adlı bir çevrim içi medya uygulamasında kullanılmıştır.[237] 90' lı yılların sonunda teknolojik altyapının gelişmesiyle birlikte, çevrim içi günlük yazarları bir araya getiren 'Open Diary' isimli bir sosyal ağ[238] sitesi kurularak, 'Weblog' terimi ilk kez kullanılmaya başlanmış, bir süre sonra bu terim 'blog'[239] olarak kısaltılmıştır. 2004 sonrasında ise, tüm bu uygulamalarla beraber yüksek hızlı internetin yaygınlaşması ve web 2.0'ın hizmete girmesiyle, MySpace ve Facebook gibi Sosyal Medya Uygulamaları (SMU) ortaya çıkmaya başlamıştır.

Web 2.0, içerik ve uygulamaların, tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak değiştirildiği yeni bir ağ[240] (İng:web) ortamını tanımlar. Bu ortam aracılığıyla, tek taraflı ve alıcının edilgin olarak konumlandırıldığı bir yapıdan, bloglar, vikiler gibi ortamlarla, kullanıcının etkin bir şekilde yer aldığı yeni bir iletişim şekline

---

[236]Andreas Kaplan - Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons* 53/1 (Şubat 2010), 60.

[237]Forbes, "Who Coined 'Social Media'? Web Pioneers Compete for Credit" (Erişim 21 Ağustos 2024).

[238] Sosyal ağ: 'İnsanların bilgisayar veya cep telefonu kullanarak internet üzerinden iletişim kurmasını ve bilgi paylaşmasını sağlayan bir web sitesi veya bilgisayar programı' (*Cambridge Dictionary,* "Social Network" Erişim 17 Eylül 2024) olarak tanımlanırken, TDK da bir karşılığı bulunmaz, Wikipedia da ise; 'İnternet ortamında, kullanıcıların kendilerini tanımlayarak her kültürden farklı kullanıcı ile iletişime geçtiği, bunun yanında normal sosyal yaşamda kullanılan jest ve mimik hareketlerini simgeleyen sembollerle duygu ve düşüncelerini sanal olarak ifade ettiği, bu şekilde sosyal iletişim kurduğu ortamlar' olarak tanımlanır (*Wikipedia,* "Sosyal Ağ" (17 Eylül 2024).

[239]Blog:/Ağ günlüğü TDK sözlüğünde; 'Teknik bilgi gerektirmeden kendi istedikleri şeyleri, istedikleri biçimde yazan kimselerin oluşturdukları günlüğe benzeyen sosyal medya sitesi' (*Güncel Türkçe Sözlük,* "Ağ Günlüğü" 17 Eylül 2024)) olarak tanımlanmasına karşın, daha kapsamlı bir tanım; 'Bir kişinin ya da grubun düzenli olarak, genellikle her gün yeni bilgiler paylaştığı bir web sitesi (*Cambridge Dictionary,* "Blog" 17 Eylül 2024) olarak verilebilir.

[240] Tezde kullanılan *Ağ* (İng: *Network*), bilgi ve veri iletimini sağlayan fiziksel ve dijital sistemler bütünüdür. En büyük ağlarından biri olan internet, birden fazla cihazın, bilgisayarın veya sunucunun birbirine bağlanarak veri alışverişinde bulunduğu iletişim altyapısıdır. Bu bağlamda sosyal medya ağı da; bireylerin, grupların veya kuruluşların dijital ortamlarda oluşturduğu, karşılıklı etkileşimde bulunduğu, bilgi paylaştığı ve içerik ürettiği ortamlardaki sosyal bağlantıları niteler.

dönüşüm yaşanmıştır. OECD tarafından "İçeriğin kamuya açık bir web sitesinde veya sınırlı bir kitleye açık bir sosyal ağ sitesinde yayımlanması, yaratıcı bir çaba göstermesi ve profesyonel rutinler dışında oluşturulmuş olması"[241] şeklinde tanımlanan; Kullanıcı Yaratımı İçerik'in (İng: User Generated Content - UGC) artmasıyla bu ortamların yayılması hızlanmıştır. Sonuç olarak, SM için başlangıç tanımı; "Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan ve Kullanıcı Yaratımı İçerig'in oluşturulması ve değişimini sağlayan internet tabanlı uygulamalar grubu"[242] olarak verilebilir.

SM'nın genel tanımı yukarıda verilen ile sınırlı olmayıp kişiden kişiye değişse de, SMU günümüzde toplumsal etkileşimin ve iletişimin vazgeçilmez bir unsuru haline gelerek, bireyler arasındaki sınırları ortadan kaldırmış ve küresel bir ağ oluşturmuşlardır. İnternet *medya'*sı *sosyal* bir içerik kazanarak, kullanıcıların hem bilgi ürettikleri hem de tükettikleri bir iletişim ortamına dönüşmüş, yalnızca bireysel etkileşimlerde değil, aynı zamanda toplumsal hareketlerde, işletme stratejilerinde ve siyasette de önemli bir rol oynamaya başlamıştır. İnternet ve SMU'nın on senelik gelişiminin istatistiksel verisi, bu olgunun etkinliği ve yayılım hızını gözler önüne serer;

<u>İnternet:</u>

Küresel İnternet Kullanıcı Sayısı :[243]

2013: Dünya nüfusunun yaklaşık % 35'i olarak 2.5 milyar kişi.

2023: Dünya nüfusunun yaklaşık % 66'sı olarak 5.3 milyar kişi.

Mobil erişimin oranı:

2013: Mobil erişim toplam trafiğin % 15.[244]

---

[241]Michael B. McNally - Samuel E. Trosow, vd., "User – generated online content 2: Policy implications", *First Monday* 17/6 (Haziran 2012), 2.

[242]Kaplan Andreas - Haenlein Michael, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", 61.

[243] Statista, "Number of internet users worldwide from 2005 to 2024" (Erişim 19 Ağustos 2024).

2023: Mobil erişim toplam trafiğin % 61 ile birincil erişim yolu haline gelmiştir.[245]

Ortalama İnternet Hızı:

2013: Küresel ortalama sabit genişbant hızı 3,6 Mbps, mobil internet hızı 9,5 Mbps.[246]

2024: Küresel ortalama sabit genişbant hızı 91,9 Mbps, mobil internet hızı 50 Mbps[247], 5G ile 203 Mbps.

E-ticaretin hacmi:[248]

2014: Küresel olarak perakende E-ticaret hacmi 1.3 trilyon dolar.

2023: Küresel olarak perakende E-ticaret hacmi 6.3 trilyon doları aşmıştır.

SMU:

Kullanıcı sayısı:

2014: Dünya genelinde SMU kullanıcı sayısı yaklaşık 2,03 milyar kişi.[249]

2024: Bu sayı 5,03 milyar kişiyi aşarak dünya nüfusunun yaklaşık %60'ına ulaşmıştır.[250]

Mobil Erişim:[251]

2014: 1,64 milyar kişi SMU erişiminde mobili tercih etmekteydi.

2024: 3,8 milyar kişi ve %75 oran ile mobil cihazlar birincil erişim yolu haline gelmiştir.

SMU'nın ve SMO yarattığı ekonomik büyüklük:

2024: SMU'nın toplam reklam pazarındaki payı % 35 olmuştur.[252]

---

[244]Tech Crunch, "Mary Meeker's 2013 Internet Trends: Mobile Makes Up 15% Of All Internet Traffic, With 1.5B Users Worldwide" (Erişim 19 Ağustos 224).

[245]GSMA Intelligence, "The State of Mobile Internet Connectivity 2023" (Erişim 19 Ağustos 2024).

[246]The next web (TNW), "Akamai: Average Internet speed grew 29% year-over-year to 3.6 Mbps, mobile traffic jumped by 80%" (Erişim 19 Ağustos 2024).

[247]Statista, "Average mobile and fixed broadband download and upload speeds worldwide as of January 2024 " (Erişim 19 Ağustos 2024).

[248]Statista, "Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027 " (Erişim 19 Ağustos 2024).

[249]Datareportal, "Digital 2014:Global Social media Users Pass 2 Billion Mark" (Erişim 19 Ağustos 2024).

[250]Datareportal, "5 Billion Social Media Users" (Erişim 19 Ağustos 2024).

[251]Datareportal, "Digital around the world" (Erişim 24 Ağustos 2024).

2024: Tüm ortamların toplam tahmini pazar büyüklüğü 1.700.000.000.000.- (1,7 Trilyon) Amerikan Dolarıdır.[253]

Bu veriler internet kullanım oranı ve buna bağlı SMU' nın toplumsal olumlamasının boyutlarını ortaya koyarken, reklamların ve yaratılan ekonomik büyüklüğün payını da gösterir. Tüm bu rakamlar, ayrıca teknolojinin bu olguda ne kadar işbirlikçi olduğunun da bir kanıtıdır. Akıllı telefonlar ve tabletler, SMU' na her an, her yerden erişimi mümkün kılarak kullanım oranını önemli ölçüde artırırken, 5G gibi teknolojiler, SMU' da canlı yayın yapmayı sağlar, HD kalitesinde video izlemeyi ve anlık ileti gönderimini hızlandırır. Yapay zeka (YZ)[254] ve veri analitiği, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik önerileri sunarak SMU kullanımını daha cazip hale getirirken, kullanıcı davranışlarını inceler ve uygulamaların kullanıcı dostu olmasını sağlarlar. Gelişmiş görüntüleme ve video teknolojileri bireylerin kolayca içerik üretmesini sağlayarak, özellikle genç kullanıcıların SMU' nda etkin olmasını teşvik eder. Bulut bilişim hizmetleri, kullanıcıların verilerinin güvenle saklamasını ve istedikleri yerden bu verilere erişimlerini sağlayarak SMU' nın her an ulaşılabilirliğini ve içerik üretimini artırır. Oyunlaştırma ve sanal gerçeklik, SMU deneyimini daha etkileşimli ve eğlenceli hale getirerek özellikle genç kullanıcıların uygulamalarda daha fazla zaman geçirmesine neden olur. Bu teknolojik gelişmeler, SMU kullanım oranındaki artışın temel itici

---

[252]Market Intelligence (Marketint), "Social Media Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Type " (Erişim 10 Aralık 2024).

[253]Alphabet, Meta gibi büyük içerik üreticilerin toplam cirosu, e-ticaret yapan 2,77 milyar SMU kullanıcısı ve bunların alış veriş tercihleri üzerinden hesaplanarak bulunmuştur, bk. Sellerscommerce, "51 eCommerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data)" (Erişim 10 Aralık 2024).

[254]Yapay Zeka (İng: Artificial Intelligence) : İnsan beyninin sahip olduğu niteliklerden bazılarını *taşıyan* bilgisayar sistemlerinin veya makinelerinin kullanımı veya incelenmesidir. Bu niteliklere **ö**rnek olarak; dili insani bir şekilde yorumlama ve üretme, görüntüleri tanıma veya oluşturma, sorunları çözme ve kendilerine sağlanan verilerden öğrenme yeteneği verilebilir. Ancak kanımızca, zeka kavramı insani bir kavramdır ve bu etkileşim bir *algoritma* olup Simone Natale' nin dile getirdiği gibi; "zeki varlıkların değil, insanların zeki olarak algıladığı teknolojilerin yaratılması" dır. (Simone Natale, *Deceitful Media, Artificial Intelligence and Social Life after the Turing Test* (Londra:Oxford University Press: 2021), 3.

güçleridir ve her biri, SMU'nın daha erişilebilir, cazip ve kullanıcı dostu olmasını sağlayarak kullanıcıların tutkunluğunu artırır.

SMU'nın coğrafi engelleri aşarak insanlara dünya çapında iletişim ve bağlantı olanağı sağlayarak; arkadaş ya da aile bireyleriyle irtibatı sürdürmek, yeni insanlarla tanışmak, sosyal sermayeyi artırmak, eğlenceli vakit geçirmek gibi *sosyo-psikolojik*; güncel haberlere, araştırmalara ve bilgi kaynaklarına hızla erişmek, kolay ve seçici alışveriş sağlamak gibi göz ardı edilemeyecek *pratik* yararları vardır. Ayrıca bireyler için; çevrim içi kurslar, seminerler v.b. aracılığıyla bilgi alışverişi yapılabilecek topluluklar oluşturmak, iş fırsatlarını keşfetmek, profesyonel bağlantılar kurmak, kariyer gelişimi için önemli kaynaklara erişim sağlamak, bireysel iş yapmak, şirketler için; tanıtım etkinlikleri, çalışanlarının güdülenmesi ve başarımının artırılması, siyasi örgütler için bir etkinlik ortamı olması gibi kullanım alanları da bulunur.[255] SMU, bunlara ek olarak toplumsal sorunlar hakkında farkındalık yaratma, sosyal hareketleri düzenleme, kullanıcıların kendilerini ifade etme ve yaratıcılıklarını sergileme amaçlarına da hizmet eder. SMU, kullanıcıların ortak ilgi alanları veya yaşadıkları zorluklar etrafında topluluklar oluşturmasına ve duygusal destek almasına da olanak tanır.[256]

Ancak bunun yanında SMU'nın özellikle bir tutkunluk şekline gelmesi durumunda; zaman kaybı ve verimlilik düşüşü, diğerlerinin hayatlarıyla kıyaslama yapma eğilimi nedeniyle; depresyon, anksiyete ve düşük özgüven gibi sorunları tetikleyebilme, sanal ilişkileri teşvik ederek yüz yüze etkileşimlerin yerine geçebilme gibi sakıncaları da bulunur.[257] Ayrıca, uyku düzeni bozukluğu nedeniyle sağlığı bozucu etkileri, bağımlılık

[255]Rana M. S. Jafar vd., "Social media usage and employe's job performance", *Industrial Management & Data Systems* 119/9 (2019), 1909.

[256]John A. Naslund - Ameya Bondre, vd., "Social Media and Mental Health: Benefits, Risks, and Opportunities for Research and Practice", *Journal of Technology in Behavioral Science* 5 (Nisan 2020), 250.

[257]Fabian J. Stangl - René Riedl, vd., "Negative Psychological and Physiological Effects of Social Networking Site Use: The example of Facebook", *Frontiers in Psychology*/14 (2023), 1.

yaratma gücü, bilgi kirliliği ve yanlış bilgilendirme gücü, nefret söylemine katkısı, siber zorbalık,[258] taciz, yönlendirme gücü de unutulmamalıdır. İletişimin sanal olması nedeniyle öznelerin bilinemezliği, tekno-algoritmalar[259] tarafından yönlendirilebilme ve gerçekliğin dışarıdan inşa edilme çabaları, internet aktivizmi (İng: Slacktivism)[260] nedeniyle gerçek katılımdan uzaklaşma da bu uygulamaların getirdiği sakıncalar arasında sayılabilir. Son olarak SMU'nın, dijital kapitalizmin kendi erekleri doğrultusunda kullanılarak bireyi bir tüketim nesnesine dönüştürebilme olanağı, kullanıcıların bıraktığı dijital ayak izi nedeniyle tüm ortamın bir tür Panoptikon'a dönüşme olasılığı ve kişisel bilgilerin paylaşımının getireceği riskler de göz ardı edilemez.

Yararları ve sakıncaları göz önüne alındığında, sonuç olarak bu olguda karşımıza çıkan kesişim noktası, SMU'nın bağlayıcı gücü ve bu gücün özellikle, teknoloji aracılığıyla araçsallaştırılabilme olanağıdır. Tezimizin konusu da bu bağlayıcılıkta mitik düşüncenin katkısına dikkat çekerek, SM'nın dijital kapitalizm tarafından bir mit olarak araçsallaştırılabilme olanağını göstermeye çalışmaktır.

[258]Siber Zorbalık (İng. : Cyberbullying) : Dijital teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilen zorbalıktır. Bu tür zorbalıklar sosyal medya ortamlarında ve cep telefonlarında görülebilir. Hedef seçilen kişileri korkutmaya, kızdırmaya ya da utandırmaya yönelik olarak tekrarlanan bir davranış kalıbıdır.

[259]Dijital iletişimde teknoloji ve algoritmalar bütünleşik şeklinde karşımıza çıkar, bu nedenle tezimizde bu iki terimi kapsayan tekno-algoritma terimi kullanılacaktır.

[260]İnternet aktivizmi (İng: Slacktavisim): Çevrim içi dilekçeler oluşturmak veya imzalamak, bir paylaşımı beğenmek gibi çok fazla çaba gerektirmeyen bir şekilde siyasi veya sosyal amaçları desteklemek için interneti kullanan etkinliktir. Bu etkinlik biçimi daha çok, gerçek anlamda bir direniş ya da katılım yerine bireyin fazla sorumluluk almadan, gerçek bir destek sağladığı *inancını* tanımlar.

2.1. SOSYAL MEDYA NIN TANIMLARI, İÇERİĞİ

SM'nın ne olduğuna dair üzerinde uzlaşılmış bir tanım bulunmaz. Eğer SM'nın ne olduğu sorulursa, muhtemelen Facebook ve Twitter[261] gibi birçok SMU'dan oluşan bir liste kolayca edinilebilir ancak; SM üzerine somut bir tanımda hemfikir olan iki kişiyi bulmak zordur. SM'yı uygulama örnekleriyle tanımlamaya çalışmak da, geniş kapsamlı ve sağlam bir kavram geliştirme yeteneğimizi sınırlar; çünkü, söz gelimi Twitter'daki etkileşim üstünden yapılacak bir kavramsallaştırma, yalnızca Twitter'da hem teknoloji hem de kullanıcıların tweetler aracılığıyla nasıl iletişim kurduğu açısından istikrar sağlandığı sürece yararlı olmaya devam eder ve Twitter'ın ötesinde diğer uygulamalara genişletilemez. SM'yi tanımlamayı zorlaştıran bir diğer etken, iletişim teknolojileri, halkla ilişkiler, ağ kuramı ve etik gibi farklı disiplinlerin, genellikle yalnızca kendi alanlarına özgü tanımlar sunmalarıdır. Bu nedenlerle, SM kavramsallaştırmasında, bu olgunun literatürdeki farklı tanımları üzerinden yapılacak bir araştırma ile çalışmamızda kullanılacak olan tanıma ulaşmak daha kolay olacaktır.

2008'de SM üstüne yapılan ilk çalışmalardan birinde SM*; çevrim içi iletişimi, ağ oluşturmayı ve/veya iş birliğini kolaylaştıran araçlar* olarak tanımlanır.[262] Sonraki dönemlerdeki tanımlar çoğunlukla; sosyal yazılım, sosyal ağlar, web 2.0, kullanıcı etkileşimini sağlayan araçlar, UGC gibi farklı temeller üzerinden yapılmıştır. 2010 öncesi literatür, SM'yı ortak ilgi alanlarına sahip kişileri bağlama aracı olarak görürken; 2010 sonrasında, kullanıcı tarafından üretilen içerik oluşturma ve paylaşıma odaklanılmıştır. Ancak SM'nın devimsel yapısı, yeni teknolojilerin kullanımı, SM'yı diğer iletişim teknolojilerinden ayıran özellikleri gözden kaçırma gibi nedenlerle, bu

[261]Twitter uygulaması, 2023 deki satın alınma sonrası 17 Mayıs 2024 tarihinden sonra 'X' olarak adlandırılmaya başlamıştır, ancak bilinirlik ve literatürdeki kullanım sıklığı nedeniyle tezde bu uygulama için 'Twitter' kullanılacaktır.

[262]Angelina Russo - Jerry Watkins, vd., "Participatory Communication with Social Media", *The Museum Journal* 51/1 (2008), 22.

tanımlar yetersiz kalır. SM'nın insanları bir araya getiren, iş birliği ve iletişimi sağlayan bir yapı olarak genel bir tanımlaması da, telefon, faks makinesi ya da e-postayı da SM ortamları haline dönüştürür. Kapsayıcı bir tanım, SM'nın sosyo-psikolojik, biyolojik ve diğer kullanım nedenlerine de yönelik olmalıdır.

2012 de Howard ve Parks bu güçlükleri aşmak için, SM'ya yönelik üç bölümden oluşan daha karmaşık bir tanım öne sürmüşlerdir;

> (a) içerik üretmek ve dağıtmak için kullanılan bilgi altyapısı ve araçlar; (b) kişisel iletiler, haberler, fikirler ve kültürel ürünler gibi dijital formda yer alan içerik; ve (c) dijital içerik üreten ve tüketen insanlar, organizasyonlar ve endüstriler.[263]

Her ne kadar bu kavramsallaştırma daha kapsamlı olsa da, belirli araçlar üzerine odaklanarak bu araçların gerçek ve olası sosyal etkilerini gözden kaçırır, kavram oluşturmayı sınırlayıp, tanımın betimleyici çalışmalara uygulanabilirliğini kısıtlanır. Daha sonraki dönemde SM; "içerik oluşturucuları arasında yeni bağlantılar kurarken, kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasını, değiştirilmesini, güncellenmesini ve değişimini teşvik etmeyi amaçlayan bir dizi internet tabanlı teknoloji/uygulama",[264] "çoğunlukla sıradan sosyal ağlardaki, sıradan insanların (profesyonel gazetecilerin aksine) haberler oluşturabildiği bir ortam",[265] "işlemlere değil, hem firmanın içinde hem de dışında gruplar arasında iş birliğine ve iletişime odaklanan bir teknoloji",[266] "tüketicilerin ürünler, markalar, hizmetler, kişiler ve sorunlar hakkında birbirlerini eğitmek amacıyla oluşturduğu, başlattığı, dolaştırdığı ve

---

[263]Philip N. Howard - Malcolm R. Parks, "Social Media and Political Change: Capacity, Constraint and Consequence", *Journal of Communication*, 62/2 (Nisan 2012), 362.

[264]Paolo Spagnoletti - Andrea Resca, vd., "Design for Social Media Engagement: Insights from Elderly Care Assistance", *The Journal of Strategic Information Systems* 24/2 (Haziran 2015), 131.

[265]Shaila M. Miranda - Amber Young, vd., "Are Social Media Emancipatory or Hegemonic? Societal Effects of Mass media Digitization in the Case of the SOPA Discourse, *MIS Quarterly* 40/ 2 (Haziran 2016), 303.

[266]Pratyush Bharati - Chen Zhang, vd., "Social Media Assimilation in Firms: Investigating the Roles of Absorptive Capacity and Institutional Pressures", *Information Systems Frontiers* 16/2 (Nisan 2014), 258.

kullandığı bir çevrim içi bilgi kaynağı olarak kullanıcı tarafından oluşturulan medya"[267] olarak da tanımlamıştır. 1997-2017 arasındaki 132 makalede yapılan bir tarama sonucu Kapoor ve arkadaşları SM için şu tanımı önerirler;

> Sosyal medya, ilgi çekici içeriklerin yayılmasını, diyalog yaratılmasını ve daha geniş bir kitleyle iletişim kurulmasını kolaylaştıran çeşitli kullanıcı odaklı ortamlardan oluşur. Temelde, insanlar tarafından ve insanlar için oluşturulmuş dijital bir alandır ve farklı seviyelerde (örneğin, kişisel, profesyonel, iş, pazarlama, siyasi ve toplumsal) etkileşimlerin ve ağ kurmanın gerçekleşmesi için elverişli bir ortam sağlar.[268]

Buna karşın, 2021 tarihli geçmiş 25 yıllık bir döneme yönelik bir araştırma, SM'nın tanımlarının zamanla evrildiğini ve birçok farklı tanımın eş zamanlı olarak kabul gördüğünü gösterir.[269] Ancak bu tanımlar bile SM'daki farklı ortamların tümünü kapsayamaz.

Birleşik bir kavramsal tanım, 'kavrama atfettiğimiz anlamı iletir' ve kavramlar arasındaki bağlantıların açıklanmasını sağlayarak ilgili kavramları aşan sistematik bir anlayışın inşasını kolaylaştırır. Ancak söz gelimi *sosyal - medya* söz konusu olduğunda; sadece *medya* terimi üzerinden açıklama yapmaya çalışan sosyal varlık kuramı, *medyanın* iki iletişim ortağı arasında oluşturduğu temas derecesine göre bir değerlendirme yapar. Bu kurama göre, bazı medya türleri daha fazla sosyal varlık sağlarken, diğerleri daha az sağlar.[270] Bu durumda bazı ortamlar daha *medyatik* olur. Benzer şekilde yine medya terimine odaklanan medya zenginliği kuramı; iletişimin belirsizlikleri çözme ve belirsizlikleri azaltma amacına odaklanarak, bazı medya

---

[267]Qian Tang - Bin Gu, vd., "Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model", *Journal of Management Information Systems* 29/2 (Ağustos 2012), 44.

[268]Kawaljeet Kaur Kapoor - Kuttimani Tamilmani, vd., "Advances in Social Media Research: Past, Present and Future", *Information Systems Frontiers* 20/33 (Kasım 2017), 537.

[269]Thomas Aichner - Matthias Grünfelder, vd., "Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 24/4 (Nisan 2021), 221.

[270]Kaplan Andreas, Haenlein Michael, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", 61.

türlerinin daha fazla bilgi iletme kapasitesine sahip olduğu için daha zengin ve bu nedenle belirsizlikleri çözmede daha etkili olduğunu öne sürer.[271] Böylece, yine SM bağlamında, medya zenginliği derecesine göre ortamlar arasında bir farklılık ortaya çıkar.

SM'yı *sosyal* terimi üzerinden açıklama yaklaşımında ise, kendini sunma kavramı, insanların başkalarının kendileri hakkında oluşturduğu izlenimleri kontrol etme arzusu öne çıkarılır. Bu durumda da kişilerin kimliklerini yansıtma veya başkaları üzerinde olumlu bir etki bırakma yeteneklerine katkısına bağlı olarak, bazı ortamlar daha *sosyal* olarak karşımıza çıkar.[272]

Bu belirsizlikler nedeniyle, literatürde genellikle SM'yı tek bir ortam olarak değil, farklı ortam ya da içerik üreten uygulamaların bir toplamı olarak görme eğilimi bulunur. Günümüzde, *blog* uygulamaları, çevrim içi *forum* uygulamaları, *sosyal ağ sitesi* uygulamaları, *ortak tasarı* uygulamaları, *görsel içerik paylaşım* uygulamaları, *sanal dünya* uygulamaları gibi sınıflandırılabilen birçok farklı SMU bulunur. Yine de bu uygulamaların sosyal medyalık *dereceleri,* farklı iletişim kuramları üzerinden değerlendirilir. Söz gelimi, sosyal varlık ve medya zenginliği açısından, işbirlikçi tasarılar (örn. Wikipedia) ve bloglar, metin tabanlı olmaları ve bu nedenle nispeten basit bir bilgi alışverişine izin verdiklerinden düşük puanlı, yüz yüze etkileşimlerin tüm boyutlarını sanal bir ortamda yeniden yaratmaya çalışan sanal oyun ve sosyal dünyalar (World of Warcraft, Second Life v.b. uygulamalar) yüksek puanlı olarak yer alırlar.[273] Ancak bu derecelendirme, *kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin kullanıcı tarafından*

[271]Kaplan Andreas, Haenlein Michael, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", 61.

[272]Kaplan Andreas, Haenlein Michael, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", 62.

[273]Kaplan Andreas, Haenlein Michael, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", 64.

özgürce şekillendirilebileceği gibi naif bir inanca dayanır. Sadece iletişim kuramları üzerinden yapılacak bir derecelendirme, kullanıcının bilişsel süreçlerinin ortam kullanımındaki yeri ya da yapay zekanın katkıları ile kullanıcıların benlik sunumlarının makyajlanabilmesi gibi olasılıkları da göz ardı eder. SM'daki kullanıcıların deneyimlerini paylaşmalarının, bu paylaşımın diğer kullanıcılar üzerindeki etkileri[274] ve bu paylaşımın nesnelliği, yönlendirilebilir ya da üretilmiş olma olasılığı, içeriklerin inşa kaynakları da bu derecelendirmeyi değiştirebilir. Dahası, yapılan tanımlarda SM'nın kurucusu ve kullanıcı olan insana yönelik vurgular hemen hemen hiç bulunmaz.

Bunun yanı sıra geçmiş dönemlerde daha belirgin olan bire bir iletişim biçimlerinin (yüz yüze, mektup, ileti gönderimi), birden çok iletişim kanalıyla (örnek olarak, televizyon, radyo) birleştirilmesine yönelik çabaların ortamları ve mobil uygulamaları genişleyen dijital mimarilere dönüştürmesi, büyük uygulamaların başka uygulamalarla (örnek olarak, Facebook'un Spotify ile) birleşerek yeni uygulamaları ortaya çıkarması da sınıflandırmayı ve kavramsallaştırmayı zorlaştıran etmenler olarak karşımıza çıkar. SM'nın kapsamı ve tanımındaki belirsizlikler, doğrudan tezimizle ilgili olmasa da aynı zamanda SM'nın hukuk ve politika üzerindeki etkilerinden de kaynaklanır. Gizlilik, ifade özgürlüğü, fikri mülkiyet, rekabet, devlet gözetimi ve çocuk koruma gibi birçok konu da SM kapsamı içinde değerlendirilir.

Tüm bu nedenleri göz önünde tutarak bize göre SM öncelikle, bir derecelendirme gözetmeksizin, iletişim ve etkileşime olanak sağlayan SMU'ların bir toplamı olarak değerlendirilmelidir. Bu değerlendirme üzerine SM'nın genel bir tanımı da şu şekilde yapılabilir: "Sosyal medya; kullanıcıların bireyler veya farklı ölçeklerdeki kitlelerle etkileşimde bulunmalarına, eş zamanlı ya da eş zamansız şekilde kendilerini seçici olarak sunmalarına olanak tanıyan internet tabanlı ortamlar ve uygulamalarından

[274]Ghosh Angshuman - Varshney Sanjeev, vd., "Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter-relationships", *Management and Labour Studies* 39/3 (Ağustos 2014), 296.

oluşur. Bu ekosistemin içeriği, kullanıcıların gerçek kişilerle veya güdümlü içeriklerle etkileşimleri sonucunda oluşturduğu verilere dayananır". SM' nın bu tanımı; sadece web 2.0 ortamını değil, bunun dışındaki elektronik iletişim kanallarını birbirine bağlayan bir ağ olarak *interneti*[275] ve pratik kullanımı vurgular. Bunun yanında, uygulamaların bir toplamı olarak *etkileşim*in farklı ölçekleriyle (bireysel/kitlesel) sosyo-psikolojik ve biyolojik boyutları, kullanıcının kendini *sunumunu* ve bunun *eş zamanlı* ya da *eş zamansızlığını* belirtir. Son olarak tanım, etkileşimin *içeriğinin* hem kullanıcı tarafından hem de kullanıcının ortamın tümünden edindiği *algı'* ya, içerik üretiminin *güdüleme/yönlendirme'* ye açık oluştuğunu belirterek etkileşimin doğasına ve bunun üretiminin çok taraflılığına atıfta bulunur.

Yukarıdaki tanım bize göre SM' nın genel bir tanımı olmakla birlikte, insanın bilişsel süreçlerine yaptığı vurguyla beraber, birinci şahıs açısından tezimizdeki SM kavramı; *Öznelerin karşılıklı olarak anlık ya da çevrimdışı bir düzende, internet temelli bir ortam aracılığıyla, ortamın tümüyle etkileşimde ve paylaşımda bulunarak oluşturdukları benliklerini*[276] *sunabildikleri sanal dünya* olarak özelleştirilmiştir.

[275]Web, SM araçları için yeterli olabilir, ancak gerekli değildir, bunun dışındaki diğer ağ yöntemleri de artan bir oranda kullanılır. Bu konu ve sosyal medya ortamlarının çeşitliliğini yönelik bk. Caleb T Carr - Rebecca A. Hayes, "Social Media: Defining, Developing and Divining", *Atlantic Journal of Communication* 23/1 (Şubat 2015), 46 – 65.

[276]Burada saf bir *kendi benliğinden* söz edilmemesinin nedeni, Cassirerci bir yaklaşımla, benliğin bir tabula rasa olmadığı, her şekilde algısal bir etkileşim ile ortaya çıktığına olan inancımızdır.

2.2. SOSYAL MEDYA ORTAMLARI

SM'ya yönelik daha kapsayıcı bir kavrayış için, yukarıda da belirtildiği üzere, SM'yı tek bir ortam değil, değişik ortamları kapsayan bir bütün olarak görerek ortamların genel bir sınıflandırmasını yapmak yol göstericidir. Bu bağlamda belli başlı ortamlar, tüm örnekleri kapsamasa ve gelecekteki uygulamaları içermese de şöyle sıralanabilir:

Sosyal Ağ Hizmetleri (SAH, İng: Social Network Services): Kullanıcıların kendilerine ait bir profil[277] oluşturduğu, yakınları ve arkadaşlarıyla bağlantı kurduğu ve içerik paylaştığı ortamlardır. Örnek uygulamalar; Facebook, LinkedIn.

Mikrobloglar (İng:Microblogs): Kısa iletilerin, düşüncelerin ve bağlantıların paylaşıldığı ortamlardır. Örnek uygulama; Twitter.

Görsel Paylaşım Ortamları (İng:Photo and Video Sharing Sites): Kullanıcıların görsel içerik yüklediği, paylaştığı ve yorum yaptığı ortamlardır. Örnek uygulamalar; Instagram, YouTube, Tik-Tok.

İşbirlikçi Tasarılar (İng:Collaborative Projects): Kullanıcıların beraberce içerik oluşturduğu ve düzenlediği ortamlardır. İşbirlikçi tasarıların temel fikri, birçok aktörün ortak çabasının, her bir aktörün tek başına elde edebileceğinden daha iyi bir sonuca yol açtığına olan inançtır. Örnek uygulama; Wikipedia.

Bloglar ve Blog Ortamları (İng:Blogs and Blog Platforms): Kullanıcıların kişisel düşüncelerini, makalelerini veya hikayelerini paylaştığı ortamlardır. Örnek uygulamalar; WordPress, Blogger.

Forumlar (İng:Forums): Belirli konular hakkında tartışmaların yapıldığı ortamlardır. Örnek uygulama; Reddit.

[277]Profil: Kullanıcıların, kendileri, ağları ve/veya ortam tarafından oluşturulan kendi özelliklerini, ilgi alanlarını v.b. ni sunmalarını sağlayan bir sosyal medya unsurudur.

Sosyal İmleme Siteleri (İng:Social Bookmarking Sites): Kullanıcıların internet üzerindeki favori içeriklerini kaydettiği, düzenlediği ve paylaştığı ortamlardır. Örnek uygulama; Pinterest.

Ürün İnceleme Ortamları (İng:Product Review Sites): Kullanıcıların ürün ve hizmetler hakkında incelemeler yazdığı ve okuduğu ortamlardır. Örnek uygulamalar; Yelp, Amazon Reviews.

Sosyal Oyunlar (İng:Social Gaming): Kullanıcıların arkadaşlarıyla oyun oynadığı ve başarılarını paylaştığı ortamlardır. Örnek uygulamalar; Farm Ville, Mafia Wars.

Sanal Oyun Dünyaları - Çevrim içi Oyunlar (İng:Virtual game Worlds): Kullanıcıların anonim olarak ya da avatarlar[278] aracılığıyla etkileşimde bulunduğu ve sanal bir ortamda yaşadığı, üç boyutlu bir ortamı taklit eden oyun ortamlarıdır. Örnek uygulamalar; World of Warcraft, Final Fantasy, SIMS.

Sanal Sosyal Dünyalar (İng: Virtual social worlds - Metaverse): Kullanıcıların davranışlarını daha özgürce seçmelerine ve temelde gerçek yaşamlarına benzer sanal bir yaşam sürmelerine olanak tanıyan çoklu etkileşimli ortamlardır. Sanal oyun dünyalarında olabileceği gibi, sanal sosyal dünya kullanıcıları da avatarlar şeklinde görünür ve üç boyutlu sanal bir boyutta etkileşimde bulunurlar; ancak bu boyutta, yer çekimi gibi temel fizik yasaları dışında olası etkileşimlerin kapsamını sınırlayan kurallar yoktur. Örnek uygulamalar; Roblox, Decentraland, Second Life, IMVU.

[278]Avatar, bir kullanıcının dijital temsili olarak, genellikle sanal ortamda etkileşim kurmak için kullanılan 3D karakter veya grafiksel betidir. Kullanıcılar avatarlarını fiziksel özellikler, kıyafetler, aksesuarlar hatta benzersiz tarzlar seçerek kişiselleştirebilir ve bu kimlikleriyle diğer kullanıcılarla sanal dünyada sosyal etkileşim, iletişim ve iş birliği sağlarlar. Böylece avatarlar kullanıcının kimliğinin dijital evrendeki görsel bir uzantısı olarak hizmet ederken, bazı ortamlarda sanal toplantılara katılma, alışveriş yapma, oyun oynama veya öğrenme gibi belirli görevleri de yerine getirebilirler.

İleti[279] **Ortamları (Messaging Apps)**: Kullanıcıların anlık iletiler, fotoğraflar, videolar ve diğer medya içeriklerini paylaştığı ortamlardır. Örnek uygulamalar; WhatsApp, Telegram.

Yukarıda da belirtildiği gibi SMO hem içerik hem de özelliklerini değiştirmekte olduklarından bu liste uzatılabilir. Tezimiz bağlamında, kullanıcı deneyim örneklerinin çalışıldığı SMO; sosyal ağ hizmetleri, çevrim içi oyunlar ve Metaverse olup ayrıca, SM' daki hemen her türlü iletişimde karşımıza çıkan emojilerdir. Bu alanlara yönelik kapsamlı tanımlar ve araştırma sonuçları izleyen bölümlerde araştırılacaktır.

[279]İleti: Kullanıcıların metin, video, fotoğraf veya diğer medya araçları kullanarak doğrudan sosyal etkileşime girmesini sağlayan bir sosyal medya unsurudur.

2.2.1. Sosyal Ağ Hizmetleri

Sosyal Ağ Hizmetleri (SAH) (İng SNS : Social Network Services) için:

> "katılımcıların 1) kullanıcı tarafından sağlanan içerik, diğer kullanıcılar tarafından sağlanan içerik ve/veya sistem düzeyinde veri içeren benzersiz şekilde tanımlanabilir profillere sahip olduğu; 2) diğer kişiler tarafından görüntülenip takip edilebilen bağlantıları açıkça ifade edebildiği; ve 3) sitedeki bağlantılar tarafından sağlanan, kullanıcının oluşturduğu içerik akışlarını tüketebildiği, üretebildiği ve/veya bu içeriklerle etkileşimde bulunabildiği ağ tabanlı bir iletişim ortamıdır".[280]

genel tanımı verilebilir. SAH bireylerin, geniş ve farklı içerikleri bağlayabilen bir ağda kolaylıkla yer edinmelerini sağlayan ortamdır. Bu ortam, bağlantı bilgileri kendiliğinden güncellenen bir 'sanal kartvizit' görevini üstlenir ve bağlantı etkin kaldığı sürece, olası kaynaklara kolayca erişim sağlayarak sosyal bağların sanal ortamda da sürekliliğini sağlar. Kullanıcılar kişisel bilgiler, ilgi alanları, fotoğraflar ve diğer içeriklerle kendilerini ifade edebilir ve bu bilgileri başkalarının erişebileceği bir profilde sergileyerek sosyal ağlarını genişletebilirler. Bu ortam, mesaj gönderme, yorum yapma, beğenme ve paylaşma gibi etkileşim yolları sunarak karşılıklı iletişimin sürekliliğini de destekler. SAH, bireysel sunumun yanı sıra, belirli bir konu, ilgi alanı veya amaca yönelik oluşturulan gruplar ve topluluklar sayesinde benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bir araya gelmesine de olanak tanır. SAH çoğunlukla kullanıcı davranışlarını izleyerek ilgi alanlarına göre içerik sunan karmaşık algoritmalar kullanır ve böylece kullanıcıların ortamda daha fazla vakit geçirmesini ve içeriklerle daha fazla etkileşimde bulunmasını teşvik eder.

SAH, günümüzde SM'nın en fazla kullanıldığı ortamdır. 2023'ün ikinci çeyreği itibarıyla aylık yaklaşık üç milyar etkin kullanıcısı olan Facebook, dünya genelinde en çok kullanılan SAH uygulamasıdır. Bu uygulama, sadece 13 yılda, 2017'nin ikinci

[280]Nicole B. Ellison -Danah M. Boyd, "Sociality Through Social Network Sites", *The Oxford Handbook of Internet Studies*, ed. William H. Dutton (Oxford: Oxford University Press,2013), 158.

çeyreğinde iki milyar etkin kullanıcıyı aşmıştır.[281] 2024 başı itibarıyla ülkemizde 34.500.000 Facebook hesabı vardır ve kullanıcıların yaklaşık % 30'luk kısmını, en büyük grup olarak, 25-34 yaş grubu oluşturur.[282] VKontakte, Minds gibi uygulamalar da diğer SAH örnekleridir.

Yetişkin kullanıcılar, SAH ortamında yer almalarının en büyük nedeni olarak aile ve arkadaşlarla iletişimde kalma isteğini dile getirirler.[283] Bunun yanında, dışa dönüklük ve narsisizm gibi belirli kişilik özellikleri de site kullanımıyla olumlu şekilde ilişkilendirilmiştir.[284] Yapılan araştırmalar, SAH'nin, sosyal sermayenin oluşturulması, biriktirilmesi ve dönüştürülmesi süreçlerine önemli ölçüde destek sağladığını gösterir.[285] SAH'nin özellikle destek taleplerinin, sağlanan desteklerin yayılmasına izin veren ya da *arkadaşların arkadaşları* gibi köprü kurucu bağlantılar aracılığıyla 'sosyal süper ağlar' oluşturma yeteneği; kullanıcıların yeni bilgilere ve çeşitli bakış açılarına erişimini artırarak, sosyal sermayenin çoğaltılmasına önemli katkı sağlar. Buna karşın SAH, anksiyete ve depresyon gibi zihinsel sağlık sorunlarına yol açabilir, üretkenliği düşürerek bağımlılığa neden olabilir ve gerçek dünyadaki sosyal etkileşimleri azaltabilir.[286] Ayrıca, kurulan ilişki ağının ne kadarının gerçek öznelerden oluştuğu da bilinemez.

---

[281]Statista, "Facebook - statistics & facts" (Erişim 21 Eylül 2024).

[282]Datareportal, "Digital 2024 Turkey" (Erişim 28 Ekim 2024).

[283]Statista, "Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 4th quarter 2023" (Erişim 21 Eylül 2024).

[284]Mihriban Akkoz - Oytun Erbas, "The Relationship Between Social Media Use and Narcissism", *Demiroglu Science University Florence Nightingale Transplantation Journal* 5/1-2 (Aralık 2020), 36.

[285]Bu konuda literatürde çok sayıda çalışma olmakla beraber, SAH nin sosyal sermaye oluşumuna etkisi üzerine 80 benzer çalışmayı karşılaştıran çalışma için bk. Flora Poecze - Christine Strauss, "Social Capital on Social Media — Concepts, Measurement Techniques and Trends in Operationalization", *Information* 11/11 (Kasım 2020).

[286]Aviv M. Weinstein, "Problematic Social Networking Site Use-effects on Mental Health and the Brain", *Front Psychiatry* 19/13 (Ocak 2023), 6.

2.2.2. Çevrim İçi Oyunlar

Çevrim içi oyunlar, internet üzerinden oynanan çok oyunculu ve tek oyunculu olarak geniş bir deneyim yelpazesini kapsar. Çok oyunculu oyunlar, oyuncuların dünya genelindeki diğer oyuncularla gerçek zamanlı olarak bağlanmasını, rekabet etmesini, iş birliği yapmasını ve etkileşime geçmelerini sağlar. Oyuncuların farklı roller alabildiği bu oyunlar değişik yapılardan ve içeriklerden oluşur. Örneklemek gerekirse; World of Warcraft, Final Fantasy XIV, Guild Wars 2 gibi *MMORPG*'ler (Devasa Çok Oyunculu çevrim içi Rol Yapma Oyunları), binlerce oyuncunun sürekli bir çevrim içi dünyada etkileşimde bulunmasına olanak tanıyarak, oyuncuların istedikleri karakterleri oluşturmalarını, belirli görevleri yapmasını, paylaşılan bir evrende diğer oyuncularla etkileşime girmelerine hizmet eder. Fortnite, PUBG, Apex Legends gibi oyunlar ise büyük oyuncu gruplarının daralan bir haritada hayatta kalan son kişi olmak için rekabet ettiği oyunlardır. Minecraft, Roblox, No Man's Sky gibi *Sandbox* oyunları oyuncuların yaratıcılık ve keşif üzerine yoğunlaşarak, en düşük kısıtlamalarla inşa edebileceği, keşfedebileceği ve yaratabileceği geniş, açık dünyalar sunar. Bu oyunlar masaüstü ya da mobil cihazlar aracılığıyla oynanabildiği gibi oyun konsolları aracılığıyla bireysel ya da çevrim içi olarak oynanabilir.

Çevrim içi oyunlar hem kullanıcı sayısı hem de oyunların yarattığı ekonomik yön açısından da devasa boyutlara ulaşmıştır. Birinci şahıs nişancı oyunu olan 'Counter-Strike: Global Offensive', Steam'de[287] 2023 yılında eş zamanlı oyuncu sayısı listesinde 1.8 milyon oyuncu ile birinci sırada yer alır.[288]

Kullanıcıların çevrim içi oyunlarda yer alma nedenleri olarak da sosyal etkileşimde bulunma, eğlenceli vakit geçirme, küresel topluluklara katılma isteği, öğretici ortamları

[287]Steam: Valve Corporation tarafından geliştirilen ve işletilen en büyük dijital dağıtım kanallarından biridir. Oyunlar, yazılımlar ve diğer dijital içerikler için bir mağaza olarak hizmet verir.

[288]Statista, "Online gaming - Statistics & Facts" (Erişim 27 Eylül 2024).

kullanma, dalma hissini yaşama gibi nedenler sayılabilir.[289] Buna karşın bu ortamın; uyku - yeme bozukluğu, genel sağlık sorunları gibi fiziksel etkilerinin yanında, bağımlılık yaratma ve zaman yönetim bozukluğu, siber güvenlik, toksisite ve taciz gibi sakıncaları da bulunur.[290,291,292] Ayrıca oyunların kendi maaliyetleri yanında sürekli artan teknolojik gereksinimleri ve hızlı internet ihtiyacı, oyuncuları yüksek çözünürlüklü kartlar ve hızlı servisler gibi maliyet unsurlarıyla karşı karşıya bırakır.

[289]Nick Yee, "Motivations for Play in Online Games", *CyberPsychology & Behavior* 9/6 (2006), 773.

[290]Toksisite (İng:Toxicity): Siber zorbalık, nefret söylemi ve taciz gibi zararlı davranışları kapsayan ve kullanıcıların zihinsel sağlıklarını ve refahlarını ciddi şekilde etkileyebilecek düşmanca çevrim içi ortam yaratan bir etkinliklerdir.

[291]Victoria Sublette - Barbara Mullan, "Consequences of Play: A Systematic Review of the Effects of Online Gaming", *Int J Ment Health Addiction* 10/1 (Şubat 2012), 21.

[292]Juliane M. von der Heiden - Beate Braun, vd., "The Association Between Video Gaming and Psychological Functioning", *Frontiers in Psychology* 10 (Temmuz 2019), 6.

2.2.3. Metaverse (Sanal Dünyalar)

İnternetteki sanal dünya ortamının ortaya çıkışı, dijital teknolojilerin gelişimi ve internetin yaygınlaşması ile doğrudan bağlantılıdır. Bu ortam, tekno-algoritmalar ile kullanıcıların üç boyutun yanında dokunsal, işitsel v.b. sanal etkileşimlerde bulunmalarına da olanak tanır. Sanal dünyalar, gerçek dünyadaki sosyo-ekonomik etkinlikleri benzeterek (İng.: *simülation*) eğlence, eğitim, ticaret ve sosyal bağlantılar gibi alanları yaratmakta kullanılır. Başlangıçta metin tabanlı çok oyunculu oyunlar ve basit sanal ortamla başlayan süreç, grafiksel arayüzlerin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla daha görsel ve erişilebilir hale gelmiş, sanal gerçeklik (İng: *Virtual Reality* -VR)[293] teknolojilerinin gelişmesiyle sürükleyici ve gerçekçi deneyimler sağlayan bir ortama dönüşmüş, son olarak da; tek bir sanal dünya yerine, birçok sanal dünyanın bütünleştiği, kullanıcıların farklı ortamlar arasında geçiş yapabildiği Metaverse[294] adı verilen bir sanal evrene evrilmiştir.

Bu evrende kullanıcılar, avatarları aracılığıyla hem sanal hem de gerçek ürünler satın alabilir, etkinliklere katılabilir, iş birliği yapabilir ve kendi sanal ortamlarını inşa edebilir. Metaverse'in, kullanıcı deneyimini zenginleştirerek, yenilikçi pazarlama yaklaşımlarına olanak tanıyan, markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri derinleştiren, blockchain,[295] bulut bilişim[296] gibi yeni teknolojilerin de eklenmesiyle

[293]Bir bilgisayar tarafından üretilen ve bir kişinin katılabileceği bir yer veya durumu temsil ediyor gibi gör ünen görüntü ve/veya ses kümesi.

[294]Aşkınlığı ifade eden *meta* ve evreni ifade eden *verse*' den oluşan bu terim; interneti, sınırları olmayan hayali bir alan olarak kabul ederek sanal gerçeklikle etkileşimin yaratıldığı bir ortamdır. Bu ortam, günü müzde tek bir sanal dünya yerine, birçok sanal dünyanın entegre olduğu, kullanıcıların farklı ortamlar arasında geçiş yapabildiği sanal evren haline dönüşmüştür.

[295]Blockhain : Merkezi olmayan bir veri kayıt defteri teknolojisidir. Veriler, zincirlenmiş bloklar halinde g üvenli bir şekilde saklanır ve her blok önceki bloğun kriptografik özetini içerir. Bu sayede verilerin değiştirilmesi zorlaşır ve tüm katılımcılar veri değişikliklerini kolayca tespit edebilir.

gelecekte daha geniş çapta bir etkiye sahip olması beklenmektedir.[297] Çoğunluğunu genç katılımcıların oluşturduğu, günlük kullanıcı sayısı 600 milyona yaklaşan Metaverse ortamında, en çok kullanılan uygulamalar Roblox, Decentraland, The Sandbox' dur.[298] Sanal dünyaların, gelişen teknolojinin desteğiyle eğitim, sağlık ve ticaret gibi alanlarda en fazla gelişim gösterecek ve tüketimin yoğun şekilde kontrol edilebilir ve yönlendirilebilir olduğu en büyük SM ortamlarından biri haline geleceğini düşünmekteyiz.

Kullanıcılar, Metaverse ortamında bulunma nedenleri arasında; sosyal etkileşimde bulunabilme, avatarları aracılığıyla farklı bir deneyim yaşayabilme, alış veriş yapabilme, farklı kültürlerle iletişim kurabilme, eğlence, uzaktan eğitim ve profesyonel işbirliği gibi amaçları gerçekleştirmeyi dile getirirler.[299, 300] Ancak Metaverse kullanımı, bireylerin gerçek dünyadan kopmasına, sosyal izolasyona ve zihinsel sağlık sorunların yaşamalarına da neden olabilir.[301] Ayrıca, veri güvenliği ve dijital eşitsizlik gibi sorunlar da sanal dünyalarda önemli tehditleri sayılabilir.

---

[296]Bulut Bilişim: İnternet üzerinden veri depolama, yönetim ve işleme hizmetleri sunan bir teknoloji modelidir. Fiziksel sunuculara veya veri merkezlerine ihtiyaç duymadan, kaynakların uzaktan yönetilmesini sağlar.

[297]Enes Beşinci - Banu İnanç Uyandur, "Metaversede pazarlama: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, *İletişim ve Medya Araştırmaları,* ed. Ömer ALANKA (İstanbul: Efe Akademik Yay. 2023), 64.

[298]Demandsage, "Metaverse Statistics (2024): Active Users Data" (Erişim 30 Eylül 2024).

[299]Lujibisa Bojic, "Metaverse through the Prism of Power and Addiction: What will Happen When the Virtual World Becomes More Attractive than Reality?", *Eur J Futures Res* 10/22 (2022), 3.

[300]Xinli Zhang - Yuchen Chen, vd., "The Metaverse in Education: Definition, Framework, Features, Potential Applications, Challenges, and Future Research Topics", *Frontiers in Psychology* 13 (2022), 3.

[301]Richard Benjamins - Yaiza Rubio Viñuela, vd., "Social and Ethical Challenges of the Metaverse", *AI and Ethics* 3 (2023), 694.

2.2.4. Emojiler

"Japonca bir terim olan emoji (絵文字), üç kanji (Japonca yazım için uyarlanmış Çince karakterler) karakterinden oluşur: (E) 'resim' anlamına gelir ve (moji) 'yazılı karakterler' ya da yazı anlamını taşır. Bu nedenle emoji kabaca 'resim karakterleri' olarak çevrilebilir". [302] 1990'ların sonunda GSM telefonlar için tasarlanan emojiler, günümüzde yalnızca SM'de yoğun bir şekilde kullanılmakla kalmayıp, aynı zamanda her türlü iletişimde ifade, duygu ve bilgi aktarımı amacıyla da yaygın biçimde tercih edilirler. Emojiler, belli konsorsiyumlar tarafından üretilerek ortamlarda kullanıma sunulur ve eşgüdümleri sağlanır.[303]

Emoji kullanıcı deneyimleri bölümünde ayrıntılı olarak ele alınacağı gibi, emojiler, kullanıcıların duygusal durumlarını daha etkili bir şekilde iletmelerine yardımcı olur ve özellikle metin tabanlı iletişimde duygusal ifadeyi mesaja dahil etme işlevi görürler. İletişim tarzına samimiyet katan emojiler, evrensel semboller olarak düşünülebilir. Ancak emojiler, belirli kültürlerde farklı duyguları veya durumları ifade ettiğinden, küresel SM etkileşimlerinde yanlış anlamalara da yol açabilir.[304] Cassirerci sembol kavramına uygun olarak emoji *sembolü*; bağlamına, ait olduğu kültür ve dünya kavrayışına göre farklı anlamlara bürünür.

İleride değinileceği gibi ifade işlevinin karşılığı olarak olumlanabilen emojiler, özellikle genç nesil kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilir ve SM'da sıkça kullanılır.

[302]Jieun Kiaer, *Emoji Speak Communication and Behaviours on Social Media* (Londra:Bloomsbury Pub., 2023), 8.

[303]Herhangi bir uygulamada belli bir emoji karakteri seçildiğinde bu karakter bir başka uygulamada çoğunlukla, aynı olarak değil benzer olarak yer alır. Konsorsiyumlar bu eşleşmeyi yaratır ancak yine de uygulamanın herhangi bir emoji üzerindeki belirleyici etkisi unutulmamalıdır. Bir gülen yüz emojisi bir uygulamada ırksal farkındalık yaratmak anlamında kahverengi tonda bulunabilirken, bu emoji bir başka uygulamaya aktarıldığında renksiz ya da başka bir tonda karşımıza çıkabilir.

[304]Kiaer, *Emoji Speak Communication and Behaviours on Social Media*, 88.

Kültürden kültüre hatta ABD' de eyaletten eyalete anlamı değişiyor olsa da SM' da en çok kullanılan on emoji şunlarıdır:

- 😂 **Gözlerinden Yaşlar Akan Yüz:** Gülmeyi ya da komik bir durumu ifade etmek için kullanılır.

  ❤️ **Kırmızı Kalp:** Aşk ve sevgi anlamına gelir.
- 😍 **Kalp Gözlü Gülümseyen Yüz:** Aşk veya hayranlık ifade etmek için kullanılır.

  😱 **Korku Emojisi:** Korku duyulan durumlar için kullanılır.
- 😊 **Gülen Gözlerle Gülümseyen Yüz:** Mutluluk ya da olumlu bir duygu için kullanılır.
- 🙏 **Birleştirilmiş Eller:** Genellikle dua, minnettarlık veya bir isteği ifade eder.
- 🎉 **Parti Konfeti:** Kutlama ya da sevinç ifade etmek için kullanılır.
- 😢 **Ağlayan Yüz:** Üzüntü ya da empatiyi ifade eder.
- 😎 **Güneş Gözlüğü Takan Gülümseyen Yüz:** Havalı olma ya da özgüveni ifade eder.
- 😘 **Öpücük Gönderen Yüz:** Sevgi ya da şefkat ifade etmek için kullanılır.

Otizm spektrum bozukluğundaki çocuklar için empatiyi artıran bir araç olarak da kullanılan emojilerin, gençlerin ruh sağlığını izlemek için geliştirilen uygulamalarda duygusal ifade aracı olarak kullanımı da bulunur.[305] Yine Cassirerci sembol anlayışına göre emojiler, temel duygularımızdan çok daha geniş bir bilgi yelpazesini kodlayabilir. Ancak emojiler SM' da, duyguların bir anlatım şekli olarak neredeyse vazgeçilmez olarak karşımıza çıksa da, özellikle aşırı kullanımının iletişimi bozabileceği, zengin içerikli duygularımızı bir karaktere sıkıştıracağı, algoritmaların bize hangi emoji veya sözcükleri kullanmamız gerektiğine yönlendirdiği, duygusal ifadelerimizi kısıtlayabileceği ve sınırlı bir kalıba sokulabileceği gibi endişeleri doğurur.

[305]Kiaer, *Emoji Speak Communication and Behaviours on Social Media*, 113.

2.3. SOSYAL MEDYADA GELECEKTEKİ EĞİLİMLER, TEKNO-ALGORİTMALARIN SOSYAL MEDYA İÇERİĞİNE ETKİSİ

2. bölüm başında belirtildiği gibi SM kullanımının artması ile teknolojik gelişimin yakın ilişkisi bulunur. Bu teknolojik gelişimin bir kısmı donanım bir kısmı ise yeni algoritmalardan kaynaklanır. Akıllı telefonlar ve mobil cihazlar gibi teknolojik ürünlerin hızla yayılması, SM'ya uygulamalar ve doğrudan arayüzler aracılığıyla erişimi kolaylaştırır; algoritmalar ise kullanıcı deneyimlerini zenginleştirirken aynı zamanda kullanıcı tercihlerini açığa çıkarma sorumluluğunu üstlenirler. Gelişen teknolojik olanaklarla, her hangi bir zaman, her hangi bir yerden SM' da her yer alış, herhangi bir paylaşım ya da beğenide bulunulmasa bile, kullanıcı davranışlarını belirleyebilen bir yapıya doğru evrilir.

Teknoloji ve algoritmaların harmanlanmasından oluşan tekno-algoritmik olanaklar, SM' nın kitlesel iletileri bireysel olarak alınabilen, yorumlanabilen ve yanıt verilebilen şekilde tasarlamasını sağlayarak, önümüzdeki yıllarda iletişim etkileşimlerinin ölçeğini değiştirecektir. Gönderiler, bireysel bir gönderici tarafından gönderiliyormuş gibi görünürken, giderek daha fazla grup ve özdevinimli (otomatik) programlar tarafından üretilecektir. Çok geniş ağ yapısı aracılığıyla SM, sürekli ve rastgele grupların ve organizasyonların oluşması ve işbirliği yapma olasılığını artırırken, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin sanal olarak bir araya gelmelerini kolaylaştırarak organizasyon ve eşgüdüm maliyetlerini azaltacaktır. Ancak iletişim, tanım olarak özneler arası bir etkileşim olmasına karşın, tekno-algoritmalar tarafından üretilecek iletiler ve etkileşimler, insan iletişimi olmadığı için iletişim kuramlarında köklü değişiklikler yaratacaktır. Gönderilerin tekno-algoritmik mi, özneler tarafından mı yapıldığının bilinmesindeki netlik gittikçe kaybolduğu için aktarımın gerçekliği ve kaynağı ciddi bir sorun olarak karşımızda durur.

Gönderiler dışında bir bütün olarak, SM'da bireylerin kendilerini sunma biçimleri ve kaynağı, bilgilerini açığa çıkarma kararları örtülü bir şekilde karşımıza çıkabilir. Kullanıcılar, sosyal sermaye elde etmek için özel bilgilerini paylaşırken, bu özel bilgileri yapılandırılmak ya da belirli bir kitleye yönelik olarak üretilebilmenin özgünlüğü gittikçe daha sorgulanabilir hale gelir. Yapılan çalışmalar SM'da kısa video içeriklerine (TikTok, Instagram Reels gibi uygulamalar) olan talebin artmaya başladığını gösterir, bu içeriklere anketler, canlı yayınlar ve artırılmış gerçeklik (AR) filtreleri gibi etkileşimli özelliklerin eklenmesi, uygulamaları daha da çekici ve sürükleyici hale getirir.[306] Bu tercih, kullanıcıların olabildiğince kısa sürede daha çok etkileyici içeriğe göz atma isteğinden kaynaklanır. Bu istek de kullanıcıları kendi sunumlarında en kısa zamanda en zengin içeriği sunabilecek, tekno-algoritmik yardımlı içerik oluşturmaya zorlar. Bunun bir sonucu olarak, SM'daki gizlilik ve özgünlük konusundaki endişeler artarken, kullanıcıların bazıları veri sahipliğinin daha şeffaf olduğu merkezi olmayan SMO'na yönelim eğilimi sergilerler.[307]

Her geçen gün e-ticaret, SMO ile daha çok bütünleşir. Uygulama içi alışveriş ve alışveriş yapılabilir gönderiler gibi özellikler, SM ile alışverişi birleştirerek ortamları hem etkileşim hem de ticaret için bir merkez haline getirir. Bu nedenle SM'daki kullanıcı alışkanlıklarını belirleyebilecek, etkili reklam yaratabilecek, çoklu etkileşimi artıracak yeni tekno-algoritmalar dijital kapitalizmi beslemek üzere SM'da gittikçe artan oranlarda yer bulur. Bu yaklaşımla bir ürün, kullanıcının süzülmüş beğeni, paylaşım ya da göz atmalarından çıkarılarak bir gereksinim gibi kullanıcıya sunulur.

Küresel çapta, her *saniyede* tahmini 127 yeni cihaz internete bağlanmakta ve bu sayı sürekli artmaktadır. Önümüzdeki 20 yıl boyunca SMO'na erişimin, masaüstü veya

[306]Hubspot, "The 2024 Social Media Trends Report" (Erişim 5 Ekim 2024).

[307]Sganalytics, "The Future of Social Networks: How Decentralized Social Media Platforms are Fostering a New Paradigm Shift" (Erişim 5 Ekim 2024).

dizüstü bilgisayarlar ile daha az, mobil cihazlar ile daha çok olacağı öngörülüyor. Bunun yanında giyilebilir teknolojilerin payı da her geçen gün çoğalmaktadır, 2024 yılında, 16 yaşından büyük internet kullanıcılarının yaklaşık %16'sı akıllı bir saate sahiptir.[308] Giyilebilir teknolojilerin artması, kullanıcıları biyolojik verilerinin de toplanacağı ve bu verilerin araçsallaştırılabileceği anlamına gelir.[309] Artan cihaz sayısıyla birlikte, SMO'na YZ, Nesnelerin İnterneti (IoT)[310] ve Makine Öğrenimi (MÖ)[311] gibi tekno-algoritmalar da eklemlenir. Bir tekno-algoritmanın SM de yer almasını belirleyen onun ekonomik büyüklüğüdür; McKinsey Global Enstitüsü raporuna göre, IoT'nin 2025 yılına kadar fabrikalar, şehirler ve perakende ortamları gibi çeşitli alanlarda yıllık 3.9 trilyon ile 11.1 trilyon dolar arasında ekonomik bir etki yaratma olanağı bulunur[312], bu nedenle IoT SM'ya gittikçe daha çok bütünleştirilir. 2029 da 209 milyar Amerikan doları büyüklüğünde bir pazara ulaşacağı tahmin edilen MÖ, internet üzerindeki deneyimleri kökten değiştirerek kişiselleştirme ve öneri sistemleriyle, Netflix, YouTube, Amazon gibi uygulamalarda kullanıcılara tarama alışkanlıklarına ve tercihlerine göre öneriler sunarak kullanıcı bağlılığını artırma gibi birçok alanda kullanılır. Metin, görsel ve video üretimi gibi yaratıcı işler, MÖ tarafından hızlandırılır, SM kullanıcıları için içerik

[308]Datareportal, "Digital 2024 October Global Statshop, Ownership of Smartwatches" (Erişim 28 Ekim 2024).

[309]Buna yönelik olarak, nabız ve kan basıncı artışının, kişinin heyecan veya beğenisi ile doğrudan ilişkili olduğu örneklenebilir. Heyecanlandığımızda veya hoşlandığımız bir şeyle karşılaştığımızda, adrenal bezlerinden adrenalin salınarak kalp hızı artırılır ve kan basıncı yükselir. Bu fizyolojik tepkiler izlenerek, heyecan verici veya hoşa giden bir durumun ne olduğu belirlenebilir. Ayrıca herhangi bir giyilebilir teknoloji olmadan sadece telefon ya da bilgisayar kamerasından retina tepkileri izlenerek, neye odaklanıldığı ya da neyin beğenildiği bile anlaşılabilir.

[310]IoT (Internet of Things -Nesnelerin İnterneti), fiziksel nesnelerin veya cihazların internete bağlanarak veri toplaması, paylaşması ve birbiriyle etkileşimde bulunması kavrayışıdır.

[311] Makine Öğrenimi (İng. Machine Learning): Bilgisayarların, bir insanın program biçiminde talimat vermesine gerek kalmadan, yeni verileri analiz ederek kendi görevlerini yerine getirme yeteneklerini geliştirme süreci veya bunu yapabilen bilgisayar sistemleri oluşturma ve kullanma çalışmasıdır.

[312]Mckinsey & Company (McKinsey), "The Internet of Things: How to capture the value of IoT" (Erişim 30 Kasım 2024).

akışları bu araçlarla yönetilir. YZ ise kullanıcıların beğeni ya da algı gibi öznelliklerini belirleyen tekno-algoritmalar aracılığıyla kullanıcılara farklı seçenekler sunabilir.

IoT, cihazlar arasında bir ekosistem oluşturarak daha akıllı, verimli ve özdevinimsel süreçler sağlar. Bununla birlikte, veri analitiği ve YZ çözümleriyle birleştirildiğinde, hem bireyler hem de şirketler için sahip olduğu verilerle en iyi hale getirilmiş ve kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimleri sunulabilir.[313] Bu IoT' nin sağlık, enerji, tarım, ulaşım, üretim gibi sektörlerde büyük bir dönüşüm yaratma olanağını işaret eder. Ancak, IoT'nin yaygınlaşmasıyla birlikte veri güvenliği, gizlilik ve cihazların birbiriyle uyumlu çalışabilmesi gibi sorunlar da gündeme gelmiştir. IoT cihazları yetersiz güvenlik önlemleri nedeniyle genellikle siber saldırılara ve veri ihlallerine karşı savunmasızdır.[314] Ek olarak, IoT cihazları tarafından üretilen büyük miktardaki verileri yönetmek son derece zordur ve depolama, işleme ve doğruluk sorunlarına yol açabilir. Standardizasyon eksikliği cihaz bütünleşmelerini engelleyebilir ve belirli satıcılara bağımlılık uyumluluk sorunları yaratabilir. Yüksek uygulama ve bakım maliyetleri engelleyici olabilirken, ağ güvenilirliği ve ölçeklenebilirlik gibi teknik zorluklar büyük ölçekli dağıtımları zorlaştırır. Dahası, IoT gizlilik ve olası iş kaybı konusunda etik endişeler yaratırken, cihaz arızaları veya güvenlik açıklarıyla ilgili fiziksel riskler, karmaşıklığa katkıda bulunur. Ayrıca IoT' un ağda müthiş bir genişleme yaratarak evrensel bir Panoptikon oluşturabilme riski de bulunur.

YZ araçları, sağlıklı bireylerin yanında, engelli kullanıcılar için de resim açıklamaları oluşturarak, çok dilli içerikler için gerçek zamanlı çeviriler sağlayarak SM' yi daha

[313]Kunal Yogen Sevak - Babu George, "The evolution of Internet of Things (IoT) research in business management: a systematic review of the literature", *Journal of Internet and Digital Economics 4/3* (Kasım 2024), 254.

[314] Keyurbhai A Jani - Nirbhay Kunar Chaubey, "IoT and Cyber Security: Introduction, Attacks, and Preventive Steps", *Quantum Cryptography and the Future of Cyber Security,* ed. Bhavesh B. Prajapati - Nirbhay Kumar Chaubey (Hershey: IGI Global, 2020), 204.

kapsayıcı hale getirebilir. Ayrıca YZ, bilgiye ulaşım konusunda çok daha ayrıntılı ya da seçici aramaların yapılmasına da olanak sağlar, bireysel tercihlerle uyumlu içerikler önererek çevrim içi deneyimi daha ilgi çekici ve keyifli hale getirir. YZ, müşteri hizmetleri chatbot'ları,[315] içerik yönetimi ve veri analizi gibi rutin görevleri özdevinimleştirir. Ayrıca özellikle akademik çalışmalar için çok geniş bir veri ulaşımı ve karşılaştırma olanağı sunma gibi yararları bulunur. YZ, SMO'nda nefret söylemi, sahte haberler ve müstehcen içerikler gibi zararlı veya uygun olmayan içerikleri özdevinimsel olarak tespit edip kaldırmak için de kullanılır. Bu yardımla daha güvenli bir çevrim içi ortam sağlansa da, bazen meşru içeriklerin yanlış bir şekilde ortadan kaldırılması ya da hangi otoritenin bu söylemlerin niteliğini belirlediği gibi soru ve sorunları da gündeme getirir. Nitekim Meta son günlerde '*gerçekliği* teyit etme düzeneği'ni kaldıracağını duyurmuştur.[316] Meta bu kararını daha hızlı ve özgür bir ortam yaratarak daha güvenli etkileşim yaratmak için aldığını savlar. Ancak Meta'nın bu teyidi hangi ölçüde ve hangi ölçütlerle belirleyeceğinin bilinmezliği bir yana, bu uygulama yanlış ve yönlendirilebilir bilginin yayılması, kutuplaşma yaratma olanağı, güven kaybı, zararlı içeriklerin yayılmasına katkı sağlama gibi endişeler yaratmaktadır.

YZ, SM kullanıcılarını destekleyici topluluklarla bir araya getirebilir veya zihinsel sağlık için yararlı kaynaklar sağlayabilir. Ancak SM'yı daha da bağlayıcı bir hale getirerek aşırı ekran süresi ve sosyal karşılaştırmalar nedeniyle bağımlılık, anksiyete ve depresyon gibi sorunlara da katkıda bulunabilirken, yalnızca insanların sunabileceği ince duygusal ipuçlarını ve kişisel dokunuşları da kaçırır. YZ'nın SM kullanıcıları üzerinde, içeriklerin nasıl oluşturulduğunu, tüketildiğini ve denetlendiğini belirleyebilen çok yönlü etkileri bulunur. YZ tekno-algoritmaları, kullanıcıların

[315]Chatbot (sohbet robotu): Müşteri hizmetleri, bilgi talepleri, rehberlik veya benzer diğer etkileşimler için yaygın olarak kullanılan ve kullanıcılarla metin veya sesli iletişim kuran bilgisayar programıdır.

[316]British Broadcasting Company (BBC), "Facebook ve Instagram'da teyit mekanizması kalkıyor, şimdi ne olacak?" (Erişim 6.02.2025).

davranışlarını, tercihlerini ve etkileşimlerini analiz ederek ilgi alanlarına uygun içerikler önerir. Bu, kullanıcı etkileşimini artırırken, aynı zamanda kullanıcıların mevcut inançlarını pekiştiren içeriklerle sınırlı kalmasına yol açabilen 'filtre balonları'[317] oluşturabilir.[318] Bunun yanında YZ araçları, kişiselleştirilmiş iletiler oluşturma, başlıklar üretme ve hatta tamamen yeni içerikler (örnek olarak; derin sahte içerikler) yaratarak metin, görüntü ve video gibi içeriklerin üretilmesinde giderek daha fazla kullanılır. Bu araçlar yaratıcılığı ve verimliliği artırırken aynı zamanda güvenilirlik, yanlış bilgi ve özgünlük konularındaki endişeleri de beraberinde getirir. Bunun yanında SMU işleticilerinin kişisel verileri toplaması ve YZ tabanlı analizler için kullanması, gözetim sorunları ve bilgilerin olası kötüye kullanımına neden olabilir. YZ sistemleri, ağ verilerinde yer alan önyargıları istemeden öğrenebilir ve bu önyargıları tekrarlayarak adil olmayan sonuçlara yol açabilir.[319] Yine, YZ sistemlerinin genellikle *şeffaf olmaması*, özellikle derin sinir ağları gibi karmaşık modellerde kararların nasıl alındığını anlamayı zorlaştırır. YZ'nın otomasyon gücü, özellikle tekrar eden görevlerin yaygın olduğu sektörlerde iş kaybına yol açma olanağı ekonomik ve sosyal sorunlar yaratabilir. Ayrıca, *YZ'nın silahlandırılması* gibi etik ve güvenlik kaygıları, özerk sistemlerin beklenmedik sonuçlarıyla birlikte sorumlu ve düzenlenmiş bir YZ geliştirmeyi gerekli kılar; ancak, bunun denetimi de ayrı bir sorundur. Son olarak, YZ'ya aşırı bağımlılık, kritik alanlarda insan becerilerini ve yargı yetisini zayıflatabilirken, YZ'nın hızlı evrimi mevcut yasal ve etik çerçeveleri geride bıraktığı için sorumlu kullanım ve yönetimi konusunda endişelere yol açar.

---

[317]Filtre Balonu: Kullanıcıların internette ilgi alanlarına ve tercihlerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş içeriklerle karşılaşmasıdır. Filtre balonu, kullanıcıların dijital ayak izi doğrultusunda sadece ilgi alanlarına giren içeriklerle karşılaşılmasını sağlar.

[318]Onur Coşkun, "Arama Motorlarında Öneri Algoritması ve Filtre Balonu Etkisi: 'Google Haberler' Sekmesi Örneği", *Etkileşim* 5/1 (2022), 210 ve devamı.

[319]Emilio Ferrara, "Fairness and Bias in Artificial Intelligence: A Brief Survey of Sources, Impacts, and Mitigation Strategies", *Sci.* 6/1:3 (2024), 2.

YZ, Dijital kapitalizmin temel devimsellerinden biri olarak büyük veri analitiği ile tüketici davranışlarını öngörerek ekonomik süreçleri daha verimli hale getirmektir. Bu bağlamda, özellikle kullanıcıların çevrim içi etkileşimlerinden ve dijital davranışlarından anlamlı kalıplar çıkararak hedefli reklamcılığın temelini oluşturur. Tekno-algoritmalar, büyük miktarda veriyi işleyerek olası müşterileri belirler ve bu sayede kişiselleştirilmiş reklamcılık stratejileri geliştirirler. Böylece reklamcılık sektörü, tüketicilere daha ilgili ve etkili reklamlar sunarken, aynı zamanda büyük veri toplama süreçlerinin neden olduğu mahremiyet ihlalleri ve etik kaygılar gündeme gelir. [320]

YZ'nin dijital ekosistemlerdeki etkisi yalnızca hedefli reklamcılıkla sınırlı kalmaz. SMU ve dijital müşteri hizmetleri alanında da YZ tabanlı sistemlerin giderek yaygınlaştığı gözlemlenebilir. Özellikle YZ destekli sohbet botları ve sanal asistanlar, kullanıcılara hızlı yanıt vermek, müşteri desteği sağlamak ve etkileşimi artırmak amacıyla yaygın biçimde kullanılırlar. Bu gelişmeler, işletmelerin operasyonel verimliliğini artırırken, insan merkezli etkileşimin niteliği açısından bazı sorunları da beraberinde getirir. Dijital ortamda kurulan bu tür etkileşimler, insanın yüz yüze iletişimde sağladığı duygusal bağ ve samimiyetin azalmasına neden olabilir.

Öte yandan, YZ destekli tekno-algoritmaların SM'deki bilgi akışını yönlendirme gücü, kamuoyunu şekillendirme süreçlerinde de önemli bir rol oynar. Algoritmalar, belirli söylemlerin görünürlüğünü artırırken, diğer görüşleri marjinalleştirebilir ve böylece dijital kamusal alanın yapısını değiştirebilir. Bu durum, özellikle siyasi kampanyalar bağlamında daha da belirgin hale gelir. YZ tabanlı bot hesaplar, belirli ideolojik

[320] Nick Couldry – Ulşses A. Mejias, *The Cost of Connection, How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism* (California: Stanford Univ. 2019), 168.

söylemleri yaymak veya yanlış bilgilendirme stratejileri çerçevesinde yönlendirici içerikler üretmek için kullanılabilir. [321]

Dijitalleşmenin mahremiyet üzerindeki etkileri, bireylerin veri güvenliğine yönelik hassasiyetlerini artırmış ve merkezi olmayan teknolojilere olan ilgiyi teşvik etmiştir. Blockchain tabanlı sistemler, kullanıcıların kendi verileri üzerindeki kontrolünü artırarak merkezi ortamlara olan bağımlılığı azaltmayı vaat eder. Ancak, merkeziyet karşıtı bu yaklaşımın nasıl uygulanabileceği ve büyük ölçekli dijital ekosistemlere nasıl bütünleştirileceği hâlâ belirsizliğini korur.

Bu bağlamda, teknolojik, psikolojik, ilişkisel ve iletişimsel devimseller, SM'nin gelecekte nasıl bir yapıya dönüşeceğine dair öngörüleri zorlaştırır. Yapay zekânın bilişsel ve kültürel süreçlerle nasıl bütünleşeceği, toplumsal algıyı ve dijital ifade biçimlerini nasıl şekillendireceği de önemli bir unsurdur. Bununla birlikte, tüm etkileşim ancak bir algı çevresinde mümkün olacağından, bu çalışmada ele alınan *algıdaki ifade işlevi'* nin etkinliğinin, yani mitik düşüncenin rolünün, gelecekte gerçekleştirilecek ilgili araştırmalarda dikkate alınmasının yararı olacaktır.

[321]CNN'e göre 2024 ABD seçimlerinde, yapay zeka tarafından üretilen deepfake videolar ve sentetik görseller de dahil olmak üzere içerikler, Rusya ve İran gibi yabancı aktörler tarafından dezenformasyon kampanyalarında kullanıldı bk. (Cable News Network (CNN), "US intel says AI is boosting, but not revolutionizing, foreign efforts to influence the 2024 elections" (Erişim 12 Aralık 2024).

2.4. SOSYAL MEDYANIN EKONOMİK YÖNÜ

Çağdaş dijital kapitalizm, SM uygulamaları aracılığıyla iki temel gelir modeli üzerinden ekonomik kazanç sağlar. Birinci model, uygulamanın sunduğu gelişmiş özellikler karşılığında kullanıcılardan alınan doğrudan abonelik veya hizmet ücretleridir. İkinci model ise reklam veren şirketlerin, uygulamanın sunduğu ‘para kazandırabilir kullanıcı’’ doğrultusunda ödeme yapmasına dayanır. Örnek olarak; Twitter’ın 2023 yılı için paralı abone sayısı 640.000, küresel para kazandırabilir günlük etkin kullanıcı sayısı ise 237.8 milyondur,[322] bu nedenle de reklam verecek şirketler için önemli bir mecrayı oluşturur. Kullanıcıların satın alma kararlarında SM’nın önemli bir payı olduğundan,[323] uygulamayı sağlayan şirketler, kullanıcıların (Etkileyiciler) yaptığı paylaşımlar aracılığıyla sağlanan reklam gelirleri, doğrudan uygulamaya verilen reklamlar ve uygulama üzerinden gerçekleştirilen yönlendirmeler yoluyla ekonomik kazanç elde etmeyi amaçlar. Kendileri de kullanıcı olan *Etkileyiciler* (İng: Influencer),[324] şirketlerden aldıkları ücret karşılığı bu şirketlerin ürünlerini uygulamalar üstünden tanıtarak kendilerini izleyen diğer kullanıcılara bu ürünleri pazarlarlar. 2024 yılında ABD’li tüketicilere yönelik hazırlanan bir rapor Etkileyici’lerin tüketicilerin ne satın alacaklarını ve hangi trendleri takip edeceklerini şekillendirdiğini ve kullanıcıların öneri ve yaşam tarzı ipuçları için etkileyicilere başvurduğunu gösterir. Bu rapora göre kullanıcıların %50,7'si bir Etkileyici’de kullanıldığını gördükten sonra bir ürünü satın

[322]Statista, “X/Twitter Premium subscriber count 2023” (Erişim 7 Ekim 2024).

[323]Özellikle Z kuşağına yönelik yapılan son bir araştırmaya göre, bu kuşağın % 85’i alım kararlarında SM’nın etkili olduğunu bildirir. Bu kararlarında en büyük pay sahibi uygulamalar Tik-Tok ve Instagram, daha sonra da YouTube ve Facebook’dur bk. Retaildive, ”ICSC: 85% of Gen Z says social media impacts purchase decisions“ (Erişim 6 Şubat 2025).

[324]Etkileyici (İng. Influencer): SM görüngesiyle, bir şirketin ürünlerini ve hizmetlerini sosyal medyada gösterip anlatması ve diğer insanları bunları satın almaya teşvik etmesi için bu şirket tarafından ücret ödenen kişi.

aldığını dile getirir.[325] Aynı rapor, Etkileyici' lerin yetişkinlerin %83'üne ulaşarak dijital pazarlama dünyasında ne kadar büyük bir rol oynadıklarını da gösterir. Kullanıcılar aracılığı ile yapılan diğer etkinlik, çevrim içi yorumlar[326] ve açık ya da örtük bir şekilde SMO' nda yer alan; satın alma niyeti ile pozitif ve anlamlı bir ilişki sunan,[327] Ağızdan Ağıza İletiler (AAİ İng : WOM)[328] dir. AAİ ya da çevrim içi yorumlar ile yapılan reklam etkinliklerinde, kullanıcıların yaptıkları paylaşım sonucu araçsallaştırılmaları nedeniyle ödenmeyen bir emek sömürüsü de söz konusudur.

2024 itibarı ile Google Chrome uygulamasının küresel web trafiğindeki payı % 65 dir.[329] Bu trafiğe ek olarak Google; Google+'da bir sosyal ağ sürdürmek, Google'da bir anahtar kelime aramak, GMail üzerinden e-posta göndermek, YouTube'a bir video yüklemek veya aramak, Google Print'te bir kitap aramak, Google Maps veya Google Earth'te bir konum aramak, GoogleDocs'ta bir belge oluşturmak, Blogger/Blogspot'ta bir blog sürdürmek veya okumak, Picassa'ya resim yüklemek, Google Translate ile bir cümleyi çevirmek, Google Drive' a bir dosya yüklemek ... gibi uygulamalarla kullanıcılara ulaşır. Bu uygulamalar da, doğrudan ya da yönlendirme ile yapılan reklamların zeminini oluşturur. Tüm bu uygulamaların sahibi olan çatı şirket Alphabet' in bir çok uygulama oluşturmasındaki temel amaç, kullanıcıdan olabildiğince çok veri elde ederek 'para

[325]Izea, "Impact and Influence: The Effects of Influencer Culture on Society" (Erişim 30 Kasım 2024).

[326]Kullanıcılar herhangi bir işletme için yapmış oldukları yüksek ve özellikle düşük puanlı yorumların, diğer kullanıcıları etkilediği konusunda literatürde çok sayıda bulunan örneklerden biri olarak bk. Tao Chen- Premaratne Samaranayake v.d., "The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study", *Front Psychol*.8/13 (2022),10.

[327]Kania Winarno - Indrawati Indrawati, "Impact of Social Media Marketing and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Purchase Intention", *Jurnal Aplikasi Manajemen* 20/3 (Eylül 2022), 675.

[328]Ağızdan Ağıza İletiler (AAI İng : WOM -Word of Mouth) : Sosyal medya bağlamında ağızdan ağıza gelen bu terim; arkadaşlar, aile üyeleri ve meslektaşlar gibi birbirini tanıyan kişiler arasında ürünler, hizmetler veya markalar hakkında bilgi alışverişinin gayri resmi olarak yapılmasıdır.

[329]Datareportal, "Digital 2024 October Global Statshot Report, Google Chrome's Share of Web Traffic" (Erişim 28 Ekim 2024).

kazandırabilir kullanıcı' sayısını artırmaktır. Alphabet, kullanıcılardan topladığı; etkinlikleri, aramaları, içerikleri, yaşları, meslekleri, konumları, ilgi alanları v.b. ne yönelik verilerini hem üçüncü taraftaki şirketlere satar, hem de bu verilere dayanarak kendi uygulamalarında, kullanıcıya uygun reklamların yer almasını sağlar. Bu reklamlar da kullanıcılar için alışveriş yapma olanağı sağlar ki güncel olarak toplam alışverişin % 55,2 si çevrim içi olarak yapılır.[330] Uygulama sağlayıcıları aynı zamanda verilen reklamın etkinliği, hangi yaş gruplarında başarılı olduğu gibi verileri de gelişmiş veri analitiği ve geri dönüşüm bilgileri ile çalışarak kişiye özel reklamların/ yönlendirilmelerin daha etkili olarak yapılmasını sağlarlar. Uygulama sağlayıcıları, hatta sadece web siteleri bile kullanıcıların verdiği izinlere dayanarak kullanıcının tüm iletişim bilgilerine ya da tercihlerine ulaşabilirler. Çerezlere[331] verilen izinler konusunda bazı yasal düzenlemeler ile kısıtlamalar getirilse de, gizli ya da dolambaçlı yollarla ya da site kullanımına getirilen sınırlamalarla bu düzenlemeler aşılabilir.

Alphabet' in 2024 hasılatı 350 milyar Amerikan doları, net karı 100,1 milyar Amerikan Dolarıdır.[332] Fuchs' a göre Google'ın vizyonunda, *düşünme sürekli olarak gerçek zamanlı olarak kullanılmalı ve metalaştırılmalıdır.*[333] Twitter' ın 2021 toplam geliri 5 milyar Amerikan Dolarından fazlayken, Facebook, Instagram ve Whatsapp gibi uygulamaların sahibi olan Meta' nın 2024 toplam hasılatı 164,5 Milyar Amerikan Doları, net kazancı

[330]Datareportal, "Digital 2024 October Global Statshot Report, Weekly Online Shopping Activities" (Erişim 28 Ekim 2024).

[331] Çerez, web sitelerinin, kullanıcıların cihazlarında depoladığı küçük veri dosyalarıdır. Bu dosyalar, kullanıcıların site üzerindeki etkinliklerini takip etmek, tercihlerini hatırlamak, benzer içerik üreticilerine yönlendirmek ve daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmak gibi amaçlarla kullanılır. Çerezler aracılığı ile uygulama sahibi, kullanıcıların giriş ve iletişim bilgilerini hatırlayarak oturum açmalarını sağlayabilir, kullanıcı tercihlerini hatırlayarak kişiselleştirilmiş bir deneyim sunabilir, kullanıcı davranışlarını analiz ederek web sitesi performansını ve kullanılabilirliğini artırabilir ya da, kullanıcıların ilgi alanlarına göre hedeflenmiş reklamlar sunabilir.

[332]Alphabet Investor Relations (Abc.xyz), "Alphabet Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2024 Results" (Erişim 12 Ocak 2025).

[333]Christian Fuchs, *Social Media: A Critical Introduction* (Londra: SAGE Publications, 2014), 134.

da 62,36 milyar Amerikan Dolarıdır.[334] Her ne kadar bu rakamların resmi ve güvenilir olduğu iddia edilse de ayrıca bildirilmeyen; gizli reklam ortaklıkları, verilen bağlantılar, izinsiz veri paylaşımları ya da vergi üstünlükleri sağlamaya yönelik düzenlemeler gibi araçlarla daha fazla gelir elde etme yollarının kullanıldığı bilinmektedir.

Mobil uygulamaların her geçen sene daha da arttığı küresel çevrim içi oyun pazarının ise; 2024 yılında 187,7 milyar dolar gelir elde etmesi beklenmektedir.[335] Ayrıca, League of Legends, Dünya Şampiyonası gibi küresel turnuvalarla popülerlik kazanan eSpor sektörü, canlı yayınlanan oyun etkinlikleri etrafında büyüyen bir topluluk oluşturarak oyun ekosisteminin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Kullanıcı sayısı gittikçe artan ve ülkemizde çoğunlukla pek değerlendirilmeyen Metaverse ve çevrim içi oyun ortamlarının 2024 yılı için yaratacağı toplam ekonomik büyüklüğün ise 800 milyar ile bir trilyon Amerikan Doları gibi bir büyüklükte olacağı tahmin edilmektedir.[336] Metaverse, markalar ve kullanıcılar arasında daha derin bağlar kurulmasını sağlayan bir ortam olarak, dijital ve fiziksel etkileşimleri dönüştürme olanağına sahiptir. Markalar, Metaverse' de etkinlikler düzenleyerek veya sanal mekânlar oluşturarak kullanıcılarla daha yaratıcı ve etkileşimli yollarla buluşabilir, toplantılar düzenleyebilir, sanatçılar etkinlikler düzenleyebilirler. Ayrıca, Metaverse sosyal ticaret için büyük bir olanak sunar; söz gelimi *Decentraland* uygulamasında kullanıcılar kendi sanal arazilerini ve yapılarını oluşturup bunları ticari amaçlarla kullanabilirler. Tekno-algoritmik gelişmeler ve mobil hizmetlerin yaygınlaşmasıyla SMO' nın, özellikle de sanal deneyimlerle birlikte sosyal etkileşimi, eğlenceyi ve ticareti harmanlayarak işletmeler için yeni bir etkileşim düzeyi vaat eden Metaverse'in ekonomik büyüklüğü her geçen yıl daha da artmaktadır.

---

[334]PR News , " Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2024 Results" (Erişim 30 Ocak 2025).

[335]Global Market Insights, (GMI), " Online gaming market" (Erişim 6 Kasım 2024).

[336]Earthweb, "Metaverse statistics 2024: Trends & Industry Growth Prediction" (Erişim 7 Ekim 2024).

Yeni ekonomik modellerin ve pazar büyümesinin temel devimselleri arasında, NFT' ler (Benzersiz Dijital Varlıklar)[337]ve diğer dijital varlıkların ortamlarda yer alması önemli bir rol oynar. Bunun yanı sıra, bu büyüme süreci eğlence ve kumar uygulamalarının genişletilmesi ile sanal ve gerçek dünya ekonomilerinin bütünleşmesi yoluyla da desteklenir. 2024 yılı için 16 yaşından büyük internet kullanıcılarının yaklaşık % 10 u her ay çevrim içi kumar siteleri ya da uygulamalarını kullanır, aynı yılın sadece 3. çeyreği için, 16 yaşından büyük internet kullanıcılarının yaklaşık % 10 u herhangi bir şekilde kripto varlığa sahiptir ve Türkiye % 26,3 oranıyla birinci sırada yer alır. İnternet kullanıcılarının yaklaşık %25 i de dijital sağlık ve fitness servislerini kullanır.[338] Sadece tezimizde yer alan SAH, çevrim içi oyun ve sanal dünya ortamı düşünüldüğünde, bu ortamların toplamda yaklaşık 1,4 trilyon Amerikan Doları gibi bir değerle, dünya 2023 GSYİH ülkeler sıralamasında 15. sırayı alacakları hesaplanabilir.[339]

Bunun yanında mobil uygulamalar (İng: Applications) pazarı da bu ekonomi içinde önemli bir yer tutar. 2024 yılının sadece 3 ayında indirilen toplam mobil uygulama sayısı, büyük kısmı oyunlar olmak üzere; 37,5 milyar adet, bu uygulamalar arasındaki ilk 3 uygulamaya ödenen tutar ise yaklaşık 20 milyar Amerikan Dolarıdır.[340] Yukarıda söz edilen tüm bu ekonomik içerik özellikle SMO tarafından kontrol edilir ya da pazarlanır. Bu ekonomi SMU sağlayıcıları için o kadar önemlidir ki; 2024 de; Meta, Amazon, Apple,

[337]NFT (Non-Fungible Token, Benzersiz Dijital Varlıklar): Belirli bir dijital sanat, müzik, video v.b. parçasına bağlanan ve alınıp satılabilen benzersiz bir veri birimi (kendi türünde var olan tek veri).

[338]Datareportal, "Digital 2024 October Global Statshot Report, Ownership of Crtyptocurrency" (Erişim 28 Ekim 2024).

[339]Worldbank, "GDP (current US$)", (Erişim 2 Ocak 2025).

[340] Datareportal, " Digital 2024 October Global Statshot Report, Mobile App Market Overwiev (Quarterly)" (Erişim 28 Ekim 2024).

Alphabet ve Microsoft ABD ve Avrupa Birliği'ndeki politikacılara lobi yapmak için sadece *resmi olarak* toplamda yaklaşık 86 Milyon Amerikan Doları harcamıştır.[341]

Bu ekonomik büyüklüğüne karşın, oyunlar ve Metaverse'deki sanal varlıkların değerleri spekülatif olup, kullanıcı harcamalarında olası dalgalanmalara neden olabilir. Ayrıca, her ne kadar parasız iletişim kanalları açılarak özellikle bağlantıların daha düşük olduğu gelişmekte olan bölgelerden dijital ekonomilere katılım sağlanmaya çalışılsa da, altyapı ve buna yönelik yapılabilecek harcamalar sınırlıdır. Bunlara ek olarak gizlilik ve fikri mülkiyet haklarıyla ilgili düzenleyici zorluklar, dijital ekonomilerin büyümesini engelleyebilir. Ayrıca, Meta, Alphabet gibi büyük şirketlerin dijital reklam gelirlerinin büyük bir kısmını kontrol etmesi[342] tekelleşme endişelerini de doğurur. Nitekim Alphabet için arama kanallarını tekelleştirerek sonuçları reklam verenlerle sınırladığı ve dijital kapitalizmin önemli bir betisi olduğu eleştirileri dile getirilir.[343]

Kapitalizmin bu mecrası büyük ölçüde reklam odaklı bir modele dayandığından, kullanıcı verilerine yoğun şekilde bağımlıdır ve tekno-algoritmalar bu doğrultuda geliştirilir. Ancak bu durum, gizlilik ve verinin kötü kullanımı konusunda ciddi endişelere yol açar. Daha da önemlisi, insanları veri kaynağı olarak gören bilgi odaklı bir ekonomi, insanların kendilerini de giderek sadece veri noktaları olarak algılamasına yol açacaktır. Bu sistemin mevcut koşullarla varlığı, bireylerin 'özne' olarak değil, dikkat çekici veri noktaları olarak kendilerini sunabildikleri ölçüde başarılı olacakları veya öyle olduklarına inanacakları bir dünya doğuracaktır.

---

[341] Axios Pro (Axios), "2024 Tech Lobbying in Review" (Erişim 4 Ocak 2025).

[342] Rosie Graham, "Google and advertising: digital capitalism in the context of Post-Fordism, the reification of language, and the rise of fake news", *Palgrave Commun.* 3/45 (2017), 2.

[343] Google'ın dijital kapitalizmdeki payı, stratejileri ve hegemonyasına yönelik olarak, yasal boyutları için bk. Dina Srinivasan, "Why Google Dominates Advertising Markets Competition Policy Should Lean on the Principles of Financial Market Regulation", *Stanford Tech. L. Rev* 24/1 (2020), 55-175.

2.5. SOSYAL MEDYADA KULLANICI DENEYİMLERİ

SM tek değil, hatta bazı durumlarda iç içe geçmiş birçok ortamdan oluşan toplu bir yapı şeklindedir. Bu yapıdaki ortamların her biri kendine özgü tekno-algoritmik, arayüz farklılıkları gösterebilir. Ortamların altyapısı, kullanıcıların içerik üretim-tüketim alışkanlıklarını önce belirleyerek, sonra da şekillendirerek, kişisel deneyimleri derinlemesine etkileyecek şekilde tasarlanır. Kullanıcı deneyimleri, ortamların işlevselliği ve sunduğu araçlarla da yakından ilişkilidir. SMO, kişiselleştirilmiş içerik önerileri, etkileşimli özellikler ve kullanıcı dostu arayüzler aracılığıyla kullanıcıların deneyimlerini en iyi hale getirmeye çalışır.

SM deneyimi, kullanıcıların demografik özelliklerine, psikolojik durumlarına ve sosyal bağlamlarına göre de farklılık gösterebilir. Ancak tüm dijital ortamlar, kullanıcıların görsel, metinsel veya işitsel ögeleri tek başına ya da birlikte kullanarak iletişim kurduğu ve etkileşimde bulunduğu alanlardır. Bu bağlamda, kullanıcı *algı*sı kaçınılmazdır ve algı söz konusu olduğunda, özne açısından her zaman bir ifade işlevi ve sembolik anlatım mevcuttur. Bu nedenle, çalışmamızda, *hem kullanıcının kendisi hem de kullanıcıya yönelik diğer kullanıcılar ya da ortam tarafından sergilenen ifade işlevine dair bir algının tüm ortamlarda* olduğu varsayımıyla; sadece SAH, çevrim içi oyunlar ve Metaverse ortamları ile iletişimde çokça kullanılan emojilerin kullanımına yönelik kullanıcı deneyimleri araştırılarak SM üzerine bir genelleme yapılmıştır.

2.5.1. Sosyal Ağ Hizmetleri Deneyimleri

SM tanımımız doğrultusunda öne çıkan ortamlar arasında yer alan SAH, daha çok, kullanıcıların coğrafi engellere rağmen arkadaşları, aileleri ve tanıdıklarıyla bağlantı kurarak ilişkilerini sürdürmelerine olanak tanıması nedeniyle tercih edilir. SAH arasında en çok üyeye sahip olan Facebook kullanıcılarının % 70'den fazlası, bu uygulamayı kullanma nedenleri arasında öncelikli olarak arkadaşları ve aile üyeleriyle iletişimde kalmayı gösterir. Kullanım amaçları arasında daha sonra sırasıyla; fotoğraf veya video yükleme ve paylaşma, güncel olayları ve haberleri takip etme, eğlenceli veya mizahi içeriklere erişme, ürün ve markaları izleme gibi nedenler yer alır. [344] Kullanıcılar SAH içerisinde bireysel olarak ya da dahil oldukları gruplar aracılığıyla etkileşimde bulunurken, kurumlar ise marka tanıtımı, reklam, geri bildirim toplama gibi amaçlarla bu ortamı etkin bir şekilde kullanırlar. SAH'nin kitleleri bilgilendirme, harekete geçirme, sosyal ve bireysel farkındalık yaratma, benlik sunumu için aracılık yapmak gibi olanakları da vardır. Bununla birlikte, sosyal ağ sitelerinin artan kullanımıyla, bireylerde düşük öz saygı ve kişisel gelişim sorunlarının ortaya çıkabileceği yönünde değerlendirmeler de bulunur. SM kullanımı ile öz saygı arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar, düşük öz saygıya sahip bireylerin benlik imgelerini ve öz saygılarını artırmak amacıyla SM'yi daha yoğun şekilde kullandıklarını ortaya koyar.[345] Burada kısaca değinildiği gibi SAH'nin bir çok farklı veçhesi bulunmakla birlikte, bu bölüm yalnızca tezimizin konusuna uygun olarak, SAH deneyiminde algı kaynaklı mitik düşünce unsurları ve ortamın belli tekno-algoritmalar ile bu düşünce içeriğini kullanmasına odaklanacaktır.

---

[344]Datareportal, "Digital 2024 October Global Statshot Report, Google Social Media Activities by Platform" (Erişim 28 Ekim 2024).

[345]Bengisu Nehir Aydın, "Öz farkındalık, Öz saygı ve Kendilik Algısı: Sosyal Medya Etkisi", *Sosyal Medya ve Psikoloji*, ed. Ayhan Erbay - Volkan Yücel (Ankara: Akademisyen Kit.2021), 93.

SM' da mobil hizmetlerin gittikçe daha çok yer tutması, hem mobil dostu tasarımlar ve uygulamaların sayısını artırır hem de kullanıcıların ortama her zaman erişebilmesini sağlayarak ortamın başarısı ve bağlayıcılığını artıran teknolojilerin kullanımını cesaretlendirir. Ancak yine de, kullanıcılar belli bir uygulamayı seçme nedeni olarak öncelikle uygulamanın kullanıcı dostu bir arayüze sahip olmasını gösterirler. Uygulamanın başarısı, kullanıcı ile etkileşimi ne kadar başarılı sağladığı ile belirlenir. Kullanıcıların özellikleri kolayca bulup etkinleştirmesini sağlayan basit ve *sezgisel* tasarım, kullanıcı bağlılığını artırır. Çalışmalar, kişiselleştirme, etkileşim, estetik ögeler ve topluluk duygusu oluşturma yoluyla *duygusal çekicilik* sağlayan SAH tasarımlarının katılımı artırabileceği ve sürekli kullanımı teşvik edebileceğini destekler. De Vries' e göre sosyal etkileşimleri teşvik eden SAH tasarım öğeleri *duygusal tepkiler uyandırır,* bu duygusal etkileşim de - olumlu veya olumsuz - genel kullanıcı deneyimini ve etkileşimini etkiler.[346] Bu nedenle, uygulamalar kullanıcı ilgisini ve memnuniyetini sürdürmek için duygusal tasarımları güçlü bir araç olarak görür ve tasarımlarını bu doğrultuda şekillendirirler. Duygusal içeriği artıran görsel karmaşıklık, aşinalık, etkileyici tasarım özellikleri, kullanıcı katılımını artıran tepkiler uyandırabilir. Yüksek görsel çekiciliğe sahip, *duygusal* olarak yankı uyandıran tasarımlar, olumlu ilk izlenimler oluşturarak kullanıcı katılımını artırır.[347]

Uygulamaların sunduğu bu özelliğin yanında, kullanıcının kendi profilini yapılandırırken kullandığı *duygusal içerikler* de uygulamaya bağlanma ve yinelenen kullanımı teşvik eder. Kullanıcı profillerinin duygusal bileşenleri - kendini sunma,

[346]Dian A. de Vries - Rinaldo Kühne, "Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on facebook", *Personality and Individual Differences* 86 (2015), 220.

[347]Alexandre N Tuch - Eva E Presslaber, vd., "The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments", *International Journal of Human-Computer Studies* 70/1 (Temmuz 2012), 796 ve devamı.

özgünlük, ilişki görünürlüğü, kişiselleştirme gibi unsurlar- daha derin bir duygusal yatırım yaratır ve daha yüksek etkileşim seviyelerine yol açar.[348]

SAH kullanıcıları genellikle, izledikleri kişilerin ya da Etkileyiciler' in profillerini *gerçek kişiliklerinin özgün yansımaları* olarak algılarlar. Etkileyiciler, kendini sunma tekniklerinden yararlanarak özgünlük izlenimi oluşturur ve bu süreçte duygusal içerikleri de kullanarak takipçilerinin kendilerine dair algılarını şekillendirirler.[349] Ancak, profiller aşırı düzenlenmiş veya gerçek yaşamdan kopuk göründüğünde takipçilerde şüphecilik ortaya çıkabilir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre aidiyet hissi temel insani gereksinimlerden biri olup, onaylanma ile doğrudan ilişkili olabilir. Özellikle genç bireyler, 'Kimlik ve Rol Karmaşası' aşamasında olduklarından, kendilerini topluma uyarlama ve çevrelerine layık olduklarını kanıtlama çabası içinde sunum yaparlar. Yorumlar ve alıntılar gibi *ölçülebilir* veriler, aidiyet duygusunu niceliksel bir forma dönüştürerek kullanıcıların kendilerini nasıl konumlandırdıklarını belirlemelerinde etkili olurlar. SAH katılımcıları, ortamı yalnızca bir iletişim aracı olarak değil, daha geniş bir çevrim içi topluluğun parçası olarak aidiyet ve kimlik geliştirdikleri, kendi normları, ilişkileri ve gerçeklik algılarıyla şekillenen tutarlı ve sürükleyici bir dijital *dünya* olarak deneyimler. SAH, bir yer ve topluluk duygusunu besleyen belirgin *sanal coğrafyalar* yaratır, kullanıcılar benzersiz bir sosyal alana ait olduklarını hissederek dijital bir kimlik oluşturup diğer *sakinlerle* etkileşime girdikleri bu ortamı *ayrı bir dünya* olarak kavrarlar.[350] Bu dünya,

---

[348]Andrea Guazzini - Elisa Guidi, vd., " Self-presentation and emotional contagion on Facebook: new experimental measures of profiles' emotional coherence", *ArXiv* 16077 (2016), 10.

[349]Crystal Abidin, "Arent These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity", *Social Media + Society* 2/2 (Nisan 2016), 9.

[350] Dijital dualizm ya da çevrim içi/çevrim dışı kimlik (online/offline identity) olarak tanımlanan bu durum için literatürde çok sayıda bulunan çalışmalardan biri için bk. Zizi Papacharissi, "The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and AsmallWorld, *New*

bireylerin dijital benliklerini inşa ettikleri, sosyal *ritüellere* katıldıkları ve bir 'kabile yaşamı' gibi tutarlı ve kapsayıcı bir ortamın sunulduğu bir ekosistem olarak deneyimlenir.[351] Tekno-algoritmalar aracılığıyla, kullanıcıların bu ortamı görünürlüğün ve sosyal varlığın ön planda olduğu *bir dünya* olarak algılamaları sağlanmaya çalışılır.[352]

Araştırmalar, SAH'nin, özellikle tutkunluk durumunda, *gerçeklik algısından bir kopuşa* yol açabileceğini gösterir. Genellikle 'ayrılma' (İng:dissociation), 'bağlantısızlık' (İng: disconnection) ya da 'SAH kaynaklı kopuş' (İng: SNS-induced detachment) olarak adlandırılan bu olgu, kullanıcıların sanal etkileşimlere fazlasıyla dalmış olmaları nedeniyle, benlik ve gerçeklik algılarının değişmesi şeklinde ortaya çıkar. Instagram ve Facebook gibi uygulamalar, idealize edilmiş görüntülerin ve düzenlenmiş içeriklerin öne çıkarılmasını teşvik ederek, kullanıcıların kendi yaşamlarının gerçekliğiyle bağlarını zayıflatmalarına veya gerçek benliklerinden kopuk hissetmelerine yol açabilir.[353] Özellikle yoğun SAH kullanımı *bireylerin kişisel sınırlarını bulanıklaştırabilir* ve *gerçek yaşam çevrelerine* olan bağlılıklarını azaltabilir.[354]

SAH'de, şahıs isimleri ve görüntülerinin gerçek kimlikleri yansıttığına dair yaygın bir algı bulunur. Bu algı, bireylerin çevrim içi kimliklerini nasıl sundukları, aldıkları geri bildirimler ve etkileşim devimselleri tarafından şekillendirilir. SAH, kullanıcıların görünür ve kolay erişilebilir profiller oluşturmasına olanak tanıyarak, bireylerin gerçek benliklerini paylaştıkları yönünde bir yanılsama yaratır. Bu durum, takipçilerin

---

Media and Society 11/2 (Nisan 2009), 199-220 ve Robert Cover - Steven Doak, "Identity Offline and Online", *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2015), 547 – 553.

[351]Darrell Eugene Bartholomew – Marlys J. Mason, "Facebook rituals: Identifying rituals of social networking sites using structural ritualization theory", *Journal of Consumer Behaviour* 19/4(2019), 7.

[352]Taina Bucher, "Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook", *New Media & Society* 14/7 (Kasım 2012), 1166 ve devamı.

[353]Erin Vogel - Jason P. Rose, vd., "Social Comparison, Social Media, and Self-esteem", *Psychology of Popular Media Culture* 3/4 (Ağustos 2014), 218.

[354]Aviv Weinstein, " Problematic Social Networking Site Use-efects on Mental Health and the Brain", *Front. Psychiatry* 13/1 (Ocak 2023), 6.

gördüklerinin, bireyin kimliğinin doğrudan bir yansıması olduğuna inanmasına neden olabilir. Bu nedenle bir çok kullanıcı çevrim içi kişiliklerini dikkatlice düzenler ve kendilerinin cilalanmış ve idealize edilmiş bir sürümünü sunar. Takipçiler, oluşturulan bu imge için yapılan perde arkası çalışmanın farkında olmazlarsa, özgünlük algısı daha da güçlendirebilir. Böylece *görülenin adı ya da görüntüsünün gerçekliği ile aynı* olduğu yanılgısını yaratabilir. Ayrıca, VR,[355] artırılmış gerçeklik (İng.: *AR-Augmented Reality*),[356] ve derin kandırma (İng.:*Deepfake*)[357] gibi tekno-algoritmalarla üretilen sahte içerikler, özgün olmayan sunumların anlam oluşturmadaki etkisini artırarak, bireylerin dijital kimlik algısını daha da karmaşık hale getirebilir.

SAH' ndeki etkileşimlerin analizi, kullanıcı deneyimlerinin genellikle nedensel açıklamalar, rasyonel yaklaşımlardan ziyade, *doğrudan deneyime ve duygusal etkiye* dayalı olduğunu gösterir. Bu durum, SAH' nin psiko-sosyal etkilerini anlamada *duygusal ve deneyimsel* unsurların belirleyici olduğunu ortaya koyar. SAH ortamında yer alan görsel açıdan zengin deneyimsel içerikler, kullanıcı ilgisini çekmede ve bir topluluk duygusu oluşturmada metinsel açıklamalardan daha iyi performans gösterir. Araştırmalar, Instagram ve Tik-Tok gibi uygulamaların görsel odaklı yaklaşımları nedeniyle etkileşimde önde olduğunu vurgular. Bu uygulamalar, markaların ve bireysel kullanıcıların yalnızca metin içeren paylaşımlardan ziyade, daha güçlü duygusal bağlar kurmalarını sağlayan hikayeler anlatmalarına olanak tanır. Böylece, içerikler daha özgün ve ilişkilendirilebilir hale gelir. Görsel içeriğin

[355]Bir bilgisayar tarafından üretilen ve bir kişinin katılabileceği bir yer veya durumu temsil ediyor gibi gör ünen görüntü ve ses kümesi.

[356]Bir bilgisayar tarafından üretilen ve gerçek dünyaya ait bir görünümle birlikte kullanılan görüntüler.

[357]Birinin yüzünü veya sesini, gerçekmiş gibi görünecek şekilde başka birinin sesi veya yüzüyle değiştiren ya da sadece bilgisayar ortamında bu şekilde yaratılan video veya ses kaydı.

ilgi çekici gücü, özellikle duygusal olarak yankılandığında, basit *açıklamaları veya yönlendirmeleri aşarak* daha derin kullanıcı etkileşimini teşvik edebilir.[358]

SAH'ne katılımı artıran bu etkenlerin yanında, çevrim içi oyunlar bağlamında ele alınacak uygulamaların *oyunsu yapıları* da katılımın artmasını sağlar. SAH'ndeki oyunlaştırma ögeleri ve oyun benzeri arayüzler daha fazla katılımcı çeker ve sürekli etkileşimi teşvik ederler. Puan sistemleri, rozetler, seviyeler ve ödüller gibi oyunlaştırılmış özellikler, kullanıcıların rekabet, başarı ve sosyal etkileşim güdülerine dokunur, bu unsurlar hem oyunlarda hem de sosyal ağlarda katılım için önemli itici güçlerdir.[359] Bunun yanı sıra, emoji deneyiminin ele alınacağı bölümde ayrıntılı olarak tartışılacağı üzere; emojilerin kullanıcıların duygularını ifade etmelerine olanak tanıyan (beğeniler, sevgi ve tepkiler v.b.) özellikleri daha *duygusal bir ifade ortamı* yaratır ve kullanıcı etkileşimini artırır. Bu nedenle, Şubat 2016'da Facebook, 'Beğen' düğmesine eklediği beş yeni tepki emojisi (Sevgi, Haha, Vay, Üzgün ve Kızgın) sayesinde, kullanıcıların daha ayrıntılı duygular ifade etmelerini sağlayarak uygulamaya olan katılımlarını artırmıştır. [360]

[358]Nurziehan Baharuddin, v.d., "The Content Analysis of Visual Storytelling Elements for Social Media Education Tools", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12/10 (2022), 3188.

[359]Jorge Esparteiro Garcia, vd., "Gamification Strategies for Social Media", *Implementing Automation Initiatives in Companies to Create Better-Connected Experiences*, ed. Jorge Remondes – Sandrina Teixeria (Hershey: IGI Global, 2022), 152.

[360]Sawood Anwar - Fabio Giglietto, "Facebook reactions in the context of politics and social issues: a systematic literature review", *Front. Sociol.* 9 (2024), 7.

2.5.2. Çevrim İçi Oyun Deneyimi

Çevrim içi oyunlar, 1990'ların sonlarından itibaren internet hızının, mobil cihazların ve bulut bilişiminin gelişmesiyle milyonlarca oyuncuyu küresel olarak birbirine bağlayarak önemli bir SMO haline gelmiştir. SM'nın ekonomik yönü bölümünde belirtildiği gibi, bu ortam günümüzde büyük bir pazar haline gelirken, mobil oyunlar bu pazarın çoğunluğunu oluşturur. Bu pazar, daha çok 35 yaş altı grupların oluşturduğu geniş bir kitleye hitap ederken, daha yaşlı demografik grupların da giderek katılım gösterdiği görülür.[361] Görsel-işitsel-tematik uyum (seslerin ve grafiklerin ortak bir temaya uyumlu hale getirilmesi) oyuncu deneyimini ve psiko-fizyolojisini etkileyerek oyunlara katılımı artırır. ESpor ve rekabetçi çevrim içi oyunların artan popülaritesi de, bu ortamı kültürel bir görüngü haline getirmiştir. Duyguları açığa çıkartarak daha derin akış[362] ve dalış[363] deneyimleri yaşatacak VR, AR gibi tekno-algoritmaların çevrim içi oyunların geleceğini daha etkileşimli ve sürükleyici hale getirmesi beklenir. Ayrıca, Twitch ve YouTube Gaming gibi canlı yayın uygulamalarının yükselişi, çevrim içi oyunların sadece oynanmakla sınırlı olmadığını, izlenmesinin de topluluklarla etkileşim kurmayı sağlayarak, güncel eğlence kültürünün kritik bir parçası haline geldiğini gösterir.

---

[361]Uswitch, "Online gaming statistics" (Erişim 19 Kasım 2024).

[362]*Dalma/Daldırma (İng: immersion)* ve *Akış* (İng: flow) kavramlarının kullanımı konusunda literatürde tam bir anlayış birliği bulunmaz. Dalma/daldırma daha çok, *bir oyuna derinlemesine dahil olma deneyimi*ni ifade eder ve genellikle gerçek dünyaya dair farkındalığın azalmasına karşılık gelir. Bu durum, oyuna yönelik dikkatin artmasını ve dış uyaranların bastırılmasını içerir. Akış ise, *bireyin becerilerinin etkinlik tarafından sunulan zorluklarla iyi bir şekilde eşleştiği*, derin odaklanma ve keyif alma ile sonuçlanan tam bir kendini kaptırma hali olarak tanımlanır. Ancak her iki deneyiminde aslında birbirinden farklı olmayıp benzer olduğuna yönelik görüşler de bulunur. Bu görüşün bir örneği olarak şuraya bakılabilir; Lazaros Michailidis – Emili Balaguer-Ballester vd., "Flow and Immersion in Video Games: The Aftermath of a Conceptual Challenge", *Front Psychol* 5/9 (Eylül 2018), 1-8.

[363]Rukshani Somarathna - Tomasz Bednarz; vd., "Virtual Reality for Emotion Elicitation – A Review", *IEEE Transactions on Affective Computing*, 14/4 (Ekim-Aralık 2023), 2621.

Beliren görüntünün ya da adın onun belirttiği şey ile eşdeğer olarak olumlanan, gelişmiş tekno-algoritmalarla oluşturulan avatarlar, oyuncuların oyun içindeki katılımını ve sosyal varlık hissini artırarak, oyuncu sadakatini güçlendiren önemli bir araç haline gelmiştir.[364] Oyuncuların avatarlarıyla geliştirdiği duygusal bağlar, oyun dünyasında artan bir *dalma* hissine yol açar. Kişisel veya ideal benlik imajıyla uyumlu avatarlar, oyundan alınan keyfi ve katılım düzeyini artırır, avatarın kişiselleştirme seçenekleriyle güçlenen dalma hissi ise daha fazla kişisel bağlılık oluşturur. Bu kişiselleştirme yeteneği, oyuncuların sanal kişilikleriyle daha güçlü bir şekilde bağlantı kurmalarını sağlayarak, daha uzun oyun sürelerine ve daha derin katılıma yol açar. Özelleştirilebilir kaplamalar, kıyafetler ve ekipman, oyuncuların öne çıkmalarını ve yaratıcılıklarını ifade etmelerini mümkün kılarken, oyun ortamları görsel açıdan zenginleştirilerek oyuncuların bağ kurmasını ve duygusal etkileşimi artırmayı hedefler. Bu yaklaşım, oyun deneyimini daha ilgi çekici hale getirebilirken, sanal ve gerçek dünya duyguları arasındaki sınırın bulanıklaşmasına da neden olabilir.[365]

Gerçekçi grafikler, ilgi çekici anlatılar ve etkileşimli ögeler, oyuncuların *duyusal algılarını* uyararak oyuna dalmalarını artırır. Oyuncuların düşünceleri, öncelikle oyunun görsel açıdan zenginleşmiş *anlık içeriğiyle* meşgul olup, bu duyusal deneyimle kaybolabilirler.[366] Yüksek duygusal içerikli oyunlar, oyuncu etkileşimini ve katılımını artırarak, kişisel *duyguların* oyun bağımlılığına katkıda bulunmasına olanak tanır. Oyun karakterleri ve ortam, ifade, renk, şekil ve boyutsallık gibi görsel tasarım özellikleriyle

---

[364]Ching-I Teng, "Impact of Avatar Identification on Online Gamer Loyalty: Perspectives of Social Identity and Social Capital Theories", *International Journal of Information Management* 37/6 (Aralık 2017), 608.

[365]Thomas Waltemate - Dominic Gall, vd. "The Impact of Avatar Personalization and Immersion on Virtual Body Ownership, Presence, and Emotional Response", *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics* 24/4 (Nisan 2018), 1644.

[366]Eva Villegas - Elisabet Fonts vd., "Visual Attention and Emotion Analysis Based on Qualitative Assessment and Eyetracking Metrics—The Perception of a Video Game Trailer ", *Sensors* 23 (2023), 25.

oyuncuların algılarına ve duygularına hitap eder. Bu yapılandırma, özellikle çok oyunculu savaş oyunları gibi oyunlarda oyuncuların aşırı bir *dalışa* geçmelerine önemli derecede katkı sağlar.[367] Bu nedenle oyun tasarımcılarına, oyunculardaöğrenmeyi kolaylaştıran duyguları uyandırmak veya bilişsel beceri gelişimini hızlandırmak amacıyla *yüksek duygusal uyarılma* sağlamak için kullanılabilecek görsel tasarım özellikleriyle ilgili rehberler sunulur. [368]

Psikoloji ve oyun çalışmalarında, internet veya video oyunlarındaki oyuncuların oyuna derinlemesine dalarak bir *akış* deneyimleyebileceği ve bu süreçte düşüncelerinin ve duygularının oyun içeriği tarafından tamamen emilebileceği öne sürülür. Bu deneyim genellikle duyusal ve anlık deneyimlere daha fazla odaklanmayı içerir, oyuncunun dikkatini etkili bir şekilde yakalar ve bir *büyülenme* hissi yaratır. Dalma hissi oyuncuların *şimdi ve burada olana* odaklanmasını sağlayarak, çoğunlukla dış uyaranları veya diğer düşüncelerin dışlanmasını sağlar.[369] Bu süreç, oyuncuların oyun içindeki anı yoğun bir şekilde deneyimlemelerine, dolayısıyla varlık ve akış durumlarını artırmalarına olanak tanır. Bu durum, geçici olarak soyut düşünme ve karmaşık problem çözmeden ziyade, daha tepkisel ve anlık düşünme tarzına kaymaya neden olabilir. Ancak, oyun oynama sırasında ortaya çıkan bilişsel süreçler, oyun türüne, oyuncunun hedeflerine ve bireysel bilişsel tarzına bağlı olarak değişkenlik gösterebilir.

---

[367]Enwu Huang - Yalong Xing, vd., "Emotional analysis of multiplayer online battle arena games addiction", *Front. Psychol.* 15 (Mayıs 2024), 10.

[368]Oyun tasarımcılarına yönelik olarak literatürde bulunan bir çok örnekten biri olarak bk. Jan L. Plass - Bruce D. Homer, vd., "Emotional Design for Digital Games for Learning: The Effect of Expression, Color, Shape, and Dimensionality on The Affective Quality of Game Characters", *Learning and Instruction 70* (2020).

[369]Charlene Jennett - Anna L. Cox, vd., "Measuring and Defining the Experience of Immersion in Games", *International Journal of Human-Computer Studies* 66/9 (2008), 657.

İyi bir oyun akışı, gelişmiş grafikler ve duygusal etkileşimler, oyuncuların kendilerini türetilmiş bir gerçekliğin, farklı bir dünyanın parçası gibi hissetmelerini sağlar. Bu dünya, oyuncuların fiziksel dünyadaki kadar gerçek ve önemli hissettiren bağlantılar ve topluluklar oluşturmasına olanak tanır. Oyuncular, kendilerini başka *bir bütünlüğün* ayrılmaz parçaları gibi düşünürler. VR gözlükler, gerçekçi grafikler, birinci şahıs bakış açısı ve özellikle dokunsal geri bildirim oyuncunun *başka bir dünyadaki varlık hissine* katkıda bulunur.[370] Ayrıca, çevrim içi oyunlardaki loncalar, klanlar ve takımlar gibi sosyal topluluklar da oyuncular arasında *aidiyet ve topluluk* duygusunu, tözsel bir yaşam ve bir bütünün parçası olma hissini önemli ölçüde artırır. Ait olmaya yönelik devimseller, oyuncuların oyuna dalmasını ve oyunların hayatlarının bir parçası olmasını sağlar.[371]

Çevrim içi oyunların, gelişmiş grafikler, ilgi çekici hikayeler ve etkileşimli oyun mekanikleriyle oyuncuları derin bir dalma deneyimine sokması, oyuncuların zaman kavramını kaybetmesine ve sanal dünya içindeki uyarıcılara gerçek hayattaki olaylar gibi tepki vermelerine yol açar. Yoğun odaklanma ve katılım, oyun içindeki olayları güçlü duygusal tepkilerle algılamalarına ve bu deneyimleri gerçek yaşamla eşdeğer şekilde hissetmelerine neden olabilir. İyi yapılandırılmış oyunlar, akış durumunu teşvik ederek, oyuncuların sadece sanal bir varlık olmasını değil, aynı zamanda güçlü duygusal deneyimler yaşamasını da sağlar. Oyunlarda yaşanan sevinç, gerilim ve başarı anları, gerçek yaşamla benzer psikolojik etkiler yaratır.[372] Dopamin salınımına

---

[370]Alex Chapman, *Haptic Feedback in Virtual Reality: An Investigation Into The Next Step of First Person Perspective Presence* (Lincoln: University of Lincoln, School of Computer Science, Doktora Tezi/Ph.D. Dissertation, 2019), 107.

[371]André J. Pietersen - Jan K. Coetzee, vd., "Online Gamers, Lived Experiences, and Sense of Belonging: Students at the University of the FreeState, Bloemfontein", *Qualitative Sociology Review* 14/4 (2018), 12.

[372]He Huang – Chuanyin Cheng, "The Benefits of Video Games on Brain Cognitive Function: A Systematic Review of Functional Magnetic Resonance Imaging Studies", *Applied Sciences*.12/11 (2022), 9.

ve mutluluk hissine de neden olan bu his, oyun kapatıldıktan uzun süre sonra da yankılanan bir başarı, bağlantı ve tatmin duygusu sağlayabilir.

*Mitik karakterler'i*n oyunda yer alması, çevrim içi oyunların başarısını ve tercih edilmesini önemli ölçüde artırabilir. Mitolojik kökenlerinin temel kimlikleri korunan bu karakterler, zengin arka plan hikayeleri, benzersiz yetenekler ve oyuncuları *büyüleyebilecek* bir merak duygusu yaratmak için kullanılır. Mitolojik ögelere dayalı karakterler tasarlamak, özellikle MOBA [373] oyunlarında yankı uyandırır. Mitik karakterlerin yer aldığı oyunlar, antik ve modern mitoloji ile benzer özellikler gösterir. Bu oyunlar, zengin mitolojik içerikleriyle oyuncu etkileşimini artırır ve edebi mitolojilere benzer şekilde mitik anlatıları toplarlar.[374] Oyunlarda, Yunan, İskandinav ve Mısır mitolojilerinden Aleus oğulları, Charon ve Diana gibi tanrılar ve karakterler seçilebilir.[375]

Çevrim içi oyunlar, oyuncuların günlük yaşamlarını oyunlaştırmalarına da yol açabilir. Oyunlar, gerçek hayatı büyülü veya değişmiş bir şekilde algılamayı sağlayarak, oyun mantığı ile gerçek dünya arasındaki sınırları bulanıklaştırır. Bu durum, oyun ortamlarının oyuncuların bilişini, hayal gücünü ve gerçeklik algısını nasıl etkilediğiyle ilgilidir. Oyuncular, oyunlardaki devimsellikleri günlük yaşamlarına taşıyarak, gerçekliği oyun mantığı ve beklentileriyle yorumlayabilirler.[376]

---

[373]MOBA (multiplayer online battle arena): Çok oyunculu çevrim içi savaş arenası.

[374]Alexander Vandewalle, "Video Games as Mythology Museums? Mythographical Story Collections in Games", *Int class trad* 31/1 (2024), 111.

[375]Hyemin Park - Gapyuel Seo, "A Study on Game Character Design Based on Mythical Motif - Focused on League of Legends", *Journal of Digital Contents Society* 20/12 (Aralık 2019), 2330.

[376]Adriano Schimmenti - Fanny Guglielmucci, "Attachment disorganization and dissociation in virtual worlds: A study on problematic internet use among players of online role playing games", *Clinical Neuropsychiatry* 9/5 (2012), 193.

AR ve VR ile güçlendirilerek etkileyici hale dönüştürülen çevrim içi oyunlar, oyuncuların özel yeteneklere, güçlere veya içgörüye sahip olduklarını hissettiren bir ortam yaratarak *algılarını değiştirir.* Bu, gerçek dünyadaki düşünce kalıplarını etkileyen bir psikolojik etki yaratarak, gerçeklik algısının *büyüsel* olmasına neden olabilir. Oyunların bu gücü nedeniyle, şirketler işlerinin ya da tanıtımlarının önemli bir kısmını oyunlaştırma ile yapma eğilimi içine girmişlerdir.[377] Oyun ortamının bu çok yönlü etkileşimi, SMO içinde önemli bir yer edinmesini sağlar.

[377]Muhamad A. W. P. Rahmadhan, "Trends and Applications of Gamification in E-Commerce: A Systematic Literature Review", *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence* 9/1 (2023), 35.

2.5.3. Metaverse (Sanal Dünya) Deneyimi

Metaverse, 1990'larda VR ve AR teknolojilerinin gelişimiyle temelleri atılan ve 21. yüzyılın başlarında hızla evrilen bir SMO' dur. İlk olarak bilim kurgu eserlerinde yer alan Metaverse, günümüzde dijital dünyaların ve sanal toplulukların birleştiği geniş kapsamlı bir ekosistem olarak tanımlanır ve dijital etkileşim biçimlerimizi dönüştürürken benimsenmesi hızla artar. Metaverse'in hızlı yayılımı, modern yaşam tarzlarını şekillendirmede oynadığı merkezi rolü pekiştirirken, dijital dünya ile olan etkileşimlerimizi yeniden tanımlama gerekliliğini de ortaya koyar.

Eğitim alanında sanal sınıflar ve laboratuvarlar aracılığıyla öğrencilerin daha zengin öğrenme deneyimlerine sahip olmalarını sağlayan Metaverse, iş dünyasında ise sanal ofisler ve toplantılarla coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırmıştır. Eğlence sektörü de, Metaverse aracılığıyla kullanıcıların yeni topluluklar keşfetmelerine ve sürükleyici deneyimler yaşamalarına olanak tanıyarak sosyal bağları yeniden şekillendirmiştir. Tekno-algoritmik ilerlemeler ve sanal gerçekliklerin artan erişilebilirliğiyle Metaverse, yalnızca bir gelecek vizyonu olmakla kalmayıp, aynı zamanda günümüzde de genişleyen bir gerçeklik alanına dönüşmüştür. Kullanıcılar, bu ortamı sosyal etkileşim, eğlence, boş zaman değerlendirmesi, avatarlarını özelleştirerek kimliklerini ve yaratıcılıklarını ifade etme, topluluk duygusu geliştirme ve eğitim amaçlı kullanmanın yanı sıra, gerçeklikten bir kaçış aracı olarak da benimser. [378]

Metaverse, arayüzleri ve kullanıcıyı içine çeken tekno-algoritmalarıyla çevrim içi oyunların özelliklerinin daha da gelişmiş bir sürümü olarak düşünülebilir. Çevrim içi oyunlar, genellikle oyun mekaniği ve hikaye ilerlemesine odaklanan, belirli kurallar ve hedefler etrafında şekillenen sınırlı sanal dünyalar sunar. Buna karşın, Metaverse,

[378]Metaverse'in taksonomisi, teknolojik temelleri, tarihsel evrimi, olumlu ve olumsuz boyutları, etik ikilemler gibi yönlerine yönelik bk. Gagandeep Kaur - Pande Rashi, vd. "A Comprehensive Review of Metaverse: Taxonomy, Impact, and the Hype around It", *Engineering Proceedings* 62/9 (2024), 1-13.

oyunun yanı sıra, sosyalleşme, alışveriş yapma, sanal etkinliklere katılma gibi onun ötesine geçen geniş bir etkinlik yelpazesi sunarak, daha açık uçlu ve özelleştirilebilir bir kullanıcı deneyimi sağlar. Metaverse'in temelini oluşturan VR, AR ve MR[379] tekno-algoritmaları, çevrim içi oyunlarda kullanılan geleneksel oyun motorlarına kıyasla daha sürükleyici deneyimler sunar. Ayrıca, Metaverse deneyimlerini kişiselleştirmek ve sanal toplulukları yönetmek için MÖ ve YZ kullanılarak, sosyal etkileşimler, sanal ekonomiler ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler de yaratılabilir. Bu tekno-algoritmaların karmaşık bütünleşmesi, Metaverse'i geleneksel çevrim içi oyunlara kıyasla daha zengin ve çok yönlü bir ortam haline getirir.

Metaverse, s*anal ve gerçek yaşam* deneyimlerinin arasındaki çizginin bulanıklaştığı bir alan olarak da tanımlanabilir. Kullanıcılarına fiziksel sınırların ötesine geçme ve çok boyutlu etkileşimlerde bulunma fırsatı sunan Metaverse, avatarlar aracılığıyla gerçekleştirilen etkileşimleri, kullanıcılar tarafından neredeyse gerçek yaşam etkileşimleriyle eşdeğer olarak algılanan bir deneyim haline getirir. Bu algı, sanal etkileşimlerin yaratabileceği derin psikolojik etkiler ve varlık hissini vurgulayan araştırmalar tarafından da desteklenir.[380] Sanal gerçeklik teknolojisi, kullanıcıların avatarlarını ve sanal ortamları özelleştirmelerine olanak tanırken, bu süreç kimlik ve varlık hissini artırır. Çevrim içi oyunlarda olduğu gibi, avatarlar bu ortamda da bir görüntü veya adın, kendisini *temsil ettiği şeyle eşdeğer* olarak olumlanmasını sağlar ve katılımcılarda derin bir *dalma deneyimi* yaratmak için araçsallaştırılır. Avatarlar,

[379]Karma Gerçeklik (İng. MR Mixed reality) MR : Karma gerçeklik, VR ve AR'yi harmanlayan bir teknolojidir. Bu teknoloji , birbirleriyle etkileşime girebilen dijital ögeler içeren gerçek dünyaya dair bir görünümdür; bu dijital parçalar, görünümünüze bindirilir ve birleştirilir. Cep telefonlarında objektifte beliren gerçek nesnelere, telefon aracılığıyla eklenen dijital nesneler MR'nin bir örneğini oluşturur.

[380]Kristine L. Nowak - Jesse Fox, "Avatars and Computer-mediated Communication: A Review of the Definitions, Uses, and Effects of Digital Representations.", *Review of Communication Research* 6 (2018), 44.

yalnızca bir imge veya isim olmaktan öteye geçerek, bu sanal ortamda kullanıcı için tıpkı gerçek dünyadaki varlıkları kadar anlamlı ve gerçekçi hale gelirler.

Diğer SMO'nda olduğu gibi arayüz, Metaverse'in başarısı için çok önemlidir. Kullanıcı dostu ve sezgisel bir arayüz, kullanıcı deneyimini büyük ölçüde iyileştirir, sanal ortamda gezinmeyi ve etkileşim kurmayı kolaylaştırırken dalma deneyiminde de önemli bir rol oynar. Yüksek kaliteli grafikler, duyarlı kontroller ve gerçekçi sesler, inandırıcı ve ilgi çekici bir sanal dünya yaratılmasına katkıda bulunur. Kullanıcılar, kendilerini rahat ve dalmış hissettiklerinde, Metaverse'e daha fazla zaman ayırma ve yatırım yapma olasılıkları artar; bu da ortamın büyümesine ve başarısına katkı sağlar.

YZ ile zenginleştirilmiş bir Metaverse, devinimsel bir yapı, akıllı avatarlar ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak gerçekçiliği ve etkileşimi artırır.[381] Sezgisel navigasyon, görsel olarak çekici *estetik ve duyarlı* tasarım, mükemmel bir kullanıcı deneyimi oluşturmanın ana unsurlarıdır.[382] Sanal alanların sezgisel düzenlenmesi ve kullanıcıların farklı alanlar arasında sorunsuz geçiş yapmasına olanak tanınması da Metaverse'in başarısı için önemlidir. AR ve VR gözlükler gibi teknolojiler, gerçek zamanlı çok duyulu sosyal etkileşimler (RMSI)[383] yaratabilme yeteneğine sahiptir. Sanal etkileşimlerin sosyal ve duygusal yönlerini geliştirerek onları daha anlamlı ve etkileyici hale getiren RMSI, Metaverse'in önemli bir bileşenidir. Bu yetenek, geleneksel iki boyutlu (2D) internet etkileşimlerine kıyasla, performans, değerlendirme ve duygusal tepkiler gibi etkileşim sonuçlarını dönüştürür. Metaverse, bu özellikleriyle kullanıcılara benzersiz deneyimler sunar. Bu deneyimler,

[381]Mohamed A. Fadhel - Ali M. Duhaim, vd., "Navigating the Metaverse: Unraveling the Impact of Artificial Intelligence—a Comprehensive Review and Gap Analysis", *Artif Intell* 57, (2024), 269 ve devamı.

[382]Acadereality, "Design Principles for the Metaverse: A Complete Guide" (Erişim 25 Kasım 2024).

[383] RMSI (Real-Time Multisensory Interactions): Kullanıcıların avatarlar aracılığıyla, başka kullanılarla beraberce hareket ettiği ve eşzamanlı olarak duyma, dokunma gibi çoklu duyumlarla iletişim kurabildiği etkileşimlerdir.

kullanıcıların iki boyutlu bir ortamdan çok daha farklı bir varlık ve bağlantı duygusu yaşamasını sağlayarak duygusal refah ve sosyal tatminlerini artırır.[384]

Tüm bu tasarımlar, Metaverse deneyimi sırasında güçlü bir *anlık mevcudiyet* hissi yaratmayı amaçlar. Mevcudiyet, sanal bir ortamda fiziksel olarak var olma hissini ifade eder ve bu his, kullanıcılar için deneyimin ne kadar sürükleyici ve ilgi çekici olduğunu belirler. Bu algı, sanal ortamın gerçekçiliği, görsel-işitsel ögelerin kalitesi, etkileşim düzeyi ve kullanıcının psikolojik durumu gibi unsurlardan etkilenir. Metaverse'in sürükleyici doğası, kullanıcı katılımını, memnuniyetini ve duygusal yatırımını önemli ölçüde etkiler ve bunların tümü, mevcudiyet algısının derinliğine dayalıdır. Mevcudiyetin gücü, kullanıcı davranışını ve etkileşimlerini şekillendirerek sanal deneyimi daha özgün ve ilgi çekici hale getirebilir. Kullanıcılar bu karmaşık dijital ortamlarda gezinirken, mevcudiyet algılarının gücü, etkileşimlerinin etkinliğini ve Metaverse'in dönüştürücü bir ortam olarak başarısını belirler. Sanal ortamlarda anlık mevcudiyeti sağlamaya yönelik yapılan araştırmalar, kullanıcıların sanal olaylara ve etkileşimlere gerçekmiş gibi yanıt verme olasılıklarını incelerler. [385]

Metaverse'de, görünüm ve gerçekliğin iç içe geçmesi, geleneksel ayrımlara meydan okuyarak bunların karşıt veya farklı kavramlar olarak kolayca değerlendirilemeyeceğini düşündürür. Stanford Üniversitesi tarafından yürütülen bir çalışma, Metaverse'de kişinin görünümünü ve dijital ortamını dönüştürme yeteneğinin sosyal etkileşimleri ve psikolojik sonuçları önemli ölçüde etkilediğini gösterir. Metaverse ortamında avatarlar ve sanal alanlar, sosyal etkileşim üzerinde kalıcı etkiler yaratırken VR, psikolojik çalışmalar için yenilikçi bir araç olarak

[384]Thorsten Hennig – Thurau – Dorothea N. Aliman, vd., "Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap", *J. of the Academy of Marketing Science* 51 (2023), 901.

[385]Bu çalışmaların bir örneği olarak bk. Robi Barranco Merino - Juan Luis Higuera-Trujillo, vd., "The Use of Sense of Presence in Studies on Human Behavior in Virtual Environments: A Systematic Review", *Appl. Sci.* 13 (2023).

kullanılabilir.[386] Avatar-kullanıcı benzerliği üzerine yapılan araştırmalar, avatarlar ve kullanıcılar arasındaki yüksek benzerliğin görev katılımını artırdığını ve öz farkındalığı değiştirdiğini, sanal ve gerçek kimliklerin kusursuz bir şekilde bütünleştiğini göstererek sınırların bu bulanıklaşmasını ortaya koyar.[387] Metaverse evrimleşmeye devam ettikçe, görünüm ve gerçekliğin kaynaşması tanımlayıcı bir özellik haline gelerek her iki aleme ilişkin anlayışımızı yeniden şekillendirecektir.

Metaverse, çalışmamızda ele alınan diğer SMO'na göre kullanıcıların daha 'gerçekçi' bir sanal dünyaya daldıkları bir ortamdır. Kullanıcılar, Metaverse deneyimlerini, *gerçek yaşamda yaşanan deneyimler kadar* önemli ve değerli olarak görürler. Metaverse, kullanıcıların yeni kimlikleri keşfedebilecekleri, anlamlı sosyal bağlantılar kurabilecekleri ve fiziksel dünyada erişilemez veya pratik olmayan deneyimlere katılabilecekleri benzersiz bir ortam sunar.

Dahası, Metaverse bazı kullanıcılar için gerçek dünyada erişilemez bir dünyanın kapılarını da açabilir. Kullanıcılar, fiziksel dünyanın sınırlarını aşarak ulaşılamaz, uygulanamaz veya olanaksız deneyimlerin yaşandığı *başka bir dünyaya* geçerler. Bu benzersiz ortam, kullanıcıların yaratıcılıklarını, öğrenmelerini ve sosyal etkileşimlerini zorlamalarına olanak tanır ve fiziksel gerçekliğin kısıtlamalarının artık geçerli olmadığı bir yer haline gelir. Bu algı derinleştirilerek, kullanıcıların gerçek hayatta da bu tür olanaksız veya hayali deneyimleri gerçekleştirmesine yol açılabilir. Kullanıcılar, bu ortamda zaman zaman, gerçek dünya ilişkilerinin ve sorumluluklarının zararına, *başka bir dünyaya taşındıklarını* hissettiklerini bildirirler. Bir bireyin sanal dünyalardaki davranışlarının, avatarının özellikleriyle değişmesi olgusu da bazı

[386](Stanford, "New Stanford study shows choices of virtual environments and avatars" (Erişim 25 Kasım 2024).

[387]Runge Zhu - Cheng Yi, "Avatar design in Metaverse: the effect of avatar-user similarity in procedural and creative tasks", *Internet Research* 34/1 (2024), 42 ve devamı.

kullanıcılar arasında görülebilir.[388] Bu durumda artık kullanıcının sanal dünyadaki avatarının karakteri, gerçek yaşamdaki davranışlarını etkileyebilir. Çevrim içi oyun bölümünde değinildiği gibi avatar seçimlerinde mitik karakterlere başvuru, Metaverse ortamında da görülebilir.

[388] Proteus etkisi olarak adlandırılan bu olgu, bireylerin sanal ortamlarda avatarlarının özelliklerinden etkilenerek davranışlarını şekillendirmesi durumudur. Bu etkiyle kullanıcılar, sanal ortamda başkalarının kendi avatarlarının görünüşünden dolayı kendilerinden belirli davranışlar beklediğini düşündüklerinden, bu stereotipleri doğrulayan şekillerde hareket etme eğilimindedirler. Söz gelimi, bir kişi çekici görünen bir avatar kullandığında, daha özgüvenli veya sosyal davranabilir çünkü başkalarının ondan bunu bekleyeceğine inanır. Bu etki, dijital iletişimimizde oluşturulan kimliklerin, algıları ve davranışları nasıl şekillendirebileceğini vurgular. Bu konuya yönelik bk. Rabindra Ratan - David Beyea, vd., "Avatar Characteristics Induce Users' Behavioral Conformity with Small-to-medium Effect Sizes: A Meta-analysis of the Proteus Effect", *Media Psychology* 1/25 (2019).

2.5.4. Emoji Deneyimi

Mark Twain, 'Kısa bir mektup yazmaya vaktim olmadı, bu yüzden uzun bir mektup yazdım' sözüyle iletişimde kısa bilginin değerine vurgu yapar. İnternet ortamında da metin dışı ve kısa iletişim araçları, etkileşim kurma ve bilgi paylaşma şeklimizi önemli ölçüde değiştirmiştir. Yüz yüze iletişimde, özellikle küçük bir grupta veya bire bir ortamda, izleyicinin konuşmacıya dikkat edip etmediği genellikle açıktır. Ancak SM üzerinden yapılan iletişimde dikkat sinyalleri farklı çalışır; bu nedenle görsel çekiciliği olan ve kısa içerik üretebilen araçlar sıklıkla kullanılır.

Emojiler, memeler,[389] GIF'[390]ler, çıkartmalar, sesli iletiler ve görüntülü görüşmeler gibi araçlar, dijital iletişimi daha hızlı, ilgi çekici ve verimli hale getirir. Kısa süreli araçlar, özellikle internet ortamı gibi yoğun trafikli alanlarda daha etkilidir.[391] Kullanıcılar bu yoğun trafikte kendileri için en kısa ve etkileyici içeriği seçerler. YouTube'nun kısa videolar uygulaması olan *YouTube Shorts*, 2023 yılında 70 milyar izlenme ve 2 milyar aylık etkin kullanıcıya sahip olmuştur ve bu uygulama uzun videolara kıyasla daha yüksek bir etkileşim oranı sağlar. Kısa içerikli video uygulamaları o kadar etkilidir ki, bu kısa içerikler popüler kültürün kurucusu gibi davranabilirler.[392]

Kısa iletişim araçları içinde yer alan ve duyguları, fikirleri ve nesneleri ifade etmek için kullanılan küçük dijital *semboller* olarak tanımlanabilecek *emoji*'ler, dijital çağda evrensel semboller haline gelmiştir. Hemen her tür alana yönelik olduğu gibi, *mitlerle* ilgili *Mitik Efsane Emoji*'lerini oluşturan bir emoji koleksiyonu bile bulunur.

---

[389]Meme (İng: Meme) : Yunanca μίμημα 'taklit edilen şey' sözünden türetilen meme, SM de yaygın bir şekilde iletilen, alt yazılı bir video, görsel gibi, eğlenceli veya ilgi çekici bir ögeyi niteler.

[390]GIF (İng: Graphics Interchange Format) : Bir bitmap görüntü biçimi.

[391]Techreport, "YouTube Shorts Statistics Shaping Online Media Content in 2024" (Erişim 30 Kasım 2024).

[392]... (Zhang, 2021).

Emojilerin tarihi, 1990'ların sonlarına, Japonya'da Shigetaka Kurita'nın NTT DoCoMo'nun i-mode adlı mobil internet ortamı için ilk 176 emojiyi oluşturduğu döneme kadar uzanır.[393] O zamandan beri emojiler önemli ölçüde evrim geçirmiş, Unicode Konsorsiyumu da, ifade ve sembol çeşitliliğini artırmak için emoji repertuarını standart hale getirmiş ve genişletmiştir.[394] Günümüzde emojiler, SM dahil hemen tüm dijital kanallarda, hatta profesyonel iletişimde bile yaygın olarak kullanılır ve metin tabanlı konuşmalara duygusal bir içerik katarak zenginleştirirler.[395]

Emojilerin genel olarak olumlanması, sosyal ağlar, çevrim içi oyunlar gibi hemen tüm SMO'na bütünleşmelerinde de açıkça görülebilir. Ancak, emoji aracılığıyla yapılan iletişim, dil engellerini aşarak hızlı bir şekilde ve duyguları da kapsayacak şekilde yapılabilir gözükürken, anlamlarının farklı kültürler ve bağlamlar arasında değişiklik gösterebilmesi nedeniyle yanlış anlaşılmalar da ortaya çıkabilir. Ayrıca, profesyonel ortamlarda emojilerin aşırı kullanımı, gayri resmi veya gayri ciddi olarak algılanabilir.

Güncel literatür, emojilerin çağdaş iletişimdeki önemini vurgular ve işlevlerinin çeşitliliği ile kültürel anlamlarını öne çıkarır. Tezimiz dışında yer almakla beraber, emojilerin kullanımı ve anlamlarının gelişimi, dilbilim alanında incelenmesi gereken yeni bir konudur ve dilin pragmatik kullanımı hakkında çok önemli bir kaynak olarak

[393] The Museum of Modern Art (Moma), "Shigetaka Kurita" (Erişim 25 Kasım 2024).

[394]Eylül 2024 itibarıyla Unicode Standardında 3.790 emoji bulunur. Bunlara cinsiyet veya cilt tonu dizileri, bayraklar ve tuş takımı, bayrak ve diğer dizileri oluşturmak için kullanılan bileşenler dahildir bk. Emojipedia, "Emoji Statistics" (Erişim 25 Kasım 2024).

[395]Özellikle genç kuşak emojili iletişimi tercih etder. Z kuşağı çalışanlarının %92'si şirket iletişimlerinde emojileri kullanırken, bu oran Boomers kuşağında ise sadece %32 dir. Kaynak için bk. George A. Shaji, "Trendsetters: How Gen Z Defined 2024", *Partners Universal Innovative Research Publication* 2/3 (2024) çalışmasına bakılabilir.

görülebilir. Ayrıca, emojiler siber-psikoloji için de davranış ve duygusal ifade alanında yeni düzenleri ortaya çıkarmak için umut verici bir alan sunarlar.[396]

Farklı yaş gruplarını içeren araştırmalar, SAH ortamında emoji kullanımının yüksek olduğunu ve kullanıcıların emoji ile duyguları arasında güçlü bir bağ hissettiklerini gösterir.[397] Bunun yanı sıra emoji kullanımı; duygusal ifade aktarımı, açıklık, kısalık, kültürel alaka, görsel çekicilik, evrensellik, kişiselleştirme ve oyun severlik gibi nedenlerden de kaynaklanır. Kullanıcılar emojilerin, özellikle duygusal içeriği iletmek için güçlü semboller olarak hareket ettiğini düşünürler. Emojiler göndericinin duygusal durumu ve kişilik özellikleri hakkında bilgi ileterek dijital etkileşimlerin çeşitli yönlerini geliştirebilir ve iletinin alıcı tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlarlar.[398] Metin tabanlı iletişime duygusal içerik katan bu semboller, iletişimi zenginleştirir ve dolayısıyla SM' da daha yüksek etkileşim seviyelerine yol açarlar.

Emojiler, bilgisayarlar aracılığıyla yapılan iletişimde yüz yüze yapılan iletişime göre, özellikle olumsuz duyguların ifade edilmesi için daha güvenli bir iletişim ortamı sunarak etkileşimde bulunanlar arasında samimiyeti ve yakınlığı artırırlar.[399] Emojilerin kullanımı, gönderilerin daha fazla beğeni, yorum ve paylaşım almasını da sağlayarak ilişki kurma ve bilişsel anlayışın artmasına da katkıda bulunur.[400] Ayrıca, iletişimi geliştirmek, duyguları ifade etmek ve sosyal etkileşimlerde olumlu bir izlenim bırakmak

[396]Linda K. Kaye - Stephanie A. Malone, vd., "Emojis: Insights, Affordances, and Possibilities for Psychological Science", *Trends in Cognitive Sciences* 21/2 (2017), 67.

[397]Gila Cohen Zilka, "Attitudes, Emotions, and the Use of Emoji in Social Networking Apps by Children, Adolescents, and Young Adults", *Interchange* 52 (2021), 349.

[398]Isabelle Boutet - Megan LeBlanc, vd., "Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing", *Computers in Human Behavior* 119 (2021), 2.

[399]Daantje Derks - Agneta H. Fischer, vd., "The Role of Emotion in Computer-mediated Communication: A Review", *Computers in Human Behavior* 24/3 (2008), 781.

[400]... (Tang - Hew, 2018).

için de emoji kullanımı desteklenir.[401] Dil engellerini aşan ve çevrim içi ilişkileri zenginleştiren bir sözsüz iletişim aracı olarak emojiler, empati oluşturma ve ilişki bağlılıklarını değiştirme yeteneğine de sahiptir.[402] Belirli emojiler, kullanıcılar arasında ortak bir duygusal dil oluşturabilir. Bu nedenle, olası partnerlerle emoji ile kurulan iletişim, ilk buluşmanın ötesinde bağlantıyı sürdürme ve daha fazla romantik ve cinsel etkileşimde bulunmayı sağlar.[403]

Emojilerin etkili olmasının bir nedeni de insansı yapılarıdır. İnsanların çoğu, yüzlere diğer nesnelere göre daha fazla dikkat eder ve farklı tepki verir. Emoji ile karşılaşan bir insan, gerçek bir insan yüzüne baktığı gibi davranır, emojiler fizyonomik olarak değerlendirilip insan yüzüne eşdeğer olarak kabul edilebilir.[404] Bu özellikleri ile beraber emojiler, kapsamlı ve diyalektik bir iletişim sürecine girmek yerine, *anlık izlenimler* oluşturarak duyguları ve düşünceleri hızlı bir şekilde aktarmaya aracılık ederler. Bu sembolik ifadelerin anlık doğası, iletişimi hızlandırarak etkileşimleri çıkarımsal bir analiz sürecinden ziyade duygusal bir bağlamda şekillendirmeye yönlendirir.

Tepkilerin belirli bir duygu setiyle sınırlandırılması, evrimsel psikolojide köklü kuramlara dayanır. Paul Ekman'ın geliştirdiği kuram, altı temel duygunun evrensel olduğunu ve yüz ifadeleriyle her kültürde tanınabileceğini öne sürer. Bu temel altı duygu, makineler tarafından kolayca tanınabildiği için SMO için önemli hale gelmiştir.[405] Emojiler de bu temel duygulara yönelik olarak kullanılabilir veya

---

[401] Boutet, Isabelle - LeBlanc, Megan vd. "Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing", *Computers in Human Behavior* 119 (2021), 10.

[402] Jian Liu - Wan Anita Wan Abas, vd., "The Impact of Emoji Use on Self-disclosure on Social Media: A Literature review", *Environment and Social Psychology* 9/9 (2024), 2.

[403] Amanda N. Gesselman - Vivian P. Ta, vd., "Worth a Thousand Interpersonal Words: Emoji as Affective Signals for Relationship-oriented Digital Communication", *Plos One* 14/8 (2019), 10.

[404] Owen Churches - Mike Nicholls, vd., "Emoticons in Mind: An Event-related Potential Sttudy", *Social Neuroscience* 9/2 (2014), 199.

[405] Kiaer, *Emoji Speak Communication and Behaviours on Social Media*, 8.

üretilebilir. Böylece iletilere duygulanım katılırken, siteler veya uygulamalar, kullanıcıların tepkilerini toplayarak daha etkili kampanyalar düzenleyebilir. Emojiler, bu etkileri nedeniyle şirketlerin SM ‘deki marka bilinirliği ve reklam-tanıtım etkinliklerinde de yoğun olarak kullanılırlar. Marka iletişimini insancıllaştırarak daha ilgi çekici ve ilişkilendirilebilir hale getiren emojiler, SMO’nda da müşteri etkileşimini artırırlar. Emojili gönderiler, daha fazla beğeni, yorum ve paylaşım alarak pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırır, marka sesini insancıllaştırır ve reklam harcamalarının geri dönüşü üzerinde güçlü bir etki yaratırlar.[406]

[406]Du ˇ san Mladenovic - Kamil Ko ˇ stiál, vd., “Emojis to Conversion on Social Media”, *Int. J. Consum. Stud.* 47/1 (2022), 978.

2.6. SOSYAL MEDYA KULLANICI DENEYİMİNDE BİYOLOJİK ETKENLER

Dopamin, beynin ödül ve zevk sistemlerinde önemli rol oynayan bir nörotransmiterdir. Özellikle beynin ventral tegmental alanından salgılanan dopamin nöronları, çeşitli ön beyin yapılarında sonlanır ve beynin ödül sisteminin merkezinde yer alarak bağımlılıkla ilişkili davranışları etkiler. Bağımlılık yapan maddeler ve stresli olaylar, dopamin seviyelerini artırarak dopaminerjik iletimi etkiler ve bağımlılıkla ilişkili davranışları daha da şiddetlendirir.[407] Zevkli veya ödüllendirici faaliyetlerde bulunduğumuzda - yemek yemek, sosyalleşmek veya SM'yi kullanmak gibi - dopamin, beynin ödül yollarına salınır ve bu davranışı pekiştirerek tekrarını teşvik eder, haz ve memnuniyet duyguları yaratır. Dopamin, haz duyguları temelinde doğal olarak salınır, ancak bazı ilaçlar, yiyecek türleri veya müzik gibi uyarıcılarla da bu salınım etkinleştirilebilir. Bununla birlikte, sürekli dopamin salınımı yaratan kaynaklar bağımlılık yaratabilir ve dürtüsel davranışlarda artışa neden olabilirler.

SM daki beğeniler (likes) ve artan itibar göstergesi olan diğer semboller, bireyin kendine değer verme duygusunu artırır, dopamin vuruşu arzusunu büyütür ve kullanıcıyı daha fazlasını istemeye zorlar.[408] Birçok kullanıcı aynı anda bir gönderiye yorum yaptığında, bu bazen kimin birinci olduğunu kanıtlamak için yarıştıkları küçük bir savaşa da yol açabilir ve bu savaşta kimin ilk olduğu da dopamin salınımını tetikler.[409] Bunun tersine, olumsuz sosyal yorumlar özsaygıyı azaltabilir ve katılımdan ziyade geri çekilmeye, yalnızlık ve depresyona neden olabilir. Bazı araştırmacılara göre, SM'nın ürettiği dopamin dalgaları ve beynimiz üzerindeki etkileri, uyuşturucu ve

---

[407]Michela Marinelli, "Dopaminergic Reward Pathways and Effects of Stress", *Stress and Addiction, Biological and Psychological Mechanism,* ed. Mustafa al'Absi (Amsterdam: Academic Press. : 2007), 48 ve devamı.

[408]Brian Boxer Wachler, *Influenced, The Impact of Social Media on our Perception* (Maryland : Rowman & Littlefield, Lanham: 2022), 3.

[409]Wachler, *Influenced, The Impact of Social Media on our Perception*, 40.

kumar kadar güçlü ve aynı derecede bağımlılık yaratıcıdır.[410] Bu tür bir bağımlılığın, diğer kimyasal ve davranışsal bağımlılık türlerinde olduğu gibi, nörotransmiterlerin metabolizmasında bozulma ile karakterize edildiği ve bunun ödül işleme, yürütücü işlevler, önem atama ve alışkanlık oluşumu üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır.[411]

Çokça izlenme, beğeni ve olumlu emoji (örneğin gülümseyen yüzler) alan etkileşimlerin dopamin salgılanmasına neden olarak katılımcısına iyi hissettirmesi kollu kumar makinelerinde karşılaşılan *dalış* hissine benzetilir. Dopaminin beklenti ve ödül döngüsü üzerinden geliştirilmiş olan kollu kumar makinelerinde, kol çekildikten sonra makine, kullanıcısını bir beklenti içine sokar, çarklar yavaşladıkça kullanıcının beklentisi artar ve en sonunda eğer bir ödül alınmışsa bir zil sesi ile (ki SM paylaşımlarındaki bildirim sesi de çoğunlukla bu sesle benzeşir) uyarılır ve bu ödül kazanımı mutluluk hissini oluşturur. Ancak bazen de ödül kazanılmaz, makineler bu dengeyi sağlamak üzere yapılandırılırlar ve hep bir beklenti duygusunu beslemeye çalışırlar. Bazı SMU bu nedenle beğenileri anlık olarak değil biriktirerek toplu olarak verecek şekilde düzenler, kullanıcıları bir beklenti içine sokmaya çalışır.[412] SM'nın, insan beyninde kolu kumar makinelerinin etkisini benzeştirdiği, doğrulama ve ödül vaatleri ile kullanıcıları kendisine bağladığını düşünen araştırmacılar bile bulunur.[413] Ancak bunun tersi de geçerli olabilir; özellikle genç kuşakta, SM'da az sayıda 'beğeni' almanın çok sayıda almaya göre görmezden gelinme ve dışlanma hissini uyandırdığına ve bir takım temel ihtiyaçlar (ait olma, benlik saygısı, varoluş gibi) ile duygusal iyi olma durumunu tehdit

[410]Wachler, *Influenced, The Impact of Social Media on our Perception*, 3.

[411]Sergey Yu Tereshchenko, "Neurobiological Risk Factors for Problematic Social Media Use as a Specific Form of Internet Addiction: A Narrative Review", *World J Psychiatry* 13/5 (Mayıs 2023).

[412]2024 yılı için Amerikalıların ortalama olarak günde yaklaşık 352 kez telefonlarını kontrol ederler ve bu kontrollerin çoğu sosyal medya veya diğer uygulamalardaki bildirimler içindir. Bu da, kullanıcıların sosyal medya hesaplarını yaklaşık olarak her 2 dakika 43 saniyede bir kontrol ettiği anlamına gelir, bk. (Demandsage, "Average Time Spent On Social Media (2024 Data)" (Erişim 29 Kasım 2024).

[413]Businessinsider, "Social media is a parasite, it bleeds you to live" (Erişim 28 Kasım 2024).

ettiğine işaret edilir.[414] SM paylaşımlarında daha az olumlu geri bildirim (beğeni, yorum) alan ergenler, kendileri hakkında olumsuz düşünceler geliştirme eğilimindedir.

Dopaminin yanı sıra, oksitosin, endorfin ve adrenalin de SM bağımlılığında rol oynar. Genellikle 'aşk hormonu' olarak adlandırılan oksitosinin; fiziksel ağrı kesici etkisi, iyilik halini artırma ve stres ile anksiyeteyi azaltma konusunda psikolojik etkileri bulunurken,[415] olumlu sosyal etkileşimler sırasında salgılanarak bağ kurulmasına da yardımcı olur.[416] SM etkileşimleri, oksitosin salgılanmasını tetikleyerek ortamların bağımlılık yaratan doğasını daha da pekiştirebilir. Endorfinler de, beyin tarafından üretilen nörotransmiterlerdir ve mutluluk, ağrı kesici ve stres azaltıcı gibi etkileri sağlarlar. Bir arkadaşın veya sevilen bir kişinin olumlu geri bildirimi gibi sosyal ödüller, sevgi veya takdir gibi duygular yaratarak endorfin salgısını artırarak olumlu duygular ve rahatlama hissini ortaya çıkartabilir. Adrenalin (epinefrin), böbreküstü bezleri tarafından salgılanan bir hormondur ve stres veya tehlike anında salgılanarak, 'savaş ya da kaç' tepkisini tetikler. Adrenalin, fizyolojik olarak kalp atışını hızlandırır, kan şekerini artırır ve kan basıncını yükseltir. Adrenalin salınımı vücutta bir enerji patlaması ve uyanıklık hissi oluşturur ve kişiye bir haz duygusu yaşatır.

Bu biyolojik etkenler, ortamların yapılandırılması ile doğrudan ilişkilidir. *Duygulanıma* açık arayüzler, aidiyet ve bir *dünyanın parçası* olmayı destekleyen beğeni - alıntı etkileşimleri, *anlık mevcudiyete bağımlılığı* sağlayan ve nörotransmiterleri etkinleştirebilen tekno-algoritmalar bu biyolojik etkenleri uyarır. Metaverse de

---

[414]Gülpınar Şavklı - Mustafa Koç, "Sosyal Medyada Görünür Olma ve Beğenilme: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergi*si XVI/1 (2023), 34.

[415]Etsuro Ito - Rei Shima Tohru Yoshioka, "A Novel Role of Oxytocin: Oxytocin-induced well-being in Humans", *Biophys Physicobiol.* 24/16 (Ağustos 2019), 134.

[416]Oliver J. Bosch - Larry J. Young, "Oxytocin and Social Relationships: From Attachment to Bond Disruption", *Behavioral Pharmacology of Neuropeptides: Oxytocin* , ed. Rene Hurlemann - Valery Grinevich (Cham: Springer, 2018), 102 ve devamı.

kurgulanan ortamların yaratacağının yanında, özellikle hızlı ve heyecan verici oyunlar, beyinde adrenalin salgısını tetikleyebilir. Bu, oyun sırasında oyunun sonucunu merakla beklemek, stratejik kararlar almak ve hızlı tepki vermek gibi etmenlerle ilişkilidir. Bilimsel literatürde, çevrimiçi oyun bağımlılığı ve adrenalin salgısının ilişkisi üzerine birçok araştırma bulunur.[417]

[417]Bu çalışmaların son örneklerinden biri olarak, farklı oyun türlerini de karşılaştıran çalışma için bk. Maria Kozhevnikov - Alina Strasser, vd. "Accessing the States of Enhanced Cognition in a Gaming Context: The Importance of Psychophysiological Arousal", *Cognitive Science* 46/2 (2022).

İkinci Bölümün Özeti

Bu bölüm, SM olumlanmasını istatistiksel verilerle ortaya koyarak, tek bir ortam yerine farklı içerik ve amaçlara sahip ortamlardan oluştuğunu vurgulayarak bu ortamları örnekler. SM, tekno-algoritmik gelişmeler (YZ, IoT vb.) ve dijital kapitalizmin etkisiyle evrim geçirmekte olup, bireyler için hem fırsatlar hem de riskler barındırır.

Günümüzde dünya nüfusunun yaklaşık %66'sı (5.3 milyar kişi) SM kullanıcısıdır ve bu oran hızla artmaktadır. SM, bireylerin iletişim kurmasını, bilgiye erişmesini ve birçok farklı etkinliğe katılımını sağlarken, zaman kaybı, psikolojik sorunlar ve veri gizliliği gibi riskler taşır. Dijital kapitalizm bağlamında, SM kullanıcıları birer tüketim nesnesine dönüşür ve kişisel veriler üzerinden ekonomik modeller şekillendirilir. Bu süreç, evrensel bir panoptikon yaratma olasılığını doğurur.

Literatür taraması, SM'nın ne'liğini tek bir tanım içinde sabitlenemeyecek kadar devingen olduğunu gösterir. Yapılan karşılaştırmalar ve araştırmalar sonucunda, çalışmada SM, 'kullanıcıların bireyler veya farklı ölçeklerdeki kitlelerle etkileşimde bulunmalarına, eş zamanlı ya da eş zamansız şekilde kendilerini seçici olarak sunmalarına olanak tanıyan internet tabanlı ortamlar ve uygulamalarından oluşur. Bu ekosistemin içeriği, kullanıcıların gerçek kişilerle veya güdümlü içeriklerle etkileşimleri sonucunda oluşturduğu verilere dayananır" şeklinde bir tanımlama yapılmıştır. Bu genel tanım, insanın bilişsel süreçlerine yaptığı vurguyla beraber tezimize yönelik: *Öznelerin karşılıklı olarak anlık ya da çevrimdışı bir düzende, internet temelli bir ortam aracılığıyla, ortamın tümüyle etkileşimde ve paylaşımda bulunarak oluşturdukları benliklerini sunabildikleri sanal dünya* şeklinde özelleştirilmiştir.

Tezin bu bölümde, SM'nın geleceğinin, tekno-algoritmik gelişmelere bağlı olarak şekilleneceği ve Blockchain, NFT gibi dijital varlıklar ve bunların bütünleşmesiyle yeni ekonomik modeller sunacağı öngörülmüştür. Ancak, reklam odaklı yapı, veri gizliliği

ihlalleri, tekelleşme ve bireylerin kendilerini veri kaynağına indirgemesi gibi endişeler de bulunur.

SM'nin benzer amaçlara hizmet eden çeşitli uygulamalarının bir toplamı olarak düşünülmesi gerekse de, her ortamda bir *algı* söz konusu olduğundan tezde, sadece SAH, çevrim içi oyunlar, Metaverse ve emojiler incelenerek SM için bir genelleme yapılmıştır.

Sosyal Ağ Hizmetleri (SAH), coğrafi engelleri aşarak bireylerin aileleri ve arkadaşlarıyla bağlantı kurmasına olanak tanıyan dijital ortamlar olarak öne çıkarlar. Bu ortamlar, kullanıcıların bireysel kimliklerini ifade edebilmelerine ve sosyal bağlarını güçlendirmelerine yardımcı olan algoritmalar ve tasarım ögeleri içerirler. Kişiselleştirilmiş arayüzler, estetik unsurlar ve topluluk hissi gibi etmenler, kullanıcı katılımını artırarak etkileşimi derinleştirir. SAH kullanıcıları, ortamda takip ettikleri bireylerin veya içerik üreticilerinin profillerini, gerçek kimliklerinin bir yansıması olarak algılarlar ve bu durum, sanal topluluklara duyulan aidiyet hissini pekiştirir. Ancak, sürekli etkileşim ve oyunlaştırılmış özelliklerin varlığı, bireylerde yoğun bir dalma hissi yaratarak gerçeklik algısında kopuşa neden olabilir.

Çevrim içi oyunlar, teknolojik gelişmelerle birlikte kullanıcı sayısını hızla artıran bir dijital etkileşim alanı olarak dikkat çekerler. Bu ortam, SAH'ye kıyasla daha gelişmiş sanal etkileşimler sunar ve oyuncuların kendilerini temsil eden avatarlar aracılığıyla sanal kimlikler oluşturmalarına olanak tanırlar. Oyuncular, avatarlarıyla güçlü bir duygusal bağ geliştirerek, oyun dünyasına derinlemesine dalar ve gerçeklikten soyutlanırlar. Oyun içi karakterler, hikâyeler ve görsel tasarımlar, oyuncuların dikkatini tamamen oyun içeriğine odaklamasına sebep olur ve dış dünyaya yönelik farkındalıklarını azaltır. Böylece, oyun deneyimi bir tür 'büyülenme' etkisi yaratarak, kullanıcıları anlık olarak gerçek dünyadan koparabilir.

Metaverse, en gelişmiş tekno-algoritmik altyapıya sahip dijital ortam olarak, kullanıcı deneyimini sanal gerçeklik aracılığıyla derinleştiren ve hızla büyüyen bir ekosistemdir. Çevrim içi oyunlarla benzerlik gösterse de, Metaverse daha geniş bir dijital alan sunarak alışveriş, sosyal etkileşim, sanal etkinlikler ve farklı topluluklarla etkileşim gibi çeşitli kullanım biçimlerine ev sahipliği yapar. Bu ortam, sezgisel navigasyon, gelişmiş görsel estetik ve duyarlı tasarım ögeleriyle kullanıcı deneyimini en iyi hale getirir. Kullanıcıların Metaverse içinde avatarları aracılığıyla kimliklerini inşa etmeleri ve sanal dünyaya uyumlanmaları, derin bir dalış hissi yaratarak sanal ile gerçek yaşam arasındaki sınırları belirsizleştirir.

Genel olarak, SAH, çevrim içi oyunlar ve Metaverse gibi ortamlar, kullanıcıların sanal kimlik oluşturmalarını ve çeşitli dijital etkileşimlerde bulunmalarını sağlayan ortamlar sunarlar. Ancak bu ortamlar, bireylerin gerçek dünya ile olan bağlarını etkileyerek, sosyal ve bilişsel süreçleri üzerinde derin etkiler yaratabilir. Gelişen teknolojik altyapılar ve artan kullanıcı etkileşimi, dijital ortamların bireysel ve toplumsal etkilerini daha kapsamlı bir şekilde ele almayı ve temel güdülemeleri ortaya çıkartacak çalışmaları gerektirir.

Emojiler, *duyguları* ifade eden evrensel *semboller* olarak dijital iletişimde yaygınlaşmış ve tüm SMO'na bütünleşmiştir. Emojiler, metin tabanlı konuşmalara *duygusal içerik* ekleyerek iletişimi zenginleştirir ve daha yüksek etkileşim seviyelerine katkıda bulunurlar. Emojilerin *bir anda beliren çoğul ifadesi*, hızlı ve etkili iletişime olanak tanıyarak etkileşimlerin daha çok çıkarımsal değil duygusal, öznel ve anlık bir düzlemde kalmasına neden olur. Emoji ile karşılaşan bir insan, gerçek bir insan yüzü ile karşı karşıya kaldığı algısıyla, emojileri *fizyonomik* olarak değerlendirir. Emojili gönderiler, SM'da daha fazla beğeni, yorum ve paylaşım alırken, markaların reklam etkinliklerini

güçlendirmede önemli bir rol oynar, aynı zamanda kullanıcı tepkilerinin analiz edilmesi için de kullanılırlar.

Dopamin, beynin ödül ve zevk sistemlerinde önemli bir nörotransmiter olup, bağımlılıkla ilişkili davranışlarda etkili rol oynar. Haz veren etkinlikler sırasında salınan dopamin, davranışları pekiştirerek tekrarını güdüler, ancak sürekli salınımı bağımlılık ve dürtüsel davranışlara neden olabilir. SMO da, beğeni ve olumlu geri bildirimlerle dopamin salgılanmasını tetikleyerek kullanıcıların tekrar etkileşim kurma arzularını artırır. Dopaminin yanı sıra oksitosin, endorfinler ve adrenalin gibi salınımlara yol açacak yapılar da bağımlılık yaratabilir; oksitosin sosyal bağ kurmayı kolaylaştırırken, endorfin mutluluk ve stres azaltıcı etkiyi, adrenalin de heyecan duygusunu sağlar. Bu etkiler, SM arayüzlerinin duygusal tepkileri artıracak şekilde tasarlanmasıyla daha da güçlenir. SM paylaşımları ve etkileşimleri, kullanıcıların aidiyet hislerini desteklerken, algılanan sosyal geri bildirimlere bağımlılığı artırır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KULLANIMINI GÜDÜLEYEN ETKENLER ve MİTİK DÜŞÜNCE İLE UYUMU

3. MİTİK DÜŞÜNCE VE SOSYAL MEDYA

Bu tezde, SM kullanımına ilişkin temel belirleyici etkenler, sosyal, psikolojik, biyolojik ve pratik etkenler olarak ele alınmıştır. Sosyal etkenler, bireylerin çevreleriyle etkileşim biçimlerini ve toplumsal normlara uyum sağlama eğilimlerini içerir, psikolojik etkenler ise bireylerin duygu durumları, güdülemeleri ve algılama süreçleri üzerinde etkili olur. Biyolojik faktörler, bireyin nörolojik ve hormonal yapılarına bağlı olarak SM kullanımı üzerindeki etkileri ortaya koyarken, pratik etkenler, bireyin günlük yaşamındaki ihtiyaçlarına, zaman yönetimine ve kişisel kullanımlara yönelik bir alan sunarlar.

Bununla birlikte, bu etkenlerin her biri, bireyin algı yeteneğinin varlığına ve etkin bir şekilde çalışmasına bağlıdır. Algıya atfedilen anlam da, öznenin zihinsel işlevleri tarafından şekillendirilir; anlam algının bilinçte hangi işlevin egemenliğinde işlendiğine bağlıdır. Bu bağlamda zihinsel işlev, bireyin SM etkileşimlerini nasıl deneyimlediği, yorumladığı ve bu deneyimlerden hangi anlamı çıkardığı noktasında belirleyicidir.

SM'da yoğun olarak kullanılan tekno-algoritmalar, bireylerin ortamla etkileşiminde kullanıcıya doğrudan bir anlam yüklemese de, algı üzerinden sürecin yönlendirilmesi ve biçimlendirilmesi noktasında önemli bir etkiye sahiptir. Tekno-algoritmalar, kullanıcının karşısına çıkan içeriklerin seçimi, sıralaması ve sunumu yoluyla, bireyin algılama süreçlerini doğrudan ya da dolaylı yoldan etkileyebilir ve bu algı da bireyin SM deneyimini ve bu deneyimin anlamını şekillendiren temel unsurlardan biri haline gelir.

Bu durum, SM'nın birey üzerindeki etkilerinin anlaşılmasında algı düzeneklerinin ve bu düzeneklerin nasıl yönlendirildiğinin önemini bir kez daha gözler önüne serer.

Bu çalışmamız, tekno-algoritmaların, ifade algısını ön plana çıkararak kullanıcıları duygulanım, öznel kavrayış ve anlık mevcudiyetin baskın olduğu bir ifade işlevine yönlendirdiği ve yaşantının mitik düşünce çerçevesinde bir deneyime sebep olduğunu ileri sürer. Tez, SMO'nda oluşturulan mitik etkinin, kullanıcıların ortamla etkileşimini şekillendirerek daha uzun süreli bir bağlılık ve derinleşmiş bir katılım sağlayarak bir *dalış* yaşattığını savunur. Bu durum, kullanıcıların kişisel verilerine ve seçimlerine kolayca erişilmesini sağlayarak daha fazla kişiselleştirilmiş reklamla karşılaşmasına yol açarken, kullanıcının yönlendirilmesi ve şekillendirilmesine de yol açar. Bu savı desteklemek amacıyla, bu bölümde öncelikle güdüleme etkenleri ve algı yönetimi ele alınacaktır. Ardından, SBF ve mitik düşüncenin temelini oluşturan ifade işlevine ilişkin genel bir değerlendirme sunulacak ve incelenen ortamların yaratmış olduğu algının mitik düşünceyle olan uyumu kullanıcı deneyimleri üzerinden ortaya konulacaktır.

Bölümün son kısmında ise dijital kapitalizmin güç istenci için sosyal medyayı bir mit olarak kullanma olanağı gösterilmeye çalışılacaktır.

3.1. SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA SOSYAL, PSİKOLOJİK, PRATİK VE BİYOLOJİK ETKENLER

3.1.1. Psikolojik Etkenler

SM kullanımı, bireylerin psikolojik süreçleriyle doğrudan ilişkilidir ve bu süreçler, kimlik inşası, kendini sunum ve toplumsal onay arayışı gibi temel devimselliklerle şekillenir. Bu bağlamda SM, bireylere kimliklerini oluşturma ve toplumsal bağlamda konumlandırma süreçlerinde önemli fırsatlar sunar. Kullanıcıların, inançlarını ve kişisel kimliklerini ifade etme çabası da, SM kullanımının en belirgin psikolojik güdüleme kaynaklarından birini oluşturur. Dijital ortamlar, bireylerin düşüncelerini ve yaşantılarına dair deneyimlerini paylaşmaları için bir alan sağlayarak, kendilik imgelerinin inşasını ve bu imgelerin diğer kullanıcılara sunulmasını olanaklı kılar.

Bireylerin SM profillerini oluşturma süreci, kendi dijital kimlikleri üzerindeki kontrol hissini güçlendirir; bu da bireylerde özerklik ve kendine dair farkındalık yaratır. Öte yandan, kullanıcıların paylaşımlarına yönelik aldıkları, beğeni, yorum ve yeniden paylaşım gibi etkileşimler, toplumsal doğrulanma hissinin yoğunlaşmasına katkıda bulunur[418] ve tatmin duygusu yaratır. SM, bireylerin sosyal onay gereksinimlerini karşılamak üzere, beğeni ve takipçi sayıları gibi *ölçülebilir* ve *görünür* araçlar sunar. Bu doğrulanma unsurları, bireylerin özsaygı düzeylerini desteklerken, dijital kimliklerinin sürekli güncellenmesini ve yeniden yapılandırılmasını cesaretlendirir. Özellikle toplumsal bağlamda yeterli ilişki kuramayan ya da yalıtım hissi yaşayan bireyler, SM aracılığıyla aidiyet hissi geliştirebilir ve sosyal çevrelerinde bir anlam bulabilirler.

SMO'nun sunmuş olduğu doğrulanma düzenekleri, genç kullanıcılar arasında daha da belirgin bir şekilde kendini gösterir. Gençler, SM üzerinden geliştirdikleri dijital

[418]Ashwini Nadkarni - Stefan G. Hofmann, " Why do people use Facebook? ", *Personality and Individual Differences* 52 (2012), 247.

kimliklerle, çevrimdışı dünyada karşılayamadıkları toplumsal gereksinimlerini gidermeye çalışır. Bu bağlamda SM, sadece bir iletişim aracı olmaktan öte, bireylerin kendilerini anlamlandırma ve toplumsal düzeyde kabul edilme gereksinimlerine yönelik devimsel bir yapı sunar. Ancak bu süreç, bireylerin SM kullanım alışkanlıklarını eleştirel bir gözle değerlendirmeyi de zorunlu kılar; çünkü, yoğun doğrulanma ihtiyacı, bireyleri SM bağımlılığına itebilir ve özsaygılarını yalnızca dijital etkileşimlere dayandırabilecekleri bir örüntüye dönüştürme riski taşır.

Duyguların paylaşımı, bireyin psikolojik iyi oluşunu etkileyen temel düzeneklerden biridir. SMO, bireylerin olumsuz duygularını veya kederlerini ifade edebilmelerine olanak sağlayarak empati, destek ve toplumsal bağlanma fırsatları sunar. Kullanıcılar, kişisel deneyimlerini paylaştıklarında, dijital topluluklar tarafından sağlanan olumlu tepkiler ve sosyal destek, yalnızlık duygusunu hafifletebilir ve bireyin psikolojik iyilik hâlini güçlendirebilir.[419] SM, bu anlamda çağdaş yaşamın bireysel yalıtımına karşı, bireyler arasında duygusal köprüler kuracak bir dayanışma alanı sunar.

Bununla birlikte, SM'nin olumlu duyguların paylaşımına olanak tanıyan yapısı, bireylerin sosyal çevreleriyle olan etkileşimlerini de derinleştirir ve özsaygı gelişimine katkıda bulunur. Kullanıcılar, mutluluk, başarı ve diğer olumlu yaşam olaylarını paylaşarak dijital ağlarında daha güçlü bağlar kurabilir ve toplumsal takdir hissini artırabilirler. Bu süreç, bireylerin kendileri ve çevreleriyle daha olumlu bir ilişki geliştirmelerine olanak tanır.

SMO, bireylere sadece duygu paylaşımı için değil, aynı zamanda gündelik yaşamın stresinden uzaklaşma ve rahatlama fırsatı sunan devimsel bir mecra olarak da işlev görür. Özellikle sanal oyun dünyaları ve Metaverse gibi gelişmiş dijital SMU, bireylerin gerçeklikten geçici bir kopuş yaşamalarını sağlar. Böylesi SMU, bireylerin

[419] Paul Best - Roger Manktelow, v.d., "Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review", *Children and Youth Services Review* 41 (2014), 33.

yaratıcılıklarını sergileyebilmelerine, farklı kimlik rollerini deneyimlemelerine ve sosyal bağlarını sanal düzlemde yeniden yapılandırmalarına olanak tanır. Ayrıca kısa videolar, mizahi içerikler, interaktif medya unsurları bireylerin günlük yaşamın yüklerinden uzaklaşarak duygusal anlamda yeniden dengelenmelerine yardımcı olur.

SM'nin sunduğu psikolojik etkiler, bireylerin dijital ortamlarla olan etkileşimlerini şekillendiren karmaşık bir yapı sergilerken etkileri her zaman olumlu sonuçlar doğurmaz. SM, kullanıcıları sürekli olarak güncellenen içerik akışına maruz bırakarak, bireylerde "Fırsatları Kaçırma Korkusu" (İngilizce: FOMO)[420] olarak adlandırılan psikolojik bir durumun ortaya çıkmasına neden olabilir. Tekno-algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarını ve davranışlarını analiz ederek onların dikkatini çekebilecek içerikleri öne çıkarır, böylece bireylerde sürekli güncel kalma gereksinimi oluştururlar. Bu gereksinim, bireylerin sürekli çevrim içi kalarak dijital ortamda daha fazla zaman geçirmesine, etkileşimde bulunmasına ve kişiselleştirilmiş reklamlara daha sık maruz kalmasına neden olur. Sonuç olarak, SM bağımlılığı riski artar ve bireylerin bu ortamla olan ilişkisi daha sorunsal bir hâl alabilir.

Öte yandan, SM kullanıcıları genellikle hayatlarının en iyi anlarını paylaşma ya da makyajlama eğilimindedir. Bu tür paylaşımlar, bireylerde psikolojik tatmin duygusu yaratırken, diğer kullanıcılar üzerinde daha heyecan verici veya tatmin edici bir yaşam sürdükleri yanılsamasını oluşturabilir. Bu yanılsama, bireylerin kendilerini diğerleriyle kıyaslama eğilimini artırabilir ve dışlanmış hissetmemek adına etkinliklere veya işbirliği çağrılarına katılma konusunda baskı hissetmelerine yol açabilir. Bu tür sosyal baskılar, bireylerin SM'ye olan tutkusunu ve bağımlılığını daha da pekiştirebilir.

[420]Fırsatları Kaçırma Korkusu (İng:Fear Of Missing Out): Sosyal medya çağında özellikle yaygın hale gelen bir sosyal anksiyete fenomenidir. İnsanların, başkalarının yaşadığı ödüllendirici deneyimleri kaçırdıklarını düşündüklerinde ortaya çıkan kaygı veya güvensizlik duygusunu ifade eder.

SM kullanımının bireylerin psikolojik süreçleri üzerindeki etkileri, kendini sunum, sosyal onay ihtiyacı ve duygusal deneyimlerin paylaşımı gibi temel güdüler çerçevesinde şekillenir. Bu süreçler, bireylerin bu ortamda maruz kaldıkları etkileşimleri yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal ve tekno-algoritmik bağlamda da eleştirel bir şekilde değerlendirmelerini zorunlu kılar. Tekno-algoritmalar bağlamında, etkileşimlerin yönünü ve niteliğini büyük ölçüde belirleyen unsur, bu tasarımların ortam aracılığıyla oluşturduğu algıdır. Algı, bireylerin dijital deneyimlerini anlamlandırma süreçlerinde merkezi bir rol oynar ve kullanıcıların çevreleriyle olan etkileşimlerini yönlendiren temel bir bilişsel düzenek olarak çalışır.

Tekno-algoritmalar, SMO'nda bireylere sunulan içeriklerin ilk belirliminden, bu içeriklerle etkileşimi ve kararlarına kadar uzanan süreçlerde etkindir. Kullanıcının algısal tercihleri analiz edilerek, beğenileri, geçmiş davranışları, etkileşimleri üzerinden, ifade işlevi yaratmak üzere özel bir içerik akışı sunulur. Bu akış, bireyin dijital ortamda algıladığı gerçeklik hissini şekillendirirken, aynı zamanda bireyin karar alma süreçlerini ve duygusal tepkilerini yönlendirebilme gücüne de sahiptir. Algı yönetimi konusuna daha ayrıntılı olarak izleyen bölümde değinilecektir ancak, tekno-algoritmaların, kullanıcıların en çok ilgisini çekecek içerikleri öne çıkararak, sürekli güncel kalma ihtiyacını etikleyerek FOMO gibi psikolojik durumları artırdığı gözlemlenmiştir.[421]

Sonuç olarak, SM kullanımının bireyler üzerindeki psikolojik etkileri, yalnızca bireysel güdüler çerçevesinde değil, tekno-algoritmalar tarafından şekillendirilen algının gücüyle karmaşık bir yapı sergiler. Kullanıcının algı üzerinden psikolojik durumunun etkilenebiliyor olması, aynı zamanda bu etkileşimin kaynağının kullanıcıyı yönlendirebilme olanağını da beraberinde getirir. Bu durum, SM'nin dijital kapitalizmin çıkarlarına hizmet edecek şekilde yapılandırılmasına olanak tanır.

[421]Kanika Sharama -Vanshika Yadav, v.d., "Trapped in the Feed: The Psychology of Social Media Addiction, Algorithms, and Fear of Missing Out (FoMO)", *Omni Science* 14/3 (2024), 17.

Dijital kapitalizm, bireylerin SMO'nu vazgeçilmez bir gereksinim olarak algılamalarını sağlayarak çevrim içi zamanlarını artırmayı ve bu süreç üzerinden ekonomik kazanç elde etmeyi hedefler. Bu *gereksinim*, bireylerin dijital ortamlarla etkileşimlerini yoğunlaştırırken, onları kişiselleştirilmiş reklamlarla daha sık karşı karşıya bırakır. Etkileşimlerin derinleşmesi ve bireylerin dijital dünyaya *dalış* hissi yaşaması ise, mitik düşünce unsurlarının dijital ortamlarla bütünleştirilmesi yoluyla oluşturulan ifade algısının bir sonucudur.

SM'ya dalış, yalnızca bireylerin psikolojik durumlarını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda reklam gelirlerini ve veri toplama etkinliklerini en yüksek düzeye çıkararak dijital kapitalizmin ekonomik çıkarlarına da hizmet eder. Böylesi bir ortam bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını şekillendirme olanağına da sahiptir. Tekno-algoritmalar, bireylerin ihtiyaçlarını ve arzularını etkileyerek, onları belirli ürünlere veya hizmetlere yönlendirebilir. Bu durum, bireylerin tüketim davranışlarını kontrol altına alarak, dijital kapitalizmin ekonomik hedeflerini daha da destekler.

Sonuç olarak, SMO'nun tekno-algoritmik yapılandırması, bireylerin psikolojik durumları ve davranışları üstünde belirleyici olarak, dijital kapitalizmin çıkarlarına hizmet eden bir araç hâline gelmiştir. Bu yapı, bireylerin özgürlüklerini ve bağımsız düşünme yetilerini sınırlayarak, onları dijital kapitalizmin ekonomik hedeflerine uygun bir şekilde nesneleştirir. Bu bağlamda, SM kullanımının bireyler üzerindeki etkilerini anlamak, dijital kapitalizmin bu ortamlar üzerindeki etkisini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmeyi gerektirir.

3.1.2. Sosyal Etkenler

SM, bireylerin sosyal bağlarını güçlendirme, topluluk aidiyetini artırma ve küresel ölçekte etkileşim kurma gibi faydalarıyla, çağdaş toplumda giderek vazgeçilmez bir araç hâline gelmiştir. SM'nin sunduğu temel üstünlüklerden biri, coğrafi sınırların ötesine geçerek arkadaşlar ve aile üyeleriyle iletişimin sürdürülmesine olanak tanımasıdır. Dijital bağlantılar aracılığıyla kullanıcılar, dünya ile sürekli bir etkileşim içinde kalarak, hem bireysel hem de topluluk düzeyinde aidiyet duygusunu pekiştirirler. Bu ortam, bireylerin benzer düşünen gruplar ve topluluklarla etkileşime geçmesine olanak tanıyarak ortak değerler ve deneyimlere dayalı güçlü sosyal bağlar oluşturmayı destekler.

SM, bireylerin doğum günleri, mezuniyetler, düğünler gibi önemli yaşam olaylarını da sosyal ağlarıyla paylaşmasını sağlayarak, ortak deneyimlerin kolektif bir bilinç içinde yaşanmasına ve sosyalleşmelerine katkıda bulunur. Bu tür paylaşımlar, bireylerin sosyal çevrelerine uyum sağlama ve toplumsal normlara bütünleşme süreçlerini hızlandırır. İleti gönderimi, video görüşmeleri ve canlı yayın gibi gerçek zamanlı iletişim araçları, bireylerin yakın bağlarını koruma ve anlık sohbetlerle ilişkilerini sürdürme becerilerini destekler. Böylece SM, bireylerin bireysel düzeyde ilişkiler kurmalarının yanı sıra, küresel ölçekte bağlantılar oluşturmasını sağlayan etkin bir iletişim düzeneği olarak öne çıkar.

Bunun yanı sıra SM, normların, davranışların ve eğilimlerin hızlı bir şekilde benimsenmesini kolaylaştırarak bireylerin toplumsal çevreye katılım süreçlerini güçlendirir. Bu ortam, ruh sağlığı, ebeveynlik, bağımlılıktan kurtulma gibi kritik alanlarda da destek ağları sağlayarak bireylere duygusal destek sunma ve toplumsal katılımı artırma fırsatı yaratır. SMO, yalnızca bireysel paylaşımlar ve sosyal etkileşimler sağlamakla kalmaz; aynı zamanda sosyal, politik ve çevresel konular hakkında

farkındalık yaratmada ve kolektif eylemleri teşvik etmede etkili bir araç olarak işlev görür. Bununla birlikte, SMO'nda sıkça rastlanan slacktivizm riski, bireylerin gerçek eylemlere katılım yerine sadece çevrimiçi destek göstermesine de yol açabilir.

SM sunduğu bu desteklerin yanı sıra, bireylerin kendilerini başkalarıyla kıyaslama eğilimini de teşvik eder. Kullanıcılar, kendi yaşamlarını sıklıkla idealize edilmiş ve genellikle seçici biçimde temsil edilen dijital yansımalarla kıyasladıklarında, bu süreç bireylerde yetersizlik ve tatminsizlik duygularını tetikleyebilir. Dijital içeriklerin yarattığı idealize edilmiş yaşam algısı, bireylerin kendi hayatlarına dair olumsuz değerlendirmelere yol açarken, aynı zamanda onları kişisel hedefler belirlemeye ve bu hedeflere ulaşmaya güdüler. Bu durum, SM'nin hem bireyler üzerinde zorlayıcı bir baskı unsuru olmasını hem de kişisel gelişimi destekleyici bir araç olarak çift yönlü bir etki yaratmasını sağlar.

Bunun yanı sıra SM, bireylerin sosyal çevrelerinde kabul görme ve değerli hissetme ihtiyaçlarını karşılamak için güçlü yapılar sunar. Gönderilere gelen beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar, bireylerin toplumsal onay alma süreçlerinde belirleyici bir rol oynar. Sosyal onay hissi, bireylerde değerli ve anlamlı olduklarına dair bir algı yaratarak özsaygılarını destekler. Ancak bu duygu, bazı kullanıcılar için aşırı SM kullanımını körükleyen temel bir güdü kaynağına dönüşebilir. Özellikle genç bireylerde SM, dijital etkileşimlerin yoğunlaşmasına ve bağımlılığa neden olabilecek bir etki yaratabilir.

SM, bireylerin başarılarını, yeteneklerini ve katkılarını sergileyebileceği bir ortam sağlayarak, hem akran düzeyinde hem de topluluk düzeyinde tanınma ve takdir edilme duygusunu güçlendirir. Bireylerin, bu ortamda kazandığı tanınma ve takdir, sosyal kimliklerini oluşturma ve toplumsal normlara uyum sağlama süreçlerine katkıda bulunur. Ancak, bu süreç aynı zamanda bireylerin kendilerini sürekli başkalarıyla

kıyaslama ve idealize edilmiş yaşamları yakalama baskısı altında hissetmelerine de yol açabilir.

SM, kullanıcıların güncel olaylar, bilimsel gelişmeler ve kültürel görüngeler gibi konularda bilgi edinmesine olanak tanıyan devimsel bir ortam olarak çağdaş toplumda önemli bir rol oynar. Bireyler, SM aracılığıyla yeni eğilimleri ve viral[422] içerikleri izleyerek sosyal bütünleşme hissini pekiştirir ve toplumsal normlara uyum sağlarlar. Küresel ölçekte etkileşim kurma olanağı sunan SM, kullanıcıların farklı kültürleri, gelenekleri ve görüngeleri keşfetmesine olanak tanıyarak kültürel çeşitlilik farkındalığını artırır. Bu bağlamda SM, bireylerin iletişim biçimlerini, sosyal etkileşimlerini ve dünya algılarını dönüştüren çok yönlü bir araç olarak öne çıkar. Sosyal etkenlerin SM kullanımında, bireyin kendini sunum biçimi, onaylanma ihtiyacı, aidiyet hissi ve diğer kullanıcılarla etkileşimi açısından belirleyici olduğu söylenebilir.

SMU, sosyal etkenler üstünden bireylere bilgiye erişim, sosyal bağlar kurma ve kültürel farkındalık geliştirme gibi olumlu bir alan yaratırken, bunu ancak kullanıcının algılarına seslenerek gerçekleştirebilir. Tekno-algoritmalar SM'de psikolojik etki yaratımına benzer şekilde sosyal etki yaratmak için kullanıcı algısını şekillendirilebilir. Kullanıcıların sosyal etkenler üzerinden etkileşimini artırmaya çalışan bu tasarım, bireylerin ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş içerikleri ifade işlevini uyaracak şekilde sunarak, kullanıcıların ortamda daha fazla zaman geçirmesini teşvik eder. SM ortamına sosyal etkenler ile yaratılan bir dalış da yine önceki bölümde değinildiği gibi dijital kapitalizme bir kapı açar.

[422] Viral: İlginç, eğlenceli, şaşırtıcı veya duygusal olarak etkileyici oldukları için hızlı bir şekilde popülerlik kazanarak geniş bir kitleye yayılan paylaşılmış içeriklerdir.

3.1.3. Biyolojik Etkenler

SM kullanımında, psikolojik ve sosyal faktörlerin yanı sıra biyolojik etkenler de bireylerin davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar. 2.6. bölümünde ele alındığı üzere, SMO'nda gerçekleştirilen beğeniler, paylaşımlar ve yorumlar gibi etkileşim devimselleri, beynin ödül sistemini uyararak dopamin salınımını tetikler. Dopamin, öğrenme, güdülenme ve ödül düzeniyle ilişkili bir nörotransmitter olarak, bireyde haz ve memnuniyet duygusunun oluşumunda kritik bir görev üstlenir. Bu biyolojik süreç, bireylerin SMU kullanımı sırasında olumlu geri bildirimler almasını sağlarsa, kullanım alışkanlıklarını pekiştiren bir ödül-davranış döngüsünün oluşumuna zemin hazırlar.

Dopamin salınımı, bireylerin SM'da geçirdikleri süreyi artıran ve SMU'ya olan bağımlılıklarını güçlendiren düzenleyici bir araç olarak işlev görür. Özellikle beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşimler, kullanıcıda kısa süreli haz duygusu yaratarak, bu davranışların tekrarını teşvik eder. Bu durum, bireylerin SM kullanımını yalnızca bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda bir ödül kaynağı olarak görmelerine neden olur. Bu süreç, SMU'ya olan bağlılığı artırırken, aynı zamanda SM'nın bireylerin davranışlarını ve seçimlerini yönlendirme olanağını da güçlendirir.

Dopamin salınımının tetiklediği bu nörobiyolojik süreç bireylerin SM kullanım alışkanlıklarını pekiştirirken, aynı zamanda psikolojik ve sosyal etkilerle de etkileşim hâlindedir. Söz gelimi, bireylerin SMU'nda aldıkları olumlu geri bildirimler, özsaygılarını ve toplumsal kabul görme duygularını artırabilirken, bu geri bildirimlerin eksikliği bireylerde yetersizlik ve tatminsizlik duygularını tetikler. Bu durum, bireylerin SMU'nda daha fazla etkileşimde bulunma ve daha fazla olumlu geri bildirim alma çabası içine girmelerine neden olabilir.

Benzer şekilde, SMU'nda gerçekleşen olumlu etkileşimler—övgü almak, grup aktivitelerine katılmak, sosyal destek görmek, oyunda başarı kazanma vb.—yalnızca dopamin salınımını değil, aynı zamanda oksitosin, endorfin ve adrenalin gibi nörokimyasal süreçleri de tetikleyerek bireylerin biyolojik ve duygusal durumlarını derinlemesine etkiler. Bu etkileşimler, SM'nin bireyler üzerinde yarattığı nörobiyolojik etkilerin çok boyutlu bir çerçevede anlaşılmasını gerektirir.

Oksitosin, bireylerin sosyal bağlanma, empati geliştirme ve güven duygusunu güçlendiren bir nöropeptid olarak çalışır. SM'de olumlu geri bildirim almak veya bir topluluk içerisinde kabul görmek, oksitosin salınımını tetikleyerek bireylerin sosyal çevrelerine olan bağlılıklarını artırır.[423] Bu süreç, bireylerde aidiyet hissini pekiştirir ve dijital toplulukların psikolojik güvenliğini sağlayıcı bir düzenek olarak işlev görür. Örneklemek gerekirse, olumlu yorumlar almak veya grup içi destek görmek, bireylerin yalnızlık hissini azaltırken, toplumsal bağlarını güçlendirme yönünde teşvik edici bir rol oynar.

Endorfin, bireyin duygu durumunu iyileştiren ve doğal bir analjezik olarak ağrı algısını azaltan bir nörokimyasal olarak, SM etkileşimleri sırasında mutluluk hissinin artmasında önemli bir rol oynar. Paylaşılan içeriklere yönelik beğeniler ve olumlu yorumlar almak, bireylerde endorfin salgılanmasını artırarak, ortamla kurulan etkileşimleri daha keyifli ve tatmin edici bir hâle getirir. Bu süreç, bireyin SMU'na daha sık geri dönme isteğini destekleyen bir döngü yaratabilir.

Adrenalin ise SM ortamında özellikle rekabetçi etkileşimler, oyunlaştırılmış içerikler ve tartışma niteliği taşıyan dijital diyaloglar sırasında salgılanır. Bu nörokimyasal, bireylerde heyecan, enerji ve güdülemeyi artırarak, SM etkileşimlerinin daha devimsel bir hâle gelmesini sağlar. Söz gelimi, canlı yayın sırasında izleyicilerin sorularını

[423]Bu alandaki bir çok çalışmaya bir örnek olarak bk. Michael Kosfeld - Markus Heinrichs, vd., "Oxytocin increases trust in humans", *Nature* 435 (2005), 673 – 676.

yanıtlamak ya da belirli bir konuda rekabetçi içerikler üretmek gibi deneyimler adrenalin salınımını tetikleyerek bireylerin etkileşim düzeylerini yükseltir.

Yukarıda belirtildiği üzere, özellikle sanal oyunlar gibi oyun temelli SMU'lar, bireylerde yüksek adrenalin seviyelerine yol açarak haz ve tatmin duygusu yaratırlar. Bu süreç, bireylerin dijital ortamla olan etkileşimlerini daha devimsel ve heyecan verici bir hâle getirirken, aynı zamanda biyolojik ve psikolojik unsurlarla da etkileşim hâlindedir. Adrenalin salınımı, bireylerin rekabetçi içeriklere ve oyunlaştırılmış deneyimlere olan ilgisini artırarak, SM kullanımını daha çekici kılan bir yardımcı görevindedir.

Bununla birlikte, SM kullanımının stres seviyeleri üzerindeki biyolojik etkileri de dikkat çekicidir. Eğlenceli, mizahi ve rahatlatıcı içeriklerle etkileşime geçmenin kortizol seviyelerini düzenleyerek stres azaltıcı bir etki yaratabileceği ileri sürülür.[424] Kortizol, yüksek seviyelerde olduğunda kaygı, depresyon ve bilişsel işlev bozukluklarıyla ilişkilendirilen temel stres hormonlarından biridir. SM, bireyler için günlük stres faktörlerinden geçici bir kaçış ve dikkat dağıtıcı bir alan sunarak, kortizol seviyelerinin düzenlenmesine katkıda bulunabilir. Özellikle yoğun iş temposuna sahip bireyler veya sosyal yalıtım yaşayan kullanıcılar için SM, kaygıyı hafifletici ve ruh hâlini iyileştirici bir rol üstlenebilir. Bu durum, bireylerin SMU ile olan etkileşimlerini daha olumlu bir şekilde yönlendirmelerine olanak tanır.

Ek olarak, SM ortamlarında beğeni ve takipçi sayısındaki artış gibi sosyal ödüller, bireylerin özsaygılarını güçlendiren ve kendilik algılarını pekiştiren biyolojik süreçleri harekete geçirir. Sosyal kabul ve onay hissi, dopamin aracılı ödül sistemini etkinleştirerek, bireylerin SM kullanımını daha cazip hâle getiren bir düzenek olarak işlev görür. Dopamin salınımı, bireylerin olumlu geri bildirimler almasını sağlayarak,

[424] Kortizol seviyesinin rahatlatıcı içerikle etkileşimde artışı üstüne bk. Dolf Zillmann, "Mood Management Through Communication Choices", *American Behavioral Scientist* 31 3 (1988), 327 – 340.

SMU'na olan bağlılıklarını artıran bir ödül-davranış döngüsü yaratır. Bu süreç, bireylerin SM ile olan etkileşimlerini pekiştirirken, aynı zamanda uzun vadeli kullanım alışkanlıklarını ve bağımlılık eğilimlerini de şekillendirebilir.

Bu nörokimyasal süreçlerin SM kullanımında bireyler üzerinde yaratabileceği etkiler birbiriyle etkileşim içindedir ve bireylerin dijital davranışlarını şekillendiren biyolojik düzenler olarak çalışırlar. SM'de tetiklenen bu nörokimyasal süreçler, yalnızca bireylerin duygusal tepkilerini değil, aynı zamanda dijital ortamla olan ilişkilerini ve bu ortama olan bağlılıklarını da pekiştirir. SM kullanımının biyolojik ve psikolojik etkilerinin derinlemesine anlaşılması, bireylerin dijital etkileşimlerini daha bilinçli bir şekilde yönetmelerine olanak sağlayabilir.

Tekno-algoritmalar aracılığı ile yaratılan sosyal ve psikolojik etkilenime yol açan algı şekillendirme bu yolla biyolojik bir etki de doğurur. Bunun yanında uygun tasarımlar dopamin, adrenalin gibi salınımları doğrudan etkileyebilme olanağına da sahiptirler. Bu nedenle tekno-algoritmalar algıyı şekillendirerek biyolojik bir etki doğuracak şekilde de yapılandırılabilirler.

3.1.4. Pratik Etkenler

SM kullanımının pratik etkenleri, bireylerin günlük yaşamlarını kolaylaştıran ve çeşitli gereksinimlerini karşılayan çok yönlü bir yapı sunar. Öncelikli olarak, videolar, müzik, memeler ve oyunlar gibi eğlenceli içerikler, bireylerin boş zamanlarını değerlendirmelerine olanak tanır. Bu tür içerikler, bireylerin stres seviyelerini azaltarak rahatlama sağlamalarının yanı sıra, dijital ortamla olan etkileşimlerini daha keyifli bir hâle getirir. Özellikle genç kullanıcılar arasında popüler olan bu içerikler, SM'nin bireyler üzerindeki etkisini artıran önemli bir faktör olarak değerlendirilir.

Bunun yanında, SMO, geniş ağ yapıları sayesinde bireylerin ilişki kurma, iş arama ve kariyer geliştirme olanaklarını da destekler. LinkedIn gibi profesyonel SMU, bireylerin kariyer hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olurken, diğer SM ağları bireylerin sosyal çevrelerini genişletmelerine ve yeni bağlantılar kurmalarına olanak tanır. Bu bağlamda, SM, bireylerin hem kişisel hem de profesyonel yaşamlarında önemli bir araç olarak işlev görür.

Sürekli güncellenen içerikler aracılığıyla kullanıcılar, güncel olaylara dair bilgi edinme fırsatı bulur ve SM, anlık haber ve bilgi kaynağı olarak öne çıkar. Özellikle Twitter gibi uygulamalar, kullanıcıların dünya genelindeki gelişmeleri takip etmelerine ve bu gelişmeler hakkında tartışmalara katılmalarına olanak tanır. Bu durum, SM'nin bireylerin bilgiye erişim süreçlerini hızlandıran ve toplumsal farkındalıklarını artıran bir araç olarak olumlanmasını sağlar.

Mesaj gönderimi, etkinlik planlama ve düzenleyici araçlar ise bireylerin günlük programlarını kolaylaştıran işlevsel özellikler arasında yer alır. SMO, bireylerin arkadaşları ve aile üyeleriyle iletişim kurmalarını, etkinlikler hazırlamalarını ve günlük yaşamlarını düzenlemelerini destekleyen araçlar sunarlar. Bu özellikler, bireylerin

SM'yi yalnızca eğlence ve bilgi edinme amacıyla değil, aynı zamanda günlük yaşamlarına bir düzen getirmek için de kullanmalarını sağlar.[425]

Bu pratik kullanımlara ek olarak, sosyal medya ortamları ideolojik, yönlendirme ve salt bilgi paylaşımı gibi amaçlar doğrultusunda da kullanılır. Özellikle politik ve sosyal hareketler, SM aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak farkındalık yaratabilir ve kolektif eylemleri teşvik edebilir. Bu durum, SM'nin bireylerin toplumsal katılımını artıran ve küresel ölçekte değişim yaratma olanağına sahip bir araç olarak işlev görmesini sağlar.

SM, çevrim içi alışveriş süreçlerinde giderek daha belirleyici bir rol oynayarak dijital perakende ekosisteminin temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir. Ürün araştırmaları, fiyat karşılaştırmaları ve en uygun ürünü bulma gibi tüketici davranışlarını yönlendiren unsurlar açısından SM, kullanıcıların satın alma kararlarını şekillendiren kritik bir araçtır. Günümüzde, SMO yalnızca bireysel tüketiciler için değil, aynı zamanda işletmeler ve markalar için de geniş çaplı pazarlama ve ticari faaliyetlerin yürütüldüğü stratejik bir alan sunar. Bu bağlamda, bireysel ve kurumsal anlamda marka oluşturma, geniş kitlelere ulaşma ve ürün tanıtımı gibi ticari faaliyetlerin yürütüldüğü önemli bir ekosistem sağlar. İşletmeler için SM, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri açısından güçlü bir araç olarak değerlendirilerek, hedef kitlelere erişim, ürün bilgilendirme ve müşteri etkileşimi gibi birçok alanda stratejik olanaklar sunar. Özellikle sosyal medya reklamcılığı, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen bir faktör olarak öne çıkar ve tüketicilerin güven algısını ve satın alma eğilimlerini şekillendirebilir.

Bireyler de SM aracılığıyla kendi markalarını oluşturarak gelir elde etme fırsatları yaratabilirler. Özellikle Etkileyici pazarlaması ve içerik üreticiliği, bireylerin SMO üzerinden ekonomik kazanç sağlamalarına olanak tanır. SM, bireylerin kendi markalarını tanıtabilmeleri ve büyük kitlelere ulaşabilmeleri için geniş bir alan sunar.

[425] SM nin pratik kullanım alanlarına yönelik olarak bk. Jesica Roberts, "The use of social media and its impact for research", *BioRes.* 14/3 (2019), 5023.

Bunun yanı sıra, eğitim ve beceri geliştirme açısından da önemli bir kaynak sunan SM, eğitim içeriklerine, web seminerlerine ve güdümsel kaynaklara erişim sağlayarak kişisel ve profesyonel gelişimi destekleyebilir. Özellikle çevrim içi kurslar ve eğitim ortamları, bireylerin yeni beceriler edinmelerine ve kariyerlerini geliştirmelerine yardımcı olur.

Sonuç olarak, sosyal medya kullanımının pratik nedenleri, bireylerin ortam ve diğer kullanıcılarla etkileşimi, ortama katılımı ve kendini sunabilmesi oranında olanaklıdır. Yukarıda söz edilen tüm diğer etkenlerde olduğu gibi pratik amaçlı SM kullanımı da ortamın oluşturduğu algı ile etkileşim halinde olmak zorundadır.

SMO, psikolojik, sosyal, biyolojik ve diğer etkenler göz önüne alınarak yapılandırılırlar. Bu yapılandırmadan yoksun olan ortamlar kullanıcıları ellerinde tutamayacağından sözü geçen etkenleri doğuracak tekno-algoritmalar, arayüzler SMO'nda yoğun olarak kullanılırlar. Mitik düşüncenin SM'daki yerine geçmeden önce bu algoritmalardan *bazılarının,* mitik düşünceyi de göz önüne alarak, nasıl çalıştığına göz atmak yararlı olacaktır.

3.1.5. Ortamlarda Algı Yönetimi

SMU'nda algı yönetimi stratejileri, kullanıcıların uygulamaya olan bağlılığını artırmak amacıyla tekno-algoritmik tasarımların ifade algısını öne çıkartan tasarımlarının kullanılması üzerine inşa edilir. Bu bağlamda, ifade algısını oluşturacak etkileşim içerikleri vaz geçilmez yapılardır ve kullanıcı deneyimleri bölümünde ayrıntılandırılacaktır. Bu bölümde, kullanıcı dikkatini en üst düzeye çekmek ve sürdürmek için bilinçli olarak tasarlanmış ödül modelleri ve YZ nin bu modellerdeki yeri ve etkileri tartışılacaktır.

Özellikle, değişken oranlı ödüllendirme modeli, bireylerin rastgele ancak periyodik olarak ödüllendirilmesi yoluyla davranışlarını pekiştirir ve sürekli bağlı kalmalarını teşvik eder. Kullanıcılar, SMO üzerindeki etkileşimlerinin sonuçlarını tam olarak tahmin edemediklerinden, bir ödülü (beğeni, yorum, paylaşım) elde etme olasılığı ile ortama tekrar tekrar dönme eğilimindedirler. Bu stratejiye örnek olarak Instagram'ın bildirim algoritmalarının bazen, paylaşımlara gelen *beğenileri* biriktirip daha büyük bir topluluk halinde sunmak üzere geciktirmesi verilebilir. Böylece, bir paylaşım yapıldığında beklentiden daha az tepki alınması bir hayal kırıklığı yaratabilir; ancak daha sonra gelen büyük bir beğeni dalgası bu eksikliği telafi eder. Bu değişken ödül modeli, sosyal doğrulama arzusuna dayanan dopamin odaklı isteği sömürür ve olumlu ile olumsuz geri bildirim sinyallerinin dengesini en iyi hale getirerek bireyi SM alışkanlığı kazanmış kullanıcılar haline getirir.

Bunun yanı sıra, SMU'nın arayüz tasarımları, kullanıcıya özgür bir seçim sunuyor gibi görünse de, gerçekte belirli yönlendirmeler içeren yapılar aracılığıyla *bilinçli* tercihlere müdahale edebilir. Dijital ortamlar, menü seçeneklerini ve akış düzenlemelerini, ifade işlevini de tetikleyerek, kullanıcıları belirli içeriklere yönlendirecek şekilde tasarlar, etkileşimi en üst düzeyde tutmaya çalışırlar. Kullanıcıların bir içeriği tercih ettiğini

düşünmeleri sağlanırken, aslında uygulamanın belirlediği akış içinde hareket etmeleri sağlanabilir.

Bunlara ek olarak uygulamalar, kullanıcı çevrim içi zamanını artırma stratejisi olarak, FOMO etkisini tetikleyen bildirimler ve içerik önerilerini de kapsayabilir. Bu stratejiyle kullanıcılar, SM kullanımına ara verdiklerinde, önemli bir gelişmeyi kaçırma kaygısı nedeniyle uygulamaya geri dönme eğilimi gösterirler. Bu durum, kullanıcıların ortamlarla kurduğu psikolojik bağı güçlendirirken, aynı zamanda bağımlılık yapıcı bir döngü yaratır. Böylece, uygulamalar, kullanıcıyı sürekli çevrimiçi tutmak ve etkileşim sürelerini artırmak amacıyla hem nörobiyolojik hem de bilişsel düzenleri etkileyen stratejiler kullanır.

Sosyal bir etken olan aidiyet, onaylanma veya takdir edilme ihtiyacı en yüksek insan güdülemeleri arasında olsa da bu onay, gerçek kişilerden geliyor sanısıyla, SMO tarafından kolayca *karşılanabilir*. Söz gelimi, SAH gibi ortamlardaki etiketleme, çoğunlukla ortamın tercih ettiği yüzleri özdevinimsel olarak önerir. Böylece kullanıcı bir etiketleme yaptığında özgür bir seçim yapmak yerine daha çok ortamın kendisine seçip sunduğu bir kişiyi etiketler ve etiketlenen kişiye kolayca bir onaylanma duygusu verebilir. Aynı şey benlik sunumunda kullanılan profil fotoğrafı değiştirildiğinde de gerçekleşebilir. Ortam profil fotoğrafı değişiminden sonra 'yeni fotoğrafım hakkında ne düşünüyorsunuz ?' içeriğini yaratıp bunu kullanıcının akışında en üstte tutarak daha fazla arkadaşın bunu beğenmesini ve yorum yapmasını sağlar. Bu seçim de bir arkadaşın özgür bir seçimi olmasından ziyade, ortamın dayattığı bir *seçim* olup aidiyet ve onaylamayı güdüler.

Benzer şekilde, aidiyet ve onaylanma gereksiniminin doğurduğu 'Potlaç' geleneğinde olduğu gibi SM'da da, insanlar bir hediye alma ve karşılığında bir hediye verme geleneği ya da isteğini sürdürürler. Bu istek, paylaşımlar üzerinden kolayca

yaratılabilir. Bir paylaşım ya da ileti okunduğunda ortam, ileti sahibine özdevinimsel olarak iletinin görüldüğünü bildirir. İletinin okunduğu gönderen tarafından bilindiğinde, ona bir karşılık vermek gibi bir zorunluluk duyulur. Benzer şekilde, eğer bir kullanıcı başka bir kullanıcıyı takip ediyorsa, takip edilen kullanıcı da ilk kullanıcıyı takip etme eğilimi içine girer ve böylece ortamın zorlaması ile bağlantının ve katılımın devamı sağlanır. Bundan yola çıkarak bazı uygulamalar - özellikle LinkedIn gibi profesyonel bağ ve iş olanağı yaratma iddiasındaki uygulamalar- kullanıcının bilgisi dışında bir davet gönderebilirler. Bu durumda davet yapan kişinin bilinçli bir seçim yaptığı düşünülebilir ama bu çoğunlukla, ortamın kullanıcı havuzundan rast gele seçtiği bir kişi aracılığıyla yapılmış bir davettir. Bu davete icap etmek için de o uygulamaya dönerek bir üyeliği kabul etmek ya da uygulamada yer almak gerekir. Aynı durum *bilimsel* olarak nitelenen Academia, ResearchGate gibi uygulamalar için de geçerlidir. Bu sitelerde yapılan herhangi bir arama, çalışma sahibi tarafından bir davet almanıza neden olabilir ama bunun özgünlüğü garanti edilemez.

Kullanılan bir başka strateji de sürekli olarak akış yenilemedir. Bu strateji, bir bardağın içildikçe tekrar ve sürekli olarak doldurulmasına benzer. Pratik ya da aidiyet nedeni ile göz atılabilen haber akışları, kullanıcının sürekli olarak akışı kaydırmasına devam etmesi için özdevinimsel güncellenecek şekilde tasarlanmıştır ve duraklamak, tekrar gözden geçirmek veya ayrılmak için herhangi bir sebep tekno-algoritmalar tarafından bilinçli olarak ortadan kaldırılmıştır. Ayrıca bu akışta bir sonraki içerik beklenmeden hemen gösterilir, böylece bilinçli bir seçim yapılmadan kullanıcının ilgi profiline göre içerik akışı devam eder. Bunlar ve benzeri uygulamalar, arayüzler, algoritmalar sanal dünyanın gerçekleridir ve gerçekçi ilişkilerin kurulduğu yanılsamasını da yaratırlar.[426]

[426]Algı yönetimine yönelik diğer stratejiler için bk. Medium, "How Technology is Hijacking Your Mind - from a Magician and Google Design Ethicist" (Erişim 1 Aralık 2024).

YZ' nin SM' ye bütünleşmesi ile algı yönetiminde başka bir dönem başlamıştır. YZ ifade algısına yönelik tasarımların üretilmesinde ve kullanılmasının yanında içeriğin tümünü etkileyerek bir algı üretme ve kullanıcıyı yönlendirme olanağına sahiptir. Dijital çağda YZ destekli öneri sistemleri, insan algısının görünmez mimarları hâline gelmiştir. Karmaşık tekno-algoritmalar aracılığıyla ortamlar, kullanıcıların etkileşimlerine dayanarak kişiselleştirilmiş bilgi akışları sunar ve bireylerin dünyayı nasıl yorumladığını şekillendirir. Filtre balonu, *yankı odaları* (İng: echo chambers)[427] gibi tekno-algoritmalar aracılığıyla, kutuplaşma, yanlış bilgilendirme ve demokratik söylemin aşınması bu sanal dünyanın gizli yüzüdür. Tekno-algoritmalar, bilişsel süreçleri sessizce etkileyip sosyal gerçeklikleri yeniden inşa ederken, şeffaflığı, kullanıcı haklarını ve bilgi bütünlüğünü koruyacak önlemleri gerektirir; ancak, hepsinde önce kullanıcıların bu konuda bilinçlendirilmesi gelir.

Geleneksel kitle iletişim araçları, geniş kitlelere yönelik düzenlenmiş içerikler sunarken ve gazetecilik standartlarına bağlı kalırken, YZ algoritmaları bireyselleştirilmiş dijital gerçeklikler yaratır. Her kullanıcı, *doğrulama yanlılığı'* nın (confirmation bias)[428] güçlendirildiği, farklı bakış açılarının filtrelendiği ve *duygusal açıdan yoğun* içeriklerin önceliklendirildiği özelleştirilmiş bir bilgi akışında *yaşatılır*. Bu kişiselleştirme, bireyleri ideolojik yalıtıma sürükler, bilişsel önyargıları derinleştirir ve yanıltıcı doğruluk etkisi (İng: Illusory truth effect)[429] sayesinde tekrar edilen yanlış bilgilerin gerçekmiş gibi

[427]Yankı odası (İng: Echo Chamber), internet ve sosyal medya ortamlarında bireylerin yalnızca kendi görü şlerini destekleyen içeriklerle karşılaşmasını ifade eden bir kavramdır.

[428]Doğrulama yanlılığı (İng: Confirmation bias), sosyal medyada bireylerin önceden sahip oldukları inançlarla örtüşen bilgileri arama, yorumlama ve hatırlama eğilimini ifade ederken, çelişkili görüşleri görmezden gelme veya reddetme eğiliminde olmalarını içerir. Bu yanlılık, sosyal medya algoritmaları tarafından güçlendirilir; algoritmalar, kullanıcıların geçmiş etkileşimlerine dayanarak içerik seçimi yapar ve böylece filtre balonları oluşturarak karşıt bakış açılarının görünürlüğünü azaltır.

[429]Yanıltıcı doğruluk etkisi (İng: Illusory truth effect),sosyal medyada bir ifadeye tekrar tekrar maruz kalındığında, insanların onu doğru olarak algılama olasılığının artması olgusuna işaret eder; bu durum,

algılanmasına neden olur. Bu düzen tekno-algoritmik içerik düzenlemesi yoluyla gerçekliğin parçalanmasıdır.

Dahası, kullanıcılar genellikle bu manipülasyonun farkında değildirler. Pek çoğu, gördükleri içeriğin filtrelenmemiş olduğuna inanır ve algoritmaların dünya görüşlerini tekdüzeleştirdiğinin bilincinde değildir. Farkına vardıklarında ise bazı kullanıcılar güvensizlik ve davranış değişiklikleri göstererek SM kullanımını azaltabilir veya türev bilgi kaynaklarına yönelebilir. Ancak çoğunluk YZ tarafından düzenlenmiş gerçekliklere bağımlı olmaya devam eder.

YZ sistemleri yalnızca insan önyargılarını yansıtmakla kalmaz–bunları şiddetlendirir. Facebook ve YouTube gibi SMU, etkileşimi en üst seviyeye çıkarmayı amaçlayan tekno-algoritmalarla kullanıcıları sansasyonel ve kutuplaştırıcı içeriklere maruz bırakır. Bu süreç zamanla siyasi radikalleşmeye yol açabilir; zira kullanıcılara daha aşırı görüşler normalleşmiş şekilde sunulur. Aynı düzenek, arama motorları ve haber toplayıcılarında da işler; kullanıcıların mevcut inançlarını pekiştirirken karşıt bilgileri baskılar; sonuç olarak koşut bilgi ekosistemleri ortaya çıkar.

Üstelik, YZ destekli büyütme, yalnızca içeriğin genişletilmesiyle sınırlı kalmaz; üretilmiş toplumsal mutabakata kadar uzanır. Dijital çimlendirme (İng: Digital astroturfing)[430] gibi teknikler sayesinde botlar ve koordine edilmiş YZ ağları, kamuoyu algısını şekillendirebilir. Günümüzde trend olan etiketler, viral anlatılar ve kitle duyarlılığı organik olarak gelişmek yerine *üretilir*, bu durum demokratik süreçleri ve

ifade yanlış olsa bile gerçekleşebilir. Bu etki, aşinalığın bilgiyi işlemeyi kolaylaştırması nedeniyle ortaya çıkar ve bireylerin akıcılığı doğrulukla karıştırmasına yol açar.

[430] Dijital çimlendirme (İng: Digital astroturfing), suni kamuoyu oluşturma anlamına gelen bir stratejidir. Gerçek taban hareketleri (grassroots movements) ile karşıt olan bu stratejiyle, gerçek bir halk hareketi gibi görünmesi için sahte destek yaratılarak belirli bir görüş, ürün veya siyasi mesajın yaygınmış gibi gösterilmesi amaçlanır. Bu yöntem, özellikle sosyal medya ortamlarında bot hesaplar, sahte yorumlar ve yapay etkileşimler kullanılarak uygulanır.

politika oluşturmayı çarpıtırken, bu düzeneği ellerinde tutan dijital kapitalizm gibi mecraların ereklerine hizmet ederler.

YZ temelli oluşturulan dijital kişilikler - sanal etkileyiciler, derin sahtekârlık (deepfake) botları vb. - toplumsal algıyı geniş ölçekli biçimde dönüştürme olanağına sahiptir. İnsan benzeri otantik özelliklerle tasarlanan bu yapay temsiller, ürünlerin, düşüncelerin ya da ideolojik söylemlerin yayılımında yüksek derecede etkili iletişim araçları olarak işlev görürler. Duygusal etkileşimi yorulmadan sürdürebilme yetenekleri, onları hem pazarlama hem de yanlış bilgilendirme konusunda etkili hâle getirir. Özellikle siyasi ve ideolojik bağlamda, bu *yapay kimlikler* daha da tehlikeli bir hâle gelir. Yanlış anlatıları yaymak veya toplumsal mutabakat yanılsaması yaratmak amacıyla devreye sokulduklarında, gerçek muhalefeti bastırabilir ve zararlı gündemleri kitlesel destek görüyormuş gibi gösterebilirler. Bu botlar giderek daha ikna edici hâle geldikçe, gerçek ile yapay söylem arasındaki ayrımı yapmak zorlaşır ve dijital etkileşimlere duyulan güven derinden sarsılır.[431]

[431] Yapay Zekanın SM de kullanımı ve gerçekliği yeniden üretip şekillendirme gücü üzerine şu makaleye bakılabilir ; Reclaim AI, "AI-Driven Algorithms: Manipulating Reality and Shaping Public Perception" (Erişim Nisan 2025).

3.2. SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA MİTİK DÜŞÜNCENİN YERİ

Bu tez kapsamında, sosyal medyanın sunduğu çeşitli yararlar ele alınmış; söz konusu yararların, SM' nin küresel ölçekte bu denli yaygınlaşmasının ve olumlu biçimde benimsenmesinin başat nedenleri arasında yer aldığı vurgulanmıştır. Ancak sosyal medyanın sunduğu olanakların yalnızca yararlarına indirgenemeyeceği, aynı zamanda *araçsallaştırılabilir bir* yöne de sahip olduğu görülmelidir. Bu çifte yönlü yapı, önceki bölümlerde ayrıntılı biçimde incelenen etkenlerin, SM içinde ne ölçüde işlevsel kılındığıyla yakından ilişkilidir.

Söz konusu faktörlerin temelinde ise insanın psiko-bilişsel yapısı yer alır. İnsan zihni, düşünme biçimleri, algılama yetileri ve bu algılar doğrultusunda anlam üretme süreçleri aracılığıyla dünyayı ve çevresini inşa eder. Bu bağlamda bireyin gerçeklik deneyimi, yalnızca dışsal uyaranlara değil, aynı zamanda algıda etkin alanların öne çık-*artıl*-ması ve algının zihinsel düzeyde nasıl işlenip yorumlandığına da bağlıdır. Dolayısıyla, sosyal medyanın birey üzerindeki etkisinin anlaşılması açısından, birinci bölümde ayrıntılı olarak açıklanan Sembolik Biçimlerin Felsefesi (SBF) kuramı, bu kuram çerçevesinde zihinsel etkinliğin doğası ile algının bu etkinlikteki rolü dikkate alınarak yeniden hatırlanmalıdır. Bu kuramsal çerçeve, sosyal medyanın bireyin algı ve anlam dünyasını nasıl dönüştürdüğünü açıklamada temel bir referans noktası sunar.

Birinci bölümde, insanın tüm eylemlerinin kaynağı ve insanları bir araya getiren, a priori olarak öznelerarası şekilde paylaşılan yapı ve etkinlik *Tin* olarak tanımlanmıştır. Tin, diyalektik bir süreç içinde kendini açarken aynı zamanda değişime de açıktır. Bu değişim, tin ile dünyanın etkileşimi sonucunda ve tarihsel bir süreç içinde ortaya çıkar. İnsan bilişinin temeli de, biçim (form) ve maddenin iç içe geçtiği, *tin* tarafından yaratılan sembollerle şekillenirken, tin etkinliğini bu sembolleri çeşitli işlevler ve ilişkiler aracılığıyla bir araya getirerek nesnelleştirir. Cassirer, insanın dünyayı

doğrudan bir gerçeklik ile kavrayamadığını, insan yaşantısının, mit, din, dil, sanat gibi değişik kültürel tasarımlar yani nesnel tinin tezahürleri olan sembolik biçimler aracılığıyla dünyaya dokunduğunu belirtir. Nesnel tin, hem öznel tin tarafından oluşturulur hem de öznel tini oluşturur. İnsanın zihinsel etkinliğini doğuran öznel tin, nesnel tinin açılımının baskısı altındadır. Tarihsel açılımında öznel tinin kurucu halkası, mitik bilinçtir. Mitik bilincin yaratımı olanı mitik düşünce de, tinin diyalektik gelişimi gereğince, güncel insan bilişsel etkinliğinde ve dünyayı kavramasında hala etkinliğini sürdürür.

Algımız, dış dünyayla etkileşimimizde edilgin olarak değil, zihinsel süreçlerde aktif bir şekilde yer alır. Algı, zihnin duyumsal ile düşünümü bir araya getirdiği sentetik bir birlikten doğar. Bu sentetik birliğin temsili olarak zihin tarafından üretilen sembollere öznel tin tarafından ifade, sunum ve saf anlam işlevleri olarak üç farklı işlevle anlamlar yüklenir. Semboller, anlamlar ve somut deneyimler arasındaki köprüyü kurarlar. Toplumsal onaylanma ve uzlaşmayla da semboller, öznel olarak değil, yer aldığı sembolik biçimler yani nesnel tin içinde (kültür tasarımları) farklı kültürel anlamlara bürünürler. Cassirer'e göre semboller, öznel anlamlar yanında sadece dilde değil, dinde, sanatta, bilimde ve kültürün diğer tüm alanlarında temel bir rol oynar.

Semboller, zihnin anlam üretme düzeninin temel yapı taşlarıdır. Eski Yunanca'da ‘bir araya getirme, bağlama’ anlamlarına gelen sembol, farklı kültürlerde ve farklı alanlarda farklı anlamlara gelse de, temel işlevi her zaman aynıdır: Düşünceyi somutlaştırmak ve anlamı paylaşmak. Semboller, form ve maddenin birleştiği bir varlık alanı olarak düşünülebilir. Öznel tinin enerjisiyle şekillenen bu semboller, insanın dünyayı anlama ve ifade etme çabasının bir ürünüdür. Bununla birlikte nesnel tinin tezahürleri olarak sembollerin anlamı, bulundukları kültürel ve tarihsel bağlama göre değişkenlik gösterir; bir sinüs eğrisi matematiksel bir ifade olduğu kadar, sanat eserinde

bir duyguyu ifade eden bir sembol de olabilir. Bu bağlamda, sembolik biçimler, insanın dünyayı anlama ve deneyimleme biçimini belirleyen temel yapı taşlarıdır. Semboller, sadece bilgiyi iletmekle kalmaz, aynı zamanda duyguları, değerleri ve kültürel kimliği de yansıtır. Sembolik biçimler aracılığıyla insan, hem öznel hem de toplumsal düzeyde anlam üretir ve dünyayla etkileşim kurar.

İnsan deneyiminin temelini oluşturan sembolik biçimler (mit, din, dil vb.), basitçe verili bir dünyayı yansıtmaktan öte, bu dünyayı anlamlandırma ve şekillendirme araçlarıdır. Bu biçimler, varoluşun karmaşık ve çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu, sembollerin ise bu yapıyı anlamlandırmak için kurulmuş bağıntısal ağlar olduğunu gösterir.

SBF, insanın özüne yönelik bir tanımın tözsel olarak değil, insanı animal symbolicum olarak tanımlayarak yapılabileceğini dile getirir. İnsan, sembolik etkinliği yoluyla sembolleri işlevsel bir yapıda düzenleyerek dünyasını kurar ve anlamlandırır. Bu görüngede, hem sembol oluşumundaki zihinsel etkinlik hem de sembollerle kurulan dünya ancak bağıntısal (işlevsel) olarak ortaya çıkar.

Semboller, soyut ve somut arasında köprü kurarak, dünyayı anlamlandırmamızı sağlar. Ancak *Aristotelesçi* anlayışın aksine, semboller nesnelere önceden var olan tözleri atfetmez. Eğer sembolik temsilin algıdan doğduğundan ve algının bir sentetik birliğin sonucu olduğundan söz edersek o zaman, bir bağıntıdan söz etmemiz gerekir. Bu durumda zihin varlığı, bir soyutlamadan değil, varlıklar arasında bir bağıntı (ilişki) ile kurabilir. Cassirer'in bilimsel kavramların yapısı üzerinden açıkça gösterdiği gibi; elektron veya kuark gibi kavramlar, soyutlamalar sonucu elde edilen tözsel varlıklar değil, belirli bir kuramsal çerçeve içindeki ilişkiler ağı içinde anlam kazanırlar. Anlam oluşumunda nesnenin kendi başına var olma yapısı değil, zihnin bir nesneye ilişkin olarak nasıl anlam oluşturduğu ve bu nesnenin değerini nasıl, hangi bağıntılarla

belirlediği önemlidir. Zihnin bu bağıntısal yapısı da sadece bilimsel düşünce ile değil tüm dünya kavrayışlarında geçerlidir.

Cassirer' e göre tinde sembolik oluşum sırasında, sembolik biçimin yöneliminin belirlenebileceği, koordinat ekseninde bulunan üç eksen gibi üç farklı boyut (işlev) bulunur; *ifade*, *sunum* ve s*af anlamlandırma*. İfade işlevi, algının öznel deneyimiyle özdeşleşir. Algı, sadece dış dünyayı yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda bireyin iç dünyasını da ifade eder. Bu işlevle algı, öznel olarak yaşanan deneyimi, kendi bedeninde yaşanan hayatı, genel olarak hayatı temsil eder. Burada algı *şey* algısı değildir, bir canlılığın algısıdır ama şey bunun içine karışmıştır. Varlık bu işlevde tözsel olarak anlamlandırılmaya çalışılır ancak bu işlevde bile tözleri birbirine bağlayan bir bağıntıdan söz edilmelidir. Bu işlevde, semboller, öznenin kendi varoluşunu ve dünyadaki yerini anlamlandırmak için kullanılır. Sunum işlevi ise, nesnelerin özelliklerini ve ilişkilerini zihinde temsil etmekle ilgilidir. Bu işlev sayesinde, dış dünyayı nesnel bir şekilde kavrayabilir ve onun hakkında bilgi edinebiliriz. Saf anlamlandırma işlevi ise en soyut düzeydeki işlevdir. Bu işlevde, semboller, evrensel/uzlaşımsal geçerliliği olan soyut kavramları ifade etmek için kullanılır. Bilimsel kavramlar, bu işlev sayesinde ortaya çıkar. Bu işlevlerin sembolik oluşuma etkisi tarihsel olarak bir açılım gösterir. Saf anlamlandırmada sembol, kendini sunumun köklendiği ve sürekli gücünü aldığı ifade yapısından *neredeyse tamamen* kurtarmıştır; burada sembol sadece soyut bir ilişki, genel bir yasa olarak kavranan bir uyumu sürdürmek için kullanılır. Bu üç işlev, birbirinden bağımsız olmayıp, sürekli bir etkileşim halindedir. Söz gelimi, bir bilimsel formül algının getirdiği ifade işlevine, nesnelerin arasındaki ilişkiyi gösteren sunum işlevine ve evrensel/uzlaşımsal bir yasayı gösteren saf anlam işlevine sahiptir.

Cassirer'e göre, sembolik biçimlerin kökeninde yatan ifade işlevi, bireyin dünyayı öznel deneyimleri aracılığıyla anlamlandırma çabasıdır. Bu işlevde, semboller, duyusala öznel anlamlar yükler, bu anlam sunum ve saf anlam işlevlerindeki güçlü nedensel bağıntılar yerine daha zayıf bağıntılarla, sanki tözsel gerçeklerin zayıf bir bağıntısı varmışçasına üretilir. Böylece şeyleri duygusal ya da 'fizyonomik' özelliklere sahip, bir bütünlük içinde temsil ederiz. Saf ifade yaşantısı içinde 'gerçeklik' olarak duran, belirli karakter ve sıfatlarla örülü bir 'şey' kavramı değil, tersine özgün olarak fizyonomik karakterlerin bir bütünü ve çokluğudur. Dünya, bütününde olduğu gibi, her tek durumda bütünsel olarak kavranan özgül bir 'yüz'e sahiptir; bu bütünlük nedeniyle bu yüz ya da bu totalite, sırf genel konfigürasyonlar ya da geometrik-nesnel çizgi ve şekiller yoluyla tüketilemez, parçalarına ayrılarak analiz edilemez. İfadeyi bir şekle indirgeyemeyiz. Karşımızda olup biten herhangi bir şeyi betimlerken onun ifadesinin bir parçası olarak bir kıvrım, bir büyüklük, bir şekil bize yardımcı olur, ama ifade bu özelliklere indirgenemez. Çağdaş dünyada özellikle reklamcılıkta bu fizyonomik özellikler reklamlar içine ekilip bir bütün oluşturarak izleyende sevimlilik, kibir v.b. bir duygulanım yaratmak için kullanılabilir.[432]

Mitik düşünce, bu ifade işlevine en belirgin örnektir. Mitolojilerde, doğa olayları, sosyal ilişkiler ve evrenin kökeni gibi konular, insanın öznel dünyasıyla iç içe geçerek anlamlar kazanır. Bu sayede, insan, karmaşık dünyayı daha anlamlı hale getirir. Cassirer, "sanatın, yazının, hukukun ve bilimin başlangıçlarının *mitik bilincin* doğrudan ve bölünmemiş birliği içinde yattığını" dile getirerek sembolik biçimlerin evriminde mitik bilincin temel bir rol oynadığını savunur. İlk bilinç şekli olan mitik

[432]Kubilay Hoşgör, *Algının Grameri, Ernst Cassirer'in Sembolik Formlar Öğretisinde Zihin Fonksiyonları Olarak İfade,Temsil, Anlam* (Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi/Ph.D. Dissertation, 2014), 98.

bilinç, sembollerin; ifadenin *somutlaştırmasına olanak tanıyan* sunum işlevi ya da bilimsel açıklamalarda karşımıza çıkan *saf anlam* işlevi öncesinde, insanın dünyayı anlama çabasının en temel aşaması olan ifade işlevinin zihindeki egemenliğine karşılık gelir.

Mitik düşünce, özneyi kendi gerçekliğinin merkezine yerleştirerek, dünyayı yapılandırmada bağımsız ve özerk bir yöntem sunar. Bu düşünme biçimi, nesnelerin nesnelleştirilmesi ile oluşturulan geleneksel bilgi sistemlerinden ayrışır. Kuramsal nesneleştirme, 'gerçek' ile 'gerçek olmayan' veya 'gerçeklik' ile 'görünüş' arasında zorunlu bir keskin ayrım yaparken, mitik bilinç böyle bir bölünmeyi tanımaz. Mitik yapılar, kendisine tamamen uygun olan tek bir varlık düzleminde hareket eder.

Bu epistemolojik çerçevede mit, nesnelerin içsel bir öz ile dışsal bir 'kabuk' olarak ayrıştırılmasını reddeder. Değişken ve geçici görüngülerin ötesinde süregelen bir öz bulunmaz; aksine, mitik bilinç, varoluşu görünümden türetmez, onu doğrudan sahiplenir. Varlık, görünümün ardına gizlenmez, aksine doğrudan ondan doğar. Görünümde örtülü kalmaz, aksine kendini açıkça ortaya koyar.[433]

Bu bağlamda, deneyimlenen görüngü hiçbir zaman yalnızca dolaylı bir temsil niteliği taşımaz; bunun yerine, doğrudan bir mevcudiyet karakterine sahiptir. Ontolojik gerçeklik ve görgül olgusallık, görüngü içerisinde tam bir mevcudiyet ile yer alır; görüngü yalnızca yeniden temsil edilerek aracı bir işlev görmez, aksine kendisini bütünüyle ortaya koyar.

Bu yapının somut bir örneği yağmur büyüsünde görülebilir. Ritüelin bir parçası olarak su serpilmesi, yalnızca yağmurun bir sembolik göstergesi veya 'benzerliği' olarak kabul edilmez. Aksine, su ile yağmur, ilksel bir bağıntı aracılığıyla birbirine bağlıdır.

> Büyüsel bir ritüelde, yağmur büyüsü kapsamında su serpilirse, bu su sadece bir sembol veya 'gerçek' yağmurun bir benzeşik olarak işlev görmez. Aksine, su ile yağmur ilksel bir sempati bağıyla birbirine bağlıdır ve bütünleşmiştir. Yağmurun daemon'u, her bir

[433]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 78:75.

> su damlasının içinde yaşar ve somut ve fiziksel bir varlık olarak (*da*) her damlada mevcuttur.[434]

Diğer sembolik biçimlerin (din, sanat, bilim) kökeninde bu bilincin izleri bulunur. Ancak, her bir sembolik biçim, kendine özgü bir işlev ve anlam dünyasına sahiptir; bilim, doğayı nesnel bir şekilde açıklamaya çalışırken, mit, insanın iç dünyasını ve deneyimlerini ifade etmeye odaklanır. Cassirer için her sembolik biçim, onu bir bilgi biçimi olarak belirleyen, düzenleyici ilkede içkin olasılık ufkunu işaret eder. Cassirer'in *sembolik gebelik* olarak adlandırdığı, bağıntısal bir yapıda ve semboller aracılığı ile kurulan semantik şemalar, sembollerin nasıl kullanılacağını ve anlamlarını nasıl oluşturacağımıza rehberlik eder. Böylece kavramlar ucu açık, ancak bağıntısal bir ufka sahip olarak ortaya çıkarlar.

Cassirer'e göre sembolik biçimler, hiyerarşik bir düzen içinde yer almazlar. Her bir biçim, kendine özgü bir anlam dünyası oluşturur ve bu dünyalar birbirine indirgenemez. Başlangıçta bilimsel düşünceyi nihai bir nokta olarak gören Cassirer, kanımızca daha sonraki çalışmalarında bu görüşünü değiştirmiş, sembolik biçimlerin bir evriminden ziyade *sembolik anlamın* bir genişleme süreci içinde olduğunu savunmuştur. Ancak bu görüngede, başlangıç bilincinin mitik bilinç olmasına ve sembollerin anlamlandırılmasında mitik düşünceden bilimsel düşünceye doğru bir genişleme olsa da, her bir biçim kendi özgünlüğünü korur. Tinin diyalektik yapısı gereği, herhangi bir sembolik biçimin diğerlerine üstün gelmesi mümkün değildir. Bu durum, sembollerin anlam dünyalarının birbirini tamamladığını ve insan deneyiminin zenginliğini oluşturduğunu gösterir.

Cassirer, budun bilimsel veriler ışığında mitik düşüncenin dünya kavrayışının bazı özelliklerini de belirler. Temelde hepsi saf ifade işlevinin egemenliğinden kaynaklanan ve mitleri doğuran bu düşünce şeklinin özellikleri içinde; bilimsel/çağdaş düşünceden

[434]Cassirer, *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, 78:75.

farklı olarak, parçalar ve bütünler arasındaki ilişkileri daha bütüncül ve animistik bir şekilde ele alması, güçlü etkiler yaratabilmesi, sadece izlenime ve onun anlık mevcudiyetine bağımlılığı, fizyonomik etkileşime açıklığı sayılabilir. Mitik düşünce, bir şeyin imgesini ya da ismini onun kendisi kadar gerçek kabul eder; yani sembollerin bir gönderimde bulunması ya da gebeliğinden öte imgenin tözsel olarak olumlanma çabası egemendir. Bu durumda mitik düşünce her şeyi bir bütünlük içinde anlama ve *gerçeklik* algısından uzaklaşma çabası içine girer, bir içeriğin gücünü onun ortaya çıkış tarzı belirler. Mitik düşüncede nedensel açıklamalar yerini, doğrudan deneyime ve ifade edilen anlama bırakır, yaşanan deneyimin esir alıcı ve büyüleyici bir etkisi bulunur.

Algı ancak tinsel bir süreç olan ifade, sunum ve saf anlam işlevleri aracılığıyla bir anlama bürünür. Ancak tin, diyalektik açılımı gereği ve kurucu halka olması nedeniyle, her zaman için mitik düşünceyi içinde barındırmak zorundadır. Mitik düşünce insan varlığının duygulanıma açık yapısıdır, tüketilemez ancak diğer düşünceler üstünde bir egemenlik kurmasına izin verilirse, insan varlığı başka bir varlık haline dönüşür.

Sosyal medyaya yönelik tezimizde, kuramsal altyapı olarak sembolik formlar felsefesini seçmemizin temel nedeni, bu kuramın hem insanı tanımlayan bir insan felsefesine dayanması hem de kültür felsefesini kapsayan geniş bir görünge sunmasıdır. Ernst Cassirer'in sembolik formlar anlayışı, insanın dünyayı anlamlandırma süreçlerini dil, mit, sanat ve bilim gibi farklı sembolik sistemler aracılığıyla ele alır. Bu bağlamda, SM, bireylerin algılarına hitap ederek onlarla etkileşim kurar ve bu etkileşim, toplumsal dünyanın yapılarında olduğu gibi, bağıntılar ve ilişkiler üzerinden inşa edilir.

Pierre Bourdieu'nün 'toplumsal alan' kavramından hareketle SM, bireylerin yaşamları boyunca edindikleri ve içselleştirdikleri davranış kalıplarının, sosyal, kültürel, ekonomik ve akademik değerlerle etkileşimi sonucunda oluşan bir bağıntılar ağı olarak

tanımlanabilir. Ancak bu bağıntılar ve anlam üretiminde günümüzün gereği olan tekno-algoritmalar ile yüzleşirler. Bu ortam, yalnızca bireylerin bireysel deneyimlerini değil, aynı zamanda toplumsal yapılarla ve tekno-algoritmalarla olan ilişkilerini de yansıtır. Bourdieu'nün ifadesiyle, bu alan, bireylerin habitusları ile toplumsal sermayelerinin kesişiminde, tekno-algoritmalar ile şekillenen devimsel bir yapıdır.

SM, hem varlık ontolojisi hem de ilişki ontolojisinin bir arada bulunduğu bir alan olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, bireylerin sosyal medya üzerindeki etkileşimleri, yalnızca bireysel varoluşlarını değil, aynı zamanda bu varoluşun diğer bireylerle ve toplumsal yapılarla olan ilişkilerini de içerir. Bu varoluş organik değil, üretilmiş bir varoluştur. Etkileşimler, bağıntılar, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini ve toplumsal bağlamda kendilerini konumlandırma süreçlerini şekillendirir. Bu süreç, bireylerin SM ortamında kurdukları bağıntılar aracılığıyla kendi 'benlik' algılarını tekno-algoritmalar aracılığıyla inşa etmeleriyle sonuçlanır. Tekno-algoritmalar kullanıcı profillerinin oluşturulması ve sunulmasından, karşılaşılan arayüzlere, ekran kartlarına, menülere, kullanılan emojilere kadar hemen her alanda etkilidir.

Bireylerin 'benlik' ve 'diğerleri' algısı, sosyal medyada organik olarak değil ancak tekno-algoritmalar aracılığıyla hayat bulur. SM, bireylerin yalnızca kendilerini ifade etmelerine olanak tanıyan bir araç değil, aynı zamanda toplumsal bağlamda diğer bireylerle ve dünyanın egemen ekonomik gücü ile olan ilişkilerini yeniden tanımlayan bir ortamdır.

SM'nın literatürde bulunan tanımları ve SBF nin kuramları temelinde, insanın bilişsel süreçlerine yaptığı vurguyla beraber SM'nın genel tanımı tezimiz için; Ö*znelerin karşılıklı olarak anlık ya da çevrimdışı bir düzende, internet temelli bir ortam aracılığıyla, ortamın tümüyle etkileşimde ve paylaşımda bulunarak oluşturdukları benliklerini sunabildikleri sanal dünya* şeklinde özelleştirilmiştir. Sembolik biçimler kültürel etkinliklerdir ve

tinsel enerjilerinden doğarlar. SM bir tinsel enerjiden doğmuş olsa da, dil, din, sanat ya da mit gibi tek başına bir anlam dünyası oluşturabilecek, sembollerin bağıntısal olarak yerleştirildiği bir biçim değildir, sanatın bir tezahürü olan resim ya da şiir gibi değerlendirilmeli ve insanın dilde olduğu gibi iletişim ve sunum gereksinimlerini karşılayan bir kültür alanı olarak görülmelidir.

SM'de özneler, SM'nin tümüyle etkileşerek, gerçek dünyada olduğu gibi bir benlik sunumu gerçekleştirirler. Ancak bu benlik sunumunda gerçek dünyadan farklı olarak bulunulan ortamın zorunlulukları nedeniyle tekno-algoritmik olanaklarla yüz yüze gelmek durumundadırlar. Oluşturulan her profil, yapılan her paylaşım, içinde bulunulan her türlü etkileşim bu tekno-algoritmalarla temas etmek zorundadır. Tekno-algoritmalar, insan benzeşimi yaratacak ürünler sunsalar da sunamayacakları, 'anlamlar'dır. Anlamlar özgündür ve algı temelinde ortaya çıkar. Ancak anlam olmasa da *algı*, tekno-algoritmalar tarafından şekillendirilebilir. Bu nedenle SM'de yer alan *öznenin algısının*, tekno-algoritmalar tarafından örülerek belirli bir anlam dünyasının inşası olanaklıdır. Her anlam dünyası mitik düşüncenin algı dünyasından yola çıkar. Eğer özne, tekno-algoritmalar tarafından ifade algısının çemberinde tutulursa, mitik düşüncenin algı dünyasına takılı kalınırsa, içinde yaşatılan bu dünya mitik dünya, bu dünyayı kuran da bir *mit* olur.

Araştırmadaki kullanıcı deneyimlerinden çıkartılan aşağıdaki sonuçların gösterdiği gibi özne (organik yaşamın getirdiği psikolojik, sosyal v.b. etkenler dışında), SM deneyimi sırasında ortamlar aracılığı ile mitik olana, daha tözsel ve bağlayıcı olana doğru itilir. Bu itilimin nedeni tinin gereksinim duyduğu mitik düşüncedir. Bu itilim tinde bir mutluluk yanılsaması yaratırken, itildiği nihai noktada da mitik düşüncenin sömürülmesiyle öznenin bir tüketim nesnesine dönüşüm olanağı vardır. Mitik dünyada kalan özne daha çok reklamla yüz yüze kalır, kişisel verileri ve tercihlerine

daha çok ulaşılır, böylece kendisine daha *kişiselleştirilmiş* reklamlar sunulup bu döngüde süreklilik sağlanırken, belirlenmiş alanlara da yönlendirilebilir.

Aşağıda ele alınan bölümlerde SM araştırmasında mitik düşünce özelliklerinin sadece psikolojik, sosyal ve pratik etkenler üstünden belirleyici olduğu, özellikle dopamin etkisinin literatürle yeterli desteklenmediği düşünülebilir. Ancak nörotransmiterler, gerçekte çift yönlü bir etkiye sahiptirler. Yani nörotransmiter salınımı mutluluk hissi verebilirken, mutluluk hissinin kendisi de nörotransmiter salınımına neden olur ve bir döngü oluşabilir. Her ne kadar ne tür site tasarımlarının doğrudan nörotransmiter salınımına etkisi olduğunu gösteren bir çalışmaya rastlanmamış olsa da, video oyunlarındaki görsel etkilenimin[435] ve müzik dinlemenin[436] dopamin salınımına etkisi olduğunu gösteren çalışmalar bulunur. Bu nedenle, mitik düşünceyi tetikleyen SM tasarımın nörotransmiter salınımına neden olduğu, mitik düşüncenin doğrudan biyolojik bir etki de yarattığı iddia edilebilir.

Özetle, SM, yüz yüze iletişimde olduğu gibi öznenin tüm zihinsel işlevlerini barındıran bir ortamdır. İzleyen bölümdeki kullanıcı deneyimleri üzerinden gösterileceği gibi, bu ortamda ifade işlevi ve üretimi olan mitik düşünce de yer bulur. SM elbette sadece mitik düşünce tarafından güdümlenmez, ama ortamlarında kullanıcıya bir dalış yaşatmak ya da en azından çevrim içi zamanını artırmak için tekno-algoritmik tasarımlarla, algının ilk adımında yer bulan mitik düşünce ögeleri ekilebilir. Mitik düşünce ögeleri dijital kapitalizmin amaçlarına uygun olarak, etkileşim/bağlantı süresi artırılarak kullanıcının olabildiğince çok tüketim nesnesi ile karşılaşmasını sağlamak ve kullanıcı verilerin toplanması için kullanılır. Mitik

[435]Mathias J Koepp – Roger N Gunn vd., "Evidence for striatal dopamine release during a video game", *Nature* . May 21/393 (Mayıs 1998), 266.

[436]Ichiro Kawahata - Kazuko Hasegawa, vd., "Music and Dopamine – Potential in Movement Disorders", *Journal of Brain and Nerves* 1/4 (2020), 2.

düşüncenin güncel mitlerin üretilmesinde gösterdiği tarihsel başarılar göz önüne alındığında da, SM' da bu düşünceye yol verilmesi, SM' nın etkileyici bir mit haline dönüşmesini ve araçsallaştırılmasını sağlar.

3.2.1. Sosyal Ağ Hizmetleri

SAH, coğrafi engelleri aşarak geniş bir ilişki ağına olanak tanıdığından, mitik düşünce unsurlarının yerleştirilmesi için uygun bir ortamdır. SAH, çevrimiçi oyunlar ve Metaverse ortamlarında olduğu kadar kullanıcıda gerçek dünyadan bir kopuş yaratmasa da, dalış yaratabilme olanağına sahiptir. Ancak tez bağlamında SAH'nin önemi, diğer SMO'na geçiş yapmak için en çok kullanılan ortam olmasıdır. Bu ortam, en fazla web trafiği yönlendirmesine sahip olup, çok sayıda kullanıcıya ulaşabilir.

Tüm diğer ortamlarda ve uygulamalarda olduğu gibi SAH ortamının tercih edilebilmesi için, kullanıcı dostu bir arayüze sahip olması çok önemlidir. Bu tür bir arayüzde *duygusal çekiciliğe* sahip animistik tasarımın üstünlük olduğu 2. bölümdeki alıntılarda gösterilmiştir. Duygusal içeriği artıran görsel karmaşıklık ve aşinalık gibi tasarım özellikleri, kullanıcı katılımını artıran bir tepki uyandırır. Bu tür bir tasarımın tercihi, mitik düşüncenin duygulanıma açık, fizyonomik bakış açısından kaynaklanır ve tasarımda yer alması kullanıcıda bağlanma hissi yaratır. Ortamda kullanıcıların duygularını ifade etmelerine olanak tanıyan (beğeniler, sevgi ve tepkiler v.b.) özellikler de, daha *duygusal bir ifade ortamı* yaratır ve kullanıcı etkileşimini artırır. Kullanıcının kendisini sunmasında ya da kendini temsil eden profil ya da avatarında duygusal içeriklerin kullanılması da yine kullanıcının tatminini çoğaltır. Site tasarımın hem kendisi hem de kullanıcıya kendisini sunmak için belirlediği yollar mitik düşünceyi güdüler. Görsel içeriğin ilgi çekici gücü, özellikle duygusal olarak yankılandığında, basit *açıklamaları veya yönlendirmeleri aşan* bir *ifade algısı* yaratarak daha derin kullanıcı etkileşimini teşvik eder.

Yine alıntılarda gösterildiği gibi, sanal etkileşim sırasında kullanıcıların oluşturduğu profiller, yüz yüze bir etkileşimdeki gerçek kişiliklerinin *özgün kimlikleri* gibi görülür. Ancak bu profiller tekno-algoritmalar aracılığı ile özgün kimliklerden çok farklı bir

şekilde inşa edilebilir, takipçilerin gerçek kişiliklere dair algıları şekillendirmeye çalışılır. Bu algı, bireylerin kendilerini çevrim içi olarak sunma biçimleri, başkalarından aldıkları geri bildirimler ve bu ortamdaki etkileşimleri tarafından sürekli güncellenebilir, yeniden üretilebilir. Kullanıcılar çevrim içi kişiliklerini, VR, AR gibi araçları da kullanarak dikkatlice düzenleyerek parlatılmış ve idealize edilmiş bir imgesini sunarlar. Burada özellikle 'duygulanım' yaratacak fizyonomik bir imge oluşturulmaya çalışılır. Böylece *şahıs ismi ya da imgesinin gerçek kimliği temsil ettiği* gibi bir *ifade algısı* yaratılır. Mitik düşüncede de imgenin gönderimi yoktur, imge bağımsız bir tözmüşçesine, şahsın saçı, tırnağı ya da resmi gibi, 'O' şahıs olarak algılanır. Böylece *görülenin adı ya da görüntüsünün gerçekliği ile aynı* olduğu yanılgısı yaratılır. Bu yanılgı mitik düşüncenin doğurduğu imge ve gerçekliğin özdeşleştirilmesinden türetilir.

Yine mitik düşünceye atfettiğimiz aidiyet, başka bir dünyaya çekilme istemi de SAH uygulamalarında bulgulanmıştır. Uygulamalardaki beğeni, gönderi sayısı gibi *nesnel* veriler de kullanıcı için bu aidiyetin bir göstergesi olur. Mitik düşünceye uygun şekilde SAH katılımcıları genellikle ortamı; daha geniş bir çevrim içi topluluğun parçası olarak, aidiyet ve kimlik duygusu oluşturdukları, kendi normları, ilişkileri ve gerçeklik duygusu olan tutarlı, sürükleyici, ayrı *tözsel* bir *dünya* olarak deneyimler. Bu dünya, dijital bir benlikle katıldıkları, *mitlerdeki* gibi sosyal ritüellerde yer aldıkları, tutarlı ve her şeyi kapsayan bir dünya olarak deneyimlenir. Öte yandan SAH'nde *gerçeklik algısından bir kopuş da yaşanabilir.* Bu kopuş da tarafımızca mitik düşünce ile ilişkilendirilmiştir. Ayrılma ya da SAH kaynaklı kopuş olarak adlandırılan olgu, kullanıcıların sanal etkileşimlere fazlasıyla dalmış olmaları nedeniyle, benlik algılarının ve gerçeklik algılarının değişmesi şeklinde ortaya çıkar.

3.2.2. Çevrim İçi Oyunlar

Mitik düşünce ögeleri, çevrim içi oyunlarda da karşımıza çıkar. Bu ortam, SAH ortamına göre daha devimseldir, kullanıcı ortam ile daha yoğun bir etkileşim içindedir ve Metaverse ortamı kadar olmasa da VR, AR gibi teknolojileri kullanır. Tekno-algoritmalar ile oluşturulan oyun ortamının daha da gelişmiş fizyonomik tasarımları, ifade algısını etkiler. Bunun yanında bu ortamda gittikçe daha çok tercih edilen avatarlar, SAH'ndeki durağan profillere göre daha etkin olduklarından, kullanıcının kendisi ile daha fazla özdeşleştirilme olanağına sahiptirler. Bu nedenle avatarların *görünümü onu kullanan oyuncu ile eşdeğer olarak* olumlanır. Avatarların yaratımında da duygulanıma açık tasarımlardan ve fizyonomik algıdan yararlanılır. Mitik düşüncenin özellikleri olan bu olumlamalarla oyuncunun, avatar - *gerçek* kişilik ilişkisi, hem kullanıcı hem de etkileşim kurduğu taraf açısından *çift yönlü* duygulanımsal bir bağlanmayı da teşvik eder. Mitik bilinçte henüz sembollerin ne temsil ne de saf ifade işlevindeki anlamları belirgin olarak bulunur. Sembol ve nesnesi aynı somutluğa sahiptir, soyut bir anlama yönelim mümkün değildir. Mitik düşüncede imgeler, nesnelerin ifade ettiği gerçekliği en yoğun ve saf biçimde yansıtır, varlığın özünü ve ruhunu barındırır, tam bir hipostaz bulunur. Oyuncuların avatarlarıyla geliştirdiği duygusal bağlar bu nedenle oyun dünyasında artan bir *dalış hissine* yol açar. Mitik düşünceyle uyumlu olarak avatarlar, somut bir gerçekliğin soyut yansıması olarak değil doğrudan somut gerçekliğin kendisi olarak değerlendirilebilir. Avatarın (sembolün) bir gönderimi ya da gebeliği yoktur, avatarın tözsel olarak olumlanması vardır ve ortamın tözlerden oluştuğu algısı da tözsel bir dünya kavrayışına hizmet eder.

Oyunların tekno-algoritmalar ile yaratılan dalış etkisi, mitik düşüncenin doğurduğu *büyüsel ve tutuklayıcı* etkinin bir yansımasıdır. Duygulanıma yönelik tasarımlar SAH'de etkili olsa da, oyunlarda görsel-işitsel-tematik uyumun da bulunması, oyunlara mitik

düşünce ögelerinin ekilmesi için daha uygun bir ortam sağlar. Bu uyum ne kadar iyi olursa oyunun mitik düşünce aracılığıyla oluşturacağı etkileşim o kadar yüksek olur.

Oyun tasarımları zihnin ifade işlevini öne çıkaracak, *görsel açıdan* olabildiğince zengin ve oyuncuda *bağlayıcı* bir *duygulanım* yaratmak üzere yapılandırılır. Bu amacı yerine getirebilen oyunlar da, sanal ve gerçek dünya duyguları arasındaki sınırın bulanıklaşmasına neden olabilecek kadar oyuncuları içine çekebilir. Gerçekçi grafikler, ilgi çekici anlatılar ve etkileşimli ögeler, oyuncuların *duyusal algılarını* uyararak oyuna dalışlarını artırırken bu tasarım ve yardımcı ögeler oyuncuların, öncelikle oyunun *anlık içeriğiyle* meşgul olmasını sağlamaya çalışır. Algı, zihin tarafından, deneyim sırasındaki akış içinden seçici bir şekilde alınır ve bu seçim anlama gebedir. Mitik bilinçte ise anlam, nesnenin belirli bir anda bilinci yakalayıp ele geçirdiği yoğunlukta ortaya çıkar, sembolik gebelik son derece sınırlıdır. Bu nedenle mitik bilinç, algıyı sonraki bir genişletme ya da bir bütün olarak gerçekliğin unsurları ile ilişkilendirme olasılığından yoksundur. Sembolik gebeliğin getirdiği, ilişkileri kurup genişletme, genel bir olay yasasına bağlama gibi diyalektik düşünce hareketi yerine, burada sadece izlenime ve onun anlık 'mevcudiyetine' bağımlılık vardır. Buna uygun olarak, ifade işlevini tetikleyen tasarımlar, oyuncuların akış görüngüsünü deneyimleyebilmelerini, düşüncelerinin ve benliklerinin tamamen oyunun içine emilmesini amaçlar. Sürükleyici oyunlar, bu nedenle oyuncuların *şimdi ve burada* olana odaklanmasını sağlayarak *büyülenme* hissini yaratırlar.

Çevrim içi oyunlardaki bu dalma, deneyimin *gerçek yaşam kadar önemli* algılandığı bir ortam yaratabilir. Dalış sırasında sanal ile gerçek arasındaki çizgiler bulanıklaşır ve oyuncular duygularını, düşüncelerini ve eylemlerini oyuna katarak derin bir deneyim yaşarlar. Mitik bilinç düşüncede, bilinçli bir refleksiyonla, sezgisel içeriği bir başka sezgisel içerik ile karşılaştırma ve başvurma için özgürce değerlendirmez. Bunun

yerine, bu içerikle doğrudan karşılaştığında, düşünce adeta bu içerik tarafından esir alınır ve büyülenir. Bu düşünce, sadece mevcut duyusal anı hisseder ve bilir, bu an o kadar güçlüdür ki, bu andan başka her şey kaybolur. Sezgi, kuramsal düşüncede olduğu gibi genişleme yerine daralır ve yoğunlaşır. Oyunların yaşattığı dalma hali, böylesi bir büyülenme halidir.

Mitik bilinç, tinin sonraki bilinç aşamalarında gittikçe gelişen bağıntısal yapısına göre varlığı daha tözsel ve bütüncül bir yapıda kavrar. Bu nedenle mitik düşünce için geçerli olan, birlikli ve bütüncül, canlı (animistik) bir dünya anlayışıdır. Bu dünyada varlıklar, bağıntıların oluşturduğu ilişkiler çerçevesinde anlaşılmaz. Varlık bütün ve tektir. Bu dünyada sadece bütün vardır parça yoktur, özne de bu bütün içinde erimiştir, özne ve dünya tek bir bütündür. İyi oyun akışı, tam gelişmiş hikaye örgüsü, son teknoloji grafiklerle mümkün kılınan aşırı gerçeklik ve duygulanım yaratan arayüzler sayesinde oyuncular, kendilerini *türevsel bir gerçekliğin, başka bir dünyanın* parçası gibi hissederler. Bu dünya, tek bir bütündür, oyuncular bu bütünden çıkamazlar, kendilerini onun dışında konumlandırmazlar hatta çevrim dışı yaşamlarını oyunlaştırmaya çalışırlar. Gelişen VR gözlükler, gerçekçi grafikler, dokunsal geri bildirim ve birinci şahıs bakış açısı gibi tekno-algoritmalar, oyuncunun *bütüncül başka bir dünyadaki varlık hissine* daha da katkı sağlar. Bu dünyanın gerçekliği, gücü, tekno-algoritmalar tarafından yaratılan *ortaya çıkış tarzında* bulunur. Ayrıca, çevrim içi oyunlardaki loncalar, klanlar ve takımlar gibi sosyal topluluklar, oyuncular arasında *aidiyet ve topluluk* duygusunu, bir bütünün parçası olma hissini de önemli ölçüde artırır.

İlgili alıntılarda gösterildiği gibi, *Mitlerde* geçen *mitik karakterler*, çevrim içi oyunların başarısını ve tercih edilmesini önemli ölçüde artırabilir. Mitler, mitik düşüncenin doğurduğu anlatımlardır ve mitlere, mitik karakterlere yapılan gönderimler mitik düşünceye yapılan gönderimlerdir. Oyun kurgularında ve tasarımlarında sıklıkla

karşılaşılan dünyaya naif, oyunsu bir bakış, metaforlar, bir şey olmaktan başka bir şey olmaya kolayca geçişler, dönüşümler mit anlatıları ile büyük benzerlikler gösterir. Öyle ki, bu anlayış oyuncuların, oyunlardaki etkinliği derinliğe yaşayıp bir dalışa geçmelerinden öte, bu dalışı günlük yaşamlarında da aramasına, *gerçeklikle büyülü veya değişmiş* bir şekilde etkileşime girmelerine yol açar.

Kullanıcılar için oyun ortamında yaratılmaya çalışan ifade algısı, mitik düşüncenin ortaya çıkması ve çevrim içi zamanını artırmak içindir. Bu düşünce içine yönlendirilen kullanıcı böylece daha çok tüketim nesnesi ile karşı karşıya kalır ve etkileşimde ifşa etmiş olduğu kişilik özellikleri ve tercihlerine göre daha kişiselleştirilmiş reklamlara maruz bırakılabilir, başka bir dünyanın içine çekilebilir.

3.2.3. Metaverse (Sanal DÜnyalar)

İncelenen Sosyal medya ortamları dikkate alındığında, bu dijital ortamların tekno-algoritmik yoğunluk açısından belirgin bir artış gösteren sıralama oluşturduğu görülecektir. Bu sıralama içerisinde Metaverse, ele alınan ortamlar arasında en gelişmiş, tekno-algoritmik yapıları en yoğun biçimde barındıran sanal ekosistem olarak öne çıkar. Metaverse, yalnızca bireysel ortamları kapsamakla kalmayıp, farklı SMO'nu bir araya getiren ve kullanıcıların bu ortamlar arasında kesintisiz geçiş yapabilmelerine olanak tanıyan bütünleşik bir dijital yapı sunar.

Bu bağlamda, tekno-algoritmik sistemlerin evrimi, YZ tabanlı içerik öneri düzenekleri, gerçek zamanlı veri işleme kapasitesi ve sanal/karma gerçeklik teknolojileri v.b'nin artan erişilebilirliği, Metaverse'i dijital iletişim ve etkileşim açısından ayrıcalıklı bir konuma taşır. Söz konusu gelişmeler, Metaverse'in sadece bir sanal ortam değil, aynı zamanda toplumsal etkileşim biçimlerini dönüştüren yeni bir dijital yaşam alanı olarak konumlanmasına yol açar.

Özellikle kullanıcıların avatarlar aracılığıyla temsil edildiği, mekânsal olarak inşa edilmiş dijital uzamlar içerisinde sosyalleştiği, ekonomik faaliyetlerde bulunduğu, hatta eğitsel ya da kültürel deneyimlere katıldığı bu ortam, bireyin çevrim içi deneyimini çok katmanlı, çok duyulu bir hâle getirir. Bu dönüşüm, bireylerin sadece içerik tüketicisi değil, aynı zamanda etkileşimli içerik üreticisi ve dijital mekânların *etkin* öznesi olarak konumlanmasını da beraberinde getirir.

Sonuç olarak, tekno-algoritmik sistemlerin yapısal olarak merkezde yer aldığı, bütünsel dijital bir evren olan Metaverse'in, önümüzdeki dönemde çevrim içi toplumsallığın ve dijital kimliğin inşasında belirleyici bir rol oynayacağı öngörülebilir. Bu durum, hem medya ekolojisi hem de dijital sosyoloji açısından yeni yöntemsel yaklaşımların

geliştirilmesini zorunlu kılarken bu ortamdaki öznenin varoluşunu ve etkileşim biçimlerini yeniden düşünmeyi gerektirir.

Metaverse'in nihai amacının, s*anal ve gerçek yaşam* deneyimlerinin bulanıklaştığı hatta sanal deneyimin gerçek deneyimin önüne geçirilmeye çalışıldığı bir ortam yaratmak olduğu düşünülebilir. Bu ortamdaki avatarlar artık neredeyse özgün kimlikler olarak sunulabilir ve mitik düşüncedeki *görünüm ile gerçekliğin aynı olduğu* düşüncesinin somut sunumu gibidirler. Sanal gerçeklik teknolojisinin getirdikleri, çok geniş bir evrende olma hissi, sınırsızca ve gerçeklikten uzak deneyimlerin yaşanabilmesi, bu düşünceyi daha da besler. Yaratılan evren neredeyse gerçek ama aynı derecede *farklı ve ayrı bir dünyadır*. Sezgisel navigasyon, görsel olarak çekici *estetik ve duyarlı* tasarım, mükemmel bir kullanıcı deneyimi oluşturmanın ve dünyanın *ortaya çıkış tarzını* belirleyen ana unsurlarıdır. Mitik düşüncenin getirdiği *anlık mevcudiyet hissi* Metaverse'de en yoğun şekliyle yaşanabilir. Kullanıcıların Metaverse deneyimlerini, *gerçek yaşamda yaşanan deneyimler kadar* önemli ve değerli olarak görmeleri, *görünüm ile gerçekliğin iç içe geçmesi* duygusunu böylesine yoğun yaşamaları, tekno-algoritmaların ifade algısı yaratabilme gücünü gösterir.

Burada, farklı gerçeklik düzeyleri, nesnel kesinlik dereceleri yoktur. Mitik düşüncenin yarattığı gerçeklik imgesinde, güncel akılcıl düşüncedeki derinlik boyutu bulunmaz. Mitik düşüncede insan, izlenimle dolar, o bir kerelik bir atmosfer içinde bir rüya deneyimi gibi yaşar ve ayrıntılara takılmaz. Bu nedenle Metaverse, kullanıcıların çok daha farklı bir *varlık ve bağlantı* duygusu yaşamasına, bu ortamın gerçek yaşam deneyiminin bile önüne geçmesine neden olabilir. Özetle, Metaverse ortamı çalışılan diğer SMO'na göre mitik düşünce ögeleri ile daha yoğun ve daha çok karşılaşılan bir ortam olarak karşımıza çıkar. Mitik düşüncenin araçsallaştırma olanağı göz önüne alındığında da bu ortam dijital kapitalizmin en çok üstüne eğileceği ortam

olacaktır. Yakın gelecekte Metaverse yönelik çok daha etkili tekno-algoritmaların ortaya çıkmasını beklenmelidir. Nitekim, VR, AR, MR nin daha gelişmiş bir hali olan Genişletilmiş Gerçeklik (XR), kullanıcıların *doğrudan* düşünceleriyle Metaverse ile etkileşime girmesine olanak tanıyan Beyin-Bilgisayar Arayüzleri (BCI)[437] gibi tekno-algoritmalar yakında geniş çaplı kullanıma sunulacaktır. Bunun yanında, YZ asistanları, gerçekçi ve devinimsel sanal ortamlar ile insan davranışlarını ve duygularını taklit edebilen zeki sanal avatarlar yaratmak için kullanılan Üretici YZ (ÜYZ), tüm etkileşimlerde yer alacak eş zamanlı çeviri, kullanıcılar ve sanal varlıklar arasındaki iletişimi daha doğal ve sezgisel hale getirecek Doğal Dil İşleme de (NLP)[438] yakında bu evrende yerini alacaktır.

[437]BCI' nin bir örneği olan Neuralink, Elon Musk tarafından kurulan bir nöroteknoloji şirketidir. İnsan beyni ile bilgisayarlar arasında doğrudan iletişimi sağlamak için beyin-dijital arayüzleri (BCI) geliştirir. Şirketin geliştirdiği ve klinik deneyler için FDA onayı aldığı N1 beyin çipi, kullanıcıların düşünceleriyle cihazları kontrol etmelerine olanak tanır ve görme, motor fonksiyon ve konuşma gibi yetenekleri geri kazanmayı hedefler. Mark Zuckerberg Facebook' un görevini 'sosyal bağlarımızı güçlendirmek ve dünyayı birbirine daha yakın hale getirmek' olarak açıklamıştı. Facebook günümüzde dijital kapitalizmin en büyük uygulamalarından biridir. Neuralink'de amacını 'özgürlüğü yeniden kazandırmak ve insan olanağını keşfetmek' olarak açıklar...

[438]Doğal Dil İşleme (İng. Natural Language Processing -NLP); YZ' nin bir dalı olan NLP bilgisayarlar ile insanlar arasındaki etkileşimde doğal dil üzerine odaklanmıştır. Bir bilgisayar programının insan dilini anlaması, yorumlaması ve oluşturması yeteneğini kapsar. NLP, dil çevirisi, duygu analizi, konuşma, tanıma ve metin oluşturma gibi çeşitli görevleri içerir. NLP makinelerin Turing Testini geçmesi için çok önemlidir çünkü makinenin insan benzeri yanıtlar üretmesini ve insan dilinin inceliklerini anlamasını sağlar.

3.2.4. Emojiler

İlgili bölümlerde dile getirildiği gibi, emojilerin araştırma konusu yapılmasının nedeni, hem SBF kuramını destekleyen şekilde tüm dijital iletişim kanallarında olduğu gibi SM' de de belirmeleri, hem de mitik düşünce özelliklerini yansıtmalarıdır. Emojiler, bir kısa iletişim aracı olarak duyguları, fikirleri ve nesneleri ifade etmek için kullanılan küçük dijital *semboller'* dir. Günlük kullanımında emoji, başka bir şeyi temsil eden veya bir şeyin yerine geçen nesne, işaret, kelime veya imgeye karşılık gelir. Yani önce nesne ya da kavram vardır ve bunun yerine bir sembol kullanılır. Emojilerle ilk kez karşılaşan bir kullanıcı da emoji sembolünü belli bir şeyin karşılığı olarak kullandığını düşünebilir. Oysa birinci bölümde ayrıntılı olarak açıklandığı üzere Cassirerci anlamda sembol, zihnin sentetik birliğinden türeyen, dünyanın yapısını ve anlamı inşa eden düşüncenin yapı taşıdır. Yani önce sembol vardır.

Emojilerin SBF temelinde yapılan bir araştırması, emojilerin Cassirerci sembol anlayışını karşıladığını ortaya koyar. Günlük kullanımda sembol, fiziksel bir dünya ile sınırlanmış bir göstergedir, Cassirerci sembol ise fiziki dünyaya değil anlam dünyasına aittir. 'Göstergeler iş görücü, semboller anlamlandırıcıdırlar. Göstergeler bu şekilde anlaşılıp kullanılsalar bile, bir tür fiziksel veya maddesel bir varlığa sahiptirler; sembollerin ise yalnızca işlevsel değerleri vardır'. Sembolün işlevsel değeri olması sembolün bağıntıları oluşturma gücüne karşılık gelir. Sembol tek bir anlama değil, bir anlam dünyasına gönderimde bulunur ve bunu sembolik gebelik ile gerçekleştirir. Tinin ileri aşamalarında bu özelliği ile sembol, anlamları çeşitlendirir, tözsel bağıntılardan ilişkisel bağıntılara geçişi sağlar. Ancak mitik bilinçte sembol bir gebelikten neredeyse yoksundur ve doğrudan imgenin kendisini hedefler, saf anlam alanı bulunmaz. Mitik bilinçte saf ifade işlevi egemen olduğu için, varlık, görgül 'gerçeklik' için nedensel bağlantıların bir toplamı, sebepler ve sonuçlar bütünü olarak ne anlama geldiğine

göre kavranmaz. Varlığı belirleyen, onu neyin etkilediği değil, basit varoluşunda ne olduğu ve bu varoluşta kendini nasıl gösterdiğidir. Görünüm ve gerçeklik, birbirinden ayrılamaz veya birbirine karşıt olarak değerlendirilemez.

Mitik düşünce yapısında, sembollere atfedilen anlamlar, doğrudan duygulanıma açık, tözsel, öznel ve sıklıkla anlık niteliktedir. Bu bağlamda mitik düşüncede sembol, yalnızca bir anlam taşıyıcısı değil; aynı zamanda bireysel bilinçte anlamın yaşantısal tezahürü olarak varlık kazanır. Mitik bilinç için sembol, temsil ettiği anlamdan ayrı düşünülemez; sembolün kendisi, anlamın bizzat gerçekleştiği bir varlık formudur. Bu durum, mitik bilinç düzeyinde anlamın nesnellikten ziyade sezgisel, öznel ve bütünsel bir deneyim olarak algılandığını gösterir.

Buna karşılık, saf anlam alanında semboller, duygulanıma kapalı, ilişkisel, nesnel ve evrensel kategorilerde tanımlanır. Bu alanda bir sembolün anlamı değiştirilemez; anlam, sabit, tutarlı ve bağlamdan bağımsızdır. Örnek olarak, fizik bilimindeki $E=mc^2$ formülündeki semboller (E, m ve c), yalnızca belirli büyüklükleri temsil etmekle kalmaz, aynı zamanda değişmez anlam sabitlikleri taşır. Bu sembollerin anlamları dönüştürüldüğünde yalnızca sembol değil, bütünsel anlam sistemi – yani saf anlamın kendisi – ortadan kalkar. Dahası, burada 'az m' ya da 'çok m' gibi göreli yorumlara yer yoktur; kütle (m), belirli bir fiziksel niceliği ifade eden tekil ve sabit bir kavramdır.

Öte yandan, gülümseyen bir emoji, böyle bir sabitliğe ya da nesnel kesinliğe sahip değildir. Emoji, sabit bir duygusal içeriği temsil etmektense, bağlama ve özneye göre sürekli yeniden anlam kazanan, çoğalan ya da azalan ifade biçimlerinden biridir. Dijital iletişimde emojiler, saf anlam üretimi için değil, ifade algısı yaratmaya yöneliktir. Bu nedenle hem kullanımları hem de yorumlanmaları özneldir; yani bir kullanıcı için 'gülümseyen yüz' sevecenlik anlamına gelirken, bir başkası için alaycılığı veya

mesafeyi ifade edebilir. Bu öznellik, emojilerin sembolik gücünün duygusal etkileyicilik üzerinden işlediğini gösterir.

Emojilerin bu kadar kolay ve geniş bir kitle tarafından yaygın biçimde olumlamalarının ardında, insan zihninin semboller aracılığıyla işleyen yapısal işleyişi yer alır. İnsan zihni, düşünsel süreçlerini ve iletişimsel eylemlerini temsiller üzerinden yapılandırır. Emojiler de bu temsil işlevinin dijital çağdaki çağdaş karşılıkları olarak değerlendirilebilir. Bu noktada, emojilerin yalnızca estetik veya pratik değil, aynı zamanda bilişsel ve kültürel bir temelinin olduğu söylenmelidir.

Emojilerin özellikle duygu ifade etme işlevi, onların yalnızca grafik ögeler değil, mitik bilincin modern dijital izdüşümleri olarak da ele alınabileceğini gösterir. Bu bağlamda, emojiler yalnızca iletişimsel araçlar değil, aynı zamanda tin'in ilk bilinç düzeyi olarak kabul edilen mitik bilinçten köklenen sembolik işaretlerdir. 'Emoji deneyim' bölümünde ayrıntılı biçimde örneklendirildiği üzere emojiler, bireyin ifade etme gereksiniminin zihinsel tezahürleri görevini üstlenirler. Dolayısıyla, emojiler üzerinden yürüyen dijital iletişim biçimleri, mitik düşüncenin çağdaş formlarını içinde barındıran çok katmanlı bir sembolik alan inşa eder.

Kullanıcı deneyimlerinde de bulgulandığı gibi emojilerin kullanım ve tercih nedenlerinden biri de fizyonomik yapılarıdır. Mitik düşünce için de, fizyonomik belirim algıdaki baskın içeriktir. Emojiler hiçbir zaman saf anlam işlevi için kullanılmazlar, tersine ifade işlevinin karşılığı olarak hayat bulurlar. Paul Ekman sevinç, şaşkınlık, öfke, tiksinti, üzüntü ve korku duygularına karşılık gelen yüz ifadelerinin, kültür veya yetiştirme tarzından bağımsız olarak evrensel olduğunu savunur.[439] Yani, bu temel duyguların ifade şekilleri dünya genelinde aynıdır ve herkes tarafından tanınabilir. Bu nedenle emojilerin anlamı *genel olarak* kültürden kültüre değişse de, temel duygulara

[439]Kiaer, *Emoji Speak Communication and Behaviours on Social Media*, 111.

karşılık gelen emojiler 2.2.4 bölümünde örneklendiği gibi evrensel olarak kabul edilen emojiler arasında yer alırlar. Bu bulgudan da türsel olarak duygulanım ifadelerimizin benzer olduğu ve fizyonomik olarak emojilere aktarılabileceği sonucu çıkar.

Dijital iletişimde kullanılan emojiler sembolik evrenin çok anlamlığının bir karşılığıdır ve aynı zamanda ifade algısına hitap ederler.

3.3. MİTİK DÜŞÜNCENİN ARAÇSALLAŞTIRILMASI

Ernst Cassirer 'Devlet Miti' nde, siyasi mit kavramını ve toplum üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yüksek aydın birikimine rağmen, I. Dünya Savaşı sonrasında Alman toplumunun akılcı olmayan bir yönetime niye kaydığını gerekçelendirmeye çalıştığı bu eserinde, güçlü sembolik biçimler olarak mitlerin, siyasi gerçekliği şekillendirmede, bireylerin ve toplulukların davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynadığını gösterir. Cassirer, mitlerin otorite tarafından insanları kontrol etmek ve birleştirmek için kullanılabileceğini, devletin bir mit olarak gösterilebileceğini, bu durumun da bağımsız düşünce ve eleştirel akıl yürütmenin baskılanmasıyla olanaklı olabileceğini savunur. Modern mitler; düzenleyebilmek ve denetleyebilmek için insanları değiştirme işini de üstlenirler. Bu nedenle Weimar'ın Alman aydınları, mitler aracılığıyla Nazi yandaşlarına çevrilebilmiştir.

Buna karşın, Platon'un siyaset felsefesinde, devletin adaletli ve uyumlu bir yapıya kavuşması, *organik* olarak her toplumsal sınıfın kendi doğasına ve yetkinliklerine uygun biçimde belirlenen görevleri yerine getirmesiyle mümkün görülür. Bu anlayışa göre devlet, bireylerin yeti ve eğilimleri doğrultusunda konumlandığı, hiyerarşik ama işlevsel bir bütünlük arz eder; böylelikle devlet, iyi düzenlenmiş, dengeli ve *organik* bir varlık olarak işlerlik kazanır. Platon'un bu modeli, devleti doğa yasalarına benzer şekilde işleyen akılcıl ve normatif bir *organizma* olarak konumlandırır.

Ne var ki, Ernst Cassirer'in yaşadığı dönemde, özellikle 20. yüzyıl başlarında yükselen Nasyonal Sosyalist ideoloji, Platoncu devlet tasavvurundan radikal biçimde ayrışır. Nazi rejimi, devletin organik ve rasyonel bir gelişim süreci içerisinde şekillenmesi yerine, onu mitik düşünce formlarıyla yeniden inşa etme yoluna gitmiştir. Cassirer'in çözümlemesinde, Nazi Almanyası'nda iktidar yapısı, rasyonel söylemden ziyade

simgesel anlatılar, kolektif mitler ve duygusal mobilizasyonlar aracılığıyla meşruiyet kazanmıştır.

Bu bağlamda, Nazi ideolojisi devletin doğrudan kendisini bir mit haline getirerek, yalnızca politik gücü değil aynı zamanda anlam üretim araçlarını da tek elde toplamıştır. Devletin bir mitolojik betiye dönüşmesi, onu kutsal ve dokunulmaz kılarak, sorgulanamaz bir otoriteye dönüştürmüş ve bu otoritenin inşasında kullanılan mitler, iktidar aygıtlarının duyguları yönlendirme ve toplumsal bilinç inşa etme aracı hâline gelmiştir.

Cassirer'e göre bu durum, çağdaş toplumların akla dayalı siyasal yapılanmalardan ve akılcıl düşünceden, *salt* mitik düşünceye doğru gerilemesi anlamına gelir. Mitleri üreten ve kontrol eden otoritenin devletle özdeşleşmesi, siyasal iktidarın yalnızca kurumsal bir güç değil, aynı zamanda kolektif hayal gücünü yöneten bir mitolojik merkez hâline gelmesine yol açmıştır. Bu bağlamda, Cassirer'in sembolik formlar kuramı çerçevesinde, Nazi rejimi modernitenin simgesel yapılar üzerinden nasıl mitolojik otorite inşasına yöneldiğinin önemli bir örneğini sunar.

Cassirer, mitlerin politikada araçsallaştırılmasına yönelik olarak kaleme aldığı 'Modern Politik Mitlerimizin Tekniği' makalesinde de mitik düşüncenin modern politikada kitleleri yönlendirmede hangi araçlarla kullanıldığını araştırmıştır. Mitler, yalnızca ilkel düşüncelere özgü değildir; çağdaş yaşamda, siyasi ya da başka tür güç peşinde olanlar tarafından teknolojik araçların kullanılmasıyla, kamuoyunu ve bireylerin davranışlarını şekillendiren etkin araçlardır. Bu güncel mitler, bireylerin akılcıl düşünme yetilerini zayıflatarak otoriteye bağlılığı artırır. Basit açıklamalar sunarak toplumsal gerçeklikleri çarpıtırlar ve kitleleri yönlendirirken, aynı zamanda bireylerin özgürlüklerini kaybetmelerine yol açarlar.

Toplumun kendi deviniminden doğan doğal mitlerin aksine dışarıdan inşa edilen bu mitler, kendi gerçekliklerini oluşturur ve amaçları yolunda, akılcı düşünce dışına çıkabilir, somut kanıtlarla bile doğrudan çelişebilirler. Mitlerin getirdiği gerçeklikten kopuş, akıl dışı ve yönlendirilebilir davranışlara yol açabildiğinden mitleri tehlikeli hale getirir. Ancak, kitleleri kontrol etmek isteyenler için bu risk kolaylıkla alınır. Nitekim 2. Dünya Savaşı sırasında Nazi yönetimi sadece Almanya için değil, tüm dünya için hem maddi hem de manevi büyük bir yıkım yaratmıştır.

İlkel mitlerin dünyayı anlama çabası varken inşa edilmiş güncel mitler bu mitlerle kıyaslanamayacak derecede karmaşık ve geliştirilmiş *ürünlerdir* ve grupları birleştirmek, gücü meşrulaştırmak ve bireyleri belirli hedeflere yönlendirmeye hizmet ederler. Özellikle teknolojik araçlarla üretilen güncel mitler gerçekliği basitleştirip çarpıtarak kitleler için daha anlaşılır ve harekete geçirici hale getirirler.

Sosyal krizler, politik kargaşalar ya da yaşam koşullarının getirdiği kişisel tatminsizlikler, bireyin özgürlük ve yaratıcılığını tehdit edebilir. Bu koşulların altındaki günümüz insanı, ilkel toplumlarda mitler aracılığıyla bireyselliğin yerine toplumsallığın dayatılması gibi, bu kez güncel mit ve ritüeller kullanan güç odakları tarafından *kitlelere* dönüştürülebilir.

Güncel mitler, yalnızca siyasal yapıların ideolojik meşrulaştırma aracı olarak değil, aynı zamanda herhangi bir otoritenin, kurumun ya da yapının çıkarlarını koruma ve amaçlarını gerçekleştirme sürecinde de işlevsel bir araç olarak kullanılırlar. Bu bağlamda mitler, akılcıl söylemin yerini giderek daha fazla sembolik, duygulanıma açık ve büyüsel anlatı formlarına bıraktığı çağdaş toplumlarda, yalnızca geçmişin kültürel kalıntıları değil, aynı zamanda iktidarın yeniden üretiminde ve toplumsal yönlendirmenin sağlanmasında etkin biçimde kullanılan yapılar hâline gelmiştir. Güncel mitleri kontrol eden otorite tarafından mitik ögelerin yoğun olarak ekilmesi ve

yeniden üretilmesi, kitleler üzerinde bir hakimiyet sağlarken özgünlüğünü kaybettirdikleri öznelerin özgürlüklerini de ellerinden alır.

Bu dönüşümün en çarpıcı görünümlerinden biri, SM'nin mitik yapılarla donanmış dijital bir mite dönüşmesidir. Özellikle gelişmiş tekno-algoritmalar aracılığıyla işleyen SMO, yalnızca bireyler arasında iletişim kurmayı sağlayan tarafsız ortamlar değil, aynı zamanda dijital kapitalizmin özgün çıkarlarını gerçekleştirmek üzere yapılandırılmış sembolik düzenekler olarak işlev görürler. SM, teknolojik gücün sunduğu olanaklarla birlikte, egemen ekonomik sistemin hedeflerine uygun olarak biçimlenir ve bireyin dijital davranışlarını yönlendiren mitik bir anlatı evreni inşa eder.

Bu bağlamda sosyal medya, mitik düşüncenin temel yapı taşları olan büyüsel düşünme, tözsel anlam üretimi, anlık mevcudiyete bağımlılık, fizyonomik etkileşime açıklık ve gerçekliğin sembolik olarak inşa edilmesi gibi unsurlar üzerinden şekillenen dijital mitler üretir. Bu mitler, bireyin dijital mecralarda karşılaştığı içerikler, semboller, görsel temsiller ve algoritmik sıralamalar aracılığıyla bilinç düzeyine taşınır; böylece doğrudan deneyimlenebilir ve içselleştirilebilir bir gerçeklik algısı yaratılır.

Tekno-algoritmik sistemler, kullanıcıların davranış verilerini işleyerek onların dijital yaşamlarını kişiselleştirilmiş bir zeminde yönlendirirken, aynı zamanda bireyin kendi gerçekliğini tanımlama kapasitesini dışsal bir otoritenin şekillendirmesine açık hale getirirler. Bu durum, SM'nin yalnızca iletişimsel bir araç olmanın ötesinde, mitik düşüncenin güncellenmiş bir taşıyıcısı hâline geldiğini gösterir. Kullanıcılar, farkında olmaksızın, bu sistemlerin dayattığı sembollere, anlatılara ve normlara göre düşünerek ve davranarak, özgün kimliklerini riske atan yönlendirilmiş bir kimlik inşasına maruz kalırlar. SM, tekno-algoritmalar yardımıyla mitik düşünce biçimine uygun tasarımlarla kullanıcılarının çevrim içi zamanlarını ve ortama dalışlarını artırır. Artan zaman ve dalış, kullanıcıların daha çok reklamla yüzleşmelerini ve kimliklerini daha fazla ifşa

etmelerini sağlayarak, öznelerin dijital kapitalizmin gereksinim duyduğu tüketim nesnelerine dönüştürülmesine katkı sağlar.

Eğer bu yapay semboller evreni derinlemesine içselleştirilirse, bireyin kendilik bilinci, yerini yönlendirilmiş ve edilgin bir *nesne* formuna bırakabilir. Bu bağlamda, dijital mitler yalnızca sembolik değil, aynı zamanda ontolojik bir tehdit niteliği taşır; çünkü bireyin yalnızca algı dünyasını değil, aynı zamanda varoluşsal bütünlüğünü de şekillendirme olanağına da sahiptirler.

İnsanın, mitlerin oluşturduğu akılcı düşünce yapılarına ulaşması, astrolojiden astronomiye, simyadan kimyaya geçebilmesi, sembollerin genişlemesi ve saf anlam işlevi ile olanaklı kılınabilmiştir. Ancak mitler insan zihninde her zaman için yer bulmuşlardır. Mitlerin, insan zihninden tamamen silinemez oluşu; onların farklı sosyo-kültürel bağlamlarda dönüşerek yeniden ortaya çıkmasını kaçınılmaz kılar;

> İnsan kültür dünyası, bu [Marduk] efsanede olduğu gibi; mitin karanlığıyla mücadele edilip yenilene kadar ortaya çıkamazdı. Ancak mitolojik canavarlar tamamen yok edilmedi. Onlar, yeni bir evrenin yaratılmasında kullanıldılar ve bu evrende hâlâ varlıklarını sürdürüyorlar. Mitin güçleri, üstün güçler tarafından kontrol edildi ve ele geçirildi. Akılcıl, etik ve sanatsal güçler tam güçte olduğu sürece, mit evcilleştirilir ve kontrol altında tutulur. Ancak bu güçler zayıflamaya başladığında, kaos yeniden ortaya çıkar. Mitolojik düşünce, yeniden yükselmeye başlar ve insanın kültürel ve sosyal hayatının tamamını kaplar. [440]

Bugünün dijital mitlerini etkili kılan temel unsur da yine, insan bilincinin tarihsel olarak duygulanıma açık, sembollerle işleyen yapısıdır. Bu yönüyle, dijital mitler bireyin düşünsel özerkliğini zedeleyerek, onun farkındalığını ve eleştirel yeteneğini törpüleyen epistemolojik yönlendirme biçimleri olarak da değerlendirilebilir.

Söz konusu mitik yapının sürekliliğini sağlayan esas devimsellik ise, bu süreçleri yöneten otoritelerin tekno-algoritmik müdahale yeteneğidir. Bu otoriteler, mitik unsurları sistematik biçimde toplumsal bilinçte yeniden üretir ve bu sayede sembolik

[440] Ernst Cassirer, *The Myth of State*, 297.

güç alanlarını genişletirler. Bu durum, dijital mitleri yalnızca teknolojik ya da ekonomik sistemlerin bir aracı olarak değil; aynı zamanda bireyin özgürlüğünü aşındıran, onu edilgin bir tüketiciye dönüştüren ve toplumsal yönelimi yönlendiren bir hegemonik düzen olarak da düşünmeyi gerekli kılar.

Teknoloji, çoğunlukla kendi başına işleyen, bağımsız ve nesnel bir yapı gibi algılansa da, bu algı yanıltıcıdır. Zira teknoloji, insanın yaratıcı yeteneğinin bir ürünü olup, yalnızca insan etkinliği yoluyla varlık kazanır ve sürekliliğini bu etkileşim sayesinde sürdürebilir. Bu anlamda teknoloji, özgül bir tarihsel-sosyal bağlamda şekillenen, insanla sürekli diyalektik bir ilişki içinde bulunan devimsel bir yapıdır.

Ancak bu diyalektiğin tek yönlü olmadığı unutulmamalıdır. Her teknolojik ilerleme, yalnızca insanın dış dünyayı dönüştürme olanağını değil, aynı zamanda onun algı yapısını, bilişsel becerilerini ve varoluşsal yönelimlerini de dönüştürme olanağına sahiptir. İnsan, teknolojiyi geliştirirken kendi dünyasını da yeniden inşa eder; bu durum, teknolojinin yalnızca bir araç olmadığını, aynı zamanda anlam üretim süreçlerine etki eden bir varoluşsal özelliği olduğunu gösterir. Dolayısıyla teknoloji, bireyin dünyayı nasıl kavradığını, ona nasıl anlam verdiğini ve bu dünyada nasıl yaşaması gerektiğini yönlendirebilecek bir kudrete sahiptir.

Bununla birlikte, insan fail olarak, özgürlüğünü teknolojik belirlenimin içine bütünüyle teslim etmemelidir. Teknolojinin yön verdiği bir yaşam biçimi, bireyi edilgin bir tüketiciye, özne olmaktan uzaklaştırılmış bir varlığa indirgeme tehlikesi taşır. İnsanın kendi kaderini belirleme hakkı ve olanağı, teknolojik gelişmeler karşısında korunmalı; birey, dijital ve özdevinimsel sistemlerin yönlendirmesiyle değil, eleştirel bilinç ve etik farkındalık temelinde yaşamını şekillendirmelidir.

Bunun yanında insan varoluşu yalnızca teknoloji ile sınırlı değildir. Dil, sanat, din ve bilim gibi nesnel tinin diğer alanları da, insanın düşünsel derinliğini, anlam üretme

yetkinliğini ve varoluşsal çoğulluğunu şekillendiren temel biçimlerdir. Bu biçimler, insanı salt teknik yetkinliklerle tanımlamaktan uzaklaştırarak, onun duyusal, estetik, etik ve metafizik boyutlarını açığa çıkarır. Eğer dünya yalnızca teknolojik belirlenimle inşa edilirse, bu durumda insanın varoluşsal zenginliği daraltılır ve çok katmanlı ontolojik yapısı indirgemeci bir çerçeveye sıkıştırılır.

Çağdaş teknolojiler, özellikle dijitalleşme süreciyle birlikte, bireyleri tüketim arzusunun yeniden üretildiği bir döngüye çeker; bu da giderek daha tek boyutlu bir insan tipolojisinin oluşumuna neden olur. Bu süreç, bireyin özgürce düşünme, eleştirme ve yaratma yetilerini zayıflatırken, onun kendi üzerine düşünme yetkinliğini de sınırlar.

Bu bağlamda, teknolojinin insanlık için taşıdığı değeri belirleyen temel kıstas, onun bireyi ne ölçüde özgürleştirdiği ve çok yönlü gelişimini destekleyip desteklemediğidir. Teknoloji kendi başına bir ereksellik taşımaz; onu yönlendiren, anlamlandıran ve sınırlarını çizen özne insandır. Teknolojik gelişim, yalnızca üretici sınıfın ya da teknik elitlerin tekelinde değildir; bireyler, kullanıcılar ve toplumun kendisi de bu sürecin etkin failleridir. Bu nedenle teknoloji, yalnızca bir nesne ya da araç değil, aynı zamanda insanın özgürleşme süreciyle doğrudan ilişkili bir ortamdır.

Sonuç olarak, teknolojinin değeri, yalnızca işlevselliği ya da üretkenliği ile değil; aynı zamanda yarattığı acılara karşı sunduğu değerler, etik sorumlulukları destekleme kapasitesi ve en önemlisi, tinin özgür gelişimini sağlayıp sağlamaması üzerinden değerlendirilmelidir. Bu değerlendirme, yalnızca teknolojik araçların değil, aynı zamanda insanlığın geleceğinin de yönünü tayin edecek niteliktedir.

Tez boyunca açıklanmaya çalışıldığı gibi SMO özellikle gelecekteki tekno-algoritmalar aracılığıyla, mitik düşünce ögelerinin daha yoğun kullanımıyla şekillendirilecektir. Söz gelimi, giyilebilir teknolojilerin kullanımı ile tüm yaşamsal verilerimiz izlenebilir ve bu teknoloji gittikçe daha çok SMO'na entegre olacak, BCI gibi tekno-algoritmalar bu

süreci çok boyutlu bir etkileşime daha da açık hale getirecektir. Böylece bir sinema uygulaması, izleyici ekrana bakarken ekranın da izleyiciye bakmasını sağlayarak bilişsel-duygusal verileri toplayıp gelecek filmin beğenilmesini sağlayabilecek, izleyicinin filimdeki hangi ürünleri beğendiğini saptayabilecek, izleyicinin *kendi beğenisine* bağlı olarak filimin sonunun nasıl olacağını belirleyebilecektir. İnsani verilerimizin izlenmesi tercihlerimizin, beğenilerimizin belirlenmesine ve bizlerin tam bir tüketim nesnesi olmamıza olanak tanıma yanında, seçimlerimizin bizim dışımızda belirlenmesine de neden olabilecektir. Söz gelimi, bu veriler bir iş başvurusunda ya da hayat sigortası yaptırırken aleyhte kullanılabilecektir.

Hassan'ın da ifade ettiği üzere, gelecek; bireylerin daha fazla bilgi seçeneğine erişerek yaşamlarını zenginleştireceği, sosyal medyanın önderliğinde farklı ilgi alanları etrafında kurduğu bağlantılar aracılığıyla bireylerin zaman kullanımını daha verimli hâle getireceği yönünde bir vaat sunmaktadır. Ancak bu gelecek, kapitalizmin yeni düzenini de beraberinde getirecektir.[441] Bu gelecek, kapitalizmin modernitede öznede yarattığı *analog yabancılaşma*yı, bu kez tekno-algoritmalar aracılığıyla postmodern *dijital yabancılaşma*ya dönüştürecek ve dahası, özneyi tamamen bir veri nesnesine indirgeyerek onu sürekli bir şimdiki zamanda yaşamaya mahkûm edecektir.

Günümüzde reklam ile reklam olmayan arasında ayrım yapmanın bu kadar zor olmasının nedeni, kısmen bugün her şeyin reklam olmasıdır. Bu ortamda da reklamcılık, olası müşterilerin davranışlarını, dikkat alışkanlıklarını ve eğilimlerini izleyerek, çift yönlü işleyen, sayısız teknolojik dürtüler ve tuzaklar geliştiren bir sistem ile işler.[442] Öyle ki, artık özgür seçimlerimizle bir satın alma yapmak yerine, bize sunulan *her ne ise* onu almak zorunluluğuna gelmek üzereyiz. Oysa özgür fail olarak insanın yaptığı bir

[441] Robert Hassan – Thomas Sutherland, *Philosophy of Media, A Short History of Ideas and Innovations from Socrates to Social Media* (Londra: Routledge, 2017), 199.

[442] Justin E. H. Smith, *The Internet Is Not What You Think It is* (New Jersey:Princeton University Press, 2022), 19.

paylaşımın, beğeninin, ya da herhangi bir seçimin özgünlüğü bulunmalıdır. Gönderilen bir emoji eğer duygusal bir ifade içeriyorsa bu ifade bir algoritmanın belirlediği veya sınırladığı duygulanımla sınırlı olmamalıdır. Ağ ortamı, birleşik tözsel bir yapı yerine, öznelerin özgürce bağıntılar kurabileceği bir alan olmalıdır, yani 'ürün için para ödemiyorsak ürüne dönüştüğümüz' [443] bir alan olmamalıdır. Belleğimize çağıramadığımız anılarımız, bazen bilinçli olarak unuttuğumuz ya da zaman içinde kaybolmuş anılar olabilir. Ancak bu anılar, belirli bir mekân veya nesneyle ilişkilendirilerek 'geçen yıl sen' şeklinde ya da 'anıların' şeklinde bize zorunlu şekilde çağrıştırılmamalıdır; hatırlamak, bireysel tercih ve bilinçli bir seçim süreciyle şekillenmelidir. Benzer şekilde, gereksinimlerimiz de dışsal yönlendirmelerle değil, içsel farkındalık ve gerçek ihtiyaçlarımız doğrultusunda belirlenmelidir. Ancak görünen o ki, güncel *yaşam* artık özgür eylemlerimizden, gerçek emeğimizden değil, bizden emilen *verilerimiz* üstüne şekillendiriliyor.

[443] 'ürün için para ödemiyorsan, ürünün kendisi sensin' şeklindeki ifade, genellikle ücretsiz hizmetler sunan ortamlar ve sosyal medya ağları bağlamında kullanılır. Bu tür ortamlarda, kullanıcıların verileri toplanarak reklamcılara satılır ve böylece ortamlar gelir elde eder. Böylece, kullanıcıların aslında kendileri bir ürün haline gelir.

Üçüncü Bölümün Özeti

Bu bölüm, çalışmanın sonuç kısmını oluşturarak, tezin temel yöntemi olarak belirlenen ve ayrıntıları birinci bölümde açıklanan Sembolik Biçimler Felsefesi'nin (SBF), mitik ögelerin tespitine yönelik olarak SM kullanıcı deneyimlerine uygulanmasını ve mitik düşüncenin tekno-algoritmalar aracılığıyla araçsallaştırılmasını ele alır.

Bölümde, çalışmada incelenen dört temel etken ışığında, SM kullanımının psikolojik, sosyal, biyolojik ve pratik boyutları incelenmiştir; psikolojik etkenler, bireylerin kimliklerini ve inançlarını ifade etme gereksiniminden doğmakta olup, beğeni ve paylaşım düzenekleri aracılığıyla doğrulanma ihtiyacını karşılar. Sosyal etkenler arasında, bireylerin arkadaş ve aile ile bağlarını sürdürme ve benzer düşüncelere sahip topluluklarla bir araya gelme isteği ön planda olup, bu bağlamda beğeni, yorum ve paylaşım gibi özellikler sosyal onay düzenleri olarak işlev görürler. Biyolojik etkenler açısından, SM'nin dopamin, oksitosin ve endorfin gibi nörotransmiterlerin salgılanmasını tetikleyerek bireylerde haz ve bağ hissi yarattığı gözlemlenir. Pratik etkenler ise eğlence, bilgiye erişim, iş ve kariyer fırsatları ile alışveriş olanakları gibi pratik faydaları içerir.

Tekno-algoritmalar, SMO'da kullanıcılara sunulan içeriklerin belirlenmesinden, bu içeriklerle etkileşim süreçlerine ve karar alma düzenlerine kadar geniş bir etki alanına sahiptir. Kullanıcının beğenileri, geçmiş davranışları ve etkileşimleri analiz edilerek kişiselleştirilmiş içerik akışları oluşturulur. Bu süreç, bireyin dijital ortamda algıladığı gerçekliği şekillendirirken, kararlarını ve duygusal tepkilerini de yönlendirebilir. Özellikle, sürekli güncel kalma ihtiyacını tetikleyerek *FOMO* gibi psikolojik durumların yaygınlaşmasına yol açar.

Kullanıcının psikolojik, sosyal, biyolojik ve pratik kullanım amaçları için yer aldığı SM, dijital kapitalizm tarafından ekonomik kazanç elde etme amacıyla kullanılır. Tekno-algoritmalar, kullanıcının dikkatini çekecek içerikleri öne çıkararak kişiselleştirilmiş

reklamların etkinliğini artırır. Bu süreç, bireyin tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını belirli ürün ve hizmetlere yönlendirme işleviyle dijital kapitalizmin çıkarlarına hizmet eder. Mitik düşünce ögeleri, SM aracılığıyla güçlendirilerek bireyin algısını ve tercihini yönlendiren bir stratejiye hizmet ederler.

SMO'nun tekno-algoritmik yapılandırması, bireylerin algılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyerek onları ekonomik sistemin hedeflerine uygun bir hale getirir. Bu süreç, bireylerin özgürlüğünü ve bağımsız düşünme yetisini sınırlayarak, onları dijital kapitalizmin nesnesine dönüştürür. SM artık yalnızca bir iletişim aracı değil, bireylerin düşünsel yapısını ve tüketim alışkanlıklarını yönlendiren güçlü bir düzenek hâline gelir.

Bu bölümde, SM ortamlarının kullanıcıları sürekli etkileşimde tutmak amacıyla uyguladığı algı yönetimi stratejilerden bazıları da de ele alınmıştır. Tekno-algoritmalar mitik düşünceyi güdüleyerek, SM kullanıcılarının dikkatini çeker ve bağlılığını artırırken, ödüllendirme düzenleri de bireylerin davranışlarını şekillendirir. Değişken oranlı ödüllendirme modeli, rastgele ancak periyodik ödüllerle kullanıcıların ortamda daha fazla zaman geçirmesini teşvik eder. Bu strateji, SM kullanımının bağımlılık yapıcı özelliklerini güçlendirerek etkileşimi artırır.

YZ'nin sosyal medya ile bütünleşmesi, kişiselleştirilmiş bilgi akışları sunarak bireylerin dünyayı yorumlama biçimlerini şekillendirir. Ancak filtre balonları ve yankı odaları gibi algoritmik düzenekler, bireyleri kutuplaştırarak yanlış bilgilendirme ve ideolojik yalıtıma neden olabilir. Tekno-algoritmaların sosyal gerçekliği sessizce yeniden inşa etmesi, kullanıcı hakları ve bilgi bütünlüğü açısından dikkatle ele alınmalıdır.

Bunun yanı sıra, dijital çimlendirme ve sanal etkileyiciler aracılığıyla kamuoyu algısı manipüle edilebilir. Botlar ve derin sahtekârlık teknikleri, bireylerin düşünsel özgürlüğünü sınırlandırarak dijital kapitalizmin çıkarlarına hizmet eden düzenler

yaratır. Sonuç olarak, sosyal medya yalnızca bir iletişim aracı değil, bireylerin düşünsel yapısını yönlendiren güçlü bir sistem hâline gelmiştir.

Bölümde, SBF nin kısa bir özeti yapılmış ve kullanıcı deneyimlerinin SBF'nin mitik düşünce kavramsallaştırmasıyla nasıl örtüştüğü değerlendirilmiştir. Cassirer' e göre, mitik düşünce, nedensel açıklamalar yerine doğrudan deneyime dayalı olup, anlık mevcudiyet, fizyonomik etkileşim ve sembollerin tözsel kabulü gibi unsurlar içerir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, SM ortamlarının kullanıcı dostu arayüzleri, duygusal çekiciliği yüksek tasarımları ve görsel içeriklere dayalı etkileşim düzenleri, mitik bilincin doğrudan deneyim odaklı yapısıyla koşutluk gösterir.

Çalışılan SMO' ndan ilki olan SAH, coğrafi sınırları aşarak geniş bir ilişki ağı sunması bakımından mitik düşüncenin etkilerini içselleştirmek için uygun bir dijital ortamdır. Kullanıcı dostu bir arayüzün varlığı, duygusal bağ kurmayı teşvik eden animistik tasarımlar ve görsel karmaşıklık gibi unsurlar, bireylerin sosyal medya deneyimini derinleştirir. Mitik düşüncenin duygulanıma açık yapısı, bu tür tasarımların kullanıcıları ortama bağlamasını kolaylaştırır. Kullanıcının kendi dijital kimliğini sunma biçimi, avatar ve profil tasarımının içeriği, mitik bilinçle bütünleşerek bireyin kendisini çevrim içi ortamda anlamlandırmasını sağlar. Sosyal medya ortamları, duygusal etkileşimleri artırmak amacıyla beğeni, tepki ve yorum sistemlerini öne çıkararak, bireyin aidiyet hissini güçlendiren araçlar sunar.

Çevrim içi oyunlar, mitik düşüncenin temel unsurlarını barındırarak oyuncuların avatarlarıyla kurduğu duygusal bağı güçlendirir. SAH' deki durağan profillere kıyasla, oyunlardaki avatarlar daha etkin bir rol üstlenerek kullanıcının kendisiyle doğrudan özdeşleşmesine olanak tanır. Mitik bilinç, sembol ve nesne arasındaki ayrımı tanımayan bir yapıya sahiptir; avatarların doğrudan somut gerçeklik olarak algılanması, bu bilinç yapısıyla uyumludur. Avatarlar, oyun dünyasının tözsel bir yapı olarak kurgulanmasına

katkı sağlarken, oyuncuların bu dünyayı fiziksel gerçeklikten bağımsız fakat gerçekliğin doğrudan bir parçası olarak deneyimlemesine neden olur.

Oyun tasarımları, mitik bilinçte anlamın doğrudan sezgisel olarak yakalanması ve düşünsel genişlemenin sınırlı olması gibi özellikleri temel alarak inşa edilir. Gerçekçi grafikler, işitsel efektler ve akışkan anlatılar, oyuncuların algı dünyasını etkileyerek oyun ortamına dalmalarını sağlar. Bu dalma, büyülenme etkisini yaratırken, oyuncuların mevcut duyusal deneyime tam anlamıyla odaklanmalarını teşvik eder. Bu etkileşim biçimi, mitik düşüncenin yoğun sezgisel bağlamına dayanarak, oyuncuların anlık mevcudiyete bağımlı bir bilişsel deneyim yaşamalarına neden olur.

Ayrıca, çevrim içi oyunlar sosyal topluluklar aracılığıyla aidiyet duygusunu güçlendiren düzenler de içerir. Oyuncular, loncalar, klanlar ve takımlar gibi yapılar içinde kendilerini bir bütünün parçası olarak görürler. Bu bütünlük algısı, mitik düşüncenin bütüncül ve tözsel dünya anlayışına paralel olarak gelişir. Metaforlar, dönüşümler ve oyunsu anlatılar, mitolojik yapılarla büyük benzerlik göstererek oyuncuların oyun içi deneyimlerini günlük yaşamlarına taşıma eğiliminde olmalarına yol açar. Oyunun yarattığı ifade algısı, bireylerin çevrim içi zamanlarını artırarak, onların tüketim nesneleriyle daha fazla etkileşim kurmasına ve kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalmasına olanak tanır.

Metaverse, en yoğun tekno-algoritmik yapıya sahip sanal ekosistem olarak, dijital iletişim ve kimlik inşasında merkezi bir rol üstlenir. Kullanıcılar avatarlar aracılığıyla temsil edilerek, fiziksel gerçeklik ile dijital kimlik arasındaki sınırların bulanıklaşmasını deneyimler. Mitik düşüncede olduğu gibi görünüm ile gerçeklik özdeşleşerek bireyin sanal dünyada tamamen bütünleşmesine olanak tanır.

Bu ortamda anlık mevcudiyet hissi, sezgisel navigasyon ve duyusal estetik tasarımlar sayesinde en yoğun şekilde yaşanabilir. Kullanıcılar, dijital deneyimlerini fiziksel

gerçeklik kadar anlamlı bulurken, tekno-algoritmalar bu algıyı yönlendirerek ifade algısını güçlendirir. Mitik düşüncenin doğasına uygun olarak, sanal dünyanın bir 'gerçeklik' olarak sunulması, avatarların yalnızca temsil değil, doğrudan varlık olarak algılanmasını sağlar.

Yakın gelecekte, Genişletilmiş Gerçeklik (XR), Beyin-Bilgisayar Arayüzleri (BCI) ve Üretici Yapay Zeka (ÜYZ) gibi teknolojilerin kullanımı, bireylerin sanal deneyimlerini daha da derinleştirecektir. Metaverse, sadece çevrim içi etkileşimlerin merkezi değil, bireylerin kimliklerini, aidiyet duygularını ve toplumsal ritüellerini şekillendiren bir ortam hâline gelerek, mitik düşüncenin en yoğun şekilde araçsallaştırıldığı dijital ekosistemlerden biri olacaktır.

Emojiler de bu bağlamda incelenmiş ve Cassirer'in sembol anlayışı doğrultusunda, bir gösterge değil, anlam dünyasına ait temel yapı taşları olarak değerlendirilmiştir. Emojiler, dijital iletişimde yalnızca kısa mesaj öğeleri olarak değil, aynı zamanda mitik düşüncenin çağdaş izdüşümleri olarak değerlendirilir. Cassirerci anlamda semboller, fiziksel gerçekliği temsil eden göstergelerden farklı olarak anlam dünyasını inşa eden yapı taşlarıdır. Günlük kullanımda bir emojinin belirli bir nesne veya kavramın yerini aldığı düşünülür, ancak mitik bilinçle uyumlu olarak emoji ve nesne özdeş olarak algılanır. Emojilerin bu bağlamda taşıdığı simgesel işlev, öznellik ve duygulanıma açıklık bakımından mitik bilince doğrudan koşutluk gösterir.

Mitik bilinç, anlamı sezgisel ve bütünsel bir deneyim olarak kavradığından, emojiler gibi grafik öğeler de salt anlam üretimi yerine ifade algısı yaratmaya yönelik olarak işlev görür. Dijital iletişimde emojiler, bağlama göre değişen özneler arası yorumlarla şekillenir ve nesnel sabitlik taşımayan çok katmanlı sembolik yapılar oluşturur. Bu durum, görünüm ile gerçekliğin özdeşliği ilkesini koruyan mitik bilinç ile doğrudan örtüşür; emoji kullanıcılarının yüz ifadelerini taklit etmesi ve duyguların fizyonomik

olarak aktarılması, mitik düşüncenin bireysel ve kolektif anlam üretiminde oynadığı rolü güçlendirir.

Duygusal ifadelerin evrenselliği üzerine yapılan araştırmalar, temel duygulara karşılık gelen emojilerin kültürel farklılıklardan bağımsız olarak algılanabilir olduğunu gösterir. Dijital ortamlarda kullanılan emojiler, yalnızca iletişimsel işlevleriyle değil, aynı zamanda bilişsel ve kültürel temsilleriyle insan düşüncesini yönlendiren bir sistemin parçasıdır. Böylece, emojiler mitik bilincin günümüz dijital iletişimiyle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koyan görsel semboller olarak değerlendirilebilir.

Son olarak, mitik düşüncenin SM aracılığıyla dijital kapitalizm bağlamında nasıl araçsallaştırıldığı değerlendirilmiştir. Ernst Cassirer' in *Devlet Miti* adlı çalışmasında, modern toplumların akılcıl olmayan ideolojilere yönelmesini açıklamak amacıyla mit kavramı derinlemesine analiz edilir. Siyasi mitler, yalnızca simgesel anlatılar değil, aynı zamanda devletin kendisini kutsallaştıran ve bireylerin davranışlarını yönlendiren güçlü yapılar olarak ortaya çıkarlar. Özellikle Nazi rejiminin yükselişi bağlamında, akılcıl söylemin yerini alan mitik anlatılar, iktidarın kitleleri meşrulaştırmak ve yönlendirmek için kullandığı araçlara dönüşmüştür. Bu süreç, aklın bastırılması ve eleştirel düşüncenin ortadan kaldırılması pahasına, devletin bir mitolojik beti haline getirilmesiyle olanaklı kılınmıştır. Nazi ideolojisi, devleti bir mit olarak kurgulayarak yalnızca siyasi otoriteyi değil, aynı zamanda anlam üretim süreçlerini de tekeline almıştır.

Cassirer' in siyasal mit eleştirisi, günümüz dijital toplumunda teknoloji destekli simgesel düzeneklerin işleyişi üstünden SM üstünden de güncellenebilir. SMO' nda kullanılan tekno-algoritmalar, bireylerin bilişsel ve duygusal dünyasını yönlendiren, arzularını şekillendiren ve tüketim davranışlarını düzenleyen mitik yapılar üretir. SM, tekno-algoritmalar yardımıyla mitik düşünce biçimine uygun tasarımlarla

kullanıcılarının çevrim içi zamanlarını ve ortama dalışlarını artırır. Artan zaman ve dalış, kullanıcıların daha çok reklamla yüzleşmelerini ve kimliklerini daha fazla ifşa etmelerini sağlayarak, öznelerin dijital kapitalizmin gereksinim duyduğu tüketim nesnelerine dönüştürülmesine katkı sağlar. Böylece dijital mitler yalnızca bilgi üretimini değil, aynı zamanda bireylerin kimliklerini ve düşünme biçimlerini dönüştüren epistemolojik araçlara dönüşür. Teknolojiyle iç içe geçmiş bu mit yapıları, özgürlük ile yönlendirme arasındaki sınırları belirsizleştirerek bireyi edilgin bir varlık haline getirme olanağına sahiptir.

Gelişen tekno-algoritmik sistemler, bireylerin dijital verilerini kullanarak onları kişiselleştirilmiş içeriklerle yönlendirirken, aynı zamanda bireyin kendi gerçekliğini tanımlama yetkinliğini dışsal otoritelere açık hale getirir. SMO, özellikle giyilebilir teknolojiler ve BCI ile birleşerek çok katmanlı gözetim ve yönlendirme sistemlerine evrilebilir. Bu durum, bireyin öznelliğini yitirerek tamamen tüketim nesnesine indirgenmesine neden olur. Teknolojik sistemlerin etik ve varoluşsal yönleri göz ardı edildiğinde, birey artık kendi tercihlerinin faili değil, veriye indirgenmiş edilgin bir nesneye dönüşür.

Tekno-algoritmaların yönlendirdiği dijital gelecek, yüzeyde bireylere daha fazla bilgiye erişim, kişiselleştirilmiş içerik ve ilgi alanlarına göre en iyi hale getirilmiş bir yaşam vadediyor gibi görünse de, bu gelişim aynı zamanda dijital kapitalizmin yeni formlarını da beraberinde getirir. Modernitenin analog yabancılaşması, artık postmodern dijital yabancılaşmaya evrilir ve birey, kendi arzularını değil, algoritmaların ürettiği gereksinimleri takip eden bir varlığa dönüşür.

Bu dijital ortamda reklamcılık ile reklam dışı içerikler arasındaki sınırlar giderek silikleşmiştir; zira her içerik, kullanıcı davranışlarını izleyen ve yönlendiren çift yönlü algoritmik sistemler aracılığıyla birer pazarlama aracına dönüşmüştür. Sonuçta özne,

özgür iradesiyle değil, veriye dayalı yönlendirme düzenekleriyle seçim yapar hale gelmiştir. Gönderilen bir emoji ya da gösterilen bir anı, bireyin özgün duygulanımı değil, ortamın yönlendirdiği hafıza ve duygusal tepkilerle şekillenir. Gerçek gereksinimler, yerini dışsal yönlendirmelere bırakmış; insan yaşamı ise kendi eyleminden değil, veri madenciliği üzerinden şekillenen bir kurguya dönüşmüştür. Bu bağlamda dijital yaşam, özgürlüğün değil, gözetim temelli bir yönelimin yeniden üretildiği bir alan haline gelir.

SON SÖZ

Bu çalışmanın temel güdülemesi, günümüzde hızla yayılan ve toplumsal olarak olumlanan bir olgu olan sosyal medyanın felsefi bir kavramsallaştırmasını yapmaktır. Literatür taraması sürecinde, sosyal medya üzerine gerçekleştirilen çalışmaların zihinsel sağlık, dezenformasyon, gizlilik ve veri güvenliği, kullanıcı davranışları ve sosyal devimseller gibi geniş bir yelpazeye yayıldığı görülmüştür. Ancak, bu olgunun felsefi görüngeden ele alınmasının oldukça sınırlı olması, çalışmamızın gerekliliği düşüncesini daha da pekiştirmiştir. Sosyal medya üzerine sosyoloji ve bilişim bilimleri gibi çeşitli disiplinler kendi paradigmal çerçeveleri içinde kavramsallaştırmalar geliştirmiş olsalar da, felsefi bir kavramsallaştırmanın eksikliği dikkat çekicidir. Bu tezde, hem sosyal medyanın yaratıcısı hem de aktif kullanıcısı olan insanı merkeze alan bir felsefi yaklaşım benimsenmiş ve insanın kültür inşa edici rolü çerçevesinde sosyal medyaya yönelik başka bir bakış açısı sunulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın sosyal medyanın felsefi boyutlarına dair daha kapsamlı araştırmalara öncülük etmesini umarız.

Tezimizde, insanı *animal symbolicum* olarak tanımlayan ve kültüre yaptığı vurgu nedeniyle felsefi bir antropolojiyi kapsayan *Sembolik Formlar Felsefesi* kuramsal çerçeve olarak seçilmiştir. Cassirer'in, öznel tinin özgürlük alanı yaratma olanağına rağmen, tinin nesnel tezahürleri olan kültür tarafından şekillendirilebileceği görüşü tezimizin temel noktalarından birini oluşturur. Bu bağlamda, günümüz kültürünün önemli bir unsuru olan sosyal medyanın nesnel tinin bir tezahürü olarak rolü vurgulanır. Sosyal medyanın hızlı bir şekilde yayılması ve kullanıcı deneyimlerindeki öznel tin paydaşlıkları, insan varlığının türsel benzerliğini ortaya koyar. Sonuç olarak, sosyal medya kullanımının etkenleri, insan varlığının tinsel, yani psiko-bilişsel yapısına dayanır. Bu nedenle, sosyal medya kullanımına yönelik etkenleri psikolojik, sosyal, biyolojik ve pratik açılardan inceleyerek, bu etkenleri insan zihinsel etkinliği ile

ilişkilendirmeyi amaçladık. Sosyal medya kullanımındaki bu etkenlerin ya da olası başka etkenlerin ve zihinsel temelli başka açıklamaların yapılabileceğini olumlamakla birlikte, bu yaklaşımın sosyal medyanın kavramsallaştırmasına yarar sağlayacağını düşünmekteyiz.

Bu çalışmada, emojilerin, insanı sembol yaratan bir varlık olarak tanımlayabilmek için somut bir yol gösterdiği de savunulur. Emojiler, insan zihninin belirli işlevlerle çalıştığını ve sembolik anlatımın gücünü gösterirler. İnsan varlığı, bir kavram veya terim aracılığıyla kendini ifade etmek yerine, sembollerin zengin içeriğinden yararlanma eğilimindedir. Semboller, tinin varlığını, anlam derinliğini ve çoğulluğunu koruyarak, varlığın özyapısını kaybetmeden sunma aracıdır. Ancak, bu sonuç, emojilerin diğer dijital iletişim kanallarında da benzer işlevleri yerine getirdiğine dair yapılan çalışmalarla desteklenerek doğrulanabilir.

İnsan kültürünün önemli bir unsuru olan özgün mitler, öznel tinin kurucusu olan mitik bilinçten, toplumsal uzlaşım ve tarihsel bağlamda ortaya çıkar. Özgün mitler, insanın dünyayı anlama çabasının bir ifadesidir. Cassirer, *Devlet Efsanesi* adlı eserinde, hem tarihsel hem de çağdaş dönemde nesnel tinin bir tezahürü olan devletin yapısını incelemiştir. Bu çalışmasında, toplumsal bir örgüt olan devletin, özellikle mitik düşünceyle nasıl şekillendirildiğine ve yönlendirilebileceğine dikkat çekmiştir. Teknolojik araçlar aracılığıyla inşa edilen mitler, topluma mitik düşünce ögelerini pompalayarak, mit üreticilerinin toplumu araçsallaştırmasına hizmet eder. Çalışmamızda, mitler ve teknolojinin mit yapımı üzerindeki etkisi üzerine yapılan tartışmalar, Cassirer'in daha az bilinen ve bu çalışmada kullanılan *The Technique of Our Modern Political Myths* adlı makalesi ile desteklenmiştir. Bu makale, otoritenin, teknolojinin aracılığıyla, politikalarını nasıl kendi amaçları doğrultusunda araçsallaştırdığına odaklanır. Ayrıca, güncel mitlerin yaratılabilmesi için sosyal krizler

ve bireysel tatminsizlikler gibi koşulların gerekliliğine de dikkat çekilir. Bu makalenin ve çalışmamızın, özellikle Cassirer' in mit ve üretimi üzerine araştırmalar yapan akademisyenlere katkı sunacağını düşünmekteyiz.

Çalışmamızda, mitik düşüncenin özelliklerinin sıralanması, bu düşünceye yönelik başka araştırmaların teşvik edilmesine katkıda bulunabilir. Günümüz insanının dünyayı anlama biçiminde olduğu gibi, sosyal medyada da sunum veya saf ifade işlevine yönelik yapıların mevcut olduğu açıktır. Bu yapılar, özellikle anlatım ve teknolojik amaçlarla kullanılmak zorundadır ve sosyal medya dışında farklı olgular için de araştırılabilir. Ancak, sosyal medyada mitik düşüncenin etkili olmadığını ve diğer işlevlerin daha baskın olduğunu göstermeye yönelik yapılacak çalışmalar, tezimizdeki bu yargımızı değiştirecektir. Bununla birlikte, insanı duygusal tepkilere açık bir varlık olarak ele aldığımızdan, duygulanımın baskın olduğu ifade işlevinin, her kültür ögesinde olduğu gibi sosyal medyada çalışmalarında dikkate alınmasının yararlı olacağını düşünmekteyiz .

SM' nın belli bir disiplin için değil genel bir tanımı olarak verdiğimiz; "Sosyal medya; kullanıcıların bireyler veya farklı ölçeklerdeki kitlelerle etkileşimde bulunmalarına, eş zamanlı ya da eş zamansız şekilde kendilerini seçici olarak sunmalarına olanak tanıyan internet tabanlı ortamlar ve uygulamalarından oluşur. Bu ekosistemin içeriği, kullanıcıların gerçek kişilerle veya güdümlü içeriklerle etkileşimleri sonucunda oluşturduğu verilere dayananır" tanımının da SM' nın devinimsel özelliğini göz önünde tutmak kaydı ile kapsayıcı olduğunu düşünüyoruz. Bu tanım SM' nın tüm elektronik iletişim kanallarını birbirine bağlayan bir ağ olarak internete, iletişimin eş zamanlı veya eş zamansız olarak bireysel ya da kitlesel yapısına, SM 'in kullanımındaki psikolojik, sosyal, biyolojik ve pratik etkenlere vurgu yapar. Ayrıca ortamın benlik sunumu aracılığına ve algının yönetilebilir olduğuna da dikkat çeker. Bu

tanımdaki; SM'nın tek bir ortam ya da uygulama olarak değil, çok yönlü olarak kavranması, daha kapsayıcı bir bakış getirirken, ortamların ortaya çıkmasında da bu yapısının göz önünde bulundurulmasının yararlı olacağına inanmaktayız. Yeni ortamların ortaya çıkması durumunda, yukarıdaki gibi çoğulcu bir tanım aracılığı ile bu ortamların SM'nın bir parçası olup olmadığı da belirlenebilir. Yine, mitik düşüncenin insan varlığının vaz geçilmez bir parçası olduğu ve SM üzerine ileride yapılacak kavramsallaştırma ya da felsefi araştırmalarda göz önünde tutulmasının da yararlı olacağını düşünmekteyiz.

Çalışmada ayrıca SM'nın sağladığı bir çok yarar ve insan ufkunu açıp özgürleştirme olanağıyla beraber, egemen dijital kapitalizmde bir ekonomik model olarak nasıl kullanılabileceği de diğer çalışmalardan yapılan alıntılar eşliğinde gösterilmeye çalışılmıştır. Bu alıntılar çoğunlukla bu ekonominin nasıl genişletilebileceği ya da kontrol edileceği üzerinedir ve kullanıcılar, çalışmada da dile getirildiği gibi, çoğunlukla nihai tüketici nesneler olarak konumlandırılır. Bu ekonomik yapıda, insan varlığının duygulanıma açık ve özgün yapısının, tekno-algoritmalar ile, mitik düşünce üzerinden yönlendirilerek özgün kimliği kaybolmuş 'tıklayan' veri noktaları haline getirilme çabası görülebilir. Tekno-algoritmaların bu amaca uygun daha da geliştirilmesi zorunluluğu bu ekonomik modelin bir gereği olduğu unutulmamalıdır.

Algı yönetiminin mitik düşünce üzerinden nasıl kolayca yapılabildiğine de dikkat çekilen tezimizde tekno-algoritmalarda bu düşüncenin önemli bir veri olarak kullanımı da vurgulanır. SM'nın araçsallaştırma çabasına başka araştırmacılar tarafından da dikkat çekilmiş olsa da, güncel bir mit olarak değerlendirilmesinin, mit ve SM'ye farklı bir bakış getirdiğini düşünmekteyiz. Ayrıca, SM'de mitik düşünce kullanımının özellikle reklam odaklı bir ekonominin aracı olduğu gerçeği üzerinden, bu reklamlardaki mitik düşünce özelliklerinin araştırılması da ilginç bir konu olabilir. Son olarak bu çalışmamız,

SM'nin bireysel ve toplumsal düzeyde nasıl araçsallaştırılabileceği konusunda medya çalışmaları ve kültürel analiz bağlamında da bir katkı sağlayabilir.

Çalışmada SM'nın mitik gücüne karşı alınabilecek özfarkındalık, dijital detoks, gerçek yaşam bağlarının güçlendirilmesi, SM okuryazarlığı v.b. gibi savunma konularına değinilmemiştir. SM'nın güncel yapısı ve mitik düşünce özellikleri göz önüne alınarak bu konuya yönelik başka çalışmalar bu mitin *kontrol edilebilir* olmasını sağlayabilir. Sadece SM değil, diğer inşa edilen mitlerin de, gerçeklikten kopuş yaratarak otoritenin elinde kullanılma olanakları her zaman göz önünde tutulmalıdır. Ancak, ne de olsa burada yapılmaya çalışılan felsefenin bir olgu üstünden ne olduğunu göstermek değil, felsefi bir yaklaşımın ne olabileceğini gösterme çabasıdır. Cassirer'in de belirttiği gibi felsefi bir bakış, biçimlerin çokluğu ve bu biçimlerin araştırılarak herhangi birinin egemenliği konusunda uyarıda bulunmaktır.

Çalışma, erişilebilir teknolojiler ve algoritmaların bilinirliği üzerine yapılmıştır. Ancak, bu yapıların bilinmezlik sınırına geçmesi durumunda, algılarımızın ve zihnimizin yönlendirilebilmesinin sınırları da bilinmez hale gelecektir. Bu durumda, güvenli olarak tanımlanan yapılara ulaşmak mümkün olmayabilir. Çerez yönetim politikaları ile izlenebilirlik ve yönetilebilirlik sınırlandırılmaya çalışılsa da, dijital ortamlar her seferinde bu politikaları yeniden kuracak yöntemler geliştirebilirler. Bu durumun etik değerlendirilmesi, tezin kapsamını aşan bir konudur; ancak bu değerlendirme, yapılması zorunlu bir çalışma olarak karşımıza çıkar.

Son söz olarak: SM nın tüm yararlarını göz önünde tutmakla beraber insan varlığının yüz yüze iletişimin gücünü kullanması gerektiğini düşünüyoruz. Sosyal medyada sosyalliği yaratan, medya değil insan faillerdir ve *Onlar*, insani tarafımızın önemli bir kısmını oluşturan mitik düşüncenin yarattığı *mitlerini* de kendi özgür tinsel etkinlikleri ile oluşturmalıdırlar.

KAYNAKÇA

MİTİK DÜŞÜNCE ÜZERİNE KAYNAKLAR

KİTAPLAR:

Ernst Cassirer Eserleri

Cassirer, Ernst. *An Essay on Man*. New York: Doubleday & Company Inc., 1944. Türkçesi için Bkz. "İnsan Üzerine Bir Deneme", çev. Necla Arat. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Cassirer, Ernst. *Determininism and Indeterminism in Modern Physics*, çev. O. Theodor Benfey.

Cassirer, Ernst. *Devlet Efsanesi*, çev. Necla Arat. İstanbul: Remzi Kitapevi, 1984. New Haven: Yale University Press, 1956.

Cassirer, Ernst. *İnsan Üstüne Bir Deneme*, çev. Necla Arat. İstanbul: Remzi Kitapevi, 1980.

Cassirer, Ernst. *Kant'ın Yaşamı ve Öğretisi*, çev. Doğan Özlem. İstanbul: İnkılap, 1996

Cassirer, Ernst. *Kültür Bilimlerinin Mantığı Üzerine*, çev. Milay Köktürk. Ankara: Hece Yay., 2005.

Cassirer Ernst, *Language and Myth*, çev. Susane K. Langer. New York: Dover Pub. 1953.

Cassierer, Ernst. *Sembolik Formlar Felsefesi 1: Dil*, çev. Milay Köktürk. Ankara: Hece Yay., 2005.

Cassirer, Ernst "Structuralism in Modern Linguistics", *Philosophy and Phenomenological Research* 1/2 (1945), 99-120.

Cassirer, Ernst. *Substance and Function and Einstein's Theory of Relativity*, çev. William Curtis Swasey ve Marie Collins Swasey. ABD: Dover Pub., 1953.

Cassirer, Ernst. *Symbol, Myth and Culture: Essays and Lectures of Ernst Cassirer 1935-1945*, ed. Donald Philipe Verene. New Haven: Yale University Press, 1979.

Cassirer, Ernst. *The Myth of State*. New Haven: Yale Univ. Press, 1946. Türkçesi için Bkz. "Devlet Efsanesi", çev. Necla Arat. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Cassirer, Ernst. *The Philosophy of Enlightenment*, çev. Fritz C. A. Koelln ve James P. Pettegrove. New Jersey: Princeton Univ. Press, 1951.

Cassirer, Ernst. *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 1: Language*, çev. Steve G. Lofts. New York: Routledge, 2021. Türkçesi için Bkz: "Sembolik Formlar Felsefesi I: Dil", çev. Milay Köktürk. Ankara: Hece Yay.

Cassirer, Ernst. *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 2: Mythical Thinking*, Steve G. Lofts. New York: Routledge, 2021.Türkçesi için Bkz: "Sembolik Formlar Felsefesi II: Mit", çev. Milay Köktürk. Ankara: Hece Yay.

Cassirer, Ernst. *The Philosophy of Symbolic Forms, Volume 3: Phenomenology of Cognition*, Steve G. Lofts. New York: Routledge, 2021.Türkçesi için Bkz: "Sembolik Formlar Felsefesi III: Bilginin Fenomenolojisi", çev. Milay Köktürk. Ankara: Hece Yay.

Cassirer, Ernst. *The Warburg Years (1919-1933)*, çev. S.G. Lofts ve A. Calcagno. ABD: Yale University Press, 2013.

Ernst Cassirer Üzerine Kitaplar

Cornell Drucilla - Panfilio Kenneth Michael (ed.), *Symbolic Forms for a New Humanity, Cultural and Racial Reconfigurations of Critical Theory.* New York: Fordham University Press, 2010.

Çotuksöken, Betül. "Ernst Cassirer'de İnsan." *Yüzyılımızda İnsan Felsefesi*, ed. İonna Kuçuradi. 223-236. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu, 2017.

Friedman, J. Tyler - Luft, Sebastian (ed.). *The Philosophy of Ernst Cassirer*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH, 2015.

Hoel Aud Sissel - Folkvord Ingvild (ed.). *Ernst Cassirer on Form and Technology*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2012.

Hoşgör, Kubilay. "Kantçılık ve Yenikantçılık." *Felsefe Tarihi III: XX. Yüzyıl Filozofları*, ed. A. Kadir Çüçen. 127-157. Bursa: Sentez, 2019.

Leib, Robert S. "Interaction between Language and the Other Symbolic Forms." *Interpreting Cassirer*, ed. Simon Truwant, 13-33. Cambridge: Cambridge University Press, 2021.

Matherne, Samantha. *Cassirer*. New York: Routledge, 2021.

Savodnik, Peter. *Cassirer and Langer on Myth*. New York: Routledge, 2013.

Schilpp P. Arthur (ed.). *The Library of Living Philosophers, Volume VI: The Philosophy of Ernst Cassirer*. Wisconsin: F. Santa Pub. Comp, 1949.

Verene, Donald Philip. "Introduction." *Thora Ilin Bayer, Cassirer's Metaphysics of Symbolic Forms*, New Haven & London: Yale University Press, 2001.

Verene, Donald Philipe (ed.). *Symbol, Myth and Culture: Essays and Lectures of Ernst Cassirer 1935-1945*. New Haven: Yale University Press, 1979.

<u>Diğer Kitaplar:</u>

Appleton, Reginald B. *The Elements of Greek Philosophy: From Thales to Aristotle*. Londra: Methuen & Co. Ltd., 1922.

Benjamin, Walter. *The Arcades Project*, çev. Howard Eiland ve Kevin McLaughlin. USA: Harvard University Press, 2002.

Blumenberg, Hans. *Work on Myth*. Cambridge: MIT, 1985.

Bourdieu, Pierre. *Pratik Nedenler*, çev. Hülya Uğur Tanrıöver. İstanbul: Bil Yayın, 2015.

Campbell, Joseph. *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*, çev. Sabri Gürses. İstanbul: Kabalcı Yay., 2010.

Eliade, Mircea. *Mitlerin Özellikleri*, çev. Sema Rifat. İstanbul: Om Yayınevi, 2001.

Fairbanks, Arthur. *First Philosophers of Greece*. Londra: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co. Ltd., 1898.

Freud, Sigmund. *Dinin Kökenleri: Totem ve Tabu / Musa ve Tektanrıcılık ve Diğer Çalışmalar*, çev. Selçuk Budak. İstanbul: Öteki Yayınevi, 1999.

Geiger, Moritz. *Estetik Anlayış*, çev. S.G. Tomris Mengüşoğlu. Ankara: Doğu-Batı, 2015.

Guthrie, William K. C. *A History of Greek Philosophy, Volume I: The Earlier Presocratics and The Pythagoreans*. Cambridge: Cambridge University Press, 1962.

Horkheimer, Max - Adorno, Theodor W. *Aydınlanmanın Diyalektiği*, çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık, 2014.

Kant, Immanuel. *Critique of Pure Reason*, çev. Paul Guyer ve Allen W. Wood. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. Türçesi için Bkz: "Arı Usun Eleştirisi", çev. Aziz Yardımlı, İdea: İstanbul.

Kant, Immanuel. *Gelecekte Bilim Olarak Ortaya Çıkabilecek Her Metafiziğe Polegomena*, çev. İonna Kuçuradi ve Yusuf Örnek. Ankara: Türkiye Felsefi Grup, 2002.

Levi Strauss, Claude. *Mit ve Anlam*, çev. Gökhan Yavuz Demir. İstanbul: İthaki, 2013.

Morgan, Kathryn. *Myth and Philosophy: From the Presocratics to Plato*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

Özlem, Doğan. *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. Ankara: Doğu Batı Yay., 2008.

Ricoeur Paul, *Freud and Philosophy, An essay on Interpretation*, çev. Denis Savage. New Haven: Yale Univ. Press, 1970.

Sausser, Ferdinand de. *Genel Dil Bilim Dersleri*, çev. Berke Vardar. İstanbul: Multilingual, 1998.

Uslu, Bahattin. *Türk Mitolojisi*. İstanbul: Kamer Yayınları, 2017.

MAKALELER:

Brandist, Craig. "Bakhtin, Cassirer and Symbolic Forms." *Radical Philosophy* 85/September-October (1997), 20-27.

Luft, Sebastian. "Cassirer's Philosophy of Symbolic Forms: Between Reason and Relativism; A Critical Appraisal". *Idealistic Studies* 34/1 (2005), 25-47.

Mach, Ernst. "Language. Its Origin, Development and Significance for Scientific Thought." *The Open Court* Vol. 1900: 171-178.

Savodnik, Peter. "Ernst Cassirer's Theory of Myth." *Critical Review* 15/3-4 (2003), 447-458.

DOKTORA TEZLERİ:

Akar Birdal, *Platon'un Felsefesinde Mitolojinin İşlevi.* Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi/Ph.D. Dissertation, 2019.

Avcı Mahmut, *Ernst Cassirer ' de Kültür Felsefesinin Temellendirilmesi.* Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi/Ph.D. Dissertation, 2012.

Hoşgör Kubilay, *Algının Gramer, Ernst Cassirer ' in Sembolik Formlar Öğretisinde Zihin Fonksiyonları Olarak İfade,Temsil, Anlam.* Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi/Ph.D. Dissertation, 2014.

Tufan Mona Ahmet, *Cassirer Sembolizminde İnsan Mit ve Anlam Sorunu* (İstanbul: Medeniyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi/Ph.D., 2019).

SÖZLÜKLER:

Erhat Azra, *Mitoloji Sözlüğü.* İstanbul: Remzi Kitapevi, 1996.

Gergin Güler, *Eski Yunanca - Türkçe Sözlük.* İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2011.

SOSYAL MEDYA ÜZERİNE KAYNAKLAR:

KİTAPLAR:

Aydın, Bengisu Nehir. "Öz farkındalık, Öz saygı ve Kendilik Algısı: Sosyal Medya Etkisi". *Sosyal Medya ve Psikoloji.* ed. Ayhan Erbay - Volkan Yücel. 81-103. Ankara: Akademisyen Kit., 2021.

Beşinci, Enes – Uyandur, Banu İnanç. " Metaversede pazarlama: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar". *İletişim ve Medya Araştırmaları.* Ed. Ömer ALANKA, 59-85. İstanbul: Efe Akademik Yay. 2023.

Couldry, Nick – Mejias, Ulises A. *The Cost of Connection, How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism.* California: Stanford Univ. 2019.

Eco, Umberto. *Budalalıktan Deliliğe,* çev. Feza Özemre. İstanbul: Kırmızı Kedi Yay., 2017.

Ellison, Nicole B. – Boyd, Danah M. "Sociality Through Social Network Sites". *The Oxford Handbook of Internet Studies.* ed. William H. Dutton. 151-172. Oxford: Oxford University Press, 2013.

Flisfeder, Matthew. *Algorithmic Desire: Toward a New Structuralist Theory of Social Media.* Illinois: Northwestern University Press, 2021.

Fuchs, Christian. *Social Media: A Critical Introduction.* Londra: SAGE Publications, 2014.

Garcia, Jorge Esparteiro - Rodrigues, Pedro. "Gamification Strategies for Social Media". *Implementing Automation Initiatives in Companies to Create Better-Connected Experiences.* ed. Jorge Remondes – Sandrina Teixeria. 137-159. Hershey: IGI Global, 2022.

Hassan, Robert – Sutherland, Thomas. *Philosophy of Media, A Short History of Ideas and Innovations from Socrates to Social Media.* Londra: Routledge, 2017.

Jani, Keyurbhai A. – Chaubey, Nirbhay Kunar. "IoT and Cyber Security: Introduction, Attacks, and Preventive Steps". *Quantum Cryptography and the Future of Cyber Security.* ed. Bhavesh B. Prajapati - Nirbhay Kumar Chaubey. 203-235. Hershey: IGI Global, 2020.

Jieun, Kiaer. *Emoji Speak: Communication and Behaviours on Social Media.* Londra: Bloomsbury Pub., 2023.

Marinelli, Michela. "Dopaminergic Reward Pathways and Effects of Stress". *Stress and Addiction, Biological and Psychological Mechanisms.* ed. Mustafa al'Absi. 41-83. Amsterdam: Academic Press, 2007.

Natale, Simone. *Deceitful Media, Artificial Intelligence and Social Life after the Turing Test.* Londra: Oxford University Press, 2021.

Rosen, Devan. "The Rise of a New Media Paradigm". *The Social Media Debate: Unpacking the Social, Psychological, and Cultural Effects of Social Media.* Devan Rosen. New York: Routledge, 2022.

Smith, Justin E. H. *The Internet Is Not What You Think It Is.* New Jersey: Princeton University Press, 2022.

Wachler, Brian Boxer. *Influenced: The Impact of Social Media on Our Perception.* Maryland: Rowman & Littlefield, Lanham, 2022.

E-KİTAPLAR

Mchangama, Jacob. *Free Speech, A History from Socrates to Social Media*. E-Kitap: Hachette Book Group, 2022.

MAKALELER:

Abidin, Crystal. "Arent These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity". *Social Media + Society* 2/2 (Nisan 2016), 1-17. https://doi.org/10.1177/2056305116641342

Aichner, Thomas – Grünfelder, Matthias vd. "Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 24/4 (Nisan 2021), 215 – 222. https://doi:10.1089/cyber.2020.0134

Akkoz, Mihriban – Erbas, Oytun. "The Relationship Between Social Media Use and Narcissism". *Demiroglu Science University Florence Nightingale Transplantation Journal* 5/1-2 (Aralık 2020), 32-38. https://doi:10.5606/dsufnjt.2020.014

Angshuman, Ghosh – Sanjeev, Varshney vd. "Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter-relationships". *Management and Labour Studies* 39/3 (Ağustos 2014), 293-308. https://doi:10.1177/0258042x15577899

Anwar, Sawood – Giglietto, Fabio. "Facebook reactions in the context of politics and social issues: a systematic literature review". *Front. Sociol.* 9 (2024), 1-9. https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1379265

Baharuddin, Nurziehan – Rosli, Hafizah. "The Content Analysis of Visual Storytelling Elements for Social Media Education Tools". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12/10 (2022), 3186 – 3193. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i10/15275

Bartholomew, Darrell Eugene – Mason, Marlys J. "Facebook rituals: Identifying rituals of social networking sites using structural ritualization theory". *Journal of Consumer Behaviour* 19/4 (2019), 1-9. https://doi.org/10.1002/cb.1799

Benjamins, Richard - Viñuel, Yaiza Rubio vd. "Social and Ethical Challenges of the Metaverse". *AI and Ethics* 3 (2023), 689 – 697. https://doi:10.1007/s43681-023-00278-5

Best, Paul – Manktelow, Roger v.d. "Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review ". *Children and Youth Services Review* 41 (2014), 27-36.https://doi:10.1016/j.childyouth.2014.03.001

Bharati, Pratyush – Zhang, Chen vd. "Social Media Assimilation in Firms: Investigating the Roles of Absorptive Capacity and Institutional Pressures". *Information Systems Frontiers* 16/2 (Nisan 2014), 257 – 272. https://doi:10.1007/s10796-013-9433-x

Bojic, Lujibisa. "Metaverse through the Prism of Power and Addiction: What will Happen When the Virtual World Becomes More Attractive than Reality?". *Eur J Futures Res* 10/22 (2022), 1-24. https://doi:10.1186/s40309-022-00208-4

Bosch, Oliver J. – Young, Larry J. "Oxytocin and Social Relationships: From Attachment to Bond Disruption". *Behavioral Pharmacology of Neuropeptides: Oxytocin*, ed. Rene Hurlemann – Valery Grinevich, 97-117. Cham: Springer, 2018. 10.1007/7854_2017_10

Boutet, Isabelle – LeBlanc, Megan vd. "Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing". *Computers in Human Behavior* 119 (2021), 1-13. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106722

Bucher, Taina. "Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook". *New Media & Society* 14/7 (Kasım 2012), 1164 – 1180. https://doi.org/10.1177/1461444812440159

Carr, Caleb T - Hayes, Rebecca A. "Social Media: Defining, Developing, and Divining". *Atlantic Journal of Communication* 23/1 (Şubat 2015), 46 – 65. https://doi:10.1080/15456870.2015.972282

Chen, Tao - Samaranayake, Premaratne v.d. "The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study". *Front Psychol*.8/13 (2022), 1- 13. https://doi:10.3389/fpsyg.2022.865702

Ching-I, Teng. "Impact of Avatar Identification on Online Gamer Loyalty: Perspectives of Social Identity and Social Capital Theories". *International Journal of Information Management* 37/6 (Aralık 2017), 601 – 610. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.006

Churches, Owen – Nicholls, Mike vd. "Emoticons in Mind: An Event-related Potential Study". *Social Neuroscience* 9/2 (2014), 196 – 202. https://doi.org/10.1080/17470919.2013.873737

Coşkun, Onur. "Arama Motorlarında Öneri Algoritması ve Filtre Balonu Etkisi: 'Google Haberler' Sekmesi Örneği " . *Etkileşim* 5/1 (Ekim 2022), 208-234. https://doi:10.32739/etkilesim.2022.5.10.176

Cover, Robert – Doak, Steven. " Identity Offline and Online " . *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2015), 547 – 553. https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.95078-5

Daantje Derks – Agneta H. Fischer, vd. "The Role of Emotion in Computer-mediated Communication: A Review" . *Computers in Human Behavior* 24/3 (2008), 766-785. https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.04.004

de Vries, Dian A. – Kühne, Rinaldo. "Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook" . *Personality and Individual Differences* 86 (2015), 217 – 221. https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.029

Fadhel, Mohamed A. – Duhaim, Ali M. vd. "Navigating the Metaverse: Unraveling the Impact of Artificial Intelligence—a Comprehensive Review and Gap Analysis" . *Artif Intell* 57 (2024), 264-322. https://doi.org/10.1007/s10462-024-10881-5

Ferrara, Emilio. "Fairness and Bias in Artificial Intelligence: A Brief Survey of Sources, Impacts, and Mitigation Strategies " . *Sci.* 6/1:3 (2024), 1-16. https://doi.org/10.3390/sci6010003

Gesselman, Amanda N. – Ta, Vivian P. vd. "Worth a Thousand Interpersonal Words: Emoji as Affective Signals for Relationship-oriented Digital Communication" . *Plos One* 14/8 (2019), 10-14. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0221297

Graham, Rosie. "Google and advertising: digital capitalism in the context of Post-Fordism, the reification of language, and the rise of fake news" . *Palgrave Commun.* 3/45 (2017), 1-19. https://doi:10.1057/s41599-017-0021-4

Guazzini, Andrea – Guidi, Elisa vd. "Self-presentation and emotional contagion on Facebook: new experimental measures of profiles' emotional coherence" . *ArXiv* 16077 (2016), 1-13. https://doi.org/10.48550/arXiv.1607.07243

Howard, Philip N. – Parks, Malcolm R. "Social Media and Political Change: Capacity, Constraint and Consequence" . *Journal of Communication* 62/2 (Nisan 2012), 359 – 362. https://doi:10.1111/J.1460-2466.2012.01626.X

Huang, Enwu – Xing, Yalong vd. "Emotional analysis of multiplayer online battle arena games addiction". *Front. Psychol.* 15 (Mayıs 2024), 1-14. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1347949

Ito, Etsuro – Yoshioka, Rei S. T. "A Novel Role of Oxytocin: Oxytocin-induced well-being in Humans". *Biophys Physicobiol.* 24/16 (Ağustos 2019), 132-139. https://doi.org/10.2142/biophysico.16.0_132

Jafar Rana, M. S. vd. "Social media usage and employee' s job performance". *Industrial Management & Data Systems* 119/9 (2019), 1908 – 1925. https://doi:10.1108/imds-02-2019-0090

Jennett, Charlene – Cox, Anna L. vd. "Measuring and Defining the Experience of Immersion in Games". *International Journal of Human-Computer Studies* 66/9 (2008), 641 – 661. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2008.04.004

Kaplan, Andreas - Haenlein Michael. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53/1 (Şubat 2010), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kapoor, Kawaljeet Kaur – Tamilmani, Kuttimani vd. "Advances in Social Media Research: Past, Present and Future". *Information Systems Frontiers* 20/33 (Kasım 2017), 531 – 558. https://doi:10.1007/s10796-017-9810-y

Kaur, Gagandeep – Rashi, Pande vd. "A Comprehensive Review of Metaverse: Taxonomy, Impact, and the Hype around It". *Engineering Proceedings* 62/9 (2024), 1-13. https://doi.org/10.3390/engproc2024062009

Kawahata, Ichiro – Hasegawa, Kazuko Hasegawa vd. "Music and Dopamine – Potential in Movement Disorders". *Journal of Brain and Nerves* 1/4 (2020), 1-4. https://doi.org/10.31487/j.JBN.2020.01.02

Kaye, Linda K. – Malone, Stephanie A. vd. "Emojis: Insights, Affordances, and Possibilities for Psychological Science". *Trends in Cognitive Sciences* 21/2 (2017), 66 – 68. https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.10.007

Koepp, Mathias J – Gunn, Roger N vd. "Evidence for striatal dopamine release during a video game". *Nature* 21/393 (Mayıs 1998), 266-267. https://doi.org/10.1038/30498

Kosfeld, Michael - Heinrichs, Markus vd. "Oxytocin increases trust in humans". *Nature* 435 (2005), 673 – 676. https://doi.org/10.1038/nature03701

Kozhevnikov, Maria – Strasser, Alina vd. "Accessing the States of Enhanced Cognition in a Gaming Context: The Importance of Psychophysiological Arousal". *Cognitive Science* 46/2 (2022). https://doi.org/10.1111/cogs.13106

Liu, Jian – Abas, Wan Anita Wan vd. "The Impact of Emoji Use on Self-disclosure on Social Media: A Literature Review". *Environment and Social Psychology* 9/9 (2024), 1-9. https://doi.org/10.59429/esp.v9i9.2985

McNally, Michael B. - Trosow Samuel E. vd. "User – generated online content 2: Policy implications". *First Monday* 17/6 (Haziran 2012), 1-16. https://doi.org/10.5210/fm.v17i6.3913

Merino, Robi Barranco – Higuera-Trujillo, Juan Luis vd. "The Use of Sense of Presence in Studies on Human Behavior in Virtual Environments: A Systematic Review". *Appl. Sci.* 13 (2023), 1-29. https://doi.org/10.3390/app132413095

Michailidis, Lazaros – Balaguer-Ballester, Emili vd. "Flow and Immersion in Video Games: The Aftermath of a Conceptual Challenge". *Front Psychol* 5/9 (Eylül 2018), 1-8. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01682

Miranda, Shaila M. – Young, Amber vd. "Are Social Media Emancipatory or Hegemonic? Societal Effects of Mass media Digitization in the Case of the SOPA Discourse". *MIS Quarterly* 40/2 (Haziran 2016), 303 – 329. https://doi:10.25300/MISQ/2016/40.2.02

Mladenovic, Dušan – Kamil Koštiál, vd. "Emojis to Conversion on Social Media". *Int. J. Consum. Stud.* 47/1 (2022), 977-994. https://doi.org/10.1111/ijcs.12879

Nadkarni, Ashwini - Hofmann, Stefan G. " Why do people use Facebook? ". *Personality and Individual Differences* 52 (2012), 234-249. https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007

Naslund, John A. – Bondre, Ameya vd. "Social Media and Mental Health: Benefits, Risks, and Opportunities for Research and Practice". *Journal of Technology in Behavioral Science* 5 (Nisan 2020), 245 – 257. https://doi:10.1108/IMDS-02-2019-0090

Nowak, Kristine L. – Fox, Jesse. "Avatars and Computer-mediated Communication: A Review of the Definitions, Uses, and Effects of Digital Representations". *Review of*

Communication Research 6 (2018), 30-53. https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2018.06.01.015

Papacharissi, Zizi. "The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and AsmallWorld". *New Media and Society* 11/2 (Nisan 2009), 199-220. https://doi.org/10.1177/1461444808099577

Park, Hyemin – Seo, Gapyuel. "A Study on Game Character Design Based on Mythical Motif - Focused on League of Legends". *Journal of Digital Contents Society* 20/12 (Aralık 2019), 2329-2340. http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2019.20.12.2329

Pietersen, André J. – Coetzee, Jan K. vd. "Online Gamers, Lived Experiences, and Sense of Belonging: Students at the University of the FreeState, Bloemfontein". *Qualitative Sociology Review* 14/4 (2018), 123-137. http://dx.doi.org/10.18778/1733-8077.14.4.08

Plass, Jan L. – Homer, Bruce D. vd. "Emotional Design for Digital Games for Learning: The Effect of Expression, Color, Shape, and Dimensionality on The Affective Quality of Game Characters". *Learning and Instruction* 70 (2020), 1-13. https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2019.01.005

Poecze, Flora – Strauss, Christine. "Social Capital on Social Media—Concepts, Measurement Techniques and Trends in Operationalization". *Information* 11/11 (Kasım 2020), 1-16. https://doi:10.3390/info11110515

Rahmadhan, Muhamad A. W. P. "Trends and Applications of Gamification in E-Commerce: A Systematic Literature Review". *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence* 9/1 (2023), 28-37. https://doi.org/10.20473/jisebi.9.1.28-37

Ratan, Rabindra – Beyea, David, vd. "Avatar Characteristics Induce Users' Behavioral Conformity with Small-to-medium Effect Sizes: A Meta-analysis of the Proteus Effect". *Media Psychology* 25/1 (2019), 651-675. https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1623698

Jesica Roberts, "The use of social media and its impact for research", *BioRes.* 14/3 (2019), 5022-5024.

Russo, Angelina – Watkins, Jerry vd. "Participatory Communication with Social Media". *The Museum Journal* 51/1 (2008), 21 – 31. https://doi:10.3389/fpsyg.2023.1141663

Schimmenti, Adriano – Guglielmucci, Fanny. "Attachment disorganization and dissociation in virtual worlds: A study on problematic internet use among players of online role playing games". *Clinical Neuropsychiatry* 9/5 (2012), 187-195.

Sevak, Kunal Yogen , George, Babu. "The evolution of Internet of Things (IoT) research in business management: a systematic review of the literature". *Journal of Internet and Digital Economics 4/3* (Kasım 2024), 242-265. https://doi:10.1108/JIDE-12-2023-0026

Shaji, George A. "Trendsetters: How Gen Z Defined 2024". *Partners Universal Innovative Research Publication* 2/3 (2024), 92 – 103. https://doi.org/10.5281/zenodo.11661558

Sevek, Kunal Yogen , George, Babu. "The evolution of Internet of Things (IoT) research in business management: a systematic review of the literature". *Journal of Internet and Digital Economics* 4/3 (Kasım 2024), 242-265. https://doi:10.1108/JIDE-12-2023-0026

Shaji, George A. "Trendsetters: How Gen Z Defined 2024", *Partners Universal Innovative Research Publication* 2/3 (2024), 92 – 103. https://doi.org/10.5281/zenodo.11661558

Somarathna, Rukshani – Bednarz, Tomasz vd. "Virtual Reality for Emotion Elicitation – A Review". *IEEE Transactions on Affective Computing* 14/4 (Ekim-Aralık 2023), 2626-2645. https://doi.org/10.1109/taffc.2022.3181053

Sharama, Kanika -Yadav ,Vanshika, v.d., "Trapped in the Feed: The Psychology of Social Media Addiction, Algorithms, and Fear of Missing Out (FoMO)", *Omni Science* 14/3 (2024), 9-18. https://doi: 10.37591/osmj.v14i03.181454

Spagnoletti, Paolo – Resca, Andrea vd. "Design for Social Media Engagement: Insights from Elderly Care Assistance". *The Journal of Strategic Information Systems* 24/2 (Haziran 2015), 128 – 145. https://doi:10.1016/j.jsis.2015.04.002

Srinivasan, Dina. "Why Google Dominates Advertising Markets Competition Policy Should Lean on the Principles of Financial Market Regulation". *Stanford Tech. L. Rev.* 24/1 (2020), 55-175. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3500919

Stangl, Fabian J. – Riedl, René vd. "Negative Psychological and Physiological Effects of Social Networking Site Use: The example of Facebook". *Frontiers in Psychology*/14 (2023), 1-38. https://doi: 10.3389/fpsyg.2023.1141663

Sublette, Victoria – Mullan, Barbara. "Consequences of Play: A Systematic Review of the Effects of Online Gaming". *Int J Ment Health Addiction* 10/1 (Şubat 2012), 3 – 23. https://doi:10.1007/s11469-010-9304-3

Şavklı, Gülpınar – Koç, Mustafa. "Sosyal Medyada Görünür Olma ve Beğenilme: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* XVI/1 (2023), 33-51.

Tang, Qian – Gu, Bin vd. "Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model". *Journal of Management Information Systems* 29/2 (Ağustos 2012), 41 – 76. https://doi:10.2307/41713884

Tang, Ying – Hew, Khe Foon. "Emoticon, Emoji, and Sticker Use in Computer-Mediated Communications: Understanding Its Communicative Function, Impact, User Behavior, and Motive". *New Media for Educational Change. Educational Communications and Technology Yearbook*, ed. Liping Deng, vd. 191-201. Singapur: Springer, 2018. 25-27 Temmuz 2018, *New Media for Educational Change: Effect on Learning and Reflection on Practice* konferansında sunulan bildiridir. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8896-4_16

Tereshchenko, Sergey Yu. "Neurobiological Risk Factors for Problematic Social Media Use as a Specific Form of Internet Addiction: A Narrative Review". *World J Psychiatry* 13/5 (Mayıs 2023), 160-173. https://doi.org/10.5498/wjp.v13.i5.160

Thurau, Thorsten Hennig – Aliman, Dorothea N. vd. "Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap". *J. of the Academy of Marketing Science* 51 (2023), 889 – 913. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00908-0

Tuch, Alexandre N – Presslaber, Eva E. vd. "The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments". *International Journal of Human-Computer Studies* 70/1 (Temmuz 2012), 794 – 811. https://doi:10.1016/j.ijhcs.2012.06.003

Vandewalle, Alexander. "Video Games as Mythology Museums? Mythographical Story Collections in Games". *Int class trad* 31/1 (2024), 90 – 112. https://doi.org/10.1007/s12138-023-00646-w

Villegas, Eva – Fonts, Elisabet vd. "Visual Attention and Emotion Analysis Based on Qualitative Assessment and Eyetracking Metrics—The Perception of a Video Game Trailer". *Sensors* 23 (2023), 1-28. https://doi.org/10.3390/s23239573

Vogel, Erin – Rose, Jason P. vd. "Social Comparison, Social Media, and Self-esteem". *Psychology of Popular Media Culture* 3/4 (Ağustos 2014), 206 – 222. https://doi.org/10.1037/ppm0000047

von der Heiden, Juliane M.- Braun, Beate vd. "The Association Between Video Gaming and Psychological Functioning". *Frontiers in Psychology* 10 (Temmuz 2019), 1-11. https://doi:10.3389/fpsyg.2019.01731

Waltemate, Thomas – Gall, Dominic vd. "The Impact of Avatar Personalization and Immersion on Virtual Body Ownership, Presence, and Emotional Response". *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics* 24/4 (Nisan 2018), 1643-1652. https://doi.org/10.1109/TVCG.2018.2794629

Weinstein, Aviv. " Problematic Social Networking Site Use-effects on Mental Health and the Brain " . *Front. Psychiatry* 13/1 (Ocak 2023), 1-11. https://doi.org/10.3389/fpsyt.2022.1106004

Winarno, Kania – Indrawati, Indrawati. "Impact of Social Media Marketing and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Purchase Intention". *Jurnal Aplikasi Manajemen* 20/3 (Eylül 2022), 668-683. https://doi:10.21776/ub.jam.2022.020.03.15

Yee, Nick. "Motivations for Play in Online Games". *CyberPsychology & Behavior* 9/6 (2006), 772-775. https://doi:10.1089/cpb.2006.9.772

Zhang, Xinli, Chen, Yuchen vd. "The Metaverse in Education: Definition, Framework, Features, Potential Applications, Challenges, and Future Research Topics". *Frontiers in Psychology* 13 (2022), 1-18. https://doi:10.3389/fpsyg.2022.1016300

Zhang, Jimin. "Analyzes How Short-Form Video Apps Affects Popular Culture and People's Entertainment". *Rethinking Communication and Media Studies in the Disruptive*, ed. J. A. Wahab – H. Mustafa N. Ismail, 278-282. European Publisher, 2021. 1-3 Haziran 2021, *International Conference on Emerging Media & Communication* konferansında sunulan bildiridir. https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.01.02.23

Zhu, Runge – Yi, Cheng. "Avatar design in Metaverse: the effect of avatar-user similarity in procedural and creative tasks". *Internet Research* 34/1 (2024), 39-57. https://doi.org/10.1108/INTR-08-2022-0691

Zilka, Gila Cohen. "Attitudes, Emotions, and the Use of Emoji in Social Networking Apps by Children, Adolescents, and Young Adults". *Interchange* 52 (2021), 337 – 355. https://doi.org/10.1007/s10780-021-09439-z

Zillmann, Dolf. "Mood Management Through Communication Choices". *American Behavioral Scientist* 31 3 (1988), 327 – 340. https://doi.org/10.1177/0002764880310030

DOKTORA TEZLERİ:

Chapman Alex. *Haptic Feedback in Virtual Reality: An Investigation Into The Next Step of First Person Perspective Presence.* Lincoln: University of Lincoln, School of Computer Science, Doktora Tezi/Ph.D. Dissertation, 2019 https://repository.lincoln.ac.uk/ndownloader/files/42971335?

İNTERNET KAYNAKLARI:

Acadereality, Acadecraft. "Design Principles for the Metaverse: A Complete Guide". Erişim 25 Kasım 2024. https://www.acadereality.com/blog/design-principles-for-the-metaverse-a-complete-guide/

Alphabet Investor Relations (Abc.xyz), "Alphabet Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2024 Results". Erişim 12 Ocak 2025. https://abc.xyz/assets/a3/91/6d1950c148fa84c7d699abe05284/2024q4-alphabet-earnings-release.pdf?

Axios Pro (Axios). "2024 Tech Lobbying in Review". Erişim 4 Ocak 2025. https://www.axios.com/pro/tech-policy/2025/01/22/2024-tech-lobbying-in-review?

British Broadcasting Company (BBC), "Facebook ve Instagram'da teyit mekanizması kalkıyor, şimdi ne olacak?". Erişim 06.02.2025. https://www.bbc.com/turkce/articles/c5yvyrmjpe1o?utm_source=chatgpt.com

Businessinsider. "Social media is a parasite, it bleeds you to live". Erişim 28 Kasım 2024. https://www.businessinsider.com/delete-social-media-phone-parasite-mental-health-instagram-twitter-facebook-2020-9

Cable News Network (CNN), "US intel says AI is boosting, but not revolutionizing, foreign efforts to influence the 2024 elections". Erişim 12 Aralık 2024. https://edition.cnn.com/2024/09/23/politics/us-intel-ai-boosting-foreign-election-interference/index.html

Datareportal, "Digital 2024 Turkey". Erişim 28 Ekim 2024. https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey

Datareportal. "Digital 2024 October Global statshop, Ownership of Smartwatches". Erişim 28 Ekim 2024. https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot

Datareportal. "Digital 2024 October Global Statshot Report, Google Chrome's Share of Web Traffic". Erişim 28 Ekim 2024. https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot

Datareportal, "Digital around the world". Erişim 24 Ağustos 2024. https://datareportal.com/global-digital-overview

Datareportal. "Digital 2024 October Global Statshot Report, Weekly Online Shopping Activities". Erişim 28 Ekim 2024. https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot

Datareportal. "Digital 2024 October Global Statshot Report, Ownership of Crtyptocurrency". Erişim 28 Ekim 2024. https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot

Datareportal. "Digital 2024 October Global Statshot Report, Mobile App Market Overwiev (Quarterly)". Erişim 28 Ekim 2024. https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot Erişim [28.10.2024].

Datareportal. "Digital 2024 October Global Statshot Report, Google Social Media Activities by Platform". Erişim 28 Ekim 2024. https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot Erişim [28.10.2024].

Datareportal. “Digital 2014: Global Statshot November 2014”. Erişim 24 Ağustos 2024. https://datareportal.com/reports/digital-2014-global-digital-statshot-november-2014?rq=2014 1

Datareportal. “5 Billion Social Media Users”. Erişim 19 Ağustos 2024.https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users?rq=2024%20global%20social%20media

Datareportal.“Digital 2014:Global Social media Users Pass 2 Billion Mark”. Erişim 19 Ağustos 2024. https://datareportal.com/reports/digital-2014-global-social-media-users-pass-2-billion-mark?form=MG0AV3

Demandsage. “Mobile Internet Traffic Statistics (2025) – Worldwide Data”. Erişim 17 Eylül 2024. https://www.demandsage.com/mobile-internet-traffic

Demandsage. “Metaverse Statistics (2024): Active Users Data”. Erişim 30 Eylül 2024. https://www.demandsage.com/metaverse-statistics/

Demandsage. “Average Time Spent On Social Media (2024 Data)”. Erişim 29 Kasım 2024. https://www.demandsage.com/average-time-spent-on-social-media/?form=MG0AV3

Earthweb. “Metaverse statistics 2024: Trends & Industry Growth Prediction”. Erişim 7 Ekim 2024. https://earthweb.com/blog/metaverse-statistics/

Emojipedia. “Emoji Statistics”. Erişim 25 Kasım 2024. https://emojipedia.org/stats?form=MG0AV3

Forbes, Forbes Media LLC. “Who coined social media? Web pioneers compete for credit”. Erişim 21 Ağustos 2024. https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/

GSMA Intelligence.“The State of Mobile Internet Connectivity 2023). Erişim 19 Ağustos 2024. https://data.gsmaintelligence.com/research/research/research-2023/the-state-of-mobile-internet-connectivity-2023?form=MG0AV3

Global Market Insights, (GMI). “Online gaming market”. Erişim 6 Kasım 2024. https://www.gminsights.com/industry-analysis/online-gaming-market

Hubspot. “ The 2024 Social Media Trends Report ” . Erişim 5 Ekim 2024. https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-socialmedia-marketing-report#metrics

Izea. “Impact and Influence: The Effects of Influencer Culture on Society”. Erişim 30 Kasım 2024. https://izea.com/resources/impact-and-influence-of-influencer-culture-on-society/?form=MG0AV3

Market Intelligence (Marketint), “Social Media Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Type“. Erişim 10 Aralık 2024. https://www.themarketintelligence.com/market-reports/social-media-market-3215

Mckinsey & Company (McKinsey). “The Internet of Things: How to capture the value of IoT”. Erişim 30 Kasım 2024. https://www.mckinsey.com /featured-insights/internet-of-things/our-insights/the-internet-of-things-how-to-capture-the-value-of-iot?form=MG0AV3

Medium. “How Technology is Hijacking Your Mind - from a Magician and Google Design Ethicist”. Erişim 1 Aralık 2024). https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3

PR News, “Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2024 Results”. Erişim 30 Ocak 2025. https://www.prnewswire.com/news-releases/meta-reports-fourth-quarter-and-full-year-2024-results-302363791

Reclaim AI, “AI-Driven Algorithms: Manipulating Reality and Shaping Public Perception”. (Erişim Nisan 2025). https://reclaimai.org/ai-driven-algorithms-manipulating-reality-and-shaping-public-perception/

Retail dive. ”ICSC: 85% of Gen Z says social media impacts purchase decisions“. Erişim 6 Şubat 2025. https://www.retaildive.com/news/generation-z-social-media-influence-shopping-behavior-purchases-tiktok-instagram/652576/?utm_source=chatgpt.com

Sellerscommerce. “51 eCommerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data)”. Erişim 10 Aralık 2024. https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/

Sganalytics. “The Future of Social Networks: How Decentralized Social Media Platforms are Fostering a New Paradigm Shift”. Erişim 5 Ekim 2024. https://us.sganalytics.com/blog/how-decentralized-social-media-platforms-are-fostering-a-new-paradigm-shift/

SocialBarrel. “Which Social Media Platforms Drive the Most Web Traffic in 2024?”. Erişim 1 Aralık 2024. https://socialbarrel.com/which-social-media-platforms-drive-the-most-web-traffic-in-2024/145929/?form=MG0AV3

Stanford, Stanford University. “New Stanford study shows choices of virtual environments and avatars”. Erişim 25 Kasım 2024. https://news.stanford.edu/stories/2022/12/vr-real-impact-study-finds?form=MG0AV3

Statista, Global Statistic. “Number of internet users worldwide from 2005 to 2024”. Erişim 19 Ağustos 2024. https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/

Statista, Global Statistic. “Number of internet users worldwide from 2005 to 2024”. Erişim 19 Ağustos 2024. https://www.statista.com/statistics/204954/average-internet-connection-speed-worldwide/

Statista, Global Statistic. “Facebook - statistics & facts “. Erişim 21 Eylül 2024. https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicOverview

Statista, Global Statistic. “Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 4th quarter 2023”. Erişim 21 Eylül 2024. https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/

Statista, Global Statistic. “Online gaming - Statistics & Facts”. Erişim 27 Eylül 2024. https://www.statista.com/topics/1551/online-gaming/#topicOverview

Statista. “X/Twitter Premium subscriber count 2023”. Erişim 7 Ekim 2024). https://www.statista.com/statistics/1389933/number-of-twitter-blue-subscribers/

Statista, Global Statistic. “Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027“. Erişim 19 Ağustos 2024. https://www.statista.com/statistics/896779/average-mobile-fixed-broadband-download-upload-speeds/

Statista, Global Statistic. “Average mobile and fixed broadband download and upload speeds worldwide as of January 2024 “. Erişim 19 Ağustos 2024. https://www.statista.com/statistics/896779/average-mobile-fixed-broadband-download-upload-speeds/

TechCrunch. “Mary Meeker’s 2013 Internet Trends: Mobile Makes Up 15% Of All Internet Traffic, With 1.5B Users Worldwide”. Erişim 19 Ağustos 224. https://techcrunch.com/2013/05/29/mary-meeker-2013-internet-trends/?form=MG0AV3

Techreport, “YouTube Shorts Statistics Shaping Online Media Content in 2024”. Erişim 30 Kasım 2024. https://techreport.com/statistics/software-web/youtube-shorts-statistics/?form=MG0AV3

The Museum of Modern Art, (Moma). “Shigetaka Kurita”. Erişim 25 Kasım 2024. https://www.moma.org/collection/works/196070?artist_id=48624&page=1&sov_referrer=artist

TNW, The next web. “Akamai: Average Internet speed grew 29% year-over-year to 3.6 Mbps, mobile traffic jumped by 80%”. Erişim 19 Ağustos 2024.

https://thenextweb.com/news/akamai-average-internet-speed-grew-29-year-year-3-6-mbps-mobile-traffic-jumped-80?utm

Uswitch. "Online gaming statistics". Erişim 19 Kasım 2024. https://www.uswitch.com/broadband/studies/online-gaming-statistics/?form=MG0AV3 .

Worldbank, "GDP (current US$)". Erişim 2 Ocak 2025. https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?most_recent_value_desc=true

SÖZLÜKLER

Cambridge Dictionary. Erişim 17 Eylül 2024. https://dictionary.cambridge.org/

Wikipedia. Erişim 17 Eylül 2024. https://tr.wikipedia.org/wiki/Anasayfa

Güncel Türkçe Sözlük. Erişim 17 Eylül 2024. https://sozluk.gov.tr/

KAVRAMLAR ve ADLAR DİZİNİ

A

AAİ 140

Adrenalin 133, 171, 172, 176, 188, 189, 190.

Aidiyet 70, 148, 155, 171, 174, 176, 179, 184, 186, 188, 195, 196, 213, 216, 236, 237, 238.

Ağ 10, 107, 108, 109, 114, 116, 117, 119, 120, 122, 123, 131, 134, 136, 140, 146, 174, 191, 212, 233, 244.

Akış 47, 152, 154, 155, 182, 194, 195, 196, 215.

Algı vi, 4, 7, 8, 12, 15, 17, 24, 25, 31, 33, 39, 42, 46, 47, 49, 56, 57, 58, 64, 67, 72, 75, 76, 82 – 84, 87, 105, 119, 134, 138, 145, 146, 149, 153, 159, 161 - 163, 174, 177, 178, 182, 185, 190, 193, 194, 196, 197, 200, 201, 203, 207, 209, 213, 215, 229, 230, 235, 237, 245.

Algı yönetimi 177, 182, 194, 235.

Algoritma 111, 113.

Alphabet 10, 140, 141, 143, 144, 262.

Animal Symbolicum 45, 60, 202, 242.

Animistik 71, 74, 92, 207, 212, 216, 236.

AR 132, 150, 152, 156, 158-160, 213, 214, 220.

Avatar 121, 153, 162, 163, 212, 236, 258, 261.

Ayrılma 149, 213.

B

Bahattin Uslu 5.

Bağıntısallık/işlev 3, 12, 15, 17, 18, 24 - 27, 29 – 31, 33, 35 - 37, 40, 42, 45, 48, 49, 57, 58, 65, 75, 77, 83, 85, 100, 105, 191, 200, 202, 203, 206, 209, 216, 221, 225, 227.

BCI 204, 211, 216.

Biçim (Form) v, 3, 4, 7, 8, 10, 18, 21, 23, 29, 31, 33, 38, 39, 40, 41, 43, 46 – 49, 51, 52, 54, 58, 61, 67, 68, 71, 89 – 94, 96, 98, 105, 20, 206, 209.

Bilim 5, 10, 13 -16, 18, 22, 24, 31, 39, 42, 53, 60 – 62, 65, 73, 89, 93, 94, 96- 98, 105, 158, 206, 207, 230, 250.

Biyolojik etkenler 12, 10, 107, 115, 119, 133, 169, 171, 177, 179, 187 – 190, 193, 210, 234, 243, 244.

Blockchain 127, 138, 173.

Blog 108, 117, 120, 140.

Bourdieu 30, 31, 207, 208, 249.

Bot 137, 198.

Büyü/büyülenme 4, 5, 6, 74, 82, 95, 154, 174, 215, 216, 237.

C/Ç

Cassirer 2, 3, 4, 10 - 15, 17 - 43, 45 - 49, 51 - 58, 60, 61, 63 - 66, 68 - 78, 80 - 84, 89 - 106, 200 - 207, 225, 226, 229, 236, 238, 239, 242 - 244, 246 – 251.

Cohen 13, 14, 17, 18.

Çevrim içi Oyun/Oyun 117, 121, 125, 142, 143, 151 - 159, 163, 166, 172, 174, 180, 189, 214 - 217, 236, 237.

D

Daldırma/Dalış 152, 170, 175, 178, 183, 186, 210, 212, 214, 215, 228, 240.

Dijital çimlendirme (digital astroturfing) 198, 235.

Dijital Dualizm 148.

Dijital Kapitalizm 8, 104 – 106, 113, 137, 139, 144, 173, 178, 183, 186, 199, 210, 219, 220,

228, 234, 235, 239, 240, 245.

Dil iv, 6, 7, 8, 10, 18, 21, 22, 89 - 95, 165.

Dilthey 23.

Din 95-96.

Dopamin 155, 169, 170, 175, 176, 187, 188, 189, 190, 194, 210, 234.

Doğa Bilimleri 13, 14, 16 - 20, 24, 29, 36, 37, 53, 54, 62, 84, 90, 95.

Doğrulama Yanlılığı (Confirmation bias) 197.

Duygu/Duygulanım 25, 41, 42, 58, 69, 75, 76, 86, 93, 95, 102, 108, 129, 130, 167, 171, 177, 178, 180, 185, 188, 204, 207, 212 - 215, 216, 220, 222 - 224, 227, 229, 236, 238, 245.

Düzenleyici ilke 16, 34, 48.

E

E-Ticaret 110, 132.

Eliade 5, 6.

Emoji 4, 1 11, 129, 130, 151, 164 - 167, 170, 175, 221 - 223, 233, 238, 241, 252, 255, 257, 260, 261, 264.

Endorfin 171, 176, 188, 234.

Estetik 16, 20, 21, 24, 33, 38, 39- 42, 56, 90, 93, 94, 147, 160, 174, 175, 189, 203, , 219, 223, 231, 237, 249.

Etkileyici/Influencer 132, 139, 147, 156, 160, 164, 186, 192, 211.

F

Facebook 108, 112, 114, 118, 120, 123, 124, 135, 139, 141, 146, 147- 149, 151, 179, 198, 220, 253, 254, 255, 257, 258, 259, 262, 266.

Filtre balonu 136, 197, 255.

Fizyonomik 64, 83, 84, 167, 175, 204, 207, 212, 213, 214, 223, 224, 228, 236, 238.

FOMO 181, 182, 195, 234.

Frege 35, 39.

Freud 4.

G

Google 136, 140, 141, 144, 146, 196, 255, 259, 263, 265.

Goethe 32, 34.

Gösterge 42, 43, 64, 84, 221.

Güncel mit v, 2, 3, 5, 6, 10, 11, 59, 101, 104 -106, 225, 226, 227.

H

Hegel 3, 13, 22, 38, 60, 89, 91.

Hipostatizasyon 75, 199.

Husserl 33

I/İ

Instagram 107, 120, 132, 135, 139, 141, 149, 150, 194, 262.

İnter. Aktiv./Slacktivism 113, 185.

IoT 133, 134, 173.

İfade edici algı 56 - 58.

İfade işlevi 7, 8, 54, 56, 58, 64, 65 - 69, 76, 80, 83, 84, 92, 105, 129, 138, 145, 182, 203 - 206, 210, 221, 223, 244.

İfade değeri 56.

İşlev (bk.bağıntı) 2, 7, 10, 12, 15, 20, 22, 24, 25, 27, 29, 35, 36, 40, 41, 46, 47, 59, 64, 65, 94, 100, 106, 177, 180, 182, 185, 187, 188 - 192, 199, 203, 205, 206, 223, 228, 234, 238.

J

Joseph Cambell 5.

K

Kant 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 31, 32, 33, 34, 35, 47, 48, 51, 63, 93, 103, 105, 110, 247, 250.

Kavram 1, 7, 12, 16, 24, 27, 28, 31, 32, 34, 37, 39, 48, 79, 86, 114, 115, 221, 243

Kritik 14 - 19.

Kritik İdealizm 1, 10, 18 - 20, 21, 24, 27, 30, 31, 43, 60, 63, 105.

Kull. Yarat. İçerik (UGC) 109, 144.

Kurucu ilke 48

Kültür 2 – 4, 8 – 10, 13, 14, 17, 18, 21, 30, 37, 53, 55, 60 - 63, 65, 75, 92, 97, 105, 129, 201, 207, 209, 223, 229, 242, 244, 247, 250.

Kültürün nesnel boyutu 10, 18, 63, 65, 66, 93.

Kültürün öznel boyutu 1, 18, 63, 64, 65, 67.

L

Levi Claude Strauss 4, 5.

M

Marburg Okulu 10, 12 – 14, 17, 18, 24, 36, 105.

Matematik 13, 14, 16 - 19, 21, 24, 27 - 29, 34 - 37, 39 - 41, 48, 53, 59, 90, 97.

Makine Öğrenimi (ML) 133.

Medya zenginliği kuramı 116, 117.

Meta 10, 111, 127, 135, 141, 143, 144, 163, 258.

Metaverse 11, 107, 121, 127, 128, 141 – 145, 158 – 163, 172 – 175, 179, 197, 199, 202 – 204, 215.

Mit v, vii, 10, 107, 121, 122, 127, 128, 142, 144, 145, 158, 159, 160 - 163, 171, 174, 175, 180, 212, 214, 218- 220, 237, 238, 253 - 256, 260, 261, 262, 264.

Mitik biçim 8, 51, 53, 58, 63, 68, 89, 89 – 92, 193.

Mitik bilinç 6, 8, 51, 58, 64, 68 - 76, 79 – 84, 89, 90, 105, 201, 204, 214, 215, 221, 223, 236, 237, 239.

Mitik düşünce v, vii, 7 – 11, 37, 51, 53, 54, 62, 63, 66, 68 - 78, 80 - 83, 85- 87, 90, 92, 99, 101, 103- 107, 113, 138, 146, 177, 178, 183, 193, 200, 201, 204 - 207, 210 - 217, 219, 221 - 223, 225, 226, 228, 231, 234 - 239, 243 -247.

Mitoloji 4 – 7, 47, 48, 68, 7 156, 251.

Modern Mit (bk. Güncel) 208, 209, 215.

N

Natorp 13, 14, 17, 18.

Nazizm 101, 225, 226, 227, 239.

Newton 17, 18, 37, 40, 41, 79.

NFT 143, 173.

Nörotransmiter 169 - 171, 176, 181, 195, 196, 214.169 – 171, 175, 187, 209, 210, 234.

Numen 36.

O/Ö

Oksitosin 171, 176, 188, 234 .

Özfarkındalık 246.

Özsaygı 169, 179, 180, 185, 187, 189.

P

Platon 6, 7, 79, 225, 250.

Plotinus 38.

Pratik Etkenler 10, 119, 177, 191 – 193, 196, 209, 210, 234, 243, 244.

Profil v, 2, 120, 123, 147 – 149, 179, 195, 196, 208, 209, 212, 213, 236.

Proteus etkisi 163.

Psikolojik Etkenler 10, 35, 39, 112, 115, 119, 138, 145, 155, 157, 159, 161, 162, 171, 173, 177, 179 - 183, 186 - 190, 193, 195, 209, 210, 234, 242, 244.

R

Russel 35.

S/Ş

Saf anlam 7, 40, 53, 57, 59, 64, 65, 67, 74, 76, 80, 82, 85, 105, 201, 203, 204, 205, 207, 221, 222, 223, 229.

Sanal gerçeklik (VR) 111, 127, 150, 152, 155, 156, 158 - 160, 174, 162, 214, 216, 219, 220, 266.

Sanal oyunlar 117, 121, 180, 189.

Sanat , 5, 18, 21, 22, 45, 46, 47, 53, 57, 60, 61, 62, 63, 65, 67, 91, 93, 94, 99, 105, 143, 201, 206, 207, 209, 230.

Sausser 42, 43.

Scheler 23.

Sentetik Birlik 12, 25, 30, 32, 33, 64, 73, 87, 90, 91, 96.

Sembol 4, 7, 10, 15, 18, 24, 38 - 43, 46 - 49, 51, 54, 55, 57, 64, 65, 74, 76, 78, 79, 83, 85, 105, 129, 130, 164- 166, 169, 175, 201 - 206, 214, 221 - 223, 228, 229, 236, 238, 239, 243.

Sembolik biçimler 2, 3, 5, 8 – 10, 12, 44, 45, 47, 49 – 52, 57, 58, 60, 61, 64 – 66, 89, 92, 93, 97, 105, 188 – 191, 194, 201, 202, 206, 208, 209, 214, 225, 234.

Sem. biçimler ereksellik 13, 17, 231.

Sem. Biçimler. Fels. (SBF) 3, 4, 8 – 10, 12, 15, 18, 20, 22, 37, 39, 45, 46, 53, 54, 60, 63, 69, 89, 91, 97, 105, 178, 188, 190, 194, 200, 202, 205, 208, 214.

Sembolik biçimler indirgenemezlik 8, 17, 50, 51, 54, 55, 82, 89.

Sembolik gebelik 3, 34, 48, 49, 206, 215.

Sembolik biçimlerde genişleme. 48, 53, 54, 81, 105, 134, 206, 216.

Sentez 15, 47, 248.

Sosyal Ağ Hizmetleri (SAH) 10, 11, 107, 120, 122, 123, 124, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 166, 174, 175, 195, 212, 213, 214, 236.

Sosyal Etkenler 177, 184, 186, 234.

Sosyal Medya (SM) iv, v, 1 – 4, 10, 61, 107, 108, 113 - 120, 122, 123, 128- 135, 137- 140, 145 - 147, 152, 164 – 167, 169 - 171, 173 - 177, 179 - 195, 197- 200, 207 - 211, 218, 221, 228, 233 - 236, 239, 242 - 246, 251.

SM Ortamları (SMO), Ortamlar 2, 11, 107, 110, 113, 119, 122, 128, 132, 133, 135, 136, 140, 142, 143 – 145, 157, 160, 162, 165, 167, 168, 175 -177, 182 – 185, 203, 204, 211, 216.

SM Uygulamaları (SMU), Uygulama 9, 10, 87, 91, 107 - 115, 117, 118, 120 - 124, 128, 132, 134, 135, 136, 137, 139 – 141, 143, 150, 164, 167, 170, 180, 181, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 194 - 196, 198, 245..

Sosyal varlık kuramı 116, 117.

Sunum işlevi 7, 56, 65, 67, 105, 203, 204. 192.

Şema 15, 26, 43, 46– 49, 206.

Şey algısı 56, 57, 67, 203.

T

Teknoloji 10, 62, 67, 92 - 94, 97 – 100, 106, 111, 113, 114, 115, 127, 128, 131, 133, 159, 216, 230, 231, 239, 243.

Tekno-algoritma vi, 9, 10, 104, 113, 127, 131 - 135, 137, 142, 144, 145, 146, 149, 150, 152, 153, 158, 159, 171, 173, 174, 177, 178, 181, 182, 183, 186, 190, 193, 194, 196 - 198, 208 - 210, 212, 214, 216, 218, 219, 220, 228, 229, 231, 232, 234, 235, 237, 238, 239, 240, 245.

Tik-Tok 120, 150.

Tin 1, 2, 3, 7, 10, 12, 20 – 23, 34, 39, 41, 46 - 49, 51, 53, 55, 57, 60 - 62, 65, 66, 68, 92, 105, 200, 201, 206, 207, 209, 216, 221, 223, 230, 231, 242, 243.

Töz / Tözsel 10, 12, 15, 18, 20, 23 - 25, 27 - 30, 32, 35 - 37, 40, 45, 46, 48, 53, 54, 57, 64, 71, 72, 87, 104, 105, 155, 202, 203, 204, 207, 209, 213, 214, 216, 221, 222, 228, 233, 236, 237.

Tutkunluk 112, 149, 201.

Twitter 1, 114, 120, 139, 141, 191.

W

Walter Benjamin 4.

Warburg 19, 60.

Web 2.0 10, 108, 109, 114, 149.

Y

Yanıltıcı doğruluk etkisi (Illusory truth effect) 197.
Yankı Odası 197,
Yapay Zeka 11, 107, 111, 117, 118, 133 – 138, 159, 160, 173, 194, 197 – 199, 204, 218, 220, 235.
YeniKantçılık 13, 14.
YouTube 107, 120, 133, 139, 140, 152, 164, 198.

Z

Zihinsel işlevler 14, 24, 40, 44, 56, 61, 63, 66, 105, 177, 210.

TERİMLER SÖZLÜĞÜ

A

Ağ (İng: Network) : Bilgi ve veri iletimini sağlayan fiziksel ve dijital sistemler bütünüdür. En büyük iletişim ağlarından biri olan internet, birden fazla cihazın, bilgisayarın veya sunucunun birbirine bağlanarak veri alışverişinde bulunduğu iletişim altyapısıdır.

Ağızdan Ağıza İletiler – AAİ (İng : WOM - Word of Mouth) : Sosyal medya bağlamında ağızdan ağıza gelen bu terim; arkadaşlar, aile üyeleri ve meslektaşlar gibi birbirini tanıyan kişiler arasında ürünler, hizmetler veya markalar hakkında bilgi alışverişinin gayri resmi olarak yapılmasıdır.

Akış (İng:Flow) : Bireyin becerilerinin etkinlik tarafından sunulan zorluklarla iyi bir şekilde eşleştiği, derin odaklanma ve keyif alma ile sonuçlanan tam bir kendini kaptırma hali olarak tanımlanır.

Algoritma: Belirli bir sorunu çözmek, bir görevi tamamlamak ya da belirli bir amaca ulaşmak için, bir başlangıç noktası ve bir sonuca ulaşmak için izlenecek adımdan dizisidir.

Animal Symbolicum : Cassirer, insanın ayırt edici özelliği olarak sembol üretme yeteneğini vurgular ve insanı "Animal Symbolicum" olarak tanımlar. Bu tanım, insanın metafizik veya fiziksel doğasının aksine, tarihsel olarak yaratmış olduğu sembolik evrenin analizine dayanmaktadır.

Artırılmış Gerçeklik (İng.:Augmented Reality): Bir bilgisayar tarafından üretilen ve gerçek dünyaya ait bir görünümle birlikte kullanılan görüntüler.

Avatar, Bir kullanıcının dijital temsili olarak, genellikle sanal ortamda etkileşim kurmak için kullanılan 3D karakter veya grafiksel betidir.

Ayrılma (İng:dissociation)/ bağlantısızlık' (İng: disconnection)/ 'SNS kaynaklı kopuş' (İng: SNS-induced detachment): **K**ullanıcıların sanal etkileşimlere dalmış olmaları nedeniyle, benlik algılarının ve gerçeklik algılarının değişmesi olgusu.

B

Bağıntısallık / İşlev: Bağıntısallık, bir bağıntıya (ilişkiye) sahip olma durumudur. İşlev ise bağıntı kurma veya ilişkilendirme etkinliğidir. Örneğin, 'algının sentetik birliği işlevi', zihnin form ve maddeyi bir araya getirme, yani bağıntı oluşturma etkinliğini ifade ederken, *"Töz ve İşlev"* eserindeki işlev, kavram oluşumundaki bağıntısallığı öne çıkarır. Bu nedenle işlev, her zaman bir ilişkilendirme sürecine yöneliktir. Bu yüzden, bu çalışmada *işlev* ve *bağıntısallık* terimleri bütünsel bir çerçevede ele alınmalıdır. Zihin her zaman bağıntılar kurarak kavrar; varlık ise zihnin ve var olanların bağıntıları aracılığıyla ortaya çıkar.

Beyin-Bilgisayar Arayüzü (İng:BCI - Brain-Computer Interface): Bu teknoloji, doğrudan beyin sinyallerini algılayarak bunları bir bilgisayara veya diğer dijital cihazlara ileten sistemleri ifade eder. BCIs, beyin aktivitesini izlemek ve bu verileri analiz etmek için çeşitli sensörler kullanır. Daha sonra bu veriler, bilgisayarlar veya diğer cihazlar tarafından algılanabilir komutlara dönüştürülür.

Blockchain : Merkezi olmayan bir veri kayıt defteri teknolojisidir. Veriler, zincirlenmiş bloklar halinde güvenli bir şekilde saklanır ve her blok önceki bloğun kriptografik özetini içerir. Bu sayede verilerin değiştirilmesi zorlaşır ve tüm katılımcılar veri değişikliklerini kolayca tespit edebilir.

Blog: Bir kişinin ya da grubun düzenli olarak, genellikle her gün yeni bilgiler paylaştığı bir web sitesi ' , teknik bilgi gerektirmeden kendi istedikleri şeyleri, istedikleri biçimde yazan kimselerin oluşturdukları günlüğe benzeyen sosyal medya sitesi.

Bloglar ve Blog Ortamları (İng:Blogs and Blog Platforms): Kullanıcıların kişisel düşüncelerini, makalelerini veya hikayelerini paylaştığı ortamlar.

Bot: Özellikle internette bilgi arayan ve bulan, özdevinimsel olarak çalışan bilgisayar programı.

Bulut Bilişim: İnternet üzerinden veri depolama, yönetim ve işleme hizmetleri sunan bir teknoloji modelidir. Fiziksel sunuculara veya veri merkezlerine ihtiyaç duymadan, kaynakların uzaktan yönetilmesini sağlar.

C

Chatbot: Müşteri hizmetleri, bilgi talepleri, rehberlik veya diğer etkileşimler için yaygın olarak kullanılan ve kullanıcılarla metin veya sesli iletişim kuran bilgisayar programıdır.

Çerez: Çerez; web sitelerinin, kullanıcıların cihazlarında depoladığı küçük veri dosyalarıdır. Bu dosyalar, kullanıcıların site üzerindeki etkinliklerini takip etmek, tercihlerini hatırlamak, benzer içerik üreticilerine yönlendirmek ve daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmak gibi amaçlarla kullanılır. Çerezler aracılığı ile uygulama sahibi; kullanıcıların giriş ve iletişim bilgilerini hatırlayarak oturum açmalarını sağlayabilir, kullanıcı tercihlerini hatırlayarak kişiselleştirilmiş bir deneyim sunabilir, kullanıcı davranışlarını analiz ederek web sitesi performansını ve kullanılabilirliğini artırabilir ya da, kullanıcıların ilgi alanlarına göre hedeflenmiş reklamlar sunabilir.

D

Daldırma/dalma (İng: Immersion): Daldırma/dalma daha çok, bir oyuna derinlemesine dahil olma deneyimini ifade eder ve genellikle gerçek dünyaya dair farkındalığın azalmasına karşılık gelir. Bu durum, oyuna yönelik dikkatin artmasını ve dış uyaranların bastırılmasını içerir.

Derin kandırma (İng. :Deepfake): Birinin yüzünü veya sesini, gerçekmiş gibi görünecek şekilde başka birinin sesi veya yüzüyle değiştiren ya da sadece bilgisayar ortamında bu şekilde yaratılan video veya ses kaydı.

Dijital Çimlendirme (Digital astroturfing): Suni kamuoyu oluşturma anlamına gelen bir stratejidir. Gerçek taban hareketleri (grassroots movements) ile karşıt olan bu stratejiyle, gerçek bir halk hareketi gibi görünmesi için sahte destek yaratılarak belirli bir görüş, ürün veya siyasi mesajın yaygınmış gibi gösterilmesi amaçlanır. Bu yöntem, özellikle sosyal medya platformlarında bot hesaplar, sahte yorumlar ve yapay etkileşimler kullanılarak uygulanır.

Dijital dualizm ya da çevrim içi çevrim dışı kimlik (online/offline identity): Dijital dualizm, çevrimiçi ve çevrimdışı dünyaları ayrı ve birbirine zıt alanlar olarak gören bir kavramdır. Bu kavram, çevrimiçi etkileşimlerin fiziksel dünyadan bağımsız olarak düşünüldüğünü ve bu iki dünyanın birbirinden tamamen ayrı işlediğini dile getirir.

Dijital Kapitalizm: Ekonomik ve sosyal yaşamın dijital teknolojiler ve internet tabanlı ortamlar etrafında şekillendiği bir ekonomik sistemdir. Dijital kapitalizmde, veri, algoritmalar, yapay zeka ve dijital ortamlar önemli bir rol oynar ve bu unsurlar ekonominin çeşitli sektörlerinde dönüştürücü etkilere sahiptir. Güncel yapıda da dijital kapitalizm, reklam odaklı bir işleyişe sahiptir.

Doğal Dil İşleme (İng. Natural Language Processing -NLP); YZ nin bir dalı olan NLP bilgisayarlar ile insanlar arasındaki etkileşimde doğal dil üzerine odaklanmıştır. Bir bilgisayar

programının insan dilini anlaması, yorumlaması ve oluşturması yeteneğini kapsar.

Doğrulama yanlılığı (İng: Confirmation bias): Sosyal medyada bireylerin önceden sahip oldukları inançlarla örtüşen bilgileri arama, yorumlama ve hatırlama eğilimini ifade ederken, çelişkili görüşleri görmezden gelme veya reddetme eğiliminde olmalarını içerir. Bu yanlılık, sosyal medya algoritmaları tarafından güçlendirilir; algoritmalar, kullanıcıların geçmiş etkileşimlerine dayanarak içerik seçimi yapar ve böylece filtre balonları oluşturarak karşıt bakış açılarının görünürlüğünü azaltır.

Düzenleyici ilke: Zihnin bilimsel yöntemleri ve kuralları düzenlemek için kullandığı türde bir zorunluluk.

E

Etkileyici (İng. Influencer) : SM görüngesiyle bir şirketin ürünlerini ve hizmetlerini sosyal medyada gösterip anlatması ve diğer insanları bunları satın almaya teşvik etmesi için bu şirket tarafından ücret ödenen kişi.

F

Filtre balonu: İnternette kullanıcıların ilgi alanlarına ve tercihlerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş içeriklerle karşılaşmasıdır. Filtre balonu, kullanıcıların dijital ayak izi doğrultusunda sadece ilgi alanlarına giren içeriklerle karşılaşılmasını sağlar.

Fizikalizm: Evrendeki tüm olayların, süreçlerin ve varlıkların, fiziksel özelliklere dayandığını ve fiziksel yasalarla açıklanabileceğini öne süren felsefi görüş .

Fiyonomi/Fizyonomik bakış: Bir kişinin yüz hatları ve genel görünüşü üzerinden karakter ve kişilik özelliklerinin anlaşılabileceği savıdır. Yüz ifadeleri, mimikler ve yüz şekillerinin, kişinin ruh hali, karakteri ve davranışları hakkında bilgi verebileceğini iddia eder.

Fırsatları Kaçırma Korkusu (İng: Fear of Missing out): Sosyal medya çağında özellikle yaygın hale gelen bir sosyal anksiyete fenomenidir. İnsanların, başkalarının yaşadığı ödüllendirici deneyimleri kaçırdıklarını düşündüklerinde ortaya çıkan kaygı veya güvensizlik duygusunu ifade eder.

Forumlar (İng:Forums): Belirli konular hakkında tartışmaların yapıldığı ortamlar.

G

GIF (İng: Graphics Interchange Format) : Bir bitmap görüntü biçimi.

Görsel Paylaşım Ortamları (İng:Photo and Video Sharing Sites): Kullanıcıların görsel içerik yüklediği, paylaştığı ve yorum yaptığı ortamlar.

Güncel mit: Güç istencine yönelik olarak, otoritenin toplumu kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmek/kullanmak için özellikle teknoloji yardımı ile yarattığı, yapay mit.

H

Hipostatizasyon: Güç istencine yönelik olarak, otoritenin toplumu kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmek/kullanmak için

I/İ

IoT (Internet of Things -Nesnelerin İnterneti), Fiziksel nesnelerin veya cihazların internete bağlanarak veri toplaması, paylaşması ve birbiriyle etkileşimde bulunması kavrayışıdır.

İfade işlevi: Bir algısal yaşantının, bizim için belli bir anlam içeriği ile doyurulduğu, ona özgü bir ifade değeri tarafından etkilendiği ve bu değerle doymuş gibi göründüğü durumu yaratan zihin işlevi.

İnternet aktivizmi (İng: Slacktavisim): Çevrim içi dilekçeler oluşturmak veya imzalamak, bir paylaşımı beğenmek gibi, çok fazla çaba gerektirmeyen bir şekilde siyasi veya sosyal amaçları desteklemek için interneti kullanan etkinlik.

İşbirlikçi Tasarılar (İng:Collaborative Projects): Kullanıcıların birlikte içerik oluşturduğu ve düzenlediği ortamlar.

K

Karma Gerçeklik (İng. MR-Mixed reality) : Karma Gerçeklik (İng. MR Mixed reality) MR : Karma gerçeklik, VR ve AR'yi harmanlayan bir teknolojidir. Bu teknoloji , birbirleriyle etkileşime girebilen dijital ögeler içeren gerçek dünyaya dair bir görünümdür; bu dijital parçalar, görünümünüze bindirilir ve birleştirilir. Cep telefonlarında objektifte beliren gerçek nesnelere, telefon aracılığıyla eklenen dijital nesneler MR'nin bir örneğini oluşturur.

Kullanıcı üretimi içerik (İng User Generated Content) : Kullanıcı tarafından üretilen değer, SM nın faydasının diğer kullanıcıların katkılarından veya etkileşimlerinden elde edilmesi anlamına gelir, ortamı sunan organizasyonun içeriklerinden değil.

Kritik : Kantçı anlamda, özellikle zihnin fenomenolojisi için yapılan sistematik çalışma.

Kritik idealizm: Kantçı transendental idealizmini, kültür ve sembolik formların kritiğinde kullanılması.

Kullanıcı Yaratımı İçerik (İng: User Generated Content - UGC) : Kamuya açık bir web sitesinde veya sınırlı bir kitleye açık bir sosyal ağ sitesinde yayımlan, yaratıcı bir çaba gösterilmiş olan ve profesyonel rutinler dışında oluşturulmuş içerik.

Kurucu ilke: Zihnin bilimsel kuramları ve matematiksel modellemeleri oluştururken kullandığı türde zorunluluk.

Kültürün nesnel boyutu: Öznel boyutların yansımaları olan mit, dil, din, sanat, bilim gibi sembolik biçimler kültürün nesnel boyutudur.

Kültürün öznel boyutu: Algı, zihnin sembolik işlev ile duyumsal karmaşayı zamansal olarak belli bir anlam altında toplamasıdır. Kültürün öznel boyutu da, algının zihinde farklı işlevler ile bir anlama büründürülmesidir.

M

Makine Öğrenimi (İng. ML- Machine Learning) : Bilgisayarların, bir insanın program biçiminde talimat vermesine gerek kalmadan, yeni verileri analiz ederek kendi görevlerini yerine getirme yeteneklerini geliştirme süreci veya bunu yapabilen bilgisayar sistemleri oluşturma ve kullanma çalışması.

Meme (İng: Meme) : Yunanca μίμημα 'taklit edilen şey' sözünden türetilen meme, SM de yaygın bir şekilde iletilen, alt yazılı bir video, görsel gibi, eğlenceli veya ilgi çekici bir ögeyi niteler.

Metaverse : Aşkınlığı ifade eden *meta* ve evreni ifade eden *verse* den oluşan bu terim; interneti, sınırları olmayan hayali bir alan olarak kabul ederek gerçeklikle etkileşimin yaratıldığı bir ortamdır. Bu ortam, tek bir sanal dünya yerine, birçok sanal dünyanın entegre olduğu, kullanıcıların farklı ortamlar arasında geçiş yapabildiği sanal evrendir.

Mikrobloglar (İng:Microblogs): Kısa iletilerin, düşüncelerin ve bağlantıların paylaşıldığı ortamlar.

Mit: Mitik düşüncenin yaratmış olduğu mitik dünya kavrayışının anlatısı.

Mitik biçim: Tinin nesnelliğini yansıtmaya çalıştığı, insanın yapıp etmelerinin bütünü olan

biçimlerin oluşturduğu kültürde, mitik düşüncenin inşa ettiği biçim.

Mitik bilinç: İfade işlevinin egemen olduğu, insan zihinsel etkinliğinin ilk aşaması.

Mitik düşünce: Mitik bilincin ortaya çıkardığı varlık hakkındaki düşünce biçimi.

Mitoloji: Mitlerin birbirileri ile olan ilgisini araştıran ya da belli bir kültürün mit külliyatını toplayıp sınıflayan disiplin.

N

Nesnelerin İnterneti (Internet of Things - IoT): Fiziksel nesnelerin veya cihazların internete bağlanarak veri toplaması, paylaşması ve birbiriyle etkileşimde bulunması konseptidir. Bu nesneler, sensörler, yazılımlar ve diğer teknolojilerle donatılarak, kullanıcı müdahalesine gerek kalmadan birbirleriyle bilgi alışverişi yapabilirler. IoT'nin yaygın kullanım alanlarına örnek olarak; akıllı ev sistemleri, sağlık cihazları, akıllı şehir uygulamaları, üretim makineleri ve giyilebilir teknolojiler, verilebilir .

NFT (İng: Non-Fungible Token, Benzersiz Dijital Varlıklar): Belirli bir dijital sanat, müzik, video vb. parçasına bağlanan ve alınıp satılabilen benzersiz bir veri birimi (= kendi türünde var olan tek veri).

Nörotranmiter: Sinir sisteminin iletişim ağını oluşturan kimyasal habercilerdir. Sinir hücreleri (nöronlar) arasında elektriksel sinyaller aracılığıyla bilgi aktarımını sağlarlar. Dopamin, Serotonin gibi bu kimyasallar, sinir hücrelerinin uçlarında bulunan sinaps adı verilen boşluklarda serbest bırakılır ve bitişik nöronlarda bulunan reseptörlere bağlanarak iletişimi sağlarlar.

P

Profil: Kullanıcıların, kendileri, ağları ve/veya ortam tarafından oluşturulan kendi özelliklerini, ilgi alanlarını v.b. yi sunmalarını sağlayan bir sosyal medya unsuru.

Proteus etkisi: Bu olgu, bireylerin sanal ortamlarda avatarlarının özelliklerinden etkilenerek davranışlarını şekillendirmesi durumudur. Bu etkiyle kullanıcılar, sanal ortamda başkalarının kendi avatarlarının görünüşünden dolayı kendilerinden belirli davranışlar beklediğini bildiklerinden, bu stereotipleri doğrulayan şekillerde hareket etme eğilimindedirler.

R

RMSI (Real-Time Multisensory Interactions): Kullanıcıların avatarlar aracılığıyla, başka kullanıcılarla beraberce hareket ettiği ve eşzamanlı olarak duyma, dokunma gibi çoklu duyumlarla iletişim kurabildiği etkileşimlerdir.

S

Saf anlamlandırma işlevi: Tüm insansı ifade ve duyusal sezgiyi ortadan kaldırarak Sembolü ideal bir biçimin üyesi haline döndürerek soyut bir ilişki, genel bir yasa olarak kavranmasını sağlayan zihin işlevi.

Sanal gerçeklik (İng: Virtual Reality): Bir bilgisayar tarafından üretilen ve bir kişinin katılabileceği bir yer veya durumu temsil ediyor gibi görünen görüntü ve ses kümesi.

Sanal Oyun Dünyaları (İng: Virtual game Worlds): Kullanıcıların avatarlar aracılığıyla etkileşimde bulunduğu ve sanal bir ortamda yaşadığı, üç boyutlu bir ortamı taklit eden ortamlardır. Örnek olarak: World of Warcraft, Final Fantasy, SIMS.

Sanal Sosyal Dünyalar (İng: Virtual social worlds): Sanal sosyal dünya kullanıcıları da avatarlar şeklinde görünür ve üç boyutlu bir sanal ortamda etkileşimde bulunurlar; ancak bu alemde, yer çekimi gibi temel fizik yasaları dışında olası

etkileşimlerin kapsamını sınırlayan kurallar yoktur. Örnek olarak : Second Life, IMVU.

Siber Zorbalık (İng. : Cyberbullying) : Dijital teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilen zorbalıktır. Bu tür zorbalıklar sosyal medya ortamlarında ve cep telefonlarında görülebilir. Hedef seçilen kişileri korkutmaya, kızdırmaya ya da utandırmaya yönelik olarak tekrarlanan bir davranıştır.

Sembol: Sembol felsefe tarihinde hep ayrı ayrı olarak ele alınan biçim ve maddenin ayrılmaz bir biçimde birleştiği varlık alanı, tinin enerjisi tarafından ortaya çıkartılan insan bilişinin temel bileşenidir. Sembol, varlığın zenginliğinin, anlamın zenginliğinden kendine özgü olarak nasıl bize açıldığını ve anlamın çoğulcu özyapısının varlığın birliği ile çelişmediğini, daha ziyade bu istemin nasıl tam olarak karşılandığını gösterir.

Sembolik biçimler: Kantçı terminolojide sembolik biçim, anlamı oluşturan şematizmdir. Sembolik biçimler, deneysel verilerden toplanmış *bağlamlar* değil, tinsel yaşamın kendisini gerçekleştirdiği önceden bilinen bağıntılardır. Mit, dil, din, sanat gibi kültür ögeleri olan sembolik biçimler sadece görgül olarak verili olanı yansıtmayan, onu bağımsız bir ilke doğrultusunda üreten farklı imge dünyalarıdır.

Sembolik biçimlerde ereksellik: Sembolik biçimlerde nihai bir biçime doğru tarihsel bir açılım olduğu düşüncesi.

Sembolik biçimler Felsefesi: Bilişin ilk basamağı olan sembollerin kuruculuğuyla, insanların dünyayı anlama ve yansıtma biçimleri olan mit, bilim, sanat gibi kültür ögelerinin incelenmesidir.

Sembolik biçimlerde indirgenemezlik: Sembolik biçimlerden hiçbirinin bir başkasından türetilemeyeceği düşüncesi.

Sembolik gebelik: Yaşanmış algısal bir deneyimin, 'duyulur' yaşanmış bir deneyim olarak kendi içinde aynı zamanda sezgisel olmayan belirli bir 'anlam' ı içermesi ve onu doğrudan somut bir sunuma getirmesi.

Sembolik biçimlerde genişleme: Sembolik biçimlerde biçimlerin değil, sembolik işlevdeki bir genişleme olması, mitik dünya kavrayışındaki tözsel, öznel bir anlamı doğuran ifade işlevinden, bilimsel bilgi alanında soyut, tamamen işlevsel bir anlamı yaratan saf anlamlandırma işlevine doğru bir genişleme söz konusudur.

Sosyal İmleme Siteleri (İng:Social Bookmarking Sites): Kullanıcıların internet üzerindeki favori içeriklerini kaydettiği, düzenlediği ve paylaştığı ortamlar.

Sosyal Medya: Tezimiz bağlamında, öznelerin karşılıklı olarak anlık ya da çevrimdışı bir düzende, internet temelli bir ortam aracılığıyla, ortamın tümüyle etkileşimde ve paylaşımda bulunarak oluşturdukları benliklerini sunabildikleri sanal dünyadır.

Sosyal Medya Uygulaması (SMU): Bir ağ yapısında, kullanıcıların çevrim içi ya da dışı olarak birbirleriyle ya da ortamın kendisi ile benlik sunumları da dahil etkileşimde bulunmasını sağlayan uygulamalardır.

Sosyal Medya Ortamı: benzer Sosyal Medya Uygulamalarının (SMU) yer aldığı yapıdır. SMU tek bir uygulamayı (Youtube örneğinde olduğu gibi) nitelerken, bir SMO olarak Görsel Paylaşım Ortamı; birden çok benzer uygulamayı niteler (Youtube, Tik-Tok, Instagram gibi SMU).

Sosyal Oyunlar (İng:Social Gaming): Kullanıcıların arkadaşlarıyla oyun oynadığı ve başarılarını paylaştığı ortamlar.

Sosyal Ağ Hizmetleri (SAH - İng: Social Network Services): Kullanıcıların profil oluşturduğu, arkadaşlarıyla bağlantı kurduğu ve içerik paylaştığı ortamlar.

Sunum işlevi: İsteklerimizden, arzularımızdan ya da diğer öznel durumumuzdan bağımsız olarak nesnelerin, özelliklerin ya da olayların bilincine varmamızı sağlayan zihin işlevi.

T

Tekno-algoritma: Günümüz dünyasında, teknolojik ürünlerin ve algoritmaların bütünleşmesi ile oluşan, belirli görevleri özdevinimseleştiren ve en iyi hale getirmeye çalışan sistemlerdir. Bu sistemler, farklı teknolojik cihazların, sensörlerin ve yazılımların birbirleriyle etkileşime geçerek veri toplama, analiz etme ve karar verme süreçlerini daha etkili ve verimli bir şekilde yönetmelerini sağlar.

Tin: Cassirer için tin, daha çok, insan varlıklarını bir araya getiren, a priori, öznelerarası olarak paylaşılan yapı ve etkinliktir.

Toksisite (İng:Toxicity): Siber zorbalık, nefret söylemi ve taciz gibi zararlı davranışları kapsayan ve kullanıcıların zihinsel sağlıklarını ve refahlarını ciddi şekilde etkileyebilecek düşmanca bir çevrimiçi ortam yaratan etkinliklerdir.

Töz: Algı ve düşünümden ve diğer tözlerden bağımsız, var olmak için kendinden başka bir şeye gerek duymayan, varlığın değişmez ve kalıcı unsuru.

U

Uygulama (İng: Application) : Sosyal Medya Ortamlarında farklı içerik ancak benzer amaca hizmet eden sitelerdir. Tezimizde Facebook uygulaması, Twitter uygulaması v.b. olarak geçer.

V

Viral: İlginç, eğlenceli, şaşırtıcı veya duygusal olarak etkileyici oldukları için hızlı bir şekilde popülerlik kazanarak geniş bir kitleye yayılan paylaşılmış içeriklerdir.

Virtual Reality (Sanal Gerçeklik): Bir bilgisayar tarafından üretilen ve bir kişinin katılabileceği bir yer veya durumu temsil ediyor gibi görünen görüntü ve/veya ses kümesi.

Y

Yanıltıcı doğruluk etkisi (İng: Illusory truth effect): Sosyal medyada bir ifadeye tekrar tekrar maruz kalındığında, insanların onu doğru olarak algılama olasılığının artması olgusuna işaret eder; bu durum, ifade yanlış olsa bile gerçekleşebilir. Bu etki, aşinalığın bilgiyi işlemeyi kolaylaştırması nedeniyle ortaya çıkar ve bireylerin akıcılığı doğrulukla karıştırmasına yol açar.

Yankı odası (İng: Echo Chamber), internet ve sosyal medya ortamlarında bireylerin yalnızca kendi görüşlerini destekleyen içeriklerle karşılaşmasını ifade eden bir kavramdır.

Yapay Zeka (İng: Artificial Intelligence) : İnsan beyninin sahip olduğu niteliklerden bazılarını taşıyan bilgisayar sistemlerinin veya makinelerinin kullanımı veya incelenmesi. Örnek olarak; dili insani bir şekilde yorumlama ve üretme, görüntüleri tanıma veya oluşturma, sorunları çözme ve kendilerine sağlanan verilerden öğrenme yeteneği.

Yenikantçılık: Kant'ı olduğu gibi tekrar yerine, Kant temelinde transandantal felsefeyi güncel dünya kavrayışına uygulamak için kullanılan felsefi yol.