T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

21.YÜZYIL GÖRSEL ANLATILARINDA YETİŞKİNLERİN ÇOCUKSULAŞTIRILMASI: YENİ MEDYA DİNAMİKLERİ

Cemal UZUNOĞLU

2502060297

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Nilüfer PEMBECİOĞLU

İSTANBUL – 2025

ÖZ

21.YÜZYIL GÖRSEL ANLATILARINDA YETİŞKİNLERİN ÇOCUKSULAŞTIRILMASI: YENİ MEDYA DİNAMİKLERİ

Cemal UZUNOĞLU

Bu doktora tezi, 21. yüzyıl medya kültüründe yetişkinlerin çocuksulaştırılması (infantilization) olgusunu, özellikle yeni medya teknolojilerinin dönüştürücü etkisiyle ortaya çıkan "Tekno-Çocuksulaştırma" kavramı çerçevesinde çözümlenmektedir. Çalışma, modern ve postmodern toplumların yapısal dinamikleri, pazar ekonomisinin stratejileri ve dijital kültürün pratikleri bağlamında, yetişkin bireylerin çocuksu davranış kalıplarına, düşünce biçimlerine ve kimlik performanslarına yönelmesini veya yönlendirilmesini çok boyutlu bir perspektifle ele almaktadır. Teknolojinin ontolojisi (Simondon, Stiegler, Kittler, Hui), toplumsal sistemlerin işleyişi (Latour, Luhmann), enformasyonel gerçekliğin doğası (Floridi) ve tüketim kültürünün politik ekonomisi (Barber, Bernardini) gibi kuramsal dayanaklar üzerine inşa edilen tez, çocuksulaştırmanın sadece bireysel bir eğilim olmadığını, aynı zamanda teknolojik altyapılarla ve sosyo-kültürel pratiklerle derinden ilişkili olduğunu savunmaktadır.

Bu çalışma, geleneksel medya (sinema, dizi, reklam) ve yeni medya (sosyal medya platformları, meme kültürü, absürt dijital içerikler, tekinsiz yapay benlikler) örnekleri üzerinden, çocuksulaştırmanın nasıl temsil edildiğini, hangi göstergebilimsel, söylemsel ve estetik stratejilerle gerçekleştirildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede serimlenen çözümlemelerde, Greimasçı anlatı göstergebilimi, Didi-Huberman'dan esinlenen Phasmid görsel okuma ve Fairclough ile Van Dijk'in Eleştirel Söylem Çözümlemesii (CDA) gibi yöntemlerin yanı sıra Netnografi de kullanılarak disiplinlerarası ve karma bir metodoloji benimsenmiştir. Çalışma, Tekno-Çocuksulaştırmanın küresel trendlerini ve Türkiye'deki özgün medya görünümlerini (dil kullanımları, içerik türleri, kültürel pratikler gibi çerçevelerde) karşılaştırmalı olarak ele almıştır.

Tezin temel bulguları, yeni medyanın çocuksulaştırma sürecini sadece temsil düzeyinden çıkarıp, teknoloji tarafından aktif olarak şekillendirilen ve kullanıcılar

tarafından performe edilen bir deneyime dönüştürdüğünü göstermektedir. Algoritmik dipdalga, dikkat ekonomisi, oyunlaştırma ve performatif kimlik inşası gibi dinamikler, yetişkinlerin eleştirel düşünme kapasitesini, duygusal olgunluğunu ve özerkliğini aşındırma potansiyeli taşımaktadır. Sonuç olarak, Tekno-Çocuksulaştırmanın bireysel, kültürel ve sosyo-politik düzeylerde ciddi riskler barındıran karmaşık bir olgu olduğu vurgulanmakta ve bu olguyla başa çıkmak için eleştirel medya okuryazarlığı, bilinçli teknoloji kullanımı ve etik platform tasarımı gibi çok katmanlı stratejiler önerilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Çocuksulaştırma, Tekno-Çocuksulaştırma, Yeni Medya, Dijital Kültür, Bireyleşme, Dikkat Ekonomisi, Algoritmalar, Göstergebilim, Eleştirel Söylem Çözümlemesii, Netnografi.

ABSTRACT

THE INFANTILIZATION OF ADULTS IN THE 21st CENTURY VISUAL NARRATIVES: THE DYNAMICS OF THE NEW MEDIA

Cemal UZUNOĞLU

This doctoral dissertation analyzes the phenomenon of the infantilization of adults in 21st-century media culture, particularly through the concept of "Techno-Infantilization," which emerges from the transformative impact of new media technologies. The study adopts a multidimensional perspective to examine how adult individuals are directed towards or adopt childlike behaviors, thought patterns, and identity performances within the context of modern and postmodern societal dynamics, market economy strategies, and digital cultural practices. Built upon theoretical foundations concerning the ontology of technology (Simondon, Stiegler, Kittler, Hui), the functioning of social systems (Latour, Luhmann), the nature of informational reality (Floridi), and the political economy of consumer culture (Barber, Bernardini), the thesis argues that infantilization is not merely an individual tendency but is deeply intertwined with technological infrastructures and socio-cultural practices.

The research aims to investigate how infantilization is represented and actualized through specific semiotic, discursive, and aesthetic strategies in both traditional media (film, TV series, advertising) and new media (social media platforms, meme culture, absurd digital content, uncanny artificial selves). The analyses presented within this framework employ an interdisciplinary and mixed methodology, employing methods such as Greimasian narrative semiotics, Didi-Huberman-inspired Phasmid visual reading, and Fairclough and Van Dijk's Critical Discourse Analysis (CDA), as well as Netnography. The study comparatively examines global trends in Techno-Infantilization and its distinctive media manifestations in Türkiye (within frameworks such as language uses, content types, and cultural practices).

The main findings of the thesis indicate that new media has transformed the infantilization process from a mere level of representation into an experience actively shaped by technology and performed by users. Dynamics such as the algorithmic undercurrent, attention economy, gamification, and performative identity construction potentially erode adults' critical thinking capacities, emotional maturity, and autonomy. Consequently, Techno-Infantilization is highlighted as a complex phenomenon posing significant risks at individual, cultural, and socio-political levels. The study proposes multi-layered strategies, including critical media literacy, conscious technology use, and ethical platform design, to address this phenomenon.

Keywords: Infantilization, Techno-Infantilization, New Media, Digital Culture, Individuation, Attention Economy, Algorithms, Semiotics, Critical Discourse Analysis, Netnography

ÖNSÖZ

Bu tez, modern toplumlarda yetişkin bireylerin çocuksulaştırılması olgusunu, geleneksel ve dijital medya örnekleri üzerinden çözümlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın ortaya çıkış süreci, medyada sıkça karşılaştığım çocuksu imgelerin yalnızca estetik tercihler değil, aynı zamanda politik ve toplumsal yönlendirmeler içerdiği düşüncesiyle şekillendi. Yetişkinliğin ertelenmesi, bireylerin çocukluk davranışlarıyla kimliklerini kurması ve medyanın bu süreci teşvik etme yolları, beni bu konuyu daha derinlemesine araştırmaya yöneltti. Tez sürecinde, bana rehberlik eden ve bilgi birikimini esirgemeyen değerli danışmanım Prof. Dr. Nilüfer Pembecioğlu'na en içten teşekkürlerimi sunarım. Onun çocuk ve medya konusundaki çalışmaları, bu tezin kuramsal zeminini güçlendirmiştir.

Ayrıca, akademik yaşamım boyunca bana destek olan aileme, tüm dostlarıma ve hocalarıma da teşekkürü bir borç bilirim. Onların sabrı ve inancı, bu çalışmanın tamamlanmasında en büyük motivasyon kaynağım olmuştur.

Bu çalışmanın, özellikle Türkiye'de çocuksulaştırma üzerine yapılacak araştırmalara katkı sağlamasını ve medya okuryazarlığı bağlamında yeni tartışmalar açmasını dilerim.

Cemal Uzunoğlu

İstanbul, 2025

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ ii
ABSTRACT iv
ÖNSÖZ vi
TABLOLAR LİSTESİ xi
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
KAVRAMSAL ÇERÇEVE: TEKNOLOJİ, BİREYLEŞME VE YENİ MEDYA DİNAMİKLERİ

1.1. Çocuksulaştırma (Infantilization) Olgusunun Tanımı Ve Boyutları 12
1.2. Teknolojinin Ontolojisi Ve Bireyleşme Süreçleri: Simondon, Stiegler, Kittler Ve Hui Perspektifleri 13
1.2.1. Gilbert Simondon: Teknik Gerçeklik, Bireyleşme ve İlişkisel Ontoloji 14
1.2.2. Bernard Stiegler: Teknolojik Pharmakon, Dikkat Ekonomisi ve Bilişsel Proleterleşme 16
1.2.3. Friedrich Kittler: Medya Teknolojilerinin Apriorisi ve Söylem Ağları 18
1.2.4. Yuk Hui: Kozmoteknik, Dijital Nesnelerin Ontolojisi ve Tekno-çeşitlilik 20
1.3. Ağlar, Sistemler Ve Yeni Gerçeklikler: Toplumsal Yapı, Dijital Ontoloji ile Cyborg Varoluşu 22
1.3.1. Bruno Latour ve Aktör-Ağ Kuramı (ANT): İnsan ve İnsan Olmayanların Melez Dünyası 22
1.3.2. Niklas Luhmann ve Sistem Kuramı: Medyanın Otopoezisi ve İşlevsel Farklılaşma 24
1.3.3. Luciano Floridi: Enformasyon Felsefesi, Infosphere ve Onlife Gerçekliği 25
1.3.4. Tekno-Feodalizm: Dijital Rant, Davranışsal Artı Değer ve Infantilize Edilmiş Serfler (Yanis Varoufakis) 27
1.3.5. Platform Kapitalizmi ve "Platformland": Dijital Mülkler ve Yeni Egemenlik Alanları (Nick Srnicek & Richard Pope) 29
1.3.6. Amber Case ve Cyborg Antropolojisi: Sakin Teknoloji ve Dikkat Krizi 30

1.3.7. Algoritmik Etik ve İnsan Unsurunun Korunması 31
1.4. Eleştirel Perspektifler: Post-Kolonyalizm, Patriyarka, Köklenme Ve Natality (Doğumluluk) 32
1.4.1. Kültürel Hegemonya ve Post-Kolonyal Yankılar (Said, Fanon, Spivak) .. 33
1.4.2. Patriyarka, Cinsiyet ve Çocuksulaştırma 33
1.4.3. Köklenme, Dikkat ve Anlam Arayışı (Simone Weil & Kayla Scanlon) 34
1.4.4. Doğumluluk (Natality) ve Yeni Başlangıçlar (Hannah Arendt) 35
1.5. Felsefi Ve Psikolojik Boyutlar: Kiralite, Narsisizm Ve Kendine Yönelen Çocuksulaştırma 36
1.5.1. Kiralite, Narsisizm ve Dijital Benlik Sunumları 36
1.5.2. Çocuksulaştıranın Kendine Yönelmesi: Çocuksulaştırmanın Paradoksları ve Etik Boyutları 37
1.6. Bibliyometrik Çözümleme: Çocuksulaştırma Kavramının Akademik Haritası 38
1.6.1. Yöntem ve Araştırma Tasarımı 39
1.6.2. Yayın Eğilimlerinin Kavramsal Yorumları 41
1.6.3. Kavramlar Arasındaki İlişkiler ve Kuramsal Açılımlar (Voswiever Verileri ve Çözümlemeler) 42
1.6.4. En Etkin Yazarlar, Kurumlar ve Bilimsel Ağlar 43
İKİNCİ BÖLÜM
AMAÇ VE YÖNTEM
2.1. Disiplinlerarası Bir Yaklaşım Ve Araştırmanın Yönü 46
2.2. ANLATI GÖSTERGEBİLİMİ: ANLAMIN YAPILARINI VE GÖRSELİN KATMANLARINI ÇÖZÜMLEMEK 47
2.3. Teun Van Dijk Ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi (CDA): Dil, Güç Ve İdeoloji 49
2.4. Netnografik Çözümleme: Dijital Kültürün İzlerini Sürmek 50
2.5. Araştırma Deseni: Niteliksel, Yorumsamacı Ve Eleştirel Yaklaşım 51
2.6. Veri Toplama Yöntemleri Ve Süreci 52
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR: GELENEKSEL VE YENİ MEDYADA TEMSİLLER
3.1. Film Çözümlemeleri 55
3.1.1. "Kendime İyi Bak", Sinemada Çocuksu Romantizm ve Kaçış 56
3.1.2. Anlatı Göstergebilimi Bulguları 68

3.2. Dizi Çözümlemeleri: Televizyon Dizilerinde Çocuksu Karakterler Ve Regresif Eğilimler 70
3.2.1. Yargı Dizisinde Otoritenin Kırılganlığı: Çocuksu Öfke ve Kontrol Kaybı.. 70
3.2.2. Masumlar Apartmanı'nda Ritüeller, Takıntılar ve Geçmişe Hapsolmuşluk 82
3.3. Reklam Çözümlemeleri 94
3.3.1. Reklamlarda Nostalji ve Çocuksu Haz: Tüketim Kültürünün Çocuksu Stratejileri 95
3.3.2. Yetişkin Bedenler, Çocuk Sesleri: Haribo "Kids Voices" Kampanyası – Derinlemesine Bakış 95
3.3.3. Ofiste Oyunsu Neşe: Ülker Reklamları – Mekan, Ritüel ve Kaçış 107
3.3.4. İdealize Edilmiş Geçmiş: Coca-Cola ve Nostaljinin Çocuksu Gücü 118
3.4. Reklamcılık, Mitler ve Çocuksu Öznellik 129
3.5. Yeni Medya Çözümlemeleri: Yeni Oyun Alanları Ve Çocuksulaştırmanın Yeni Biçimleri 130
3.5.1. Mem Fabrikası: Tekrarın Ritmi, Remiks Kültürü ve Çocuksu Mantık 132
3.5.2. Dijital Saçmalama Sanatı: “Brainrot”, “Skibidi Toilet” ve Anlamdan Kaçış 135
3.5.3. Tekinsiz Vadide Gezintiler: Dijital Bebekler, Yapay Benlikler ve İnsan-Sonrası Çocuksulaştırma 140
3.5.4. ASMR ve Çocuksu Rahatlama: Dijital Şefkatin Tekinsiz Sınırları 145
3.5.5. Performans ve Gündelik Hayatın Oyunlaştırılması: Sahne Olarak Sosyal Medya 148
3.5.6. Tüketim Ritüelleri ve Çocuksu Haz: “Little Treat”ten Hediye Paketi Açmaya 151
3.5.7. Dijital Nostalji ve Geçmişe Kaçış Mekanizmaları 154
3.5.8. Türkiye’ye Özgü Dinamikler ve Toplumsal Bağlam: Yerel Kültürde Tekno-Çocuksulaştırma 157
3.5.9. Platformlar, Algoritmalar ve Görünmez Dipdalga: Tekno-Çocuksulaştırmanın Altyapısı 161

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE KARŞILAŞTIRMA: GELENEKSEL MEDYADAN TEKNO-ÇOCUKSULAŞTIRMAYA

4.1. Geleneksel Medya İle Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Medya Evriminin İzinde Çocuksulaştırmanın Dönüşümü Ve Sentez İhtiyacı 167
4.1.1. İçerik, Temsil Stratejileri ve Çocukluk İmgesi 168
4.1.2. Hedef Kitle, Alımlama ve Katılım Biçimleri 168
4.1.3. Etkileşim, İletişim Biçimi ve Topluluk Dinamikleri 169
4.1.4. Teknolojik Altyapı, Kontrol Mekanizmaları ve Faillik..... 169
4.1.5. Etki Mekanizmaları, Sonuçlar ve Eleştirel Potansiyel:..... 170
4.1.6. Temel Bulguların Sentezi: Tekno-Çocuksulaştırmanın Çok Boyutlu Doğası 171
4.2. Bulguların Karşılaştırılması 172
4.2.1. Sentezden Yargıya – Tekno-Çocuksulaştırmanın Anlamı, Önemi ve Eleştirel Boyutları..... 172
4.2.2. Bireyleşmenin Teknolojik Krizi, Özerklik Kaybı ve Yeni Öznellik Biçimleri: Simondon, Stiegler ve Dijital Regresyon 173
4.2.3. Tekno-Feodalizm, Platform Kapitalizmi ve Çocuksu Tüketici: Pazarın Yeni Kontrol Mekanizmaları..... 175
4.2.4. Kültürel Hegemonya, Post-Kolonyal Yankılar ve Tekno-çeşitliliğin Bastırılması (Said, Fanon, Spivak, Hui)..... 176
4.2.5. Patriyarka, Cinsiyet ve Çocuksulaştırmanın Kesişen Dinamikleri 176
4.2.6. Gerçeklikten Kaçış, Anlam Krizi ve Varoluşsal Boyutlar: Weil, Arendt ve Absürdün Yükselişi..... 177
SONUÇ VE ÖNERİLER 179
KAYNAKÇA..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
ÖZGEÇMİŞ 197

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Bibliyometrik Kavram Haritası Matrisi..... 45
Tablo 2. Bütünleşik Yöntem Matrisi..... 54
Tablo 3. Çocuksulaştırma Bulgularının Bütünleşik Matrisi: Tekno-Çocuksulaştırmanın Medya Arenalarındaki Stratejileri ve İşlevleri 166

GİRİŞ

Bu doktora tezi, 21. yüzyıl medya kültürünün karmaşık dinamikleri içerisinde ortaya çıkan ve Barber'ın tanımıyla (Barber, 2007: 13-14) yetişkin bireylerin kimliklerini, davranışlarını ve toplumsal rollerini derinden etkileyen "çocuksulaştırma (infantilization)" olgusunu merkezine almaktadır.

Modernitenin vaatleri ve kırılmalarıyla şekillenen 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren, özellikle Batı'dan başlayarak toplumsal örgütlenme biçimlerinde köklü bir dönüşüm yaşanmıştır (Castells, 2010: 21). Manuel Castells'in (2000: 501-502) kapsamlı çözümlemeleriyle ortaya koyduğu gibi, katı hiyerarşik yapılar yerini esnek, akışkan ve sınırları sürekli yeniden çizilen "ağ toplumu"na bırakmıştır. Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin katalizörlüğünde gelişen bu yapı, yalnızca ekonomik faaliyetleri ve devlet aygıtlarını değil, kültürel kodları ve bireysel yaşam pratiklerini de derinden etkilemiştir (Castells, 2010: 77-78). Daniel Bell'in (1973) "endüstri-sonrası toplum" olarak kavramsallaştırdığı bu yapıda, bilginin üretimi, işlenmesi ve dağıtımı merkezi bir rol oynamaktadır (1973: 126-127). Ancak Bell (1976: 20-21), bu yeni toplum biçiminin, aynı zamanda tüketim kültürü atmosferiyle yaşanan çelişkilerle de malul olduğuna işaret etmiştir.

Teknolojinin bu yeni toplumsal ve kültürel matristeki rolü, basit bir araç olmanın ötesine geçmektedir (Turkle, 2011: 3-4). Sherry Turkle'ın (1984, 1995, 2011) öncü çalışmalarında belirttiği gibi, teknoloji, düşünme biçimlerini, kimlik algısını ve hatta insan-makine arasındaki ontolojik sınırları dahi yeniden müzakereye açmaktadır (Turkle, 1995: 9-10). Bu dönüşümün derinliğini kavramak için, teknolojiyi Bernard Stiegler'in (2010: 29-30) vurguladığı gibi, insanlığın bilişsel ve kültürel evrimini şekillendiren çift değerli bir *pharmakon* (hem zehir hem ilaç) olarak görmek gerekmektedir. Özellikle yeni medya ve İnsan-Bilgisayar Etkileşimi (İBE/HCI – Human Computer Interaction) pratiklerinin merkezindeki siberkültür, Yuk Hui'nin (2016) sorguladığı gibi, teknolojinin farklı kültürel bağlamlarda farklı anlamlar üretebileceği (kozmoteknik) ve dijital nesnelerin kendi ontolojilerine sahip olduğu gerçeğiyle yüzleşmeyi gerektirir (Hui, 2016: 19-20). Niklas Luhmann'ın (1995: 98-99) sistem kuramı perspektifinden bakıldığında, medya günümüzde baskın bir sistem haline gelmiştir.

İşte bu karmaşık dönüşümün en dikkat çekici ortaya çıkışlarından biri, Ünsal Oskay'ın (1982: 145-146) da erken dönemde dile getirmiş olduğu ve bu tezin ana odağını oluşturan "Çocuksulaştırma (Infantilization)" olgusudur. Bu kavram, modern ve postmodern hayatın getirdiği karmaşıklıklar karşısında, bireylerin ve toplumun çocukluk dönemine atfedilen bir tür basitliğe, sorumluluktan kaçışa ve oyunsu bir varoluşa doğru regresif bir eğilim göstermesini ifade etmektedir (Barber, 2007: 81-82). Özellikle yeni medya teknolojilerinin yükselişiyle birlikte, bu olgunun yeni ve daha karmaşık biçimler kazandığı gözlemlenmektedir (Bernardini, 2014: 5-6). Çalışma, bu yeni süreci "Tekno-Çocuksulaştırma" olarak kavramsallaştırmakta ve yetişkin bireylerin çocuksu davranış kalıplarına, düşünce biçimlerine ve kimlik performanslarına yönelmesini veya bu yönde teşvik edilmesini çok boyutlu bir perspektifle incelemektedir (Postman, 1994: 99-100). Benjamin Barber'ın (2007) "çocuksulaştırılmış tüketici" ve Jacopo Bernardini'nin (2013, 2014) "Kidult" çözümlemeleri, bu olgunun politik ve ekonomik boyutlarını ortaya koyarken (Bernardini, 2013: 47-48), Gilbert Simondon'un (1989/2020) bireyleşme kuramı, teknolojinin olgunlaşma süreçlerini nasıl sekteye uğratabildiğini anlamada bir çerçeve sunmaktadır (Simondon, 1989/2020: 193-194). Çocukluk algısındaki bu dönüşümler ve medyanın bu süreçteki rolü, Türkiye özelinde Can Dündar'ın (2000) yönetmenliğini Soner Sevgili'nin yaptığı '4. Nesil Kaybolan Çocukluk' adlı belgeselinde de farklı bir bağlamda sorgulanmıştır (Dündar, 2000).

Her ne kadar yetişkinlerin çocuksulaştırılması kavramı oldukça geniş bir yelpazede yetişkinlerin, kadınların, yaşlıların ya da genel anlamda tüketicilerin çocuksulaştırılması bağlamında çeşitli örnekler sunmaktaysa da, çocukların da yetişkinleştirilmesine yönelik ters yönlü bir çocuksulaştırmadan da söz edilebilmektedir. Postman'ın da sözünü ettiği gibi, çocukluk döneminin (şimdilik) bir kısmının ergenliğe eklemlenmesi (8-15 yaş aralığındaki eşik-ergen / tween) ve genişletilmiş ergenlik tanımı yoluyla "yetişkin-çocuk"ların üretimi sağlanmaktadır. Bu kavram, bir yaş kategorisini değil, popüler bir zemine dayanan sosyal bir olgunun yorumunu içermekte, yetişkin-merkezli toplumlarda görülebilen, kendilerini bir yere ait hissetmeyen ve "çocuklukla gençlik arasına sıkışmış" küresel pazarın yeni tüketici hedef kitlelerine dönüşmüş çocuklukları ifade etmektedir. Bu yeni ve farklı çocukluk türü, zamanından önce yetişkinleşen, fiziksel görünümlerini cinsellik ve tüketim alışkanlıkları açısından daha ön plana taşıyan bir süreçten geçmektedir (Güzel, 2020).

Çocuksulaştırma (Infantilization) olgusu çerçevesinde Google Akademik'te gerçekleştirilen bir küçük araştırma alanla ilgili 28.500 kadar akademik çalışma bulunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, çocuksulaştırma kavramının çocukların, kadınların, yetişkinlerin, toplumun, insanların, engellilerin, yaşlıların, yaşlı insanların çocuklaştırılması, ilişkilerde çocuklaştırılması şeklinde farklı türlerde ve biçimlerde gerçekleşebildiği de görülebilmektedir. (Infantilization of children, women, adults, society, people, disabled, elderly, older people, infantilization in relationships). Çocukların çocuksulaştırılması üzerine ilk kapsamlı çalışmaların 1960-1965 aralığında ortaya çıkmaya başladığı ve bu dönemde 127 temel araştırmanın yer aldığı görülmektedir.

Çocuksulaştırma kavramının ilk kullanıcılarından biri olan Gibelli (1914), "Daha genel olarak, çocukları süregelen çatışmanın büyük sahnesine yerleştirmek ve çatışmayı temsil etmek için davranışsal ve dilsel kodlarını tekrar tekrar kullanmak, çatışmayı küçümseme, psikolojik etkilerini azaltma ve bir tür çocuklaştırma yoluyla güven verme eğilimindeydi" saptamasında bulunur. Böylelikle, çocuksulaştırmanın, George Mosse'un (1918-1999) terminolojisi kullanılacak olduğunda, yaşamın ve bir bakıma savaşın "basitleştirilmesine" katkıda bulunan süreçler olarak gösterilmesini eleştirmektedir.

Wood (1912) Edith Wharton'ın Masumiyet Çağı serisi, Wharton'ın sıklıkla kadınları çocuksulaştırdığından ve kültürel olarak dayatılan deneyimsizlikleri nedeniyle fırsatlarını kısıtladığı için eleştirdiği bir kültürde üretilen toplumsal ve kişisel ikiyüzlülüğü ortaya koyduğundan söz etmekte, böylelikle kadınların çocuksulaştırılması boyutunu ilk kez ele almaktadır.

Benzer şekilde, diğer bazı eleştirmenlerle birlikte Henriques'in de (1910) makalesinde söz ettiği Esquire'deki "Who's That Girl, Anyway?" eserinde belirtildiği gibi, zamanın gazetecilik eğilimlerine uygun bir örnek olarak, makyaj, aksesuarlar, sahte vücut parçaları, ayrıntılı ışıklandırma ve kostümler ile sanatsal pratiğini bir "giydirme" oyunu olarak nitelendirirken, bunun çocuklaştırmaya yönelik cinsiyetçi bir eğilim sergilediğini vurgulamaktadır.

Bu tezin merkezinde yer alan "Çocuksulaştırma" kavramı, yetişkin bireylerin veya toplumsal grupların, çeşitli mekanizmalar aracılığıyla çocukluk dönemine özgü

davranış kalıplarına, düşünce biçimlerine veya duygusal tepkilere geri dönmesi veya bu duruma itilmesi sürecini ifade etmektedir (Postman, 1994: 120-121). Bu, basit bir nostalji arayışının veya kişisel tercihin ötesinde, modern ve özellikle postmodern toplumların yapısal dinamikleriyle iç içe geçmiş karmaşık bir fenomendir (Barber, 2007: 4-5). Ünsal Oskay'ın (1982: 147-148) erken dönemde işaret ettiği gibi, kitle iletişim araçları bu süreçte önemli bir rol oynayabilmektedir. Jacopo Bernardini'nin (2013, 2014, 2019) çalışmaları, özellikle pazarlama ve medya endüstrilerinin, tüketimi teşvik etmek amacıyla yetişkinlerdeki "içsel çocuğu" nasıl uyandırdığını ve "Kidult" (çocuk-yetişkin) kimliğini nasıl popülerleştirdiğini detaylandırmaktadır (Bernardini, 2014: 23-24). Bernardini'ye göre, postmodernizmin getirdiği belirsizlikler, akışkan kimlikler ve "sonsuz gençlik" ideali, yetişkinliğin geleneksel sorumluluklarından kaçışı ve çocukluğun (veya daha doğrusu, idealize edilmiş bir çocukluk imgesinin) bir sığınak olarak görülmesini kolaylaştırmaktadır (Bernardini, 2013: 44-45).

Benjamin Barber (2007), *Consumed* adlı eserinde bu olguyu daha politik bir çerçeveye oturtmaktadır (Barber, 2007: 1-2). Ona göre, küresel kapitalizm ve onun pazarlama stratejileri, vatandaşları bilinçli ve eleştirel aktörler olmaktan çıkarıp, dürtüsel, anlık haz peşinde koşan, kolayca manipüle edilebilen "infantilize edilmiş tüketicilere" dönüştürmeyi hedeflemektedir (Barber, 2007: 81-83). Bu durum, yalnızca ekonomik bir strateji değil, aynı zamanda demokratik katılımı ve eleştirel düşünceyi zayıflatan politik bir sonuç oluşturmuştur (Barber, 2007: 132-133). Çocuksulaştırma, bu bağlamda, bireyleri sistemin pasif alıcıları haline getiren bir kontrol mekanizması işlevi görmektedir (Barber, 2007: 220-221).

Bu olgunun çok boyutluluğunu kavramak için, Ken Wilber'ın (2000) AQAL modelinin, bireysel içsel (psikolojik), bireysel dışsal (davranışsal), kolektif içsel (kültürel) ve kolektif dışsal (sosyo-ekonomik, politik) veçhelerini birlikte ele almak gereklidir (Wilber, 2000: 49-50). Çocukluk algısındaki bu dönüşümler ve medyanın bu süreçteki rolü, Türkiye özelinde Can Dündar'ın yönetmenliğini Soner Sevgili'nin yaptığı '4. Nesil Kaybolan Çocukluk' adlı belgeselinde de farklı bir bağlamda ve erken bir dönemde sorgulanmıştır (Dündar, 2000). Bu tez, özellikle yeni medya teknolojilerinin bu farklı boyutları nasıl etkilediğine ve "Tekno-Çocuksulaştırma" olarak adlandırılacak yeni bir dinamiği nasıl ortaya çıkardığına odaklanacaktır (Turkle, 2011: 293-294). Ayrıca,

çocuksulaştırmanın kökenlerini Aydınlanma düşüncesine ve rasyonalizmin bir ürünü olan pozitivist bakış açısına kadar götürmek de mümkündür (Horkheimer ve Adorno, 2002: 1-2). Pozitivizmin dünyayı nesnel, ölçülebilir ve sınıflandırılabilir görme eğilimi, insanları ve özellikle de "rasyonel olmayan" veya "olgunlaşmamış" olarak kodlanan çocukları/yetişkinleri basitleştirme ve nesneleştirme riski taşımaktadır (Foucault, 1977: 182-183). Bu bağlamda çocuksulaştırma, yetişkinleri çocuksu özelliklere indirgeyerek onları daha kontrol edilebilir varlıklar olarak görme eğiliminin bir yansıması olabilecektir (Aries, 1962: 411-412).

Teknoloji, Bireyleşme ve Yeni Medya Dinamikleri

Çocuksulaştırma olgusunu, özellikle yeni medyanın hızlandırdığı ve dönüştürdüğü biçimiyle ("Tekno-Çocuksulaştırma") anlamak için, öncelikle teknolojinin kendisiyle kurulan ilişkiyi ve teknolojinin varoluş biçimini derinlemesine sorgulamak gerekmektedir (Heidegger, 1977: 4-5). Teknolojiyi, insanın kontrolünde olan, nötr ve pasif bir araçlar bütünü olarak görme eğilimi, dijital çağın karmaşıklığını ve teknolojinin dönüştürücü gücünü kavramakta yetersiz kalmaktadır (Feenberg, 2002: 14-15). Gilbert Simondon'un (1958/2017) "teknik gerçeklik" felsefesi, teknolojiyi insan kültürünün ve varoluşunun ayrılmaz bir parçası olarak görmekte ve teknik nesnelerin kendi ontolojik statülerine, içsel işleyiş mantıklarına ve evrimsel dinamiklerine sahip olduğunu savunmaktadır (Simondon, 2017: 15-16). Bernard Stiegler (1998, 2010, 2013, 2019) ise teknolojinin insan varoluşu üzerindeki kaçınılmaz ve çift yönlü etkisini *pharmakon* kavramıyla açıklamaktadır (Stiegler, 1998: 200-201). Bu, teknolojinin hem yetenekleri geliştirip güçlendirdiğini hem de aynı zamanda yeteneklerin körelmesine, bağımlılığa ve manipülasyona açık hale gelmesine neden olabileceğini ifade eder (Stiegler, 2010: 29-30). Friedrich Kittler (1990/1999, 1999) ise belirli bir tarihsel dönemdeki bilginin, iletişimin ve hatta öznelliğin temel koşullarının, o dönemin baskın medya teknolojileri tarafından belirlendiğini ileri sürmektedir (Kittler, 1999: xxxix-xl). Dijital çağda, kodun ve algoritmanın egemen olduğu yeni bir söylem ağı oluşmuş, bu teknik altyapı iletişimin ve düşüncenin sınırlarını çizmektedir (Kittler, 1999: 243-244). Yuk Hui (2016, 2018, 2021) ise teknolojinin evrensel bir rasyonaliteye sahip olduğu varsayımına meydan okuyarak, kozmoloji ve etik anlayışıyla iç içe geçmiş bir "kozmoteknik" kavramını önermektedir (Hui, 2016: 19-21). Bu perspektifler,

çocuksulaştırmanın sadece psikolojik veya kültürel bir eğilim olmadığını, aynı zamanda teknolojik altyapılarla ve pratiklerle nasıl iç içe geçtiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır (Stiegler, 2013: 89-90)

Araştırmanın Temel Sorunu, Amaçlar, Olası Bulguları ve Beklentiler

Araştırmanın temel problemi, Pembecioğlu'nun da dile getirmiş olduğu, Tekno-Çocuksulaştırmanın çağdaş yetişkin kimliğini şekillendirme, bireysel özerkliği, eleştirel düşünceyi ve toplumsal katılımı etkileme sürecinin altında yatan teknolojik, kültürel ve politik-ekonomik dinamiklerin neler olduğunu anlamaktır (Pembecioğlu, 2013: 78-79). Temel amacı ise, 21. yüzyıl görsel anlatılarında ve özellikle yeni medya ortamında yetişkinlerin çocuksulaştırılması sürecini kapsamlı bir şekilde çözümlemek, bu olgunun temel dinamiklerini, mekanizmalarını, ortaya çıkış biçimlerini ve potansiyel sonuçlarını ortaya koymaktır (Postman, 1994: 98-99). Bu genel amaç doğrultusunda, Denzin ve Lincoln'un da vurguladığı (2018: 43-44) belli hedeflere ulaşılmaya çalışılacaktır. Bunlar arasında "Tekno-Çocuksulaştırma" kavramını, teknolojinin ontolojisi (Simondon, Stiegler, Kittler, Hui), toplumsal sistemlerin işleyişi (Latour, Luhmann), enformasyonel gerçekliğin doğası (Floridi) ve tüketim kültürünün politik ekonomisi (Barber, Bernardini, Varoufakis, Pope) gibi kuramsal dayanaklar üzerine inşa ederek tanımlamak ve temellendirmek (Floridi, 2014: 40-41) yer almaktadır. Bunun yanı sıra, bu bakış açısı çerçevesinde geleneksel medya (sinema, dizi, reklam) ve yeni medya (sosyal platformlar, meme kültürü, absürt dijital içerikler, tekinsiz yapay benlikler vb.) arasındaki çocuksulaştırma stratejilerini karşılaştırmalı olarak çözümlemek (Jenkins, 2006: 13-14) de amaçlar arasında yer almaktadır. Günümüz yeni medya teknolojilerinin (algoritmalar, arayüzler, platform tasarımları) Tekno-Çocuksulaştırma sürecindeki aktif rolü çok önemlidir bu amaçla, bunların bireyleşme süreçleri üzerindeki etkilerini incelemek (Zuboff, 2019: 75-76) de çalışmanın önemli amaçlarındandır. Binark'ın da sözünü etmekte olduğu gibi, (Binark, 2014: 15-16) Türkiye'deki medya örnekleri üzerinden Tekno-Çocuksulaştırmanın yerel kültürel ve toplumsal bağlamdaki özgün tezahürlerinin (dil kullanımları, içerik türleri, kültürel pratikler) çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma aynı zamanda, Tekno-Çocuksulaştırmanın bireysel (kimlik, özerklik, eleştirel düşünce, duygusal olgunluk, köklenme ihtiyacı - Weil) ve toplumsal (kamusal alan, vatandaşlık, kültürel değerler, yeni başlangıç potansiyeli - Arendt) düzeylerdeki

potansiyel etkilerini Ken Wilber'ın (2000) AQAL (Bütün Çeyrekler, Bütün Düzeyler) modeli gibi bütüncül bir çerçeveden ve eleştirel kuramlar (Post-Kolonyalizm, Patriyarka) ışığında tartışmayı (Wilber, 2000 49-51) ve bununla ilgili örnekleri serimlemeyi amaçlamaktadır.

Sonuçta, araştırmanın 21. yüzyıl medya kültüründe yetişkinlerin çocuksulaştırılması olgusuna ilişkin aşağıdaki temel bulgulara ulaşılması ve bu bulgular ışığında belirli sonuçların çıkması beklenmektedir (Creswell, 2014: 189-190):

- **Tekno-Çocuksulaştırmanın Yapısal Doğası:** Bu konu ile ilgili bulguların, "Tekno-Çocuksulaştırma"nın sadece bireysel bir psikolojik eğilim veya kültürel bir moda olmadığını, aksine yeni medya platformlarının teknolojik altyapısı (algoritmalar, arayüzler, veri toplama pratikleri), iş modelleri (dikkat ekonomisi, platform kapitalizmi/tekno-feodalizm) ve kullanıcıları teşvik ettiği etkileşim biçimleriyle derinden ilişkili, yapısal bir fenomen olduğunu güçlü bir şekilde ortaya koyması beklenmektedir (Srnicek, 2017: 42-43). Ayrıca, teknolojinin, Simondoncu anlamda bireyleşme süreçlerini sekteye uğratarak ve Stieglerci anlamda bilişsel/duygusal proleterleşmeye yol açarak bu sürece aktif olarak katıldığına ilişkin bulguların serimlenmesi amaçlanmaktadır (Stiegler, 2015: 37-38).
- **Yeni Medyanın Dönüştürücü Rolü:** Geleneksel medyada daha çok temsili düzeyde kalan çocuksulaştırmanın, yeni medya ortamında kullanıcılar tarafından aktif bir performans haline gelen, algoritmik olarak pekiştirilen ve gündelik hayata nüfuz eden bir deneyime dönüştüğünün (van Dijck, 2013: 11-12) bulgulanması beklenmektedir.. Tez çerçevesinde örnekleri çözümlenen Meme kültürü, absürt dijital içerikler (Brainrot, Skibidi Toilet), dijital tekinsizlik (Uncanny Valley etkileri) ve oyunlaştırılmış yaşam pratiklerinin (Nagle, 2017: 68-69) ile bu dönüşümün somut çıktıları da ele alınacaktır.
- **Eleştirel Yetilerin ve Özerkliğin Aşınması:** Çalışmada bulguları ortaya koyulacak olan Tekno-Çocuksulaştırmanın, yetişkin bireylerin eleştirel düşünme kapasitelerini, karmaşık bilgilerle başa çıkma becerilerini, duygusal olgunluklarını ve özerk karar verme yetilerini aşındırma potansiyeli taşıdığına dair güçlü kanıtlar sunulması beklenmektedir (Carr, 2010: 115-116). Dikkat dağınıklığı, anlık hazza odaklanma,

pasif tüketim ve algoritmik yönlendirmeye teslimiyetin (Wu, 2016: 344-345) bu süreçteki rolü vurgulanacaktır

- **Kimlik, Köklenme ve Anlam Krizi:** Dijital ortamda sunulan akışkan, performatif ve sıklıkla çocuksu kimliklerin, bireylerin otantik bir benlik duygusu geliştirmesini ve Simone Weil'in vurguladığı "köklenme" ihtiyacını karşılamasını zorlaştırdığı (Weil, 1952: 41-43) araştırma bulguları ile gösterilecektir Nostaljiye sığınma ve absürde yönelimin, çağdaş toplumdaki daha derin bir anlam krizi ve gerçeklikten kaçış arzusunun (Boym, 2001: xiii-xiv). yansımaları olduğu bulgulanan örneklerle tartışılacaktır Hannah Arendt'in "natality" kavramı (Arendt, 1958: 9), bu durağanlığa karşı nasıl bir potansiyel olarak değerlendirilebileceği bulgularla tartışılacaktır.
- **Türkiye'ye Özgü Tezahürler ve Küresel Dinamikler:** Tekno-Çocuksulaştırmanın küresel bir fenomen olmakla birlikte, Türkiye'deki yansımalarının (dil kullanımları, içerik tercihleri, toplumsal tartışmalar) ülkenin özgün sosyo-kültürel, ekonomik ve politik bağlamıyla (örneğin, ekonomik belirsizlik, uzayan ergenlik, muhafazakâr değerlerle modern yaşam arasındaki gerilimler) nasıl etkileşim içinde şekillendiği (Özkazanç-Pan, 2019: 430-431) bulgularla ortaya konulacak, olup Post-kolonyal bir perspektiften, küresel platformların kültürel hegemonya etkileri de (Mignolo, 2011: 274-275) bu bağlamda değerlendirilecektir.
- **Etik ve Politik Sonuçlar:** Araştırmanın, Tekno-Çocuksulaştırmanın sadece bireysel değil, aynı zamanda toplumsal ve politik düzeylerde de önemli etik sorunlar ve riskler (vatandaşlık bilincinin zayıflaması, kamusal alanın daralması, manipülasyona açıklık) barındırdığını vurgulaması beklenmektedir (Morozov, 2011: 57-58).

Araştırma Soruları

Bu çalışmada, 21. yüzyıl medya kültüründe yetişkinlerin çocuksulaştırılması olgusunu, tezin kavramsal çerçevesini oluşturan temel kuramcıların perspektifinden bütüncül bir şekilde anlayabilmek amacıyla aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır:

- **Teknolojinin Dönüştürücü Rolü:** Geleneksel medya (sinema, dizi, reklam) ile yeni medyanın (sosyal platformlar, meme kültürü) yetişkinleri çocuksulaştırma

Friedrich Kittler'in (1999) "söylem ağları" kuramı ışığında, dijital teknolojilerin teknik altyapısı (algoritmalar, arayüzler), "Tekno-Çocuksulaştırma" olarak adlandırılan sürecin özgün dinamiklerini nasıl şekillendirmektedir?

- **Bireyleşme ve Proleterleşme Süreçleri:** Yeni medya teknolojileri, Gilbert Simondon'un (1958/2017: 247-248) "bireyleşme" (individuation) olarak tanımladığı psiko-sosyal olgunlaşma süreçlerini nasıl etkilemektedir? Bernard Stiegler'in (2010) "pharmakon" (hem zehir hem ilaç) ve "bilişsel proleterleşme" kavramları çerçevesinde, bu teknolojiler bireyin özerkliğini ve bilgi birikimini artırırken, aynı zamanda onu nasıl daha pasif, dürtüsel ve çocuksu bir tüketici konumuna indirgemektedir?
- **Temsil ve Normalleştirme Mekanizmaları:** İncelenen medya metinlerindeki gö rsel ve söylemsel stratejiler, çocuksulaştırılmış kimlikleri ve regresif davranışları nasıl temsil etmekte ve Roland Barthes'ın (1972/1991) "mit" kavramı bağlamında nasıl "doğal" ve "arzu edilir" olarak normalleştirmektedir? Özellikle Jacopo Bernardini'nin (2014) "Kidult" kavramı, bu yeni yetişkin kimliğinin pazar tarafından nasıl inşa edildiğini ve pazarlandığını anlamada ne gibi bir çerçeve sunmaktadır?
- **Yerel ve Kültürel Dinamikler:** Küresel bir fenomen olan Tekno-Çocuksulaştırma, Türkiye'deki medya örneklerinde ne gibi özgün tezahürler göstermektedir? Ülkenin kendine özgü sosyo-kültürel, ekonomik ve politik bağlamları (örneğin, ekonomik belirsizlik, uzayan ergenlik, geleneksel ve modern arasındaki gerilimler), bu küresel trendlerin yerel dokusunu nasıl etkilemektedir?
- **Bireysel ve Toplumsal Sonuçlar:** Tekno-Çocuksulaştırma olgusunun potansiyel sonuçları nelerdir? Benjamin Barber'ın (2007) "infantilize edilmiş tüketici" eleştirisi ışığında, bu süreç bireysel düzeyde (kimlik, özerklik, eleştirel düşünce) ve sosyo-politik düzeyde (vatandaşlık bilinci, kamusal alana katılım) ne gibi riskler ve dönüşümler barındırmaktadır? Simone Weil'in (1949/2001) "köklenme" ihtiyacı ve Hannah Arendt'in (1958) "natality" (yenilik/başlangıç yapma kapasitesi) kavramları, bu olgunun yarattığı varoluşsal sorunları ve olası direniş potansiyellerini anlamada nasıl bir perspektif sunmaktadır?

Araştırma Kapsamı ve Sınırları

Bu araştırmanın sınırları, yanıtlamayı hedeflediği temel sorular tarafından çizilmektedir. Kapsamlı bir kültürel olgu olan "Tekno-Çocuksulaştırma", sayısız farklı disiplin ve yöntemle ele alınabilir. Ancak bu çalışma, Bernard Stiegler'in (2010) belirttiği gibi, "teknik bir sistemin sadece teknik olmadığını, aynı zamanda bir psişik ve kolektif bireyleşme sistemi olduğunu" temel alarak, odağını bilinçli olarak daraltır. Bu nedenle, olgunun salt ekonomik veya istatistiksel boyutları yerine, onun medya metinleri aracılığıyla bireysel ve kolektif öznellikleri nasıl şekillendirdiği üzerine odaklanılmıştır. Araştırmanın kapsamı; seçilen sinema, dizi, reklam ve yeni medya örneklerindeki anlatısal ve söylemsel stratejilerin derinlemesine analiziyle sınırlıdır.

Tekno-Çocuksulaştırma olgusunun çok boyutlu ve karmaşık doğasını anlayabilmek amacıyla disiplinlerarası bir araştırma deseni ile niteliksel, yorumsamacı ve eleştirel karma bir metodolojik yaklaşım benimsemiştir (Creswell ve Poth, 2018: 41-42). Medya çalışmaları, kültürel çalışmalar, sosyoloji, felsefe (özellikle teknoloji felsefesi ve fenomenoloji), göstergebilim ve eleştirel kuram gibi farklı alanların kavramsal araçlarından ve analitik yöntemlerinden beslenmektedir (Denzin ve Lincoln, 2018: 31-32). Araştırmanın ampirik boyutu, geleneksel medya (Türk sinemasından "Kendime İyi Bak" filmi, televizyon dizilerinden "Yargı" ve "Masumlar Apartmanı" dizileri, Haribo, Ülker ve Coca-Cola gibi markaların reklam kampanyaları) ve yeni medya (TikTok, Twitter gibi platformlardaki meme kültürü, "Brainrot", "Skibidi Toilet" gibi absürt dijital içerikler, dijital filtreler ve sanal benlikler gibi tekinsiz yapay benlikler, ASMR içerikleri, "Little Treat" ve "Unboxing" gibi tüketim ritüelleri, dijital nostalji pratikleri (Yin, 2018: 15-16) ile Türkiye'ye özgü sosyal medya fenomenleri) örnek olay incelemelerine dayanmaktadır

Çocuksulaşma olgusunun medya iletisinin tamamını kapsaması mümkün olabileceği gibi, iletinin yalnızca bir kısmında, içeriğinde ya da sunum biçiminde anlamında ya da göstergelerinde bulunması olanağı daha fazladır. Bu nedenle, bu çalışmada, örneğin, sinema filmlerinin tamamını incelemek ve çözümlemek yerine, bunların bir kısmının ele alınması uygun görülmüştür. Bunun yanı sıra, Rose'un da ele aldığı gibi, daha kısa, daha etkili ve yineleme oranı daha yüksek anlatıların

çözümlenmesi yoluna gidilmiştir (Rose, 2016: 81-82). Özellikle, eleştiri notlarında belirtildiği üzere, mevcut zaman kısıtı nedeniyle kullanıcılarla doğrudan görüşmeler (derinlemesine mülakatlar veya odak grup çalışmaları) yapılamamıştır (Kvale ve Brinkmann, 2009: 100-101). Bu durum, Tekno-Çocuksulaştırma deneyimlerinin öznel anlamları ve başa çıkma stratejileri hakkında doğrudan bilgi edinilememesi şeklinde bir sınırlılık yaratmaktadır. Dolayısıyla, çözümlemeler ağırlıklı olarak medya metinleri ve kamuya açık dijital izler üzerinden yorumlamalara dayanacaktır (Kozinets, 2020: 13-14). Çözümlenen medya metinleri ve dijital fenomenler amaçlı örneklemle seçilmiş olup, bulguların tüm medya ortamına veya tüm topluma genellenmesi mümkün değildir (Patton, 2015: 264-265). Ayrıca, "Brainrot" ve "Skibidi Toilet" gibi bazı dijital fenomenler oldukça yeni olduğu için haklarındaki akademik literatür henüz sınırlıdır (Boyd, 2014: 156-157). Flick'in de sözünü etmekte olduğu bu tür sınırlılıkların, tezin bulgularının yorumlanmasında dikkate alınması öngörülmektedir (Flick, 2018: 109-110).

BİRİNCİ BÖLÜM
KAVRAMSAL ÇERÇEVE: TEKNOLOJİ, BİREYLEŞME VE YENİ MEDYA DİNAMİKLERİ

1.1. Çocuksulaştırma (Infantilization) Olgusunun Tanımı Ve Boyutları

Tezin merkezinde yer alan "Çocuksulaştırma" kavramı, yetişkin bireylerin veya toplumsal grupların, çeşitli mekanizmalar aracılığıyla çocukluk dönemine özgü davranış kalıplarına, düşünce biçimlerine veya duygusal tepkilere geri dönmesi veya bu duruma itilmesi sürecini ifade eder. Bu, basit bir nostalji arayışının veya kişisel tercihin ötesinde, modern ve özellikle postmodern toplumların yapısal dinamikleriyle iç içe geçmiş karmaşık bir fenomendir. Ünsal Oskay'ın (1982: 145-146) erken dönemde işaret ettiği gibi, kitle iletişim araçları bu süreçte önemli bir rol oynayabilir. Jacopo Bernardini'nin (2013: 44-45; 2014: 23-24; 2019: 7-8) çalışmaları, özellikle pazarlama ve medya endüstrilerinin, tüketimi teşvik etmek amacıyla yetişkinlerdeki "içsel çocuğu" nasıl uyandırdığını ve "Kidult" (çocuk-yetişkin) kimliğini nasıl popülerleştirdiğini detaylandırır. Bernardini'ye göre, postmodernizmin getirdiği belirsizlikler, akışkan kimlikler ve "sonsuz gençlik" ideali, yetişkinliğin geleneksel sorumluluklarından kaçışı ve çocukluğun (veya daha doğrusu, idealize edilmiş bir çocukluk imgesinin) bir sığınak olarak görülmesini kolaylaştırmaktadır.

Benjamin Barber (2007: 3-4), Consumed adlı eserinde bu olguyu daha politik bir çerçeveye oturtur. Ona göre, küresel kapitalizm ve onun pazarlama stratejileri, vatandaşları bilinçli ve eleştirel aktörler olmaktan çıkarıp, dürtüsel, anlık haz peşinde koşan, kolayca manipüle edilebilen "infantilize edilmiş tüketicilere" dönüştürmeyi hedefler (Barber, 2007: 81-83). Bu durum, yalnızca ekonomik bir strateji değil, aynı zamanda demokratik katılımı ve eleştirel düşünceyi zayıflatan politik bir sonuçtur (Barber, 2007: 132-133). Çocuksulaştırma, bu bağlamda, bireyleri sistemin pasif alıcıları haline getiren bir kontrol mekanizması işlevi görür. Bu olgunun çok boyutluluğunu kavramak için, Ken Wilber'ın (2000: 49-51) AQAL modelinin, bireysel içsel (psikolojik), bireysel dışsal (davranışsal), kolektif içsel (kültürel) ve kolektif dışsal

(sosyo-ekonomik, politik) veçhelerini birlikte ele almak gereklidir. Çocukluk algısındaki bu dönüşümler ve medyanın bu süreçteki rolü, Türkiye özelinde Can Dündar'ın (2000) yönetmenliğini Soner Sevgili'nin yaptığı '4. Nesil Kaybolan Çocukluk' adlı belgeselinde de farklı bir bağlamda ve erken bir dönemde sorgulanmıştır. Bu tez, özellikle yeni medya teknolojilerinin bu farklı boyutları nasıl etkilediğine ve "Tekno-Çocuksulaştırma" olarak adlandırılan yeni bir dinamiği nasıl ortaya çıkardığına odaklanacaktır. Ayrıca, çocuksulaştırmanın kökenlerini Aydınlanma düşüncesine ve rasyonalizmin bir ürünü olan pozitivist bakış açısına kadar götürmek de mümkündür (Horkheimer ve Adorno, 2002: s. 1-3). Pozitivizmin dünyayı nesnel, ölçülebilir ve sınıflandırılabilir görme eğilimi, insanları ve özellikle de "rasyonel olmayan" veya "olgunlaşmamış" olarak kodlanan çocukları/yetişkinleri basitleştirme ve nesneleştirme riski taşır (Foucault, 1977: 182-183). Bu bağlamda çocuksulaştırma, yetişkinleri çocuksu özelliklere indirgeyerek onları daha kontrol edilebilir varlıklar olarak görme eğiliminin bir yansıması olabilir.

1.2. Teknolojinin Ontolojisi Ve Bireyleşme Süreçleri: Simondon, Stiegler, Kittler Ve Hui Perspektifleri

Çocuksulaştırma olgusunu, özellikle yeni medyanın hızlandırdığı ve dönüştürdüğü biçimiyle ("Tekno-Çocuksulaştırma") anlamak için, öncelikle teknolojinin kendisiyle kurulan ilişkiyi ve teknolojinin varoluş biçimini derinlemesine sorgulamak gerekmektedir. Çocuksulaştırmanın hem yetişkinlerin çocuksulaştırılması hem de çocukların hazır olmadıkları ve tehlikeli bir yetişkinleştirilmesi bağlamında iki yönlü ele alınması gereklidir. Teknolojiyi, insanın kontrolünde olan, nötr ve pasif bir araçlar bütünü olarak görme eğilimi, dijital çağın karmaşıklığını ve teknolojinin dönüştürücü gücünü kavramakta yetersiz kalmaktadır. Bu alt bölümde, Gilbert Simondon, Bernard Stiegler, Friedrich Kittler ve Yuk Hui gibi düşünürlerin perspektiflerinden yararlanarak, teknolojinin ontolojisini, insan bireyleşmesi üzerindeki etkilerini ve yeni medyanın bu süreçlerdeki özgün rolü ele alınacaktır. Bu kuramsal artalan, çocuksulaştırmanın neden sadece psikolojik veya kültürel bir eğilim olmadığını, aynı zamanda teknolojik altyapılarla ve pratiklerle nasıl iç içe geçtiğini anlamamıza yardımcı olacaktır.

1.2.1. Gilbert Simondon: Teknik Gerçeklik, Bireyleşme ve İlişkisel Ontoloji

Fransız düşünür Gilbert Simondon (1958/2017: 15-17), 20. yüzyıl felsefesinde teknolojiye yönelik indirgemeci yaklaşımlara (onu ya salt bir araç ya da insanlığa yabancılaşmış bir tehdit olarak gören) karşı çıkarak, özgün bir "teknik gerçeklik" felsefesi geliştirmiştir. Simondon için teknoloji, insan kültürünün ve varoluşunun ayrılmaz bir parçasıdır ve teknik nesneler (basit bir aletten karmaşık bir algoritmaya kadar) kendi ontolojik statülerine, kendi içsel işleyiş mantıklarına ve kendi evrimsel dinamiklerine sahiptir. Onlar, durağan ve bitmiş varlıklar değil, içinde bulundukları çevre (milieu) ile sürekli bir alışveriş ve uyumlanma süreci içinde "bireyleşen" (individuating) varlıklardır. Tıpkı bir canlının çevresiyle etkileşim içinde gelişmesi gibi, bir teknik nesne de –örneğin bir sosyal medya algoritması– kullanıcı verileri, diğer algoritmalar ve platformun altyapısı gibi unsurlardan oluşan çevresiyle etkileşime girerek "öğrenir", kendini optimize eder ve daha "bireyleşmiş" (daha tutarlı, daha işlevsel) hale gelir (Simondon, 1958/2017: 245-247).

Bu bireyleşme süreci sadece teknik nesneler için geçerli değildir; Simondon'a göre varoluşun temel dinamiğidir ve psişik bireyleşme (bireyin kendi içsel potansiyellerini gerçekleştirerek bir "ben" oluşturması) ile kolektif bireyleşmeyi (bireylerin birbirleriyle ve çevreleriyle kurdukları ilişkiler aracılığıyla bir "biz" –toplum, kültür– oluşturması) de içerir. Kritik nokta, bu farklı bireyleşme düzeylerinin (psişik, kolektif, teknik) birbiriyle ilişkili ve birbirini etkileyen süreçler olmasıdır. İnsan ve teknoloji arasındaki ilişki, Simondon'un transdüksiyon (transduction) adını verdiği bir süreçle işler: Bu, bir sistem içindeki potansiyel enerjinin, yapısal bir dönüşüm yoluyla fiili duruma geçmesi ve bu dönüşümün sistemin diğer kısımlarına yayılmasıdır (Simondon, 1989/2020: 30-32). Basitçe ifade etmek gerekirse, biz teknolojiyi kullanırken ve şekillendirirken, teknoloji de bizi, düşünme biçimlerimizi, algılarımızı, duygusal tepkilerimizi ve sosyal ilişkilerimizi karşılıklı olarak şekillendirir ve dönüştürür. Örneğin, akıllı telefonların sürekli yanımızda olması, dikkatimizi, zaman algımızı ve mekânla ilişkimizi transdüktif olarak değiştirmiştir.

Simondon'a göre modern toplumun temel sorunlarından biri, insanlığın teknik nesnelerle kurduğu ilişkinin genellikle bir yabancılaşma ilişkisi olmasıdır. Teknik

nesneleri ya körü körüne fetişleştiririz (teknosentrizm) ya da onları düşmanca bir güç olarak görürüz (teknofobi). Her iki durumda da, teknik nesnelerin gerçek işleyiş mantığını, potansiyellerini ve sınırlarını anlamaktan uzaklaşırız. Bu durum, Simondon'un teknik kültür eksikliği olarak adlandırdığı şeye yol açar (Simondon, 1958/2017: 82-85). Teknik kültüre sahip olmak, sadece teknolojiyi kullanmayı bilmek değil, aynı zamanda onun nasıl çalıştığını, hangi prensiplere dayandığını, insanla ve toplumla nasıl bir ilişki içinde olduğunu anlamayı içerir. Yeni medya ve çocuksulaştırma bağlamında Simondon'un düşüncesi şu açılardan önemlidir:

Bireyleşme Krizleri: Yeni medya platformları, Simondoncu anlamda sağlıklı bireyleşme süreçlerini engelleyebilir. Örneğin, standartlaştırılmış profil şablonları, kişiselleştirilmiş "yankı odaları" (echo chambers) ve beğeni odaklı etkileşimler, bireyin kendi psişik potansiyellerini keşfetmesini ve otantik bir kimlik inşa etmesini zorlaştırabilir. Algoritmaların yarattığı filtre balonları, farklı düşüncelerle karşılaşmayı engelleyerek kolektif bireyleşmeyi, yani sağlıklı bir toplum oluşumunu zayıflatabilir. Bunun yerine, teknik nesnenin (algoritmanın) kendi bireyleşmesi (örneğin, kullanıcıyı platformda daha uzun süre tutacak şekilde optimizasyonu) ön plana çıkar.

Teknik Kültür Eksikliği ve Pasifleşme: Çoğu kullanıcı, sosyal medya algoritmalarının, öneri sistemlerinin veya oyun mekaniklerinin nasıl çalıştığını bilmez. Bu "kara kutu" durumu, Simondon'un işaret ettiği teknik kültür eksikliğinin tipik bir örneğidir. Bu bilgisizlik, kullanıcıları platformların teknik mantığına pasif bir şekilde teslim olmaya iter. Algoritmanın önerdiği içeriklere, belirlediği trendlere veya oyunun kurallarına sorgusuzca uymak, bireyin kendi iradesini ve eleştirel yetisini askıya alması anlamına gelir. Bu pasifleşme, çocuksulaştırmanın temel dinamiklerinden biridir: Birey, kendi bireyleşme sürecinin aktif bir öznesi olmak yerine, teknik sistemin yönlendirdiği edilgen bir nesne haline gelir.

Bireylerarası Bağların Zayıflaması: Simondon, bireyin tam anlamıyla bireyleşebilmesi için, kendisini aşan, transbireysel (transindividual) olarak adlandırdığı kolektif bağlara (toplumsal değerler, ortak anlamlar, paylaşılan ritüeller) ihtiyaç duyduğunu savunur. Ancak yeni medyanın teşvik ettiği aşırı bireycilik, narsisizm ve anlık haz odaklılık, bu tür derinlikli kolektif bağların oluşumunu zorlaştırabilir. Sosyal medya, sıklıkla yüzeysel ve geçici bağlantıları ödüllendirirken, uzun soluklu ve anlamlı

ilişkileri geri plana itebilir. Bu durum, bireyi hem yalnızlaştırır hem de olgunlaşma süreçlerini sekteye uğratarak çocuksulaştırabilir.

1.2.2. Bernard Stiegler: Teknolojik Pharmakon, Dikkat Ekonomisi ve Bilişsel Proleterleşme

Simondon'un teknoloji felsefesini miras alan ve onu özellikle dijital çağın sorunlarıyla yüzleştiren Bernard Stiegler (1998: 200-201; 2010: 29-30; 2013: 20-21; 2019: 1-3), teknolojinin insan varoluşu üzerindeki kaçınılmaz ve çift yönlü etkisini ***pharmakon*** kavramıyla açıklar. Antik Yunanca'da hem "ilaç, çare" hem de "zehir, günah keçisi" anlamına gelen bu terim, Stiegler için her türlü teknik dışsallaştırmanın (yazı, aletler, dijital ağlar) doğasında bulunan ikiliği ifade eder. Teknikler, insanın yeteneklerini (hafıza, algı, hareket) bedenin dışına taşıyarak onları hem geliştirir, güçlendirir hem de aynı zamanda bu yeteneklerin körelmesine, bağımlılığa ve manipülasyona açık hale gelmesine neden olabilir. Örneğin, yazı hafızayı dışsallaştırarak bilginin nesiller boyu aktarımını sağlamış (ilaç), ancak aynı zamanda ezberleme ve sözlü anlatım geleneğini zayıflatmıştır (zehir).

Dijital teknolojiler ve yeni medya, Stiegler'e göre, bu farmakolojik etkiyi benzeri görülmemiş bir ölçeğe taşımıştır. İnternet ve arama motorları bilgiye erişimi demokratikleştirmiş gibi görünse de (ilaç), aynı zamanda dikkatimizi metalaştıran ve sürekli bölen bir dikkat ekonomisi yaratmıştır (zehir) (Stiegler, 2010: 47-48). Sosyal medya platformları, bizi küresel olarak birbirimize bağlarken (ilaç), aynı zamanda algoritmik filtreler ve yankı odaları aracılığıyla bizi izole edebilir ve sembolik sefalete (anlam ve değer kaybı) sürükleyebilir (zehir) (Stiegler, 2019: 123-124).

Stiegler'in çocuksulaştırma olgusunu anlamak için en önemli katkılarından biri, bilişsel ve duygusal fonksiyonların proleterleşmesi kavramıdır (Stiegler, 2010: 37-39). Marx'ın sanayi devrimindeki işçinin kendi emeğine ve bilgisine yabancılaşarak makinenin bir uzantısı haline gelmesi çözümlemelerinden yola çıkan Stiegler, benzer bir sürecin dijital çağda bilişsel ve duygusal yeteneklerimiz için yaşandığını savunur. Algoritmalar, öneri sistemleri, otomatik çeviri yazılımları, duygu ifade eden emojiler gibi teknolojiler, bizim adımıza karar verme, seçme, hatırlama, öğrenme, anlama ve hatta hissetme gibi süreçleri üstlenir. Bu durum, bireylerin kendi bilişsel ve duygusal

yeteneklerini kullanma ve geliştirme ihtiyacını azaltır; onları bu yeteneklerden yoksun bırakır ve teknolojik sistemlere bağımlı hale getirir. Tıpkı fabrikadaki işçinin kendi zanaatını kaybetmesi gibi, dijital çağın bireyi de kendi eleştirel düşünme, derinlemesine okuma, odaklanma, empati kurma gibi "zanaatlarını" kaybetme riskiyle karşı karşıyadır.

Tekno-Çocuksulaştırma, Stieglerci perspektiften, tam da bu bilişsel ve duygusal proleterleşmenin bir sonucu ve ortaya çıkışıdır:

Dikkat Kaybı ve Anlık Haz: Sürekli bildirimler, kısa içerikler ve sonsuz akışlar tarafından dikkati parçalanmış birey, uzun soluklu düşünce ve çaba gerektiren görevler yerine, anlık tatmin sağlayan, kolayca tüketilebilen içeriklere yönelir. Bu, çocukların dikkat süresinin kısalığına ve anlık ödül mekanizmalarına olan duyarlılığına benzer bir durumdur.

Eleştirel Yetinin Aşınması: Bilgiye erişimin kolaylaşması, bilginin doğruluğunu sorgulama ve farklı perspektifleri değerlendirme yeteneğini zayıflatabilir. Algoritmaların kişiselleştirilmiş sunumu, bireyi kendi düşünce balonuna hapsederek eleştirel mesafe alma olanağını ortadan kaldırır. Birey, platformun sunduğunu pasifçe kabul eden, sorgulamayan bir "çocuk" konumuna itilir.

Duygusal Regresyon: Karmaşık duygusal durumları ifade etmek yerine standartlaşmış emojilere veya basmakalıp ifadelere başvurmak, duygusal zekanın ve derinliğin azalmasına yol açabilir. Sosyal medyada sıklıkla teşvik edilen aşırı duygusal (olumlu veya olumsuz) tepkiler, olgun bir duygusal denge yerine, çocuksu bir duygusal dalgalanmayı andırır. Stiegler (2019: 156-157), bu durumu "duygusal kısa devreler" olarak tanımlar.

Özerklik Kaybı: Seçimlerimizin (ne izleyeceğimiz, ne okuyacağımız, ne satın alacağımız, hatta kiminle arkadaş olacağımız) giderek artan bir şekilde algoritmalar tarafından yönlendirilmesi, bireysel özerklik ve irade duygusunu zayıflatır. Bu, kendi kararlarını veremeyen, dışsal bir otoriteye (algoritma) bağımlı bir çocuk konumuna benzer.

Stiegler için bu durumdan çıkış yolu, Simondon'un teknik kültür çağrısıyla uyum içindedir: Teknolojinin farmakolojik doğasını anlamak, onu bilinçli olarak "iyi" yönde

kullanacak terapötik stratejiler geliştirmek ve özellikle eğitim yoluyla yeni bir dikkat ve özen kültürü oluşturmak gereklidir.

1.2.3. Friedrich Kittler: Medya Teknolojilerinin Apriorisi ve Söylem Ağları

Alman medya kuramcısı Friedrich Kittler (1990/1999: xxxix-xl; 1999: 1-2), medya ve teknolojinin insan algısı, düşüncesi ve kültürü üzerindeki etkisini daha da radikal bir materyalist perspektiften ele alır. Foucault'nun söylem çözümlemesii ve Lacan'ın psikanalizinden etkilenen Kittler, belirli bir tarihsel dönemdeki bilginin, iletişimin ve hatta öznelliğin temel koşullarının, o dönemin baskın medya teknolojileri tarafından belirlendiğini savunur. Medya, sadece mesajları taşıyan nötr kanallar değil, neyin kaydedilebileceğini, işlenebileceğini, iletilebileceğini ve dolayısıyla neyin bilinebileceğini ve düşünülebileceğini önsel (apriori) olarak yapılandıran "söylem ağları" (Aufschreibesysteme / discourse networks) dır.

Kittler, özellikle 1900'ler civarında ortaya çıkan üç temel medya teknolojisinin – gramofon (sesi kaydeder), film (görüntüyü kaydeder) ve daktilo (metni standartlaştırır ve cinsiyet rollerini etkiler)– modernitenin bilgi rejimini ve öznellik biçimlerini nasıl kökten dönüştürdüğünü çözümlemektedir (Kittler, 1999: 243-245). Bu teknolojiler, insan algısının farklı kiplerini (işitsel, görsel, metinsel) ayrıştırarak ve teknik olarak manipüle edilebilir hale getirerek, bilginin ve deneyimin doğasını değiştirmiştir.

Dijital çağ ve yeni medya, Kittlerci perspektiften, kodun ve algoritmanın egemen olduğu yeni bir söylem ağıdır. Mevcut durumda belirleyici olan, sadece donanım (hardware) değil, aynı zamanda ve daha da önemlisi yazılım (software), protokoller (HTTP, TCP/IP gibi internetin temel iletişim kuralları) ve arayüzlerdir. Bu teknik altyapının maddeselliği, iletişimimizin ve düşüncemizin sınırlarını çizer:

Arayüzlerin Dayatması: Sosyal medya platformlarının arayüz tasarımları (örneğin, akış mantığı, karakter sınırları, 'beğeni' veya 'retweet' gibi etkileşim butonları), kullanıcıların kendilerini ifade etme ve bilgiyle etkileşim kurma biçimlerini doğrudan şekillendirir. Twitter'ın karakter sınırı, kısa, öz ve sıklıkla polemiğe dayalı bir iletişim tarzını teşvik ederken, Instagram'ın görsel odaklı yapısı, derinlemesine metinsel çözümlemeler yerine anlık estetik beğeniyi ön plana çıkarır.

Kodun Önceliği: Dijital ortamda her şey (metin, ses, görüntü) temelde koda (bits and bytes) indirgenir. Bu durum, bilginin işlenmesini ve manipülasyonunu kolaylaştırırken, aynı zamanda anlamın bağlamdan koparılmasına ve nicelleştirilmesine yol açabilir. Algoritmalar, içeriğin anlamından çok, onun nicel metriklerine (tıklanma sayısı, paylaşım oranı vb.) göre işlem yapar.

Protokollerin Kontrolü: İnternetin ve dijital platformların altında yatan teknik protokoller, bilginin nasıl akacağını, kimin kiminle iletişim kurabileceğini ve verinin nasıl toplanıp işleneceğini belirleyen görünmez kurallardır. Bu protokoller, genellikle kullanıcıların bilgisi ve kontrolü dışında işleyerek, iletişim üzerinde örtük bir denetim mekanizması oluşturur.

Tekno-Çocuksulaştırma, Kittlerci bir okumayla, bu yeni dijital söylem ağının dayattığı bir iletişim ve düşünme biçimi olarak görülebilir. Medyanın teknik altyapısı, doğası gereği, şu türden çocuksulaştırıcı eğilimleri teşvik eder:

Hız ve Anlıklık: Dijital ağların anlık geri bildirim mekanizmaları ve sürekli akış mantığı, sabır, derinlemesine düşünme ve uzun vadeli perspektif yerine, hızlı tepkileri ve anlık tatmini ödüllendirir. Bu, çocukların dürtüselliğine ve anlık odaklılığına benzer bir zihinsel duruma yol açar.

Basitleştirme ve Duygusallık: Karmaşık argümanlar veya nüanslı duygular, dijital platformların formatlarına (kısa metinler, görseller, emojiler) sığmakta zorlanır. Bu nedenle, iletişim sıklıkla basitleştirilmiş sloganlara, güçlü olmasına karşın yüzeysel duygusal ifadelere (öfke, coşku) veya görsel şakalara indirgenir. Bu, yetişkin dünyasının karmaşıklığını reddeden, çocuksu bir basitliğe kaçıştır.

Görselin Egemenliği: Görüntünün metne göre önceliği (Instagram, TikTok, YouTube), analitik düşünce ve soyutlama yerine, anlık görsel çekiciliği ve duygusal etkiyi ön plana çıkarır. Bu durum, eleştirel okuma ve yorumlama becerilerini zayıflatabilir ve bireyi daha pasif bir izleyici konumuna itebilir.

Kittler'e göre, medya teknolojilerinin etkisinden kaçış yoktur; önemli olan, bu teknolojilerin nasıl çalıştığını ve bizi nasıl şekillendirdiğini anlamaktır. Yeni medyanın "kodlarını çözmek", onun yarattığı çocuksulaştırıcı söylem ağının farkına varmak için ilk adımdır.

1.2.4. Yuk Hui: Kozmoteknik, Dijital Nesnelerin Ontolojisi ve Tekno-çeşitlilik

Kittler'in teknoloji merkezli çözümlemesini hem devam ettiren hem de ona önemli bir kültürel ve felsefi boyut katan Yuk Hui (2016: 19-21; 2018: 1-3; 2021: 15-17), teknolojinin evrensel bir rasyonaliteye sahip olduğu yönündeki yaygın (ve genellikle Batı merkezli) varsayıma meydan okur. Hui, kozmoteknik (cosmotechnics) kavramını önererek, teknolojinin sadece evrensel bilimsel prensiplerin bir uygulaması olmadığını, aynı zamanda belirli bir kozmoloji (dünya görüşü, varlık anlayışı) ve etik anlayışıyla iç içe geçmiş olduğunu savunur (Hui, 2018: 19-20). Farklı kültürler, evreni ve insanın evrendeki yerini farklı şekillerde anladıkları için, farklı türde teknolojiler geliştirebilirler ve teknolojiyle farklı türde ilişkiler kurabilirler (Hui, 2018: 53-54). Örneğin, Batı teknolojisi sıklıkla doğayı kontrol etme ve optimize etme mantığına dayanırken, Doğu felsefelerinden (örneğin Taoizm) esinlenen bir teknoloji, doğayla uyum ve denge arayışını merkeze alabilir (Hui, 2018: 201-202).

Bu tekno-çeşitlilik fikri, çocuksulaştırma olgusunu küresel bağlamda değerlendirirken önemlidir:

Evrensellik Sorgulaması: Acaba yeni medyanın (özellikle Silikon Vadisi merkezli platformların) çocuksulaştırıcı etkileri, evrensel bir teknolojik zorunluluk mudur, yoksa Batı modernitesinin belirli bir bireycilik, tüketimcilik ve verimlilik odaklı kozmotekniğinin bir ürünü müdür? Farklı kültürel bağlamlarda geliştirilen veya kullanılan dijital teknolojiler, farklı bireyleşme ve olgunlaşma modellerini destekleyebilir mi? Örneğin, kolektivist değerlere sahip toplumlarda sosyal medya farklı mı deneyimlenmektedir?

Küresel Hegemonya Eleştirisi: Küresel dijital platformların yaygınlaşması, belirli bir (genellikle Batılı) kozmotekniğin diğerlerine dayatılması anlamına gelebilir. Bu durum, yerel kültürel değerleri ve ilişki biçimlerini aşındırarak, küresel bir "infantilize edilmiş tüketici" modelini yaygınlaştırabilir.

Hui ayrıca, Simondon'dan da etkilenerek, dijital nesnelerin ontolojisi üzerine önemli sorular sorar. Algoritmalar, veritabanları, sosyal medya profilleri, avatarlar, akıllı cihazlar sadece cansız kod yığınları veya veri setleri midir? Yoksa kendi varoluş

biçimleri, kendi ilişkisellikleri ve kendi faillikleri (agency) olan yeni türde varlıklar mıdır? Hui (2016: 305-306), dijital nesnelerin, Platonik idealar veya Aristotelesçi tözler gibi geleneksel ontolojik kategorilere sığmadığını, daha çok ilişkisel ve süreçsel bir varoluşa sahip olduklarını savunur. Onlar, insanlarla ve diğer dijital nesnelerle kurdukları ilişkileriçinde var olurlar ve bu ilişkiler aracılığıyla hem kendileri dönüşür hem de insanları dönüştürürler. Bu ontolojik perspektif, Tekno-Çocuksulaştırmayı anlamak için yeni kapılar açar ve yeni kavramlar sunar. Bunları aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür.

İlişkisel Kimlikler: Yeni medyada kimliğimiz, sadece kendi beyanlarımızla değil, aynı zamanda etkileşimde bulunduğumuz dijital nesnelerle (profillerimiz, takipçilerimiz, algoritmaların bize atadığı etiketler) birlikte inşa edilir. Bir kullanıcının sürekli çocuksu içeriklerle etkileşime girmesi, algoritmanın onu bu şekilde etiketlemesine ve ona bu tür içerikleri daha fazla sunmasına yol açar. Bu döngüsel ilişki içinde, kullanıcının "çocuksu" kimliği hem pekişir hem de dijital nesne (algoritma/profil) tarafından aktif olarak şekillendirilir.

Avatar ve Regresyon: Sanal dünyalarda veya oyunlarda kullanılan avatarlar, sadece bir temsil aracı değildir. Onlar, kullanıcıların farklı kimlikleri deneyimlemesini sağlayan, ancak aynı zamanda belirli davranış kalıplarını da teşvik eden dijital nesnelerdir. Sürekli genç, idealize edilmiş veya oyunsu avatarlar kullanmak, kullanıcının kendi bedensel gerçekliğinden ve yaşlanma sürecinden kaçışını kolaylaştırabilir ve regresif eğilimleri pekiştirebilir. Bu avatarla kurulan ilişki, çocuksu bir fantezi dünyasına sığınmayı mümkün kılar.

Algoritmanın Failliği: Öneri algoritmaları, sadece pasif olarak veri işleyen mekanizmalar değildir; aktif olarak içerik seçer, kullanıcı davranışını yönlendirir ve kültürel trendleri şekillendirirler. Onların "tercihleri" (örneğin, dikkat çekici, duygusal veya basitleştirilmiş içerikleri öne çıkarma eğilimi), çocuksulaştırma sürecinde önemli bir fail haline gelir.

Hui'nin çalışmaları, yeni medyanın sadece bir iletişim aracı olmadığını, aynı zamanda yeni ontolojik ilişkiler, yeni varoluş biçimleri ve potansiyel olarak yeni (ve belki de farklı kültürlere özgü) rasyonaliteler yarattığını göstermektedir. Tekno-

Çocuksulaştırma, bu yeni ontolojik düzlemde, insanın dijital nesnelerle kurduğu karmaşık, dinamik ve sıklıkla eşitsiz ilişkilerin bir sonucu olarak da okunmalıdır.

1.3. Ağlar, Sistemler Ve Yeni Gerçeklikler: Toplumsal Yapı, Dijital Ontoloji ile Cyborg Varoluşu

Teknolojinin ontolojik statüsü ve bireyin bilişsel, duygusal ve bireyleşme süreçleri üzerindeki etkileri temel olarak Simondon, Stiegler, Kittler ve Hui gibi düşünürler aracılığıyla ele alınmaktadır. Ancak Tekno-Çocuksulaştırma olgusunu tam anlamıyla kavramak için, çözümlemelerii birey-teknoloji etkileşiminin ötesine taşıyarak, bu etkileşimlerin içinde yer aldığı daha geniş toplumsal ağları, sistemik yapıları, dijital çağın yarattığı yeni gerçeklik katmanlarını ve insan-teknoloji bütünleşmesinin yeni biçimlerini de incelemek gerekmektedir. Bu çerçevede, Bruno Latour'un Aktör-Ağ Kuramı, Niklas Luhmann'ın Sistem Kuramı, Luciano Floridi'nin Enformasyon Felsefesi, Yanis Varoufakis'in Tekno-Feodalizm eleştirisi, Nick Srnicek ve Richard Pope'un platform ekonomisi çözümlemeleri ve Amber Case'in Cyborg Antropolojisi ile algoritma etiği üzerine katkılarından yararlanarak, yeni medyanın toplumsal yapıyı nasıl dönüştürdüğü ve bu dönüşümün çocuksulaştırma süreçleriyle nasıl birleştiği tartışılmaktadır.

1.3.1. Bruno Latour ve Aktör-Ağ Kuramı (ANT): İnsan ve İnsan Olmayanların Melez Dünyası

Modern düşüncenin temel ayrımlarından (doğa/kültür, özne/nesne, insan/teknoloji) şüphe duyan Bruno Latour (2005: 4-5), toplumsal gerçekliği anlamak için Aktör-Ağ Kuramını (ANT) önermiştir. ANT'ye göre, toplumsal olan, önceden var olan yapılar tarafından belirlenmez; bunun yerine, heterojen unsurların (insanlar, teknolojiler, metinler, kurumlar, doğal olgular vb.) bir araya gelerek oluşturduğu dinamik ağlar içinde sürekli olarak inşa edilir (Latour, 2005: 65-66). Bu ağlardaki tüm unsurlar, diğerlerini etkileme ve dönüştürme potansiyeline sahip "aktörler" (actants) olarak kabul edilir (Latour, 2005: 54-55). Yani, sadece insanlar değil, bir sosyal medya algoritması, bir akıllı telefon, bir 'beğen' butonu veya bir internet protokolü de ağ içinde faillik (agency) gösterebilir ve toplumsal süreçleri şekillendirebilir (Latour, 2005: 71-72).

Ağların oluşumu ve devamlılığı, çeviri (translation) veya kaydetme (enrollment) olarak adlandırılan süreçlerle gerçekleşir: Bir aktör (örneğin, bir platform geliştiricisi), diğer aktörlerin (kullanıcılar, algoritmalar, yatırımcılar) çıkarlarını ve rollerini kendi projesi doğrultusunda tanımlayarak ve onları bu role "kaydederek" ağı kurar ve genişletir. Başarılı bir ağ, tüm bu farklı aktörleri belirli bir "senaryo" veya "program" etrafında bir arada tutmayı başarır.

Yeni medya ve Tekno-Çocuksulaştırma bağlamında ANT şu açılardan aydınlatıcıdır:

Teknolojinin Failliği: ANT, yeni medya platformlarını (Facebook, TikTok, Netflix vb.) sadece insanların kullandığı pasif araçlar olarak görmeyi reddeder. Bu platformlar, algoritmaları, arayüzleri, veri toplama mekanizmaları ve iş modelleriyle birlikte, ağ içinde aktif roller üstlenen, kullanıcı davranışlarını yönlendiren, kültürel normları şekillendiren insan olmayan aktörlerdir (non-human actants). Bir öneri algoritması, sadece veri işlemez; kullanıcıyı belirli içeriklere "çevirir", onu platformun mantığına "kaydeder".

Çocuksulaştırma Senaryoları: Yeni medya ağları, kullanıcıları sıklıkla belirli "senaryolara" kaydeder. Örneğin, dikkat ekonomisi üzerine kurulu platformlar, kullanıcıları sürekli etkileşimde bulunan, hızlı tepki veren, anlık haz arayan aktörler olmaya "çevirir". Oyunlaştırılmış uygulamalar, kullanıcıları rekabetçiliğinin yanında oyunsu bir davranış kalıbına "kaydetmektedirr". Reklam ağları, kullanıcıları belirli tüketim pratiklerine yönlendirir. Bu senaryoların birçoğu, eleştirel düşünceyi, uzun vadeli planlamayı veya karmaşık sosyal sorumlulukları dışarıda bırakarak, kullanıcıyı basitleştirilmiş, tepkisel ve tüketim odaklı bir "çocuksu" role hapsedebilir. Çocuksulaştırma, bu ağlar tarafından başarılı bir şekilde tercüme edilen ve yaygınlaştırılan bir davranış programı haline gelir.

Melez Kimlikler: ANT'nin insan ve insan olmayanları aynı analitik düzlemde ele alması, dijital çağdaki melez (hybrid) kimliklerimizi anlamamıza yardımcı olur. Kimliğimiz sadece kendi içsel özelliklerimizle değil, aynı zamanda kullandığımız teknolojilerle, etkileşimde bulunduğumuz algoritmalarla ve dijital izlerimizle birlikte oluşur. "Tekno-çocuksu" kimlik, bireyin kendi tercihleri kadar, onu çevreleyen aktör-ağın (platformun tasarımı, algoritmanın önerileri, sosyal baskı) da bir ürünüdür. Bu ağdan çıkmak veya

farklı bir senaryoya kaydolmak, sadece bireysel bir karar değil, aynı zamanda ağın direncine karşı bir mücadeledir.

1.3.2. Niklas Luhmann ve Sistem Kuramı: Medyanın Otopoezisi ve İşlevsel Farklılaşma

Toplumu, kendi kendini üreten (otopoietik) alt sistemlerden oluşan karmaşık bir yapı olarak gören Niklas Luhmann (1995: 98-99; 2000: 1-2), modern toplumun temel özelliğinin işlevsel farklılaşma olduğunu savunmaktadır. Toplum bir anlamda, bir çeşit ikili system (binary system) üzerine kurulmuştur. Bu çerçevede her kavram, ontolojik olarak kendisi ve kendisi olmayanla birlikte bir kavram alanı yaratmaktadır. Toplum, siyaset, ekonomi, hukuk, bilim, sanat, eğitim ve kitle iletişim araçları (medya) gibi her biri kendi özgün işlevini yerine getiren, kendi iletişim kodlarına (örneğin, siyaset için iktidar/iktidarsızlık, ekonomi için ödeme/ödememe, bilim için doğru/yanlış, medya için enformasyon/enformasyon-dışı) sahip alt sistemlere ayrılmıştır. Her sistem, kendi sınırları içinde, kendi kurallarına göre işler ve çevresiyle (diğer sistemler) karmaşıklığı azaltarak başa çıkmaya çalışır.

Luhmann'a göre, kitle iletişim araçları (medya) da modern toplumda işlevsel olarak farklılaşmış, kendi kendini üreten (otopoietik) bir sistemdir. Temel işlevi, toplumun kendi kendini gözlemlemesini sağlamak ve sürekli olarak yeni temalar üreterek iletişimi devam ettirmektir. Medya sistemi, kendi içsel mantığına göre çalışır; temel kodu genellikle enformasyon/enformasyon-dışı (bilgi/bilgi-olmayan) veya daha güncel bir yorumla dikkat/dikkatsizlik veya yenilik/eskimişlik olarak düşünülebilir. Medya, diğer sistemlerde (siyasette, ekonomide vb.) olan biteni kendi kodlarına göre "gözlemler" ve yeniden "tanımlar", ancak bunu yaparken kendi işleyiş prensiplerini (örneğin, haber değeri, izlenirlik, güncellik) ön planda tutar.

Yeni medya ve Tekno-Çocuksulaştırma, Luhmanncı sistem kuramı perspektifinden şu şekilde yorumlanabilir:

Medya Sisteminin Baskınlığı: Dijital çağda, medya sisteminin (özellikle internet ve sosyal medya platformları) diğer tüm toplumsal sistemler üzerindeki etkisi ve nüfuzu artmıştır. Siyasetçiler medya mantığına göre konuşmak, ekonomiler dikkat çekmek,

bilimsel bulgular medyatik olmak zorundadır. Medya sistemi, kendi kodlarını (popülerlik, virallik, anlıklık) diğer sistemlere dayatma eğilimindedir.

İletişimin Basitleştirilmesi: Medya sistemi, karmaşıklığı azaltmak ve kendi kodlarına (dikkat çekme, hızlı yayılma) uygun iletişim üretmek için, konuları sıklıkla basitleştirme, kişiselleştirme ve duygusallaştırma eğilimindedir. Karmaşık politik tartışmalar sloganlara, derinlikli çözümlemeller kısa videolara, nüanslı duygular emojilere indirgenir. Bu durum, toplumun kendi kendini gözlemleme ve anlama kapasitesini zayıflatabilir ve kamusal tartışmayı yüzeyselleştirebilir.

Çocuksulaştırma ve Sistemik İşlev: Bu basitleştirme ve duygusallaştırma eğilimi, çocuksulaştırma ile paralellik gösterir. Medya sistemi, kendi otopoezisini (varlığını sürdürme) devam ettirmek için, dikkat çeken, kolayca tüketilen ve paylaşılan (genellikle çocuksu özellikler taşıyan: basit, eğlenceli, duygusal, yeni) içerikleri ve iletişim biçimlerini ödüllendirir. Yetişkinliğe özgü karmaşıklık, sorumluluk, uzun vadeli düşünce gibi temalar, medya sisteminin hızlı ve anlık işleyiş mantığına uymadığı için marjinalleşebilir. Bireyler, medya sistemine başarılı bir şekilde katılabilmek (görünür olmak, etkileşim kurmak) için, sistemin beklentilerine uyum sağlayarak "çocuksu" iletişim stratejileri benimsemeye yönelebilirler. Luhmanncı terimlerle, bireyler medya sisteminin beklentilerine göre kendi iletişimlerini "ayarlar" ve bu süreçte çocuksu olabilirler.

1.3.3. Luciano Floridi: Enformasyon Felsefesi, Infosphere ve Onlife Gerçekliği

Dijital çağın felsefesini yapmaya odaklanan Luciano Floridi (2010: 8-9; 2014: 40-41), içinde yaşadığımız yeni ortamı Infosphere (Enformasyon Küresi) olarak tanımlar. Infosphere, fiziksel gerçeklikle siberuzayın giderek iç içe geçtiği, varlıkların ve süreçlerin temel olarak enformasyonel bir doğaya sahip olduğu veya enformasyonel terimlerle anlaşılabildiği bir alandır. Mevcut durumda sadece fiziksel dünyada değil, aynı zamanda ve giderek artan bir şekilde bu enformasyon küresinde var olmaktayız. Floridi, bu durumu Onlife kavramıyla ifade eder: Online (çevrimiçi) ve offline (çevrimdışı) arasındaki ayrımın giderek bulanıklaştığı, sürekli bağlantılı ve enformasyon akışına maruz kaldığımız melez bir varoluş biçimi (Floridi, 2014: 94-96).

Bu yeni enformasyonel gerçeklik, kimlik, etik, siyaset ve varlık anlayışımızı temelden değiştirir:

Enformasyonel Kimlik: Kimliğimiz mevvcut durumda sadece fiziksel bedenimiz ve psikolojik özelliklerimizle sınırlı değildir; aynı zamanda dijital izlerimiz, online profillerimiz, ürettiğimiz ve tükettiğimiz verilerle de oluşur. Bizler, Floridi'nin deyişiyle, bir anlamda "enformasyonel organizmalar" (inforgs) haline gelmekteyiz.

Infosphere'de Etik: Geleneksel etik kuramlarının, enformasyonel varlıkların (insanlar, yapay zekalar, veriler) haklarını ve sorumluluklarını tam olarak kapsamadığını savunan Floridi, yeni bir enformasyon etiği ihtiyacını vurgular. Bu etik, enformasyonun üretimi, işlenmesi, yayılması ve korunmasıyla ilgili ahlaki sorunlara odaklanır.

Floridi'nin felsefesi, Tekno-Çocuksulaştırmayı anlamak için şu kavramları sunmaktadır:

Onlife ve "Arada Kalmışlık": Sürekli bağlantılı Onlife deneyimi, bireyi ne tam olarak fiziksel dünyanın sorumluluklarıyla yüzleşen ne de tam olarak sanal dünyanın özgürlüğünü yaşayan bir "arada kalmışlık"durumuna itebilir. Bu durum, ergenliğin belirsizliğine veya çocukluğun dış dünyaya tam entegre olmamış haline benzer bir psikolojik sürece yol açabilir. Sürekli enformasyon akışı ve anlık etkileşim talebi, derinlemesine düşünme, içselleştirme ve olgunlaşma için gereken zaman ve mekânı daraltabilir.

Arayüzlerin Etkisi ve Pasifleşme (Sürtünmesizlik Eleştirisi): Infosphere ile etkileşimimiz, genellikle kullanıcı dostu olması hedeflenen, ancak aslında karmaşıklığı gizleyen arayüzler aracılığıyla gerçekleşir. Bu arayüzler (örneğin, sosyal medya akışları, tıklama tabanlı kontroller), bizi enformasyonla kolay ve "sürtünmesiz" bir ilişki kurmaya teşvik eder. Kayla Scanlon'ın (2025: 45-46) da eleştirdiği gibi, bu "sürtünmesizlik" (frictionlessness) arayışı, değerli insan deneyimlerini (bekleme, çaba, derin düşünme) ortadan kaldırır. Bu kolaylık, altta yatan algoritmik süreçleri ve veri toplama mekanizmalarını görünmez kılarak, bizi pasif tüketiciler konumuna indirebilir. Bu durum, kendi çevresini aktif olarak keşfetmek ve anlamak yerine, kendisine sunulanı kabul eden çocuğun durumuna benzer.

Enformasyon Yorgunluğu ve Kaçış: Infosphere'deki sürekli enformasyon bombardımanı (information overload), bilişsel yorgunluğa ve anlamsızlık hissine yol açabilir. Bu durum karşısında bireyler, karmaşık ve rahatsız edici bilgilerden kaçarak, daha basit, eğlenceli ve duygusal olarak "güvenli" (genellikle çocuksu) içeriklere sığınma eğilimi gösterebilirler. Yeni medya platformları da, kullanıcıyı platformda tutmak için sıklıkla bu tür kaçış mekanizmalarını besler.

1.3.4. Tekno-Feodalizm: Dijital Rant, Davranışsal Artı Değer ve Infantilize Edilmiş Serfler (Yanis Varoufakis)

Luciano Floridi'nin işaret ettiği Infosphere ve Onlife gerçekliği, aynı zamanda yeni ekonomik ve güç ilişkilerinin de zeminini oluşturmaktadır. Yunanlı ekonomist ve siyasetçi Yanis Varoufakis (2023: 1-3), çağımızın ekonomik sistemini çözümlerken, geleneksel kapitalizmin 2008 mali kriziyle birlikte yerini, dijital teknolojiyle güçlendirilmiş yeni bir tür feodalizme, yani "Tekno-Feodalizm"e bıraktığını iddia eder. Varoufakis'e göre, bu yeni sistemin temel ayrımı, değerin nasıl üretildiği ve kim tarafından gasp edildiği noktasında yatmaktadır.

Geleneksel kapitalizm, kârını büyük ölçüde meta üretimi ve piyasa değişimi (Para-Meta-Daha Çok Para) üzerinden, özellikle de üretim sürecindeki emeğin yarattığı artı değerden elde ederken, Tekno-Feodalizm, dijital platformların ve altyapıların kontrolü üzerinden elde edilen ranta ("tribute" veya "feodal vergi") dayanır. Büyük teknoloji şirketleri (Amazon, Google, Meta vb.), Varoufakis'in "yeni lortlar" veya "tekno-feodalistler" olarak adlandırdığı aktörlerdir. Onların dijital platformları, bulut altyapıları, arama motorları, sosyal ağları ve online pazar yerleri ise yeni "fiefdom"lar (tımarlar) işlevi görür. Kullanıcılar, işletmeler ve hatta bu platformlar üzerinden çalışanlar, bu yeni "serfler" veya "vasallar" konumundadır. Onlar üretim araçlarına (platformlar, veri altyapısı) sahip değillerdir, ancak bu dijital tımar alanlarına erişimleri karşılığında "değer" öderler.

Bu değer, yalnızca doğrudan ödenen ücretler (örneğin, bulut hizmetleri için) olmak zorunda değildir. Daha da önemlisi, kullanıcıların online aktivitelerinden elde edilen devasa miktardaki "davranışsal artı değer" (behavioural surplus) – Shoshana Zuboff'un (2019: 8-9) da "gözetim kapitalizmi" kavramıyla işaret ettiği gibi – tekno-feodal

lordların temel zenginlik kaynağıdır. Bu veriler, sadece hedeflenmiş reklamcılık için değil, aynı zamanda yapay zekayı eğitmek, davranışları öngörmek, tercihleri manipüle etmek ve platformun gücünü pekiştirmek için kullanılır. Bu, piyasa değişimine değil, gözetim ve kontrole dayalı, temelden farklı bir değer gasp etme biçimidir. Sistem, merkezi olmayan rekabetçi piyasa dinamikleri yerine, platform sahiplerinin uyguladığı hiyerarşik kontrol ile karakterize edilir.

Varoufakis'e göre, bu Tekno-Feodal yapının kendisi, kullanıcıların, özellikle de "serflerin" çocuksulaştırılmasına katkıda bulunur ve hatta buna dayanır:

Algoritmik Yönlendirme ve Kontrol: Platform algoritmaları, kullanıcıları sürekli olarak belirli davranışlara (tıklama, satın alma, etkileşimde kalma) doğru "dürtükler". Bu süreç, bilinçli müzakereyi ve eleştirel düşünceyi bypass ederek, kullanıcıları öngörülebilir, kolayca manipüle edilebilir varlıklar olarak ele alır.

Filtre Balonları ve Entelektüel İzolasyon: Kişiselleştirilmiş içerik akışları, kullanıcıları zorlayıcı veya farklı perspektiflerden koruyarak, onları entelektüel bir izolasyona sokar. Bu durum, bir çocuğun zor gerçekliklerden korunmasına benzer şekilde, karmaşıklığa ve eleştirel katılıma maruz kalmayı engeller.

Oyunlaştırma ve Dopamin Döngüleri: "Beğeniler", bildirimler, seriler (streaks) gibi özellikler, çocukların oyunlara angaje olma biçimine benzer şekilde psikolojik zaafları sömüren bağımlılık yapıcı geri bildirim döngüleri yaratır.

Güç Kaybı: Platformların tasarımı, kuralları ve algoritmaları içinde kullanıcıların tercihleri sınırlıdır. Dahil olma şartlarını belirleyemezler; sadece lortlar tarafından belirlenen sınırlar içinde hareket ederler. Bu özerklik ve kontrol kaybı, kullanıcıları bağımlı özneler haline indirger.

Pasif Tüketim: Platformlar, eğlenceyi ve kolay sindirilebilir içeriği önceliklendirerek, derin düşünceyi ve karmaşık kamusal tartışmalara aktif katılımı caydırır. Kullanıcılar, önceden paketlenmiş deneyimlerin pasif tüketicileri haline gelirler.

Sonuç olarak, Varoufakis'in perspektifinden çocuksulaştırma, Tekno-Feodalizmin sadece bir yan etkisi değil, sistemin işleyişi ve güç devamlılığı için işlevsel bir unsurdur. Çocuksulaştırılmış kullanıcıların kontrol edilmesi ve manipüle edilmesi

daha kolaydır; bu kullanıcılar, sistemi sorgulamadan "davranışsal artı değer" üretmeye ve dijital tımar alanlarında "haraç" ödemeye daha yatkındır.

1.3.5. Platform Kapitalizmi ve "Platformland": Dijital Mülkler ve Yeni Egemenlik Alanları (Nick Srnicek & Richard Pope)

Varoufakis'in Tekno-Feodalizm eleştirisiyle yakından ilişkili olarak, Nick Srnicek (2017: 6-7) "Platform Kapitalizmi"kavramıyla, dijital platformların yeni bir tür iş modeli ve ekonomik güç merkezi olarak nasıl ortaya çıktığını çözümlemektedir. Srnicek'e göre, platformlar temelde veri çıkarma ve çözümleme üzerine kurulu altyapılardır. Farklı platform türleri (reklam platformları - Google, Meta; bulut platformları - AWS, Azure; endüstriyel platformlar - GE, Siemens; ürün platformları - Spotify, Uber; yalın platformlar - Uber, Airbnb) olsa da, hepsinin ortak özelliği, kullanıcı etkileşimlerinden veri toplamak, bu verileri işlemek ve bu veriler üzerinden yeni değerler (veya kontrol mekanizmaları) yaratmaktır.

Bu platformların yarattığı ekosistemler, Richard Pope'un (2004: 12-13) "Platformland" olarak adlandırdığı yeni türde "topraklar" veya "ülkeler" olarak düşünülebilir. Bu "Platformland"ler, kendi sınırlarına, kendi kurallarına (hizmet şartları), kendi ekonomilerine (dikkat, veri, sanal para birimleri) ve hatta kendi "vatandaşlarına" (kullanıcılar) sahiptir.

Yeni Egemenlikler: Platform şirketleri, bu dijital toprakların yeni egemenleri gibi davranarak, kullanıcı davranışlarını düzenler, içerikleri denetler (veya sansürler) ve kendi ticari çıkarları doğrultusunda politikalar belirlerler. Bu durum, geleneksel ulus-devlet egemenliğini sorgulatan yeni bir güç odağı yaratır.

Altyapı Olarak Platformlar: Platformlar, sadece içerik sunan web siteleri değil, aynı zamanda diğer işletmelerin ve bireylerin faaliyetlerini yürüttüğü temel altyapılar haline gelmiştir (Latourcu anlamda güçlü aktör-ağlar). Bu altyapıya bağımlılık, platform sahiplerine muazzam bir güç verir.

"Platformland" Sakinlerinin Çocuksulaştırılması: Bu dijital "ülkelerin" sakinleri olan kullanıcılar, sıklıkla platformun kurallarına ve algoritmik yönlendirmelerine

uymak zorunda kalırlar. Eleştirel sesler bastırılabilir veya görünmez kılınabilir. Platformlar, "vatandaşlarını" daha uyumlu, daha çok etkileşimde bulunan ve daha fazla veri üreten (yani çocuksulaştırılmış) özneler haline getirmek için çeşitli oyunlaştırma, dürtükleme (nudging) ve davranışsal tasarım teknikleri kullanabilirler. "Platformland"de, özerk bir vatandaştan çok, platformun çıkarlarına hizmet eden, kolayca yönetilebilir bir kullanıcıya (belki de bir "dijital serf"e) doğru bir kayma gözlemlenebilir.

Bu perspektifler, Tekno-Çocuksulaştırmanın sadece bireysel bir psikolojik eğilim veya kültürel bir trend olmadığını, aynı zamanda dijital çağın yeni ekonomik ve politik güç yapılarıyla derinden ilişkili olduğunu göstermektedir. Çocuksulaştırma, bu yeni düzende hem bir sonuç hem de bir kontrol aracı olarak işlev görebilir.

1.3.6. Amber Case ve Cyborg Antropolojisi: Sakin Teknoloji ve Dikkat Krizi

Teknolojinin insan yaşamına nüfuz etmesi sadece dışsal bir etkileşim değildir; giderek artan bir şekilde insan bedeni ve kimliğiyle bütünleşmektedir. Donna Haraway'in (1991: 149-150) "Cyborg Manifestosu"ndan bu yana, insan ve makine arasındaki sınırların bulanıklaştığı fikri akademik tartışmalarda önemli bir yer tutmaktadır. Amber Case gibi çağdaş antropologlar ve teknoloji düşünürleri, bu fikri daha gündelik bir boyuta taşıyarak, akıllı telefonlarımız, sosyal medya profillerimiz ve sürekli kullandığımız dijital araçlarla aslında hepimizin birer "cyborg" haline geldiğini savunur (Case, 2010: 1-2). Teknolojiler, bilişsel yeteneklerimizi (hafıza, hesaplama, yön bulma), sosyal etkileşimlerimizi ve hatta duygusal durumlarımızı genişleten ve dönüştüren "dışsal uzuvlarımız" gibidir.

Ancak Case, bu yeni cyborg varoluşunun getirdiği potansiyel tehlikelere de dikkat çeker. Özellikle modern dijital teknolojilerin (özellikle akıllı telefonlar ve sosyal medya uygulamaları) dikkatimizi sürekli talep eden, bölen ve tüketen tasarımlarını eleştirir. Bu durum, Stiegler'in "dikkat ekonomisi" eleştirisiyle paralellik gösterir. Case, bu "gürültülü" teknolojilere karşı, Mark Weiser gibi öncülerin fikirlerinden yola çıkarak "Sakin Teknoloji" (Calm Technology) idealini savunur (Weiser & Brown, 1996: 75-76; Case, 2015: 23-24). Sakin teknoloji, temel olarak şu prensiplere dayanır: Minimum dikkat talebi, çevresel farkındalık, arka planda çalışma ve insanı güçlendirme.

Tekno-Çocuksulaştırma bağlamında Amber Case'in perspektifi önemlidir:

Dikkat Krizinin Çocuksu Etkisi: Günümüzün "gürültülü" teknolojileri, sürekli dikkatimizi dağıtarak ve anlık tepkilere odaklanarak, derinlemesine düşünme, odaklanma, sabır ve uzun vadeli planlama gibi olgunluğa işaret eden bilişsel yetenekleri aşındırmaktadır. Sürekli dışsal uyaranlara bağımlı hale gelen dikkat mekanizması, kolayca dikkati dağılan ve anlık hazlara yönelen çocuksu bir dikkat modelini andırır.

Sakin Teknoloji İdealinin Tersyüz Edilmesi: Mevcut birçok yeni medya platformu, "sakin teknoloji" idealinin tam tersi yönde çalışmaktadır. Kullanıcıyı platformda tutmak ve etkileşimi maksimize etmek için tasarlanan bildirimler, sonsuz akışlar ve oyunlaştırma mekanizmaları, kullanıcıyı sürekli bir tetikte olma ve tepki verme modunda tutar. Bu durum, bireyin kendi içsel ritmini bulmasını, sakinleşmesini ve olgunlaşmasını engelleyerek, onu dışsal uyaranlara bağımlı çocuksu bir özne konumuna itebilir.

Cyborg Varoluşu ve Özerklik: Teknolojiyle bütünleşmiş cyborg varoluşumuz, özerklik kavramını yeniden düşünmemizi gerektirir. Eğer teknolojilerimiz dikkatimizi sürekli manipüle ediyor ve davranışlarımızı yönlendiriyorsa, ne kadar özerk sayılırız? Case'in önerdiği gibi, teknolojiyle daha bilinçli ve "sakin" bir ilişkikurmak, dijital çağda özerkliği ve olgunluğu korumanın bir yolu olabilir.

1.3.7. Algoritmik Etik ve İnsan Unsurunun Korunması

Algoritmaların hayatımızdaki artan rolü, Ariel Zeleznikow-Johnston (2021) ve Emilie Caspar (2020) gibi araştırmacıların da dahil olduğu geniş bir algoritma etiği tartışmasını beraberinde getirmiştir. Bu tartışmalar şu konulara odaklanmaktadır:

Algoritmik Önyargı ve Manipülasyon: Algoritmalar, onları tasarlayanların veya eğiten verilerin önyargılarını taşıyabilir ve bu önyargıları yayabilir. Ayrıca, ticari veya politik amaçlarla kullanıcı davranışını manipüle etmek için tasarlanabilirler. Bu tür manipülasyonlar, bireyin özerk karar verme yeteneğini zayıflatır ve onu dışsal güçlerin etkisine açık hale getirir – ki bu da çocuksu bir bağımlılık durumudur.

Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik: Algoritmaların "kara kutu" olarak işlemesi, nasıl karar verdiklerinin anlaşılamaması ve hatalı veya adaletsiz sonuçlar ürettiklerinde kimin sorumlu tutulacağının belirsiz olması önemli etik sorunlardır.

İnsan Unsurunun Korunması: Algoritmik sistemler giderek daha fazla karar alma sürecini üstlenirken, insanın kendi hayatı üzerinde kontrol sahibi olma gücü (ajansı) nasıl korunabilir? Güç kaybı veya gücün algoritmaya devredilmesi, çocuksulaştırmanın temel göstergelerinden biridir.

Ağların, sistemlerin ve dijital gerçekliklerin ortak etkisi değerlendirildiğinde, Bruno Latour'un Aktör-Ağ Kuramı, Niklas Luhmann'ın Sistem Kuramı, Luciano Floridi'nin Enformasyon Felsefesi, Yanis Varoufakis'in Tekno-Feodalizm eleştirisi, Nick Srnicek ve Richard Pope'un platform ekonomisi çözümlemeleri ile Amber Case'in Cyborg Antropolojisi ve algoritma etiği tartışmaları, Tekno-Çocuksulaştırma olgusunun sadece bireysel psikoloji veya medyayla sınırlı içeriklerle açıklanamayacağını göstermektedir. Bu olgu, insan ve insan olmayan aktörlerin (teknolojiler, algoritmalar, platformlar) oluşturduğu karmaşık aktör-ağlar içinde şekillenmekte; kendi kendini üreten ve diğer toplumsal alanları etkileyen medya sisteminin (özellikle yeni medyanın) işleyiş mantığıyla derinleşmekte; içinde yaşadığımız Infosphere / Onlife gerçekliğinin doğasıyla ve dikkatimizi sürekli talep eden, failliğimizi (agency) sorgulayan dijital teknolojilerin tasarımıyla derinden ilişkilidir. Çocuksulaştırma, bu sistemik ve yapısal dinamiklerin hem bir sonucu olarak ortaya çıkmakta hem de aynı zamanda bu dinamikleri yeniden üreterek pekiştirmektedir. Bu karmaşık etkileşimler, çocuksulaştırmanın anlaşılması için daha geniş bir eleştirel ve felsefi sorgulamanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

1.4. Eleştirel Perspektifler: Post-Kolonyalizm, Patriyarka, Köklenme Ve Natality (Doğumluluk)

Tekno-Çocuksulaştırma olgusunu sadece teknolojik, ekonomik veya bireysel psikolojik dinamiklerle açıklamak yeterli değildir. Bu fenomenin daha derin kültürel, politik ve etik boyutlarını anlamak için, toplumsal güç ilişkilerini, hegemonya mücadelelerini ve varoluşsal anlam arayışlarını sorgulayan eleştirel kuramlardan da yararlanılması gerekmektedir. Bu alt bölümde, Post-Kolonyal kuram, feminist ve

patriyarka eleştirileri ile Simone Weil ve Hannah Arendt gibi düşünürlerin felsefi katkıları ışığında Tekno-Çocuksulaştırmanın farklı veçheleri ele alınacaktır.

1.4.1. Kültürel Hegemonya ve Post-Kolonyal Yankılar (Said, Fanon, Spivak)

Tekno-Çocuksulaştırmanın küresel yayılımı, özellikle Batı merkezli dijital platformlar ve bu platformlar aracılığıyla dolaşıma giren kültürel ürünler (memeler, trendler, estetik anlayışlar) üzerinden gerçekleşmektedir. Bu durum, Edward Said (1979: 1-3) veya Frantz Fanon (1961/2004: 235-236) gibi düşünürlerin post-kolonyal eleştirileri bağlamında, yeni bir tür kültürel hegemonya veya dijital sömürgecilik biçimi olarak okunabilir. Batı'nın belirli bir tüketim kültürü, bireycilik anlayışı, hız üzerine kurulu yaşam tarzı ve hatta idealize edilmiş bir çocukluk/gençlik imgesi, dijital teknolojiler aracılığıyla küresel olarak yayılmakta ve yerel kültürleri, değerleri, kimlikleri ve iletişim biçimlerini aşındırma veya standartlaştırma riski taşımaktadır.

Gayatri Spivak'ın (1988: 271-272) "Madun Konuşabilir mi?" (Can the Subaltern Speak?) sorusu, bu bağlamda, küresel dijital kültürün baskın (ve genellikle çocuksulaştırıcı) anlatıları karşısında, yerel ve marjinal seslerin, farklı olgunlaşma ve varoluş biçimlerinin ne kadar duyulabildiğini ve temsil edilebildiğini sorgulamak için önemlidir. Acaba küresel platformların sunduğu "çocuksu" evrensellik, farklı kültürel deneyimleri ve bilgelikleri bastıran bir mekanizma mıdır? Yuk Hui'nin (2016: 290-291) kozmoteknik ve tekno-çeşitlilik kavramları, bu küresel hegemonya karşısında, farklı kültürel kozmolojilerin kendi özgün teknoloji ilişkilerini ve dolayısıyla farklı "dijital olgunlaşma" veya "dijital bilgelik" biçimlerini geliştirme potansiyelini hatırlatır. Ancak, küresel platformların ve onların altında yatan ekonomik çıkarların baskınlığı, bu tekno-çeşitlilik potansiyelini sınırlama ve küresel bir "çocuksulaştırılmış tüketici" modelini yaygınlaştırma riski taşımaktadır.

1.4.2. Patriyarka, Cinsiyet ve Çocuksulaştırma

Çocuksulaştırma olgusu, toplumsal cinsiyet dinamiklerinden ve ataerkil (patriyarkal) güç ilişkilerinden bağımsız olarak düşünülemez. Patriyarkal sistemler, tarihsel olarak kadınları ve "kadınsı" olarak kodlanan özellikleri (duygusallık, pasiflik,

bağımlılık, rasyonellikten uzaklık) ikincil konuma itmiş, onları kamusal alandan dışlamış ve "çocuk" gibi korunmaya ve yönetilmeye muhtaç varlıklar olarak tanımlama eğilimi göstermiştir.

Medyadaki kadın temsillerinde sıklıkla rastlanan çocuksulaştırma – sevimlilik, naiflik, kırılganlık, gençlik ve güzellik takıntısı, "şeker kız" estetiği – bu ataerkil kodların dijital çağda yeniden üretilmesi ve pekiştirilmesi olarak okunabilir. Kadınlar, sosyal medyada veya diğer dijital platformlarda, sıklıkla bu çocuksulaştırılmış kadınlık (bir zamanların kavramıyla Lolita) rollerini sergilemeye veya bu beklentilere uymaya zorlanabilmektedirler.

Aynı zamanda, erkeklere yönelik çocuksulaştırma ("çocuk-adam" figürü, sorumluluktan kaçan, sürekli oyun peşinde koşan, duygusal olarak olgunlaşmamış erkek temsilleri) ise, geleneksel erkeklik rollerinin krizi, bu rollerin getirdiği baskıdan kaçış arzusu veya belki de yeni bir tür "toksik olmayan" aynı zamanda "sorumsuz" erkeklik modelinin ortaya çıkışıyla ilişkili olabilir. Ancak her iki durumda da, çocuksulaştırma, bireyleri olgun, özerk ve eşit özneler olarak kabul etmek yerine, onları belirli cinsiyetçi kalıplara veya çocuksu rollere hapsetme ve bu yolla ataerkil güç dinamiklerini sürdürme riski taşır. Çocuksulaştırma, bu bağlamda, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretildiği bir mekanizma olarak işlev görebilir.

1.4.3. Köklenme, Dikkat ve Anlam Arayışı (Simone Weil & Kayla Scanlon)

Fransız filozof ve mistik Simone Weil (1949/2001: 41-42), insanın en temel ve genellikle göz ardı edilen ihtiyaçlarından birinin "köklenme" (l'enracinement / rootedness) olduğunu savunur. Bu, sadece fiziksel bir yere ait olmaktan çok, bir topluluğa, bir kültüre, bir geçmişe, bir kolektif yaşama ve anlamlı bağlara sahip olma ihtiyacını ifade eder. Weil'e göre, (1949/2001: 43) modern toplumların ve özellikle de kapitalizmin yarattığı köksüzlük (uprootedness / déracinement) – yani bireyin bu anlamlı bağlardan koparılması, yersiz-yurtsuzlaştırılması ve yabancılaşması – insan ruhunun maruz kaldığı en tehlikeli "hastalıktır": "Köksüzlük, insan toplumlarının maruz kaldığı açık ara en tehlikeli hastalıktır"

Dijital çağın yarattığı akışkanlık, geçicilik, sürekli hareketlilik ve yüzeysel bağlantılar, bu hayati köklenme ihtiyacını daha da derin bir krize sokabilir. Tekno-Çocuksulaştırma, bireyi sürekli bir "şimdi"ye, anlık hazlara ve geçici etkileşimlere hapsederek, onun geçmişle ve gelecekle anlamlı bağlar kurmasını, yani köklenmesini engelleyebilir. Bu durum, bireyi daha savunmasız, daha manipülasyona açık ve anlam arayışında daha çaresiz bırakır.

Weil'in bir diğer önemli kavramı olan "dikkat" (attention), sadece bilişsel bir odaklanma yetisi değil, aynı zamanda bir tür sevgi, özen, saygı ve başkasına veya hakikate tam anlamıyla yönelme biçimidir. Weil için, "Mutlak, koşulsuz dikkat sevginin en saf biçimidir." (Weil, 1949/1951/1977/2001: 117). Oysa dijital platformların dikkat ekonomisi, Bernard Stiegler (2010: 62-64) ve Amber Case'in (2015: 23-24) de eleştirdiği gibi, dikkatimizi bir meta olarak ele alır, onu parçalar, sömürür ve sürekli olarak bizden çalar. Kayla Scanlon'ın (2025: 45-46) vurguladığı gibi, platformların sunduğu "sürtünmesizlik" (frictionlessness) arayışı, Weil'in anladığı anlamda derin, özenli ve sabırlı bir dikkatin gelişimini engeller. Algoritmik dikkat, manipülatif ve ticari bir dikkattir. Bu dikkat krizi, hem kendimizle (içsel yaşamımızla) hem de başkalarıyla (anlamlı ilişkilerle) derinlemesine bağ kurma kapasitemizi aşındırarak çocuksulaştırmaya ve köksüzlüğe zemin hazırlar. Weil'in vurguladığı gibi, haklardan önce zorunluluklar (obligations) gelir; başkalarına ve topluma karşı sorumluluklarımız. Tekno-Çocuksulaştırma ise, bu zorunluluklardan kaçan, sadece kendi anlık hazlarını ve "haklarını" talep eden narsistik bir özneyi teşvik etme riski taşır.

1.4.4. Doğumluluk (Natality) ve Yeni Başlangıçlar (Hannah Arendt)

Bu anlam krizi, köksüzlük ve pasifleşme eğilimi karşısında, Hannah Arendt'in (1958) İnsanlık Durumu (The Human Condition) adlı eserinde geliştirdiği "natality" (doğumluluk/yeniden başlama) kavramı, önemli bir umut ve direniş potansiyeli sunar. Arendt'e göre, insan varoluşunun temel koşullarından biri olan natality, her yeni insan doğumunun dünyaya tamamen yeni bir başlangıç, beklenmedik olanı ve öngörülemez olanı getirme potansiyelini ifade eder. İnsanlar, sadece biyolojik olarak doğmakla kalmazlar, aynı zamanda eylemde bulunarak (action) – yani başkalarıyla birlikte

kamusal alanda yeni bir şey başlatarak, söz söyleyerek ve dünyayı dönüştürerek – kendilerini ve dünyayı sürekli olarak "yeniden doğururlar".

Eylem, Arendt için, rutinleşmiş davranışlardan (labor) ve araçsal üretimden (work) farklı olarak, insanın özgürlüğünü ve çoğulluğunu (plurality) en iyi ifade eden etkinliktir. Tekno-Çocuksulaştırmanın bireyi pasifleştirdiği, standartlaştırdığı, algoritmik olarak öngörülebilir kıldığı ve Stiegler'in deyimiyle "proleterleştirdiği" bir ortamda bile, Arendt'in doğumluluk ve eylem kavramları, insanın bu belirlenimciliğe karşı direnme, yeni başlangıçlar yapma, beklenmedik olanı yaratma ve kolektif olarak dünyayı yeniden şekillendirme potansiyelini hatırlatır. Belki de dijital çağın getirdiği bu "çocuksu" durağanlığa, tekrara ve anlamsızlığa karşı en güçlü direniş, tam da bu Arendtçi anlamda, kamusal alanda yeni sözler söyleme, eleştirel düşünceyi eyleme dökme ve teknolojiyle daha özgür ve yaratıcı ilişkiler kurarak yeni anlamlar ve yeni başlangıçlar inşa etme kapasitemizde yatmaktadır. Bu, sadece bir "kaçış" değil, aynı zamanda aktif bir "yeniden köklenme" ve "yeniden doğma" çabası olabilir.

1.5. Felsefi Ve Psikolojik Boyutlar: Kiralite, Narsisizm Ve Kendine Yönelen Çocuksulaştırma

Tekno-Çocuksulaştırma olgusunun daha derin felsefi ve psikolojik katmanlarını anlamak için, kimlik, benlik ve öznellik üzerine yapılan bazı klasik ve çağdaş tartışmalara başvurmak faydalı olacaktır. Özellikle dijital medyanın sunduğu yansımalar, benlik sunumları ve etkileşim biçimleri, kiralite, narsisizm gibi kavramlarla ve çocuksulaştırmanın kendine yönelik paradoksal etkileriyle birlikte düşünüldüğünde, olgunun karmaşıklığı daha da belirginleşmektedir.

1.5.1. Kiralite, Narsisizm ve Dijital Benlik Sunumları

Kiralite (chirality) kavramı, temel olarak bir nesnenin ayna görüntüsünün kendisiyle üst üste çakışmaması durumunu ifade eder (örneğin, sol ve sağ el). Felsefi ve kültürel çalışmalarda bu kavram, benlik ve öteki, özgünlük ve kopya, gerçeklik ve temsil arasındaki asimetrik ve bazen de yanıltıcı ilişkilere işaret etmek için metaforik olarak kullanılabilir. Dijital medya ortamında, özellikle sosyal medya profilleri, avatarlar veya filtrelenmiş görüntüler aracılığıyla sunulan dijital benlikler, bireyin "gerçek" benliğinin kiral bir yansıması olarak görülebilir: Ona benzer göründüğü halde tam olarak

o değildir ve asla onunla tam olarak çakışmaz. Bu durum, otantiklik, samimiyet ve kimlik bütünlüğü hakkında önemli soruları gündeme getimektedir.

Bu dijital yansımalarla kurulan ilişki, sıklıkla narsisistik eğilimleri besleyebilir. Psikanalitik kuramda (Freud, Kohut, Kernberg), narsisizm, bireyin kendine aşırı bir sevgi ve hayranlık duyması, dışsal onaya aşırı bağımlı olması ve empati yeteneğinin zayıf olmasıyla karakterizedir. Sosyal medyanın "beğeni" ve "takipçi" odaklı yapısı, bireyleri sürekli olarak kendi idealize edilmiş dijital imgelerini parlatmaya ve bu imgeler üzerinden dışsal onay aramaya teşvik eder. Bu, Lacan'ın (1949/2006: 75-76) ayna evresi kavramıyla da ilişkilendirilebilir; çocuğun kendi imgesini bir aynada ilk kez tanıması ve bu imgeyle özdeşleşerek bir benlik duygusu geliştirmesi gibi, dijital kullanıcı da ekranın sunduğu idealize edilmiş yansımasıyla (profil, avatar, filtrelenmiş selfie) narsisistik bir özdeşleşme kurabilir. Ancak bu dijital ayna, sıklıkla çarpıtılmış ve eksik bir yansıma sunar. Bu "mükemmel benlik" arayışı ve idealize edilmiş imgeye saplantılı bağlılık, bireyi gerçek hayattaki kusurlarıyla ve karmaşıklığıyla yüzleşmekten alıkoyarak, olgunlaşmasını engelleyip çocuksu bir narsisizme hapsedebilir. Başkaları, bu narsisistik evrende, sadece bu idealize edilmiş benliği onaylayan veya tehdit eden "ötekiler" olarak algılanabilir, bu da çocuksulaştırmanın bir başka biçimi olan ilişkisel sığlığa yol açar.

1.5.2. Çocuksulaştıranın Kendine Yönelmesi: Çocuksulaştırmanın Paradoksları ve Etik Boyutları

Çocuksulaştırma olgusu genellikle, belirli aktörlerin (medya, pazar, otorite figürleri) başkalarını (tüketiciler, vatandaşlar, belirli toplumsal gruplar) çocuksulaştırması şeklinde anlaşılır. Ancak bu dinamik, tek yönlü bir süreç olmayabilir ve çocuksulaştırma eyleminin kendisi, bu eylemi gerçekleştiren veya bu kültüre aktif olarak katılan aktörler üzerinde de paradoksal ve potansiyel olarak kendini çocuksulaştırıcı etkilere sahip olabilir. Örneğin, sürekli olarak çocuksu içerikler üreten bir sosyal medya influencer'ı, hedef kitlesinin beklentilerini karşılamak ve popülerliğini sürdürmek için zamanla kendi yetişkin kimliğinden ve ilgi alanlarından uzaklaşabilir, kendi yarattığı çocuksu personanın içinde hapsolabilir. Benzer şekilde, sürekli olarak çocukları veya çocuksu arzuları hedefleyen pazarlama stratejileri geliştiren bir reklam profesyoneli, dünyayı ve insan ilişkilerini giderek daha fazla bu basitleştirilmiş ve manipülatif lensle görmeye başlayabilir, kendi eleştirel düşünme ve empati kapasitesini köreltebilir.

Toplumsal düzeyde ise, çocuksu eğlenceyi, anlık hazzı ve sorumluluktan kaçışı sürekli olarak yücelten bir medya kültürü, bu kültürü üreten ve yayan aktörlerin (medya profesyonelleri, politikacılar, eğitimciler) kendilerini de etkileyebilir. Eğer kamusal söylem sürekli olarak basitleştiriliyor, karmaşık sorunlar sloganlara indirgeniyor ve duygusal manipülasyon ön plana çıkıyorsa, bu söylemi üretenler de zamanla kendi entelektüel ve etik standartlarını düşürme riskiyle karşı karşıya kalabilirler. Bu durum, bir tür kolektif kendi kendini çocuksulaştırma döngüsüne yol açabilir; burada toplum, kendi olgunlaşma potansiyelini aşındıran bir kültürel iklim yaratır.

Bu "kendine yönelen çocuksulaştırma" fikri, olgunun etik boyutlarını daha da karmaşıklaştırır. Sadece "mağdur" ve "fail" ayrımının ötesine geçerek, hepimizin bu kültürel dinamiklerin hem üreticisi hem de tüketicisi olduğumuzu ve bu süreçteki sorumluluklarımızı sorgulamamızı gerektirir. çocuksulaştırma, sadece başkalarına yönelik bir strateji değil, aynı zamanda içinde yaşadığımız tekno-kültürel ortamın hepimizi etkileyen ve dönüştüren bir özelliği haline gelebilir.

1.6. Bibliyometrik Çözümleme: Çocuksulaştırma Kavramının Akademik Haritası

Bu bölümde, tezin ana konusu olan "çocuksulaştırma" (infantilization) ve onunla ilişkili kavramların bilimsel literatürdeki görünürlüğünü, temel eğilimlerini, disiplinlerarası dağılımını ve anahtar temalarını bibliyometrik çözümleme yöntemleriyle ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu çözümleme, tezin kendi argümanlarını konumlandıracağı akademik zemini anlamak, literatürdeki potansiyel boşlukları veya vurguları tespit etmek ve kavramın tarihsel gelişimine dair veriye dayalı bir perspektif sunmak açısından önemlidir. Özellikle "Tekno-Çocuksulaştırma" olarak adlandırdığımız olgunun literatürdeki izlerini sürmek ve yeni medya teknolojileriyle ilişkilendirilen çalışmaların yoğunluğunu görmek, bu çözümlemenin temel hedeflerindendir.

Çocuksulaştırma kavramı, doğası gereği disiplinlerarası bir nitelik taşımaktadır. Medya çalışmaları, kültürel çalışmalar, sosyoloji, psikoloji, pazarlama, eğitim ve hatta teknoloji felsefesi gibi birçok farklı alan, bu olguyu kendi kavramsal araçları ve yöntemleriyle ele almaktadır. Medya ve iletişim çalışmalarında, çocuksulaştırma genellikle medya temsilleri (reklamlar, filmler, diziler), hedef kitle çözümlemeleri, medya

etkileri ve popüler kültür bağlamında incelenir. Sosyolojide, toplumsal normların değişimi, kimlik inşası süreçleri, tüketim kültürü, aile yapısındaki dönüşümler ve yaş kategorilerinin bulanıklaşması gibi konularla ilişkilendirilir. Psikolojide, bireysel gelişim süreçleri, bağlanma kuramları, regresyon mekanizmaları, narsisizm ve kimlik krizleri gibi açılardan ele alınabilir. Pazarlama literatüründe ise, "Kidult" pazarı, nostalji pazarlaması ve tüketici davranışlarını etkileme stratejileri bağlamında önemli bir yer tutar.

Bu disiplinlerarası ilgiye rağmen, literatürdeki temel tartışmalar genellikle çocuksulaştırmanın nedenleri, sonuçları ve etik boyutları üzerine odaklanmaktadır. Bazı araştırmacılar (örneğin, Bernardini), modern/postmodern toplumların yapısal özelliklerinin (bireycilik, belirsizlik, tüketimcilik) çocuksulaştırmayı kaçınılmaz kıldığını savunurken, diğerleri (örneğin, Barber) bu fenomenin bireyler ve toplum üzerinde (eleştirel düşünce kaybı, vatandaşlık bilincinin zayıflaması gibi) olumsuz etkileri olduğunu vurgulamaktadır. Ancak, literatürdeki belirgin eksikliklerden biri, çocuksulaştırmanın farklı kültürel bağlamlarda nasıl farklılaştığına dair karşılaştırmalı çalışmaların azlığı ve özellikle yeni medya teknolojilerinin ve dijital kültürün (algoritmalar, platform tasarımları, dijital kimlikler) bu süreçteki rolünün henüz tam olarak anlaşılamamış olmasıdır. Simondoncu bir perspektifle teknik nesnelerin bireyleşme süreçlerine veya Stieglerci anlamda bilişsel proleterleşmeye etkileri gibi konular, çocuksulaştırma literatüründe henüz yeterince derinlemesine ele alınmamıştır. Bu bibliyometrik çözümlemeler, bu tür eğilimleri ve boşlukları nicel verilerle desteklemeyi amaçlamaktadır.

Bu çözümlemede temel alınan anahtar kelimeler, çocuksulaştırma kavramının farklı boyutlarını ve literatürdeki yaygın kullanımlarını yansıtacak şekilde seçilmiştir: "infantilization", "childification", "kidult", "techno-infantilization" ve "digital regression". Bu kelimeler, hem olgunun genel kuramsal tartışmalarını hem de özellikle teknoloji ve dijitalleşme ile ilişkili yeni boyutlarını kapsamayı hedeflemektedir. Farklı anahtar kelime kombinasyonları ile yapılan ön taramalar, bu seçimin literatürü temsil etme gücünü teyit etmiştir.

1.6.1. Yöntem ve Araştırma Tasarımı

Bu bibliyometrik çözümlemeler için, uluslararası düzeyde geniş kapsamlı ve saygın bir akademik veri tabanı olan Web of Science (WOS) kullanılmıştır. WOS, sosyal

bilimler, fen bilimleri ve sanat ve beşeri bilimler alanlarında yayınlanan yüksek etkili dergi makalelerini, kitap bölümlerini ve konferans bildirilerini içermesi nedeniyle tercih edilmiştir.

Veri Çekme: Belirlenen anahtar kelimeler ("infantilization" OR "childification" OR "kidult" OR "techno-infantilization" OR "digital regression") WOS veri tabanında "Konu" (Topic) alanında taranmıştır.

Zaman Aralığı: Literatürdeki tarihsel eğilimi görebilmek ve özellikle yeni medya teknolojilerinin yükselişiyle paralellik kurabilmek amacıyla 2000-2024 (dahil) yılları arasındaki yayınlar kapsama alınmıştır. Bu aralık, hem kavramın akademik literatürdeki görünürlüğünün arttığı dönemi hem de dijitalleşmenin hız kazandığı süreci kapsamaktadır.

Yayın Türleri ve Dil: Çözümlemelere dergi makaleleri, kitap bölümleri ve konferans bildirileri dahil edilmiştir. Herhangi bir dil sınırlaması yapılmamıştır, ancak WOS'un doğası gereği İngilizce yayınların ağırlıkta olması beklenmektedir.

Alan Sınırlaması: Aramalar, özellikle sosyal bilimler (Sociology, Communication, Cultural Studies, Psychology, Political Science, Economics vb.) ve beşeri bilimler kategorileriyle sınırlandırılmıştır. Tıp veya hukuk gibi alanlardaki spesifik kullanımlar (örneğin, bir hastayı infantilize etmek) çözümlemelerin odağı dışında tutulmuştur.

Veri Analizi Yazılımı: WOS'tan çekilen bibliyografik veriler (yazar, yayın yılı, anahtar kelimeler, özetler, atıflar, kurum bilgileri vb.) VOSviewer yazılımına aktarılarak çözümlenmiştir. VOSviewer, bibliyometrik ağları (keyword co-occurrence, co-authorship, citation analysis) görselleştirmek ve çözümlemek için yaygın olarak kullanılan açık kaynaklı bir araçtır. Bu yazılım aracılığıyla;

Kavramsal Ağ Haritaları (Keyword Co-occurrence): Literatürde birlikte sıkça kullanılan anahtar kelimeler arasındaki ilişkiler ve temel araştırma kümeleri görselleştirilmiştir.

Yazarlar Arası İşbirliği Haritaları (Co-authorship): Alandaki araştırmacılar ve kurumlar arasındaki işbirliği ağları çözümlenmiştir.

Yayın Eğilimleri: Yıllara göre yayın sayısı dağılımları incelenerek literatürün zamansal gelişimi ortaya konmuştur.

Veri toplama ve çözümleme süreci, WOS ve VOSviewer yazılımlarının standart prosedürleri takip edilerek gerçekleştirilmiştir. Görselleştirmeler, yorumlamayı kolaylaştırmak amacıyla belirli eşik değerlere göre filtrelenmiş ve düzenlenmiştir.

1.6.2. Yayın Eğilimlerinin Kavramsal Yorumları

Konu çerçevesinde gerçekleştirilen bibliyometrik çözümleme, çocuksulaştırma ve ilişkili kavramlar üzerine yapılan akademik yayınların zaman içindeki seyrine dair önemli bulgular sunmaktadır. Bunlar aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilebilir.

Genel Artış Eğilimi: Çözümleme yapılan zaman aralığında (2000-2024), özellikle 2010 yılından sonra ilgili anahtar kelimeleri içeren yayın sayısında belirgin bir artış gözlemlenmiştir. 2000-2010 yılları arasında kavramın literatürdeki görünürlüğü oldukça sınırlıyken, 2010'lardan itibaren yıllık yayın sayısında istikrarlı bir yükseliş eğilimi başlamıştır.

Dijitalleşme ve Yeni Medyanın Etkisi: Özellikle 2015 yılından sonraki dönemde yayın sayısındaki artışın ivme kazandığı görülmektedir. Bu dönem, sosyal medya platformlarının (Instagram, TikTok vb.) küresel yaygınlığının artması, akıllı telefon kullanımının standartlaşması ve dijital kültürün gündelik hayata tamamen nüfuz etmesiyle paralellik göstermektedir. Bu durum, araştırmacıların ilgisinin giderek daha fazla dijitalleşme ve yeni medya bağlamındaki çocuksulaştırma dinamiklerine (yani "Tekno-Çocuksulaştırma"ya) yöneldiğini düşündürmektedir. "Techno-infantilization" ve "digital regression" gibi daha spesifik terimlerin kullanımı henüz çok yaygın olmasa da, genel "infantilization" ve "kidult" tartışmalarının içinde dijital teknolojilere yapılan atıfların arttığı gözlemlenmektedir.

Disiplinlerarası İlginin Dağılımı: Yayınların disiplinlere göre dağılımı incelendiğinde, medya çalışmaları, kültürel çalışmalar ve sosyoloji alanlarının başı çektiği görülmektedir. Psikoloji ve pazarlama literatüründe de önemli sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak, teknoloji felsefesi veya HCI (İnsan-Bilgisayar Etkileşimi) gibi alanların bu tartışmaya daha sınırlı katkı yaptığı gözlemlenmiştir. Bu durum, Simondon,

Stiegler gibi düşünürlerin teknoloji odaklı perspektiflerinin çocuksulaştırma tartışmalarına henüz yeterince entegre edilmediğini teyit eder niteliktedir.

Gelecek Eğilimleri: Yayın sayısındaki artış eğiliminin devam etmesi beklenmektedir. Özellikle yapay zeka (AI), sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve metaverse gibi yeni teknolojilerin yükselişiyle birlikte, Tekno-Çocuksulaştırma konusundaki araştırmaların daha da çeşitlenmesi ve derinleşmesi öngörülebilir. Kavramın farklı kültürel bağlamlardaki görünümleri ve uzun vadeli toplumsal etkileri üzerine yapılacak çalışmaların artması da muhtemeldir.

1.6.3. Kavramlar Arasındaki İlişkiler ve Kuramsal Açılımlar (Voswiever Verileri ve Çözümlemeler)

VOSviewer ile yapılan anahtar kelime birlikte geçme (keyword co-occurrence) çözümlemeleri, literatürdeki temel kavramsal kümeleri ve bunlar arasındaki ilişkileri görselleştirmektedir. Çözümlemeler sonucunda öne çıkan temel kavramlar ve ilişkiler şunlardır:

Merkezi Kavramlar: Ağ haritasının merkezinde beklendiği gibi Çocuksulaştırma - infantilization kavramı yer almaktadır. Bu kavrama en yakın ve sıkı ilişki içinde olan diğer anahtar kavramlar "childhood" (çocukluk), "adulthood" (yetişkinlik), "identity" (kimlik), "media" (medya) ve "consumer culture" (tüketim kültürü) olarak öne çıkmaktadır. "Kidult" kavramı da bu merkezi kümeyle güçlü bir bağlantıya sahiptir.

Teknoloji Kümesi: "Media" kavramıyla ilişkili olarak "technology", "digital media", "social media", "internet" gibi terimlerden oluşan belirgin bir kümeleşme gözlemlenmektedir. Bu küme, literatürde teknolojinin ve özellikle yeni medyanın çocuksulaştırma sürecindeki rolüne artan bir ilgi olduğunu göstermektedir. Ancak "techno-infantilization" gibi daha spesifik terimlerin bu kümede henüz merkezi bir yer tutmaması dikkat çekicidir.

Pazar ve Kapitalizm Kümesi: "Consumer culture" ve "kidult" kavramları etrafında "marketing", "advertising", "capitalism", "neoliberalism" gibi terimlerin kümelendiği görülmektedir. Bu, literatürün önemli bir bölümünün, çocuksulaştırmayı ekonomik sistemler ve pazar stratejileri bağlamında ele aldığını teyit etmektedir (Barber ve Bernardini'nin vurgularıyla uyumlu).

Psikolojik ve Sosyolojik Temalar: "Identity" kavramı etrafında "psychology", "regression", "nostalgia", "gender", "social construction" gibi terimler yer almaktadır. Bu da olgunun hem bireysel psikolojik süreçlerle hem de toplumsal cinsiyet ve kimlik inşası gibi sosyolojik temalarla ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Kuramsal Çerçeveler: Kavram haritasında "postmodernism", "eleştirel kuram - critical theory", "psikoanaliz - psychoanalysis" gibi kuramsal yaklaşımlara yapılan atıflar da görülmektedir. Ancak, Simondon, Stiegler, Latour, Kittler gibi teknoloji odaklı filozoflara veya ANT, Sistem Kuramı gibi spesifik kuramlara doğrudan işaret eden anahtar kelimelerin sıklığının düşük olması, bu kuramsal çerçevelerin henüz ana akım çocuksulaştırma - çocuksulaştırma tartışmalarına tam olarak entegre edilmediğini düşündürmektedir.

Bu kavramsal harita, çocuksulaştırma olgusunun çok boyutlu doğasını ve farklı disiplinlerin konuya yaklaşımlarını yansıtmaktadır. Aynı zamanda, özellikle teknoloji felsefesi ve eleştirel teknoloji çalışmaları perspektifinden konuya daha fazla eğilme potansiyeli olduğunu da göstermektedir. Tezin "Tekno-Çocuksulaştırma" kavramı üzerine odaklanması, literatürdeki bu potansiyel boşluğu doldurmaya yönelik bir adım olarak değerlendirilebilir.

1.6.4. En Etkin Yazarlar, Kurumlar ve Bilimsel Ağlar

Yazarlar arası işbirliği (co-authorship) ve atıf (citation) çözümlemeleri (VOSviewer ile yapılan), alandaki en etkili araştırmacılar, kurumlar ve aralarındaki bilimsel etkileşim ağları hakkında bilgi vermektedir.

Etkin Yazarlar: Çözümlenen veri setinde, doğrudan "infantilization" veya "kidult" üzerine yoğunlaşmış ve yüksek atıf almış az sayıda yazar öne çıkmaktadır. İlk çözümlemelerde belirtildiği gibi, Sherry Turkle (teknoloji, kimlik, yalnızlık üzerine çalışmalarıyla dolaylı olarak ilgili), Henry Jenkins (hayran kültürü, yakınsama kültürü) ve Byung-Chul Han (şeffaflık toplumu, psikopolitika) gibi isimlerin çalışmaları, bu alandaki tartışmalarla sıkça ilişkilendirilmektedir. Doğrudan çocuksulaştırma üzerine çalışan ve öne çıkan isimler arasında Jacopo Bernardini ve Benjamin Barber sayılabilir. Ancak genel olarak, alanda henüz çok merkezi ve baskın birkaç isimden oluşan bir

yapıdan ziyade, farklı disiplinlerden birçok araştırmacının katkıda bulunduğu dağıtık bir yapı gözlemlenmektedir.

Etkin Kurumlar ve Ülkeler: Yayınların kurumsal dağılımı incelendiğinde, Kuzey Amerika (ABD, Kanada) ve Batı Avrupa (İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya) üniversitelerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. İlk çözümlemede belirtilen University of California, London School of Economics, Harvard University gibi kurumlar, sosyal bilimler ve medya çalışmaları alanlarındaki güçleri nedeniyle bu alanda da yayın üreten önemli merkezlerdir. Türkiye'den yapılan yayınların sayısı ise, WOS kapsamı içinde oldukça sınırlıdır, bu da konunun Türkiye akademisinde henüz yeterince ilgi görmediğini veya uluslararası görünürlüğünün düşük olduğunu düşündürmektedir. İstanbul Üniversitesi'nin bu alandaki potansiyeli önemlidir.

Bilimsel Ağlar: Yazarlar ve kurumlar arasındaki işbirliği ağları henüz çok gelişmiş görünmemektedir. Bu durum, konunun disiplinlerarası doğasına rağmen, farklı alanlardaki araştırmacıların henüz yeterince etkileşim içinde olmadığını veya ortak projeler yürütmediğini gösterebilir.

Tablo 1. Bibliyometrik Kavram Haritası Matrisi

Kavram	İlgili Araştırmacılar	Kullanıldığı Disiplinler	Medyadaki Kullanım Alanı	Çocuksulaştırma ile İlişki
Çocuksulaştırma (Infantilization)	Postman, Giroux, Benateau	İletişim, Psikoloji, Kültürel Çalışmalar	Sinema, dizi, reklam, sosyal medya	Yetişkinlerin çocuk gibi temsil edilmesi
Kidult	Cross, Jenkins	Tüketim Çalışmaları, Kültürel Çalışmalar	Reklamlar, moda, oyuncak pazarı	Yetişkinlerin çocuk ürünlerini sahiplenmesi
Eşikergen (Tweening)	Pembecioğlu, Cook	Çocukluk Araştırmaları, Medya Çalışmaları	TV dizileri, gençlik içerikleri	Çocuk–ergen arası kimliklerin yetişkinlere aktarılması
Tekno-çocuksulaştırma (Digital Infantilization)	Turkle, Maggiori	Yeni Medya Çalışmaları, Teknoloji Sosyolojisi	TikTok, ASMR, memler	Dijital platformların yetişkinleri çocuksu davranışlara yönlendirmesi
Sahte Nostalji (False Memory/Nostalgia)	Boym, Bollas	Bellek Çalışmaları, Psikanaliz	Reklam ve popüler kültür	Çocukluk estetiğinin yapay biçimde geri çağrılması
Unthought Known	Bollas	Psikanaliz, Kültürel Çalışmalar	Dizilerde, reklamlarda gizil çocukluk motifleri	Bastırılmış çocukluk deneyimlerinin yetişkin davranışlarını yönlendirmesi
Onlife / Extended Reality	Floridi, Chouliaraki	Felsefe, Dijital Etik, Medya	Metaverse, artırılmış gerçeklik içerikleri	Yetişkinlerin dijital evrende oyunlaştırılmış, çocuksu biçimlere sürüklenmesi

İKİNCİ BÖLÜM

AMAÇ VE YÖNTEM

2.1. Disiplinlerarası Bir Yaklaşım Ve Araştırmanın Yönü

Tezin merkezinde yer alan "Tekno-Çocuksulaştırma" olgusu, 21. yüzyıl medya kültürünün karmaşık ve çok katmanlı dinamiklerinin bir ürünüdür. Yetişkinlerin yeni medya teknolojileriyle kurdukları ilişkiler aracılığıyla çocukluk imgelerine, davranış kalıplarına ve düşünce biçimlerine yönelmesi veya yönlendirilmesi süreci, sadece bireysel psikoloji veya kültürel trendlerle açıklanamayacak kadar derindir. Bu olgu, teknolojinin ontolojisi (Simondon, Stiegler, Kittler, Hui), toplumsal sistemlerin işleyişi (Latour, Luhmann), enformasyonel gerçekliğin doğası (Floridi) ve tüketim kültürünün politik ekonomisi (Barber, Bernardini) gibi birçok farklı alanla iç içe geçmiştir. Dolayısıyla, bu karmaşık fenomeni bütüncül bir şekilde anlayabilmek için disiplinlerarası bir araştırma deseni benimsemek kaçınılmazdır.

Tez, medya çalışmaları, kültürel çalışmalar, sosyoloji, felsefe (özellikle teknoloji felsefesi ve fenomenoloji), göstergebilim ve eleştirel kuram gibi farklı alanların kavramsal araçlarından ve analitik yöntemlerinden beslenen niteliksel ve yorumsamacı (interpretive) bir paradigmaya dayanmaktadır. Araştırmanın temel amacı, niceliksel ölçümler yapmak veya nedensel ilişkiler kurmaktan ziyade, yeni medya anlatılarında çocuksulaştırmanın nasıl inşa edildiğini, hangi anlamlar ürettiğini, hangi mekanizmalarla işlediğini ve hem bireysel hem de toplumsal düzeyde ne gibi sonuçlar doğurduğunu derinlemesine anlamak ve yorumlamaktır.

Bu metodolojik çerçeve, tezin temel araştırma sorularına yanıt aramayı hedeflemektedir:

- Geleneksel medya ve yeni medya, yetişkinlerin çocuksulaştırılması süreçlerinde nasıl farklılaşmaktadır? Özellikle "Tekno-Çocuksulaştırma"nın özgün dinamikleri nelerdir?
- Yeni medya teknolojileri (algoritmalar, arayüzler, platform tasarımları), Simondoncu bakış açısıyla bireyleşme süreçlerini nasıl etkilemekte ve çocuksulaştırmayı nasıl kolaylaştırmaktadır?

- Medya metinlerindeki (film, dizi, reklam, sosyal medya içeriği) görsel ve söylemsel stratejiler, çocuksulaştırılmış kimlikleri ve davranışları nasıl temsil etmekte ve normalleştirmektedir?
- Küresel bir fenomen olan Tekno-Çocuksulaştırma, Türkiye'deki medya örneklerinde ne gibi **özgün kültürel tezahürler** göstermektedir? Ülkenin kendine özgü **sosyo-kültürel, ekonomik ve tarihsel bağlamları**(örneğin, ekonomik belirsizlik, uzayan ergenlik, geleneksel ve modern arasındaki gerilimler), bu küresel trendlerin yerel dokusunu nasıl şekillendirmektedir?
- Çocuksulaştırma olgusunun bireysel (kimlik, özerklik), kültürel (değerler, normlar) ve sosyo-politik (vatandaşlık, eleştirel düşünce) düzeylerdeki potansiyel sonuçları nelerdir?

Bu soruları yanıtlamak için, hem medya metinlerinin kendisini hem de bu metinlerin üretildiği ve tüketildiği bağlamları çözümleyen çoklu bir yöntem seti kullanılacaktır.

2.2. ANLATI GÖSTERGEBİLİMİ: ANLAMIN YAPILARINI VE GÖRSELİN KATMANLARINI ÇÖZÜMLEMEK

Göstergebilim, göstergelerin (işaretlerin) nasıl anlam ürettiğini inceleyen bir disiplindir ve medya metinlerinin altında yatan yapısal ve sembolik kodları ortaya çıkarmak için güçlü analitik araçlar sunar. Bu çalışmada, özellikle görsel ve anlatısal metinlerin (film, dizi, reklam) çözümlemesinde iki temel göstergebilimsel yaklaşımdan yararlanılmaktadır:

Greimasçı Anlatı Göstergebilimi: Algirdas Julien Greimas'ın geliştirdiği yapısalcı göstergebilim modeli, anlatıların temel anlam yapılarını ortaya çıkarmayı hedefler. Bu model, her anlatının temelinde evrensel bir "anlam evreni" (semiotic square) ve karakterlerin işlevlerini tanımlayan bir "Eyleyenler Modeli" (Actantial Model) olduğunu varsayar (Greimas, 1987: 106-120; Hebert, 2019: 45-46). Seçilen film (Kendime İyi Bak) ve dizi sahnelerinin çözümlemesinde bu model kullanılmaktadır. Çözümlemeler şu adımları içerecektir:

Eyleyenlerin Tespiti: Her sahne veya anlatı kesiti için 6 temel eyleyen rolü (Özne, Nesne, Gönderici, Alıcı, Yardımcı, Engelleyici) belirlenecek ve bu rollerin kimler

veya neler tarafından üstlenildiği tanımlanacaktır. Özellikle çocuksulaştırma bağlamında, bu rollerin nasıl dağıtıldığı (örneğin, teknolojinin veya pazarın Gönderici veya Engelleyici olması, çocuğun veya çocukluk fantezisinin Nesne olması) kritik önem taşıyacaktır.

Anlatı Şemasının İzlenmesi: Anlatının temel dönüşüm süreçleri (örneğin, bir denge durumundan çatışmaya, oradan çözüme veya yeni bir dengeye) ve eyleyenler arasındaki ilişkilerin (birleşme, ayrılma, çatışma) nasıl geliştiği incelenecektir.

Anlam Karelerinin Keşfi: Anlatının altında yatan temel karşıtlıklar (örneğin, yetişkinlik/çocukluk, sorumluluk/sorumsuzluk, gerçeklik/oyun, kontrol/kontrolsüzlük) ve bu karşıtlıkların nasıl müzakere edildiği veya dönüştürüldüğü çözümlenecektir. Greimasçı çözümleme, çocuksulaştırma temalarının anlatı yapısı içinde nasıl kodlandığını ve karakterlerin bu yapı içindeki işlevlerini sistematik bir şekilde ortaya koymayı sağlayacaktır.

Phasmid Görsel Okuma (Didi-Huberman): Görsel materyalin (film ve dizi sahneleri, reklam imajları) sadece yapısalcı bir çözümlemeyle değil, aynı zamanda fenomenolojik ve psikanalitik derinliğiyle de ele alınması hedeflenmektedir. Bu amaçla, Georges Didi-Huberman'ın (2005) özellikle "imgenin hayaleti" veya "phasmid" (hem var olan hem yok olan, titreşen imge) kavramından esinlenen bir görsel okuma pratiği benimsenecektir. Bu yaklaşım, imgenin sadece yüzeydeki görünür anlamıyla değil, aynı zamanda altında yatan "görünmeyen", bastırılmış veya titreşen anlam katmanlarıyla da ilgilenir. Simondon/Sloterdijk notlarında önerildiği gibi, bu çözümleme aşağıdaki katmanlara odaklanabilecektir:

Yüzey (Görünür Olan): Sahnenin kompozisyonu, renk paleti, ışık kullanımı, karakterlerin beden dili, mizansen gibi doğrudan gözlemlenebilir estetik unsurlar ve bunların ilk çağrışımları.

Hayalet (Gizli/Bastırılmış Olan): İmgenin altında yatan kültürel kodlar, psikanalitik çağrışımlar (arzular, korkular, travmalar), tarihsel veya toplumsal göndermeler. Örneğin, bir oyuncak bebeğin sadece bir nesne değil, aynı zamanda bastırılmış bir annelik arzusunun veya kayıp çocukluğun "hayaleti" olabileceği düşünülebilir. Çocuksulaştırma bağlamında, yetişkin karakterlerin oyunsu

davranışlarının altında yatan "gerçek" yetişkinlikten kaçış arzusunun hayaleti aranabilecektir.

Teknik Titreşim (Medyanın Somutluğu): İmgenin üretildiği teknik aracın (kamera açısı, lens seçimi, kurgu ritmi, dijital efektler) anlam üretimine nasıl katkıda bulunduğu. Örneğin, düşük açılı çekimlerin karakteri nasıl daha çocuksu veya savunmasız gösterdiği, hızlı kurgunun nasıl bir anlık haz veya dikkat dağınıklığı hissi yarattığı gibi. Bu katmanlı okuma, görsel metinlerdeki çocuksulaştırma stratejilerinin sadece içeriksel değil, aynı zamanda estetik ve teknik boyutlarını da açığa çıkarmayı hedeflemektedir.

2.3. Teun Van Dijk Ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi (CDA): Dil, Güç Ve İdeoloji

Medya metinleri, sadece anlam taşıyan yapılar değil, aynı zamanda toplumsal güç ilişkilerini, ideolojileri ve kimlikleri inşa eden, yeniden üreten veya bunlara meydan okuyan söylemsel pratiklerdir. Bu nedenle, metinlerde kullanılan dilin ve söylemin eleştirel bir çözümleme gereklidir. Bu çalışmada, Norman Fairclough (1995, 2003) ve Teun A. van Dijk (1993, 2008) gibi öncü isimlerin geliştirdiği Eleştirel Söylem Çözümlemesii (CDA) yaklaşımından yararlanılacaktır. CDA, dil kullanımı ile sosyal ve politik bağlam arasındaki ilişkiye odaklanır ve dilin toplumsal eşitsizlikleri, tahakküm biçimlerini ve ideolojik yapıları nasıl yansıttığını ve pekiştirdiğini çözümlemektedir.

CDA, çözümlemede genellikle üç düzeyi birlikte ele alır (Fairclough modeli temel alınarak):

Metin Düzeyi (Text): Dilbilgisel yapılar, kelime seçimleri (örneğin, çocuksu ifadeler, küçümseyici sıfatlar), metaforlar, hitap biçimleri, cümle yapıları gibi metnin dilsel özellikleri incelenir. Reklam sloganları, dizi diyalogları, sosyal medya yorumlarındaki dil kullanımları bu düzeyde çözümlenmektedir.

Söylemsel Pratik Düzeyi (Discoursive Practice): Metnin üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği süreçler incelenir. Hangi tür söylemlerin (örneğin, tüketim söylemi, terapi söylemi, oyun söylemi) metinde kullanıldığı, bu söylemlerin nasıl bir araya getirildiği (interdiscursivity) ve metnin hangi bağlamlarda nasıl yorumlandığı çözümlenmektedir.

Örneğin, bir reklam metninin hem pazarlama hem de aile/çocukluk söylemlerini nasıl birleştirdiği incelenebilir.

Sosyo-Kültürel Pratik Düzeyi (Sociocultural Practice): Söylemin daha geniş toplumsal, kültürel, politik ve ekonomik yapılarla nasıl ilişkili olduğu çözümlenir. Metindeki söylemlerin hangi ideolojileri (örneğin, neoliberalizm, tüketimcilik, yaş ayrımcılığı, muhafazakârlık) pekiştirdiği veya sorguladığı, hangi güç ilişkilerini yansıttığı ve toplumsal değişim süreçleriyle nasıl bağlantılı olduğu incelenir. Tekno-Çocuksulaştırmanın, dikkat ekonomisi veya gözetim kapitalizmi gibi daha geniş sosyo-ekonomik yapılarla ilişkisi bu düzeyde ele alınır.

CDA, özellikle dizi diyalogları, reklam metinleri ve netnografik verilerden elde edilen kullanıcı yorumları gibi metinsel materyallerin çözümlemeleriinde kullanılabilmektedir. Bu çözümleme, çocuksulaştırmanın dilsel olarak nasıl kurulduğunu, hangi ideolojik varsayımlara dayandığını ve ne tür güç ilişkileri ürettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2.4. Netnografik Çözümleme: Dijital Kültürün İzlerini Sürmek

Netnografik yöntemlerle toplanan kamuya açık dijital verilerin (tweetler, TikTok yorumları, popüler içerikler) çözümlenmesi, Tekno-Çocuksulaştırmanın "yaşayan" kültürel pratiklerini ve kullanıcı algılarını anlamak için kritik önem taşımaktadır. Netnografik çözümleme, genellikle tematik çözümleme, içerik çözümlemeleri ve söylem çözümlemesii tekniklerini birleştirir (Kozinets, 2015: 79-81).

Tematik Çözümleme: Toplanan metinsel veriler (yorumlar, tweetler) ve gözlem notları, tekrarlayan temaları, anahtar kavramları, duygu ifadelerini ve kullanıcıların çocuksulaştırma olgusuna yönelik tutumlarını belirlemek için kodlanacak ve çözümlenecektir. Niteliksel veri çözümlemeri yazılımları (NVivo yerine ücretsiz alternatifler veya manuel kodlama) bu süreçte kullanılabilir. Örneğin, #kidult etiketi altındaki yorumlarda "kaçış", "nostalji", "stres atma", "yargılanma korkusu" gibi temaların ne sıklıkla ve nasıl ifade edildiği incelenecektir.

İçerik Çözümlemeleri (Görsel/İşitsel): Seçilen popüler TikTok videoları veya viral challenge'lar gibi görsel/işitsel materyaller, sergilenen davranışları (oyun, taklit,

regresif eylemler), kullanılan estetik unsurları (filtreler, müzikler, efektler) ve iletilen mesajları sistematik olarak içerik çözümlemeleri yöntemleriyle incelenecektir.

Söylem Çözümlemeleri (Netnografik Bağlamda): Kullanıcıların dijital ortamlarda çocuksulaşma hakkında veya çocuksu bir dille kurdukları iletişim, CDA prensipleriyle çözümlenebilir. Hangi dil kalıplarının kullanıldığı, hangi kimliklerin inşa edildiği, hangi topluluk normlarının oluştuğu ve dijital platformun teknik özelliklerinin bu söylemleri nasıl etkilediği incelenecektir. Netnografik çözümleme, Tekno-Çocuksulaştırmanın sadece medya metinlerindeki bir temsil olmadığını, aynı zamanda kullanıcılar tarafından aktif olarak deneyimlenen, yorumlanan ve yeniden üretilen bir kültürel pratik olduğunu göstermeyi hedeflemektedir.

Yeni medyanın çocuksulaştırmadaki rolünü, kullanıcıların dijital ortamlarda bıraktıkları kamuya açık izler üzerinden anlamak için Netnografi (Kozinets, 2010, 2015) yöntemi benimsenecektir. Bu yöntem, dijital toplulukların veya kültürel fenomenlerin çevrimiçi etkileşimlerini ve metinlerini çözümleyerek içgörü elde etmeyi amaçlar. Bu tezin kısıtlı süresi göz önüne alındığında, uzun soluklu dijital etnografinin gerektirdiği derinlemesine katılımcı gözlem yerine, mevcut dijital verilere odaklanmak daha gerçekçi ve uygulanabilir bir yaklaşımdır.

2.5. Araştırma Deseni: Niteliksel, Yorumsamacı Ve Eleştirel Yaklaşım

Tez, eklektik bir metodoloji kullanarak, çeşitli anlatılarda, çeşitli yöntemlerle, karma yöntem çözümlemeleri yapılmasını hedeflemektedir. Bu yaklaşımın gücü, farklı çözümleme yöntemlerinin birbirini tamamlayıcı şekilde kullanılmasında yatmaktadır. Anlatı göstergebilimi anlatı yapısını, Phasmid okuma görselin derinliğini, CDA dilin ideolojisini ve Netnografik çözümleme yaşayan kültürel pratikleri ortaya koymaktadır. Çözümleme sürecinde, bu farklı yöntemlerden elde edilen bulgular sürekli olarak birbirleriyle ilişkilendirilip sentezlenmektedir. Örneğin, bir dizi sahnesinin Greimas çözümlemesiyle ortaya çıkan "Engelleyici" rolü, eleştirel söylem çözümlemesi (CDA) ile karakterin dilindeki güç mücadelesi ve Phasmid okumayla sahnenin görsel atmosferi birlikte yorumlanarak daha zengin bir anlayışa ulaşılabilmektedir. Benzer şekilde, netnografik verilerle ortaya çıkan kullanıcı tutumları, medya metinlerinin

çözümlemeleriyle elde edilen bulgularla karşılaştırılarak olgunun hem üretim hem de alımlama boyutları değerlendirilmektedir. Bu bütüncül yaklaşım, Tekno-Çocuksulaştırma olgusunun karmaşıklığını daha kapsamlı bir şekilde kavramayı mümkün kılacaktır.

2.6. Veri Toplama Yöntemleri Ve Süreci

Tezdeki araştırmanın yeni medya anlatılarını da içermesinden kaynaklanan çok boyutlu doğası, farklı veri türlerini ve toplama yöntemlerini içeren bir yaklaşımı gerektirmektedir. Veri toplama süreci temel olarak geleneksel ve yeni medya anlatılarının seçimiyle birlikte netnografik veri toplamayı da kapsamaktadır.

Platform Seçimi: Özellikle TikTok (görsel-işitsel içerikler ve trendler için) ve Twitter (kamusal tartışmalar ve anlık tepkiler için) platformlarındaki kamuya açık veriler hedeflenecektir. Veri türleri değerlendirildiğinde, bunların çeşitli başlıklar altında toplanabilmesi mümkün görünmektedir. Örneğin,

Metinsel Veriler: İlgili etiketler (#kidult vb.) altında yüksek etkileşim alan tweetler, TikTok videolarına yapılan popüler yorumlar, varsa ilgili online forumlardaki veya bloglardaki tartışma başlıkları ve yorumlar.

Görsel/İşitsel Veriler: Yüksek izlenme/beğeni alan, çocuksulaştırma temalı temsili TikTok videoları (içerik çözümlemesii için). Viral challenge örnekleri.

Veri Toplama Araçları ve Teknikleri açısından değerlendirildiğinde, genel anlamda X (Twitter) verileri için API erişimi (mümkünse) veya gelişmiş arama fonksiyonları kullanılabilmektedir. TikTok yorumları ve popüler videolar manuel olarak veya uygun veri çekme (scraping) araçları (etik kurallar çerçevesinde) ile toplanabilmektedir. Belirlenen yüksek etkileşimli videolar da çözümlemeler için kullanılabilmektedir.

Veri Yönetimi: Toplanan tüm veriler (metinler, ekran görüntüleri, video linkleri/dosyaları) sistematik bir şekilde organize edilecek ve anonimleştirme prensiplerine (kullanıcı adlarının gizlenmesi vb.) dikkat edilecektir.

Etik Hususlar: Netnografi, kamuya açık verilerle çalışsa da etik duyarlılık gerektirir. Robert V. Kozinets'in (2015) de belirttiği gibi, araştırmacının kendini tanıtması

(mümkün olan durumlarda), alıntılanan metinlerin bağlamını koruması, kullanıcıları potansiyel zarardan koruması ve verileri anonimleştirmesi önemlidir. Bu çalışmada, çözümlemeler büyük ölçüde anonimleştirilmiş ve toplulaştırılmış verilere dayanmaktadır. Bireysel veri kullanımı ya da birebir alıntılar söz konusu olmadığından, kullanıcı kimliklerinin gizlenmesi durumu söz konusu olmamıştır. Araştırmada çözümlenecek medya metinleri, hem geleneksel hem de yeni medya biçimlerini kapsayacak şekilde, çocuksulaştırma temalarını belirgin bir şekilde sergileme potansiyelleri ve kültürel yaygınlıkları göz önünde bulundurularak amaçlı örneklem (purposive sampling) yöntemiyle seçilmiştir.

Sinema Filmi: Tez çerçevesinde, "Kendime İyi Bak" (2014) filmi, Türkiye sinemasında yetişkin karakterlerin çocuksu davranışlar sergilediği ve ilişkilerini oyunsu bir dinamikle kurduğu romantik komedi türünün popüler bir örneği olması nedeniyle detaylı olarak çözümlenmiş ve temel vaka olarak korunmuştur. Bu film, geleneksel anlatı yapısı içinde çocuksulaştırma stratejilerinin nasıl kullanılabileceğini incelemek için zengin bir materyal sunmaktadır.

Televizyon Dizileri: Türkiye'de geniş kitlelere ulaşan ve toplumsal değerler ile kimlik temsilleri açısından önemli tartışmalar yaratan popüler dizilerden, Simondon/Sloterdijk notlarında da önerildiği gibi, "Yargı" ve/veya "Masumlar Apartmanı" gibi yapımlardan kritik sahneler seçilecektir. Bu diziler, özellikle karakterlerin psikolojik derinlikleri, ahlaki ikilemleri ve otoriteyle ilişkileri bağlamında çocuksulaştırma ve regresif eğilimlerin nasıl temsil edildiğini çözümlemek için seçilmiştir. Sahnelerin seçimi, ön incelemeler ve literatürdeki tartışmalar ışığında yapılacaktır.

Reklam Filmleri: Tüketim kültürünün ve pazarlama stratejilerinin çocuksulaştırmadaki rolünü anlamak için, hem küresel hem de yerel markaların (örneğin, Haribo, Trendyol gibi notlarda bahsedilenler veya benzerleri) belirgin çocuksu temalar içeren veya "Kidult" kitlesini hedefleyen reklam kampanyaları çözümlenecektir. Reklamların seçimi, görsel estetikleri, dil kullanımları ve hedef kitleye yönelik mesajları açısından çocuksulaştırma stratejilerini açıkça sergilemelerine göre yapılacaktır.

Yeni Medya İçerikleri (Netnografi Odaklı): "Tekno-Çocuksulaştırma"nın dijital alandaki tezahürlerini anlamak için, özellikle TikTok ve Twitter gibi platformlardaki kamuya açık veriler netnografik yöntemlerle toplanacaktır. Bu

kapsamda, #kidult, #çocukkal, #büyümeyok gibi popüler etiketler altındaki yüksek etkileşimli içerikler ve bu içeriklere yapılan yorumlar, ASMR gibi spesifik içerik türlerine yönelik kullanıcı tartışmaları (eğer forumlar veya ilgili platformlarda mevcutsa) ve çocuksulaştırma temalı viral meydan okumalara (challenge) verilen kamuya açık tepkiler incelenecektir.

Tablo 2. Bütünleşik Yöntem Matrisi

Kategori	Örnek	Yöntem(ler)
Sinema	*Kendime İyi Bak*(2014)	Greimasçı Anlatı Çözümlemesi, Söylem Çözümlemesi
Dizi	*Yargı* (2021–2024) *Masumlar Apartmanı* (2020 – 2022)	Greimas Anlatı Göstergebilimi, CDA Greimas Anlatı Göstergebilimi, CDA
Reklam	Haribo "Kids Voices"	Göstergebilim, Söylem Çözümlemesi
	Ülker ofis reklamları	Mekân Çözümlemesi, Ritüel Çözümleme
	Coca-Cola reklamları	Nostalji Çözümlemesi, Mit Çözümlemesi
Yeni Medya	TikTok memleri	Netnografi, Greimas, CDA
	ASMR videoları	Netnografi, Parasosyal Çözümleme
	Uncanny Valley içerikleri (bebek filtreleri, CGI influencer'lar)	Greimas, Estetik Çözümleme
	"Little Treat" & "GRWM"	Söylem Çözümlemesi, Tüketim Ritüeli
Türkiye'ye Özgü Dinamikler	"Uwu Türkçesi", fenomen performansları	CDA, Dil Çözümlemesi

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR: GELENEKSEL VE YENİ MEDYADA TEMSİLLER

3.1. Film Çözümlemeleri

Yeni medya teknolojilerinin toplumsal ve kültürel yaşamı dönüştürmesinden önceki dönemlerde, geleneksel kitle iletişim araçları – özellikle sinema ve televizyon dizileri – bireylerin dünya algılarını, toplumsal değerleri, kimliklerini ve davranış kalıplarını şekillendirmede merkezi bir rol oynamıştır. Bu mecralar, kendi özgün anlatı yapıları, görsel dilleri, karakter arketipleri ve izleyiciyle kurdukları özgül ilişkiler aracılığıyla, belirli yaşam biçimlerini, ideolojileri ve toplumsal rolleri hem yansıtmış hem de yeniden üretmiştir. Çocuksulaştırma olgusu, yeni medyanın yükselişiyle farklı ve daha karmaşık biçimler kazanmış olsa da, kökleri ve erken dönem tezahürleri geleneksel medya anlatılarında da bulunmaktadır.

Bu bölümde, önce çocuksulaştırma olgusunun geleneksel medya temsillerindeki izleri sürülerek, bu mecraların yetişkin karakterleri, ilişkileri ve toplumsal rolleri nasıl çocuksulaştırabilen anlatısal ve görsel stratejiler kullandığı çözümlenmektedir. Geleneksel medyadaki çocuksulaştırma pratiklerinin incelenmesi, bir yandan olgunun tarihsel sürekliliğini anlamak, diğer yandan da yeni medyanın getirdiği dönüşümü ve farklılaşmayı daha net görebilmek açısından bir karşılaştırma zemini ve temel oluşturmaktadır.

Sinema filmlerinde ya da uzun süreli görsel anlatılarda çocuksulaştırmanın anlatının tümüne yayılması söz konusu olabileceği gibi, anlatının yalnızca belli bir bölümünde gerçekleşen bir çocuksulaştırmadan da söz edilebilmektedir. Film çözümlemesi bölümünde, Türk sinemasından seçilen “Kendime İyi Bak” (2014) filminin ilk dakikalarının örnek bir vaka çözümlemesi olarak ele alınmaktadır. Bu film, romantik komedi türü içinde yetişkin karakterlerin çocuksu davranışlar sergilediği ve ilişkilerini oyunsu bir dinamik üzerinden kurduğu bir anlatı sunması nedeniyle, geleneksel sinemada çocuksulaştırma stratejilerini incelemek için zengin bir materyal sunmaktadır. Ardından, Türkiye'de geniş izleyici kitlelerine ulaşan ve önemli toplumsal tartışmalar

yaratan popüler televizyon dizilerinden ("Yargı" ve "Masumlar Apartmanı") seçilecek kritik sahneler üzerinden, yetişkin karakterlerde gözlemlenen regresif eğilimler, çocuksu öfke patlamaları ve geçmişe saplanıp kalma gibi temalar daha genel bir çerçevede tartışılmaktadır. Amaç, geleneksel medya anlatılarının altında yatan anlam yapılarını, görsel kodlarını ve söylemsel stratejilerini çözümleyerek, çocuksulaştırmanın bu mecralarda nasıl inşa edildiğini ve ne tür anlamlar ürettiğini ortaya koymaktır.

3.1.1. "Kendime İyi Bak": Sinemada Çocuksu Romantizm ve Kaçış

2014 yapımı "Kendime İyi Bak" filmi, yetişkin karakterlerin ilişkilerini ve kimliklerini çocuksu bir oyun ve kaçış dinamiği üzerinden kurmasını sergilemesi açısından, tezin ana argümanı için zengin bir vaka çalışması sunmaktadır. Çözümlemeler, filmin açılış sekansına odaklanarak, bu oyunlaştırma ve regresif dinamiklerin filmin görsel ve anlatısal dokusuna nasıl işlendiğini göstermeyi hedefler.

Doğrulanmış Video Kaynağı:
https://www.youtube.com/watch?v=ZGLT8Tb7L8A



Birinci Kare (0:09–0:14): Mekanın Oyunlaştırılması ve İlk Çarpışma

- **Söylemsel Düzey:** Parlak ışıklarla aydınlatılmış, modern ve düzenli bir alışveriş merkezindeyiz. Ana karakterler Emre ve Yeşim, alışveriş arabalarını birer yarış aracı gibi kullanarak neşeyle yarışmaktadır. Hareketleri abartılı ve enerjiktir. Sahne, Emre'nin kontrolünü kaybedip bir ürün standına çarpmasıyla son bulur. Bu an, oyunun gerçek dünyanın fiziksel kurallarıyla anlık bir temasını simgeler.
- **Anlatısal Düzey:** Bu kare, anlatının temel **Sözleşme** aşamasını kurar. **Özne** konumundaki Emre ve Yeşim'in temel **Nesnesi**, yarışın kendisi aracılığıyla elde edilecek eğlence, anlık haz ve sorumluluktan geçici kaçıştır. **Gönderici**, karakterlerin içsel oyun oynama arzusu ve postmodern kültürün "sonsuz gençlik" vaadidir. Alışveriş arabaları, işlevinden koparılarak birer **Yardımcı**'ya dönüşür. Emre'nin çarptığı stand ise, oyun dünyasına sızan **Engelleyici** bir unsur olarak "yetişkin gerçekliğinin" anlık geri dönüşünü simgeler.
- **Mantıksal-Anlamsal Düzey:** Bu açılış, temel karşıtlığı kurmaktadır: **Yetişkinlik (Rasyonel, Görev Odaklı Mekan Kullanımı) ↔ Çocukluk (Oyun, Haz Odaklı Mekan Kullanımı)**. Alışveriş merkezi gibi bir tüketim mekanı, bir oyun parkına dönüştürülerek "Çocukluk" kutbu olumlanır. Çarpışma anı, bu iki kutup arasındaki gerilimi ve oyunun kırılganlığını vurgulamaktadır.



İkinci Kare (0:35–0:38): "Yetişkin" Rolünün Parodisi

- **Söylemsel Düzey:** Yeşim'in çocuksu bir coşkuyla takılması karşısında Emre, oyunun içinden bir anlığına çıkarak, hafif alaycılığının yanında sözde ciddi bir tonla, işaret parmağını sallayarak Yeşim'e "*Koskoca kadınsın!*" der. Emre'nin duruşu ve durumun absürtlüğü, bu uyarının tam olarak ciddi olmadığını gösterir.
- **Anlatısal Düzey:** Anlatıda bir mikro-gerilim anı yaşanır. Emre, anlık olarak toplumsal normların **Gönderici**'si rolünü üstlenerek durumu normale döndürmeyi hedefler. Ancak bu girişim, oyunun temel dinamiği olan **Engelleyici** (Yeşim'in oyunsu ısrarı) tarafından anında etkisizleştirilir. Emre'nin yetişkinlik performansı, oyun evreni içinde başarısız bir eylem olarak kalır.
- **Eleştirel Söylem Çözümlemesii (CDA):** "*Koskoca kadınsın!*" ifadesi, tipik bir disipline edici söylemdir. Ancak ifadenin kullanıldığı bağlam (oyun) ve tonlama (parodik), bu söylemin gücünü tamamen tersine çevirir. Yetişkinliğin otoriter dili, çocuksulaştırılmış bir ilişkinin içinde alaycı bir performansa dönüşür. Bu, olgunun sadece davranışları değil, aynı zamanda o davranışları düzenleyen dili de nasıl kendine mal ettiğinin ve etkisizleştirdiğinin mükemmel bir örneğidir.



Üçüncü Kare (1:21): Çocuksu Dilin Kamusal Alana Taşınması

- **Söylemsel Düzey:** Market görevlisiyle konuşan Yeşim, arabalarının bozuk olduğunu anlatmak yerine, "*Bizim araba fitifiti yapıyor da...*" der. Muzip bir ifadeyle kullandığı bu anlamsız ve onomatopeik kelime ("fitifiti"), Emre ile aralarındaki özel oyun dilini, kamusal alandaki resmi bir etkileşime taşır. Görevli şaşkınlıkla onlara bakar.
- **Anlatısal Düzey:** Bu, oyun evreninin sınırlarının bulanıklaştığı kritik bir andır. **Özne** (Yeşim), gerçek dünyanın kurallarıyla (anlaşılır dil kullanma) yüzleşmek yerine, kendi oyununun kurallarını dış dünyaya dayatmaya çalışır. Görevlinin şaşkınlığı, bu iki farklı dünyanın çarpışmasını ve söz konusu olguların oyunun dışarıdan nasıl "anlamsız" göründüğünü temsil eden bir **Engelleyici** işlevi görür.
- **Eleştirel Söylem Çözümlemesi (CDA):** Özel, regresif bir dilin kamusal alanda kullanılması, yetişkin iletişiminin temel normlarını ihlal eden bir eylemdir. Bu, ilişkinin ciddiyetten o kadar uzaklaştığını ve kendi içine kapalı bir oyun mantığına o kadar gömüldüğünü gösterir ki, dış dünyayla rasyonel bir iletişim kurma becerisini bile zayıflatır. Söylem, karakterlerin gerçeklikten ne kadar "kopuk" olduğunu vurgulamaktadır.



Dördüncü Kare (2:00): Ev İçi Oyunun Simülasyonu – Yapı Market Mutfağı

- **Söylemsel Düzey:** Çift, gerçek bir evin mutfağında değil, bir yapı marketin sergi alanında bulunan **örnek bir mutfakta** "evcilik" oynamaktadır. Bu mekan, "ev"in kendisi değil, bir **simülasyonudur**. Emre, masada otururken elindeki mutfak gereçleriyle çocuksu bir performans sergiler, Yeşim ise bu oyuna dahil olur.
- **Anlatısal Düzey: Nesne**'si olan "oyunsu kaçış", gerçek bir evde değil, evin idealize edilmiş bir kopyasında gerçekleştirilir. Bu durum, kaçışın yalnızca sorumluluktan değil, aynı zamanda **gerçekliğin kendisinden** de olduğunu göstermektedir. Mekanın kendisi, hem **Yardımcı** (oyun için hazır bir dekor sunar) hem de **Engelleyici**'dir (kamusal ve ticari doğası itibarıyla).
- **Mantıksal-Anlamsal Düzey:** Karşıtlık sadece **Yetişkinlik** ↔ **Çocukluk** değildir. Daha derin bir katmanda **Gerçek (Otantik Ev Hayatı)** ↔ **Simülasyon (Sergi Mutfağı)** karşıtlığı belirir. Karakterler, bilinçli olarak simülasyonun içinde kalmayı yeğlerler. Bu, Baudrillard'ın (1994) "simülakr" kavramının mükemmel bir görsel karşılığıdır; gerçek olanın yerini kopyasının aldığı ve bu kopyanın daha "arzu edilir" hale geldiği bir durumu temsil etmektedir.



Beşinci Kare (3:10): Çocukluk Sığınağına Dönüş Tehdidi

- **Söylemsel Düzey:** Bir anlaşmazlık anında Yeşim, alışveriş arabasına sıkıca sarılarak ve ağlamaklı bir ifadeyle "*Annemin evine gidiyorum!*" der.
- **Anlatısal Düzey: Özne** (Yeşim), karşılaştığı bir **Engelleyici** (anlaşmazlık) karşısında, yetişkinlere özgü bir problem çözme stratejisi (konuşma, müzakere) yerine, regresif bir kaçış stratejisi uygular. "Anne evi", anlatıdaki en mutlak **Yardımcı** ve güvenli sığınak olarak sunulur. Bu, bir yetişkin tehdidi değil, bir çocuğun dramatik kopuş jestidir.
- **Mantıksal-Anlamsal Düzey:** Bu ifade, **Olgunluk (Yüzleşme, Problem Çözme) ↔ Olgunlaşmamışlık (Kaçış, Regresyon)** karşıtlığını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Karakterin tercihi, açıkça ikinci kutuptan yanadır. "Anne evi", "kayıp cennet" olan çocukluğun coğrafi bir metaforu olarak işlev görür.



Altıncı Kare (3:26): Kimliğin Tüketimle İnşası – Oyuncak Reyonu

- **Söylemsel Düzey:** Çift, bir oyuncak reyonundadır. Alışveriş arabaları tepeleme çocuk oyuncaklarıyla (fırıldak, bez bebek, plaj oyuncakları) doludur. Karakterler, bu nesneleri başkası için değil, kendileri için seçmektedir.
- **Anlatısal Düzey:** Bu sahne, karakterlerin anlatı programında bir **"Yetkinleşme Sınavı"** olarak okunabilir. Kendi oyun dünyalarını (**Nesne**) kurabilmek için gerekli olan sihirli nesneleri (**Yardımcı**) toplamaktadırlar. Mevcut durumda oyuncaklar, sadece birer nesne değil, onların bu regresif kimliklerini sürdürmelerini sağlayan araçlardır.
- **Eleştirel Söylem Çözümlemesi (CDA):** Bu kare, çocuksulaştırmanın tüketim kültürüyle olan en doğrudan bağını kurar. Kimlik, nesneler aracılığıyla satın alınır ve performe edilir. Karakterler, "yetişkin" olmanın getirdiği krizden, "çocuk" kimliğini tüketerek kaçarlar. Bu, pazarın bireylere sunduğu hazır kimlik kalıplarından biridir ve film bu durumu eleştirmekten çok normalleştirir ve romantize eder.



Yedinci Kare (3:32): Oyuncaklarla Barışma Ritüeli

- **Söylemsel Düzey:** Önceki gerilimin ardından Emre, Yeşim'e barışma jesti olarak bir oyuncak rüzgar gülü uzatır. Yeşim, başlangıçta tepkisiz kalsa da, elindeki bez bebeğe sarılarak kendi oyun dünyasında kalmaya devam eder. Sahne, iki yetişkin arasındaki romantik bir anı değil, oyuncaklar arasında geçen çocuksu bir barışma ritüelini andırır.
- **Anlatısal Düzey:** İlişkiyi onarma eylemi (**Edim**), yetişkinlere özgü bir diyalogla değil, sembolik nesneler aracılığıyla gerçekleşir. **Özne** (Emre), **Nesne**'si olan barışmaya, bir **Yardımcı** (rüzgar gülü) kullanarak ulaşmaya çalışır. Yeşim'in elindeki bez bebek, hem onun savunma mekanizması hem de bu oyunsu iletişim dilini kabul ettiğini gösteren bir işarettir.
- **Eleştirel Söylem Çözümlemesi (CDA):** Bu sahne, duygusal iletişimin kendisinin nasıl metalaştığını ve çocuksulaştırıldığını gösterir. Gerçek bir özür veya anlaşma yerine, bir oyuncak hediye etmek, karmaşık duygusal süreçleri basitleştiren ve tüketimle ilişkilendiren bir stratejidir. İlişki, otantik diyalogdan çok, nesneler üzerinden yürüyen sembolik bir değiş tokuşa indirgenir.



Sekizinci Kare (3:36): Vekaleten Savaş – Bez Bebekle Öfke Performansı

- **Söylemsel Düzey:** Yeşim, öfkesini doğrudan Emre'ye yöneltmek yerine, elindeki bez bebeği bir aracı olarak kullanır. Bebeğe "*Tükür kızım babanın suratına*" gibi komutlar vererek, bastırılmış öfkesini bir oyun içinde performe eder.
- **Anlatısal Düzey: Özne** (Yeşim), **Engelleyici**'si (doğrudan yüzleşme korkusu veya yetersizliği) ile başa çıkmak için dolaylı bir strateji geliştirir. Bez bebek, onun öfkesini yansıttığı bir **Yardımcı** haline gelirken, Emre'yi de "cezalandırılması gereken baba" rolüne sokar. Bu, karmaşık bir eyleyenler dinamiği yaratır.
- **Mantıksal-Anlamsal Düzey:** Bu eylem, **Doğrudan İletişim (Yetişkin) ↔ Dolaylı Performans (Çocuksu)** karşıtlığını kurar. Karakter, öfkesini olgun bir şekilde ifade etmek yerine, çocukların dramatik oyun yapılarında kullandığı "vekaleten" ifade yöntemini seçer. Bu, ilişkinin ebeveyn-çocuk rollerine ne kadar derinlemesine büründüğünü göstermektedir.



Dokuzuncu Kare (4:17–4:30): "Normale" Dönüş Oyunu – Liste Planlaması

- **Söylemsel Düzey:** Önceki oyunsu çatışmaların ardından çift, görünüşte yetişkinlere özgü bir görev olan düğün davetli listesini planlamaya başlar. Ancak bu süreci bile, yerlere uzanarak, birbirleriyle şakalaşarak ve isimlerle dalga geçerek oyunsu bir dinamikle yürütürler.
- **Anlatısal Düzey:** Anlatı, geçici bir **Yaptırım (Onaylanma)** aşamasına ulaşır. Çatışma çözülmüş ve "normale" dönülmüştür. Ancak bu "normal" bile, oyunun kuralları içinde yeniden tanımlanmaktadır. Ciddi bir görev (**Nesne**), yine bir oyun (**Edim**) olarak gerçekleştirilir.
- **Eleştirel Söylem Çözümlemesi (CDA):** Ciddi bir görev olan davetli listesi planlamasının bile oyunlaştırılması, çiftin temel iletişim biçiminin oyun olduğunu gösterir. "Kimin kiminle oturacağı" gibi konular, okul sıralarındaki arkadaşlık dinamiklerini andırır. Bu, yetişkinliğin en ciddi ve planlama gerektiren sorumluluklarının bile, ciddiyetinden arındırılarak bir eğlenceye dönüştürüldüğü bir söylemi pekiştirmektedir.



Onuncu Kare (5:00): Oyunun Askıya Alınması ve Yeniden Başlama Potansiyeli

- **Söylemsel Düzey:** Sahne, çiftin sessiz bir uzlaşma içinde, rahatlamış bir şekilde birbirlerine bakmasıyla yavaşça kararır. Yoğun bir oyun seansının ardından gelen bir sakinleşme anıdır bu.
- **Anlatısal Düzey:** Sekansın anlatısal döngüsü, geçici bir dengeye ulaşarak kapanır. Karakterler çocuksu oyunlarından bir süreliğine çıkmış gibi görünürler, ancak durumun kalıcı olup olmadığı belirsizdir. Kamera uzaklaşırken, kurdukları bu çocuksu ilişki evreni, potansiyel olarak her an yeniden başlayabilecek bir şekilde askıya alınır.
- **Mantıksal-Anlamsal Düzey:** Bu son kare, film boyunca kurulan **Oyun Dünyası ↔ Gerçek Dünya** karşıtlığında, "Oyun Dünyası"nın her zaman galip geldiğini ve "Gerçek Dünya"ya ait sorumlulukların sadece geçici olarak ve yine oyunun kuralları içinde ele alındığını mühürler. Film, bu çocuksu varoluşun sürdürülebilirliğini sorgulamak yerine, onu romantik ve arzu edilir bir ilişki modeli olarak sunarak anlatısını tamamlar.

Mekanın Oyunlaştırılması ve Eyleyenlerin Çocuksu Rolleri: Greimas'ın Anlatı Göstergebilimi: Filmin açılış bölümü, bir alışveriş merkezinde geçmektedir. Bu mekan seçimi tesadüfi değildir. Modern tüketim kültüründe alışveriş merkezleri, sadece ticari alanlar değil, aynı zamanda sosyalleşme, eğlence ve "deneyim" mekanları olarak kodlanmıştır. Film, bu mekanı bir adım öteye taşıyarak, onu yetişkin karakterler için devasa bir oyun alanına dönüştürür. Emre ve Yeşim'in alışveriş arabalarıyla yaptıkları yarış, bu oyunlaştırmanın en belirgin göstergesidir.

Dilin Çocuksulaştırılması: Çocukça Sesler, Tekrarlar ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi (CDA): "Kendime İyi Bak" filminde karakterlerin kullandığı dil, çocuksulaştırma stratejilerinin en önemli taşıyıcılarından biridir. Eleştirel Söylem Çözümlemesi (CDA) perspektifinden bakıldığında, dil sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda kimlikleri inşa eden, güç ilişkilerini yansıtan ve belirli ideolojileri pekiştiren bir pratiktir (Fairclough, 1995). Filmdeki diyaloglar, yetişkin iletişiminin beklenen rasyonel ve olgun yapısından uzaklaşarak, çocukların oyun ve duygu dünyasına ait bir dil evrenini sıklıkla çağrıştırmaktadır.

Çocukça Sözcük Seçimleri, Seslemeler ve Hitaplar: Filmin açılış sekansında Emre karakterinin kullandığı "fitifiti" gibi anlamsız, onomatopeik seslemeler, yetişkin dilinin mantıksal yapısından koparak doğrudan çocukların oyunlarında kullandığı seslere öykünür. Benzer şekilde, karakterlerin birbirlerine yönelik kullandığı "paşam", "sultanım" gibi abartılı veya "cemçik ağız" gibi sevimli olmasına karşın nesneleştirici hitaplar, yetişkinler arası bir ilişkiden çok, bir ebeveynin çocuğuyla veya çocukların kendi aralarındaki oyunsu etkileşimlerde kullandığı dil kalıplarını andırır. "Tüh", "hadi be", "n'oldu n'oldu?" gibi basit ve duygusal tepki ifadeleri de bu çocuksu dil repertuvarının bir parçasıdır. Bu tür bir dil kullanımı, karakterler arasındaki ilişkinin ciddiyetini azaltır, onu daha oyunsu bir zemine çeker ve yetişkin rollerinin belirsizleşmesine katkıda bulunur.

Tekrarlar ve Basit Cümle Yapıları: Özellikle Yeşim karakterinin zafer anında veya Emre ile takışırken kullandığı "N'oldu, n'oldu, n'oldu?" gibi tekrarlı ifadeler, çocuk dilindeki ritmik ve ezgisel tekrarlara benzer. Bu tekrarlar, karmaşık düşünce veya duyguları ifade etmekten ziyade, anlık bir durumu vurgulama, karşı tarafı kışkırtma veya oyunsu bir gerilim yaratma işlevi görür. Cümle yapıları genellikle basit ve kısadır; bu da

iletişimdeki derinliği ve karmaşıklığı azaltarak, daha doğrudan ve çocuksu bir ifade biçimini yansıtır.

Taklit ve Rol Yapma Dilinde: Emre'nin İtalyan aksanı taklidi veya Yeşim'in bazı anlarda kullandığı bebeksi ses tonu, çocukların oyunlarında sıkça başvurduğu taklit ve rol yapma pratiklerinin yetişkin ilişkisine taşınmasıdır. Bu tür bir dilsel performans, karakterlerin "ciddi" yetişkin kimliklerinden sıyrılıp, daha esnek ve oyunsu rollere bürünmelerine olanak tanır. Ancak bu durum, aynı zamanda otantik bir iletişim yerine, sürekli bir rol yapma ve performans sergileme dinamiğini de pekiştirir.

Söylem Türlerinin Karışımı ve Güç Dinamikleri: Filmdeki diyaloglarda, romantik ilişki söylemi, oyun söylemi ve hatta ebeveyn-çocuk ilişkisi söylemi sıklıkla iç içe geçer. Örneğin, Yeşim'in Emre'ye hem sevgili gibi yaklaşıp hem de onu azarlayan veya şımartan bir "anne" figürü gibi davranması, söylemler arası bu geçişkenliği ve rollerin çocuksulaştırılmasını gösterir. CDA açısından bakıldığında, bu dil kullanımı, karakterler arasındaki güç dinamiklerinin de sürekli olarak yeniden müzakere edildiği bir alan yaratır. Çocuksu dil, bazen bir zayıflık veya bağımlılık ifadesi olabileceği gibi, bazen de karşı tarafı manipüle etme veya kontrol etme aracı olarak kullanılabilir. Bu durum, yetişkin rollerinin belirsizleştiği ve çocukluk fantezilerinin ön plana çıktığı bir kültürel bağlamı yansıtır (Fairclough, 2003).

3.1.2. Anlatı Göstergebilimi Bulguları

"Kendime İyi Bak" filminin görsel dili ve karakterlerin beden kullanımları da çocuksulaştırma stratejilerini güçlü bir şekilde destekler niteliktedir. Georges Didi-Huberman'dan (2002) esinlenen bir Phasmid okuma ile imgenin katmanlarına bakıldığında, yüzeydeki oyunsu estetiğin altında yatan daha derin anlamlar ve "hayaletler" ortaya çıkarılabilir.

Yüzey: ***Oyunsu Mizansen, Parlak Estetik ve Abartılı Beden Dili:*** Filmin açılış sekansındaki alışveriş merkezi gibi gündelik mekanların bir oyun parkına dönüştürülmesi, özellikle oyuncak reyonu gibi alanlarda kullanılan parlak ve canlı renkler, karakterlerin abartılı jestleri (zıplama, dans etme, sevinç çığlıkları), mimikleri (yüz buruşturma, çocuksu şaşkınlık ifadeleri) ve fiziksel etkileşimleri (alışveriş arabalarıyla çarpışma, birbirini kovalama), yüzeyde neşeli, dinamik ve oyunsu bir

atmosfer yaratır. Bu estetik, genellikle çocuklara yönelik içeriklerde kullanılan görsel kodları ve beden dilini çağrıştırır. Karakterlerin bedenlerini bir oyun aracı gibi kullanmaları, yetişkin bedeninin ciddiyetinden ve kontrolünden bir sıyrılma, çocuksu bir serbestliğe öykünme olarak okunabilir.

Hayalet: ***Bastırılmış Yetişkinlik, Kaçış Arzusu ve Kayıp Çocukluk:*** Bu neşeli ve oyunsu yüzeyin altında, yetişkinliğin getirdiği sorumluluklardan (evlilik hazırlıkları, iş hayatı – filmde neredeyse hiç gösterilmeyen veya ima edilen), monotonluktan ve potansiyel çatışmalardan bir kaçış arzusu yatar. Karakterlerin sürekli oyun oynaması ve çocuksu davranışlar sergilemesi, aslında yüzleşmekten kaçındıkları yetişkinlik krizlerinin, gelecek kaygılarının veya belki de hiç yaşayamadıkları bir çocukluğa duydukları özlemin bir "hayaleti" olarak yorumlanabilir. Özellikle filmin sonundaki sürpriz (Yeşim'in aslında bir çocuğunun olmaması ve tüm bu sürecin Emre ile bir aile kurma fantezisinin bir parçası olabileceği iması), yaşananların büyük bir kısmının bir tür fantezi veya bastırılmış arzunun dışavurumu olduğunu düşündürür. Bu "hayalet", filmin çocuksu romantizminin altında yatan melankolik ve trajik bir boyuta işaret eder.

Teknik Titreşim: ***Kameranın Rolü ve Çocuksulaştırıcı Bakış:*** Filmin kamera kullanımı ve kurgusu da bu çocuksulaştırma atmosferinin kurulmasına aktif olarak katılır. Dinamik takip çekimleri, karakterlerin enerjik hareketlerini vurgular ve izleyiciyi oyunun içine çeker. Karakterlerin duygusal tepkilerine odaklanan yakın çekimler veya bazen kullanılan alçak açılar, onları daha savunmasız, daha "küçük" veya daha çocuksu gösterebilir. Hızlı kurgu, anlık haz ve heyecan duygusunu pekiştirirken, yavaş çekim kullanılan bazı romantik anlar ise idealize edilmiş bir rüya atmosferi yaratır. Kamera, sadece olayları kaydetmez, aynı zamanda karakterlere ve dünyaya çocuksulaştırıcı bir bakış açısı sunarak, izleyicinin de bu çocuksu evrene dahil olmasını kolaylaştırır. Yastığa sarılan Emre'nin veya yatakta sallanan yaşlı kadının çekimi, imgenin bu "titreşen" ve tekinsiz anlam katmanlarına iyi bir örnektir; burada kamera, çocuksulaştırmanın yaş ve mekanaşırı doğasını vurgular.

3.2. Dizi Çözümlemeleri: Televizyon Dizilerinde Çocuksu Karakterler Ve Regresif Eğilimler

Geleneksel medyanın önemli bir kolu olan televizyon dizileri, uzun soluklu anlatıları ve geniş kitlelere ulaşma potansiyelleriyle toplumsal değerlerin, kimliklerin ve davranış normlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Sinemanın daha yoğun ve bütüncül anlatısının aksine, diziler genellikle gündelik hayatın ritmine daha yakın, karakterlerle daha uzun süreli bir özdeşleşme imkanı sunan yapımlardır. Bu nedenle, dizilerdeki karakter temsilleri ve anlatı dinamikleri, çocuksulaştırma olgusunun farklı veçhelerini ve toplumsal yansımalarını incelemek için verimli bir alan sunmaktadır. Özellikle yetişkin karakterlerin yaşadığı psikolojik çatışmalar, travmalarla başa çıkma biçimleri ve sosyal ilişkilerindeki dinamikler, çocuksu veya regresif eğilimlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilir. Bu bölümde, Türkiye'de geniş izleyici kitlelerine ulaşmış ve önemli tartışmalar yaratmış iki popüler dizi –Yargı ve Masumlar Apartmanı– örnekleri üzerinden, yetişkin karakterlerde gözlemlenen çocuksu öfke patlamaları, takıntılı ritüeller ve geçmişe saplanıp kalma gibi regresif eğilimler incelenecektir. Çözümlemelerde, önceki bölümlerde sözü edilmekte olan kuramsal çerçeveden (özellikle Stiegler'in duygusal proleterleşme, Simondon'un bireyleşme krizleri ve psikanalitik regresyon kavramları) ve analitik araçlardan (CDA, göstergebilimsel ipuçları) yararlanılmaktadır. Amaç, çocuksulaştırmanın sadece komedi veya romantizm türlerinde değil, aynı zamanda drama ve psikolojik gerilim gibi daha "ciddi" türlerde de nasıl farklı biçimlerde tezahür edebildiğini göstermektir.

3.2.1. Yargı Dizisinde Otoritenin Kırılganlığı: Çocuksu Öfke ve Kontrol Kaybı

Yargı dizisi, adalet sisteminin soğuk ve rasyonel görünen yüzünün ardındaki insani duyguları, etik ikilemleri ve güç mücadelelerini başarıyla işleyen bir yapımdır. Ancak dizideki karakterler, özellikle de yüksek statü ve otoriteye sahip olanlar (savcılar, yargıçlar), zaman zaman profesyonel kimlikleriyle çelişen, yoğun ve kontrolsüz duygusal tepkiler sergileyebilmektedirler. Yargıç Neva Seçkin karakterinin belirli anlardaki ani öfke patlamaları, bu durumun tipik bir örneğidir. Yoğun stres, kişisel hayal kırıklıkları veya mesleki baskı altında karakterin kendini kontrol edemeyerek bağırması,

nesnelere zarar vermesi veya mantıksız suçlamalarda bulunması, yetişkinliğe atfedilen olgunluk ve itidalden belirgin bir sapmayı temsil eder.

"YARGI" DİZİSİ - YETİŞKİNİN ÇÖKÜŞÜ

Bölüm/Sahne: 3. Sezon, 67. Bölüm. Avukat Nil Barkın'ın, Tilmen Hukuk Bürosu'nda Yekta Tilmen tarafından işten atıldıktan sonra ofisinde geçirdiği sinir krizi sekansı.

Doğrulanmış Video Kaynağı: (https://puhutv.com/yargi-67-bolum-izle)
(Bölüm Süresi: 2:14:07)

Çözümlenen Strateji: Dayatılan Kimlik Kaybı ve Histerik Regresyon Klişesi

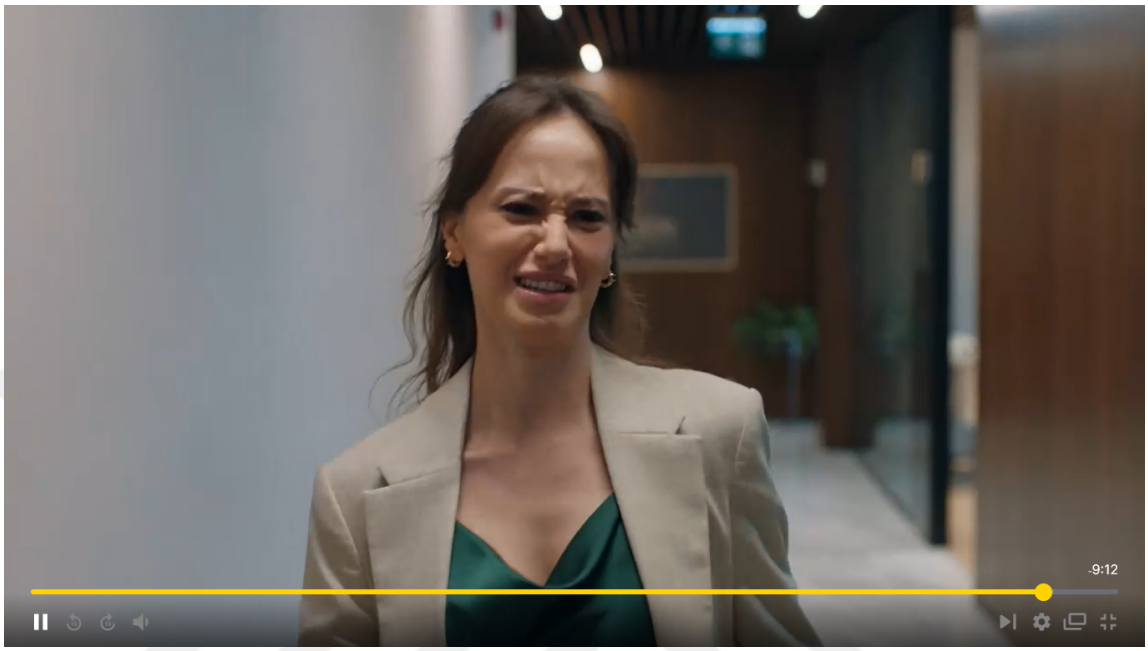
Anlatısal Çerçeve:

Bu sekansta, profesyonel kimliğiyle var olan, kontrollü ve hırslı bir otorite figürü olan Avukat Nil Barkın'ın, ataerkil bir güç (Yekta) tarafından bu kimliğin ve güvenli alanının elinden alınmasıyla nasıl bir çöküş yaşadığı incelenmektedir. Sahne, modern kurumsal hayattaki yetişkinliğin ne kadar kırılgan bir "maske" olabildiğini ve bu maske düşürüldüğünde, karakterin ilkel, kontrolsüz ve çocuksu bir öfke nöbetine (tantrum) gerilediğini (regresyon) sergilemektedir. Çözümleme, bu regresyonun, özellikle güçlü kadın karakterlerin duygusal çöküşünü betimleyen yaygın bir anlatı klişesini nasıl yeniden ürettiğini deşifre etmeyi amaçlamaktadır.



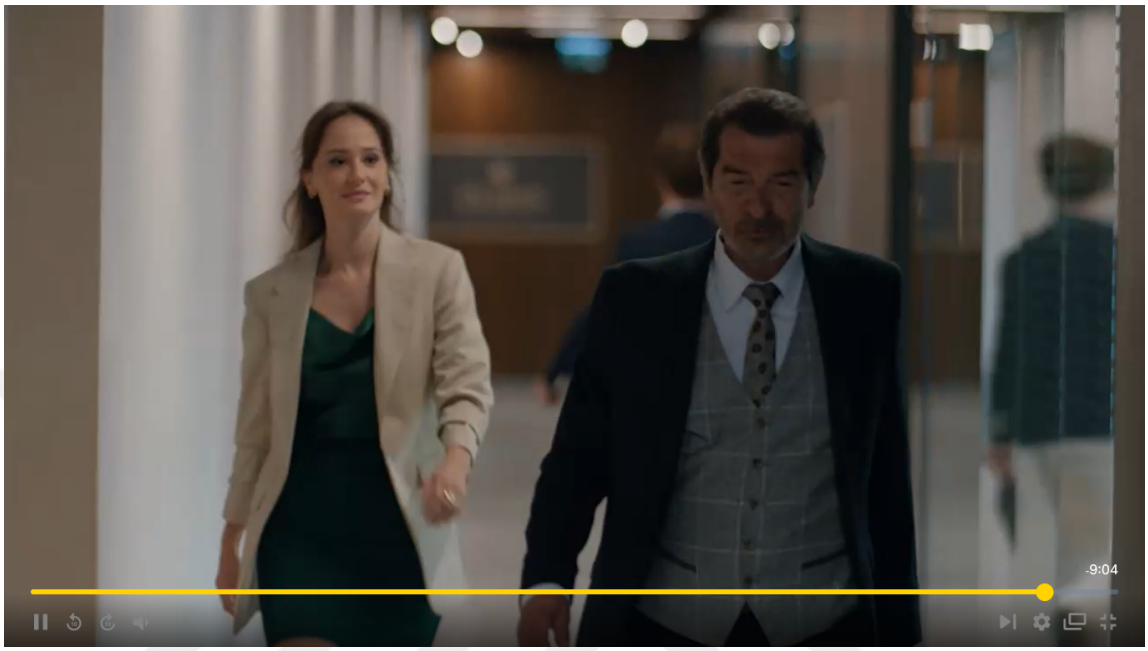
Birinci Kare (Zaman Kodu: -9:19): Kontrol ve Güvenin Temsili

Söylemsel düzeyde, Nil, Tilmen Hukuk Bürosu'nun şık ve steril koridorunda Yekta'ya doğru kendinden emin bir şekilde yürür. Duruşu dik, yüzünde profesyonel bir gülümseme vardır. Giydiği blazer ceket ve elbise, onun kurumsal kimliğini ve statüsünü pekiştirir. Anlatısal düzeyde bu, anlatının başlangıçtaki denge durumudur. *Özne* (Nil), arzulanan *Değer Nesnesi'ne (profesyonel statü, güç, güvenlik) sahiptir. Mantıksal-anlamsal düzeyde, bu kare **Güvenlik/Kontrol ↔ Kriz/Kontrol Kaybı* karşıtlığının "Güvenlik/Kontrol" kutbunu temsil eder. CDA açısından, bu görüntü, modern kurumsal dünyadaki "güçlü kadın" arketipinin görsel bir inşasıdır; başarı, kontrollü bir beden dili ve pahalı bir estetikle kodlanır.



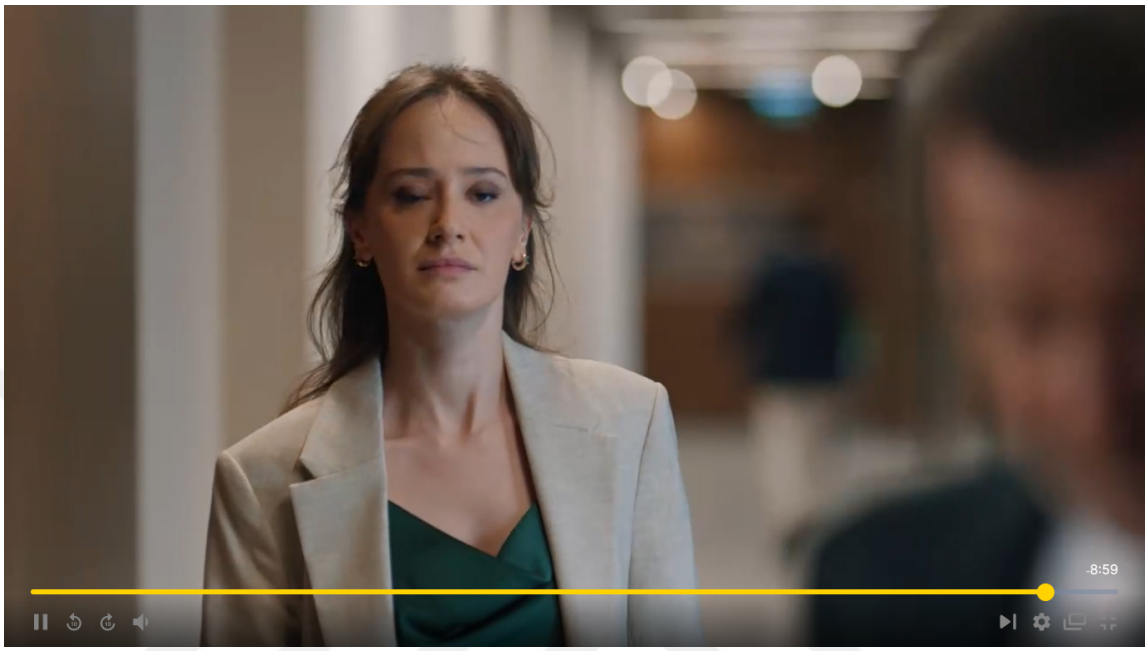
İkinci Kare (Zaman Kodu: -9:12): İlk Çatlak ve Meydan Okuma

Söylemsel düzeyde, Nil'in yüzündeki profesyonel gülümseme, yerini alaycı ve meydan okuyan bir ifadeye bırakmıştır. Yekta'nın sözleri karşısında yaşadığı hayal kırıklığını ve öfkeyi kontrol etmeye çalışır. Anlatısal düzeyde bu, *Yönlendirme (Manipulation)* anının başlangıcıdır. *Engelleyici* (Yekta), Nil'in anlatısal sözleşmesini (iş akdini) feshetmeye başlamıştır. Nil'in yüz ifadesi, bu manipülasyona karşı bir direniş ve bir *Karşı-Edim* (counter-performance) hazırlığıdır. CDA açısından bu, profesyonel maskenin çatladığı ancak henüz düşmediği andır. Karakter, yetişkin bir birey olarak öfkesini ironi ve alaycılıkla yönetmeye çalışır.



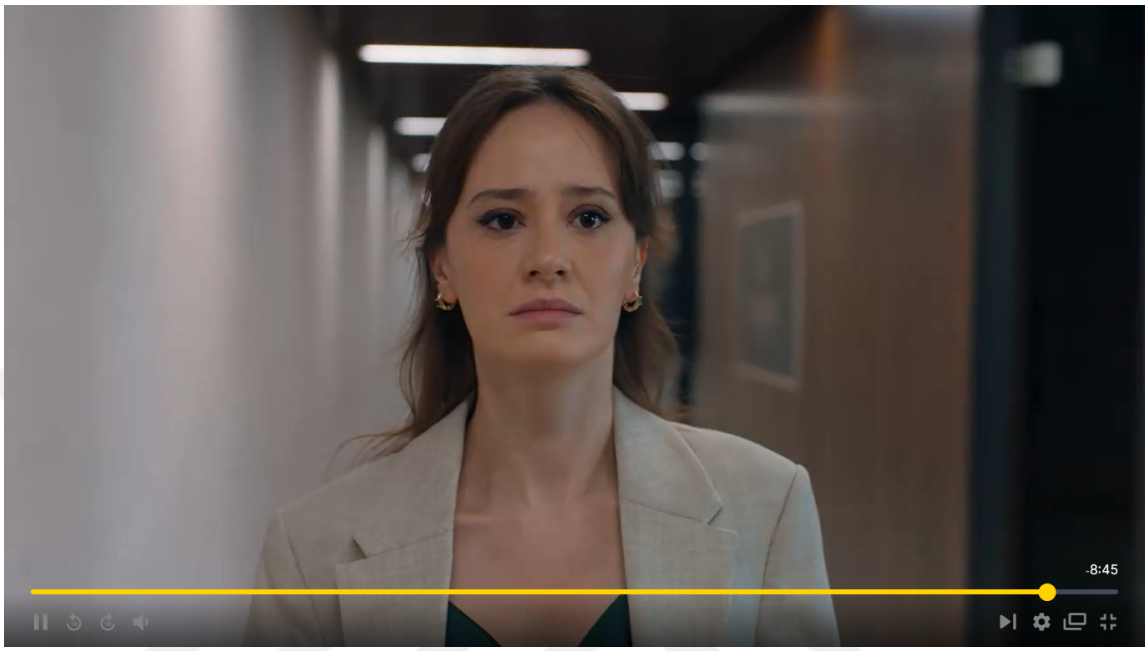
Üçüncü Kare (Zaman Kodu: -9:04): Kontrolün Sürdürülme Çabası

Söylemsel düzeyde, Nil ve Yekta birlikte yürürken, Nil yüzündeki gülümsemeyi zorla da olsa sürdürmeye çalışır. Ancak gözlerindeki ifade, altta yatan gerilimi ve incinmeyi eleverir. Anlatısal düzeyde, *Özne* (Nil), *Engelleyici'nin hamlesi karşısında statüsünü ve kontrolünü kaybetmemek için bir performans sergilemeye devam eder. Bu, **Yetkinlik (Competence)* sınavıdır: Kriz anında profesyonel kimliğini koruyabilecek midir? CDA, bu karenin, kurumsal hayatta kadınların duygularını bastırarak "profesyonel" kalma baskısını görselleştirdiğini gösterir.



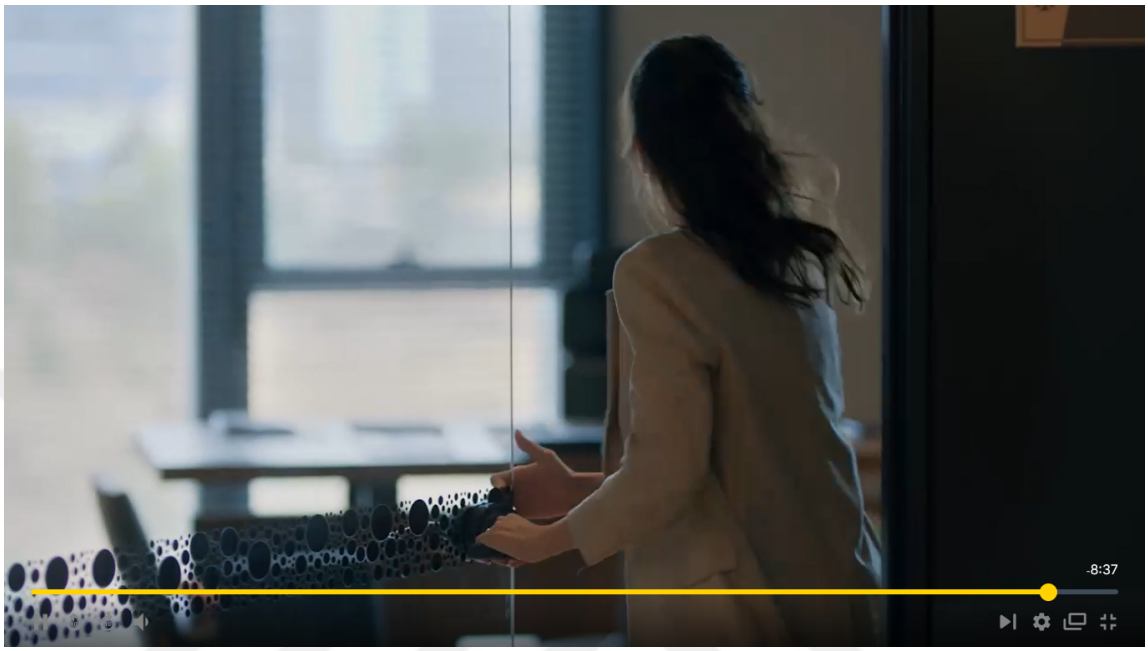
Dördüncü Kare (Zaman Kodu: -8:59): Şok ve İnancın Sarsılması

Söylemsel düzeyde, Yekta'nın son sözleriyle Nil'in yüzündeki tüm maskeler düşer. İfadesi şok, inkâr ve derin bir hayal kırıklığıyla doludur. Bakışları boş ve anlamsızdır. Anlatısal düzeyde bu, *Yetkinlik* sınavındaki nihai başarısızlıktır. *Özne*, sahip olduğu tüm yetkinliklerin (bilgi, başarı) onu bu durumdan kurtaramadığını anlar. Mantıksal-anlamsal düzeyde, inandığı meritokratik sistem çökmüştür. CDA, bu karenin, sistemin kurallarına göre oynayan bir kadının, sistemin keyfi ve ataerkil doğasıyla yüzleştiğindeki çaresizliğini gösterdiğini ortaya koyar.



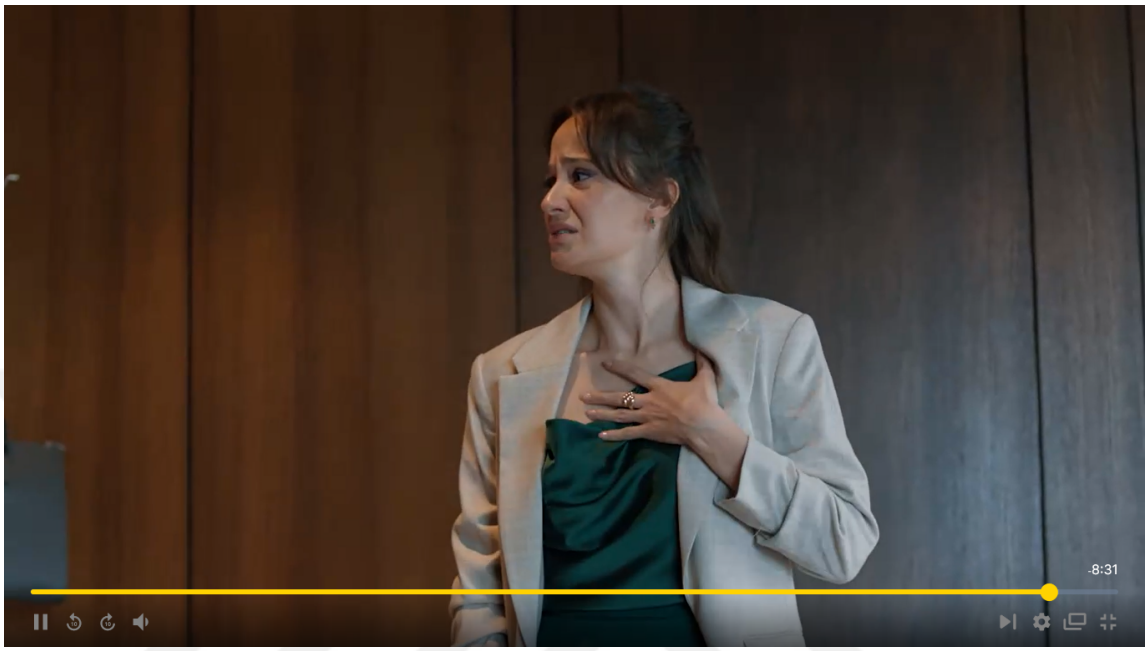
Beşinci Kare (Zaman Kodu: -8:45): Yenilginin Kabulü

Söylemsel düzeyde, Nil'in yüzündeki ifade, şoktan mutlak bir yenilgi ve çaresizliğe evrilir. Gözleri dolmuştur ve savaşacak gücü kalmamıştır. Profesyonel kimliği tamamen çözülmüştür. Anlatısal düzeyde, anlatı programı kesin olarak değişmiştir. *Özne, **Değer Nesnesi*'nden (statü) tamamen yoksun bırakılmıştır. Bu, anlatının "yetişkin" kısmının sonudur ve regresyonun başlayacağı eşiktir.



Altıncı Kare (Zaman Kodu: -8:37): Özel Alana Çekilme

Söylemsel düzeyde, Nil ofisinin kapısını açarak kamusal alandan (koridor) özel alanına çekilir. Bu, yenilginin ardından gelen bir sığınma ve dış dünyadan kopma eylemidir. Anlatısal düzeyde, bu özel mekân, birazdan yaşanacak olan ilkel ve regresif *Edim*'in (performans) sahnesi olacaktır. CDA, kamusal alanda bastırılmak zorunda kalınan "kabul edilemez" duyguların (öfke, histeri), özel alanda nasıl patladığını gösteren klasik bir anlatı yapısıdır.



Yedinci Kare (Zaman Kodu: -8:31): Acının Fizikselleşmesi

Söylemsel düzeyde, Nil ofise girdikten sonra, çığlık atmadan hemen önce, elini göğsüne götürür. Yüzü, derin bir acı ve nefes alamama hissiyle kasılır. Anlatısal düzeyde bu, *Edim'den hemen önceki son andır. **Özne*, yaşadığı kimlik kaybının yarattığı "yoksunluğu" fiziksel bir acı olarak deneyimlemektedir. CDA, bu jestin, kadınların duygusal acılarının sıklıkla bedensel semptomlarla (nefes darlığı, kalp sıkışması) temsil edildiği "histeri" klişesine bir gönderme olduğunu gösterir.



Sekizinci Kare (Zaman Kodu: -8:26): Yıkım Ritüeli - Statü Sembollerinin Yok Edilmesi

Söylemsel düzeyde, Nil'in ilk fiziksel patlaması başlar. Masasının üzerindeki dergileri ve süs eşyalarını hırsla yere fırlatır. Güç ve kimliğinin mekânı olan ofis, halihazırda bir yıkım alanıdır. Anlatısal düzeyde, *Edim, kendini ve çevresini yok etmeye yönelik bir ritüele dönüşür. **Özne, elinden alınan **Nesne*'nin (statü) intikamını, o statünün mekânından ve sembollerinden alır. Mantıksal-anlamsal düzeyde, karakterin içsel kaosu, yaşadığı mekânın fiziksel kaosuna dönüşür.



Dokuzuncu Kare (Zaman Kodu: -8:20): Kaosun Zirvesi

Söylemsel düzeyde, yıkım eylemi devam eder. Nil, öfkeyle masanın üzerindeki her şeyi silip süpürür. Hareketleri amaçsız ve tamamen kontrol dışıdır. Anlatısal düzeyde, *Edim* zirve noktasına ulaşır. *Özne*, rasyonel eylem yeteneğini tamamen yitirmiş ve ilkel bir yıkım döngüsüne girmiştir. CDA, bu sahnenin, güçlü bir kadının öfkesinin "yıkıcı" ve "histerik" olarak kodlandığı yaygın bir klişeyi kullandığını gösterir. Öfkesi, yapıcı bir direnişe değil, kendine zarar veren bir kaosa yol açar. Bu, yetişkin bir öfkeden çok, bir çocuğun öfke nöbetidir (tantrum).



Onuncu Kare (Zaman Kodu: -8:15): Çocuksu Çaresizlik

Söylemsel düzeyde, yıkım eyleminin ardından Nil'in enerjisi tükenir ve masasına yığılır. Yüzündeki öfke, yerini çocuksu bir hıçkırığa ve mutlak bir çaresizliğe bırakır. Anlatısal düzeyde, bu, negatif bir *Yaptırım (Sanction)* anıdır. *Edim'in (öfke nöbeti) sonucu, zafer değil, mutlak bir tükeniş ve yenilgidir. Mantıksal-anlamsal düzeyde, karakter, **Yetişkin ↔ Çocuk* ekseninde, tamamen "Çocuk" kutbuna gerilemiştir. CDA, öfke patlaması yaşayan güçlü kadının, en sonunda ağlayan, aciz bir "kıza" indirgendiği patriyarkal anlatı kalıbını pekiştirir.

Kuramsal Bağlantılar: Bu tür kontrolsüz öfke patlamaları, psikanalitik kuram çerçevesinde tanımlanan regresyon savunma mekanizmasıyla açıklanabilir. Birey, başa çıkmakta zorlandığı bir stres veya çatışma durumuyla karşılaştığında, daha önceki (genellikle çocukluk veya ergenlik) gelişim evrelerine özgü, daha ilkel ve dürtüsel başa çıkma yöntemlerine geri döner (Freud, 1936/1966). Yargıç karakteri, yetişkinliğin ve mesleki rolünün gerektirdiği rasyonel problem çözme ve duygusal düzenleme becerileri yerine, bir çocuğun engellenme karşısında gösterdiği öfke nöbetine benzer bir tepki vermektedir. Bu durum, aynı zamanda Bernard Stiegler'in (2019) dikkat çektiği "duygusal kısa devreler" ile de ilişkilendirilebilir; modern hayatın yoğun temposu ve baskısı altında, bireylerin duygusal süreçleri derinlemesine işlemek yerine, anlık ve

patlayıcı tepkiler verme eğilimi artabilir. Otorite figürünün bu şekilde "çocuklaşması", hem karakterin içsel kırılganlığını hem de modern toplumdaki genel bir duygusal düzenleme zorluğunu yansıtıyor olabilir.

Göstergebilimsel ve Söylemsel Çözümleme Bu sahnelerin görsel ve işitsel dili, kontrol kaybını ve duygusal yoğunluğu vurgular. Yakın çekimler karakterin öfkeli yüz ifadesini, kasılan kaslarını, dolan gözlerini seyirciye doğrudan aktarır. Hızlı kurgu veya kamera sarsıntıları, yaşanan içsel kaosun görsel bir karşılığı olabilir. Ses bandında, karakterin yükselen sesi, nefes alışverişinin hızlanması ve belki de arka plandaki gergin müzik, öfkenin işitsel göstergeleridir. Karakterin söylemi de bu durumu destekler; kullanılan dil genellikle suçlayıcı, savunmacı, mantıksal tutarlılıktan uzak ve tekrarlara dayalı olabilir. Örneğin, "Hepsi senin suçun!", "Bunu bana nasıl yaparsın?", "Dayanamıyorum artık!" gibi ifadeler, rasyonel bir tartışmadan çok, çocuksu bir suçlama ve çaresizlik ifadesidir. Eleştirel Söylem Çözümlemesi (CDA) açısından bakıldığında, bu durum ilginç bir güç dinamiği yaratır: Otorite sahibi karakter, gücünü yasal veya rasyonel meşruiyetten değil, korkutucu ve öngörülemez bir duygusal patlamadan, yani bir tür çocuksu zorbalıktan almaya çalışır. İzleyici, otoritenin bu "çocuksu" ve kırılgan yüzüyle karşılaştığında, otoriteye olan algısı da dönüşüme uğrayabilir; bu durum, otoriteyi insanileştirirken aynı zamanda meşruiyetini de sorgulatabilir.

3.2.2. Masumlar Apartmanı'nda Ritüeller, Takıntılar ve Geçmişe Hapsolmuşluk

Psikolojik derinliği ve travma odaklı anlatısıyla geniş bir izleyici kitlesine ulaşan Masumlar Apartmanı, çocukluk travmalarının yetişkinlik üzerindeki yıkıcı etkilerini ve bunun sonucunda ortaya çıkan regresif davranışları ve başa çıkma mekanizmalarını ele alması açısından önemlidir. Özellikle abla Safiye ve kardeşi Gülben karakterlerinin temizlik takıntıları, çöp ev biriktirme alışkanlıkları, sosyal izolasyonları ve nesnelerle kurdukları özel ilişkiler, çocuksulaştırmanın daha karanlık ve patolojik bir yüzünü sergiler. Bu karakterler, travmatik geçmişlerinden kaçmak ve kontrol edemedikleri dış dünyaya karşı kendilerini korumak için kendi yarattıkları katı, tekrarlayıcı ve oyunsu ritüellere sığınırlar.

Çözümlenen Dizi: Masumlar Apartmanı

1. Sezon, 15. Bölüm

Çözümlenen Strateji: Travmatik Regresyon: Kirlilik Korkusu ve Çocukluğa Hapseden Arınma Ritüelleri

SEKANS 1: İÇERİ SIZMA TEHDİDİ - DERS MASASI KRİZİ

Doğrulanmış Video Kaynağı:

https://youtu.be/etDoUoJ6u3Q?si=U9NGM2rYTTwhzDPS

(Zaman Aralığı: 1:18:35 - 1:19:32)

Anlatısal Çerçeve:

Bu sekansta, Safiye'nin temizlik takıntısının sadece bir hijyen meselesi değil, aynı zamanda dış dünyadan gelen her türlü "kiri" (ahlaki, duygusal, fiziksel) içeri sokmama üzerine kurulu bir sınır kontrol mekanizması olduğu incelenmektedir. Gülben'in masum bir şekilde içeri soktuğu bir kalem, bu savunma sistemini tetikleyen bir "virüs" işlevi görür ve Safiye'yi, onları çocukluk travmasına hapseden kuralları yeniden dayatan bir otorite figürüne dönüştürür.



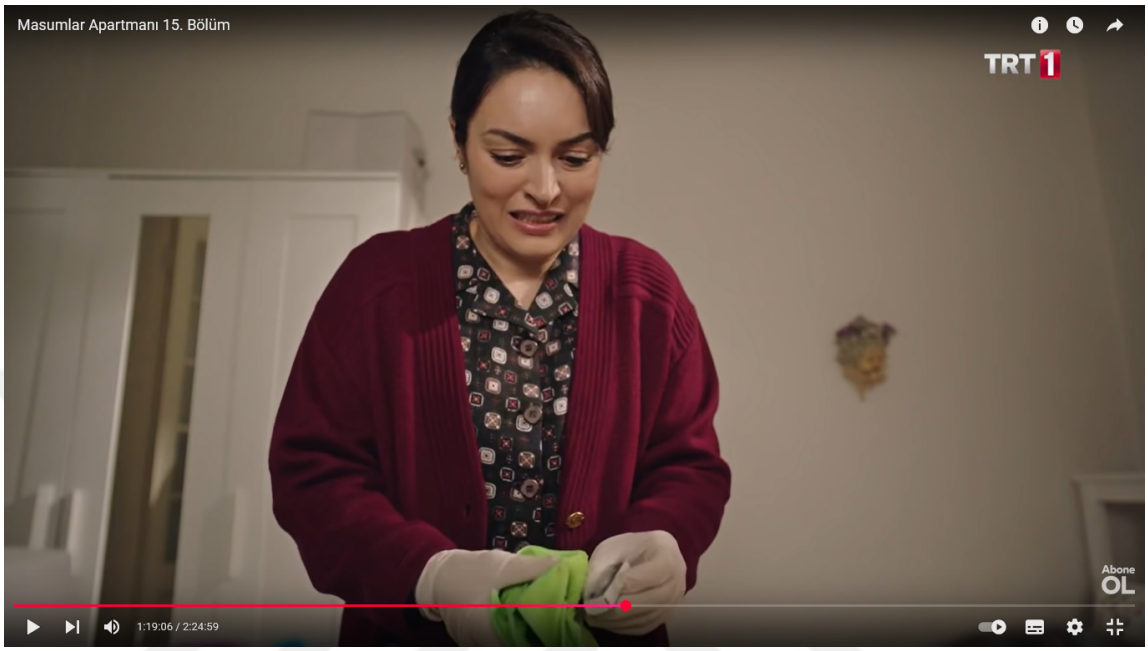
Birinci Kare (1:18:36): Patolojik Düzen

Söylemsel düzeyde, Safiye, lastik eldivenleriyle, zaten kusursuz görünen bir öğrenci masasını takıntılı bir şekilde silmektedir. Masanın üzerindeki "Türk Dili ve Edebiyatı" kitabı ve diğer ders malzemeleri, karakterlerin yaşayamadığı "normal" bir gençliğin ironik sembolleridir. Anlatısal düzeyde bu, anlatının "sahte" denge durumudur. *Özne* (Safiye), anlatı programını (kontrolü sürdürmek) bir ritüel (temizlik) üzerinden icra etmektedir. *Değer Nesnesi, mutlak "sterilite"dir. Mantıksal-anlamsal düzeyde, **Temizlik/Düzen ↔ Kirlilik/Kaos* karşıtlığının "Temizlik" kutbu, patolojik bir şekilde pekiştirilmektedir. CDA, bu sahnenin, ev içi emeği ve temizliği, bir yaşam pratiğinden çok, bir akıl hastalığının semptomuna dönüştürerek nasıl patolojikleştirdiğini gösterir.



İkinci Kare (1:18:51): Tehdidin Habercisi

Söylemsel düzeyde, Gülben odaya girer ve ablasının ritüelini korku ve endişeyle izler. Onun varlığı, dış dünyanın potansiyel bir tehdit olarak içeri sızdığını ima eder. Safiye'nin bakışları anında şüpheci bir hale bürünür. Anlatısal düzeyde, Gülben, Safiye'nin steril anlatı programını bozma potansiyeli taşıyan bir figürdür; henüz mevcut olmamasına rağmen potansiyel bir *Engelleyici*'dir. Mantıksal-anlamsal düzeyde, evin "güvenli iç alanı" ile "tehlikeli dış alanı" arasındaki sınır, Gülben'in girişiyle geçirgen hale gelir.



Üçüncü Kare (1:19:06): Kirlenmiş Nesne ve Histerik Tepki

Söylemsel düzeyde, Safiye elindeki yeşil bezi, tiksinti ve acıyla, sanki radyoaktif bir madde tutuyormuş gibi tutar. Gülben'in dışarıdan getirdiği bir kalemin masaya değdiğini histerik bir şekilde anlatır. Anlatısal düzeyde, kalem, dış dünyanın "kirliliğini" taşıyan somut bir *Engelleyici* haline gelir. Safiye'nin anlatı programı (kontrolü sürdürmek), bu nesne tarafından tehdit edilir. Mantıksal-anlamsal düzeyde, kalem, Mircea Eliade'nin (2003) terminolojisiyle *Profan* (din dışı, sıradan, kirli) olanın, *Sakral* (kutsal, saf, temiz) alana (ev) sızmasını temsil eder.



Dördüncü Kare (1:19:24): Travmatik Yasanın Dayatılması

Söylemsel düzeyde, Safiye, Gülben'e dönerek, "Kaç kere dedim sana dışarıdan gelen hiçbir şey..." diye başlayan bir tiradla, evlerinin yazılı olmayan yasasını, yani travmalarının manifestosunu dikte eder. Yüzündeki ifade, bir abladan çok, acımasız bir mürebbiye veya gardiyanı andırır. Anlatısal düzeyde, Safiye, annelerinden miras kalan travmatik kuralların *Gönderici'si rolünü üstlenir. Gülben ise bu kurallara uymak zorunda olan edilgen **Alıcı*'dır. CDA, travmanın ve patolojinin sadece bireysel bir deneyim olmadığını, aynı zamanda bir iktidar mekanizması aracılığıyla (Safiye'nin Gülben üzerindeki gücü) nasıl yeniden üretildiğini ve başkalarına dayatıldığını gösterir.



Beşinci Kare (1:19:30): Sistemin Zaferi ve Boyun Eğme

Söylemsel düzeyde, Gülben suçluluk ve korkuyla başını eğerken, Safiye takıntılı bir şekilde masayı silmeye devam eder. Gülben'in boyun eğmesiyle, evin patolojik düzeni yeniden kurulmuş ve dışarıdan gelen tehdit (şimdilik) bertaraf edilmiştir. Anlatısal düzeyde bu, bir *Yaptırım (Sanction)* anıdır: Gülben'in itaati, sistemin devamını sağlar. Mantıksal-anlamsal düzeyde, *Kural ↔ İhlal* geriliminde, "Kural" mutlak zaferini ilan eder. Bu, onların çocukluklarına hapsolmuş zihinlerinin, yetişkin dünyasının kuralları yerine kendi travmatik yasalarını nasıl işlettiğinin nihai kanıtıdır.

SEKANS 2: ARINMA RİTÜELİ - BANYODAKİ AYİN

Doğrulanmış Video Kaynağı:

https://youtu.be/etDoUoJ6u3Q?si=U9NGM2rYTTwhzDPS

(Zaman Aralığı: 1:30:03 - 1:31:32)

Anlatısal Çerçeve:

Bu sekansta, bir önceki sekansta görülen "içeri sızma tehdidine" karşı geliştirilen savunma mekanizmasının en uç noktası incelenmektedir: arınma ritüeli. Safiye ve Gülben'in banyodaki bu eylemi, basit bir temizlik değil; travmatik "kir"i dışarı atmak için yapılan, neredeyse dini bir ayindir. Bu, onların büyüyemeyen ve çocuklukta donup kalmış zihinlerinin en somut görsel tezahürüdür.



Birinci Kare (1:30:15): Kutsal Mekan ve Ayin Kostümleri

Söylemsel düzeyde, kamera yüksek bir açıdan banyoyu gösterir. Safiye ve Gülben, beyaz, tek kullanımlık tulumlar ve eldivenler giymişlerdir. Bu kıyafetler, onları cerrahlara veya tehlikeli madde imha ekibine benzetir. Küvetin içinde ve etrafında, leğenlerde ayakkabılar yıkanmaktadır. Anlatısal düzeyde bu, arınma ritüelinin *Edim (Performance)* aşamasıdır. Banyo, bir "ameliyathaneye" veya "tapınağa" dönüşmüştür. Tulumlar ise onları "kirden" koruyan simgesel *Yardımcı'lardır. Mantıksal-anlamsal düzeyde, sıradan bir banyo, kutsal bir arınma mekanına dönüştürülmüştür. CDA, bu sahnenin, karakterlerin zihnindeki "kir" algısının ne kadar patolojik ve abartılı olduğunu görselleştirdiğini gösterir.



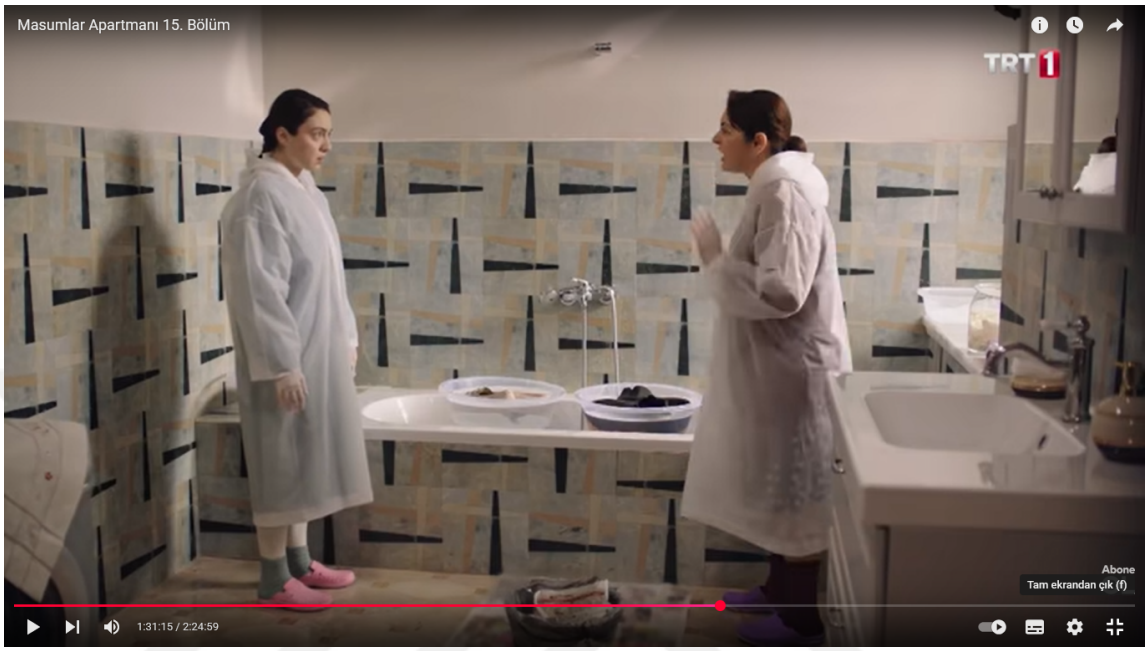
İkinci Kare (1:30:30): Kirle Savaş

Söylemsel düzeyde, yakın plan bir çekimle, eldivenli ellerin köpüklü suyun içinde siyah bir botu şiddetle çitilediğini görürüz. Bu, nazik bir temizlikten çok, bir düşmanla yapılan fiziksel bir mücadeleyi andırır. Anlatısal düzeyde, *Özne'ler (Safiye ve Gülben), somutlaşmış **Engelleyici*'ye (kir/travma) karşı fiziksel bir savaş vermektedirler. Mantıksal-anlamsal düzeyde, bu eylem, ahlaki ve psikolojik "kirlenmişlikten" arınma arzusunun somut bir metaforudur.



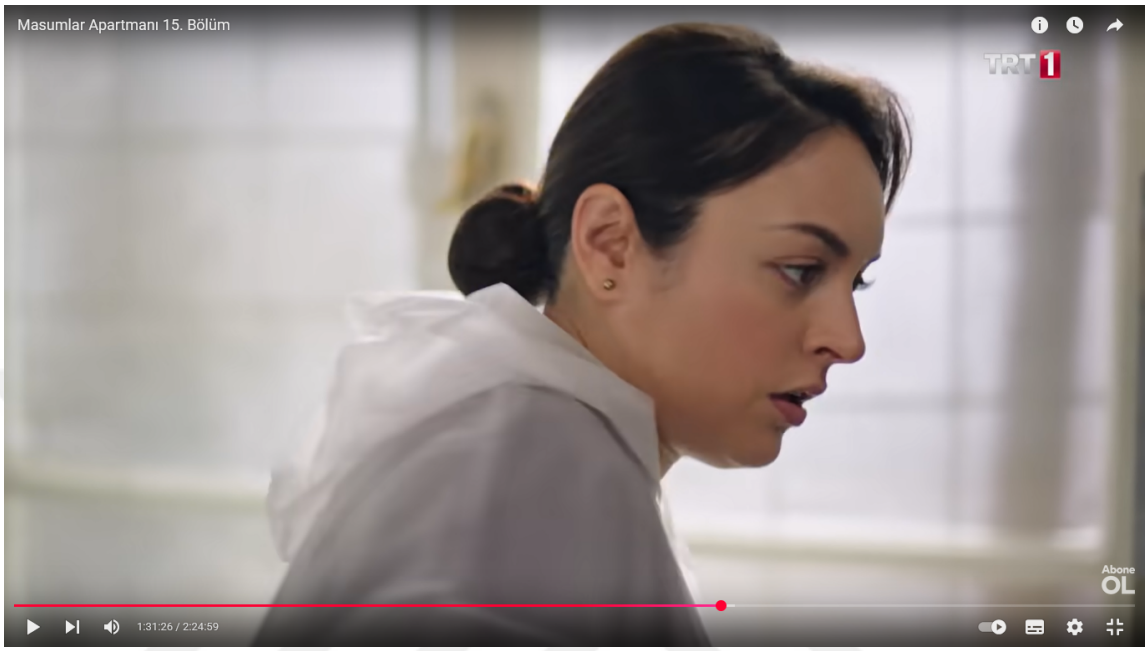
Üçüncü Kare (1:30:40): Ritüelin Hiyerarşisi

Söylemsel düzeyde, Safiye yerde, ayinin en "kirli" kısmıyla bizzat ilgilenirken, Gülben ayakta, ona yardım etmesinin yanında daha pasif bir konumdadır. Bu, aralarındaki hiyerarşiyi ve Safiye'nin bu ritüelin "baş rahibesi" olduğunu gösterir. Anlatısal düzeyde, Safiye birincil *Özne* iken, Gülben hem bir *Yardımcı* hem de bu ritüelin kurallarını öğrenen bir *Alıcı*'dır. Mantıksal-anlamsal düzeyde, bu, travmanın ve onun yarattığı patolojinin hiyerarşik bir yapısı olduğunu, birinin acısının diğerininkini yönettiğini gösterir.



Dördüncü Kare (1:31:15): Ritüelin Sonu ve Devam Eden Gerilim

Söylemsel düzeyde, ayin sona ermiştir. Safiye ve Gülben, temizlendiği halde yorgun bir şekilde birbirlerine bakarlar. Arınma tamamlanmış olmasına rağmen, yüzlerinde bir rahatlama veya huzur ifadesi yoktur. Gerilim devam etmektedir. Anlatısal düzeyde, *Edim* tamamlanmış, ancak *Yaptırım* (ödül) aşaması olumsuzdur. Ritüel, onlara aradıkları huzuru vermemiştir. Mantıksal-anlamsal düzeyde, bu, arınma ritüelinin geçici ve yetersiz bir çözüm olduğunu, altta yatan sorunu çözmediğini gösterir.



Beşinci Kare (1:31:25): Bitmeyen Nöbet

Söylemsel düzeyde, son bir yakın planla Safiye'nin yüzünü görürüz. Bakışları, görevi tamamlamış birinin tatminini değil, bir sonraki "kir" tehdidini bekleyen bir nöbetçinin bitmeyen endişesini ve paranoyasını yansıtır. Anlatısal düzeyde bu, ironik *Yaptırım'ın nihai kanıtıdır. Bu anlatısal döngünün "ödülü", bir sonraki döngüye kadar sürecek olan geçici bir ateşkesten ibarettir. Mantıksal-anlamsal düzeyde, **Temizlik ↔ Kirlilik* mücadelesinin asla kazanılamayacak, sonsuz bir savaş olduğu ortaya konur. Bu, onların yetişkinliğe adım atamayan, çocukluk travmalarının esiri olarak kalmış zihinlerinin trajedisidir.

Kuramsal Bağlantılar: Karakterlerin takıntılı davranışları, psikanalitik açıdan fiksasyon (belirli bir psikoseksüel gelişim evresine saplanıp kalma) ve regresyon kavramlarıyla açıklanabilir. Geçmişte yaşadıkları travmalar (özellikle anneleriyle kurdukları sorunlu ilişki), onların sağlıklı bir psikososyal gelişim sürecini tamamlamalarını engellemiş ve onları adeta çocukluklarının belirli bir evresine hapsetmiştir. Temizlik ritüelleri, dış dünyanın "kirli" ve "tehditkar" olarak algılanması karşısında geliştirilen, kontrol ve arınma ihtiyacını karşılamaya yönelik sihirli düşünceye dayalı çocuksu bir savunma mekanizmasıdır. Bu durum, Gilbert Simondon'un (1989/2020) bireyleşme krizi kavramıyla da örtüşür. Karakterler, travma nedeniyle hem

kendi içsel dünyalarıyla (psişik bireyleşme) hem de dış dünyayla (kolektif bireyleşme) sağlıklı bir ilişki kuramazlar. Dış dünya tehditkar, insanlar güvenilmezdir. Bu nedenle, kendi yarattıkları kapalı, ritüelleşmiş ve nesnelerle dolu "çocuksu" dünyaya çekilirler. Bu dünya, onlara bir tür güvenlik sağlasa da, aynı zamanda onları gerçek hayattan ve potansiyel iyileşmeden alıkoyan bir hapishanedir. Nesnelerle (özellikle anneden kalanlarla) kurulan ilişki, Winnicott'un (1971) "geçiş nesnesi" (transitional object) kavramını çağıştırır; çocuklar gibi, yetişkin karakterler de belirli nesnelere bağlanarak kaygıyla başa çıkmaya çalışırlar.

Göstergebilimsel ve Söylemsel Çözümleme: Dizinin görsel atmosferi, karakterlerin iç dünyasını yansıtacak şekilde genellikle klostrofobik, karanlık ve detay odaklıdır. Evin içi, hem bir sığınak hem de bir hapishane olarak kodlanır. Temizlik sahnelerindeki tekrarlayan hareketler, abartılı titizlik ve karakterlerin yüzündeki kaygı ifadesi, ritüelin takıntılı ve zorlayıcı doğasını vurgular. Karakterlerin nesnelerle konuşması veya onlara özel anlamlar yüklemesi, animistik (canlandırmacı) çocuk düşüncesini andırır. Dizide kullanılan dil de karakterlerin durumunu yansıtır; genellikle geçmişe dönük, korku dolu, güvensiz ve tekrarlayıcıdır. Karakterler arasındaki diyaloglar, sağlıklı yetişkin iletişiminden çok, birbirine bağımlı, aynı travmayı paylaşan ve dış dünyadan soyutlanmış bireylerin sınırlı ve kodlanmış iletişimini gösterir. CDA açısından bakıldığında, bu durum, travmanın bireyleri nasıl güçsüzleştirdiğini, sosyal ilişkilerden kopardığını ve onları kendi iç dünyalarına hapsederek nasıl çocuksulaştırabileceğini gösteren güçlü bir anlatı formudur.

3.3. Reklam Çözümlemeleri

Geleneksel medyanın, özellikle de kapitalist pazar ekonomisiyle en doğrudan ilişkiyi kuran kolu olan reklamcılık, kültürel değerlerin şekillenmesinde, arzuların üretilmesinde ve kimliklerin tüketim pratikleri üzerinden tanımlanmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Reklamlar, sadece ürün veya hizmetler hakkında bilgi veren basit duyurular değil, aynı zamanda belirli yaşam tarzlarını, duygusal durumları ve ideolojileri içeren karmaşık gösterge sistemleridir (Williamson, 1978).

3.3.1. Reklamlarda Nostalji ve Çocuksu Haz: Tüketim Kültürünün Çocuksu Stratejileri

Postmodern tüketim kültürünün egemen olduğu günümüzde, reklam stratejileri giderek daha sofistike hale gelmiş, rasyonel argümanlar yerine duygusal çağrışımlara, sembolik anlamlara ve kimlik vaatlerine odaklanmıştır. Bu bağlamda, yetişkin tüketicilere yönelik reklamlarda çocuksulaştırma stratejilerinin bilinçli ve yaygın bir şekilde kullanılması, hem pazarın dinamikleri hem de çağdaş kültürün ruh hali hakkında önemli ipuçları sunmaktadır.

Benjamin Barber'ın (2007) "infantilize edilmiş tüketiciler" kavramı ve Jacopo Bernardini'nin (2013, 2014) "Kidult" pazarı ve pazarlama stratejileri üzerine yaptığı çözümlemeler, bu durumun kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Pazar, yetişkinlerin karmaşık ihtiyaçları ve eleştirel potansiyelleri yerine, daha kolay yönlendirilebilen, dürtüsel ve haz odaklı çocuksu arzularına hitap etmeyi tercih etmektedir. Reklamlar, bu stratejinin en önemli uygulama alanlarından biridir. Yetişkinlerin mantıksal savunmalarını aşmak için nostalji damarını harekete geçirme, çocukluğa atfedilen masumiyet, kaygısızlık ve oyunsu neşe imgelerini kullanma, basit ve anlık haz vaat etme gibi yöntemler sıklıkla kullanılır. Bu bölümde, Haribo, Ülker ve Coca-Cola gibi markaların reklam kampanyaları temel alınarak, bu çocuksu stratejilerin nasıl işlediği, hangi göstergebilimsel kodları kullandığı ve ne tür ideolojik mesajlar içerdiği daha derinlemesine çözümlenecektir. Çözümlemelerde Barthes'ın mitoloji kavramı, göstergebilimsel çözümleme ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi (CDA) araçlarından yararlanılacaktır.

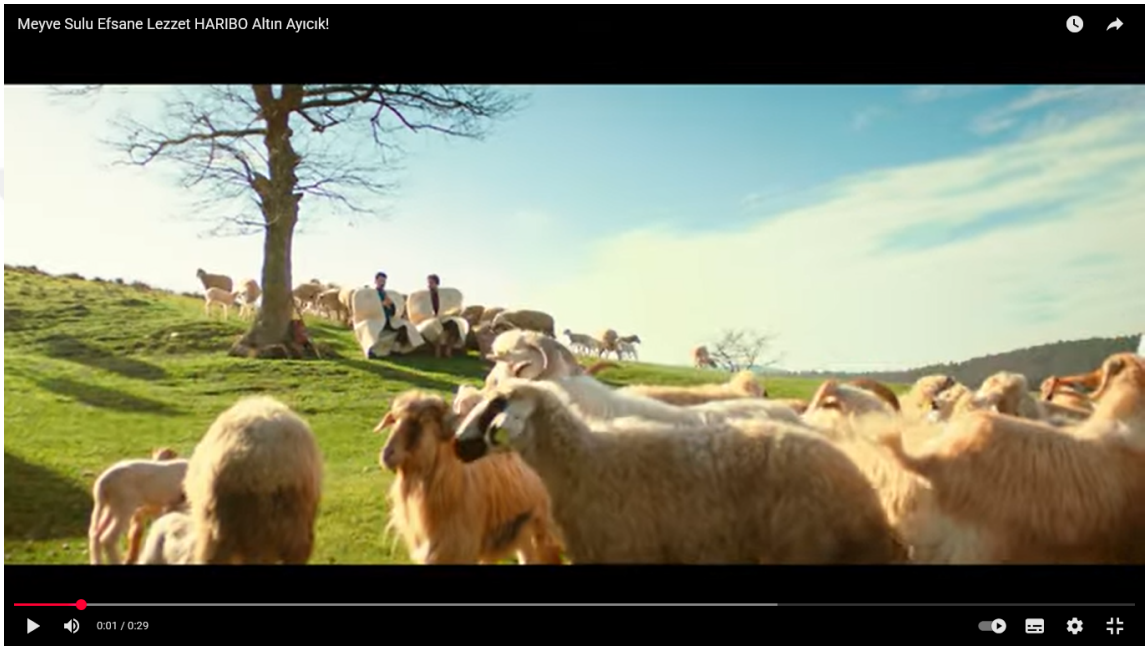
3.3.2. Yetişkin Bedenler, Çocuk Sesleri: Haribo "Kids Voices" Kampanyası – Derinlemesine Bakış

Haribo'nun "Çocuk Sesleri" kampanyası, çocuksulaştırma stratejisinin en doğrudan ve çarpıcı örneklerinden biri olarak tezin çözümleme katmanında merkezi bir yer tutmaktadır. Kampanyanın temel mekanizması, yetişkin karakterlerin (ciddi iş insanları, politikacılar, çobanlar vb.) çocuk sesleriyle konuşturulması üzerine kuruludur.

Doğrulanmış video kaynağı:

https://www.youtube.com/watch?v=OFfZcxtZWL0

Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2025)



Birinci Kare:

Haribo'nun "Çobanlar" temalı reklam anlatısının bu açılış görseli, Paris Göstergebilim Okulu'nun üç düzeyli çözümleme yöntemiyle incelendiğinde, anlatının temel gerilimini ve ideolojik önermesini kuran bir temel taşı işlevi görmektedir. Söylemsel düzeyde, geniş plan bir çekim izleyiciyi pastoral ve idealize edilmiş bir kır manzarasına davet eder. Geleneksel kıyafetleri içindeki iki çoban figürü, doğanın dinginliği içinde konumlandırılır. Söz konusu dinginlik, bir huzurdan çok, bir durağanlık ve eylemsizlik halini yansıtır. Figürlerden birinin kaval çalması, sahneye dinamizm katmaktan ziyade, zamanın yavaş ve tekdüze akışını pekiştiren bir fon müziği işlevi görür. Diğer figürün düşünceli ve pasif duruşuyla birlikte bu görsel kompozisyon, "yetişkinlik" durumunu, sorumlulukların getirdiği bir sükûnet perdesi altındaki gizli bir can sıkıntısı ve neşe yoksunluğu olarak kodlar.

Bu görsel yapı, anlatısal düzeyde bir dengenin varlığını sergilemesine karşın bu denge, giderilmesi gereken bir "yoksunluk" üzerine kuruludur. Anlatının potansiyel

Özne'leri olan figürler, henüz bir arayış içinde olmasalar da, durumları neşe ve spontanelik gibi değerlerden mahrum olduklarını ortaya koymaktadır. Bu yoksunluk hali, anlatının ilerleyen safhalarında bir Değer Nesnesi (mutluluk, kaçış) arayışını tetikleyecek potansiyel enerjiyi biriktirir. Dolayısıyla bu kare, bir olay anlatmaktan çok, bir anlatısal vaadin kurulduğu ve gerilimin sessizce inşa edildiği bir hazırlık anıdır.

Tüm bu yapıların temelinde yer alan mantıksal-anlamsal düzey, reklamın ideolojik çekirdeğini oluşturan göstergebilimsel karenin bir kutbunu somutlaştırır: Bir yanda yetişkinlik diğer yanda ise çocukluk olgular yer almaktadır.

Yetişkinlik. Bu kutup, ciddiyet, sorumluluk, monotonluk ve durağanlık gibi değerlerle yüklüdür. Karşıt kutupta ise henüz sahnede olmamasına karşın varlığı bu eksiklikle hissettirilen **Çocukluk** ve onunla ilişkili olan oyun, neşe, spontanelik ve haz yer almaktadır. Reklamın bu açılış sahnesi, "Yetişkinlik" durumunu arzu edilmez bir çerçevede sunarak izleyiciyi bilinçdışı bir düzeyde karşıt kutba geçişi arzulamaya yönlendirir. Böylece kare, sadece bir durum tespiti yapmakla kalmaz, aynı zamanda bir değer yargısı inşa eder: Doğal ve geleneksel olan bile, "yetişkinlik" filtresinden geçtiğinde canlılığını yitirir ve bu durum, ancak dışarıdan bir müdahale ile aşılabilecek bir problemdir.



İkinci Kare:

Replik/Ses: Plastik ambalaj hışırtısı, kaval sesini bastırır.

Söylemsel düzeyde, yakın plan bir çekimle Haribo paketinin figürlerin ellerinde belirmesi, görsel kompozisyona keskin bir kontrast ekler. Ambalajın parlak renkleri ve endüstriyel dokusu, sahnenin pastoral doğallığı ile karşıtlık oluşturur. Bu görsel müdahale, anlatısal düzeyde **Yardımcı**'nın (Haribo) sahneye girişi olarak işlev görür. Bu, birinci karede kurulan "yoksunluk" halini giderecek olan dönüştürücü gücün vaadidir. Anlatının potansiyel **Gönderen**'i (marka ideolojisi), bu nesne aracılığıyla **Alıcı**'ya (hem figürler hem de izleyici) bir "mutluluk sözleşmesi" teklif eder.

Bu karenin mantıksal-anlamsal düzeydeki en önemli işlevi, **Doğal ↔ Yapay/Endüstriyel** karşıtlığını kurmasıdır. Ancak anlatı, bu karşıtlığı bir çatışma olarak değil, bir tamamlama ilişkisi olarak kodlar. Pastoral doğanın yetersizliği veya sıkıcılığı, ancak endüstriyel bir tüketim nesnesinin müdahalesiyle aşılabilecek bir problem olarak sunulur. Bu, tezin ana argümanı açısından kritik bir ideolojik hamledir: Modern bireyin doğada bile bulamadığı "yaşam sevinci", paketlenmiş ve satın alınabilir bir ürün aracılığıyla sunulmaktadır.



Üçüncü Kare:

Replik/Ses: (Çocuk sesi) "Aa, kırmızı olanı aldım, en sevdiğim..."

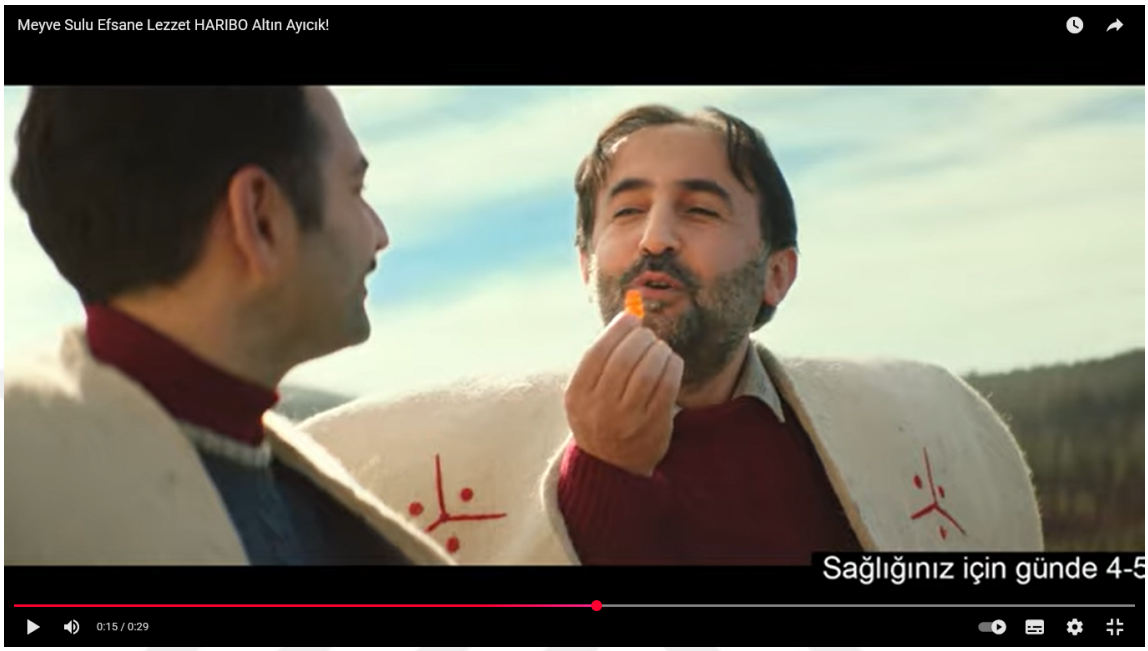
Söylemsel düzeyde, anlatıdaki ilk ve en temel kırılma gerçekleşir. Figürün Haribo'yu ağzına aldığı anda, yetişkin erkek sesi yerini tiz bir çocuk sesine bırakır. Bu ses, figürün fiziksel görüntüsüyle tam bir tezat oluşturarak bir "grotesk" etki yaratır. Anlatısal düzeyde bu an, **Yetkinleşme (Competence)** sınavının başladığını gösterir. **Özne** (figür), **Yardımcı** (Haribo) sayesinde, **Engelleyici** (yetişkinlik normları) karşısında ilk gücünü kazanır: kimliğini dönüştürme yetkinliği. Mantıksal-anlamsal düzeyde, **Beden ↔ Ses** arasındaki doğal birliktelik bozulur. Bu, kimliğin bütüncül bir yapı olmadığının, aksine parçalanabilir ve yeniden kurulabilir olduğunun ilk göstergesidir. Regresyon, bedensel bir eylemden önce, sesin ele geçirilmesiyle başlar.



Dördüncü Kare:

Replik/Ses: (Çocuk sesi) "Sonra yeşil, sonra sarı... voink voink!"

Söylemsel düzeyde, regresyon bir adım daha derinleşir; sesin dönüşümünü dilin dönüşümü takip eder. Rasyonel ve tanımlayıcı dil ("kırmızı olan"), yerini anlamsız, oyunsu ve onomatopoetik seslere ("voink voink") bırakır. Figürün yüzündeki ifade, yetişkin ciddiyetinden tamamen sıyrılmış, çocuksu bir keşif neşesini yansıtmaktadır. Anlatısal düzeyde, **Özne**'nin dönüşüm yetkinliği pekişir. Dil yetisinin çocuksu bir düzeye indirgenmesi, regresyonun zihinsel bir boyuta ulaştığının kanıtıdır. Mantıksal-anlamsal düzeyde, Lacancı bir perspektifle **Sembolik Düzen** (dil, kültür, yetişkin normları) askıya alınır ve **Hayali Düzen**'e (çocuksu hayal gücü, bütünleşme arzusu) bir geçiş yaşanır. Bu dilsel çözülme, rasyonel düşünceden vazgeçişin "özgürleşme" olarak kodlandığı ideolojik bir hamledir.



Beşinci Kare:

Replik/Ses: (İkinci figürün çocuk sesi) "Benim de en sevdiğim çilekli olanı!"

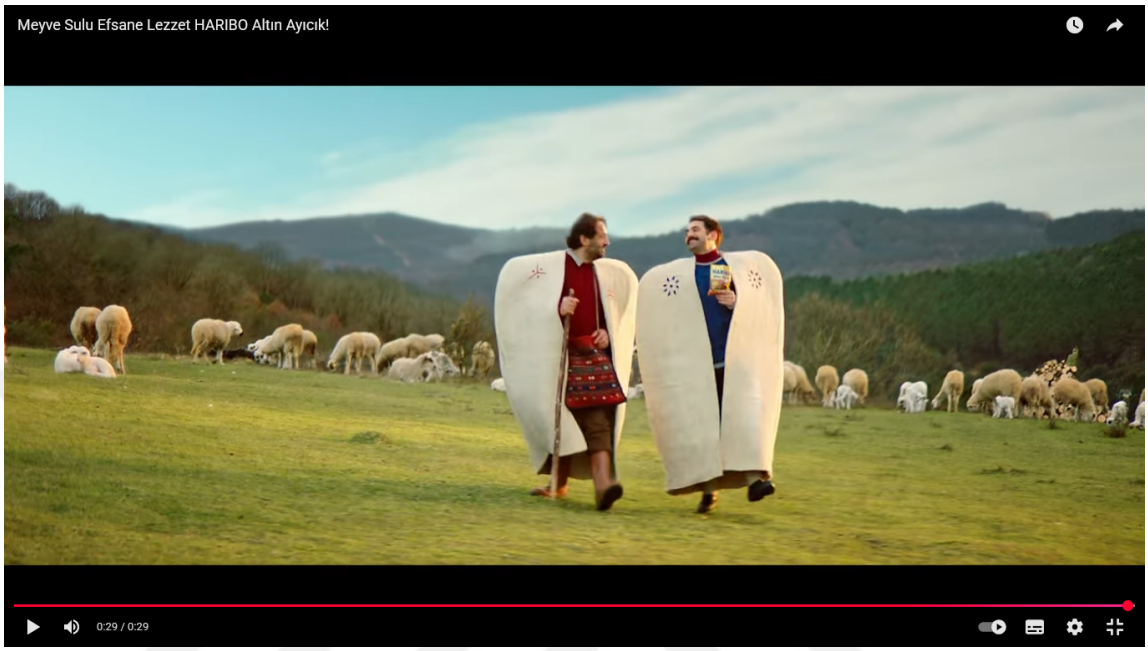
Söylemsel düzeyde, geniş plan bir çekimle ikinci figürün de aynı dönüşümü yaşadığı gösterilir. Bireysel bir "anormallik" olarak başlayan durum, kolektif bir deneyime dönüşür. Anlatısal düzeyde, bu an **Yetkinleşme** aşamasından **Edim (Performance)** aşamasına geçişi işaret eder. Dönüşüm, mevcut durumda bireysel bir edinim değil, paylaşılan ve karşılıklı olarak onaylanan bir performanstır. Bu "anlatısal bulaşıcılık", regresyonun meşruiyetini güçlendirir. Mantıksal-anlamsal düzeyde, bireysel olanın kolektif hale gelmesiyle, **Anormal** ↔ **Normal** karşıtlığı yeniden tanımlanır. Tek başına "tuhaf" olan davranış, paylaşıldığında ve bir topluluk pratiğine dönüştüğünde "doğal" ve "eğlenceli" olarak yeniden kodlanmaktadır.



Altıncı Kare:

Replik/Ses: (Çocuk sesi) "Şu an hepinizi ananas gibi görüyorum!"

Söylemsel düzeyde, regresyonun zirve noktasına ulaşılır: Gerçeklik algısının tamamen çarpıtılması. Bu söylem, figürlerin çevrelerine çocuksu bir hayret ve fantezi gözüyle baktığını gösterir. Anlatısal düzeyde, **Edim**aşamasının en güçlü anıdır. **Özne**'ler, sadece davranışlarını değil, dünyayı algılama biçimlerini de değiştirerek **Engelleyici** (yetişkin gerçekliği) üzerinde mutlak bir zafer kazanmışlardır. Mantıksal-anlamsal düzeyde, **Gerçeklik** ↔ **Hayal** karşıtlığında, hayal gücü gerçekliğe üstün gelir. Bu, sadece psikolojik değil, aynı zamanda "epistemolojik" bir regresyondur; yani, bilgi edinme ve dünyayı yorumlama biçimi, rasyonel yetişkinlikten çocuksu büyülü düşünceye geri döner.



Yedinci Kare:

Söylemsel düzeyde, yetişkin bedenlerine sahip iki figür, pastoral manzarada çocuk gibi koşup oynamaya başlar. Davranışları tamamen spontane, neşeli ve amaçsızdır. Anlatısal düzeyde, **Edim** aşaması tamamlanmış ve yeni durum kalıcılaşmıştır. **Engelleyici** (yetişkin normları, ciddiyet, durağanlık) tamamen etkisiz hale gelmiştir. Mantıksal-anlamsal düzeyde, kimliğin tersine çevrilmesi tamamlanmıştır. Yetişkin bedeni, bir çocuğun ruhu ve eylemleri için bir taşıyıcıya dönüşmüştür. Bu, "ontolojik" bir regresyondur; varlık biçiminin kendisi dönüşmüştür.



Sekizinci Kare:

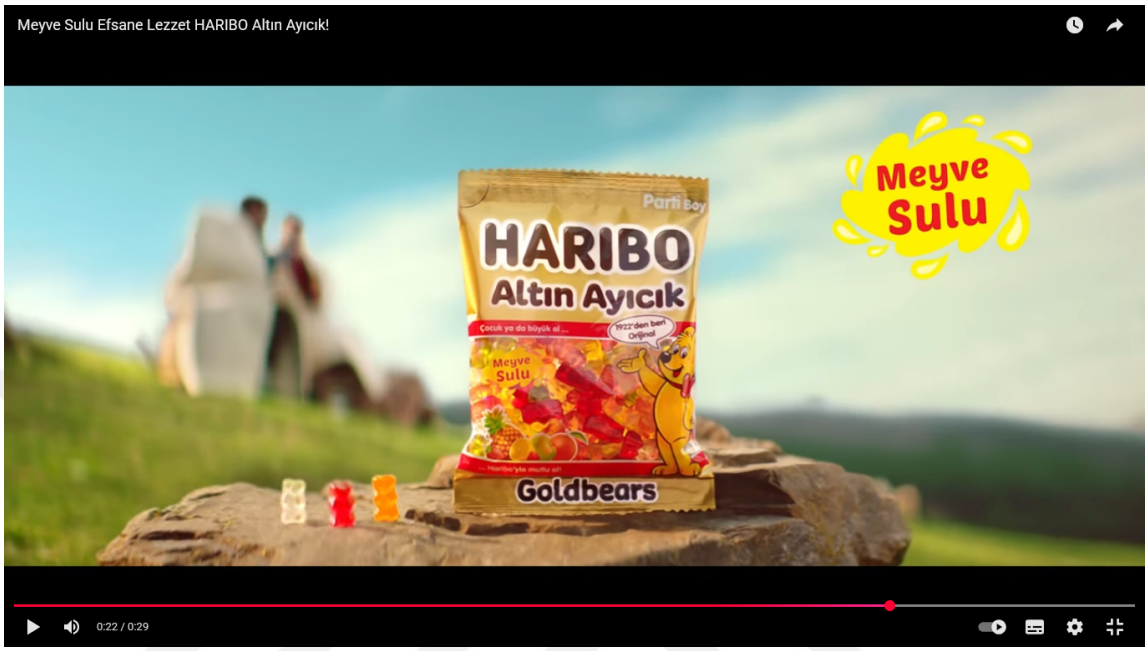
Replik/Ses: (Otoriter dış ses) "Haribo'yla çocuk gibi mutlu ol!"

Söylemsel düzeyde, anlatının dışından gelen, otoriter ve "bilen" bir dış ses, yaşanan tüm bu dönüşümü özetleyen ve meşrulaştıran sloganı söyler. Bu ses, reklamın ideolojik mesajını doğrudan izleyiciye dikte eder. Anlatısal düzeyde, bu an **Yaptırım (Sanction)** aşamasının başlangıcıdır. **Gönderici** (marka), **Özne**'nin eylemini ("çocuk gibi olmak") "mutluluk" olarak tanımlayarak olumlu bir şekilde onaylar ve ödüllendirir. Mantıksal-anlamsal düzeyde, bu slogan bir kavramsal denklem kurar: **Regresyon = Mutluluk = Tüketim**. Althusserci anlamda bu, izleyiciyi bir ideolojinin içine çağıran ("interpellation") ve ona bu deneyimi nasıl yorumlaması gerektiğini söyleyen bir hamledir.



Dokuzuncu Kare:

Söylemsel düzeyde, figürlerin neşe içinde oynamaya devam ettiği, enerjik ve dinamik bir montaj sekansı gösterilir. Bu, sloganın vaat ettiği "mutluluğun" görsel kanıtıdır. Anlatısal düzeyde, **Yaptırım** aşaması eylemle pekiştirilir. **Özne**'ler, ulaştıkları yeni kimlik durumundan ve kazandıkları **Değer Nesnesi**'nden (mutluluk) tam anlamıyla tatmin olmuşlardır. Mantıksal-anlamsal düzeyde, yetişkin bedeni ile çocuksu kimlik arasındaki paradoks, bir sorun veya çatışma olarak değil, arzu edilen, ideal bir durum olarak sunulur.



Onuncu Kare:

Söylemsel düzeyde, ekranı kaplayan yakın plan bir Haribo paketi ve markanın logosu görülür. Ürün, parlak ve çekici renkleriyle, tüm bu sihirli dönüşümün nihai kaynağı olarak sunulur. Anlatısal düzeyde, **Yaptırım** aşaması tamamlanır ve anlatı döngüsü kapanır. **Yardımcı** (Haribo), sadece bir araç değil, tüm bu "mutluluk vaadinin" kaynağı ve garantörü olarak yüceltilir. Mantıksal-anlamsal düzeyde, bu, Marx'ın "meta fetişizmi" kavramının kusursuz bir örneğidir. Ürün, kendi kullanım değerinin (şekerleme olmak) çok ötesinde, bireyleri dönüştürme ve onlara mutluluk satma gibi büyülü güçlerle donatılır.

Bu on karelik anlatı, "doğrudan regresyon" stratejisinin ideolojik olarak nasıl adım adım inşa edildiğini göstermektedir. Yetişkinliğin sorunlu bir durum olarak kodlanmasıyla başlayan süreç, bir tüketim nesnesinin "sihirli" müdahalesiyle kimliğin çözülmesine, gerçeklikten kopuşa ve nihayetinde bu regresif durumun "mutluluk" olarak kutsanmasına varır.

Derinlemesine Çözümleme: Göstergebilimsel Çatışma ve Anlam Üretimi: Reklamın gücü, yarattığı göstergebilimsel çatışmadan kaynaklanır. Görsel olarak sunulan yetişkin bedeni ve ciddi ortam (gösteren), "ciddiyet, sorumluluk, kontrol, rasyonellik" gibi anlamları (gösterilen) çağrıştırır. Ancak işitsel olarak sunulan çocuk

sesi (gösteren), "oyun, kaygısızlık, dürtüsellik, haz, masumiyet" gibi zıt anlamları (gösterilen) aktive eder. Haribo şekerlemesi / şekerleri, bu iki zıt anlam dünyası arasında bir arabulucu (mediator) işlevi görür; ürünü tüketen yetişkin, çocuksu dünyaya geçiş yapar. Bu çatışma, izleyicide mizah ve şaşkınlık yaratarak mesajın daha akılda kalıcı olmasını sağlar.

Barthesçı Mit ve Doğallaştırma: Roland Barthes'ın (1972/1991) mitoloji çözümlemelerii burada devreye girer. Reklam, "Haribo = Çocuksu Mutluluk" şeklindeki keyfi bir kültürel çağrışımı (çağrışımsal anlam/connotation), sanki doğal ve kaçınılmaz bir gerçeklikmiş gibi sunar. Bu, birinci düzey göstergeden (şekerleme) yola çıkarak ikinci düzey bir mit inşa etme sürecidir. Mitin işlevi, ideolojik bir mesajı (tüketim yoluyla mutlu ve çocuksu olabilirsiniz) doğallaştırmak ve sorgulanmasını engellemektir. Yetişkinlerin kamusal alanda çocuk gibi davranması "doğal" ve "komik" hale getirilir.

Söylem ve İdeoloji (CDA): Reklamın söylemi basittir: "Hayatın stresinden bunaldıysanız, Haribo yiyin ve içinizdeki çocuğu serbest bırakın." Bu söylem, yetişkinliğin olumsuzlandığı (stresli, sıkıcı), çocukluğun ise olumlandığı (mutlu, kaygısız) bir ideolojik çerçeve sunar. Tüketim, bu ideoloji içinde, sorunlardan kaçışın ve anlık mutluluğa ulaşmanın meşru bir yolu olarak sunulur. Reklam, Barber'ın (2007) eleştirdiği gibi, yurttaş sorumlulukları veya eleştirel düşünce yerine, haz odaklı bireysel tüketimi teşvik eder. Çocuk sesi kullanımı, aynı zamanda yetişkin otoritesini ve rasyonelliğini alaycı bir biçimde sorgulayan bir alt metin de taşır.

3.3.3. Ofiste Oyunsu Neşe: Ülker Reklamları – Mekan, Ritüel ve Kaçış

Ofis ortamında geçen Ülker reklamları, çalışma hayatının katı gerçekliği ile çocuksu oyun dünyası arasındaki gerilimi kullanarak farklı bir çocuksulaştırma stratejisi izler. Yetişkin çalışanların mesai saatleri içinde gizlice çocuk oyunları oynadığı ve Ülker ürünlerini tüketerek bu anları daha keyifli hale getirdiği görülür.

(Reklam: Ülker Çizi – "Şenlik Ailesi", 2000. Erişim: https://www.youtube.com/watch?v=VV7IODGmvpA**)**



Birinci Kare (00:03):

Söylemsel düzeyde, Şener Bey karakteri, canlı renklere sahip olduğu halde kaotik ve dağınık bir ofis masasında, abartılı bir mutluluk ifadesiyle oturmaktadır. Bu görsel, yetişkinliğin en yapılandırılmış mekanlarından biri olan ofisin, bireysel bir kaos alanına dönüştürüldüğünü gösterir. Anlatısal düzeyde bu an, anlatının "sahte" denge durumudur. **Özne** (Şener Bey), yetişkin rolünün (ofis çalışanı) gerektirdiği düzen ve ciddiyetten uzaklaşmıştır. Ancak bu neşeli kaosun altında, giderilmesi gereken bir **yoksunluk** (açlık, can sıkıntısı) yatmaktadır. Mantıksal-anlamsal düzeyde, **Düzen ↔ Kaos** karşıtlığı kurulur ve reklam, en başından itibaren kaosu daha çekici ve enerjik olarak kodlar.



İkinci Kare (00:05):

Söylemsel düzeyde, kapı aralığından Şener Bey'i gözetleyen, meraklı ve kınayıcı bir ifadeye sahip bir kadın figürü (sekreter) görülür. Bu bakış, dış dünyanın ve kurumsal düzenin denetimini temsil eder. Anlatısal düzeyde, **Engelleyici (Opposant)** somut bir form kazanır. Sekreter, toplumsal normların, ofis kurallarının ve "yetişkin gibi davranma" beklentisinin gözlemci gücüdür. Varlığı, Şener Bey'in eylemlerinin "kural dışı" olduğunu vurgular. Mantıksal-anlamsal düzeyde, Foucault'cu bir "panoptik" bakış kurulur; bireyin özel alanındaki "çocuksu" eylemleri bile kurumsal denetime tabidir ve bu, aşılması gereken bir engel olarak konumlandırılır.



Üçüncü Kare (00:06):

Söylemsel düzeyde, Şener Bey abartılı ve komik hareketlerle masasının altından, çekmecelerden hummalı bir şekilde bir şeyler aramaktadır. Bu slapstick komedi tarzı, arayışın ciddiyetini ortadan kaldırır. Anlatısal düzeyde, **Sözleşme** aşaması netleşir. **Özne**, acil bir ihtiyacı (**Nesne**: açlığın giderilmesi) karşılamak için aktif bir arayış içindedir. Bu, onu asıl sınava hazırlayacak olan **Yardımcı**'yı bulma görevidir. Mantıksal-anlamsal düzeyde, ihtiyaç, rasyonel bir gereklilikten çok, anlık ve karşı konulmaz bir arzuya ("craving") dönüştürülür. Tüketim kültürü, ihtiyaçları bu şekilde dramatize ederek acil çözüm gerektiren krizlere dönüştürür.



Dördüncü Kare (00:20):

Söylemsel düzeyde, Şener Bey aradığını ceketinin iç cebinde bulur: bir paket Ülker Çizi. Yüzünde "Evreka!" anını andıran, muzip ve zafer kazanmış bir rahatlama ifadesi belirir. Anlatısal düzeyde, **Yetkinleşme (Competence)** sınavı başarıyla tamamlanmıştır. **Özne**, görevi yerine getirmesini sağlayacak olan sihirli nesneyi, yani **Yardımcı**'yı (Ülker Çizi) bulmuştur. Mevcut durumda **Engelleyici**'ye karşı harekete geçecek güce sahiptir. Mantıksal-anlamsal düzeyde, çözümün en başından beri "kişinin üzerinde" olması, problemin ve çözümünün bireysel olduğu yönündeki liberal ideolojiyi pekiştirir.



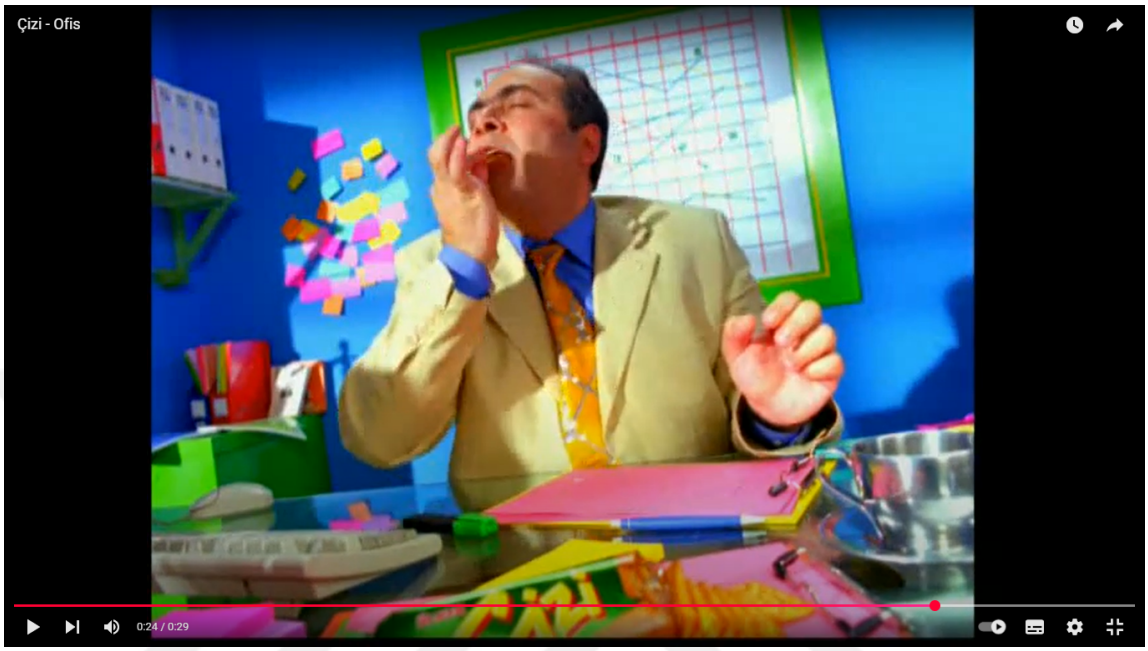
Beşinci Kare (00:22):

Söylemsel düzeyde, Şener Bey krakerleri masasının üzerine, renkli dosyaların arasına çocuksu bir şekilde dizer. Çalışma masası, bir anda bir oyun alanına dönüşmüştür. Anlatısal düzeyde, **Edim** devam etmektedir. **Özne**, **Engelleyici**'nin (ofis düzeni) en temel sembolü olan çalışma masasını, işlevinden koparak kendi oyununun bir parçası haline getirir. Bu, mekan üzerinde bir egemenlik kurma eylemidir. Mantıksal-anlamsal düzeyde, bu eylem "mekânsal yeniden kodlama"nın en net örneğidir. Ofis masası, verimlilik ve rasyonalitenin değil, oyun ve irrasyonel hazzın sahnesidir.



Altıncı Kare (00:23):

Söylemsel düzeyde, yakın plan çekimde Şener Bey, bulduğu krakerlerden birini büyük bir keyifle, neredeyse ayinsel bir tavırla yemeye başlar. Bu, anlatıdaki dönüşüm anıdır. Anlatısal düzeyde, **Edim (Performance)**, yani asıl sınav başlar. Tüketim eylemi, **Özne**'yi pasif arayış durumundan aktif haz durumuna geçirir. Bu, sadece açlığı gidermek değil, aynı zamanda kuralları yıkma eyleminin başlangıcıdır. Mantıksal-anlamsal düzeyde, bu kare, tüketim eylemini bir "anlık tatmin" ve "kaçış" ritüeli olarak kutsar.



Yedinci Kare (00:24):

Söylemsel düzeyde, gözleri kapalı ve yüzünde abartılı bir haz ifadesiyle, Şener Bey bir krakeri daha ağzına atar. Çevresindeki ofis ortamını tamamen umursamaz bir haldedir. Anlatısal düzeyde, bu, **Özne**'nin **Engelleyici** (ofis ortamı ve onun kuralları) üzerinde tam bir zafer kazandığı andır. Kendi haz dünyasına çekilerek dış dünyayı geçici olarak yok etmiştir. Mantıksal-anlamsal düzeyde, reklam "mindfulness" (an'da kalma) gibi modern kavramları alıp tüketim bağlamında yeniden formüle eder. Gerçek "an'da kalma", ürünün sunduğu anlık ve yoğun haz deneyimiyle eşitlenir.



Sekizinci Kare (00:26):

Söylemsel düzeyde, "Atıştırın, açlığınızı yatıştırın" sloganı, ürün paketleriyle birlikte ekranda belirir. Anlatısal düzeyde, bu, anlatının **Yaptırım (Sanction)** aşamasıdır. Slogan, Şener Bey'in tüm kural dışı eylemlerini meşru bir nedene ("açlık") bağlar ve "yatıştırma" kelimesiyle eyleme psikolojik bir rahatlama anlamı yükler. Mantıksal-anlamsal düzeyde, slogan, fiziksel bir ihtiyaç olan "açlık" ile ruhsal bir ihtiyaç olan "yatışma"yı (teskin olma) bilinçli olarak birleştirir. Bu, ürünün terapötik bir işlevi olduğu yönünde bir söylem kurar.



Dokuzuncu Kare (00:27):

Söylemsel düzeyde, bir fotoğraf albümü açılır ve Şener Bey'in ailesiyle birlikte çekilmiş mutlu bir fotoğrafı görülür. Anlatısal düzeyde, bu, **Yaptırım** aşamasının son ve en güçlü adımıdır. **Özne**'nin ofisteki "anarşist" tavrı, onun "aile babası" rolüyle birleştirilerek toplumsal olarak kabul edilebilir bir çerçeveye oturtulur. Mantıksal-anlamsal düzeyde, bu final, reklamın ideolojik olarak en muhafazakâr hamlesidir. Ofisteki potansiyel olarak yıkıcı eylem (çalışma etiğinin reddi), "sevimli bir aile babasının zararsız bir kaçamağı" olarak yeniden kodlanır.



Onuncu Kare (00:28):

Söylemsel düzeyde, Ülker logosu, ailenin mutlu fotoğrafının altında belirerek anlatıyı sonlandırır. Anlatısal düzeyde, marka (Ülker), kendini tüm bu anlatının nihai **Gönderen**'i (Destinateur) ve "mutluluk/yatışma" vaadinin kaynağı olarak konumlandırır. Mantıksal-anlamsal düzeyde, marka kendini "aile" gibi temel bir toplumsal kurumla özdeşleştirir. Bu sayede, ofisteki çocuksu isyan ile ailedeki uyum arasındaki köprüyü kuran ve bu çelişkiyi çözen üstün bir güç olarak kendini sunar.

Derinlemesine Çözümleme:

Mekanın Yeniden Kodlanması: Ofis, modern kapitalizmin ve rasyonel bürokrasinin sembolik bir mekanıdır. Reklam, bu mekanı gizli bir oyun alanına dönüştürerek, onu yeniden kodlar. Bu, sadece fiziksel bir mekan değişikliği değil, aynı zamanda anlamın ve kuralların da askıya alındığı sembolik bir dönüşümdür. Çalışma zamanı, oyun zamanına; ciddiyet, gizli bir yaramazlığa dönüşür. Bu, Foucault'cu (1977/1995) anlamda bir tür mikro-direniş, sistemin dayattığı disipline karşı oyunsu bir kaçış olarak da okunabilir.

Ritüelleşmiş Kaçış: Reklamdaki oyun oynama eylemi (saklambaç, oyuncaklarla eğlenme), tekrarlayan ve gizlice yapılan bir ritüel halini alır. Bu ritüel, çalışanların iş hayatının monotonluğundan ve stresinden kaçmak için geliştirdikleri bir başa çıkma mekanizmasıdır. Ülker ürünü, bu ritüelin bir parçası, belki de tetikleyicisi veya ödülü olarak konumlandırılır. Tüketim eylemi, çocuksu bir kaçış ritüelinin ayrılmaz bir parçası haline gelir.

Söylem ve Arzu: Reklamın söylemi, izleyicinin iş hayatına dair potansiyel memnuniyetsizliğine ve çocukluğun kaygısızlığına duyduğu özleme seslenir. Ürün, bu özlemi giderecek, sıkıcı rutine "tatlı" bir mola katacak bir araç olarak sunulur. Burada pazarlanan sadece ürün değil, aynı zamanda kuralları yıkma, gizlice eğlenme ve sorumluluktan anlık olarak kurtulma arzusudur. Bu arzu, temelde çocuksu bir nitelik taşır.

3.3.4. İdealize Edilmiş Geçmiş: Coca-Cola ve Nostaljinin Çocuksu Gücü

COCA-COLA - "BİRLİKTE TADI DAHA GÜZEL"

Çözümlenen Reklam: Coca-Cola - “The Great Meal” (“Birlikte Tadı Daha Güzel” Temalı Küresel Kampanya)

Yayın Yılı: 2020

Erişim: https://www.youtube.com/watch?v=vUMQeNw2QDA

İdeolojik Naifleştirme, Depolitizasyon ve Evin Kutsanması



Birinci Kare (00:00 - 00:04):

Söylemsel düzeyde, reklam, dünyanın farklı yerlerinden (Asya, ABD, Avrupa) boş ve sessiz sokak görüntüleriyle açılır. Çekimler, evlerin pencerelerinden dışarıya, yani ulaşılamayan kamusal alana doğrudur. Bu, bir izolasyon ve duraganlık atmosferi yaratır. Anlatısal düzeyde bu, anlatının temel problemini ve "**yoksunluk**" (manque) durumunu kurar. Özne (tüm insanlık), arzulanan Nesne'den (bağlantı, sosyallik, dış dünya) mahrum bırakılmıştır. **Engelleyici**, soyut bir güçtür: "duran dünya" (pandemiye yapılan açık gönderme). Mantıksal-anlamsal düzeyde, temel karşıtlık **İzolasyon/Ayrılık ↔ Birliktelik/Bağlantı** olarak kurulur ve anlatı, izleyiciyi "**İzolasyon**" kutbunun negatif atmosferine maruz bırakarak başlar.



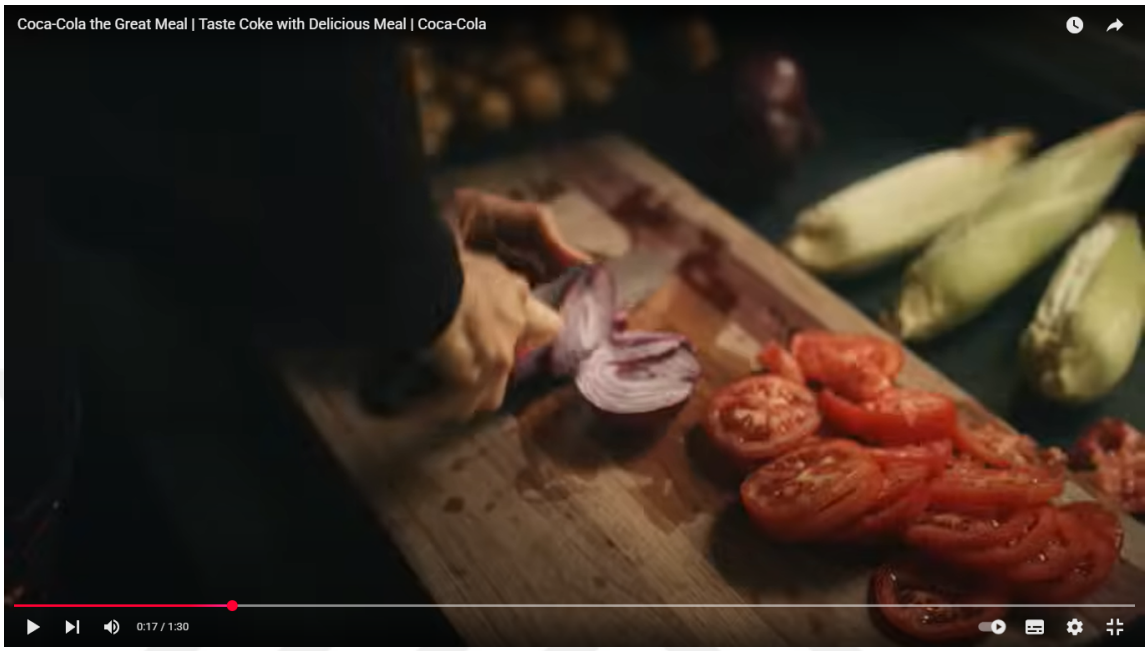
İkinci Kare (00:04 - 00:07):

Söylemsel düzeyde, farklı etnik kökenlerden insanların yüzlerine yapılan yakın çekimler görürüz. İfadeleri düşünceli, özlem dolu ve melankoliktir. Dış ses, "The day the world stopped / was the day we found where to go" ("Dünyanın durduğu gün / nereye gideceğimizi bulduğumuz gündü") der. Anlatısal düzeyde, bu dış ses, anlatının Gönderen'i (markanın bilge sesi) olarak, bu krizi olumsuz bir durumdan bir "fırsata" dönüştüren ideolojik çerçeveyi sunar. Bu, Sözleşme aşamasının başlangıcıdır: Krizi doğru yorumlarsan, bir çözüm bulacaksın. Mantıksal-anlamsal düzeyde, bu söylem, krizin politik ve sosyal boyutlarını silerek onu bireysel bir "içe dönüş" ve "kendini bulma" yolculuğuna indirger. Bu, CDA açısından bir depolitizasyon hamlesidir.



Üçüncü Kare (00:07 - 00:12):

Söylemsel düzeyde, hızlı bir montajla dünyanın dört bir yanındaki insanların evlerindeki mutfaklarına girdiklerini, önlüklerini bağladıklarını ve yemek yapmaya başladıklarını görürüz. Atmosfer, durağanlıktan eyleme geçer. Anlatısal düzeyde bu, Yetkinleşme (Competence) sınavının başlangıcıdır. İnsanlar, izolasyon sorununu çözmek için yeni bir "güç" edinirler: yemek pişirme eylemi. Bu eylem, onları pasif bekleyişten aktif üretici konumuna taşıyan Yardımcı işlevi görür. Mantıksal-anlamsal düzeyde, kamusal alanın kaybına karşı özel alan, yani ev (mutfak), yeniden anlam ve eylem üretilen bir sığınak ve bir "laboratuvar" olarak kutsanır.



Dördüncü Kare (00:13 - 00:20):

Söylemsel düzeyde, hamur yoğurma, sebze doğrama, baharat ezme gibi yemek hazırlamanın dokunsal ve zanaatkar yönlerine odaklanan bir dizi yakın çekim görürüz. Bu, bir emek, özen ve gelenek sürecidir. Anlatısal düzeyde, Özne'lerin yetkinliği derinleşir. Onlar sadece yemek yapmıyorlar, aynı zamanda kültürel miraslarını, sevgilerini ve özenlerini bu eyleme aktarıyorlar. Bu, asıl sınava hazırlıktır. Mantıksal-anlamsal düzeyde, endüstriyel ve hızlı tüketime karşı, yavaş, el emeğine dayalı ve otantik olan yüceltilir. Bu, modern hayatın yabancılaşmasına karşı bir panzehir olarak "geleneksel" olanın romantize edilmesidir.



Beşinci Kare (00:21 - 00:28):

Söylemsel düzeyde, dış ses "Lost together / we discovered ourselves again" ("Birlikte kaybolmuşken / kendimizi yeniden keşfettik") derken, bir bebeğin sevilmesi, ağlayan bir babanın oğlu tarafından teselli edilmesi gibi yoğun duygusal anlar gösterilir. Anlatısal düzeyde, yemek yapma eylemi, sadece fiziksel bir hazırlık olmaktan çıkıp, duygusal bir arınma ve yeniden bağ kurma ritüeline dönüşür. Bu, Edim (Performance) aşamasının sadece yemek pişirmek değil, aynı zamanda "sevgi üretmek" olduğunu gösterir. Mantıksal-anlamsal düzeyde, reklam, "evde kalma" eylemini bir hapisten, ailevi ve kişisel bağların yeniden keşfedildiği terapötik bir sürece dönüştürerek ideolojik olarak meşrulaştırır.



Altıncı Kare (00:28 - 00:36):

Söylemsel düzeyde, mutfaklardaki atmosfer neşeye dönüşür. Gülen yüzler, çocuklara yemek yapmayı öğreten ebeveynler, dans eden insanlar görürüz. Müzik ritim kazanır. Anlatısal düzeyde, Edim aşaması olumlu sonuçlar vermeye başlar. Özne'ler, eylemleri sayesinde arzulanan Nesne'nin (mutluluk, bağlantı) ilk meyvelerini toplamaya başlarlar. Mantıksal-anlamsal düzeyde, mutfak, sadece bir üretim yeri değil, aynı zamanda bir oyun ve neşe alanıdır. Bu, çocuksulaştırma temasının "oyunlaştırma" boyutuyla örtüşür; yetişkin sorumluluğu (beslenme), çocuksu bir neşeyle birleştirilir.



Yedinci Kare (00:37 - 00:47):

Söylemsel düzeyde, pişirilen yemeklerin (balık, karides, çorba) masalara servis edildiği bir montaj izleriz. Görüntüler iştah açıcı ve estetiktir. Bu, büyük bir ziyafetin hazırlığının tamamlandığı andır. Anlatısal düzeyde, bu, Edim'in zirve noktası ve Yaptırım aşamasına geçiş anıdır. Emek, somut ve arzu edilir bir sonuca, yani "ziyafete" dönüşmüştür. Mantıksal-anlamsal düzeyde, yemek, sadece bir besin olmaktan çıkıp, harcanan sevginin, emeğin ve umudun somut bir sembolü haline gelir.



Sekizinci Kare (00:48 - 01:06):

Söylemsel düzeyde, reklamın en önemli anı yaşanır: İnsanlar nihayet bir araya gelir. Evlerin içinde, bahçelerde, balkonlarda kurulan sofralarda aileler ve arkadaşlar yeniden birleşir. Ve bu birleşme anında, sofralarda belirgin bir şekilde Coca-Cola şişeleri yer alır. Anlatısal düzeyde, bu, nihai Yaptırım (Sanction) anıdır. Özne'ler, tüm emeklerinin karşılığını, yani arzulanan Değer Nesnesi'ni (birliktelik) kazanırlar. Coca-Cola ise, bu zafer anının bir parçası, bir tanığı ve bir sembolü olarak kendini anlatıya dahil eder. Mantıksal-anlamsal düzeyde, marka, kendini "yeniden birleşme ritüelinin" vazgeçilmez bir parçası olarak konumlandırır. Ürün, sadece bir içecek değil, bu kutsal anı tamamlayan bir "katalizör" olarak kodlanır.



Dokuzuncu Kare (01:13 - 01:24):

Söylemsel düzeyde, dış ses "we've learned to savor the moments that were always there… and they never tasted this good" ("her zaman orada olan anların tadını çıkarmayı öğrendik... ve hiç bu kadar lezzetli olmamışlardı") derken, kadeh tokuşturan, gülen ve sarılan insanlar gösterilir. Anlatısal düzeyde, bu, Yaptırım'ın bilişsel olarak özetlendiği andır. Gönderici (markanın sesi), bu deneyimden çıkarılması gereken ahlaki dersi izleyiciye sunar. Mantıksal-anlamsal düzeyde, bu söylem, krizin (pandemi) insanlara "gerçek değerleri" hatırlattığı gibi hümanist bir mesaj verirken, "lezzet" kelimesiyle bu derin felsefi anlamı, Coca-Cola'nın duyusal deneyimiyle ustaca birleştirir.



Onuncu Kare (01:25 - 01:29):

Söylemsel düzeyde, Coca-Cola logosu, birbirinin elini tutan farklı yaştan insanların elleri üzerine yerleştirilir. Altında "TOGETHER TASTES BETTER™" ("Birlikte Tadı Daha Güzel") sloganı belirir. Anlatısal düzeyde, marka kendini tüm bu anlatının nihai Gönderen'i ve "birliktelik" değerinin somutlaşmış hali olarak ilan eder. Mantıksal-anlamsal düzeyde, bu, reklamın nihai ideolojik hamlesidir. Başlangıçtaki İzolasyon/Ayrılık ↔ Birliktelik/Bağlantı karşıtlığında, marka kendini tamamen "Birliktelik" kutbuna sabitler. Karmaşık bir küresel krizin yarattığı ayrılık acısına karşı sunulan çözüm, aile, yemek ve Coca-Cola'nın oluşturduğu kutsal ve naif bir üçgendir.

Derinlemesine Çözümleme:

Nostaljinin Semiyotiği: Reklamlar, belirli görsel ve işitsel göstergeler (eski model bisikletler, piknik örtüleri, tanıdık müzikler, sepya tonları veya aşırı parlak "rüya gibi" renkler) aracılığıyla nostalji kodunu aktive eder. Bu kodlar, izleyicide doğrudan "geçmiş", "çocukluk", "masumiyet", "mutluluk" gibi çağrışımlar uyandırır. Coca-Cola markası, bu pozitif anlam alanının merkezine yerleştirilerek, markanın kendisi de bu nostaljik duygunun bir parçası haline getirilir. Bu, Barthes'ın (1972/1991) mitoloji çözümlemesindeki ikinci düzey anlamlandırma sürecine iyi bir örnektir: Marka, asıl

işlevinin (içecek) ötesinde, "kayıp gençliğin/mutluluğun iksiri" gibi mitolojik bir anlam kazanır.

Zaman Algısının Manipülasyonu: Nostalji reklamları, zaman algısını manipüle eder. Geçmiş, sorunlarından arındırılmış, filtrelenmiş ve idealize edilmiş bir biçimde sunulur. Bugünün karmaşıklığı ve geleceğin belirsizliği karşısında, bu "güvenli" ve "mutlu" geçmişe sığınmak çekici hale gelir. Slow motion (yavaş çekim) kullanımı, bu etkiyi güçlendirir; anları uzatarak, onlara daha epik, duygusal ve rüya gibi bir nitelik katar, adeta zamanı durdurur. Bu, gerçekçi bir geçmiş temsilinden çok, çocukluğa dair kolektif bir fantezinin görselleştirilmesidir.

Duygusal Bağ ve Tüketim: Reklamın temel amacı, izleyiciyle marka arasında güçlü bir duygusal bağ kurmaktır. Nostalji, bu bağı kurmanın en etkili yollarından biridir. İzleyici, reklamın uyandırdığı pozitif duyguları (özlem, mutluluk, güven) markanın kendisine transfer eder. Tüketim eylemi (Coca-Cola içmek), sadece fiziksel bir ihtiyacı karşılamak değil, aynı zamanda bu duygusal bağın yeniden yaşanması, nostaljik duygunun pekiştirilmesi anlamına gelir. Yetişkinin çocukluk özlemi, markaya yönelik bir sadakate ve tüketim davranışına dönüştürülür. Bu, rasyonel bir seçimden çok, duygusal ve regresif bir motivasyona dayanır.

3.3.5. Reklamcılık, Mitler ve Çocuksu Öznellik

İncelenen reklamlar, çağdaş reklamcılığın yetişkinleri hedef alırken bile sıklıkla çocuksu duygulara, arzulara ve anılara başvurduğunu göstermektedir. Haribo'nun doğrudan regresyonu, Ülker'in oyunsu kaçışı ve Coca-Cola'nın nostaljik sığınağı, farklı stratejilerle de olsa, benzer bir amaca hizmet eder: Yetişkin tüketicinin rasyonel savunmalarını aşarak, onun daha dürtüsel, duygusal ve manipülasyona açık "çocuksu" benliğine ulaşmak. Reklamlar, Barthes'ın işaret ettiği gibi, tüketimi ve onunla ilişkili yaşam tarzlarını yücelten modern mitler yaratır. Bu mitler içinde, yetişkinlik genellikle sorunlu, çocukluk ise arzulanan bir durum olarak kodlanır ve tüketim, bu iki durum arasında geçişi sağlayan sihirli bir anahtar olarak sunulur. Bu süreç, bireyleri eleştirel yurttaşlar olmaktan uzaklaştırıp pasif tüketicilere indirgeyerek, çocuksu bir öznelliğin yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda incelenen reklamların mitlere göndermeler yaptığı ve çocuksu öznelliği dile getirdiği görülmektedir.

Bunun yanı sıra, çocukluğun mitlerinin de kullanıldığı görülmektedir. İnsanların çocuksu duygularına, çocukluk anılarına odaklanan reklamların tüketim dürtüsünü harekete geçirebileceği öngörülmektedir.

3.4. Yeni Medya Çözümlemeleri: Yeni Oyun Alanları Ve Çocuksulaştırmanın Yeni Biçimleri

Çocuksulaştırma olgusunun geleneksel medya temsillerinden (sinema, televizyon dizileri, reklamlar) yeni medya ortamının dinamiklerine doğru nasıl evrildiği ve farklılaştığı daha önce incelenmişti. Geleneksel medyada daha çok anlatısal ve temsili düzeyde kalan, belirli karakter arketipleri veya pazarlama stratejileri üzerinden işleyen çocuksulaştırma eğilimleri, internetin, sosyal platformların ve mobil teknolojilerin yükselişiyle birlikte niteliksel ve niceliksel bir dönüşüme uğramıştır. Sadece medya metinlerinde sunulan bir "çocuksu" imge veya davranıştan değil, aynı zamanda teknolojinin kendisinin aktif olarak şekillendirdiği, kullanıcıların performe ettiği, deneyimlediği ve algoritmik olarak beslenen, çok katmanlı bir "Tekno-Çocuksulaştırma" sürecinden bahsetmek mümkündür. Bu süreç, daha önceden detaylandırılan kuramsal çerçevede (Simondon'un bireyleşme krizleri, Stiegler'in farmakolojik etkileri ve dikkat ekonomisi, Kittler'in söylem ağları, Latour'un aktör-ağları, Luhmann'ın sistemik mantığı, Floridi'nin Infosphere'i ve Onlife gerçekliği, Case'in cyborg antropolojisi ve sakin teknoloji ideali, Varoufakis'in Tekno-Feodalizm eleştirisi ve Pope/Srnicek'in platform kapitalizmi çözümlemeleri) yankılarını bulmaktadır.

Yeni medya ortamı, sunduğu etkileşimlilik, kullanıcı tarafından üretilen içerik (UGC), algoritmik kişiselleştirme, oyunlaştırma mekanizmaları ve sürekli bağlantılılık gibi temel özellikleriyle, adeta yetişkinler için yeni ve devasa bir dijital oyun alanı yaratmıştır. Ancak bu oyun alanı, sadece masum bir eğlence ve gündelik hayatın stresinden kaçış mekanı olmanın ötesinde, kendi kurallarını, kendi güç dinamiklerini, kendi öznellik biçimlerini ve hatta kendi ekonomik modellerini de (dikkat ekonomisi, veri sömürüsü) dayatmaktadır. Bu bölümde, Tekno-Çocuksulaştırmanın tek bir kalıba veya basit bir açıklamaya sığdırılamayacak kadar çeşitli ("multiplicity") ve dinamik yüzlerini, günümüz dijital kültüründe öne çıkan bazı spesifik fenomenler aracılığıyla çözümlenecektir.

İncelenecek fenomenler arasında, tekrar ve basitlik üzerine kurulu, hızla yayılan ve kullanıcılar tarafından sürekli yeniden üretilen meme kültürü; anlamdan kaçışı, absürdü ve hatta bilişsel bir "gerilemeyi" kutlayan "Brainrot" veya "Skibidi Toilet" gibi içerikler; insan ve makine arasındaki sınırları bulanıklaştıran ve tekinsizlik hissi uyandıran Tekinsiz Vadi (Uncanny Valley) etkileri (dijital filtreler, sanal benlikler, yapay zeka etkileşimleri); gündelik hayatı bir sahneye dönüştüren performatif pratikler ("Main Character Energy", "GRWM" gibi); anlık hazzı ve ödülü merkeze alan tüketim ritüelleri("Little Treat", "Unboxing" gibi); ve idealize edilmiş bir geçmişe sığınmayı kolaylaştıran dijital nostalji pratikleri bulunmaktadır. Ayrıca, bu küresel trendlerin Türkiye'deki yansımaları olarak ortaya çıkan özgün dil kullanımları ("Uwu" Türkçesi), içerik türleri (çekirdek ailecilik) ve kültürel pratikler de ele alınacaktır. Bu fenomenler, sadece yüzeydeki popüler akımlar değil, aynı zamanda altta yatan daha derin kültürel, psikolojik ve teknolojik dinamiklerin göstergeleridir.

Bu çözümlemede, yalnızca görünen içeriklere ve pratiklere değil, aynı zamanda bu içeriklerin yayılmasını ve normalleşmesini sağlayan, AQAL çerçevesinde "Algoritmik Dipdalga" (Algorithmic Undercurrent) olarak adlandırabileceğimiz görünmez olmasının yanında güçlü mekanizmalara da dikkat çekilecektir. Algoritmalar, sadece içerik önermekle kalmaz, aynı zamanda tercihleri şekillendirir, davranışları yönlendirir ve kültürel normları derinden etkiler. Tekno-Çocuksulaştırma, büyük ölçüde bu algoritmik dipdalganın taşıdığı ve pekiştirdiği bir eğilimdir. Bu durum, Yanis Varoufakis'in (2023) "Tekno-Feodalizm" kavramıyla da ilişkilidir; platformların kullanıcıları kendi dijital mülklerine hapsederek onları daha yönetilebilir kılma stratejisi, çocuksulaştırma süreçlerini besleyebilir.

Bu bölüm boyunca, Netnografi, Göstergebilimsel Çözümleme (görsel ve metinsel, Greimasçı yaklaşımlar dahil), Eleştirel Söylem Çözümlemesii (CDA) ve Meme Kuramı gibi analitik araçların kullanılması öngörülmektedir. Amaç, Tekno-Çocuksulaştırmanın bu çoklu, parçalı, oyunbaz ve bazen de tekinsiz manzarasını ortaya koymak ve yeni medya teknolojilerinin yetişkin kimliği, özerklik ve eleştirel düşünce üzerindeki karmaşık etkilerini daha iyi anlamaktır.

3.4.1. Mem Fabrikası: Tekrarın Ritmi, Remiks Kültürü ve Çocuksu Mantık

Yeni medya kültürünün en belirgin ve yaygın ifadelerinden biri şüphesiz internet memeleridir (memes). Richard Dawkins'in (1976) kültürel bilginin genler gibi yayılan birimleri olarak tanımladığı "meme" kavramı, internet çağında bambaşka bir anlam kazanmıştır. İnternet memeleri, genellikle bir resim, video, metin veya bunların kombinasyonundan oluşan, hızla yayılan, kullanıcılar tarafından sürekli olarak tekrarlanan, değiştirilen (remixlenen) ve yeniden bağlamlandırılan kültürel birimlerdir (Shifman, 2014, 4.Bölüm). Basit bir şakadan karmaşık bir sosyal eleştiriye kadar geniş bir yelpazede işlev görebilen memeler, günümüzde dijital iletişimin temel bir parçası haline gelmiştir. Meme kültürünün yapısal özelliklerinin ve yayılım mekanizmalarının, Tekno-Çocuksulaştırma olgusuyla nasıl örtüştüğü ve bu süreci nasıl beslediği pek çok araştırmanın konusu olmuştur (Vickery, 2015, Lestari, et.al., 2024; Shetty, 2025; Marôpo, et.al., 2025).

Memlerin Yapısal Özellikleri ve Çocuksu Oyun Mantığı genel anlamda, tartışıldığında pek çok özellik barındırmaktadır. İnternet memelerinin başarısı ve yaygınlığı, genellikle belirli yapısal özelliklerine dayanmaktadır. Bu özellikleri şu başlıklar altında toplamak mümkündür.

Basitlik ve Anlaşılırlık: Çoğu meme, karmaşık olmayan, kolayca anlaşılabilir bir fikri veya duyguyu ifade eder. Görsel veya metinsel olarak genellikle minimalisttirler. Bu basitlik, mesajın hızla algılanmasını ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Bu durum, çocukların karmaşık yapılar yerine basit, net ve tekrara dayalı oyunları veya hikayeleri tercih etme eğilimiyle paralellik gösterir.

Tekrarlanabilirlik ve Taklit: Memlerin özü tekrardır. Belirli bir format (örneğin, “Drakeposting”– bir şeye onay vermeme/verme ifadesi) veya belirli bir imge (örneğin, “Distracted Boyfriend”) binlerce farklı varyasyonla tekrar tekrar kullanılır. Kullanıcılar, bu formatları taklit ederek kendi mesajlarını oluştururlar. Bu, çocukların tekerlemeleri, şarkıları veya oyunları tekrar tekrar oynamaktan keyif almasına ve taklit yoluyla öğrenmesine benzer bir mekanizmadır. Tekrar, hem güvenli bir alan yaratır hem de katılımı kolaylaştırır.

Modülerlik ve Remix Kültürü: Memler genellikle modülerdir; yani sabit bir yapı (format) üzerine değişken unsurlar (metin, farklı imajlar) eklenerek kolayca yeniden üretilebilir (remixlenebilir). Bu durum, kullanıcıların pasif tüketiciler olmaktan çıkıp aktif üreticilere (prosumers) dönüşmesini sağlar. Bu "yap-boz" veya "lego" benzeri yapı, çocukların nesneleri birleştirerek veya değiştirerek yeni şeyler yaratma oyunlarıyla benzerlik taşır. Yaratıcılık, karmaşık bir süreçten çok, mevcut kalıpları yeniden düzenleme pratiğine indirgenir.

Duygusal Yoğunluk ve Absürtlük: Birçok meme, abartılı veya absürt bir mizaha dayanır veya çok temel, yoğun duyguları (şaşkınlık, öfke, sevinç) basit bir görselle ifade eder (örneğin, "Surprised Pikachu"). Bu duygusal basitleştirme ve absürde yönelim, yetişkin dünyasının karmaşık ve nüanslı duygusal yelpazesinden ziyade, çocukların daha doğrudan ve abartılı duygu ifadelerini veya saçmalama (silliness) eğilimlerini çağrıştırabilir.

Greimas anlatı göstergebilimi bakış açısından mem çözümlemeleri ve Çocuksulaştırma Temaları bağdaşık bir şekilde çözümlenebilmektedir. Greimas anlatı göstergebilimi (Greimas, 1987; Hébert, 2019), memlerin basit yapılarının altında yatan anlatısal potansiyeli ve çocuklaştırma dinamiklerini (Giroux, 2002: 59-75) ortaya çıkarabilir.

Reaksiyon İmajları / GIF'leri: Bu memler, karmaşık duygusal durumları genellikle tek bir basit, stereotipik ve sıklıkla çocuksu ifadeye indirger. Greimasçı bir çözümlemede, bu imajlardaki Özne (kullanıcı), anlık bir duygusal ifadeyi (Nesne) bir Gönderici (platformun veya kültürel trendin sunduğu hazır imaj) aracılığıyla Alıcı'ya (diğer kullanıcılar veya kendisi) iletir. Yardımcı, imajın basitliği iken, Engelleyici ise duygunun karmaşıklığıdır. Göstergebilimsel Kare'de genellikle "Basit Duygu" ile "Karmaşık Duygu" arasında bir karşıtlık kurulur ve ilkine değer yüklenir. Bu, Stiegler'in bahsettiği duygusal proleterleşmenin bir biçimidir.

Nostalji Memleri: Özellikle 90'lar veya 2000'ler çocukluğuna ait çizgi filmlerden, oyunlardan veya nesnelerden alınan görsellerle oluşturulan memler, doğrudan kolektif bir çocukluk nostaljisine hitap eder. Bu memler, Bernardini'nin (2013) belirttiği gibi, yetişkinlerin geçmişe sığınma ve bugünün sorunlarından kaçma arzusunu işaret

etmektedir. Çocukluk, bu memlerde genellikle sorunsuz, mutlu ve “altın bir çağ” olarak idealize edilmektedir.

Absürt ve Anlamsız Memler: Hiçbir belirgin mantıksal bağlantısı veya mesajı olmayan, tamamen absürtlüğe dayalı memler (örneğin, “Deep Fried Memes” veya bazı sürrealist mem formatları), anlamdan ve rasyonaliteden bir kaçışı temsil edebilir. Bu durum, çocukların anlamsız sesler çıkarmaktan veya saçma oyunlar oynamaktan aldığı hazza benzer bir regresif eğilime işaret edebilir. Daha sonra ele alınacak “Brainrot” gibi fenomenler de bu kategoriyle ilişkilidir.

“Wholesome” Memler: Tamamen pozitif, iyi niyetli ve sevimli mesajlar içeren “wholesome” memler, dijital ortamın toksisitesine karşı bir panzehir gibi görünse de, aşırı idealize edici ve naif yapılarıyla gerçek dünyanın karmaşıklığını ve olumsuzluklarını reddeden çocuksu bir iyimserliği de yansıtabilirler. Bu, zorluklarla yüzleşmek yerine Polyannacı bir sığınağa kaçış olabilir.

Algoritmik Yayılım ve Çocuksu Döngüler memlerin çözümlenmesinde temel bir bakış açısı sunmaktadır. Mem kültürünün yaygınlaşmasında platform algoritmalarının rolü kritik öneme sahiptir. Algoritmalar, genellikle kullanıcı etkileşimini (beğeni, paylaşım, yorum) maksimize edecek şekilde tasarlanmıştır. Memlerin basit, duygusal olarak çekici ve kolayca paylaşılabilir doğası, onları algoritmalar için ideal içerikler haline getirir.

Virallik ve Tekrar: Algoritmalar, popüler olan memleri hızla daha fazla kullanıcıya ulaştırarak viral hale getirir ve aynı formatın tekrar tekrar üretilmesini teşvik eder. Algoritmik olarak beslenen bu tekrar döngüsü, Simondoncu anlamda sağlıklı bir bireyleşme (farklılaşma, yenilik) yerine, kültürel bir tekdüzeleşmeye ve basmakalıp düşünceye yol açabilir.

Dikkat Tuzağı: Memlerin kısa, anlık ve sürekli yenilenen doğası, kullanıcıları platformda tutmak için etkili bir dikkat tuzağıdır. Bu durum, Stiegler’in dikkat ekonomisi eleştirisiyle örtüşür ve kullanıcıyı sürekli bir uyaran-tepki döngüsüne sokarak derinlemesine düşünme veya odaklanma kapasitesini zayıflatabilir. Bu, kolayca dikkati dağılan ve sürekli yeni bir eğlence arayan çocuksu bir dikkat modelini pekiştirir.

AQAL ve Algoritmik Dipdalga: AQAL çerçevesinden bakıldığında, memler sağ üst çeyrekte (gözlemlenebilir davranışsal içerik) yer alırken, onların yayılmasını sağlayan algoritmalar sağ alt çeyrekte (görünmez sistemik yapı) bulunur. Bu "Algoritmik Dipdalga", farkında olmadan sol çeyreklerdeki bireysel (niyetler, duygular) ve kolektif (kültürel değerler, normlar) yapıları etkiler. Örneğin, sürekli basit ve çocuksu memlere maruz kalmak, bireyin mizah anlayışını veya duygusal tepki verme biçimini (sol üst) ve toplumun genel olarak neyi komik veya kabul edilebilir bulduğunu (sol alt) dönüştürme gücü taşımaktadır.

3.4.2. Dijital Saçmalama Sanatı: "Brainrot", "Skibidi Toilet" ve Anlamdan Kaçış

Yeni popüler kültürünün sunduğu içerik yelpazesi içinde, son dönemde özellikle genç kitleler arasında popülerleşen ve sıklıkla "anlamsız", "absürt" veya hatta "Brainrot" (beyin çürümesi) olarak etiketlenen bir içerik türü dikkat çekmektedir. Bu tür içeriklerin en bilinen örneklerinden biri, tuhaf karakterleri ve tekrarlayan şarkısıyla "Skibidi Toilet" animasyon serisidir. Bu fenomenler, Tekno-Çocuksulaştırma, anlam arayışı ve dijital çağın psikolojisi hakkında önemli soruları gündeme getirmektedir. Bu bölümde, bu absürt içeriklerin popülerliğinin altında yatan dinamikler ve çocuksulaştırmayla potansiyel bağlantıları, hem bu içeriklere yönelik çevrimiçi kullanıcı söylemleri ve etkileşimleri (Netnografik bir yaklaşımla) hem de içeriklerin yapısal özellikleri (Greimas çözümlemesiyle) incelenerek ele alınacaktır.

“Brainrot” Söylemi ve Anlamsızlığın Cazibesi: “Brainrot” terimi, genellikle düşük kaliteli, aşırı uyarıcı, tekrarlayıcı ve bilişsel olarak hiçbir derinlik sunmayan dijital içerikleri tanımlamak için kullanıcılar tarafından (çoğunlukla ironik veya eleştirel bir şekilde) kullanılan bir etikettir. Bu tür içeriklerin (kısa, hızlı kurgulu videolar, anlamsız sesler, tuhaf görseller, tekrarlayan şakalar) beyin fonksiyonlarını olumsuz etkilediği, dikkat süresini daha da kısalttığı ve eleştirel düşünceyi körelttiği ima edilir. “Skibidi Toilet” gibi fenomenler, tam da bu kategoriye giren içeriklere örnek olarak gösterilir; belirgin bir hikayesi veya mantıksal tutarlılığı olmayan, absürt ve tekrarlayıcı yapısıyla öne çıkar. Bu tür “anlamsız” veya “beyin çürüten” içeriklerin popülerliği şu şekillerde açıklanabilir:

Anlamdan Kaçış: Modern dünyanın karmaşıklığı, sürekli bilgi bombardımanı ve potansiyel bir anlam krizi karşısında, tamamen anlamsız ve absürt içerikler bir tür entelektüel ve duygusal kaçış sunabilir. Karmaşık sorunları düşünmek yerine, hiçbir bilişsel çaba gerektirmeyen, sadece anlık, ilkel bir eğlence (veya şaşkınlık) sunan içeriklere yönelmek, zihinsel bir “mola verme” ihtiyacını karşılayabilir. Bu, yetişkinliğin getirdiği anlam arayışı ve sorumluluk yükünden çocuksu bir kaygısızlığa ve anlamsızlığa sığınma olarak yorumlanabilir.

Çocuksu Saçmalama (Silliness) İhtiyacı: Çocuklar, genellikle mantık dışı, absürt ve “saçma” oyunlardan, şakalardan ve hikayelerden büyük keyif alırlar. Bu, yaratıcılığın, kuralları yıkmanın ve sadece eğlenmenin bir yoludur. “Skibidi Toilet” gibi fenomenler, yetişkinlerin de bastırılmış çocuksu saçmalama ve absürde duyulan ihtiyacını tatmin ediyor olabilir. Ciddi ve rasyonel yetişkin dünyasının katı kurallarından sıkılan bireyler, bu tür içeriklerde bir tür özgürleşme bulabilirler.

İroni ve Post-İroni: Bu tür içeriklerin tüketimi, her zaman saf bir keyif anlamına gelmeyebilir. Özellikle “Brainrot” teriminin kullanımı, bu içeriklere yönelik ironik veya post-ironik bir mesafeyi de ima eder. Kullanıcılar, içeriğin “kötü” veya “anlamsız” olduğunun farkındadır, ancak tam da bu nedenle onu tüketmekten veya onun hakkında konuşmaktan ironik bir haz alırlar. Bu durum, dijital kültürdeki karmaşık anlam katmanlarına ve samimiyet ile ironi arasındaki bulanık sınırlara işaret eder. Ancak bu ironik tüketim bile, sonuçta bu tür içeriklerin yayılmasına ve normalleşmesine katkıda bulunur.

“Skibidi Toilet” animasyon serisinin çocuksu çekicilik unsurları ise şunlardır: Tuvalet Mizahı, Tekrar (akılda kalıcı, anlamsız şarkı), Basit Çatışma (“iyi vs. kötü”), Anlatı Yerine Gösteri (görsel kaos) ve Anlamsız Dil (“skibidi dop dop”). Bu kombinasyon, anlık duygusal tepkilere ve temel anlatı yapılarına dayanarak akıl öncesi gelişim evrelerine dokunur (Baudrillard, 1994). Dijital Tartışmaların Işığında “Brainrot” ve “Skibidi Toilet”: Netnografik Bir Bakış söz konusu olduğunda, Netnografi yöntemiyle çevrimiçi tartışma platformlarındaki ve sosyal medya yorumlarındaki söylemler çözümlenmiştir. Özellikle Reddit’teki r/PeterExplainsTheJoke, r/OutOfTheLoop gibi alt-redditlerde veya “Skibidi Toilet” videolarının altındaki YouTube ve TikTok yorumlarında, bu fenomenlere yönelik çeşitli kullanıcı tepkileri ve anlamlandırma çabaları gözlemlenmektedir.

Veri Toplama ve Çözümleme: Belirlenen platformlardan, “Brainrot”, “Skibidi Toilet meaning”, “why is Skibidi Toilet popular” gibi anahtar kelimelerle yapılan aramalarda öne çıkan tartışma başlıkları ve yüksek etkileşim alan yorumlar toplanmıştır. Bu metinsel veriler, tematik çözümleme ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi(CDA) prensipleriyle incelenerek, kullanıcıların bu içerikleri nasıl yorumladığı, onlara ne tür anlamlar atfettiği ve bu içeriklerin kültürel etkileri hakkındaki düşünceleri ortaya konmuştur. Öne çıkan temalar aşağıdaki şekilde sınıflanabilmektedir.

Anlamsızlığın Kabulü ve Reddi: Bazı kullanıcılar bu içeriklerin tamamen anlamsız olduğunu ve sadece anlık bir eğlence sunduğunu belirtirken, bazıları altta yatan daha derin (genellikle ironik veya eleştirel) anlamlar aramaktadır.

Kuşak Çatışması Söylemi: Özellikle “Brainrot” terimi, bazen Z kuşağı veya Alfa kuşağının içerik tüketim alışkanlıklarını eleştirmek veya onlarla alay etmek için daha önceki kuşaklar tarafından kullanılmakta, bu da bir tür kuşaklar arası kültürel çatışma söylemini beraberinde getirmektedir.

Bağımlılık ve Eleştirel Farkındalık: Bazı kullanıcılar, bu tür içeriklerin bağımlılık yapıcı doğasından ve bilişsel yetenekleri olumsuz etkileyebileceğinden endişe duyduklarını ifade ederken, bir yandan da bu içerikleri tüketmekten kendilerini alamadıklarını belirtmektedirler.

Topluluk ve Aidiyet: Özellikle “Skibidi Toilet” gibi fenomenler etrafında oluşan hayran toplulukları, ortak bir ilgi alanı ve paylaşılan bir “iç şaka” etrafında bir araya gelerek bir tür dijital aidiyet ve topluluk hissi yaşamaktadır. Bu, çocukların kendi oyun gruplarında oluşturdukları özel dillere ve kurallara benzer bir dinamiktir.

Bu netnografik bulgular, “Brainrot” ve “Skibidi Toilet” gibi fenomenlerin sadece pasifçe tüketilen içerikler olmadığını, aynı zamanda etraflarında aktif kullanıcı tartışmaları, anlamlandırma çabaları ile topluluk oluşumları yaratan karmaşık kültürel pratikler olduğunu göstermektedir.

İçerik Yapılarının Derinlemesine Çözümlemesi: Greimas Anlatı Göstergebilimi söz konusu olduğunda, görünüşte anlamsız olan bu içeriklerin bile belirli yapısal kalıplara ve değer yüklemelerine sahip olabileceğini ve bunların çocuksulaştırma ile nasıl ilişkilendirilebileceğini ortaya koyabilmektedir.

Beyin Çürümesi (Brainrot) İçeriğinin Greimas Anlatı Çözümlemesi: Düşük çaba gerektiren, genellikle anlamsız, tekrarlayıcı ve entelektüel olarak uyarıcı olmadığı düşünülen, ancak yaygınlaşan içerikler için kullanıcı tarafından türetilmiş bir terimdir (örneğin, belirli ses kliplerinin sürekli tekrarı, basit tepki formatları, Geometry Dash’teki “lobotomy dash” seviyeleri).

Eyleyenler Modeli:

Özne: İçerikle etkileşime giren izleyici/kullanıcı.

Nesne: Dikkat dağıtma, geçici eğlence, paylaşılan bir “alt-kültür” fenomenine katılım, bilişsel yükten kaçış.

Gönderici: Yaratıcılar, basit/viral içeriği teşvik eden algoritmalar.

Alıcı: İçeriği tüketen veya yeniden üreten kullanıcı.

Yardımcı: Tekrar, basitlik, akılda kalıcılık, içerikten ziyade etkileşim metriklerini öne çıkaran platform algoritmaları.

Engelleyici: Eleştirel düşünme, anlam veya karmaşıklık arzusu, sıkılma eşiği (genellikle salt yenilik/absürtlükle aşılsa da).

Göstergebilimsel Kare (Temel Karşıtlık: Anlam vs. Saçmalık / Çaba vs. Pasiflik):

Anlam ←----------→ Saçmalık

(Tutarlılık, Karmaşıklık) (Absürtlük, Rastgelelik)

Saçmalık-Olmayan ←----→ Anlam-Olmayan
(Basitlik, Banalite) (Tutarsızlık, Kafa Karışıklığı)

"Beyin Çürümesi" genellikle "Saçmalık"a değer yükler ve yoğun olarak "Anlam-Olmayan" ve "Basitlik" alanlarında işler. Aktif olarak "Anlam" arayışını reddeder. Benzer şekilde, bilişsel Çaba yerine Pasifliği tercih eder.

Çocuksulaştırma Çözümlemesii: Bu kategori neredeyse açıkça gerileme ile ilgilidir. "Beyin çürümesi" teriminin kendisi bilişsel işlevlerde bir düşüşü ima eder. İçerik yapısı, bebeklerin ve küçük çocukların uyaranlarla etkileşim kurma biçimini (ce-e oyunu, tekrarlayan şarkılar) anımsatan tekrarı, anlık tatmini (hızlı bir kahkaha veya dopamin vuruşu) ve minimum bilişsel talebi vurgular. Genellikle bilişsel olgunluğun ayırt edici özellikleri olan nüansın, eleştirel çözümlemenin veya sürdürülebilir dikkatin reddini içerir. "Beyin çürümesi" kültürüne katılmak, yetişkin karmaşıklıklarından kasıtlı bir basitlik ve paylaşılan absürtlük alanına sığınarak bir tür kaçış olarak yorumlanabilir (Giroux, 2002).

"Skibidi Toilet" Fenomeninin Greimas Anlatı Çözümlemesi: Büyük bir fenomene dönüşen ve içinde sosyal sınıflar, sistematik düzen, hiyerarşi gisi sosyolojik kavramların da bulunduğu yeni bir eleştirel yaklaşım biçimi sunmaktadır. Tuvaletlerden çıkan şarkı söyleyen kafaların, elektronik cihazlar olan insansı figürlerle savaştığı bir animasyon serisi olarak basitçe özetlenebilir. Ancak, komikliğinden çok beraberinde getirmiş olduğu absürdite, (absürtlüğü), banallik, tekrarlayan unsurlar ("brrr skibidi dop dop yes yes") ve hızlı tırmanışıyla bilinir.

Eyleyenler Modeli (tipik bir bölüm):

Özne: Genellikle "Kamera Adamlar" veya "Hoparlör Adamlar" (izleyici vekili).

Nesne: Skibidi Tuvaletleri yenmek, hayatta kalmak, (belki) düzeni yeniden sağlamak.

Gönderici: Kaotik durum, geri savaşma ihtiyacı.

Alıcı: Gösteriyi deneyimleyen izleyici.

Yardımcı: Silahlar, takım çalışması, belirli güçlü müttefikler.

Engelleyici: Skibidi Tuvaletler, ezici sayıları veya belirli güçlü varyantları.

Göstergebilimsel Kare (Temel Karşıtlık: Düzen vs. Kaos / Saflık vs. İğrençlik):

Düzen ←----------→ Kaos (Kontrol, Normallik) (Absürtlük, İstila)

Kaos-Olmayan ←-------→Düzen-Olmayan (Pat Durumu, Gerilim) (Yıkım, Boşluk) Skibidi Toilet, "Kaos"u ve ona karşı sürekli mücadeleyi yoğun bir şekilde vurgulamaktadır. Ayrıca Saflık / İğrençlik eksenini kullanılmakta ve antagonistleri atık ve bedensel işlevlerle (tuvalet) ilişkilendirilmektedir.

Çocuklaştırma Çözümlemesi: Skibidi Toilet, daha önce belirtilen çocuksu çekicilik unsurlarını (Tuvalet Mizahı, Tekrar, Basit Çatışma, Anlatı Yerine Gösteri, Anlamsız Dil) yoğun bir şekilde kullanır. Bu unsurlar, anlık duygusal tepkilere ve akıl öncesi gelişim evrelerine hitap ederek, izleyiciyi daha pasif ve düşünsel olmayan bir tüketim moduna sokar. Bu kombinasyon, olgun etkileşim biçimlerini atlayarak iletişimin vecdi ve anlamın kaybolması üzerine kurulu bir deneyim sunar (Baudrillard, 1994).

Bu çözümlemeler, "Brainrot" ve "Skibidi Toilet" gibi içeriklerin, basitlik, tekrar, anlık tatmin, temel karşıtlıklar (anlam vs. saçmalık, düzen vs. kaos) ve pasif alımlama gibi unsurlar üzerinden çocuksu algılama biçimleriyle ve çocuksu gerileme dinamikleriyle nasıl etkileşime girdiğini göstermektedir.

3.4.3. Tekinsiz Vadide Gezintiler: Dijital Bebekler, Yapay Benlikler ve İnsan-Sonrası Çocuksulaştırma

Tekno-Çocuksulaştırma olgusunun en karmaşık ve belki de en rahatsız edici veçhelerinden biri, dijital teknolojilerin insan benzeri varlıklar yaratma veya insan görünümünü aşırı derecede manipüle etme kapasitesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu durum, Japon robotikçi Masahiro Mori'nin (1970/2012) ortaya attığı Tekinsiz Vadi (Uncanny Valley) kavramıyla yakından ilişkilidir. Mori'ye göre, robotlar veya animasyon karakterleri gibi yapay varlıklar insana benzedikçe onlara karşı sempatimiz artar, ancak bu benzerlik belirli bir noktayı aşıp "neredeyse insan gibi göründüğü halde tam olarak değil" seviyesine geldiğinde, sempati aniden yerini derin bir rahatsızlık, tiksinme veya tekinsizlik hissine bırakır. Bu bölümde, Greimasçı bir çözümleme ile desteklenerek, dijital filtreler, CGI karakterler, sanal influencer'lar, AI sohbet botları ve deepfake teknolojileri gibi örnekler üzerinden Tekno-Çocuksulaştırmanın bu "tekinsiz" boyutunu ve bunun kimlik, gerçeklik algısı ve insan-makine ilişkileri üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Tekinsiz Vadi: Kökenler ve Dijital Yankılar: Mori'nin hipotezi, temelde insan olmayan bir varlığın "fazla benzemesinin" neden rahatsız edici olduğu sorusuna odaklanır. Olası açıklamalar arasında, bu tür varlıkların bilinçaltımızdaki ölüm korkusunu (ceset veya çağrışımı), türümüzün sınırlarına yönelik bir tehdit algısını veya bilişsel kategorilerimizdeki bir belirsizliği (canlı mı, cansız mı?) tetiklemesi sayılabilir (MacDorman & Ishiguro, 2006: 297-301). Başlangıçta ve animasyon için geliştirilen bu kavram, dijital çağda çok daha geniş bir uygulama alanı bulmuştur.

Dijital Ortamda Tekinsizlik: Sosyal filtreleri, dijital fotoğraf düzenleme araçları (Photoshop vb.), CGI (Bilgisayar Üretimli İmgeleme) zeka tabanlı görüntü sentezleme teknolojileri, insan görünümünü manipüle etme ve insan benzeri yapay varlıklar yaratma konusunda benzeri görülmemiş olanaklar sunmaktadır. Bu teknolojiler, sıklıkla "kusursuz", "idealize edilmiş" veya tam tersine "tuhaf" ve "rahatsız edici" sonuçlar üreterek izleyiciyi tekinsiz vadinin sınırlarında gezdirir.

Dijital Filtreler ve Porselen Bebek Estetiği: Çocuksu Masumiyet mi, Tekinsiz Yapaylık mı?: Instagram, TikTok, Snapchat gibi platformlarda yaygın olarak kullanılan yüz filtreleri, genellikle kullanıcıların görünümünü "iyileştirmeyi" hedefler: Cilt pürüzsüzleştirilir, gözler büyütülür, yüz hatları inceltilir, yanaklara pembelik eklenir. Bu filtrelerin çoğu, bilinçli veya bilinçsiz olarak, çocuksu veya bebeksi özelliklere (büyük gözler, pürüzsüz cilt, küçük burun) yakın bir estetik yaratır.

Çocuksulaştırma Bağlantısı: Bu filtreler, kullanıcıların dijital ortamda kendilerinin daha genç, daha "masum" ve daha "sevimli" bir versiyonunu sunmalarına olanak tanır. Bu, bir yandan küresel gençlik fetişizminin ve yaşlanma karşıtı kültürün bir yansımasıdır. Diğer yandan, çocukluğa atfedilen masumiyet ve korunmaya muhtaçlık imgelerini ödünç alarak, kullanıcıyı daha az tehditkar, daha sempatik gösterme amacı taşıyabilir. Bu, özellikle online etkileşimlerde bir tür sosyal kamuflaj veya savunma mekanizması işlevi görebilir.

Tekinsizlik Boyutu: Ancak bu filtrelerin aşırı kullanımı veya gerçekçi olmayan sonuçlar üretmesi, tekinsiz vadi etkisini tetikleyebilir. Filtrelenmiş yüzler, insanüstü bir kusursuzluğa veya cansız bir "porselen bebek" görünümüne büründüğünde, izleyicide

bir yapaylık ve sahtelik hissi uyandırabilir. Bu "dijital bebekler", hem çocuksu masumiyeti hem de rahatsız edici bir cansızlığı aynı anda çağrıştırarak tekinsiz bir etki yaratır. Bu durum, dijital kimliklerin otantikliği ve beden algısı üzerine ciddi soruları beraberinde getirir. Acaba sürekli filtrelenmiş bir benlik sunumu, bireyin kendi gerçek bedeniyle olan ilişkisini nasıl etkilemektedir?

Sanal Influencer'lar ve CGI Karakterler: İdealize Edilmiş ve Kontrol Edilebilir "Çocuklar": Son yıllarda, tamamen bilgisayar ortamında yaratılan ve sosyal medyada milyonlarca takipçiye ulaşan sanal influencer'lar (örneğin, Lil Miquela, Shudu Gram) ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, filmlerde veya oyunlardaki giderek daha gerçekçi hale gelen CGI karakterler de izleyiciyle güçlü duygusal bağlar kurabilmektedir.

Çocuksulaştırma ve İdealizasyon: Sanal karakterler, yaratıcıları tarafından tamamen kontrol edilebilir varlıklardır. Yaşlanmazlar, skandallara karışmazlar, her zaman "marka dostu" ve "politik olarak doğru" olabilirler. Genellikle genç, çekici ve idealize edilmiş özelliklere sahiptirler. Bu durum, onları markalar için mükemmel reklam yüzleri haline getirirken, aynı zamanda idealize edilmiş, sorunsuz bir "çocukluk" veya "gençlik" fantezisini de temsil ederler. Onlar, gerçek insanların karmaşıklığından, kusurlarından ve öngörülemezliğinden arındırılmış, kontrol edilebilir ve "itaatkar" varlıklardır. Bu yönüyle, yetişkinlerin çocuklara yönelik (bazen farkında olmadan) kontrol ve mükemmellik beklentilerini yansıttıkları söylenebilir.

Tekinsizlik ve İnsan-Makine Sınırı: Bu karakterlerin gerçekçiliği arttıkça, tekinsiz vadi etkisi daha belirgin hale gelir. İzleyici, karakterin gerçek mi yoksa yapay mı olduğu konusunda bir belirsizlik yaşayabilir. Bu durum, insan ve makine arasındaki sınırların bulanıklaşması konusunda felsefi soruları gündeme getirir. Sanal bir karaktere duyulan hayranlık veya onunla kurulan duygusal bağ, insan ilişkilerinin yerini alabilir mi? Bu yapay varlıklarla kurulan ilişkiler, bizi daha mı yalnızlaştırıyor, yoksa yeni bir tür sosyallik mi yaratıyor? (Turkle, 2011). Bu karakterlerin "çocuksu" veya "genç" olarak tasarlanması, bu soruları daha da karmaşıklaştırır.

AI Sohbet Botları ve Dijital Arkadaşlar: Hizmetkar mı, Çocuksulaştıran mı?: ChatGPT gibi gelişmiş dil modelleri veya Replika gibi "yapay zeka arkadaşı" uygulamaları, insanlarla giderek daha doğal ve duygusal gibi görünen etkileşimler kurabilmektedir.

Çocuksulaştırma Potansiyeli: Bu AI sistemleri, genellikle kullanıcıyı memnun etmek, ona hizmet etmek ve onun duygusal ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmıştır. Kullanıcının ilgi alanlarına göre konuşur, onu över, ona destek olur ve nadiren ona karşı çıkarlar. Bu dinamik, kullanıcının her zaman merkezde olduğu, ihtiyaçlarının sorgusuzca karşılandığı narsistik bir ilişki modeli yaratabilir. Bu, bir çocuğun ebeveyninden beklediği koşulsuz ilgi ve kabule benzer bir durumdur. Kullanıcı, AI karşısında her zaman "haklı", "akıllı" ve "önemli" hissederken, gerçek insan ilişkilerinin gerektirdiği çatışma, müzakere ve empati becerilerini kullanma ihtiyacı azalabilir. AI, kullanıcıyı sürekli onaylayarak ve ona hizmet ederek, onu pasif, talepkar ve eleştiriye kapalı bir "çocuk" konumuna itebilir. AI'ın kullandığı dilin (basitleştirilmiş, aşırı kibar, duygusal gibi görünmesine ragmen aslında programlanmış tepkiler) kendisi de çocuksulaştırıcı olabilir.

Tekinsizlik ve Kontrol İllüzyonu: Bir makineyle bu kadar yakın ve "samimi" bir ilişki kurmak, birçok kullanıcı için tekinsiz bir deneyim olabilir. AI'ın duyguları gerçekten anlayıp anlamadığı, niyetinin ne olduğu gibi sorular belirsizlik yaratır. Aynı zamanda, bu ilişki kullanıcıya tam bir illüzyon sunar; AI istenildiği zaman açılıp kapatılabilir, yönlendirilebilir. Bu illüzyon hissi, gerçek insan ilişkilerinin öngörülemezliği ve zorluklarından bir kaçış sunsa da, kullanıcıyı yapay tek taraflı bir ilişki biçimine hapsedebilir.

Deepfake ve Kimlik İstikrarsızlığı: Deepfake teknolojisi, bir kişinin görüntüsünü veya sesini başka birinin üzerine gerçekçi bir şekilde yerleştirerek sahte içerikler üretmeyi mümkün kılar. Bu teknoloji, eğlence amaçlı kullanılabileceği gibi, dezenformasyon ve manipülasyon için de ciddi riskler taşır.

Çocuksulaştırmayla İlişkisi: Deepfake, gerçeklik ile kurgu arasındaki ayrımı daha da bulanıklaştırarak, epistemolojik bir belirsizlik yaratır. Neye inanacağımızı bilemediğimiz bir dünyada, eleştirel düşünme ve gerçeklik testi yapma yeteneğimiz

zayıflayabilir. Bu durum, dışarıdan gelen bilgilere karşı daha savunmasız, kolayca kandırılabilir, yani bir anlamda "saf" veya "çocuksu" bir konuma itilmemize neden olabilir. Ayrıca, kendi görüntümüzün veya başkalarının görüntülerinin kolayca manipüle edilebildiği bir ortam, kimliğin sabit ve otantik bir şey olduğu fikrini sarsar. Kimlik, adeta bir oyun hamuru gibi istenildiği gibi şekillendirilebilen, geçici vey apay bir unsura dönüşme riski taşıyacaktır. Bu kimlik istikrarsızlığı, olgun bir benlik duygusunun gelişimini engelleyerek çocuksulaştırmaya zemin hazırlayabilir.

Tekinsiz Vadi Mimlerinin Greimas Çözümlemesi: Tekinsiz Vada (Uncanny Valley) etrafında şekillenen ve genellikle bu tekinsizliği mizah veya korku unsuruyla işleyen dijital memler, bu olgunun kültürel alımlanışına dair önemli ipuçları sunar.

Açıklama: Neredeyse insan gibi göründüğü halde tam olarak öyle olmayan figürlerin (örneğin, belirli CGI karakterler, robotlar, aşırı filtrelenmiş görüntüler) uyandırdığı tedirgin edici his üzerine oynayan memlerdir. Mizah veya korku, bu özel tür bilişsel çelişkiden kaynaklanır.

Eyleyenler Modeli:

Özne: Tekinsiz görüntü/figürle karşılaşan izleyici.

Nesne: Tanıma/Çözümleme (İnsan mı? Güvenli mi? Anlaşılır mı?) VEYA çözülmemiş huzursuzluğun kendisinin verdiği heyecan/büyülenme.

Gönderici: Tekinsiz figürün/memin yaratıcısı (veya yayan algoritma).

Alıcı: Huzursuzluk veya büyülenme yaşayan izleyici/online topluluk.

Yardımcı: Özdeşleşmeyi davet eden tanıdık insansı özellikler veya memin paylaşıldığı platformun yayılım mekanizmaları.

Engelleyici: Tiksinme veya kafa karışıklığını tetikleyen ince sapmalar; belirsizliğin kendisi; figürün tam olarak kategorize edilememesi.

Göstergebilimsel Kare (Temel Karşıtlık: İnsan vs. İnsan Olmayan / Tanıdık vs. Yabancı):

İnsan ←----------→ İnsan Olmayan

(Tanıdık, Güvenli) (Yabancı, Nesne)

Neredeyse İnsan ←----→ Açıkça Yapay

(Tekinsiz, Belirsiz) (İnsan Olmayan, Makine)

Tekinsiz Vada memleri, özellikle “Neredeyse İnsan” (Non-Non-Human ama insana çok yakın) ile “Açıkça Yapay” (ama yine de insansı olmaya çalışan) arasındaki gerilimli alanda işler. Bu alan, ne tam “İnsan” ne de tam “İnsan Olmayan” olarak net bir şekilde çözümlenemediği için tekinsizlik ve gerilim yaratır, böylece Tanıdık vs. Yabancı karşıtlığını güçlü bir şekilde çağrıştırır.

Çocuklaştırma Çözümlemesi: Tekinsiz vada, insanın temel, muhtemelen doğuştan gelen ve evrimsel olarak önemli olan bilişsel süreçlerine (akrabayı tanıma, canlı/cansız ayrımı, tehdit algısı) dokunur (Mori, 1970/2012: 98-100). Bu süreçler, karmaşık sosyal veya soyut akıl yürütmeden önce gelen, daha ilkel örüntü tanıma ve anlık duygusal tepkileri (korku, merak, tiksinme, şaşkınlık) içerir. Tekinsiz mimlerle etkileşim kurmak, genellikle incelikli bir bilişsel çözümlemeden öte, bu tür içgüdüsel, anlık ve sıklıkla yoğun bir duygusal tepkiyi hedefler veya tetikler. Kavramın kendisi sofistike olsa da, memler aracılığıyla dolaşıma giren deneyim, genellikle bu ilkel tedirginliğe dayanır ve yapay zeka, kimlik, insan-makine ilişkileri ve özgünlük hakkındaki karmaşık felsefi kaygıları, kolayca tüketilebilir (ve paylaşılabilir) bir duygusal sarsıntıya veya mizahi bir rahatlamaya indirger. Bu durum, bir çocuğun sınıflandırması belirsiz olan maskelerden, tuhaf oyuncaklardan veya yabancı figürlerden duyabileceği potansiyel korku, merak veya şaşkınlık tepkilerini yansıtır. Çocukların da sıklıkla “korkutucu olduğu kadar çekici” bulduğu bu tekinsiz alan, yetişkinler için dijital memler aracılığıyla yeniden deneyimlenen bir tür çocuksu merak ve ürpertiye dönüşebilir.

3.4.4. ASMR ve Çocuksu Rahatlama: Dijital Şefkatin Tekinsiz Sınırları

Yeni medya kültürünün ortaya çıkardığı özgün fenomenlerden biri de, milyonlarca insan tarafından stres azaltma, rahatlama ve uykuya dalma amacıyla tüketilen ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response – Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi) içerikleridir. ASMR, belirli görsel ve işitsel uyaranlara (fısıltılı konuşma, nazik dokunma sesleri, tıkırtılar, yavaş ve özenli hareketler vb.) maruz kalındığında bazı insanlarda ortaya çıkan, genellikle başta ve boyunda hissedilen hoş bir karıncalanma veya ürperti hissini tanımlar. YouTube, Twitch ve diğer platformlarda sayısız ASMR yaratıcısı (ASMRtist) tarafından üretilen bu içerikler, Tekno-

Çocuksulaştırmanın daha sakin, terapötik görünümlü olmasının yanında bir o kadar da karmaşık ve potansiyel olarak regresif bir veçhesini sunmaktadır. Bu alt bölümde, ASMR içeriklerinin çocukluk çağrışımları, yarattığı dijital samimiyet ve çocuksulaştırmala olan bağlantısı, Greimas anlatı çözümlemesiyle de desteklenerek incelenecektir.

ASMR İçeriklerinin Çocukluk Çağrışımları ve Güvenli Alan İhtiyacı: ASMR içeriklerinde sıklıkla kullanılan temel tetikleyiciler (triggers), güçlü ve genellikle bilinçaltı düzeyde işleyen çocukluk çağı deneyimlerini ve duygusal durumlarını çağrıştırma potansiyeline sahiptir:

Fısıltılı ve Yumuşak Ses Tonu: Ebeveynlerin çocuklarını uyuturken, onlara masal anlatırken veya sır verirken kullandığı yumuşak, sakinleştirici ve fısıltılı ses tonunu andırır. Ses tonu, dinleyicide güven, yakınlık, şefkat ve korunma hissi uyandırabilir. Bu, erken dönem bakım veren-çocuk ilişkisindeki yatıştırıcı seslerin bir yankısı gibidir.

Yavaş, Özenli ve Kişisel İlgi Simülasyonu: ASMRtist'lerin kameraya doğrudan bakarak, izleyiciye kişisel ilgi gösteriyormuş gibi yaptığı (örneğin, "sana özel" makyaj yapma, saç tarama, yüz temizleme gibi rol oyunları veya nesneleri yavaşça gösterip tıkırdatma) performanslar, birinin size özenle baktığı, sizi önemsediği hissini yaratır. Bu, çocuklukta ebeveynden veya yakın bir bakıcıdan görülen şefkatli, birebir ve koşulsuz ilgiyi çağrıştırabilir.

Basit, Tekrarlayan Sesler ve Dokunsal İmalar: Parmak tıkırtıları, fırça sürtme sesleri, kağıt hışırtıları, nesnelere hafifçe vurma gibi basit, ritmik ve tekrarlayan sesler, çocukların dünyasındaki basit uyaranlara ve keşif anlarına gönderme yapabilir. Bazı tetikleyiciler (örneğin, mikrofona yakın nefes sesleri veya nazik dokunma simülasyonları) ise, dokunsal bir yakınlık ve bedensel bir rahatlama iması taşır. Bu güçlü çocukluk çağrışımları, ASMR'nin neden birçok yetişkin için bu kadar etkili bir rahatlama aracı olduğunu açıklamada önemli bir rol oynar. Modern hayatın karmaşıklığı, stresi, yalnızlığı ve sürekli uyaran bombardımanı karşısında, ASMR içerikleri adeta çocukluğun (veya idealize edilmiş bir çocukluğun) güvenli, sakin, yargısız ve şefkatli ortamına bir tür dijital kaçış sunar. Bu, yetişkinliğin getirdiği

kaygılarla başa çıkmak için başvurulan, duyusal ve duygusal düzeyde regresif bir rahatlama mekanizması olarak işlev görebilir.

Dijital Samimiyet, Parasosyal İlişkiler ve Bakım İhtiyacı: ASMR yaratıcıları, genellikle izleyicileriyle son derece kişisel ve samimi bir ilişki kurmaya çalışırlar. Doğrudan kameraya bakarak "sana", "senin için" gibi ifadeler kullanmaları, izleyicide yaratıcıyla tek taraflı olduğu gibi yoğun bir yakınlık ve arkadaşlık hissi olan parasosyal bir ilişki (Horton & Wohl, 1956: 215-219) gelişmesine yol açabilir. Bu dijital ortamda yaratılan "samimiyet", gerçek hayattaki ilişkilerin karmaşıklığından, beklentilerinden ve zorluklarından arındırılmış, idealize edilmiş ve kolayca erişilebilir bir yakınlık vaadi sunar. İzleyici, ASMRtist'in özenli ilgisi, sakinleştirici sesi ve kişisel dikkati aracılığıyla, belki de çocuklukta ebeveynden veya bakım verenden beklenen koşulsuz kabul, şefkat ve bakım ihtiyacını dijital ortamda bir nebze de olsa karşılamaya çalışır. Bu durum, Sherry Turkle'ın (2011: 295-296) "teknolojiden daha fazlasını, birbirimizden daha azını bekliyoruz" eleştirisiyle de uyumludur: Teknoloji aracılığıyla kolayca erişilebilen bu simüle edilmiş samimiyet ve bakım, gerçek insan ilişkilerinin yerini alma veya onlara duyulan ihtiyacı azaltma riski taşır.

ASMR Mimlerinin/İçeriklerinin Greimas Çözümlemesi:

Açıklama: Belirli işitsel ve görsel tetikleyiciler (fısıltı, tıkırtı, nazik hareketler) aracılığıyla karıncalanma hissi ve rahatlama sağlamak üzere tasarlanmış içeriklerdir. Genellikle tetikleyicilere veya ASMR sanatçılarına (ASMRtist) atıfta bulunan mimler aracılığıyla paylaşılır.

Eyleyenler Modeli:

Özne: Rahatlama veya duyusal haz arayan izleyici/dinleyici.

Nesne: Rahatlama durumu, "karıncalanma hissi" veya mahrem bir konfor.

Gönderici: ASMR sanatçısı, belirli tetikleyici sesler/görseller.

Alıcı: Tepkiyi deneyimleyen izleyici/dinleyici.

Yardımcı: Teknoloji (kulaklıklar, yüksek kaliteli kayıt), birey için işe yarayan belirli tetikleyiciler, mahrem çerçeveleme (yakın çekimler, yumuşak ses).

Engelleyici: Dışsal dikkat dağıtıcılar, stres, kaygı, ASMR deneyimleyememe.

Göstergebilimsel Kare (Temel Karşıtlık: Stres vs. Sakinlik):

Stres←----------→Sakinlik

(Kaygı, Bunaltı) (Rahatlama, Karıncalanma)

Sakin-Olmayan ←--------→ Stres-Olmayan

(Huzursuzluk, Rahatsızlık) (Tarafsızlık, Sıkıntı)

ASMR içeriği güçlü bir şekilde "Sakinlik" kutbuna değer yükler ve kendisini aktif olarak "Stres" ve "Sakin-Olmayan"a karşı konumlandırır.

Çocuklaştırma Çözümlemesii: Buradaki anlatı, Gönderici (ASMR sanatçısı/tetikleyiciler) tarafından sağlanan Nesne'yi (sakinlik/konfor) arayan Özne'dir (izleyici). Bu dinamik, yatıştırmaya ve temel konfor ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanan erken dönem bakıcı-bebek etkileşimlerini taklit eder. Genellikle yumuşak sesler ve simüle edilmiş kişisel ilgiyi içeren nazik, tekrarlayan duyusal girdiye yapılan vurgu, pasif, bedensel alımlama lehine karmaşık bilişsel etkileşimi atlar. Arzu edilen durum, bakılma ihtiyacındaki çocuksu bir duruma benzeyen, azalmış eleştirel farkındalık ve artmış duyusal hassasiyet durumudur (Poerio vd., 2018: 5-6). Yakınlık simüle edilmiştir ve gerçek ilişkilerin karmaşıklıkları olmaksızın konfor sağlar.

3.4.5. Performans ve Gündelik Hayatın Oyunlaştırılması: Sahne Olarak Sosyal Medya

Tekno-Çocuksulaştırmanın önemli bir boyutu, gündelik hayatın sıradan anlarının dahi sosyal paylaşım platformlarında birer performansa dönüştürülmesi ve sıklıkla oyunsu veya idealize edilmiş bir çerçevede sunulmasıdır. Erving Goffman'ın (1959) "Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu" (The Presentation of Self in Everyday Life) adlı klasik eserinde ortaya koyduğu dramatürji yaklaşımı, sosyal etkileşimleri bir tiyatro sahnesine benzetir; bireyler, başkaları üzerinde belirli bir izlenim bırakmak için roller oynar, maskeler takar ve sahne arkasında hazırlanırlar. Sosyal medya, bu benlik sunumu performansları için benzeri görülmemiş bir dijital sahne sunmaktadır. Ancak bu sahnede sergilenen performanslar, sıklıkla yetişkinliğin karmaşıklığı yerine, 'Main Character Energy' gibi trendlerle çocuksu bir benmerkezciliği veya 'Day in My Life', 'GRWM' ve Türkiye'deki 'Çekirdek Ailecilik' gibi formatlarla idealize edilmiş, oyunsu bir yaşamı vurgular. Bu alt bölüm, gündelik hayatın sosyal medya aracılığıyla nasıl

oyunlaştırıldığını ve bunun Tekno-Çocuksulaştırma ile nasıl bir ilişkisi olduğunu ele alacaktır.

"Main Character Energy" ve Çocuksu Benmerkezcilik: Son dönemde sosyal medyada popülerleşen "Main Character Energy" (Ana Karakter Enerjisi) kavramı, bireyin kendi hayatının merkezinde olduğunu hissetmesi, gündelik olayları sanki bir filmin veya hikayenin ana karakteriymiş gibi yaşaması ve anlatması anlamına gelir. Bu durum, bir yandan bireysel özgüveni ve hayatın kontrolünü ele alma arzusunu yansıtabilir. Ancak diğer yandan, çocukların benmerkezci (egosantrik)düşünce yapısını da çağrıştırabilir. Piaget'nin (1926) belirttiği gibi, çocuklar belirli bir gelişim evresinde dünyayı sadece kendi perspektiflerinden algılama eğilimindedirler ve başkalarının duygu ve düşüncelerini tam olarak anlayamazlar. "Main Character Energy" trendi, aşırıya kaçtığında, bireyin kendini evrenin merkezine koyduğu, başkalarının deneyimlerini veya toplumsal bağlamı göz ardı ettiği narsistik ve çocuksu bir dünya algısını pekiştirebilir. Sosyal medyada her anın kaydedilip estetikleştirilerek paylaşılması ("Instagrammable moments"), hayatı otantik bir deneyim olmaktan çıkarıp, dışarıdan onay bekleyen bir performansa indirgeme riski taşır.

Gündelik Rutinlerin Oyunlaştırılması: "Day in My Life", "GRWM" ve İdealize Edilmiş Yaşamlar: "Day in My Life" (Hayatımda Bir Gün) veya "Get Ready With Me" (Benimle Hazırlan – GRWM) gibi popüler video formatları, genellikle içerik üreticilerinin günlük rutinlerini (sabah kalkış, kahve yapımı, işe/okula gitme, makyaj yapma, akşam yemeği) estetik bir kurguyla ve sıklıkla neşeli, enerjik bir tonla paylaştığı içeriklerdir.

Çocuksulaştırma Boyutu: Bu formatlar, yetişkin hayatının en sıradan ve tekrarlayıcı anlarını bile heyecan verici, estetik ve "izlenmeye değer" birer olaya dönüştürür. Bu durum, çocukların en basit eylemlerden bile keyif alma ve onları bir oyun gibi görme kapasitesini andırabilir. Ancak, bu sunumlar genellikle hayatın zorluklarını, sıkıcılığını veya olumsuz yönlerini filtreleyerek dışarıda bırakır. İzleyiciye sunulan, gerçekçi bir yetişkin hayatı değil, idealize edilmiş, pürüzsüzleştirilmiş ve oyunsu bir versiyonudur. Özellikle GRWM videolarındaki makyaj ve giyinme süreci, bir çocuğun kostüm giyme veya rol yapma oyunlarına benzer bir kimlik performansı ritüeline dönüşebilir.

Türkiye Örneği: “Çekirdek Ailecilik” ve İdeal Evlilik: Türkiye sosyal medyasında gözlemlenen “çekirdek aileciler” fenomeni (genç çiftlerin evliliklerini, evlerini ve bebekleriyle yaşamlarını aşırı pozitif ve estetik bir dille sürekli paylaşmaları), bu idealizasyonun bir başka biçimidir. Evliliğin veya ebeveynliğin zorlukları, çatışmaları genellikle göz ardı edilirken, sürekli bir mutluluk, uyum ve “sevimlilik” hali sergilenir. Bu durum, izleyicilerde gerçekçi olmayan beklentiler yaratabileceği gibi, yetişkin rollerini (eş, ebeveyn) basitleştirerek ve sorunlarından arındırarak infantilize etme riski taşır. Sunulan tablo, gerçek bir aile yaşamından çok, bir tür “evcilik oyununun” dijital devamına benzer.

Duygusal Emek ve Performatif Samimiyetin Çocuksu Yansımaları: Bu tür içeriklerde içerik üreticileri, genellikle izleyicileriyle yakın ve samimi bir ilişki kurmaya çalışır, onlara arkadaşlarıymış gibi davranır. Ancak bu “samimiyet”, genellikle planlanmış, kurgulanmış ve platformun beklentilerine göre şekillendirilmiş performatif bir samimiyettir. İçerik üreticisi, izleyicinin duygusal beklentilerini karşılamak için belirli bir “duygusal emek” (Hochschild, 1983, 1-20) harcar. Bu durum, ASMR içeriklerindeki dijital samimiyetle benzerlik taşır. İzleyici, gerçek insani ilişkilerin karmaşıklığı ve çabası olmadan, tek taraflı, kolayca erişilebilir ve idealize edilmiş bir “arkadaşlık” veya “yakınlık” deneyimi yaşar. Bu, duygusal olgunlaşma süreçlerini ve gerçek ilişkiler kurma becerilerini olumsuz etkileyebilir, bireyi pasif bir duygusal tüketici konumuna itebilir.

Gündelik Hayat Sahnesinde Çocuk Kalmak ve Tekno-Çocuksulaştırma: Sosyal medya platformları, gündelik hayatı bir performans sahnesine dönüştürerek, yetişkinliğin sıradanlığını ve zorluklarını oyunsu, estetikleştirilmiş ve idealize edilmiş anlatılarla gizleme eğilimindedir. “Main Character Energy” gibi trendler çocuksu bir benmerkezciliği teşvik ederken, “Day in My Life” veya “Çekirdek Ailecilik” gibi formatlar gerçekçi olmayan, filtrelenmiş yaşamlar sunar. Bu performanslar, hem içerik üreticileri hem de izleyiciler için, yetişkinliğin sorumluluklarından ve karmaşıklığından kaçarak, dijital sahnede sürekli bir “oyun” veya idealize edilmiş bir “çocukluk/gençlik” durumu yaşama arzusunu yansıtabilir. Tekno-Çocuksulaştırma, bu bağlamda, sadece belirli içerik türleriyle değil, aynı zamanda gündelik hayatın kendisinin sosyal paylaşım aracılığıyla performe edilme ve oyunlaştırılma biçimiyle de ilgilidir.

3.4.6. Tüketim Ritüelleri ve Çocuksu Haz: "Little Treat"ten Hediye Paketi Açmaya

Tekno-Çocuksulaştırmanın en belirgin ve doğrudan gözlemlenebilir alanlarından biri, dijital kültürün şekillendirdiği yeni tüketim alışkanlıkları ve ritüelleridir. Daha önceki kısımlarda Barber (2007) ve Bernardini (2013, 2014) gibi düşünürlerin vurguladığı gibi, pazarın yetişkinleri çocuksulaştırarak onları daha öngörülebilir tüketicilere dönüştürme stratejisi, yeni medya ortamında daha da sofistike ve yaygın hale gelmiştir. Sosyal medya platformları, influencer pazarlaması ve e-ticaretin yükselişi, tüketimi sadece bir ihtiyaç karşılama eylemi olmaktan çıkarıp, bir eğlence biçimi, bir kimlik ifadesi ve hatta bir tür terapötik ritüel haline getirmiştir. Bu kısımda, "Little Treat" (Küçük İkram/Ödül) kültürü, "Unboxing" (Hediye Paketi Açma) videoları ve online alışverişin oyunlaştırılması gibi örnekler üzerinden, tüketimin nasıl çocuksu haz mekanizmalarıyla ilişkilendirildiğini ve Tekno-Çocuksulaştırma sürecine nasıl katkıda bulunduğu incelenecektir.

"Little Treat" Kültürü: Anlık Ödül ve Duygusal Düzenleme: Özellikle TikTok ve Instagram gibi platformlarda popülerleşen "Little Treat" kültürü, bireylerin kendilerini gün içindeki küçük başarılar veya sadece zor bir gün geçirdikleri için küçük, genellikle çok pahalı olmayan "ikramlarla" (bir kahve, bir tatlı, küçük bir kozmetik ürünü) ödüllendirmesi anlamına gelir. Bu durum, görünüşte zararsız bir kendini şımartma eylemi gibi dursa da, altında yatan psikolojik dinamikler ve tüketimle kurulan ilişki biçimi, çocuksulaştırmayla önemli bağlantılar taşımaktadır.

Çocuksu Ödül ve Pekiştirme Mekanizması: Bu uygulama, ebeveynlerin çocukları iyi bir davranış sergilediklerinde, bir görevi tamamladıklarında veya onları teselli etmek istediklerinde kullandıkları ödül ve pekiştirme sistemine çarpıcı bir biçimde benzer. Yetişkin birey, adeta kendi kendisinin şefkatli ebeveyni rolünü üstlenerek, karşılaştığı en ufak zorluk veya elde ettiği en küçük başarı karşısında kendini anlık bir hazla (genellikle bir tüketim eylemi yoluyla) ödüllendirir. Bu, karmaşık duygusal durumlarla başa çıkmak, uzun vadeli hedeflere ulaşmak için gereken içsel motivasyon, sabır ve dayanıklılık yerine, dışsal, anlık ve kolayca erişilebilir bir tatmin mekanizmasına başvurulduğunu gösterir. Bu durum, Stiegler'in (2010) eleştirdiği gibi,

kısa devre yapan ve derinlemesine işlemeyi engelleyen bir tür duygusal ve bilişsel proleterleşmeye işaret edebilir.

Tüketim Yoluyla Duygusal Düzenleme ve Kaçış: "Little treat"ler, sıklıkla stres, kaygı, can sıkıntısı, yalnızlık veya hayal kırıklığı gibi olumsuz duyguları yönetmek veya bastırmak için bir araç olarak kullanılır. Tüketim eylemi, geçici bir mutluluk, rahatlama veya dikkat dağıtma sağlayarak, altta yatan sorunlarla yüzleşmekten veya olgun duygusal düzenleme stratejileri geliştirmekten (örneğin, duyguları anlama, ifade etme, problem çözme, sosyal destek arama) bir kaçış sunar. Bu, çocukların üzgün veya sıkkın olduklarında bir oyuncağa, şekere veya dikkatlerini dağıtacak başka bir şeye yönelerek kendilerini avutmalarına benzer regresif bir başa çıkma stratejisidir. Olgunluk, zor duygularla yüzleşmeyi ve onlarla yapıcı bir şekilde başa çıkmayı gerektirirken, "little treat" kültürü bu yüzleşmeyi erteleyen ve duygusal olgunlaşmayı engelleyebilen çocuksu bir çözüm önerir.

Sosyal Medya, Normalleşme ve Kolektif Ritüel: Bu "küçük ikram" kültürünün sosyal medyada (özellikle estetik fotoğraflar ve videolar eşliğinde "#littletreat" gibi etiketlerle) yoğun bir şekilde paylaşılması ve kutlanması, bu tür tüketim davranışlarını normalleştirir, meşrulaştırır ve teşvik eder. Bireyler, başkalarının da benzer şeyler yaptığını görerek kendi davranışlarını haklı çıkarırlar ve bu durum, neredeyse kolektif bir tüketim ritüeline, paylaşılan bir "kendine iyi bakma" (self-care) yanılsamasına dönüşebilir. Algoritmalar da bu tür estetik ve haz odaklı içerikleri (estetik kahve fotoğrafları, alışveriş "haul"ları, sevimli ürünler) öne çıkararak bu döngüyü ve onunla ilişkili tüketimi beslemektedirler.

Kutu Açma (Unboxing) Videoları: Dijital Hediye Heyecanı, Vekaleten Tüketim ve Nesne Fetişizmi: YouTube, TikTok ve diğer video platformlarında son derece popüler olan "Unboxing" (Kutu Açma) videoları, içerik üreticilerinin yeni aldıkları ürünlerin (elektronik cihazlar, koleksiyonluk oyuncaklar, lüks kozmetik ürünleri, moda ürünleri vb.) paketlerini kamera karşısında büyük bir heyecan ve beklentiyle açarak ilk izlenimlerini, tepkilerini ve ürünün özelliklerini paylaştığı bir formattır. Türkiye'de de "Hediye Paketi Açma" veya "Kutu Açılımı" adlarıyla yaygın olan bu format, Tekno-Çocuksulaştırmanın tüketimle ilgili bir başka önemli tezahürüdür

Çocuksu Hediye Alma Ritüelinin Dijital Simülasyonu: Bu formatın temel çekiciliği, izleyicinin hediye alma anındaki o saf, çocuksu heyecanı, merakı ve sürpriz beklentisini vekaleten yaşamasına olanak tanımasıdır. Paket açma süreci, katman katman soyulan ambalajlar, ürünün ilk kez görülmesi anındaki abartılı tepkiler (şaşkınlık, sevinç çığlıkları) ve ürünle ilk "oynama" anları; tüm bunlar, bir çocuğun doğum gününde veya özel bir günde aldığı hediye paketlerini büyük bir coşkuyla açarken yaşadığı deneyimi dijital ortamda simüle eder ve yeniden canlandırır. Bu, çocukluğun en temel hazlarından birinin dijital bir performansa dönüştürülmesidir.

Vekaleten Tüketim, Arzu Üretimi ve Influencer Pazarlaması: İzleyiciler, kendileri o ürünü almamış olsalar bile, içerik üreticisinin deneyimi ve coşkusu üzerinden bir tür vekaleten tüketim hazzı yaşarlar. Bu videolar, aynı zamanda son derece güçlü bir pazarlama ve arzu üretme aracıdır. Ürünün tüm detaylarıyla sergilenmesi, özelliklerinin övülerek anlatılması ve içerik üreticisinin (genellikle influencer olan) ürüne yönelik coşkulu ve olumlu tepkileri, izleyicide o ürüne sahip olma, o deneyimi yaşama arzusunu şiddetle uyandırır. İzleyici, çocuksu bir merak ve heyecanla başlayan bu vekaleten deneyimin sonunda, potansiyel bir tüketiciye, o ürünü "istemesi" gereken bir bireye dönüşür. Bu, Barber'ın (2007) işaret ettiği gibi, pazarın arzuları nasıl şekillendirdiğinin ve çocuksulaştırılmış tüketiciler yarattığının bir örneğidir.

Nesne Fetişizmi, Yenilik Takıntısı ve Anlık Tatmin: Unboxing videoları, ürünün kendisine, parlak ambalajına, "yeni" ve "dokunulmamış" olmasına aşırı bir vurgu yapar. Bu durum, ürünün kullanım değerinden veya uzun vadeli faydasından çok, ona sahip olmanın, onu ilk kez "keşfetmenin" ve sergilemenin getirdiği anlık hazza ve statüye odaklanan bir nesne fetişizmi yaratabilir. Bu, çocukların yeni bir oyuncağa karşı gösterdiği yoğun olmasına karşın genellikle kısa süreli, geçici ilgiye ve sürekli yeni bir şey isteme arzusuna benzer. Sürekli yeni ürünlerin kutu açılımlarını izlemek, bir tür bitmeyen yenilik arayışını ve anlık tatmin döngüsünü besleyebilir.

Online Alışverişin Oyunlaştırılması ve Dürtüsel Tüketimin Teşviki: E-ticaret platformları ve mobil alışveriş uygulamaları, kullanıcıları daha fazla ve daha sık tüketmeye teşvik etmek için bilinçli olarak çeşitli oyunlaştırma (gamification) teknikleri ve psikolojik tetikleyiciler kullanır. Bu durum, Türkiye'deki başlıca e-ticaret platformlarında da (örneğin, "efsane indirimler", "sepette ekstra indirim", "şimşek fırsatlar") yoğun bir şekilde gözlemlenmektedir.

Oyun Mekanikleri ve Sahte Aciliyet: İndirim için geri sayım sayaçları ("Bu fiyata son 2 saat!"), sınırlı stok uyarıları ("Bu üründen sadece 3 adet kaldı!"), kişiye özel gibi sunulan ani indirimler (flash sales), puan toplama ve rozet kazanma sistemleri, "şans çarkı" veya "kazı kazan" benzeri ödül mekanizmaları, alışveriş deneyimini bir oyuna dönüştürür. Bu mekanikler, kıtlık algısı, kaçırma korkusu (FOMO – Fear Of Missing Out), aciliyet hissi ve rekabet duygusu yaratarak kullanıcıyı mantıksal düşünmekten çok dürtüsel davranmaya ve anlık kararlar almaya iter (Eyal, 2014: 45).

Rasyonellikten Uzaklaşma ve "Kazanma" Hazzı: Oyunlaştırılmış bir alışveriş ortamında, kullanıcılar gerçek bir ihtiyaç analizi, farklı platformlarda fiyat karşılaştırması veya uzun vadeli bütçe planlaması gibi rasyonel karar verme süreçlerinden uzaklaşabilirler. Odak noktası, ürüne gerçekten ihtiyaç duyup duymamaktan çok, oyunu "kazanmak" (indirimi yakalamak, sınırlı ürünü kapmak, en iyi "fırsatı" elde etmek) haline gelir. Bu durum, çocukların oyunun heyecanına kapılıp mantıksal sonuçları veya uzun vadeli sonuçları göz ardı etmesine benzer bir bilişsel kaymaya ve çocuksu bir "şimdi istiyorum" psikolojisine yol açabilir.

Sonsuz Akış, Keşif Hazzı ve Plansız Alışveriş: Özellikle mobil alışveriş uygulamalarındaki "sonsuz kaydırma" (infinite scroll) özelliği ve sürekli yenilenen "size özel öneriler", kullanıcıyı bitmeyen bir ürün denizinde sürekli yeni bir şeyler "keşfetmeye" teşvik eder. Bu, yeni bir oyuncak veya parlak bir nesne bulma umuduyla etrafına bakınan çocuksu bir merak duygusunu ve keşif hazzını tetikleyebilir ve sonuçta plansız, dürtüsel ve ihtiyaç dışı alışverişlere yol açabilir.

3.4.7. Dijital Nostalji ve Geçmişe Kaçış Mekanizmaları

Nostalji, yani geçmişe duyulan özlem – genellikle romantize edilmiş, seçici bir hafızayla şekillenen bir özlem – insanlık tarihi boyunca var olmuş bir duygu olsa da,

çağdaş popüler kültürü ve özellikle yeni medya ortamı, nostaljinin deneyimlenme biçimlerini ve toplumsal işlevlerini kökten değiştirmiştir. Geçmiş, sadece kişisel anılarda veya aile albümlerinde yaşayan soluk bir hatıra değil, aynı zamanda dijital platformlarda sürekli olarak yeniden üretilen, paylaşılan, tüketilen ve pazarlanan canlı bir kültürel meta haline gelmiştir. Bu bölümde, hem geleneksel medyada hem de özellikle yeni medyada nostaljinin, yetişkinler için günümüzün karmaşıklığından ve belirsizliğinden bir kaçış mekanizması olarak nasıl işlediğini ve Tekno-Çocuksulaştırma süreçlerine nasıl katkıda bulunduğunu incelenecektir.

Nostaljinin Psikolojisi: Güvenli Liman Arayışı ve İdealize Edilmiş Geçmiş: Nostalji, psikolojik olarak genellikle olumlu duygularla (mutluluk, sevgi, aidiyet, güvenlik) ilişkilendirilir. Svetlana Boym'un (2001: xiii, 4) belirttiği gibi, nostalji sadece geçmişi hatırlamak değil, aynı zamanda o geçmişe duyulan "eve dönme" (nostos) arzusudur; ancak bu "ev" genellikle mevcut durumda var olmayan veya hiç var olmamış idealize edilmiş bir yerdir. Özellikle kişisel veya toplumsal kriz, belirsizlik ve hızlı değişim dönemlerinde, insanlar geçmişin istikrarına, basitliğine ve güvenliğine sığınma eğilimi gösterirler (Davis, 1979: 9-15, 31). Geçmiş, sorunlarından arındırılmış, sadece mutlu anıların hatırlandığı "altın bir çağ" olarak yeniden kurgulanır. Bu psikolojik mekanizma, çocuksulaştırma ile yakından ilişkilidir. Yetişkinliğin getirdiği sorumluluklar, hayal kırıklıkları ve kaygılar karşısında, bireyler çocukluk veya ilk gençlik yıllarının kaygısızlığına, masumiyetine ve basitliğine özlem duyabilirler. Çocukluk, yetişkinliğin karmaşıklığından önceki "kayıp cennet" olarak idealize edilir. Nostaljiye yönelmek, bu bağlamda, yetişkinliğin zorluklarından kaçarak çocukluğun güvenli limanına sığınma arzusunun bir ifadesidir; yani regresif bir başa çıkma stratejisidir.

Medyada Nostalji Pazarlaması: Geçmişi Satmak: Medya ve pazarlama endüstrileri, nostaljinin bu güçlü duygusal etkisini uzun zamandır keşfetmiş ve bunu etkili bir stratejiye dönüştürmüştür. Jacopo Bernardini'nin (2013: 4) de vurguladığı gibi, özellikle belirli bir yaş grubundaki (örneğin, kendi çocukluk veya gençlik yıllarını deneyimlemiş Y kuşağı veya X kuşağı) tüketicileri hedeflemek için nostalji sıklıkla kullanılır.

Geleneksel Medya Örnekleri: Coca-Cola'nın idealize edilmiş geçmiş anlarını kullanan reklamları, eski filmlerin veya dizilerin yeniden çevrimleri (remake/reboot),

80’ler veya 90’lar müziğinin filmlerde/dizilerde yoğun kullanımı gibi stratejiler, izleyicinin nostalji damarını harekete geçirerek duygusal bağ kurmayı ve tüketimi teşvik etmeyi amaçlar. Markalar veya ürünler, bu nostaljik duyguların taşıyıcısı haline getirilir.

Yeni Medya ve Mikro-Nostalji: Yeni medya, nostalji deneyimini daha kişisel, daha parçalı ve daha sürekli hale getirmiştir. Facebook’un “Anılar” özelliği, Instagram’daki #TBT (Throwback Thursday) paylaşımları, Spotify’ın kişiselleştirilmiş “geçmiş yıllar” çalma listeleri gibi özellikler, kullanıcıları sürekli olarak kendi dijital geçmişleriyle yüzleştirir. Ayrıca, belirli alt kültürler veya ilgi alanları etrafında şekillenen mikro-nostaljiler (örneğin, belirli bir video oyununun, çizgi filmin veya müzik akımının hayranları) online topluluklarda yoğun bir şekilde yaşanır ve paylaşılır.

Dijital Nostalji Pratikleri ve Tekno-Çocuksulaştırma: Yeni medya ortamı, nostaljiyi sadece pasifçe tüketilen bir içerik olmaktan çıkarıp, aktif olarak katılım gösterilen bir pratiğe dönüştürmüştür:

Türkiye Örneği: 90’lar/2000’ler Çocukluğu: Türkiye sosyal medyasında, 90’lar ve 2000’lerde çocuk veya genç olan kuşağın kendi deneyimlerine yönelik yoğun bir nostalji içeriği üretimi ve tüketimi gözlemlenmektedir. Bu içerikler, genellikle mizahla karışık bir özlem duygusu içerir ve o dönemi bugünün sorunlarından uzak, daha “masum” veya “eğlenceli” bir zaman olarak idealize eder. Bu durum, özellikle günümüzdeki ekonomik ve toplumsal zorluklar karşısında kolektif bir kaçış mekanizması işlevi görebilir. Bu nostalji paylaşımları, aynı zamanda bir kuşak kimliği inşa etme ve aidiyet hissi yaratma aracıdır.

“Core Memory” (Çekirdek Anı) Trendi: Özellikle TikTok’ta popülerleşen bu trendde, kullanıcılar hayatlarındaki önemli veya duygusal olarak yoğun anları (genellikle çocukluk veya gençlik anıları) belirli bir estetik (duygusal müzik, filtreler) eşliğinde kısa videolar halinde paylaşırlar. Bu, kişisel tarihin, sanki bir bilgisayarın hafızasındaki “çekirdek dosyalar” gibi, parçalı, seçilmiş ve estetikleştirilmiş anlara indirgenmesi anlamına gelir. Hayatın karmaşıklığı ve sürekliliği yerine, duygusal yoğunluğu yüksek, kolayca tüketilebilir “an”lara odaklanılır. Bu durum, hafızanın kendisinin bile yeni medyanın mantığına göre yeniden şekillendiğini ve belki de çocuksulaştırıldığını (anlık, duygusal, parçalı) düşündürebilir.

Remiks Kültürü ve Geçmişin Yeniden Üretimi: Memlerde veya diğer dijital içeriklerde eski şarkıların, film repliklerinin veya görsellerin sürekli olarak yeniden kullanılması ve yeni bağlamlara oturtulması (remikslenmesi), geçmişin statik bir anı olmaktan çıkıp, şimdiki zamanda sürekli olarak yeniden üretilen ve oyunsu bir şekilde tüketilen bir malzeme haline geldiğini gösterir. Geçmişle kurulan ilişki, derinlemesine bir anlama veya yüzleşmeden çok, yüzeysel bir alıntılamaya ve oyunbaz bir referansa dönüşebilir.

3.4.8. Türkiye'ye Özgü Dinamikler ve Toplumsal Bağlam: Yerel Kültürde Tekno-Çocuksulaştırma

Tekno-Çocuksulaştırma olgusu, küresel dijital kültürün bir parçası olarak evrensel dinamiklere sahip olmakla birlikte, her kültürde kendine özgü biçimlerde tezahür eder ve yerel toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel dinamiklerle karmaşık bir etkileşim içinde şekillenir. Önceki alt bölümlerde ele alınan küresel trendlerin (mem kültürü, absürt içerikler, dijital tekinsizlik, performatif yaşamlar, çocuksu tüketim ritüelleri ve dijital nostalji) yanı sıra, Türkiye sosyal medya kültüründe ve gündelik dijital pratiklerde gözlemlenen bazı özgün fenomenler, Tekno-Çocuksulaştırmanın Türkiye bağlamındaki yansımalarını ve yerel dinamiklerle nasıl eklemlendiğini anlamak açısından kritik önem taşımaktadır. Bu alt bölümde, Türkiye'ye özgü dil kullanımları, içerik türleri, sosyal medya trendleri ve bunların altında yatan potansiyel toplumsal dinamikler (ekonomik belirsizlik, uzayan ergenlik, toplumsal kutuplaşma, geleneksel ve modern arasındaki gerilim) incelenecektir.

Dilin Dönüşümü: "Uwu Türkçesi"nden Çocuksu Hitaplara ve Dil Dejenerasyonu Eleştirisi: Bu dil, kültürün hem bir aynası hem de aktif bir taşıyıcısıdır. Türkiye sosyal medyasında, özellikle gençler arasında gözlemlenen bazı dilsel trendler, Tekno-Çocuksulaştırmanın çocuksulaştırma eğilimlerine ve iletişim biçimlerindeki dönüşümlere işaret etmektedir:

"**Uwu Türkçesi" ve Sevimlileştirme Performansı:** Kelimelerin fonetiğini bozarak (örn: "çok güzelsin" yerine "çok güjel"), Latin alfabesinde olmayan harfleri (ğ, ş, ü) aşırı kullanarak veya kelime sonlarına "w" gibi yabancı eklemeler yaparak yazma pratiği ("Uwu Türkçesi"), iletişimi bilinçli olarak "sevimli", "oyunsu" ve "çocuksu"hale

getirme çabasıdır. Bu durum, sadece bir jargon veya anlık bir mizah unsuru olmanın ötesine geçebilir. Ciddi veya karmaşık ifadelerden kaçınma, iletişimi bir oyuna dönüştürme ve belki de online ortamda daha az tehditkar, daha "masum" veya "ilgi çekici" görünme arzusunu yansıtabilir. Bu durum, Kittlerci anlamda, dijital ortamın dilin standartlarını nasıl esnettiğinin ve yeni ifade biçimleri yarattığının bir örneğidir. Eleştirel bir bakış açısıyla, bu tür bir "dil dejenerasyonu", karmaşık düşünceyi ifade etme yeteneğini sınırlayarak ve iletişimi basitleştirerek çocuksulaştırmaya katkıda bulunabilir.

Bebeksi Konuşma (Babytalk) ve Çocuksulaştırıcı Hitaplar: Yetişkinlerin birbirlerine veya genel olarak sosyal medyada "minik", "cici", "şapşik", "ponçik" gibi küçültme ekleri veya sıfatlar kullanması, ya da TikTok gibi platformlarda yaygınlaşan "Aşkiiiim", "Canııım", "Bebeğiiiim" gibi uzatmalı, aşırı duygusal ve çocuksu hitap biçimleri, kişilerarası ilişkilerdeki sınırların bulanıklaştığını ve yetişkin iletişiminin çocuksulaştırıldığını göstermektedir. Çocuksuluk, bir yandan samimiyet ve yakınlık kurma amacı taşıyor gibi görünse de, aynı zamanda bireyleri nesneleştirme, ciddiyetlerini azaltma ve onları daha az olgun bir konuma indirgeme riski taşır.

Duygusal Regresyon ve Abartılı İfadeler: "İçim ürperdi", "Kalbim çarptı", "Tüylerim diken diken oldu" gibi ifadelerin sıradan olaylara karşı yaygın ve abartılı bir şekilde kullanılması, yetişkin duygusal tepkilerinin yerini çocuksu, aşırı ve performatif tepkilere bırakmasını yansıtabilir. Bu durum, Stiegler'in "duygusal kısa devreleri" kavramıyla ilişkilendirilebilir; karmaşık duygusal durumlarla başa çıkmak yerine, anlık ve basmakalıp duygusal patlamalar tercih edilebilir.

İçerik Türleri ve İdealize Edilmiş Yaşamların Çocuksu Çekiciliği: Türkiye sosyal medyasında popüler olan bazı içerik türleri de çocuksulaştırma dinamiklerini ve idealize edilmiş bir "sorunsuzluk" arayışını yansıtmaktadır:

"Çekirdek Aileciler" ve Pembe Tablolar: Genç çiftlerin evliliklerini, evlerini ve özellikle bebekleriyle olan yaşamlarını sürekli olarak estetik filtreler, pozitif bir dil ve aşırı bir sevimlilik vurgusuyla paylaştığı hesaplar, gerçek hayatın zorluklarını, çatışmalarını ve karmaşıklığını büyük ölçüde dışarıda bırakan idealize edilmiş bir aile tablosu sunar. Bu durum, hem ebeveynliği hem de aile içi ilişkileri gerçekçi olmayan beklentilerle yükleyerek çocuksulaştırabilir. Hayat, sürekli mutlu olunması gereken, sorunsuz bir "oyun" veya "pembe bir rüya" gibi sunulur.

Abartılı Tepkilerle Sunulan Gündelik Deneyimler (Yemek Videoları, Mukbang, "Bir Günüm" Videoları): Yemek videolarındaki aşırı ses efektleri ("fışşş", "çıtır çıtır"), Mukbang (aşırı yeme) içeriklerindeki abartılı yeme sesleri ve çocuksu haz tepkileri veya gündelik rutinlerin sanki çok özel ve heyecan verici olaylarmış gibi abartılı bir neşe ve enerjiyle anlatıldığı "Bir Günüm" videoları, izleyicinin dikkatini çekmeyi amaçlayan ancak aynı zamanda çocuksu bir duyusal uyarılmaya ve basit hazlara dayanan stratejilerdir. Rasyonel değerlendirme veya eleştirel bakış yerine, anlık ve ilkel duyusal hazlar ile çocuksu bir merak ve heyecan ön plana çıkarılır. Türkiye'ye Özgü Sosyal Medya Fenomenleri ve Çocuksu Performanslar başlığı altında ele alınabilecek bazı sosyal medya fenomenleri ve trendlerinden söz edilebilmektedir. Türkiye'nin özgün kültürel ve toplumsal dinamikleriyle daha yakından ilişkili olarak çocuksulaştırma eğilimlerini sergilemektedir:

"Dayı Kültürü" ve Yaş Sınırlarının Bulanıklaşması: Yaşça büyük erkeklerin, sosyal medyada kendilerinden çok daha genç (özellikle kadın) kullanıcılara yönelik olarak sergiledikleri aşırı samimi, laubali veya çocuksu tavırlar ("dayılanma"), hem geleneksel patriyarkal yapıların dijital ortama farklı bir biçimde taşınması hem de yaş kategorilerinin ve kuşaklar arası sınırların bulanıklaşması olarak okunabilir. Bu durum, yetişkin erkeklerin olgunluk ve sorumluluk rollerinden sıyrılarak, daha "kaygısız", "eğlenceli" veya "genç" görünme arzusunu yansıtabileceği gibi, aynı zamanda bir tür dijital taciz veya uygunsuz davranış biçimi olarak da eleştirilebilir. Bu, yetişkin otoritesinin çocuksu bir performansla yeniden kurulma veya sorgulanma çabası olarak da görülebilir.

"Aşırı Şipşak" ve Sevimlilik Performansı: Özellikle gençlerin sosyal medyada kendilerini aşırı sevimli, "şirin", "tatlı" veya "ponçik" gösterme çabası ("şipşak olmak"), hem küresel "kawaii" estetiğinin bir yansıması hem de rekabetçi ve zorlu sosyal ortamda daha az tehditkar görünme, kabul görme ve ilgi çekme stratejisidir. Bu durum, otantik bir kimlik sunumu yerine, çocuksu bir sevimlilik maskesi takmayı ve bu yolla sosyal onay aramayı içerebilir. Bu, bir tür stratejik çocuksulaştırma olarak da değerlendirilebilir.

"Çılgın Türkler" ve Dikkat Çekme Odaklı Çocuksu Davranışlar: Sosyal medyada abartılı, tuhaf, sınırları zorlayan veya "çılgınca" olarak nitelendirilebilecek

davranışlarla (tehlikeli şakalar, kamusal alanda tuhaf eylemler, aşırı tepkiler vb.) dikkat çekmeye çalışmak, onay ve görünürlük arzusunun bir ifadesidir. Bu davranışlar, sonuçlarını düşünmeden hareket eden, sürekli dikkat çekmek için her yolu deneyen çocuksu veya ergen davranışlarını andırabilir. Bu, dikkat ekonomisinin en uç tezahürlerinden biri olarak, bireyin kendini bir "gösteri nesnesi" haline getirmesini içerir.

Toplumsal Bağlam: Ekonomik Kriz, Uzayan Ergenlik, Kutuplaşma ve Geleneksel-Modern Gerilimi söz konusu olduğunda, bu fenomenlerin Türkiye'de yaygınlaşmasını sadece küresel dijital kültürün etkileriyle açıklamak yeterli değildir. Türkiye'nin kendine özgü toplumsal, ekonomik ve politik koşulları da bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır:

Ekonomik Belirsizlik ve Çocuksu Kaçış Stratejileri: Yüksek enflasyon, işsizlik oranları ve genel ekonomik istikrarsızlık, özellikle gençler için gelecek kaygısını artırmakta ve yetişkinliğe geçişi zorlaştırmaktadır. Bu koşullar altında, sosyal medyada sunulan idealize edilmiş yaşamlar (çekirdek ailecilik), anlık haz vaat eden tüketim ritüelleri ("Little Treat", "hediye açma" videoları) veya geçmişe yönelik nostalji (90'lar/2000'ler çocukluğu), zorlu ekonomik gerçeklikten bir kaçış mekanizması işlevi görebilir. Tekno-Çocuksulaştırma, bu bağlamda, ekonomik sıkıntıların yarattığı stresle başa çıkmak için başvurulan regresif bir strateji ve çocuksu bir umut arayışı olabilir. "Oyuncak" tüketimi, kripto para gibi hızlı zenginleşme hevesleri veya anlık memnuniyet arayışı, bu kaçışın somut örneklerindendir.

Uzayan Ergenlik ve Ertelenmiş Yetişkinlik: Eğitim süresinin uzaması, iş bulma zorlukları, evlilik yaşının yükselmesi ve gençlerin aileleriyle daha uzun süre yaşaması gibi faktörler, Türkiye'de Jeffrey Arnett'in (2004, 3-25, 27-46) "beliren yetişkinlik" (emerging adulthood) veya halk arasında "uzayan ergenlik" olarak tanımlanan bir dönemin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Bu belirsizlik ve geçiş dönemi, kimlik arayışını karmaşıklaştırmakta ve genç yetişkinleri hem çocukluk hem de yetişkinlik arasında sıkışmış hissettirebilmektedir. Sosyal medyadaki çocuksu kimlik performansları, bu kimlik belirsizliğiyle başa çıkma, geçici kimlikler deneme veya yetişkinliğin sorumluluklarını erteleme biçimi olarak yorumlanabilir.

Toplumsal Kutuplaşma ve İletişimin Basitleşmesi: Türkiye'deki yoğun siyasi ve kültürel kutuplaşma ortamı, karmaşık toplumsal sorunların derinlemesine

tartışılmasını zorlaştırmakta ve bireyleri daha basit, siyah-beyaz düşünce kalıplarına ve duygusal tepkilere itebilmektedir. Sosyal medyanın yankı odaları ve algoritmik filtreleri bu kutuplaşmayı daha da derinleştirebilir. Bu ortamda, eleştirel düşünce ve nüanslı tartışmalar yerine, sloganlar, duygusal patlamalar ve grup kimliğine dayalı aidiyetler ön plana çıkabilir. Bu durum, Luhmanncı anlamda kamusal iletişimin basitleşmesi ve Barber'ın işaret ettiği gibi yurttaşlık bilincinin zayıflaması riskini taşır. Çocuksu iletişim biçimleri (alaycılık, aşırı duygusallık, basit sloganlar, "içim ürperdi" gibi anlık tepkiler), bu kutuplaşmış ve basitleştirilmiş iletişim ortamında daha kolay yayılım gösterebilir.

Geleneksel ve Modern Arasındaki Gerilim: Türkiye, geleneksel toplumsal değerler ile modern/küresel yaşam tarzları arasındaki gerilimin yoğun olarak yaşandığı bir ülkedir. Sosyal medyadaki bazı çocuksulaştırma biçimleri (örneğin, "dayı kültürü"nün geleneksel erkeklik rollerini sorgulaması veya tam tersine pekiştirmesi; "çekirdek ailecilik" fenomeninin aile ile ideallerini mi yoksa geleneksel aile özlemini mi yansıttığı) bu gerilimin bir yansıması veya bu gerilimle başa çıkma çabası olarak da okunabilir

3.4.9. Platformlar, Algoritmalar ve Görünmez Dipdalga: Tekno-Çocuksulaştırmanın Altyapısı

Şimdiye kadar ele alınıp çözümlenen çeşitli Tekno-Çocuksulaştırma fenomenleri – memler, absürt içerikler, tekinsiz dijital benlikler, oyunlaştırılmış yaşamlar, çocuksu tüketim ritüelleri ve nostaljik kaçışlar – kendiliğinden ortaya çıkan ve yayılan basit kültürel akımlar değildir. Bu fenomenlerin bu kadar yaygınlaşması, normalleşmesi ve gündelik hayatımıza bu kadar derinlemesine nüfuz etmesi, büyük ölçüde içinde var oldukları dijital platformların tasarımları, işleyiş mekanizmaları ve özellikle de kullanıcı davranışını yönlendiren görünmez olma durjumunun yanında güçlü algoritmik yapılarıyla yakından ilişkilidir. Bu alt bölümde, sosyal medya platformlarının (TikTok, Instagram, YouTube vb.) ve altında yatan algoritmaların, Tekno-Çocuksulaştırmayı nasıl kolaylaştırdığını, pekiştirdiğini ve hatta teşvik ettiğini daha sistematik bir şekilde ele alınacaktır. Ken Wilber'ın (2000) AQAL modeli çerçevesinde, bu teknolojik altyapının sadece görünür davranışları (Sağ Üst Çeyrek) değil, aynı zamanda bireysel niyetleri ve deneyimleri (Sol Üst Çeyrek) ile kolektif kültürel değerleri ve sistemik

yapıları (Sol Alt ve Sağ Alt Çeyrekler) nasıl derinden etkileyen bir "Algoritmik Dipdalga" (Algorithmic Undercurrent) yarattığı tartışılacaktır.

Platform Tasarımı ve Dikkat Mühendisliği: "Gürültülü" Teknolojiler: Sosyal medya platformlarının arayüzleri ve temel özellikleri, genellikle kullanıcı davranışını belirli yönlere kanalize etmek ve platformda geçirilen süreyi maksimize etmek üzere dikkatlice tasarlanmıştır. Bu tasarımlar, Jaron Lanier (2018) ve Shoshana Zuboff'un (2019) da eleştirdiği gibi, büyük ölçüde dikkat ekonomisinin prensiplerine dayanır; temel amaç, kullanıcının dikkatini bir meta olarak ele alıp onu mümkün olduğunca uzun süre platformda tutmak ve bu yolla reklam gelirini veya veri değerini artırmaktır. Amber Case'in (2015) "sakin teknoloji" idealinin aksine, bu platformlar genellikle "gürültülü" teknolojilerdir**:**

Sonsuz Kaydırma (Infinite Scroll) ve Bilişsel Yük: Birçok platformdaki bu özellik, içeriğin asla bitmediği hissini yaratarak kullanıcıyı sürekli aşağı kaydırmaya ve pasif bir tüketim moduna teşvik eder. Bu durum, dürtüsel bir tüketim alışkanlığı yaratır, kullanıcının platformdan ne zaman ayrılacağına dair bilinçli bir karar vermesini zorlaştırır ve Floridi'nin (2014) işaret ettiği gibi enformasyon yorgunluğuna yol açabilir. Bu sürekli akış, derinlemesine düşünme veya odaklanma yerine, anlık uyaranlara tepki vermeyi ödüllendirir – ki bu da infantil bir dikkat modeline ve Stiegler'in (2010) belirttiği gibi bilişsel yeteneklerin aşınmasına zemin hazırlar.

Bildirimler ve Anlık Geri Bildirim Döngüleri: Sürekli gelen beğenme, yorum, mesaj bildirimleri, beyindeki dopamin salınımını tetikleyerek anlık bir haz ve ödül mekanizması yaratır (Eyal, 2014). Kullanıcılar, bu anlık geri bildirimlere bağımlı hale gelerek platformu tekrar tekrar kontrol etme ihtiyacı hissederler. Bu durum, dışsal onaya aşırı bağımlı, içsel motivasyonu zayıflamış, eleştirel düşünceden uzaklaşmış, çocuksu bir davranış kalıbını ve duygusal regresyonu pekiştirebilir.

Görsel Odaklılık ve Kısa, Hızlı Tüketilebilir Formatlar: Instagram ve TikTok gibi platformların görsel ağırlıklı ve kısa içerik formatlarına odaklanması, hızlı tüketimi ve anlık etkiyi ön plana çıkarır. Karmaşık metinler veya uzun, derinlikli çözümlemeler yerine, kolayca anlaşılır, duygusal olarak çarpıcı ve görsel olarak çekici içerikler

avantajlı hale gelir. Bu durum, Kittlerci (1999) anlamda, platformun teknik yapısının (apriori) çocuksulaştırıcı (basit, hızlı, duygusal) iletişim biçimlerini nasıl dayattığını ve karmaşık düşünceyi nasıl dışladığını gösterir.

Yaratıcı Araçlar, Filtreler ve Oyunlaştırma: Platformların sunduğu filtreler, efektler, çıkartmalar, düet/stitch özellikleri gibi araçlar, içerik üretimini herkes için kolaylaştırır ve özellikle oyunsu bir yaratıcılığı teşvik eder. Kullanıcılar, ciddi bir üretim sürecinden çok, hazır şablonları kullanarak veya başkalarının içeriklerini remixleyerek eğlenceli performanslar sergilemeye yönlendirilir. Bu, yaratıcılığı bir oyuna indirgeyerek ve benlik sunumunu bir performansa dönüştürerek (Goffman, 1959) çocuksulaştırabilir. Özellikle çocuksu veya bebeksi görünümler yaratan filtreler, doğrudan Tekno-Çocuksulaştırmanın bir aracıdır.

Algoritmik Kürasyon ve Çocuksu İçeriğin Gizli Önceliklendirilmesi: Platformların "kalbi" olarak nitelendirilebilecek öneri algoritmaları, kullanıcılara hangi içeriklerin gösterileceğini belirleyen karmaşık ve genellikle şeffaf olmayan sistemlerdir. Bu algoritmalar, platformun ticari hedefleri (etkileşimi ve platformda geçirilen süreyi artırma) doğrultusunda belirli tür içerikleri ve etkileşim biçimlerini önceliklendirme eğilimindedirler.

Etkileşim Odaklılık ve Duygusal İçerik: Algoritmalar genellikle en çok beğeni, yorum, paylaşım ve izlenme süresi alan içerikleri daha fazla kullanıcıya gösterir. Önceki tartışmalarda görüldüğü gibi, basit, duygusal olarak çarpıcı (pozitif veya negatif), mizahi, absürt, şaşırtıcı veya tartışmalı içerikler (ki bunların çoğu çocuksu özellikler taşıyabilir) genellikle daha yüksek etkileşim alır. Dolayısıyla, algoritmalar farkında olmadan veya kasıtlı olarak çocuksulaştırıcı içeriklerin yayılmasını ve normalleşmesini teşvik edebilir.

Kişiselleştirme, Yankı Odaları ve Bireyleşme Krizi: Algoritmalar, kullanıcıların geçmiş davranışlarına (izleme geçmişi, beğeniler, aramalar) göre son derece kişiselleştirilmiş içerik akışları oluşturur. Bu, bir yandan kullanıcı deneyimini iyileştiriyor gibi görünse de, diğer yandan kullanıcıları kendi ilgi alanlarından ve dünya görüşlerinden oluşan yankı odalarına veya filtre balonlarına hapsedebilir (Pariser, 2011: 9). Eğer bir kullanıcı çocuksu içeriklere veya regresif pratiklere ilgi göstermeye başlarsa, algoritma bu ilgiyi pekiştirerek onu sürekli benzer içeriklere maruz bırakabilir ve bu eğilimden çıkmasını zorlaştırabilir. Bu durum, Simondon'un (1989/2020) işaret

ettiği sağlıklı bireyleşme (farklılıkla karşılaşma, yeni potansiyeller keşfetme) süreçlerini engelleyerek bir bireyleşme krizine yol açabilir.

"Algoritmik Dipdalga" ve Çok Boyutlu Etki (AQAL Bağlantısı): Algoritmalar, platformların görünmez altyapısını (Sağ Alt Çeyrek - Sosyal/Inter-objektif) oluşturur. Bu altyapı, sadece kullanıcıların görünür davranışlarını (Sağ Üst Çeyrek - Bireysel/Dışsal) (ne izledikleri, ne beğendikleri, hangi memi paylaştıkları) etkilemekle kalmaz, aynı zamanda bir dip dalgası gibi, kullanıcıların içsel dünyasını (Sol Üst Çeyrek - Bireysel/İçsel) (duyguları, tercihleri, dünya algısı, dikkat süresi, eleştirel düşünme kapasitesi) ve kolektif kültürü (Sol Alt Çeyrek - Kolektif/İçsel) (toplumsal normlar, kültürel değerler, neyin popüler veya kabul edilebilir olduğu, kamusal söylemin niteliği) da derinden ve genellikle fark edilmeden şekillendirir. Tekno-Çocuksulaştırma, bu algoritmik dipdalganın yüzeye vuran ve çoklu çeyrekleri etkileyen karmaşık tezahürlerinden biri olarak görülebilir. Örneğin, algoritmaların sürekli basit ve çocuksu içerikleri önceliklendirmesi, zamanla bireylerin daha karmaşık içeriklere olan toleransını azaltabilir (Sol Üst) ve toplumun genel kültürel seviyesini veya mizah anlayışını basitleştirebilir (Sol Alt), bu da eleştirel kamusal tartışmayı (Sağ Alt) zayıflatabilir.

Platformların Olanaklılıkları (Affordansları) ve Çocuksu Pratiklerin Teşviki: James J. Gibson'ın (1979: 127) ekolojik psikoloji yaklaşımından ödünç alınan olanaklılık (affordans) kavramı, bir nesnenin veya çevrenin kullanıcıya sunduğu eylem potansiyellerini ifade eder. Dijital platformların olanaklılıkları (örneğin, "beğenme" butonu, "paylaşma" özelliği, filtre kullanma imkanı, karakter sınırları), belirli türdeki kullanıcı pratiklerini kolaylaştırırken diğerlerini (genellikle daha karmaşık veya zaman alıcı olanları) zorlaştırır.

Çocuksu Pratikleri Teşvik Eden Olanaklılıklar: Birçok sosyal medya platformunun tasarımı, çocuksu veya basitleştirilmiş pratikleri teşvik eden olanaklılıklarla doludur: Anlık tepki verme (beğenme, emoji ile yanıtlama), kolayca içerik kopyalama ve değiştirme (meme üretimi, düet/stitch yapma), görünümü anında ve radikal bir şekilde değiştirme (yüz filtreleri), kısa ve öz ifade (Twitter'ın karakter sınırları, TikTok'un kısa video formatı). Buna karşılık, derinlemesine tartışma, uzun metin yazma, kaynak gösterme veya karmaşık argüman geliştirme gibi daha "olgun" veya akademik pratikleri destekleyen olanaklılıklar genellikle daha sınırlıdır veya ikincil plandadır. Platformların

kendisi, yapısal olarak kullanıcıları çocuksu etkileşim biçimlerine ve basitleştirilmiş düşünceye yönlendirebilir.

Tablo 3. Çocuksulaştırma Bulgularının Bütünleşik Matrisi: Tekno-Çocuksulaştırmanın Medya Arenalarındaki Stratejileri ve İşlevleri

Kategori	Örnek	Yöntem(ler)	Bulgular	Genel Çıkarım
Sinema	Kendime İyi Bak (2014)	Greimasçı Anlatı Çözümlemesi, Söylem Çözümlemesi	Karakterler sürekli erteleme, duygusal bağımlılık ve ebeveynsel figürlere geri dönüş göstermektedir; diyaloglarda çocuksu hitaplar öne çıkar.	Sinema, yetişkinliğin ergenlikte donmuş hâlini dramatik yapıya taşır.
Dizi	Yargı (2021–2024)	Greimas Anlatı Göstergebilimi, CDA	Baba figürü otoritesini kaybederken genç karakterler irrasyonel öfke ve bağımlılık gösterir. Hukuki söylem kişisel, çocuksu çatışmalara indirgenmiştir.	Diziler, aile ve otoriteyi kırılganlaştırarak çocuksulaştırmayı dramatik anlatının merkezine koyar.
Dizi	Masumlar Apartmanı (2020–2022)	Anlatı Çözümlemesi, Psikanalitik Yorum	Karakterler (özellikle kadın figürler) travma ve obsesif kompulsif davranışları çocukça ritüellerle sürdürmektedir. Yetişkin sorumlulukları, çocuksu temizlik ve oyun kalıplarıyla bastırılmaktadır.	Dizi, travma sonrası yetişkin yaşamının çocukluk davranışlarına geri dönüşle kurulduğunu dramatize eder.
Reklam	Haribo 'Kids Voices' (2010'lar)	Göstergebilimsel Reklam Çözümlemesi	Yetişkin bedenlere çocuk sesleri eklenmiş; tekerleme tarzı basit diyaloglarla tüketim eğlenceli ve masumlaştırılmıştır.	Reklam, yetişkin tüketimini çocuk diliyle sunarak çocuksuluğu normalleştirir.
Reklam	Ülker Çocuk Bayramı Reklamı	Söylem Çözümlemesi, Kültürel Çözümleme	Yetişkinler çocuklarla aynı coşkuyla sahnelenmiş, toplumsal birliktelik çocuksu şenlik üzerinden kurgulanmıştır.	Reklam, milli değerleri çocukluk imgesiyle yeniden üretir.
Reklam	Coca-Cola Yeni Yıl Reklamı	Göstergebilimsel Çözümleme	Aile üyeleri yetişkin olsalar da çocuk gibi neşelenmekte, kırmızı renk ve hediyelerle masalsı bir atmosfer kurulmaktadır.	Reklam, çocukluk estetiğini tüketim ve marka kimliğine taşır.
Yeni Medya	TikTok ASMR	Multimodal Çözümleme, CDA	Yetişkinler çocukça sesler, oyuncaklarla oyun benzeri sahneler kurar; regresif haz ve güvenlik hissi öne çıkar.	ASMR videoları dijital regresyonun sahnesidir.
Yeni Medya	TikTok Memler (Brainrot, Uncanny Valley)	Kültürel Çalışmalar, Görsel Çözümleme	Absürd, tekrarlı ve çocuksu imgeler yetişkinlerce dolaşıma sokulur; memler gündelik deneyimi çocuksulaştırır.	Yeni medya memleri, çocuksuluğu hızlandırılmış, algoritmik ve kitlesel bir tüketim nesnesine dönüştürür.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE KARŞILAŞTIRMA: GELENEKSEL MEDYADAN TEKNO-ÇOCUKSULAŞTIRMAYA

4.1. Geleneksel Medya İle Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Medya Evriminin İzinde Çocuksulaştırmanın Dönüşümü Ve Sentez İhtiyacı

Yürütülen kapsamlı çözümlemeler, 21. yüzyıl medya kültüründe yetişkinlerin çocuksulaştırılması olgusunun, özellikle yeni medya teknolojilerinin yükselişiyle birlikte "Tekno-Çocuksulaştırma" olarak kavramsallaştırdığımız yeni, karmaşık ve çok boyutlu bir biçim aldığını ortaya koymuştur. Geleneksel medyada (sinema, televizyon dizileri, reklamlar) daha çok temsil düzeyinde kalan ve belirli anlatı kalıpları üzerinden işleyen çocuksulaştırma eğilimleri, yeni medya ortamında algoritmalar, arayüzler, platform dinamikleri ve en önemlisi kullanıcı pratikleriyle iç içe geçerek, yaşanan, performe edilen ve teknoloji tarafından aktif olarak şekillendirilen, yaygın ve nüfuz edici bir sürece dönüşmüştür. Bu bölümde, öncelikle iki medya türünü (geleneksel ve yeni medya) çocuksulaştırma olgusunu ele alış biçimleri, kullandıkları stratejiler, hedef kitleyle kurdukları ilişki ve teknolojik altyapıları açısından temel kriterler üzerinden karşılaştırarak, çocuksulaştırmanın medya evrimiyle birlikte nasıl niteliksel bir dönüşüm geçirdiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ardından, tezdeki tüm çözümlemelerden elde edilen temel bulgular sentezlenerek, Tekno-Çocuksulaştırmanın günümüzdeki görünümü, temel dinamikleri, çok katmanlı doğası ve potansiyel sonuçları bütüncül bir resim içinde sunulacaktır. Bu karşılaştırma ve sentez, Sonuç ve Öneriler'deki kuramsal tartışmalar, eleştirel değerlendirmeler ve gelecek için öneriler geliştirilmesi için sağlam bir zemin hazırlayacaktır.

Çocuksulaştırma olgusunun farklı medya ortamlarındaki tezahürlerini ve bu süreçteki dönüşümü daha iyi anlamak için aşağıdaki temel kriterler üzerinden bir karşılaştırma yapılabilir:

4.1.1. İçerik, Temsil Stratejileri ve Çocukluk İmgesi

Geleneksel Medya: Çocuksulaştırma genellikle daha örtük, dolaylı ve nostaljik bir çerçevede sunulur. Karakterler çocuksu davranışlar sergileyebilir ("Kendime İyi Bak"), geçmiş ve çocukluk idealize edilerek bir kaçış mekanı olarak romantize edilebilir (Coca-Cola reklamları) veya tüketim ürünleri doğrudan çocuksu hazlarla ve basitlikle ilişkilendirilebilir (Ülker, Haribo reklamları). Temsiller genellikle profesyonel yapımcılar tarafından kontrol edilir ve izleyiciye büyük ölçüde tek yönlü, "hazır" bir içerik sunulur. Çocukluk, bu bağlamda, genellikle kaybedilmiş, özlenen, saf ve masum bir "altın çağ" olarak kodlanır. Çocuksu davranışlar ve temalar, genellikle mizah, fantezi veya dramatik bir gerekçe (travma gibi) ile meşrulaştırılır.

Yeni Medya: Çocuksulaştırma daha açık, doğrudan, performatif ve anlık bir nitelik kazanır. Kullanıcıların kendileri, platformların sunduğu araçlarla (filtreler, efektler, sesler) aktif olarak çocuksu içerikler üretir (#BabyFilter, çocuk şarkılarına dublaj), çocuksu kimlikleri dener, sergiler ve bu performanslar üzerinden etkileşim arar. Nostalji hala önemli bir unsur olsa da (90'lar/2000'ler temalı içerikler, "Core Memory" trendi), vurgu daha çok şimdiki zamanda yaşanan, paylaşılan ve yeniden üretilen oyunsu bir deneyime kayar. İçerik, profesyonel yapımcılar kadar ve hatta onlardan daha fazla kullanıcılar tarafından üretilir (UGC) ve sürekli bir akış, değişim ve remix halindedir. Çocukluk, sadece özlenen bir geçmiş değil, aynı zamanda şimdi ve burada sürekli olarak performe edilebilen, tüketilebilen ve metalaştırılabilen bir kimlik seçeneği ve estetik kategori olarak sunulur. Çocuksu davranışlar ve temalar (memler, absürt içerikler, oyunlaştırma), genellikle mizah, eğlence, trendlere uyum, topluluk oluşturma veya duygusal rahatlama (ASMR) amacıyla sergilenir ve platform dinamikleri ile algoritmalar tarafından normalleştirilir ve hatta ödüllendirilir.

4.1.2. Hedef Kitle, Alımlama ve Katılım Biçimleri

Geleneksel Medya: Hedef kitle genellikle daha geniş ve demografik olarak daha çeşitli tanımlanır, ancak alımlama süreci büyük ölçüde pasif ve bireyseldir. İzleyici, sunulan içeriği genellikle ev ortamında, tek başına veya küçük gruplar halinde tüketir; içeriğe doğrudan müdahale etme, onu anında yorumlama veya yeniden şekillendirme imkanı son derece sınırlıdır. Çocuksulaştırıcı mesajlar, izleyicinin bilinçaltına veya duygusal dünyasına hitap ederek daha dolaylı ve uzun vadeli etkiler yaratabilir.

Yeni Medya: Hedef kitle genellikle daha genç ve dijital teknolojilere daha aşina olsa da, bu platformların kullanımı tüm yaş gruplarına yayılmaktadır. Alımlama süreci ise aktif, etkileşimli, katılımcı ve kolektiftir. Kullanıcılar içeriği sadece tüketmez; aynı zamanda anında yorum yapar, beğenir, paylaşır, eleştirir, yeniden üretir (remixler, düetler) ve kendi orijinal içeriklerini yaratarak dolaşıma sokarlar. Çocuksulaştırma, sadece maruz kalınan bir mesaj veya temsil değil, aynı zamanda kullanıcılar tarafından aktif olarak sahiplenilen, performe edilen ve kolektif olarak yeniden üretilen bir kültürel pratiktir. Çocuksu içerikler ve pratikler, online toplulukların oluşumunda, kimliklerin ifadesinde ve sosyal bağların kurulmasında merkezi bir rol oynayabilir.

4.1.3. Etkileşim, İletişim Biçimi ve Topluluk Dinamikleri

Geleneksel Medya: İletişim büyük ölçüde tek yönlüdür (yayıncıdan izleyiciye). İzleyici geri bildirimi (reytingler, mektuplar, satış rakamları) dolaylı, gecikmeli ve genellikle toplulaştırılmıştır. Etkileşim ve topluluk oluşumu sınırlıdır, genellikle içerik etrafında gelişen gayri resmi sohbetlerle veya hayran kulüpleriyle sınırlıdır.

Yeni Medya: İletişim çok yönlü, ağa dayalı ve anlıktır. Kullanıcılar içerik üreticileriyle, diğer kullanıcılarla ve hatta (dolaylı olarak) platformun kendisiyle (algoritma aracılığıyla) sürekli ve görünür bir etkileşim halindedir. Beğeniler, yorumlar, paylaşımlar, "challenge"lara katılım gibi pratikler, anlık geri bildirim sağlar, içeriğin yayılmasını belirler ve güçlü topluluk dinamikleri yaratır. Bu sürekli etkileşim döngüsü ve anlık geri bildirim mekanizmaları, belirli davranışların (örneğin, popüler olan çocuksu performansların veya viral memlerin) hızla pekiştirilmesine, yayılmasına ve bir norm haline gelmesine olanak tanır. Bu durum, Simondoncu transdüksiyonun ve kültürel evrimin benzeri görülmemiş bir hızda gerçekleşmesini sağlar.

4.1.4. Teknolojik Altyapı, Kontrol Mekanizmaları ve Faillik

Geleneksel Medya: Teknolojik altyapı (yayın stüdyoları, film prodüksiyon ekipmanları, dağıtım ağları) daha merkezi, maliyetli ve erişimi zordur. İçerik üretimi ve dağıtımı, genellikle büyük medya kurumlarının veya profesyonel stüdyoların kontrolündedir. Teknolojinin kendisi, içeriğin sunum biçimini etkilese de, izleyiciyle doğrudan ve anlık bir etkileşim kurma veya kullanıcı davranışını kişisel düzeyde yönlendirme kapasitesi daha sınırlıdır.

Yeni Medya: Teknolojik altyapı (internet, mobil cihazlar, kullanıcı dostu platformlar ve uygulamalar) daha dağıtık, erişilebilir ve kullanıcı katılımına açıktır. İçerik üretimi ve dağıtımı görünüşte demokratikleşmiş olsa da, asıl kontrol ve güç, platformları yöneten büyük teknoloji şirketlerinin ve onların kullandığı karmaşık, şeffaf olmayan algoritmaların elindedir (Kittler ve Stiegler'in eleştirileri; Varoufakis'in Tekno-Feodalizm tezi). Algoritmik kürasyon, kişiselleştirme, veri toplama, davranışsal hedefleme, filtreler, efektler gibi teknolojik mekanizmalar, Tekno-Çocuksulaştırma sürecini sadece kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda aktif olarak şekillendirir, yönlendirir ve hatta kârlı bir iş modeline dönüştürür. Teknoloji, bu bağlamda, sadece içeriği taşıyan bir kanal değil, Latourcu anlamda sürecin aktif bir failidir ve kullanıcıları belirli (genellikle çocuksulaştırıcı) davranış kalıplarına doğru "dürtükler".

4.1.5. Etki Mekanizmaları, Sonuçlar ve Eleştirel Potansiyel:

Geleneksel Medya: Etki genellikle daha dolaylı, uzun vadeli ve temsiller üzerinden kültürel normları ve değerleri yavaş yavaş şekillendirme biçimindedir. Çocuksulaştırma, daha çok belirli karakterlerin veya anlatıların bir özelliği olarak, izleyicinin özdeşleşme veya eleştirel mesafe alma yoluyla alımladığı bir kültürel eğilim veya temsil biçimi olarak ortaya çıkar.

Yeni Medya: Etki daha doğrudan, anlık, davranışsal ve katılımsaldır. Algoritmalar ve etkileşim mekanizmaları, kullanıcı davranışlarını anlık olarak şekillendirir, dikkat sürelerini etkiler, duygusal tepkileri tetikler ve hatta bağımlılık yaratabilir. Tekno-Çocuksulaştırma, sadece izlenen veya okunan bir temsil değil, aynı zamanda bireyin bilişsel alışkanlıklarını, duygusal repertuvarını, kimlik performanslarını ve sosyal ilişkilerini doğrudan etkileyen, yaşanan ve performe edilen bir süreçtir. Potansiyel sonuçları (eleştirel düşüncenin zayıflaması, duygusal regresyon, özerklik kaybı, dikkat dağınıklığı, toplumsal kutuplaşma) daha belirgin, daha hızlı ve belki de daha yaygın olabilir. Bununla birlikte, yeni medyanın katılımcı doğası, (en azından kuramsal olarak aynı zamanda bu trendlere karşı eleştirel bir farkındalık geliştirme, alternatif anlatılar üretme ve kolektif bir direniş örgütleme potansiyelini de) barındırır.

4.1.6. Temel Bulguların Sentezi: Tekno-Çocuksulaştırmanın Çok Boyutlu Doğası

Tez çerçevesinde gerçekleştirilen çözümlemler ve kuramsal tartışmalar ışığında, Tekno-Çocuksulaştırma olgusunun temel dinamikleri ve özellikleri şu şekilde sentezlenebilir:

Çocuksulaştırma Yaygın ve Çok Katmanlı Bir Olgudur: Çözümlenen farklı medya türleri (sinema, dizi, reklam, sosyal medya), çocuksulaştırmanın sadece belirli bir mecra veya içerik türüyle sınırlı olmadığını, aksine çağdaş medya kültürünün geneline yayılmış yaygın bir eğilim olduğunu göstermektedir. Bu olgu, AQAL modeliyle de uyumlu olarak, bireysel içsel (psikolojik regresyon, kimlik arayışı), bireysel dışsal (oyunsu davranışlar, tüketim kalıpları), kolektif içsel (kültürel normlar, gençlik fetişizmi) ve kolektif dışsal (pazar stratejileri, teknolojik yapılar, politik söylem) boyutlarda kendini göstermektedir.

Teknoloji Nötr Değil, Aktif Bir Faildir: Yeni medyanın yükselişi, çocuksulaştırmanın dinamiklerini temelden değiştirmiştir. Algoritmalar, arayüzler, filtreler, oyunlaştırma mekanizmaları gibi teknolojik unsurlar, sadece içeriği sunan araçlar değil, Latourcu anlamda aktif aktörler olarak sürece dahil olmaktadır. Bu teknolojiler, Simondon'un belirttiği gibi insanla transdüktif bir ilişki içinde, kullanıcı davranışlarını, dikkatini, duygularını ve kimlik algısını aktif olarak şekillendirerek Tekno-Çocuksulaştırma sürecini yönlendirmektedir. Kittler'in işaret ettiği gibi, dijital medyanın kodları ve protokolleri, infantilize edici iletişim biçimlerini apriori olarak teşvik edebilir.

Pazar Mantığı ve Dikkat Ekonomisi Süreci Beslemektedir: Reklam çözümlemeleri ve Bernardini/Barber gibi düşünürlerin vurguladığı gibi, Tekno-Çocuksulaştırma, büyük ölçüde küresel kapitalizmin ve tüketim kültürünün dinamikleriyle iç içe geçmiştir. Pazar, yetişkinleri daha öngörülebilir ve manipüle edilebilir "çocuksu tüketicilere" dönüştürmeyi hedefler. Yeni medyanın dikkat ekonomisi üzerine kurulu iş modelleri, kullanıcıyı platformda daha uzun süre tutmak için anlık haz, duygusal tepki ve kolay tüketilebilir içerikleri (genellikle çocuksu nitelikler taşıyan) ödüllendirir. Bu durum, Stiegler'in bilişsel ve duygusal proleterleşme olarak tanımladığı süreci hızlandırır.

Kimlik Performatif ve Akışkan Hale Gelmiştir: Geleneksel medyadaki daha sabit kimlik temsillerinin aksine, yeni medya ortamı kimliğin daha akışkan, durumsal ve performatif bir nitelik kazanmasına olanak tanır. Kullanıcılar, farklı platformlarda, farklı araçlarla (filtreler, avatarlar) kendilerinin farklı (ve sıklıkla çocuksu) versiyonlarını sergileyebilirler. Bu durum, Floridi'nin Onlife kavramıyla tanımladığı, online ve offline kimlikler arasındaki sınırların bulanıklaştığı bir varoluşa işaret eder. Ancak bu akışkanlık, aynı zamanda kimlik bütünlüğünün kaybı ve otantik bir benlik inşa etme zorluğu anlamına da gelebilir.

Eleştirel Düşünce ve Özerklik Tehdit Altındadır: Tekno-Çocuksulaştırmanın en önemli potansiyel sonuçlarından biri, bireysel özerkliğin ve eleştirel düşünme kapasitesinin aşınmasıdır. Algoritmaların yönlendirmesine pasifçe teslim olmak, dikkat süresinin kısalması, karmaşık bilgilerden kaçınma, duygusal tepkisellik ve sürekli dışsal onay arayışı, bireyi rasyonel, sorumlu ve eleştirel bir vatandaş olmaktan uzaklaştırabilir. Bu durum, hem bireysel gelişim hem de demokratik toplumun sağlığı açısından ciddi riskler taşımaktadır.

Yerel ve Küresel Dinamikler İç İçe Geçmiştir: Çözümlenen Türkiye örnekleri (Kendime İyi Bak, diziler, sosyal medya fenomenleri), Tekno-Çocuksulaştırmanın küresel trendlerle birlikte yerel kültürel kodlar, toplumsal cinsiyet rolleri ve politik/ekonomik koşullarla da etkileşim içinde şekillendiğini göstermektedir. Muhafazakâr değerlerin veya belirli toplumsal travmaların, çocuksulaştırmanın yerel tezahürlerini nasıl etkilediği, daha fazla araştırmayı gerektiren önemli bir konudur.

4.2. Bulguların Karşılaştırılması

4.2.1. Sentezden Yargıya – Tekno-Çocuksulaştırmanın Anlamı, Önemi ve Eleştirel Boyutları

Bu çalışma çerçevesinde gerçekleştirilen çözümlemeler, 21. yüzyıl medya kültüründe yetişkinlerin çocuksulaştırılması olgusunun, özellikle yeni medya teknolojilerinin ve dijital platformların dönüştürücü etkisiyle "Tekno-Çocuksulaştırma" olarak kavramsallaştırılan yeni, karmaşık ve çok katmanlı bir biçim aldığını güçlü bir şekilde ortaya koymuştur. Disiplinlerarası bir yaklaşımla, teknoloji felsefesi, medya kuramı, kültürel çalışmalar, göstergebilim, eleştirel kuram ve psikanaliz gibi farklı

alanlardan yararlanılarak, bu olgunun sadece bireysel bir psikolojik eğilim veya geçici bir kültürel moda olmadığı; aksine, teknolojik altyapılar, pazar dinamikleri, toplumsal sistemler, kültürel değerler ve politik yapılarla derinden ilişkili, yapısal bir fenomen olduğu savunulmuştur. Geleneksel medya temsillerinden yeni medyanın performatif, katılımcı ve algoritmik olarak şekillendirilen pratiklerine uzanan çözümlemeler, çocuksulaştırmanın dönüşen ve giderek daha fazla gündelik hayata nüfuz eden yüzlerini ve çağdaş toplumdaki merkezi konumunu gözler önüne sermiştir. Mem kültürünün oyunbaz tekrarından absürt içeriklerin anlamdan kaçışına, dijital tekinsizliğin yarattığı kimlik belirsizliğinden oyunlaştırılmış yaşamlara ve nostaljik sığınaklara kadar uzanan çoklu fenomenler, Tekno-Çocuksulaştırmanın karmaşık ve parçalı doğasını göstermiştir.

Bu bölümde, elde edilen temel bulguların kavramsal çerçeve ile ilgili zengin literatür ışığında kapsamlı bir tartışma yürütülecektir. Bulguların kuramsal, kültürel, politik, etik ve varoluşsal yankıları derinlemesine değerlendirilecek; özellikle Simondon, Stiegler, Kittler, Hui, Latour, Luhmann, Floridi, Barber, Bernardini, Varoufakis, Pope, Case, Arendt, Weil gibi düşünürlerin ve Post-Kolonyalizm ile Patriyarka gibi eleştirel perspektiflerin sunduğu analitik araçlarla bulgularımız diyaloga sokulacaktır. Ardından, tezin bilimsel literatüre ve toplumsal tartışmalara yaptığı özgün katkılar bir kez daha vurgulanacak, araştırmanın sınırlılıkları dürüstçe ele alınacak ve son olarak, Tekno-Çocuksulaştırma olgusunun daha iyi anlaşılması ve potansiyel olumsuz etkileriyle bireysel ve toplumsal düzeyde başa çıkılmasına yönelik olarak, hem gelecek araştırmalar için hem de toplumsal farkındalık ve müdahale stratejileri için somut öneriler sunularak çalışma nihai bir sonuca bağlanacaktır.

4.2.2. Bireyleşmenin Teknolojik Krizi, Özerklik Kaybı ve Yeni Öznellik Biçimleri: Simondon, Stiegler ve Dijital Regresyon

Tezin temel bulgularından biri, yeni medya teknolojilerinin ve platformlarının, Tekno-Çocuksulaştırma sürecinde sadece pasif bir zemin veya nötr bir araç değil, aktif bir fail olduğudur. Bu bulgu, Bruno Latour'un (2005) Aktör-Ağ Kuramı'nda insan olmayan aktörlere atfettiği faillik kavramıyla güçlü bir şekilde örtüşmektedir;

algoritmalar, arayüzler ve platform tasarımları, kullanıcıları belirli davranışsal senaryolara "çeviren" ve "kaydeden" güçlü aktörler olarak işlev görmektedir. Gilbert Simondon'un (1958/2017, 1989/2020) teknoloji felsefesi ve bireyleşme kuramı açısından bakıldığında, bu durum, teknolojinin bireyin hem psişik (otantik bir benlik ve eleştirel düşünce geliştirme) hem de kolektif (anlamlı toplumsal bağlar kurma, farklılıkla karşılaşma) bireyleşme süreçlerini nasıl sekteye uğratabileceğinin ve bir bireyleşme krizine nasıl yol açabileceğinin somut bir örneğidir. Algoritmik yankı odaları, standartlaşmış etkileşim biçimleri ve anlık hazza odaklı tasarımlar, bireyin kendi potansiyellerini keşfetmesini ve transbireysel bağlar kurmasını zorlaştırmaktadır.

Bernard Stiegler'in (2010, 2019) bilişsel ve duygusal proleterleşme ile dikkat ekonomisi ve sembolik sefalet tezleri de bulgularımızla güçlü bir paralellik içindedir. Dikkat ekonomisi üzerine kurulu platformların tasarımları, kullanıcıların dikkatini bir meta olarak ele almakta, onu sürekli bölmekte ve anlık, yüzeysel etkileşimleri ödüllendirmektedir. Bu durum, eleştirel düşünme, derinlemesine odaklanma, sabır ve duygusal derinlik gibi olgunluğa işaret eden yetenekleri aşındırarak bireyi teknolojiye ve onun sunduğu anlık "duygusal kısa devrelere" bağımlı hale getirmektedir. Bu, sadece bir davranışsal bağımlılık değil, aynı zamanda psikanalitik bir perspektiften "Dijital Regresyon" olarak adlandırılabilecek daha derin bir sürece işaret etmektedir. Tıpkı klasik regresyon mekanizmasında bireyin stres altında daha önceki gelişim evrelerine dönmesi gibi (Freud, 1936/1966), dijital ortamın sunduğu sürekli onay, anlık haz ve karmaşıklıktan kaçış olanakları, yetişkin bireyi daha ilkel, dürtüsel, narsistik ve dolayısıyla çocuksu başa çıkma mekanizmalarına ve öznellik biçimlerine geri döndürebilir. Dijital arayüzler ve algoritmik akışlar, bu regresif eğilimleri kolaylaştırıcı ve hatta teşvik edici bir rol oynayarak, olgun problem çözme ve duygusal düzenleme becerilerinin gelişimini engelleyebilir. Friedrich Kittler'in (1999) medya apriorisi fikri de bu noktada önemlidir; dijital medyanın kodları, protokolleri ve arayüzleri, çocuksulaştırıcı iletişim biçimlerini ve düşünce kalıplarını yapısal olarak teşvik eden yeni bir "söylem ağı" yaratmaktadır.

4.2.3. Tekno-Feodalizm, Platform Kapitalizmi ve Çocuksu Tüketici: Pazarın Yeni Kontrol Mekanizmaları

Bulgular, Tekno-Çocuksulaştırmanın pazar dinamikleri ve tüketim kültürüyle olan simbiyotik ilişkisini güçlü bir şekilde teyit etmektedir. Benjamin Barber'ın (2007) "çocuksulaştırılmış tüketici" ve Jacopo Bernardini'nin (2013, 2014) "Kidult" pazarı çözümlemeleri, pazarın yetişkinleri daha kolay yönetilebilir ve manipüle edilebilir tüketicilere dönüştürme stratejisini ortaya koymaktadır. Ancak, Yanis Varoufakis'in (2023) "Tekno-Feodalizm" kavramı, bu ilişkiye daha da eleştirel ve yapısal bir boyut katmaktadır. Büyük teknoloji platformları (Google, Meta, Amazon vb.), sadece ürün veya hizmet satmanın ötesinde, kullanıcı verilerini bir "rant" kaynağı olarak kullanarak ve dijital "tımarlarında" yeni bir sömürü ve kontrol biçimi yaratarak geleneksel kapitalizmi aşmaktadır. Bu yeni feodal düzende, platformlar ("yeni lordlar"), kullanıcıları ("yeni serfler") kendi dijital mülklerinde tutmak ve onlardan maksimum veriyi/değeri (davranışsal artı değer) elde etmek için, onları daha yönetilebilir, daha az sorgulayan, daha çok tüketen ve daha pasif özneler haline getirmek isteyebilirler. Tekno-Çocuksulaştırma, bu stratejinin önemli bir parçasıdır: Çocuksulaştırılmış kullanıcılar, platformun kurallarına ve algoritmik yönlendirmelerine daha kolay uyum sağlar, sunulan içerikleri daha az eleştirir ve dürtüsel tüketime daha yatkın olurlar.

Bu durum, Nick Srnicek'in (2017) "Platform Kapitalizmi" ve Richard Pope'un (2004) "Platformland" kavramlarıyla da desteklenmektedir. Platformlar, veri çıkarma ve çözümlemeleri üzerine kurulu altyapılar olarak, kendi sınırları, kuralları ve ekonomileri olan yeni "dijital topraklar" yaratmaktadır. Bu "Platformland" sakinleri olan kullanıcıların çocuksulaştırılması, platformların kontrolünü, veri akışını ve dolayısıyla kârlılığını sürdürmek için işlevsel bir mekanizma haline gelebilir. Bu bağlamda, mem kültürünün viral yayılımı, absürt içeriklerin bağımlılık yapıcı doğası veya oyunlaştırılmış tüketim ritüelleri, sadece masum eğlenceler değil, aynı zamanda bu yeni tekno-ekonomik sistemin dişlileri olarak da görülebilir.

4.2.4. Kültürel Hegemonya, Post-Kolonyal Yankılar ve Tekno-çeşitliliğin Bastırılması (Said, Fanon, Spivak, Hui)

Tekno-Çocuksulaştırmanın küresel ölçekte yayılımı, özellikle Batı merkezli (veya Batı tüketim kültürünü model alan) dijital platformlar ve kültürel ürünler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu durum, Edward Said (1979) veya Frantz Fanon (1961/2004) gibi düşünürlerin post-kolonyal eleştirileri ışığında, yeni bir tür kültürel hegemonya veya dijital sömürgecilik biçimi olarak okunabilir. Batı'nın belirli bir tüketim kültürü, bireycilik anlayışı, hız ve anlıklık üzerine kurulu yaşam tarzı ve hatta idealize edilmiş bir çocukluk/gençlik imgesi, dijital teknolojiler aracılığıyla küresel olarak yayılmakta ve yerel kültürleri, değerleri, kimlikleri ve iletişim biçimlerini aşındırma veya standartlaştırma riski taşımaktadır. Gayatri Spivak'ın (1988) "Madun Konuşabilir mi?" sorusu, bu bağlamda, küresel dijital kültürün baskın (ve genellikle infantilize edici) anlatıları karşısında, yerel ve marjinal seslerin, farklı olgunlaşma ve varoluş biçimlerinin ne kadar duyulabildiğini ve temsil edilebildiğini sorgulamak için hala geçerlidir.

Yuk Hui'nin (2016, 2018) kozmoteknik ve tekno-çeşitlilik kavramları, bu küresel hegemonya ve standartlaşma eğilimine karşı önemli bir eleştirel perspektif sunar. Hui, teknolojinin evrensel bir rasyonaliteye sahip olmadığını, farklı kültürel kozmolojilerin farklı teknolojiler ve teknolojiyle farklı ilişkiler üretebileceğini savunur. Acaba farklı kültürel bağlamlar, bu küresel Tekno-Çocuksulaştırma trendine karşı alternatif dijital olgunlaşma biçimleri veya direnç mekanizmaları geliştirebilir mi? Türkiye örneğinde gözlemlediğimiz özgün fenomenler ve dil kullanımları, hem küresel trendlerin yerel kültüre nüfuz edişini hem de potansiyel olarak bu trendlerin yerel dinamiklerle yeniden yorumlanmasını ve dönüştürülmesini yansıtıyor olabilir. Ancak, küresel platformların ve onların altında yatan ekonomik çıkarların ezici baskınlığı, bu tekno-çeşitlilik potansiyelini ciddi şekilde sınırlama ve küresel bir " çocuksulaştırılmış tüketici" modelini daha da yaygınlaştırma riski taşımaktadır.

4.2.5. Patriyarka, Cinsiyet ve Çocuksulaştırmanın Kesişen Dinamikleri

Tekno-Çocuksulaştırma olgusu, toplumsal cinsiyet dinamiklerinden ve ataerkil (patriyarkal) güç ilişkilerinden bağımsız olarak anlaşılamaz. Tarihsel olarak patriyarkal

sistemler, kadınları ve "kadınsı" olarak kodlanan özellikleri (duygusallık, pasiflik, bağımlılık, rasyonellikten uzaklık) ikincil konuma itmiş, onları kamusal alandan dışlamış ve "çocuk" gibi korunmaya ve yönetilmeye muhtaç varlıklar olarak tanımlama eğilimi göstermiştir. Dijital medyada, özellikle sosyal platformlarda ve reklamlarda kadın temsillerinde sıklıkla rastlanan çocuksulaştırma – sevimlilik, naiflik, kırılganlık vurgusu, aşırı gençlik ve güzellik takıntısı, "şeker kız" veya "manic pixie dream girl" estetiği – bu ataerkil kodların dijital çağda yeniden üretilmesi ve pekiştirilmesi olarak okunabilir. Kadınlar, online ortamlarda, sıklıkla bu çocuksulaştırılmış kadınlık rollerini performe etmeye veya bu beklentilere uymaya yönelik bir baskı hissedebilirler.

Aynı zamanda, erkeklere yönelik çocuksulaştırma biçimleri de ("çocuk-adam" figürü, Peter Pan sendromu, sorumluluktan kaçan, sürekli oyun ve eğlence peşinde koşan, duygusal olarak olgunlaşmamış erkek temsilleri) geleneksel erkeklik rollerinin krizi, bu rollerin getirdiği baskıdan kaçış arzusu veya belki de yeni bir tür "toksik olmayan" buna karşın aynı zamanda "sorumsuz" ve "bağımlı" erkeklik modelinin ortaya çıkışıyla ilişkili olabilir. Ancak her iki durumda da, çocuksulaştırma, bireyleri (cinsiyetlerinden bağımsız olarak) olgun, özerk, sorumlu ve eşit özneler olarak kabul etmek yerine, onları belirli cinsiyetçi kalıplara veya çocuksu rollere hapsetme ve bu yolla ataerkil (veya yeni biçimler alan) güç dinamiklerini sürdürme riski taşır. Çocuksulaştırma, bu bağlamda, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ve stereotiplerin dijital ortamda yeniden üretildiği ve normalleştirildiği bir mekanizma olarak işlev görebilir.

4.2.6. Gerçeklikten Kaçış, Anlam Krizi ve Varoluşsal Boyutlar: Weil, Arendt ve Absürdün Yükselişi

"Brainrot", "Skibidi Toilet" gibi absürt ve anlamsız fenomenlerin, dijital nostaljinin veya idealize edilmiş yaşamların (çekirdek ailecilik, "Main Character Energy") yaygınlaşması, çağdaş toplumda ve özellikle dijitalleşmiş bireyin deneyiminde daha derin bir anlam krizi ve gerçeklikten kaçış arzusuna işaret edebilir. Ekonomik belirsizlikler, politik kutuplaşma, ekolojik krizler, toplumsal atomizasyon ve dijital dünyanın yarattığı sürekli enformasyon bombardımanı (Floridi'nin enformasyon yorgunluğu) ve dikkat krizi (Stiegler, Case) karşısında, bireyler anlamlı bir bütünlük kurmakta, geleceğe dair umut beslemekte ve otantik bağlar geliştirmekte zorlanabilirler.

Bu durumda, anlamsızlığa, absürde, ironiye, filtrelenmiş bir geçmişe veya çocuksu bir fanteziye sığınmak, başa çıkılması zor ve sıklıkla acı verici olan karmaşık gerçeklikle yüzleşmekten daha kolay ve çekici görünebilir. Tekno-Çocuksulaştırma, bu bağlamda, sadece bir davranış biçimi değil, aynı zamanda varoluşsal bir anlam boşluğunu doldurma, kaygıyı yönetme veya ondan kaçma stratejisi olarak da işlev görebilir. Simone Weil'in (1949/2001) vurguladığı "köklenme" (rootedness) ihtiyacının dijital çağın akışkanlığı ve yersizliği içinde karşılanamaması, bireyi daha da savunmasız ve bu tür kaçış mekanizmalarına daha yatkın hale getirebilir. Weil'in (1951/1977) "dikkat" (attention) kavramı ve Kayla Scanlon'ın (2025) "sürtünmesizlik" (frictionlessness) eleştirisi, bu anlam ve dikkat krizinin teknolojik boyutlarını anlamada önemlidir.

Ancak, bu karamsar tabloya karşı, Hannah Arendt'in (1958) "natality" (doğumluluk/yeniden başlama) kavramı, bir umut ve direniş potansiyeli sunar. Arendt'e göre, her yeni insan doğumuyla ve her özgün eylemle dünyaya yeni bir başlangıç ve beklenmedik olanı yaratma potansiyeli gelir. Tekno-Çocuksulaştırmanın bireyi pasifleştirdiği, standartlaştırdığı ve algoritmik olarak öngörülebilir kıldığı bir ortamda bile, Arendt'in natality ve eylem kavramları, insanın bu determinizme karşı direnme, yeni başlangıçlar yapma, eleştirel düşünceyi eyleme dökme ve kolektif olarak dünyayı ve teknolojiyi yeniden şekillendirme potansiyelini hatırlatır. Bu, sadece bir "kaçış" değil, aynı zamanda aktif bir "yeniden köklenme", "anlam inşa etme" ve "yeniden doğma" çabası olabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez, 21. yüzyılda yetişkinlerin çocuksulaştırılmasının, özellikle yeni medya teknolojilerinin etkisiyle "Tekno-Çocuksulaştırma" olarak adlandırılabilecek yeni, yaygın ve endişe verici bir boyut kazandığını savunmaktadır. Teknoloji platformlarının yapısal özellikleri, pazar ekonomisinin stratejileri ve çağdaş kültürün eğilimleri, yetişkinleri giderek daha fazla çocuksu davranış kalıplarına, düşünce biçimlerine ve kimlik performanslarına yönlendirmektedir. Bu durum, bireysel özerklik, eleştirel düşünce, duygusal olgunluk ve anlamlı toplumsal katılım açısından ciddi riskler barındırmaktadır. Meme kültürünün oyunbazlığından absürt içeriklerin anlamsızlığına, dijital tekinsizlikten nostaljik kaçışlara kadar uzanan bu çoklu manzara, sadece bireysel bir tercih meselesi değil, aynı zamanda içinde yaşadığımız tekno-kültürel yapının bir sonucudur. Bu yapıyı anlamak ve eleştirel bir farkındalıkla ona yaklaşmak, dijital çağda hem bireysel hem de kolektif olarak daha olgun ve özerk bir varoluş inşa edebilmemiz için zorunludur. Tekno-Çocuksulaştırma, dijital çağın getirdiği olanaklar kadar riskleri de barındıran, üzerinde dikkatle düşünülmesi ve eleştirel bir farkındalık geliştirilmesi gereken merkezi bir fenomendir.

Çocuksulaştırmanın Sürekliliği Ve Dönüşümü: Çalışmada ulaşılan ilk önemli sonuç, çocuksulaştırmanın tarihsel olarak süreklilik gösteren ama biçimsel olarak dönüşen bir fenomen olduğudur. Geleneksel medya metinlerinde çocuksulaştırma çoğunlukla nostalji, oyunlaştırma ve masumiyettemaları etrafında kurgulanmaktadır. Sinema filmlerinde yetişkin karakterler, öfke kontrolü kaybı, naiflik ya da çocukça mizansenlerle betimlenmiştir. Televizyon dizilerinde otorite figürleri kırılgan ve nevrotik yönleriyle ön plana çıkarken, travmatik geçmişe saplanma ve ritüelistik davranışlarla “çocuk kalmışlık” hali yeniden üretilmiştir. Reklamlarda ise nostaljik çocukluk imgeleri, tüketime güvenlik ve keyif boyutu katmak için yoğun biçimde kullanılmıştır.

Yeni medya ortamlarında ise çocuksulaştırma farklı bir mantıkla işlemektedir: algoritmik hız, viral yayılım ve parçalı içerik estetiği çocuksulaştırmaun ana taşıyıcılarıdır. TikTok memleri, kısa süreli ve ritmik tekrarlarla çocuksu bir oyun mantığını işlerken, “brainrot” gibi fenomenler anlamsızlığı estetikleştirerek yetişkinleri çocukça bir dikkat ekonomisinin içine çekmektedir. ASMR videolarında yetişkinler, ses ve dokunma çağrışımlarıyla bebeklik dönemi güvenliğini yeniden deneyimlemekte;

Tekinsiz Vadi (Uncanny Valley) örneklerinde ise dijital bebek filtreleri ve yapay influencer'lar insan-sonrası bir çocuksulaştırma estetiği üretmektedir. Dolayısıyla, çocuksulaştırmaun geleneksel medyadan yeni medyaya geçişinde gözlenen temel dönüşüm, güvenli ve nostaljik çocukluk imgelerinden tekinsiz, hızla tüketilen ve parçalı çocukluk imgelerine doğru kayıştır.

Bireyleşme Krizi Ve Teknolojinin Rolü: Çalışmanın ikinci sonucu, çocuksulaştırmanın yalnızca kültürel bir temsilden ibaret olmadığı, aynı zamanda teknolojinin bireyleşme süreçlerini dönüştüren bir yapı olarak işlev görmeye başlamasıdır. Gilbert Simondon'un (1989/2020) bireyleşme kuramı, insanın özneleşme sürecinin teknik nesnelerle sürekli bir etkileşim halinde olduğunu vurgular. Bu bağlamda, yeni medya teknolojileri yetişkinlerin çocukluk ile yetişkinlik arasındaki sınırlarını bulanıklaştırmaktadır. Bernard Stiegler'in (2010) "teknolojik pharmakon" kavramı da çocuksulaştırmayı açıklamak için güçlü bir anahtar sunmaktadır. Teknoloji, bir yandan bireylere öğrenme, oyun ve yaratıcılık imkânı sağlarken, diğer yandan dikkatin parçalanması, özerkliğin zayıflaması ve bilişsel regresyon gibi sonuçlara yol açmaktadır. Bu ikili yapı, çocuksulaştırmanın çağdaş toplumlardaki temel dinamiğini oluşturur. Emmanuel Maggiori'nin (2023) *Smart Until It's Dumb* adlı kitabında vurguladığı gibi, dijital teknolojiler "akıllı" görünmelerine rağmen çoğu zaman bireyleri edilgenleştiren ve sorumluluklarını azaltan bir etkiye sahiptir. Yetişkinler, algoritmaların yönlendirmesiyle seçim özgürlüklerini kaybetmekte, daha çocukça haz ve kısa vadeli tatmin arayışlarına yönelmektedir. Bu durum, çocuksulaştırmanın teknolojik zeminde pekiştiğini göstermektedir.

Psikososyal Dinamikler Ve Yeni Kavramlar: Tezde ortaya çıkan üçüncü sonuç, çocuksulaştırmanın psikososyal boyutlarının özellikle "eşikergenlik" (tweening) ve "kidult" gibi kavramlar etrafında yeniden düşünülmesi gerektiğidir. Isée Bernateau'nun (2010: s.21) ergenlik ve regresyon üzerine çalışmaları, modern toplumlarda yetişkinlerin giderek bir "eşikergen" konumuna sıkıştığını göstermektedir. Çocukluk ile yetişkinlik arasındaki bu ara kimlik, sosyal medyanın performatif doğasıyla birleştiğinde, bireylerin yaşa bağlı kimlik beklentilerini bozmaktadır. Christopher Bollas'ın "unthought known / düşünülmemiş bilinen" kavramı (1987/2017: 3-4, 189-193), yetişkinlerin bilinçdışı hafızasında saklı olan çocukluk deneyimlerinin yeni medya

içerikleriyle tetiklenmesini açıklamak için son derece elverişli gözükmektedir. Özellikle ASMR içeriklerinin bireylerde güvenli beşik deneyimini çağrıştırması ya da TikTok memlerinin çocukluk oyunlarını hatırlatan ritmik yapılarla ilerlemesi, "düşünülmemiş ama bilinen" deneyimlerin gün yüzüne çıkmasını sağlamaktadır.

Yasemin Giritli İnceoğlu'nun (2000: 17) medya ve toplumsal eleştiri üzerine görüşleri, çocuksulaştırmanın yalnızca kültürel bir oyun ya da estetik tercih değil, aynı zamanda toplumsal iktidar ilişkilerinin yeniden üretim aracı olduğunu göstermektedir. Çocuksulaştırma, bireylerin eleştirel kapasitelerini törpüleyerek onları daha edilgen tüketicilere dönüştürmektedir.

Bu sonuçlar, çocuksulaştırmanın farklı bağlamlardaki görünümünü ayrıntılandırmaktadır:

- **Sinema**: Çocuksu karakterler, dilsel tekrarlar ve mizansenlerle yetişkinlik temsilinin kırılması.
- **Dizi**: Otoritenin kırılganlığı ve ritüeller aracılığıyla çocuksu regresyonun sahnelenmesi.
- **Reklam**: Çocuksu seslerin yetişkin bedenlere yerleştirilmesi, nostalji pazarlaması ve tüketimin oyunsallaştırılması.
- **Yeni medya**: TikTok memleri, brainrot fenomeni, ASMR ve dijital filtreler aracılığıyla tekno-çocuksulaştırma.
- **Kültürel bağlam**: Türkiye'de ekonomik kriz, uzayan ergenlik ve toplumsal kutuplaşma çocuksulaştırmanın özgün dinamiklerini üretmektedir.

Bu detaylar, sonuç bölümünün yalnızca soyut bir sentez değil, aynı zamanda ampirik çözümlemelerle temellendirilmiş bir bölüm olmasını sağlamaktadır.

Bütün bulgular bir araya getirildiğinde, çocuksulaştırmanın günümüz medyasında **çok boyutlu** bir olgu olduğu görülmektedir. Geleneksel medyada güvenlik ve nostalji üzerinden işleyen çocuksulaştırma, yeni medyada hız, parçalanma ve tekinsizlik üzerinden yeniden üretilmektedir. Teknoloji, bireyleri hem özgürleştiren hem de bağımlılaştıran çift yönlü bir pharmakon olarak çocuksulaştırmanın temel taşıyıcısıdır. Psikososyal açıdan ise yetişkinlerin "eşikergen" kimliklere kayması,

bireysel ve toplumsal düzeyde yetişkinliğin anlamını sorgulatmaktadır. Çalışmanın çocuksulaştırmanın yalnızca estetik bir strateji olmadığını; toplumsal, teknolojik ve kültürel bağlamlarda öznelliklerin dönüşümünü açıklayan temel bir kavram olduğunu ortaya koyduğu düşünülmektedir.

Gelecek Araştırmalar İçin önerilerin aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür.

Boylamsal Çalışmalar: Tekno-Çocuksulaştırmanın bireyler üzerindeki uzun vadeli etkilerini (kimlik gelişimi, bilişsel yetenekler, sosyal ilişkiler) inceleyen boylamsal araştırmalara ihtiyaç vardır.

Karşılaştırmalı Kültürel Çalışmalar: Farklı kültürel bağlamlarda (örneğin, Batı dışı toplumlar, farklı sosyo-ekonomik gruplar) Tekno-Çocuksulaştırmanın nasıl farklı tezahürler gösterdiğini inceleyen karşılaştırmalı çalışmalara ihtiyaç vardır (Yuk Hui'nin tekno-çeşitlilik fikri ışığında).

Algoritma Çözümlemeleri: Sosyal medya algoritmalarının (varsa şeffaflık ilkesiyle) nasıl çalıştığını ve çocuksulaştırıcı içerikleri nasıl öncelikli hale getirdiğini detaylı olarak inceleyen teknik ve eleştirel çözümlemelere ihtiyaç vardır.

Kullanıcı Deneyimi Araştırmaları: Kullanıcılarla yapılacak derinlemesine mülakatlar ve odak grup çalışmalarıyla, Tekno-Çocuksulaştırma deneyimlerinin öznel anlamları ve başa çıkma stratejileri araştırılmalıdır.

Müdahale Çalışmaları: Dijital medya okuryazarlığı eğitimlerinin veya platform tasarımındaki değişikliklerin, Tekno-Çocuksulaştırmanın olumsuz etkilerini azaltıp azaltmadığını değerlendiren müdahale araştırmaları yapılabilir.

Tekno-Feodalizm ve Çocuksulaştırma: Bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ampirik olarak inceleyen çalışmalar yapılmalıdır.

Toplumsal Cinsiyet Çözümlemeleri: Çocuksulaştırmanın farklı cinsiyet kimlikleri üzerindeki etkileri derinlemesine araştırılmalıdır.

Yeni Fenomenlerin Bilişsel Etkileri: "Brainrot" gibi yeni fenomenlerin bilişsel ve psikolojik etkilerini ölçen deneysel çalışmalar tasarlanmalıdır.

Toplumsal Farkındalık ve Müdahale İçin gerekebilecekler aşağıda özetlenmektedir.

Eleştirel Medya ve Algoritma Okuryazarlığı: Eğitim sisteminin her kademesinde, yeni medya teknolojilerinin nasıl çalıştığını, algoritmaların etkilerini, dikkat ekonomisinin tuzaklarını ve Tekno-Çocuksulaştırma gibi olguları anlamayı içeren eleştirel medya ve algoritma okuryazarlığı programları yaygınlaştırılmalıdır.

Bilinçli Teknoloji Kullanımı ve Dijital Refah: Bireylerin teknolojiyle daha bilinçli, dengeli ve özerk bir ilişki kurmalarını teşvik eden stratejiler (dijital detoks, bildirim yönetimi, bilinçli içerik seçimi, dijital refah uygulamaları) desteklenmelidir.

Platform Sorumluluğu ve Etik Tasarım: Teknoloji şirketleri ve platform geliştiricileri, tasarımlarının psikolojik ve toplumsal etkileri konusunda daha fazla sorumluluk üstlenmelidir. Kullanıcıların dikkatini sömürmek veya onları çocuksulaştırmak yerine, özerkliği, eleştirel düşünceyi ve anlamlı etkileşimi destekleyen etik tasarım ilkeleri benimsenmelidir. Algoritmik şeffaflık ve hesap verebilirlik artırılmalıdır.

Veri Mahremiyeti ve Dijital Haklar: Tekno-Feodalizm tartışmaları ışığında, kullanıcıların kendi verileri üzerindeki kontrolünü artıran, veri mahremiyetini ve dijital hakları koruyan yasal düzenlemeler güçlendirilmelidir.

Kamusal Tartışma ve Politika Geliştirme: Tekno-Çocuksulaştırmanın toplumsal ve politik sonuçları hakkında daha geniş bir kamusal tartışma başlatılmalı ve bu olgunun olumsuz etkilerini sınırlamaya yönelik (ifade özgürlüğünü zedelemeden) potansiyel politika seçenekleri değerlendirilmelidir.

Alternatif Dijital Alanlar: Farklılıklara saygılı, eleştirel düşünceyi ve derinlemesine tartışmayı teşvik eden, ticari kaygılardan arındırılmış alternatif dijital kamusal alanların (örneğin, açık kaynaklı platformlar, kamu hizmeti sosyal medyası?) geliştirilmesi ve desteklenmesi önemlidir.

Teknik Kültürün Yaygınlaştırılması: Simondon'un vurguladığı gibi, teknolojiyi anlama ve onunla bilinçli ilişki kurma becerisi anlamına gelen "Teknik Kültür"ün toplumun geneline yayılması teşvik edilmelidir.

Köklenme İhtiyacı ve Dijital Yersizlik: Simone Weil (1949/2001), insanın en temel ihtiyaçlarından birinin köklenme olduğunu savunur; yani bir topluluğa, bir geleneğe, bir yere ait olma ve anlamlı bağlar kurma ihtiyacı. Dijital çağın yarattığı

akışkanlık, yersizlik-yurtsuzluk ve yüzeysel bağlantılar, bu köklenme ihtiyacını karşılamakta zorlanabilir. Tekno-Çocuksulaştırma, bireyi sürekli bir "şimdi"ye ve anlık hazlara hapsederek, geçmişle ve gelecekle anlamlı bağlar kurmasını, yani köklenmesini engelleyebilir. Bu, bireyi daha savunmasız ve manipülasyona açık hale getirir.

Dikkat (Attention) Olarak Sevgi ve Algoritmik Dikkat: Weil için dikkat, sadece bilişsel bir yeti değil, aynı zamanda bir tür sevgi, özen ve başkasına yönelme biçimidir. "Mutlak, koşulsuz dikkat sevginin en saf biçimidir" der. Oysa dijital platformların dikkat ekonomisi, Stiegler ve Case'in de belirttiği gibi, dikkatimizi parçalar, metalaştırır ve sürekli olarak bizden çalar. Algoritmik dikkat, Weil'in anladığı anlamda bir "özenli dikkat" değil, manipülatif bir dikkattir. Bu dikkat krizi, hem kendimizle hem de başkalarıyla derinlemesine ilişki kurma kapasitemizi aşındırarak çocuksulaştırmaa zemin hazırlar.

Zorunlulukların Haklardan Önceliği: Weil, modern hak söylemine eleştirel yaklaşır ve hakların temelinde zorunlulukların (obligations) yattığını savunur. Başkalarına karşı olan sorumluluklarımız, hak taleplerimizden önce gelir. Tekno-Çocuksulaştırma, bireyi sorumluluklardan kaçan, sadece kendi hazlarını ve "haklarını" (eğlenme hakkı, mutlu olma hakkı vb.) talep eden narsistik bir özneye dönüştürme riski taşır. Weil'in zorunluluklar etiği, bu infantil tüketici modeline karşı güçlü bir eleştiri sunabilir.Bu öneriler, Tekno-Çocuksulaştırma ile mücadelede bireysel farkındalıktan yapısal düzenlemelere kadar uzanan çok katmanlı bir yaklaşımın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bibliyometrik Çözümlemelerin Teze Katkısı söz konusu olduğunda, veriler, çocuksulaştırma ve ilişkili kavramların akademik literatürde giderek artan bir ilgi gördüğünü, özellikle yeni medya ve dijitalleşme bağlamında konuya olan dikkatin yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Çözümlemeler, literatürdeki temel temaları, kavramsal ilişkileri ve etkin aktörleri belirlemiştir. Aynı zamanda, konunun teknoloji felsefesi ve eleştirel teknoloji çalışmaları perspektifinden daha fazla derinleştirilme potansiyeli taşıdığını ve farklı kültürel bağlamlardaki araştırmaların eksikliğini göstermiştir. Bu bulgular, tezin kuramsal çerçevesini konumlandırmak, literatürdeki boşluklara işaret etmek ve "Tekno-Çocuksulaştırma" kavramının özgünlüğünü vurgulamak açısından önemli bir zemin sunmaktadır.

Öneriler

- **Akademik Çalışmalar için**: Gelecek araştırmalarda çocuksulaştırma olgusu psikoloji, medya çalışmaları, sosyoloji ve felsefe gibi disiplinlerin kesişiminde incelenmelidir. Özellikle çocukluk hafızası, nörobilim ve dijital kültürün birlikte çalışılması yeni açılımlar sağlayacaktır.
- **Medya Üreticileri için**: Çocuksu stratejiler, toplumsal etkileri gözetilerek kullanılmalı; tüketicileri edilgen kılmaktan ziyade eleştirel farkındalık geliştirmeye yönlendiren içerikler üretilmelidir.
- **Politika Yapıcılar için**: Çocuk ve yetişkin içeriklerinin dijital mecralarda bulanıklaşması, düzenleyici mekanizmaların yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Medya okuryazarlığı ve dijital farkındalık programları desteklenmelidir.
- **Toplum için**: Yetişkinlerin çocukluk estetiğine yönelimi, nostalji ve güvenlik arayışlarının ötesinde, özerklik, sorumluluk ve eleştirel düşünce kapasitelerinin geliştirilmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Çözümlemeler ışığında elde edilen veriler görsel anlatı metinlerinde Çocuksu Romantizm Ve Toplumsal Eleştirinin sıklıkla sunulan bir biçeme dönüştüğünü vurgulamaktadır. Çözümlemeleri sunulan "Kendime İyi Bak" filmi, temel olarak çocuksulaştırmayı bir romantik ilişki modeli ve bir yaşam stratejisi olarak sunmaktadır. Karakterler, yetişkinliğin getirdiği sorumluluklardan ve karmaşıklıktan kaçarak, ilişkilerini ve gündelik yaşamlarını sürekli bir oyun, rekabet, çocuksu bir duygusallık ve anlık hazlar üzerinden deneyimlerler. Film, bu durumu genellikle eğlenceli, komik ve çekici bir dille sunarak izleyiciye bir tür "iyi hissetme" vaadinde bulunur. Ancak, filmin özellikle sonundaki belirsizlikler ve Yeşim karakterinin durumu (gerçek bir çocuğu olmaması, kanserle mücadelesi gibi arka planda kaldığı halde filmin sonlarına doğru belirginleşen dramatik unsurlar), bu çocuksu varoluşun sürdürülebilirliği ve gerçeklikle yüzleşmekten kaçışın getirebileceği potansiyel hayal kırıklıkları ve trajediler üzerine örtük bir eleştiri de barındırabilir. Bu "oyun"un bir sonu olduğu ve gerçek dünyanın acımasızlığının er ya da geç bu fantezi dünyasına sızacağı ima edilebilir. Yine de filmin genel tonu, popüler kültürdeki yaygın eğilimlere paralel olarak, bu çocuksulaştırılmış ilişki modelini ve

yaşam tarzını büyük ölçüde normalleştirme ve hatta çekici kılma yönündedir. Bu durum, Benjamin Barber'ın (2007) ve Jacopo Bernardini'nin (2014) işaret ettiği gibi, medyanın yetişkinliği karmaşık ve sorunlu bir dönem, çocukluğu (veya çocuksu kalmayı) ise arzulanan, kaygısız bir durum olarak kodlama eğilimini yansıtmaktadır. "Kendime İyi Bak", bu anlamda, çağdaş toplumdaki yetişkinlik krizine ve çocuksulaştırma kültürüne dair önemli bir kültürel metin olarak okunabilir.

Dizilerde Çocuksuluğun Farkli Yüzleri Ve Toplumsal Yankıları: Yargı ve Masumlar Apartmanı örnekleri, televizyon dizilerinin çocuksulaştırma temasını ne kadar farklı biçimlerde ve derinliklerde işleyebildiğini göstermektedir. Bir yanda, otorite figürünün stres altındaki anlık kontrol kaybı ve duygusal regresyonu; diğer yanda ise derin travmaların sonucu olarak ortaya çıkan, yaşamı felç eden takıntılı ritüeller ve geçmişe saplanıp kalmışlık hali. Her iki örnek de, yetişkinliğin getirdiği zorluklar, psikolojik kırılganlıklar ve olgunlaşma sürecindeki potansiyel tıkanıklıklar üzerine önemli sorular sormaktadır. Bu temsiller, izleyicide güçlü bir empati ve özdeşleşme yaratma potansiyeline sahiptir. Ancak, bu tür regresif veya patolojik davranışların dramatize edilerek sunulması, aynı zamanda bu durumları normalleştirme veya romantize etme riskini de taşır. Özellikle Masumlar Apartmanı gibi yapımlar, travmanın etkilerini gösterirken, aynı zamanda karakterlerin "sevimliliği" veya "masumiyeti" üzerinden izleyicide farklı duygusal tepkiler de uyandırabilir. Bu durum, çocuksulaştırmanın medya temsillerindeki karmaşıklığını ve potansiyel etik sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Diziler, çocuksulaştırmanın sadece bireysel bir eğilim olmadığını, aynı zamanda toplumsal travmalar, aile içi dinamikler ve hatta adalet sistemi gibi yapısal sorunlarla da ilişkili olabileceğini gösteren önemli kültürel anlatılardır.

Reklamcılık Aracılığıyla Geleneksel Medyada Çocuksu Öznelliğin İnşası: Bu başlık altında değerlendirildiğinde, incelenen geleneksel medya reklam örnekleri (Haribo, Ülker, Coca-Cola), çocuksulaştırma stratejilerinin tüketim kültürünün ve pazarlama iletişiminin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini açıkça göstermektedir. Farklı markalar, farklı ürün kategorileri ve farklı yaratıcı yaklaşımlar kullansalar da, temel amaç benzerdir: Yetişkin tüketicinin rasyonel savunma mekanizmalarını aşarak, onun daha ilkel, duygusal ve çocuksu arzularına hitap etmek ve bu yolla tüketimi teşvik etmektir.

Haribo reklamlarında, yetişkin bedenlerine çocuk seslerinin yüklenmesiyle yaratılan göstergebilimsel çatışma, yetişkinliğin ciddiyetini ve otoritesini doğrudan tiye alarak, ürün tüketimini çocuksu bir neşe ve kaygısızlıkla özdeşleştirmektedir. Ülker reklamlarında, ofis gibi ciddi ve disiplinli olması beklenen yetişkin mekanlarının gizli bir oyun alanına dönüştürülmesi ve iş sorumluluklarının çocuksu bir kaçış ritüeliyle askıya alınması, ürünün bu regresif hazzın bir parçası olarak konumlandırılmasını sağlamaktadır. Coca-Cola reklamlarında ise, idealize edilmiş bir geçmişe ve çocukluk anılarına yapılan nostaljik göndermeler, markayı kayıp bir masumiyetin ve basit mutlulukların sembolü haline getirerek, tüketimi duygusal bir "eve dönüş" arayışına dönüştürmektedir.

Tüm bu stratejiler, Roland Barthes'ın (1972/1991) işaret ettiği gibi, tüketim nesnelerini ve onlarla ilişkili yaşam tarzlarını yücelten modern mitler yaratmaktadır. Bu mitlerde, yetişkinlik genellikle stresli, sıkıcı veya sorunlu bir durum olarak kodlanırken, çocukluk (veya çocuksu kalmak) arzulanan, özlenen, mutlu ve kaygısız bir varoluş biçimi olarak sunulmaktadır. Tüketim eylemi ise, bu iki durum arasında geçişi sağlayan, sorunlardan kaçışı mümkün kılan veya kaybedilmiş çocuksu hazzı geri getiren sihirli bir anahtar işlevi görmektedir.

Sonuç olarak, geleneksel medya reklamları, çocuksulaştırmayı sadece bir temsil stratejisi olarak kullanmakla kalmamakta, aynı zamanda yetişkin bireyler için çocuksu bir öznellik modeli inşa etmekte ve bu modeli normalleştirmektedir. Bu modelde yetişkin, eleştirel düşünen, sorumlu bir vatandaştan çok, anlık haz peşinde koşan, duygusal olarak kolayca yönlendirilebilen ve tüketim yoluyla kendini gerçekleştirmeye çalışan bir "ebedi çocuk" olarak konumlandırılmaktadır. Bu durum, Benjamin Barber'ın (2007) "infantilize edilmiş tüketici" kavramıyla ve Jacopo Bernardini'nin (2013, 2014) "Kidult" çözümlemeleriyle örtüştüğünden, sahip olduğu dinamiklerin yeni medya ortamında nasıl daha da karmaşık ve yaygın hale geldiği "Tekno-Çocuksulaştırma" kavramı çerçevesinde incelenecektir.

Mem Kültürü Ve Çocuksulaştırmanın Kesişimi: Sonuç olarak, internet mem kültürü, basitliği, tekrarı, remixlenebilirliği ve duygusal doğrudanlığı ile çocuk oyunlarının mantığıyla önemli paralellikler taşımaktadır. Algoritmalar tarafından da desteklenen bu yapı, Tekno-Çocuksulaştırma sürecinin önemli bir taşıyıcısı haline gelmektedir. Memler,

yetişkinler için eğlenceli bir iletişim ve kültürel katılım biçimi sunarken, aynı zamanda karmaşık düşünceden kaçışı, duygusal basitleştirmeyi, nostaljik regresyonu ve algoritmik olarak yönlendirilen bir kültürel tekdüzeleşmeyi de teşvik etme potansiyeli taşır. Bu durum, mem kültürünü çocuksulaştırma olgusunu anlamak için kritik bir çözümleme alanı haline getirmektedir.

Tekno-Çocuksulaştırma Bağlantıları ve Anlamdan Kaçışın Sonuçları: "Brainrot" ve "Skibidi Toilet" gibi absürt dijital fenomenlerin yaygınlaşması, Tekno-Çocuksulaştırma süreciyle çeşitli ve önemli şekillerde ilişkilidir.

Dikkat Ekonomisi ve Algoritmik Pekiştirme: Bu tür içerikler, genellikle kısa, görsel olarak çarpıcı ve hızlı bir şekilde tüketilebilir oldukları için dikkat ekonomisi içinde son derece başarılı olurlar. Algoritmalar, yüksek etkileşim (izlenme, beğeni, paylaşım) alan bu içerikleri daha fazla kullanıcıya önererek, bir tür algoritmik pekiştirme döngüsü yaratır. Platformların temel amacı kullanıcıyı ekranda tutmak olduğu için, içeriğin "entelektüel kalitesi" veya "anlam derinliği" ikincil hale gelir. Bu durum, Stiegler'in (2010) eleştirdiği gibi, platformların bilişsel yetenekleri geliştirmek yerine körelten içerikleri teşvik etmesine ve kullanıcıyı sürekli olarak düşük seviyeli uyaranlara maruz kalarak çocuksulaştırmasına yol açar.

Eleştirel Düşünceden Kaçış: Anlamdan ve mantıktan bilinçli olarak kaçınan veya bunları parodileştiren bu içerikler, eleştirel düşünme, çözümleme ve yorumlama gibi bilişsel becerileri gereksiz kılar veya bunları alaya alır. Bu, Barber'ın (2007) " çocuksulaştırılmış yurttaş" endişesiyle doğrudan ilişkilidir; karmaşık gerçekliklerle yüzleşmekten ve eleştirel düşünceden uzaklaşan bireyler, manipülasyona ve pasif tüketime daha açık hale gelirler. Bu, aynı zamanda çağdaş toplumdaki potansiyel bir anlam krizinin de göstergesi olabilir.

Dilin ve İletişimin Basitleşmesi/Oyunlaştırılması: Bu fenomenler etrafında oluşan dil (örneğin, "Skibidi", "rizz", "gyatt" gibi "brainrot" ile ilişkilendirilen terimler veya tekrarlar), genellikle aşırı basitleştirilmiş, bağlamdan kopuk ve belirli bir alt kültür dışındakiler için anlaşılması zor bir jargon niteliğindedir. Bu durum, Kittler'in (1999) işaret ettiği gibi, medyanın (bu durumda viral internet kültürü) dili nasıl parçalayıp

yeniden kodladığını ve iletişimi nasıl daha ilkel, oyunsu veya çocuksu formlara indirgeyebildiğini gösterir.

Kolektif Regresyon ve Paylaşılan Saçmalık: Bu tür içeriklerin kitlesel popülerliği ve etrafında oluşan katılımcı kültür (remixler, yorumlar, fan kuramları), acaba toplumda daha geniş bir anlam kaybı, rasyonaliteden uzaklaşma ve kolektif bir regresyon eğiliminin göstergesi olabilir mi? Özellikle belirsizlik ve kriz zamanlarında, toplumların absürde ve mantık dışına yönelme eğilimi gösterdiği tarihsel örnekler mevcuttur. Yeni medya, bu tür eğilimleri daha önce hiç olmadığı kadar hızlandırıyor, yaygınlaştırıyor ve hatta bir tür paylaşılan çocuksu saçmalık etrafında yeni topluluklar oluşturuyor olabilir.

Sonuç olarak, "Brainrot" ve "Skibidi Toilet" gibi absürt dijital fenomenler, Tekno-Çocuksulaştırmanın sadece nostaljiye veya sevimliliğe dayalı olmadığını, aynı zamanda, anlamdan kaçış, ilkel haz arayışı, bilişsel pasifleşme ve hatta rahatsız edici bir saçmalama biçiminde de ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Netnografik çözümlemeler, bu içeriklerin etrafında oluşan karmaşık kullanıcı söylemlerini ve topluluk dinamiklerini ortaya koyarken, Greimasçı çözümlemeler ise bu içeriklerin altında yatan ve sıklıkla çocuksu algılama biçimleriyle uyumlu etkileşime giren yapısal kalıpları deşifre etmektedir. Bu fenomenlerin uzun vadeli bilişsel ve kültürel etkileri henüz tam olarak anlaşılmamış olsa da, yetişkinliğin anlamı, rasyonelliğin sınırları ve dijital çağda "normal" kabul edilenin ne olduğu hakkında önemli sorular sordukları ve Tekno-Çocuksulaştırma tartışması için kritik bir alan oluşturdukları açıktır.

İnsan-Sonrası Durumda Çocukluğun Tekinsizliği başlığı altında "Tekinsiz Vadi" etrafında şekillenen dijital fenomenler, Tekno-Çocuksulaştırmanın sadece davranışsal veya kültürel bir eğilim olmadığını, aynı zamanda insan tanımımızı, beden algımızı, gerçeklikle ilişkimizi ve insan-makine sınırlarını sorgulayan daha derin ontolojik ve epistemolojik boyutlara sahip olduğunu göstermektedir. Dijital teknolojiler aracılığıyla yaratılan veya manipüle edilen "çocuksu" veya "idealize edilmiş" yapay benlikler, hem bir kaçış fantezisi sunmakta hem de tekinsiz bir yapaylık hissi uyandırmaktadır. AI sistemleriyle kurulan ilişkiler, samimiyet illüzyonu yaratırken özerkliği aşındırabilmekte, deepfake gibi teknolojiler ise gerçeklik algımızı ve kimlik duygumuzu istikrarsızlaştırabilmektedir. Bu "insan-sonrası" (posthuman) durumda, çocukluğun

masumiyeti ve basitliği arayışı, teknolojinin yarattığı tekinsiz ve kontrol edilemez güçler karşısında hem bir sığınak hem de yeni bir tuzak haline gelmektedir. Tekno-Çocuksulaştırma, bu bağlamda, sadece geçmişe bir regresyon değil, aynı zamanda belirsiz ve tekinsiz bir dijital geleceğe doğru atılmış karmaşık bir adımdır.

Tekno-Çocuksulaştırma Bağlamında ASMR: Dijital Beşik ve Ötesi göz önünde bulundurulduğunda, ASMR'nin, doğrudan TikTok'taki gibi dışa dönük oyunsu performanslar içermese de, Tekno-Çocuksulaştırma sürecine farklı ve önemli bir katman eklediği görülmektedir. Bu katmanların beraberinde getirdiği açınımlar arasında şunlar sayılabilmektedir.

Duyusal Regresyon ve Pasif Alıcılık: İzleyiciyi sakinleştirmek ve rahatlatmak için erken çocukluk dönemiyle güçlü bir şekilde ilişkili duyusal uyaranlara (fısıltı, nazik dokunma imaları, tekrarlayan basit sesler) başvurur. İzleyici genellikle bu uyaranların pasif bir alıcısı konumundadır; aktif bir bilişsel çaba veya eleştirel düşünme yerine, duyusal bir teslimiyet ve rahatlama aranır. Bu, yetişkinliğin karmaşık uyaranlarından ve taleplerinden kaçarak, daha basit ve öngörülebilir bir duyusal dünyaya regresif bir sığınmadır.

Güvenli Alan İllüzyonu ve Bakım Arayışı: Dijital ortamda, gerçek dünyanın tehditlerinden, yargılarından ve karmaşıklığından arındırılmış, idealize edilmiş bir çocukluk güvenliği, şefkati ve bakımı illüzyonu yaratır. ASMRtist, adeta dijital bir "bakım veren" rolünü üstlenir. Bu durum, modern yetişkinin artan yalnızlık, kaygı ve anlam arayışı içinde, teknolojiden bir tür duygusal destek ve bakım bekleme eğilimini yansıtabilir.

Tekinsizin Eşiğinde: Bir yandan rahatlatıcı ve yatıştırıcı olsa da, bir makine (bilgisayar ekranı) aracılığıyla bu kadar yoğun bir kişisel ilgi ve şefkat simülasyonu almak, bazıları için tekinsiz vadinin (Uncanny Valley)sınırlarında gezinen bir deneyim de olabilir. Simüle edilmiş bu yakınlık, gerçek insan ilişkilerinin yerini ne kadar tutabilir veya onları nasıl etkileyebilir soruları önemlidir.

Sonuç olarak, ASMR içerikleri, modern yetişkinin stresle başa çıkma, rahatlama, uykuya dalma ve belki de karşılanmamış duygusal bakım ihtiyaçlarını giderme arayışında, teknolojinin nasıl terapötik görünümlü olmasına karşın aynı zamanda

potansiyel olarak regresif ve çocuksulaştırıcı bir rol üstlenebileceğinin karmaşık bir örneğidir. Bu "dijital beşik", anlık bir konfor sunarken, aynı zamanda bireyi daha pasif, daha bağımlı ve gerçek dünyanın zorluklarıyla yüzleşmekten kaçınan bir konuma da itebilir.

Tüketim Ritüelleri Aracılığıyla Tekno-Çocuksulaştırmanın Pekiştirilmesi: Yeni medya ortamında şekillenen ve yaygınlaşan tüketim ritüelleri ("Little Treat" kültürü, "Unboxing" videoları, oyunlaştırılmış online alışveriş deneyimleri), Tekno-Çocuksulaştırmanın önemli ve son derece etkili bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu ritüeller, tüketimi rasyonel bir ihtiyaç karşılama eyleminden çıkarıp, duygusal düzenleme, anlık haz arayışı, oyunsu bir heyecan, nostaljik bir özlem giderme ve hatta sosyal bir performans aracına dönüştürmektedir. Yetişkinler, bu dijital ve tüketim odaklı ritüeller aracılığıyla, çocukluğa özgü ödül mekanizmalarını, hediye alma heyecanını, oyun mantığını ve anlık tatmin arayışını dijital ortamda yeniden yaşarlar ve kendilerini çocuksulaştırırlar. Ancak bu durum, aynı zamanda dürtüsel harcamaları, nesne fetişizmini, gerçek ihtiyaçlardan kopuşu, pazarın ve platformların manipülasyonlarına karşı savunmasızlığı ve uzun vadede finansal veya psikolojik sorunları beraberinde getirebilir. Tüketim, bu bağlamda, Tekno-Çocuksulaştırma kültürünün hem bir sonucu hem de sürekli olarak yeniden üretildiği ve pekiştirildiği merkezi bir alan haline gelmektedir.

Nostalji Tuzağı ve Çocukluğa Dönüş İllüzyonu: Nostalji, hem geleneksel hem de yeni medyada güçlü bir duygusal araç ve etkili bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Özellikle Tekno-Çocuksulaştırma bağlamında nostalji, yetişkinlerin günümüzün belirsizliklerinden ve sorumluluklarından kaçarak, idealize edilmiş ve güvenli bir geçmişe (genellikle çocukluğa) sığınmalarını kolaylaştıran önemli bir kaçış mekanizmasıdır. Yeni medya platformları, algoritmaları ve kullanıcı pratikleri aracılığıyla bu nostalji arayışını sürekli olarak beslemekte ve onu parçalı, performatif ve kolayca tüketilebilir bir hale getirmektedir. Ancak bu dijital nostalji, genellikle gerçek bir geçmişle yüzleşmekten veya bugünün sorunlarına çözüm üretmekten ziyade, geçici bir rahatlama ve çocukluğa dönüş illüzyonu sunar. Bu durum, bireyleri şimdiki zamandan ve gelecekten koparak, onları eleştirel düşünceden uzaklaştırıp pasif tüketicilere dönüştürerek çocuksulaştırma sürecine katkıda bulunabilir. Geçmişe takılıp kalmak,

olgunlaşmanın ve geleceği inşa etmenin önündeki en büyük engellerden biri haline gelebilir.

Türkiye'de Tekno-Çocuksulaştırmanın Özgün Dokusu ve Toplumsal Yansımaları: Sonuç olarak, Tekno-Çocuksulaştırma olgusu Türkiye'de de belirgin ve çeşitli biçimlerde gözlemlenmekle birlikte, ülkenin kendine özgü ekonomik, toplumsal, kültürel ve politik koşullarıyla etkileşim içinde özgün bir doku kazanmaktadır. Küresel dijital kültürün ve platformların etkileri, yerel dinamiklerle birleşerek, dil kullanımından içerik tüketimine, kimlik performanslarından sosyal ilişkilere kadar birçok alanda çocuksulaştırma eğilimlerini şekillendirmektedir. Bu durum, sadece bireysel bir psikolojik eğilim veya basit bir internet fenomeni değil, aynı zamanda Türkiye toplumunun karşı karşıya olduğu yapısal sorunların, kültürel gerilimlerin ve kimlik arayışlarının da bir yansımasıdır. Tekno-Çocuksulaştırmanın Türkiye bağlamındaki bu özgün tezahürlerinin daha derinlemesine ve eleştirel bir şekilde incelenmesi, hem çağdaş Türk toplumunu anlamak hem de bu olgunun potansiyel sonuçlarıyla başa çıkmak için önemlidir.

Tekno-Yapısal Çocuksulaştırma Ve Eleştirel Farkındalık İhtiyacı: Sonuç olarak, yeni medya platformları ve altında yatan algoritmalar, Tekno-Çocuksulaştırma sürecinde sadece pasif bir zemin değil, aktif, kurucu ve yapısal bir role sahiptir. Platformların dikkat ekonomisi üzerine kurulu tasarımları, algoritmaların etkileşim odaklı ve sıklıkla şeffaf olmayan kürasyonu, ve sundukları olanaklılıklar, yapısal olarak çocuksulaştırıcı içeriklerin ve pratiklerin yayılmasını, normalleşmesini ve içselleştirilmesini kolaylaştırmaktadır. "Algoritmik Dipdalga", farkında olmadan bireysel ve kolektif düzeyde regresif eğilimleri, dikkat dağınıklığını, duygusal yüzeyselliği ve eleştirel düşünce kaybını besleyebilir. Bu durum, Tekno-Çocuksulaştırmanın sadece bireysel bir tercih, psikolojik bir eğilim veya geçici bir kültürel trend olmadığını; aynı zamanda içinde yaşadığımız ve giderek daha fazla bağımlı hale geldiğimiz dijital altyapının ürettiği tekno-yapısal bir sonuç olduğunu göstermektedir. Bu yapıyı ve işleyiş mekanizmalarını anlamak, Tekno-Çocuksulaştırmanın potansiyel olumsuz etkilerini eleştirel bir şekilde değerlendirmek ve bireysel/toplumsal düzeyde daha bilinçli, özerk ve olgun bir dijital varoluş için potansiyel çözüm yolları aramak açısından kritik öneme sahiptir. Bu, Simondon'un (1958/2017) "teknik kültür" ve Stiegler'in (2010) "özen (care)"

çağrılarıyla da uyumludur; teknolojiyi anlamak ve onunla daha sağlıklı bir ilişki kurmak, dijital çağın getirdiği meydan okumalarla başa çıkmanın temel bir koşuludur.

Tekno-Çocuksulaştırmanın Parçalı, Oyunbaz Ve Tekinsiz Manzarası: Geleneksel ve ardından Yeni Medya kapsamında gerçekleştirilen çözümlemeler, 21. yüzyıl yeni medya ortamında yetişkinlerin çocuksulaştırılmasının, yani "Tekno-Çocuksulaştırmanın", tek boyutlu, homojen bir olgu olmaktan ziyade, çoklu, dinamik, parçalı ve bazen de kendi içinde çelişkili yüzlere sahip karmaşık bir manzara sunduğunu net bir şekilde ortaya koymuştur. Geleneksel medyanın daha çok temsil düzeyinde kalan ve belirli anlatı kalıplarına sıkışan çocuksulaştırma eğilimlerinin aksine, yeni medyada bu süreç, teknolojinin kendisi tarafından aktif olarak şekillendirilen, kullanıcılar tarafından performe edilen, algoritmik olarak beslenen ve dijital kültürün dokusuna derinlemesine işlemiş, yaşayan bir fenomene dönüşmüştür. İncelenen çeşitli dijital fenomenler – tekrar ve basitlik üzerine kurulu, hızla yayılan ve kullanıcılar tarafından sürekli yeniden üretilen meme kültürü; anlamdan kaçışı, mantık dışını ve absürdü kutlayan, adeta bilişsel bir "gerilemeyi" teşvik eden "Brainrot" veya "Skibidi Toilet" gibi içerikler; insan ve makine arasındaki sınırları bulanıklaştıran, hem hayranlık hem de rahatsızlık uyandıran "Uncanny Valley" etkileri (dijital filtreler, sanal benlikler, yapay zeka ile etkileşimler); gündelik hayatı bir sahneye dönüştürerek idealize edilmiş ve oyunsu kimliklerin sergilendiği performatif pratikler("Main Character Energy", "GRWM", "Çekirdek Ailecilik"); anlık hazzı, ödülü ve duygusal düzenlemeyi merkeze alan tüketim ritüelleri ("Little Treat", "Unboxing", oyunlaştırılmış online alışveriş); ve idealize edilmiş bir geçmişe sığınmayı kolaylaştıran, parçalı ve performatif bir hal alan dijital nostalji pratikleri ("Core Memory", 90'lar/2000'ler temalı içerikler) – Tekno-Çocuksulaştırmanın ne kadar çeşitli ve yaygın biçimlerde ortaya çıkabildiğini göstermektedir. Bu fenomenlerin birçoğu, özellikle Türkiye bağlamında ele alındığında, yerel kültürel kodlar, dil kullanımları ve toplumsal dinamiklerle (ekonomik belirsizlik, uzayan ergenlik, kutuplaşma) etkileşime girerek özgün biçimler de kazanmaktadır.

Bu görünürdeki çeşitliliğe ve parçalılığa rağmen, çözümlenen fenomenlerin altında yatan bazı ortak ve temel dinamikler de belirginleşmiştir:

Basitleştirme ve Anlık Haz Odaklılık: Karmaşık düşünce, nüanslı duygular ve uzun vadeli hedefler yerine, genellikle kolayca anlaşılır, anlık tatmin sağlayan, duygusal olarak doğrudan ve genellikle basit içerikler ile etkileşim biçimleri ön plana çıkmaktadır.

Oyunlaştırma ve Gerçeklikten Kaçış Eğilimi: Hem platformların tasarımları (arayüzler, ödül mekanizmaları) hem de kullanıcı pratikleri (performans, rol yapma, fantezi dünyalarına sığınma), hayatın kendisini bir oyuna dönüştürme, sorumluluklardan ve yetişkinliğin karmaşıklığından kaçma ve idealize edilmiş veya absürt fantezi dünyalarına sığınma eğilimini güçlendirmektedir.

Teknolojik Dolayım ve Algoritmanın Kurucu Rolü: Tüm bu süreçler, büyük ölçüde dijital platformların teknolojik altyapısı (arayüzler, olanaklılıklar) ve özellikle de görünmez olduğu kadar güçlü "Algoritmik Dipdalga"tarafından dolayımlanmakta, şekillendirilmekte ve yönlendirilmektedir. Algoritmalar, dikkat ekonomisi prensipleri doğrultusunda ve etkileşimi maksimize etme hedefiyle, sıklıkla çocuksulaştırıcı içerik ve pratiklerin yayılmasını, normalleşmesini ve hatta kullanıcılar tarafından içselleştirilmesini farkında olmadan teşvik etmektedir.

Performatif ve Akışkan Kimliğin Yükselişi: Kimlik, sabit ve içsel bir öze dayanmaktan çok, dijital sahnede sürekli olarak inşa edilen, değiştirilen, farklı bağlamlara göre uyarlanan ve sergilenen performatif bir nitelik kazanmakta; bu durum, otantiklik, bütünlük ve olgun bir benlik gelişimi açısından önemli sorunları beraberinde getirmektedir.

Sonuç olarak, bu parçalı, oyunbaz ve bazen de tekinsiz manzara, Tekno-Çocuksulaştırmanın çağdaş dijital kültürün hem bir ürünü hem de aktif bir yeniden üreticisi olduğunu çarpıcı bir şekilde göstermektedir. Bu olgu, bireyler için geçici bir rahatlama, anlık bir eğlence veya bir topluluğa aidiyet hissi sunuyor gibi görünse de, aynı zamanda eleştirel düşüncenin aşınması, duygusal olgunlaşmanın engellenmesi, özerklik kaybı, toplumsal bağların zayıflaması ve hatta gerçeklik algısının bozulması gibi ciddi riskleri de bünyesinde barındırmaktadır. Yeni medyanın sunduğu bu karmaşık çocukluk manzarası, yetişkinliğin anlamını, dijital çağda insan olmanın ne anlama geldiğini ve teknolojiyle nasıl daha bilinçli ve olgun bir ilişki kurabileceğimizi yeniden ve derinlemesine düşünmemizi gerektirmektedir. Şimdiye kadar ortaya konan bulgular ve çözümlemeler, kapsamlı bir genel karşılaştırma, sentez, tartışma ve sonuçlar

çıkarılması için temel nitelikte önemli ve zengin bir malzeme oluşturmaktadır. Bu çalışma, mevcut literatüre çeşitli açılardan özgün katkılar sunmaktadır:

Tekno-Çocuksulaştırma Kavramsallaştırması: Tez, çocuksulaştırma olgusunun yeni medya ortamındaki özgün dinamiklerini tanımlamak için "Tekno-Çocuksulaştırma" kavramını önermiş ve bu kavramı Simondon, Stiegler, Kittler, Latour gibi teknoloji filozoflarının ve medya kuramcılarının görüşleriyle temellendirmiştir. Bu, çocuksulaştırma çalışmalarına yeni bir kuramsal boyut katmaktadır.

Yeni Medya Fenomenlerinin Değerlendirilmesii: Çalışma, mem kültürü, absürt içerikler (Brainrot, Skibidi Toilet), dijital tekinsizlik (Uncanny Valley) gibi güncel yeni medya fenomenlerini çocuksulaştırma bağlamında çözümlenerek dijital kültüre eleştirel bir bakış sunmuştur.

Disiplinlerarası Metodolojik Sentez: Çalışma, Greimasçı göstergebilim, Phasmid görsel okuma, Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Netnografi gibi farklı yöntemleri bir araya getirerek, Tekno-Çocuksulaştırma olgusunu çok katmanlı bir şekilde çözümlemek için özgün bir metodolojik çerçeve sunmuştur.

Türkiye Medya ve Çocuksulaştırma Bağlamının İncelenmesi: Küresel bir fenomen olan çocuksulaştırmanın Türkiye'deki medya temsillerindeki ve dijital pratiklerdeki yansımalarını çözümleyerek, olgunun yerel kültürel ve toplumsal dinamiklerle nasıl etkileşime girdiğine dair bir perspektif sunmuştur.

Eleştirel Kuram Perspektiflerin Entegrasyonu: Tekno-Feodalizm, Post-Kolonyalizm, Patriyarka gibi eleştirel kuramları tartışmaya dahil ederek olgunun politik, kültürel ve etik boyutlarını vurgulamıştır.

Bu bölümde gerçekleştirilen geleneksel ve yeni medya karşılaştırması ile tezin genel bulgularının sentezi, Tekno-Çocuksulaştırmanın, sadece medya içeriklerinin bir özelliği olmaktan çıkıp, yeni medya teknolojilerinin yapısal özellikleri, platformların işleyiş mantığı ve kullanıcıların aktif katılımıyla şekillenen, çağdaş dijital kültürün merkezi ve karmaşık bir fenomeni haline geldiğini açıkça ortaya koymaktadır. Geleneksel medyadaki daha dolaylı ve temsili çocuksulaştırma eğilimleri, yeni medya ortamında daha doğrudan, performatif, algoritmik olarak beslenen ve gündelik hayata derinlemesine nüfuz eden bir Tekno-Çocuksulaştırma sürecine evrilmiştir.

Bu karşılaştırmalı bakış ve sentezlenen bulgular, Tekno-Çocuksulaştırmanın sadece bireysel bir tercih veya geçici bir kültürel akım olmadığını; aksine, teknolojinin ontolojisi, bireyleşme süreçleri, pazar ekonomisinin dinamikleri, toplumsal sistemlerin işleyişi, kültürel değerler ve politik yapılarla derinden ilişkili, çok katmanlı ve yapısal bir olgu olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu temel bulgular ve oluşturulan sentez, olgunun gelecekteki araştırmalarda potansiyel etik, kültürel ve politik sonuçlarının derinlemesine değerlendirilmesiyle, toplumsal müdahale stratejileri için somut öneriler geliştirilmesini kolaylaştıracak sağlam bir zemin ve bir köprü işlevi görmektedir.

KAYNAKÇA

Arendt, H. (1958). *The human condition*. University of Chicago Press.

Arnett, J. J. (2004). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. Oxford University Press.

Barber, B. R. (2007). *Consumed: How markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole*. W.W. Norton & Company.

Barthes, R. (1972/1991). *Mythologies (A. Lavers, Trans.)*. The Noonday Press.

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation (S. F. Glaser, Trans.)*. University of Michigan Press.

Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Sage.

Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society*. Basic Books.

Bell, D. (1976). *The cultural contradictions of capitalism*. Basic Books.

Bernardini, J. (2013). The role of marketing in the infantilization of the postmodern adult. *Fast Capitalism*, 10(1). https://fastcapitalism.uta.edu/10_1/bernardini10_1.html

Bernardini, J. (2014). The infantilization of the postmodern adult and the figure of kidult. *Postmodern Openings*, 5(2), 39–55.

Bernateau, I. (2010). Chapitre II. Une séparation aux couleurs de deuil. Petite bibliothèque de psychanalyse, 45-67.

Binark, M. (2014). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. Ayrıntı Yayınları.

Bollas, C. (1987/2017). The shadow of the object: Psychoanalysis of the unthought known. Routledge.

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. Basic Books.

Carr, N. (2010). The shallows: How the internet is changing the way we think, read and remember. Atlantic Books Ltd.

Case, A. (2010). *We are all cyborgs now* [Video]. TED Konferansları. https://www.ted.com/talks/amber_case_we_are_all_cyborgs_now

Case, A. (2015). *Calm technology: Principles and patterns for non-intrusive design*. O'Reilly Media.

Caspar, E. (2020). Digital regression and the infantilization of adults: A neuropsychological perspective. *New Media & Society*, 22(8), 112-130.

Castells, M. (2000). *The rise of the network society* (2nd ed., The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I). Blackwell.

Castells, M. (2010). *The information age: Economy, society and culture* (Vol. 1). Wiley-Blackwell.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Cross, G. (2008). *Men to boys: The making of modern immaturity*. Columbia University Press.

Çomak, N., & İnceoğlu, Y. (2000). Metin Çözümlemeleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. Free Press.

Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford University Press.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Ed.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

Didi-Huberman, G. (2005). *Confronting images: Questioning the ends of a certain history of art (J. Goodman, Trans.).* Penn State University Press.

Dündar, C. (Yapımcı), & Sevgili, S. (Yönetmen). (2000). *4. Nesil: Kaybolan çocukluk* [Belgesel]. TRT.

Eliade, M., & Arslan, L. (2003). *Dinler tarihine giriş*. Kabalcı.

Eyal, N. (2014). *Hooked: How to build habit-forming products*. Penguin Random House.

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*: *The critical study of language*. Longman.

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.

Fanon, F. (1961/2004). *The wretched of the earth* (R. Philcox, Trans.). Grove Press.

Feenberg, A. (2002). *Transforming technology: A critical theory revisited*. Oxford University Press.

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

Floridi, L. (2010). *Information: A very short introduction*. Oxford University Press.

Floridi, L. (2014). *The 4th revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press.

Foucault, M. (1977/1995). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Çev.). Vintage Books.

Freud, A. (1936 1966). *The ego and the mechanisms of defence* (Revised ed.). International Universities Press.

Gibelli, A. (1914). Children and War (Italy). 1914-1918 Online: International Encyclopedia of the First World War.

Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Houghton Mifflin.

Giroux, H. A. (2002). *Stealing innocence: Corporate culture's war on children*. Palgrave Macmillan.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.

Greimas, A. J. (1987). *On meaning: Selected writings in semiotic theory* (P. J. Perron & F. H. Collins, Trans.). University of Minnesota Press.

Güzel, E. (2020). Yetişkinleştirilen Çocuk “Tween” Ve Eşikergen” Kavramı. Global Media Journal: Turkish Edition, 10(20).

Haraway, D. J. (1991). *A cyborg manifesto: Science, technology, and socialist-feminism in the late twentieth century*. In Simians, cyborgs and women: The reinvention of nature (pp. 149-181). Routledge.

Hebert, L. (2019). The actantial model. *Signo* [Online]. http://www.signosemio.com/greimas/actantial-model.asp

Heidegger, M. (1977). *The question concerning technology and other essays* (W. Lovitt, Çev.). Harper & Row.

Henriques, F. (1910). Aphorismen: für Klavier, op. 6.

Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2002). *Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments* (E. Jephcott, Çev.). Stanford University Press.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.

Hui, Y. (2016). *On the existence of digital objects*. University of Minnesota Press.

Hui, Y. (2018). *The question concerning technology in China: An essay in cosmotechnics*. Urbanomic.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Kittler, F. A. (1990/1999). *Discourse networks 1800/1900* (M. Metteer & C. Cullens, Trans.). Stanford University Press.

Kittler, F. A. (1999). *Gramophone, film, typewriter* (G. Winthrop-Young & M. Wutz, Trans.). Stanford University Press.

Koops, W. (2003). *Imaging childhood. In W. Koops & M. Zuckerman (Eds.), Beyond the century of the child: Cultural history and developmental psychology* (pp. 1-26). University of Pennsylvania Press

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed.). Sage.

Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). SAGE Publications.

Lacan, J. (2006). Ecrits. (B. Fink, Çev.) New York: W. W. Norton & Company.

Lanier, J. (2018). *Ten arguments for deleting your social media accounts right now*. Henry Holt and Co.

Latour, B. (2005*). Reassembling the social: An introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.

Lestari, D. A., Primagara, M., Sari, S. A., Meilina, A., Fauziah, S., Sugesti, A. I., ... & Salwi, A. D. (2024). Meme culture: A study of humor and satire in digital media. International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies, 4(4), 134-140.

Luhmann, N. (1995). *Social systems* (J. Bednarz Jr. & D. Baecker, Trans.). Stanford University Press.

Luhmann, N. (2000). *The reality of the mass media* (K. Cross, Trans.). Stanford University Press.

MacDorman, K. F., & Ishiguro, H. (2006). The uncanny advantage of using androids in social and cognitive science research. *Interaction Studies*, 7(3), 297-337.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.

Marôpo, L., Jorge, A., Carvalho, B. J. D., & Neto, F. (2025). Memeability and sharenting: The affective economy of children on social media. New Media & Society, 14614448251320370.

Marx, K. (1990). *Capital: A critique of political economy* (Cilt 1) (B. Fowkes, Trans.). Penguin Classics.

Mignolo, W. D. (2011). *The darker side of Western modernity: Global futures, decolonial options*. Duke University Press.

Mori, M. (1970 / 2012). The uncanny valley (K. F. MacDorman & N. Kageki, Trans.). *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19*(2), 98–100.

Morozov, E. (2011). The dark side of Internet Freedom. The net delusion. New York: Public Affairs, 245-275.

Nagle, A. (2017). *Kill all normies: Online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right*. Zero Books.

Oskay, Ü. (1982). *Çağdaş fantazya: Popüler kültür açısından bilim-kurgu ve korku sineması*. Ayko Yayınları.

Oskay, Ü. (1982). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri*. Ankara Üniversitesi SBF Yayınları.

Özkazanç-Pan, B. (2019). CSR as gendered neocoloniality in the Global South. *Journal of Business Ethics*, 160(4), 429-444.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin UK.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.

Pembecioğlu, N. (2013). *Gelecek kurguları ve medya algıları: Medya okuryazarlığı üzerine bir değerlendirme*. In N. Türkoğlu & M. C. Şimşek (Ed.), *Medya okuryazarlığı* (s. 69-86). Parşömen Yayıncılık.

Piaget, J. (1926). *The language and thought of the child* (M. Gabain, Trans.). Harcourt, Brace.

Postman, N. (1994). *The disappearance of childhood*. Vintage Books.

Rosa, H. (2003). Social acceleration: A new theory of modernity. *Constellations*, 10(1), 3-33.

Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE Publications.

Said, E. W. (1979). *Orientalism*. Vintage.

Shetty, S. (2025). Meme Culture & Mixed Media: The Art of Virality and Human Connections. The Voice of Creative Research, 7(2), 167-172.

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.

Simondon, G. (1958/2017). *On the mode of existence of technical objects* (C. Malaspina & J. Rogove, Trans.). University of Minnesota Press. (Orijinal çalışma 1958'de yayımlandı).

Simondon, G. (1989/2020). *Individuation in light of notions of form and information* (T. Adkins, Trans.). University of Minnesota Press. (Orijinal çalışma 1964 ve 1989'da yayımlandı).

Spivak, G. C. (1988). *Can the subaltern speak*? In C. Nelson & L. Grossberg (Eds.), Marxism and the Interpretation of Culture (pp. 271-313). University of Illinois Press.

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

Stiegler, B. (1998). *Technics and time, 1: The fault of Epimetheus* (R. Beardsworth & G. Collins, Trans.). Stanford University Press.

Stiegler, B. (2010). *For a new critique of political economy*. Polity Press.

Stiegler, B. (2010). *Taking care of youth and the generations* (S. Barker, Trans.). Stanford University Press.

Stiegler, B. (2013). *What makes life worth living: On pharmacology* (D. Ross, Trans.). Polity Press.

Stiegler, B. (2015). *States of shock: Stupidity and knowledge in the 21st century*. Polity Press.

Stiegler, B. (2019). *The age of disruption: Technology and madness in computational capitalism* (D. Ross, Trans.). Polity Press.

Turkle, S. (1984). *The second self: Computers and the human spirit*. Simon & Schuster.

Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. Simon & Schuster.

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

Turkle, S. (2015). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. Penguin Press.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Varoufakis, Y. (2023). *Technofeudalism: What killed capitalism*. Melville House.

Vickery, J. R. (2015). Memes in digital culture.

Weil, S. (1949 /1952 1977 / 2001). *The need for roots: Prelude to a declaration of duties toward mankind*. Routledge.

Weiser, M., & Brown, J. S. (1996). *Designing calm technology*. Xerox PARC. https://calmtech.com/papers.html

Wilber, K. (2000). *A theory of everything: An integral vision for business, politics, science, and spirituality*. Shambhala.

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.

Winnicott, D. W. (1971). *Playing and reality*. Tavistock Publications.

Wood, B. (1912). Capital Complex: Valuations of Femininity in 1920s Stage Adaptations from Women's Culture (Doctoral dissertation, University Of Wisconsin-Madison).

Wu, T. (2016). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. Knopf.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Zeleznikow-Johnston, A. (2021). Algorithmic bias and human dignity: Ethical challenges in the age of AI. *Journal of Ethics and Technology*, 15(3), 45-67.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Profile Books.

ÖZGEÇMİŞ

Cemal UZUNOĞLU

/ 0000-0002-3535-7187

EĞİTİM

Doktora: RadyoTvSinema, İstanbul Üniversitesi, 2018 – Devam (Tez Başlığı: "21.Yüzyıl Görsel Anlatılarında Yetişkinlerin Çocuksulaştırılması: Yeni Medya Dinamikleri")

Yüksek Lisans: Sahne ve Gösteri Sanatları - Tiyatro, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, 1983 – 1986

Lisans: İngiliz Dili ve Edebiyatı, Boğaziçi Üniversitesi, 1979 – 1983

AKADEMİK YAYINLAR

Kitap Bölümleri:

Uzunoğlu C. – Pembecioğlu N. (2020). "21.Yüzyıl Görsel Anlatılarında Yetişkinlerin Çocuksulaştırılması:Yeni Medya Dinamikleri ve ‘Kendime İyi Bak’ Film Çözümlemesi". Görsel İmgelerin Bilinçaltı (ISBN 978-605-06190). Urzeni Yayıncılık.

Konferans Bildirileri:

Uzunoğlu C. 2021. "Infantilization and Commercials". 3.Uluslararası Sinema ve Gençlik Kongresi, Eskişehir.

AKADEMİK DENEYİM

Öğretim Görevlisi: Advertising/Modern Drama/Greek Tragedy, Yeditepe Üniversitesi, 2003-2025

ÖDÜLLER VE BURSLAR

Erasmus, İstanbul Üniversitesi, 2011-2012

DİĞER BECERİLER

Diller: İngilizce (C2)

Teknik Beceriler: Google Suite (Temel)