

İTİBARIN SOSYOLOJİSİ

BİR TOPLUMSAL KONTROL
ARACI OLARAK İTİBAR

NADİR ATEŞOĞLU
NURİYE ÇELİK

EĞİTİM
yayınevi

İTİBARIN SOSYOLOJİSİ: BİR TOPLUMSAL KONTROL ARACI OLARAK İTİBAR

Nadir Ateşoğlu, Nuriye Çelik

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Tasarım Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-385-380-8

1. Baskı, Aralık 2025

Kütüphane Kimlik Kartı

İTİBARIN SOSYOLOJİSİ: BİR TOPLUMSAL KONTROL ARACI OLARAK İTİBAR

Nadir Ateşoğlu, Nuriye Çelik

IV+103 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-385-380-8

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
bilgi@kitapmatik.com.tr

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayınevi

Kitapmatik
yayınevi

kitapmatik
matematik kitapları

EĞİTİM
kitabevi

İÇİNDEKİLER

Giriş	1
Çalışmanın Problematiği.....	3
1. BÖLÜM: İTİBARIN SOSYOLOJİK ANATOMİSİ	5
1.1. Modernitenin Dönüşümünde İtibar.....	6
1.2. İtibarın Duygusal Anatomisi	8
1.3. Dijital İtibar Rejimi	10
1.4. Toplumsal Kontrol Ekseninde İtibara Çeşitli Yaklaşımlar	13
1.4.1. Norbert Elias: Uygarlık Süreci, Özdenetim ve İtibarın Toplumsal Kontrolü	13
1.4.2. Thomas Scheff: Utanç, Sosyal Bağ ve İtibarın Duygusal Denetimi.....	15
1.4.3. Marcel Mauss: Hediye, Karşılıklılık ve İtibarın Toplumsal Ekonomisi..	17
1.4.4. Byung-Chul Han: Şeffaflık, Gözetim ve Dijital İtibar Rejimi	19
1.4.5. Pierre Bourdieu: Sembolik Sermaye ve İtibarın Alan Mücadelesi	21
1.4.6. Erving Goffman: Benliğin Sunumu ve Gündelik Hayatta İtibarın Dramaturjisi	23
1.4.7. Zygmunt Bauman ve Richard Sennett: Modernlik, Kırılganlık ve İtibarın Akışkanlığı.....	26
1.4.8. Axel Honneth: Tanınma Mücadelesi, Ahlaki Saygı ve İtibarın Normatif Denetimi	27
1.4.9. Michel Foucault: Disiplin, Normleştirme ve İtibarın Görünmez İktidarı	30
1.4.10. Judith Butler: Görünürlük, Söylem ve İtibarın Kırılganlığı	32
1.4.11. Eva Illouz: Duygusal Kapitalizm ve İtibarın Metalaşması	34
1.4.12. Erich Fromm ve Christopher Lasch: Narsisizm, Onay Bağımlılığı ve Görünürlük Kültüründe İtibarın Psikososyal İşlevi	36
1.4.13. Nikolas Rose: Neoliberal Yönetimsellik, Öz-Disiplin ve İtibarın Kendi Kendini Yönetimi	38
1.4.14. Kuramsal Tartışma: Elias'tan Rose'a İtibarın İktidar Anatomisi	42
2. BÖLÜM: İTİBAR REJİMLERİ: GÖRÜNÜRLÜK, GÖZETİM VE GÖNÜLLÜ DENETİM	46
2.1. Dijital Kültür ve Algoritmik İtibar: Görünürlük, Gözetim ve Tanınma Ekonomisi	46
2.2. Kurumsal İtibar ve Etik Yönetim: Meşruiyetin Performans Biçimleri	48
2.3. Siyasal İtibar, Popülizm ve Meşruiyet: Liderlik Söyleminde Tanınma Arzusu.....	50

2.4. Psikolojik Sağlık, Benlik Kültürü ve İtibar Kaygısı: Görünürlük Çağında Duygusal Özdenetim	52
2.5. Toplumsal Hareketler ve Alternatif Tanınma Mücadeleleri: İtibarın Direniş Potansiyeli	54
2.6. İtibarın Sosyolojisi Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme.....	56
3. BÖLÜM: DİJİTAL ÇAĞDA İTİBAR	59
3.1. Şeffaflık, Teşhir ve Dijital Öznenin Dönüşümü	62
3.2. Algoritmik Gözetim ve Dijital Düzenin İnşası	63
3.3. Platform Mantiği, Rating Ekonomisi ve Dijital Sınıfsallaşma	63
3.4. Mikro-ünlülük, Öz-markalaşma ve Dijital Öznenin Kültürel İnşası	64
3.5. Dijital Çağda İtibarın Duygusal-İktidar Mantiği	65
3.6. Küreselleşme çağında itibarın değişen anlamı: Medya görünürlüğü, temsil ve skandallar	67
3.6.1. Medya Görünürlüğü ve Küresel İtibar Ekonomisi.....	67
3.6.2. Temsil Rejimleri: Kimlik, Kültür ve Küresel Algı	69
3.6.3. Skandalların Küresel Döngüsü: İtibarın Anlık İnşası ve Çöküşü	71
3.6.4. Medya Ekolojisinin Değişimi.....	71
4. BÖLÜM: DİJİTAL İTİBARIN KIRILGANLIKLARI VE KRİZLERİ	76
4.1. Skandalların Sosyolojik Anatomisi: Modern İtibarın Çöküş Mantiği.....	76
4.1.1. Skandalın Ortaya Çıkış Koşulları	77
4.1.2. Skandalın Büyüme Döngüsü ve Kriz Eşikleri	77
4.1.3. Küresel Skandalların Sınır Aşan Etkileri.....	78
4.2. İtibar ve Ahlaki Panikler: Korku, Kontrol ve Toplumsal Tepki Döngüleri	79
4.2.1. Ahlaki Panik Nedir	79
4.2.2. Örnek Ahlaki Panik Vakaları	80
4.3. Kriz İletişimi ve İtibarın Yeniden İnşası	81
4.3.1. Kriz İletişimi Kuramları	81
4.3.2. Güven Tazeleme Stratejileri	83
4.4. Dijital Çağda Yeni İtibar Riskleri: Yapay Zekâ ve Deepfake.....	85
4.4.1. Yapay Zekâ Yanlılıkları ve İtibar Riski	85
4.4.2. Saygınlığın Otomatikleştirilmesi: Yapay Zekâ Tabanlı İtibar Sistemleri.....	87
Sonuç ve Tartışma.....	90
Kaynakça.....	93
Yazarlar Hakkında.....	100
THE SOCIOLOGY OF REPUTATION: REPUTATION AS A TECHNOLOGY OF SOCIAL CONTROL	101

GİRİŞ

Nadir Ateşoğlu¹, Nuriye Çelik²

İtibar, Türk Dil Kurumu'na göre “saygınlık, güvenilirlik ve kişi ya da kurum hakkında toplumda oluşan olumlu kanaat” tir. Bu tanım, itibarın yalnızca bireysel bir nitelik değil, toplumsal ilişkiler içinde üretilen ve devam ettirilen bir değer olduğunu gösterir. İtibar, kişinin kendini nasıl gördüğünden çok, başkalarının o kişiyi nasıl gördüğüne dayanır; bu nedenle öznel bir duygudan ziyade toplumsal hayatın örgütlenişini belirleyen bir ilişkiler bütünüdür.

İstisnasız hepimiz, belirli bir tarihsel ve kültürel bağlam içinde doğar ve yaşamımızı bu bağlamın normları, beklentileri ve değerleri arasında sürdürürüz. Nerede yaşarsak yaşayalım, insan davranışlarını yönlendiren iki temel duygusal dinamik sürekli olarak işler: utançtan kaçınma ve itibar elde etme arzusu. Başarılarımız, çalışma disiplinemiz, uyum stratejilerimiz ve hatta başarısızlık karşısındaki tepkilerimiz bile büyük ölçüde bu iki duygunun yarattığı yönelimlerle şekillenir. Utanç, dışlanma ihtimaliyle bireyi hizaya sokarken; itibar, dahil edilme ve onaylanma arzusuyla bireyi belirli davranış kalıplarına yöneltir. Böylece birey çoğu zaman farkında bile olmadan sosyal çevresinin beklentilerine uygun davranışlar sergiler. Bu uygun davranış bazen şasesi düşük bir araç kullanmak bazen de Kızılay yazılı bir tabelaya asılarak bunu sosyal medyada paylaşmak gibi çok farklı biçimlerde ortaya çıkabilir; fakat her durumda bireyin topluma uyum sağlama ve başkalarının gözündeki değerini koruma çabasıdır.

Bireysel düzeyde işleyen bu duygusal yönelimler, aslında toplumsal düzenin görünmez biçimde nasıl sürdürüldüğüne de ışık tutmaktadır. Toplumsal düzen, yalnızca yasalar, kurumlar ya da açık yaptırımlarla değil; bireylerin iç dünyasında işleyen duygusal mekanizmalar aracılığıyla da sürdürülür. Bu duygular, bireyin dışsal zorlamalara gerek kalmadan kendi davranışını denetlemesini sağlar. Böylece duygular, toplumsal kontrolün en görünmez ama en etkili biçimlerinden birini oluşturur. Tarih boyunca *utanç*, bu görünmez kontrol ağının en güçlü duygularından biri olmuştur. Çünkü utanç, bireyi toplumun onayından mahrum kalma korkusuyla hizaya sokar. Önceki çalışmamızda bu konuya değinmiş (*Utancın Sosyolojisi: Gelenekten Dijital Çağa Toplumsal Kontrol*) ve bu duygunun tarih-

1 Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü. nadiratesoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0561-3562

2 Doç. Dr. Sinop Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü. nuriyesenelcelik@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6368-1956

sel ve kültürel boyutlarını ele alınmıştı. Ancak modern toplumda utancın yerini giderek farklı bir duygu almıştır. Bu itibar duygusudur. Çünkü itibar, bireyin toplumsal onay ve tanınma arayışı içinde kendini gönüllü olarak denetlemesini sağlayan yeni bir duygusal düzen aracıdır. Bu çalışma, itibarı bir “duygusal iktidar biçimi” olarak kavramsallaştırarak, duyguların modern toplumsal kontrol mekanizmalarındaki rolünü yeniden düşünmeyi amaçlamaktadır.

En az dışlanma korkusu kadar tanınma ve takdir edilme arzusu da - ilk bakışta görünmez oldukları halde - bireylerin davranışlarını belirlemede son derece etkili duygulardır. Öte yandan dijital çağ bu görünmez mekanizmayı hızlandırmış ve şeffaflaştırmıştır. Artık toplumsal tanınma, yalnızca yüz yüze ilişkilerde değil, algoritmik ağlarda da belirlenmektedir. “Beğeniler”, “takipçiler” ve “etkileşim oranları”, bireylerin itibarını ölçen yeni göstergelere dönüşmüştür. Dijital itibar ekonomisi, bireyleri yalnızca görünür olmaya değil, görünürlüklerini sürekli optimize etmeye zorlar. Böylece itibar, hem bir tanınma aracı hem de gönüllü denetimin çağdaş biçimi haline gelir.

Bu noktada *itibar*, utancın zıddı değil, onunla aynı işlevi farklı bir duygusal yoldan yerine getiren bir toplumsal kontrol biçimi olarak ortaya çıkar. Yüzeyde olumlu bir değer gibi görünen itibar, bireyin toplum içindeki konumunu belirleyen ve davranışlarını belirli normlara uyumlu hâle getiren duygusal bir iktidar mekanizmasıdır. Çünkü itibar, başkalarının gözündeki değerle ölçülür; bu da bireyin kendi benliğini sürekli olarak dışsal bir bakışın filtresinden geçirmesine yol açar. Böylece kişi yalnızca *ne yaptığına* değil, *nasil görüldüğüne* de dikkat eder.

Bu anlamda itibar, modern toplumlarda “pozitif bir utanç” işlevi görür. Utanç bireyi dışlanma korkusuyla hizaya sokarken, itibar bireyi dahil edilme ve onaylanma arzusu yoluyla denetler. Her iki durumda da birey, davranışlarını toplumsal normlara göre biçimlendirmek zorundadır; fark yalnızca duygunun yönündedir. Duygusal iktidar kavramı bize bireyin dışsal zorlamalar olmadan, içsel bir gözetim mantığıyla kendini toplumsal normlara uyarlamasını anlatır. Bu bağlamda utanç, suçluluk ve itibar gibi duygular, devletin yasalarından çok daha etkili toplumsal kontrol mekanizmalarıdır. Bu kitap boyunca duyguların bu yönü, klasik ve çağdaş sosyoloji kuramlarının kesişiminde analiz edilecektir.

Foucault’nun (1977) “iktidarın üretkenliği” kavramıyla düşünüldüğümüzde, itibar bireyi cezalandırmaz, üretir: Normlara uyan, öngörülebilir, onay arayan bir özne üretir. Bu nedenle itibar, görünürde özgürlüğün temsili olsa da gerçekte iktidarın içselleştirilmiş biçimi olarak işlev görmektedir.

Bu kitap, itibarın yalnızca bireysel bir erdem veya statü göstergesi değil; aynı zamanda toplumsal düzenin sürekliliğini sağlayan bir duygusal iktidar biçimi olduğunu ileri sürmektedir. İtibar, bireyleri dışsal baskı olmaksızın belirli davranış kalıplarına yönlendiren bir “duygusal disiplin” teknolojisidir.

Birey, kendi itibarını koruma çabasıyla iktidarın öncülük ettiği normları ve değerleri içselleştirir. Bu açıdan itibar, özgürlükle bağımlılığı aynı anda üreten bir iktidar stratejisidir.

Bu çalışma şu temel sorulara yanıt aramaktadır:

- İtibar, bireylerin davranışlarını hangi duygusal mekanizmalar aracılığıyla biçimlendirir?
- Utançtan itibara geçiş, modern iktidarın doğasında nasıl bir dönüşüm yaratmıştır?
- Dijitalleşme ve görünürlük kültürü, itibarın işleyişini hangi yönde değiştirmiştir?
- İtibar kaybı korkusu, modern bireyin öz-denetimini nasıl güçlendirmektedir?

Kuramsal olarak çalışma, Foucault'nun iktidar analizini, Goffman'ın dramaturjik yaklaşımını, Bourdieu'nun sermaye ve sembolik şiddet kavramlarını, Elias'ın uygarlık sürecini ve çağdaş dönemde Sennett, Taylor, Illouz gibi düşünürlerin performans, tanınma ve duygusal ekonomi analizlerini bir araya getirir. Bu sentez aracılığıyla iki özgün katkı sunulmaktadır:

- İtibarın pozitif bir utanç biçimi olarak kavramsallaştırılması – yani bireyin gönüllü denetimini sağlayan ödüllendirici bir disiplin modeli,
- Dijital itibar rejimi kavramı – algoritmik görünürlük, sosyal medya beğenileri ve sayısal ölçümler aracılığıyla işleyen yeni bir duygusal kontrol biçimi.

Kitap, teorik bir sentez yöntemi benimsemekte; kuramsal çözümlemeleri somut örneklerle desteklemektedir. Analiz, klasik sosyolojiden çağdaş dijital toplum tartışmalarına uzanır.

Kitabın birinci bölümü, itibarın sosyolojik temellerini ortaya koyarak duygular, özdenetim ve toplumsal iktidar ilişkisini tartışmaktadır. İkinci bölümde itibar rejimleri: görünürlük, gözetim ve gönüllü denetim, üçüncü bölümde toplumsal kontrol ekseninde itibara çeşitli yaklaşımlar ele alınmıştır. Dördüncü bölüm dijital çağda itibar konusuna odaklanırken beşinci bölüm, dijital itibarın kırılganlığı ve krizlerini ele almaktadır.

Çalışmanın Problematikliği

Modern toplumlarda toplumsal kontrolün açık baskı biçimlerinden ziyade görünmez, gönüllü ve duygusal biçimlerde işlediği yönündeki fikir, günümüz sosyolojisinin temel tartışma alanlarından biridir. Foucault'nun (1977) disiplin ve gözetim analizleri, Goffman'ın (1959) gündelik etkileşimde benliğin sunumu çözümlemeleri ve Elias'ın (1939) içselleşmiş özdenetim kavramı, modern öznenin davranışlarını belirleyen bu görünmez mekanizmaları açıklamada önemli teorik araçlar sunar.

Ne var ki, modernitenin duygusal yapısını anlamada “itibar” kavramı şimdiye dek genellikle tali bir rol oynamıştır. Oysa itibar, yalnızca bir toplumsal statü göstergesi değil, bireylerin özdenetimini sürekli kılan bir duygusal iktidar biçimidir. Bu yönüyle itibar, klasik sosyolojinin ihmal ettiği bir “pozitif denetim duygusu” nu temsil eder: bireyleri korkuyla değil, tanınma ve onaylanma arzusu aracılığıyla toplumsal normlara bağlar.

Günümüzün görünürlük kültürü içinde bu mekanizma daha da belirgin hale gelmiştir. Sosyal medya platformları, puanlama sistemleri ve algoritmik sıralamalar, bireylerin itibarını sürekli ölçen ve değerlendiren dijital araçlara dönüşmüştür (Han, 2012; Bucher, 2020). Böylece itibar artık yalnızca bireyin çevresindeki insanlarla kurduğu ilişkilerle değil, algoritmik yapılar ve platform mantıklarıyla da şekillenmektedir. Bu durum, Foucault’nun tarif ettiği panoptik gözetim modelinden farklı olarak, bireyin kendi rızasıyla katıldığı bir “reputasyon rejimi” doğurur: birey hem izleyen hem izlenen, hem değerlendirilen hem de kendi kendini puanlayan bir özneye dönüşür.

Bu dönüşüm, duygular sosyolojisi açısından yeni bir sorun alanı doğurmaktadır. Çünkü itibar, utançtan farklı olarak cezalandırıcı değil ödüllendirici bir duygudur; buna rağmen öz-denetimi aynı ölçüde, hatta daha güçlü biçimde sağlar. Modern birey, dışlanma korkusuyla değil, beğenilme ve görünür olma isteğiyle davranışlarını yönlendirir. Bu gönüllü denetim biçimi, hem bireysel özgürlüğün sınırlarını hem de toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretimini anlamada kritik bir role sahiptir.

Dolayısıyla bu çalışmanın temel problematiği, itibarın duygusal bir iktidar teknolojisi olarak modern toplumsal düzeni nasıl sürdürdüğü ve bu mekanizmanın dijital çağda hangi yeni biçimlere dönüştüğü sorularında odaklanır. Bu bağlamda kitap, iki düzlemdeki boşluğu doldurmayı amaçlar:

- Kuramsal boşluk: İtibar kavramı, genellikle sosyo-ekonomik sermaye ya da bireysel saygınlık çerçevesinde ele alınmış; duygusal ve disiplinler işlevi yeterince tartışılmamıştır. Bu çalışma, itibarın duygusal kontrol işlevini merkeze alarak literatürdeki bu boşluğu doldurur.
- Dijital dönüşüm bağlamı: Günümüz literatüründe dijital gözetim, algoritmik denetim ve görünürlük toplumu geniş biçimde incelenmiş olsa da, bu süreçlerin itibar duygusu üzerindeki etkisi sistematik biçimde ele alınmamıştır. Bu kitap, dijital teknolojiler aracılığıyla işleyen yeni bir “itibar rejimini” teorik düzeyde kavramsallaştırır.

Böylece çalışma, klasik sosyolojide utanç merkezli özdenetim modellerinden, çağdaş toplumlarda itibara dayalı gönüllü disiplin biçimlerine uzanan bir dönüşüm hattı çizer. Bu hat, duyguların toplumsal düzenin inşasındaki rolünü yeniden düşünmeye; bireylerin görünürlük ve tanınma arzularının nasıl politik, ekonomik ve kültürel bir kontrol mekanizmasına dönüştüğünü sorgulamaya davet eder.

1. BÖLÜM: İTİBARIN SOSYOLOJİK ANATOMİSİ

Bu çalışmanın kuramsal temeli, modern toplumlarda duyguların iktidar ve özdenetim ilişkilerindeki rolüne odaklanan dört büyük düşünürün - Michel Foucault, Erving Goffman, Pierre Bourdieu ve Norbert Elias'ın - görüşleri üzerine inşa edilmiştir. Bu kuramcılar, farklı düzeylerde (iktidar, etkileşim, yapı ve uygarlık) itibarı toplumsal bir düzenleme biçimi olarak anlamamıza imkân tanır. Her biri, modern bireyin toplumsal normlara nasıl içkin hale geldiğini, saygınlık ve tanınma arzusunun hangi biçimlerde özdenetime dönüştüğünü farklı düzlemlerde açıklar.

Foucault, iktidarı yalnızca baskı uygulayan değil, aynı zamanda özneyi üreten bir ilişki biçimi olarak tanımlar. *Discipline and Punish* (1977) adlı eserinde geliştirdiği panoptikon metaforu, bireyin kendi davranışlarını içselleştirilmiş normlar aracılığıyla denetlemesini açıklayan temel bir kavramsal çerçevedir. Bu bakış açısından iktidar, dışsal bir zorlama olmaktan çok, özne üretme sürecidir. İtibar da benzer bir şekilde cezalandırıcı değil, üretici bir iktidar biçimi olarak işler. İtibar sahibi olma arzusu, bireyin kendisini sürekli toplumsal normlara göre düzenlemesine yol açar; birey, dışsal gözetim olmadan kendi davranışlarını kontrol eden “öz-disiplinli” bir özneye dönüşür. Böylece itibar, Foucault'nun kavramsallaştırdığı disiplin toplumunda işleyen “duygusal bir gözetim” biçimini temsil eder: birey, başkalarının gözündeki imajı aracılığıyla kendisini denetler.

Goffman'ın (1959) dramaturjik yaklaşımı, itibarın mikro düzeydeki işleyişini gösterir. Toplumsal yaşamı bir sahneye benzeten Goffman'a göre bireyler, gündelik etkileşimlerde sürekli olarak “benlik performansları” sergilerler. Bu performanslar, başkalarının gözündeki izlenimi yönetme amacına yöneliktir. “Yüz” kavramı, bireyin toplumsal itibarıyla doğrudan ilişkilidir; yüz kaybetmek utanç, yüzü korumak ise saygı ve saygınlığın, yani itibarın koşuludur. Dolayısıyla bireyler, toplumsal beklentileri öngörerek davranır; sosyal normlar sahne arkasında değil, sahnenin tam ortasında yeniden üretilir. İtibar, bu anlamda bir “etkileşimsel düzen” işlevi görmektedir. O böylece bireyleri belirli davranış kalıplarına yönlendirir ve karşılıklı kontrolün gündelik ritüellerini oluşturur.

Bourdieu (1986) ise itibarı toplumsal yapıların yeniden üretiminde merkezi bir unsur olarak görür. Toplumsal farklılıklar yalnızca ekonomik değil, kültürel ve sembolik sermaye biçimleri üzerinden de sürdürülür. Sembolik sermaye, bir bireyin veya grubun toplumsal tanınma ve meşruiyet kazanmasıyla ilgilidir. İtibar, bu bağlamda sembolik sermayenin duygusal yüzünü oluşturur. Bourdieu'nun “habitus” kavramı —bireylerin tarihsel olarak içselleştirilmiş eğilimleri— itibarın nasıl doğal, kaçınılmaz ve görünmez bir norm gibi işlediğini açıklar. Birey, tanınma arzusu aracılığıyla toplumsal düzeni gönüllü olarak yeniden üretir. Böylece itibar, sınıfsal eşitsizliklerin görünmez biçimde sürdürülmesini sağlar. Günümüzde bu süreç, dijital ortamlarda “beğeni ekonomisi” veya “takipçi sayısı” gibi ölçütlerle yeniden biçimlenmiştir.

Norbert Elias (1939) ise uygarlık sürecini bireylerin davranış kalıplarının tarihsel olarak nasıl denetim altına alındığı üzerinden okur. Ona göre Batı toplumlarında “uygarlık” ilerledikçe dışsal zorlamalar yerini içsel denetimlere bırakmıştır. Yeme, konuşma, utanç ve kibarlık gibi gündelik pratiklerde bile birey, toplumun beklentilerini kendi içinde taşır hale gelmiştir. Elias'ın bu çerçevesi, itibarı tarihsel bir özdenetim biçimi olarak anlamamıza olanak tanır. Utanç ve saygınlık duyguları, uygarlık süreci boyunca bireyin iç dünyasına yerleşmiş toplumsal kontrol mekanizmalarıdır. Modern dönemde bu mekanizma, doğrudan ceza veya dışlanma korkusundan ziyade, tanınma ve beğenilme arzusuyla işler.

Bu dört düşünürün yaklaşımları bir araya getirildiğinde, itibarın hem yapısal hem duygusal bir iktidar biçimi olduğu anlaşılır. Foucault'nun disiplin anlayışı, Goffman'ın etkileşimsel dramaturjisiyle mikro düzeye taşınır; Bourdieu'nun sembolik sermaye kuramı bu yapıyı toplumsal eşitsizlik boyutuna genişletir; Elias ise özdenetimin tarihsel kökenini ortaya koyar. Böylece itibar, bir “duygusal iktidar zinciri” olarak kavranabilir: Foucault gözetim ve içselleştirilmiş iktidarı, Goffman yüz ve izlenim yönetimini, Bourdieu sosyal alanlardaki sembolik gücü, Elias ise duygusal özdenetimin tarihsel sürekliliğini temsil eder. Tüm bu yaklaşımlar birlikte düşünüldüğünde, itibarın yalnızca bireysel bir duygu değil, duyguların toplumsal düzenin sürekliliğini sağlayan stratejik bir formu olduğu görülür. Modern toplum, bireyin özgürlük algısını disiplinle, özdeşleşme arzusunu ise gözetimle iç içe geçirerek, itibarı “duygusal iktidarın en incelenmiş biçimi” haline getirir.

1.1. Modernitenin Dönüşümünde İtibar

Modernitenin temel vaadi, bireyin özgürleşmesidir. Ancak bu özgürleşme süreci, bireyi yeni türden bağımlılıklara da maruz bırakmıştır. Bu bağımlılıkların en görünmezi, toplumun duygusal beklentilerine uyma zorunluluğudur. Modern birey artık dini otoritelerin veya feodal hiyerarşilerin baskısı altında değildir; ancak başkalarının gözündeki değerinin -yani itibarının- baskısı altında

yaşamaktadır. İtibar, modern öznenin hem özgürlük hem de tutsaklık koşulunu belirleyen bir duygusal yapıdır: birey görünür olma ve tanınma arzusuyla kendisini sürekli yeniden üretir, ölçer, değerlendirir.

Richard Sennett (1998; 2006) bu dönüşümü “karakterin aşınması” kavramıyla betimler. Sennett’e göre, modern kapitalizmin istikrarsız doğası bireyleri sürekli yeniden tanımlanmaya zorlamıştır. Artık sadakat, istikrar veya içsel tutarlılık değil; değişime hızla uyum sağlamak, kendi kimliğini tıpkı bir ürün gibi “pazarlanabilir” kılmak makbuldür. Bu dönüşüm, itibarın da doğasını değiştirmiştir: itibar artık bir ahlaki kazanım değil, performans göstergesine indirgenmiştir. Başarılı olmak, çalışkan görünmek, esnek ve yenilikçi sayılmak; bireyin toplumsal itibarının temel ölçütleri haline gelmiştir. Sennett’in “yeni kapitalizmin kişiliği” dediği bu benlik tipi, sabit bir kimliğe değil, sürekli değişen imajlara dayanır. Dolayısıyla itibar, artık bir karakter değil, bir *gösteri* meselesidir.

Charles Taylor (1994) bu durumu “tanınma mücadelesi” kavramıyla açıklamıştır. Modern özne, kendi değerini yalnızca kendi içinde değil, başkalarının gözünde bulur. Bu da onu sürekli olarak toplumsal onay arayışına iter. Tanınma arzusu, modern toplumun en güçlü duygusal itkilerinden biridir. Ancak Taylor’ın uyardığı gibi, bu tanınma arayışı zamanla “onay bağımlılığına” dönüşür. Birey, değerini içsel bir ölçüye göre değil, başkalarının beğenisine göre belirlemeye başlar. Böylece itibar, bir varoluş ölçüsüne dönüşür: “Ben kimim?” sorusunun cevabı, artık “Başkaları beni nasıl görüyor?” sorusuna verilen yanıttır. Bu durum, özellikle sosyal medya çağında, bireyin kimliğini toplumsal geri bildirimlerle kurduğu bir “yansıma benliği” haline getirmiştir.

Eva Illouz (2007, 2018) ise bu duygusal dönüşümün ekonomik mantığa dahil edilmesini “duygusal kapitalizm” olarak adlandırır. Duygular, üretkenlik, müşteri memnuniyeti veya iletişim becerisi gibi ekonomik performans göstergeleri haline gelir. Bu çağda itibar, duygusal emeğin piyasalaşmış biçimidir. Bir yönetici empatik olmalı, bir akademisyen ulaşılabilir görünmeli, bir influencer içten ama stratejik bir “samimiyet” sergilemelidir. Bu örneklerin hepsi, duyguların profesyonel birer araç haline geldiğini gösterir. İtibar, artık toplumsal bir duygu olmaktan çıkıp, sermaye türleri arasında dönüştürülebilir bir “itibar sermayesi” ne dönüşmüştür. Bu nedenle modern birey, duygularını, imajını ve ilişkilerini yönetmek zorundadır. Birey bunu yalnızca iyi biri olarak değil, “güvenilir bir marka” olarak var olabilmek için de yapmaktadır.

Byung-Chul Han (2012, 2017) bu dönüşümün dijital boyutunu “şeffaflık toplumu” kavramıyla tanımlar. Modernite boyunca itibarın kaynağı başkalarının yargısıydı; dijital modernitede bu yargı artık sayılara, beğenilere ve algoritmik sıralamalara dönüşmüştür. Han’a göre birey artık “gizlenen özne” değil, “ifşa eden özne” dir. Kendini göstermek, şeffaf olmak, sürekli paylaşmak

bir erdem olarak sunulur. Ancak bu görünürlük arzusu, aynı zamanda bireyin kendisini sürekli olarak gözetlemesine yol açar. Beğeni almak için poz vermek, profesyonel görünmek için profil düzenlemek, “itibar puanını” korumak için duygularını filtrelemek gibi uygulamalar bireyin duygusal emeğini algoritmik bir denetime tabi kılar. Bu noktada Foucault’nun disiplin toplumundaki “gözetlenen özne” yerini, Han’ın tarif ettiği “gönüllü gözetmen özne” ye bırakır: birey, itibar kazanmak için kendi mahremiyetini sergileyen ve kendi duygularını pazarlayan bir varlığa dönüşür.

Bu dönüşümün gündelik yaşamdaki tezahürleri sayısızdır. Kurumsal dünyada “kişisel marka” yaratmak, akademik çevrelerde “atıf sayısı” ile ölçülmek, sosyal medyada “etkileşim oranı” peşinde koşmak hep aynı duygusal rejime aittir. Bu sistemde itibar, hem ödül hem ceza işlevi görür. Yüksek etkileşim, kurumsal saygınlık veya toplumsal onay, bireye duygusal bir tatmin sağlar; buna karşılık görünmez kalmak, gözden düşmek ya da “iptal edilmek” (cancel culture) bir tür dijital utanç duygusu yaratır. Bu yönüyle modern toplum, Sennett’in öngördüğü gibi, “karakter toplumun” dan “performans toplumuna”, Taylor’ın deyişiyle “tanınma toplumuna” ve Han’ın kavramsallaştırdığı biçimiyle “şeffaflık rejimine” geçmiştir. Fakat bu geçiş, bireyin öznel özgürlüğünü değil, denetlenebilirliğini artırmıştır.

Bugün bir bireyin itibarı, onun görünürlüğüyle doğru orantılıdır. Ancak görünürlük, aynı zamanda incinebilirliği de artırır. Her paylaşım, her beğeni, her yorum, bireyin duygusal bütünlüğünü hem inşa eder hem de tehdit eder. Modern itibar sistemi, bireyi iki uç arasında bırakır: tanınmak ile ifşa olmak, sevilmek ile yargılanmak, özgürlük ile denetim. Bu çelişkili yapı, modernitenin duygusal paradoksunu oluşturur. Dolayısıyla modernitenin dönüşümünde itibar, yalnızca toplumsal ilişkilerin bir parçası değil, bireyin iç dünyasının da örgütlenme biçimidir. Günümüz insanı artık yalnızca başkalarının gözüyle değil, algoritmaların mantığıyla da yaşamaktadır; itibarın yeni mimarisi, bu iki bakışın kesiştiği yerde kuruludur.

1.2. İtibarın Duygusal Anatomisi

Toplumsal düzenin sürekliliği yalnızca kurumların işleyişine değil, bireylerin duygusal uyum kapasitesine de bağlıdır. Toplumsal normlar, bireyler tarafından ancak duygusal düzeyde içselleştirildiklerinde kalıcı hale gelir. Bu bağlamda itibar, modern toplumun görünmez duygusal mimarisini anlamak için kilit bir kavramdır. O, yalnızca bir statü göstergesi değil, bireyleri gönüllü biçimde normlara uymaya sevk eden bir duygusal enerji formudur. İtibar, bireyin toplumsal aidiyetini hem pekiştirir hem de sınırlar; birey, toplum tarafından tanınmak, sevilmek veya onaylanmak uğruna kendi davranışlarını, hatta duygularını yeniden biçimlendirir.

Bu anlamda, itibar duygusu utançla iç içedir. Thomas Scheff ‘in (2000) ortaya koyduğu gibi, utanç ve saygınlık bir sosyal bağın iki yüzüdür: biri kopuşun, diğeri bağlanmanın işaretidir. Utanç, bireyin toplumsal değerlerle çatıştığı anlarda hissedilir; saygınlık ise bu değerlere uyumun duygusal ödülüdür. Bu ikili yapı, modern toplumda itibarın hem bastırıcı hem de motive edici bir güç olarak işlemesine olanak tanır. İtibar, utancın yerini almakla kalmaz, onu tersyüz eder: birey artık dışlanma korkusuyla değil, tanınma ve görünürlük arzusu ile toplumsal normlara uyum sağlar. Bu, Foucault’nun “disiplin toplumundan özneleşme toplumuna geçiş” dediği dönüşümün duygusal karşılığıdır.

Arlie Russell Hochschild’in (1983) “duygusal emek” kavramı bu noktada itibarın içsel işleyişini anlamamıza yardımcı olur. Hochschild’e göre modern birey, yalnızca davranışlarını değil, duygularını da kurumsal ve kültürel beklentilere uygun biçimde yönetir. Bir havayolu çalışanının gülümsemesi, bir müşteri temsilcisinin nazik tonu ya da bir yöneticinin “profesyonel soğukkanlılığı” bu duygusal emeğin görünür örnekleridir. Bu çaba, yalnızca iş hayatında değil, gündelik yaşamın tamamında itibarın bir parçasıdır. Sosyal medyada “neşeli görünmek”, eleştiriler karşısında “soğukkanlı kalmak” ya da sürekli “kendini geliştirdiğini göstermek” gibi pratikler, duygusal emeğin dijital çağdaki tezahürleridir. Böylece itibar, artık yalnızca ahlaki bir statü değil, duygusal emeğin toplumsal ödülüne dönüşmüştür. İnsanlar, itibar kazanmak için yalnızca nasıl davranacaklarını değil, ne hissedeceklerini de öğrenirler.

Norbert Elias (1939/2000), *Uygarlık Süreci* adlı eserinde, bireyin özdenetim becerisinin tarihsel olarak nasıl içselleştirildiğini gösterir. Ona göre “uygarlaşma”, bireyin davranışlarının dışsal yaptırımlarla değil, içsel duygusal filtrelerle düzenlenmesi anlamına gelir. Yeme, konuşma, utanma ve nezaket pratikleri zamanla içselleşmiş bir özdenetim refleksi oluşturmuştur. Bu bağlamda itibar, modern “uygarlığın duygusal motoru” dur. Çünkü birey, itibarını koruma güdüsüyle kendi davranışlarını denetler; başkalarının yargısına maruz kalmadan önce, kendi kendini yargılar. Elias’ın çizdiği tarihsel hat, itibarın toplumsal bir kontrol mekanizması olarak nasıl “doğallaştığını” açıklar.

Modern kapitalizm ise bu içselleştirilmiş duygusal düzeni ekonomik mantığa dahil eder. Eva Illouz’un (2007) “duygusal kapitalizm” kavramı, duyguların ekonomik değer üretiminin bir parçası haline geldiğini belirtir. Bireylerin itibarları artık yalnızca ahlaki değil, ekonomik anlamda da değerlidir. Bir çalışanın “itibarlı imajı”, bir markanın “kurumsal itibarı” ya da bir sosyal medya kullanıcısının “beğeni sayısı” duygusal enerjinin ekonomik sermayeye dönüştüğü örneklerdir. Bu bağlamda duygular da artık “piyasalaşmıştır.” İnsanlar, duygularını stratejik biçimde yönetir; öfkesini zamanlar, mutluluğunu paylaşır, üzüntüsünü gizler. Bu stratejik duygusallık, itibar kazanmanın ve sürdürmenin yeni koşuludur.

Dijital çağ, bu duygusal ekonomiyi daha da yoğunlaştırmıştır. Sosyal medya platformları, itibarın ölçülebilir hale geldiği yeni bir duygusal rejim yaratmıştır. “Beğenilmek”, “takip edilmek” ve “paylaşılma” duygusal onayın dijital karşılıkları haline gelmiştir. Bu sistemde birey, hem izleyen hem izlenen konumundadır. Örneğin bir X (Twitter) kullanıcısının viral bir paylaşım sonrası “linç edilmesi”, klasik anlamda bir utanç ritüelidir; topluluk bireyi sınırlandırır, yeniden hizaya getirir. Diğer yandan Instagram’da estetik bir yaşam tarzı sergileyen kullanıcı, takipçi beğenileriyle itibarını sürekli günceller. Her iki durumda da duygular - beğeni, hayranlık, öfke, kıskançlık, utanç - algoritmik olarak dolaşır ve bireylerin özdenetiminde yeni bir duygusal denge yaratır. Böylece, Scheff’in “sosyal bağ”, Elias’ın “özdenetim” ve Hochschild’in “duygusal emek” kavramları, dijital ortamda yeni bir biçim kazanır.

Bu yeni itibar rejimi, özgürlüğün ve baskının birbirine karıştığı bir duygusal alan yaratır. Birey, görünür olmayı özgürlük olarak yaşar; oysa görünürlük, aynı zamanda denetimin aracıdır. Birey, toplumun ya da algoritmanın gözü altında davranışlarını düzenlerken, kendi duygularını da bu gözetim biçimlerine göre “ayarlamak” zorundadır. LinkedIn’de profesyonel başarılarını sürekli paylaşan bir kullanıcı, görünürde özgürce kendini ifade eder; fakat gerçekte, platformun görünürlük kurallarına uygun bir benlik inşa etmektedir. Bu noktada itibar, bireyin öznel özgürlüğünün duygusal bedelidir.

Sonuç olarak, itibar modern toplumun duygusal iktidarının hem aracı hem de ürünü haline gelmiştir. O, bireyleri gönüllü denetime yönlendiren, duygusal uyum ve özdenetim arasında köprü kuran bir mekanizmadır. İtibarın duygusal anatomisi, bireyin hem başkalarıyla hem de kendisiyle kurduğu ilişkide derin bir gerilim taşır: bir yandan tanınma arzusu bireyi topluma bağlar, diğer yandan bu bağ onu sürekli göz önünde olmaya zorlar. Günümüz dijital toplumunda itibar, artık bir duygu değil, bir algoritmadır; saygınlık, takipçi sayısı, güvenilirlik etkileşim oranıyla ölçülür. Ne var ki bu ölçülebilirlik, duyguların toplumsal niteliğini ortadan kaldırmaz aksine onu sistematik hale getirir. Beğenilme, sevilme, takdir edilme gibi duygular, hem bireysel özsaygının hem toplumsal düzenin temelini oluşturmayı sürdürür. Bu yönüyle itibar, insanın hem toplumsal bir varlık olarak kendini kurduğu hem de bu kurulum içinde disipline edildiği duygusal bir eksendir.

1.3. Dijital İtibar Rejimi

Dijital çağ, modernitenin görünürlük ve tanınma arzularını yeni bir gözetim biçimiyle birleştirmiştir. Artık itibar yalnızca başkalarının gözünde değil, algoritmaların mantığında inşa edilmektedir. Dijital platformlar, insanların sosyal etkileşimlerini, duygusal ifadelerini ve davranış örüntülerini sürekli olarak ölçer, puanlar ve sıralar. Bu sistem, modern toplumun klasik “itibar”

anlayışını kökten dönüştürmüştü; onu veri temelli, otomatik ve kendi kendini besleyen bir iktidar mekanizmasına dönüştürmüştür. İtibar artık yalnızca bir sosyal değer değil, bir veri nesnesidir.

Michel Foucault'nun "gözetim toplumu" kavramı (1977) bu yeni düzenin köklerini anlamak için hâlâ temel bir referanstır. Foucault'nun panoptikon metaforu, bireylerin dışsal bir otoritenin bakışını içselleştirerek kendilerini disipline etmelerini açıklıyordu. Ancak dijital çağda bu bakış artık bir gardiyana değil, bir algoritmaya aittir. Birey, izlenmediğini bilse bile davranışlarını platformun görünmez normlarına göre düzenler. Ne paylaştığını, ne zaman paylaştığını, hangi sözcükleri seçtiğini ve kimin beğenisini kazandığını sürekli hesap eder. Bu, Foucault'nun "disiplin toplumundan" Han'ın (2017) tarif ettiği "psikopolitik toplum" a geçişidir: dışsal gözetim yerini gönüllü katılıma bırakmış, birey kendi duygusal emeğini ve görünürlüğünü denetim aracına dönüştürmüştür.

Byung-Chul Han'ın *Şeffaflık Toplumu* (2012) ve *Psikopolitika* (2017) eserlerinde vurguladığı üzere, günümüz toplumları "görünürlük zorunluluğu" üzerine kuruludur. Dijital özne, görünür oldukça var olur; görünmezlik, sosyal ölümle eşdeğerdir. Bu yeni düzende "beğenilmek", "paylaşılmak" ve "takip edilmek" itibarın ölçü birimleridir. Ancak bu görünürlük arzusu, bireyin özgürlüğünü değil, kendi üzerindeki gözetimini artırır. Sosyal medya kullanıcıları, kendi kendilerinin panoptikon bekçisine dönüşürler: profillerini düzenler, görsel dillerini optimize eder, duygularını algoritmanın beğeni estetiğine göre biçimlendirirler. Bu sistem, Foucault'nun öngördüğü disiplinden farklı olarak, cezalandırıcı değil teşvik edici bir iktidar biçimi üretir. Birey artık gözetlendiği için değil, "beğenilmek için" disipline olur. Bu, duygusal iktidarın en incelenmiş biçimidir.

David Lyon'un (2018) "gözetim kültürü" kavramı, bu dönüşümün toplumsal boyutunu açıklar. Gözetim artık yalnızca devletlerin uyguladığı bir denetim biçimi değil; bireylerin birbirlerini gözlemledikleri, ölçtükleri, kıyasladıkları bir kültürel pratik haline gelmiştir. LinkedIn'de profesyonel görünmek, Instagram'da estetik yaşamak, X'te (Twitter) politik bir görüşle konumlanmak, her biri itibarın farklı platformlarda yeniden tanımlanışıdır. Birey, sürekli olarak görünür kalmaya zorlanır; görünürlük, varoluşun koşuluna dönüşür. Lyon'un belirttiği gibi bu, "izlemenin bir yaşam biçimi" halini aldığı yeni bir sosyal rejimdir.

Shoshana Zuboff (2019), *The Age of Surveillance Capitalism* adlı eserinde, bu süreci daha yapısal bir düzlemde ele alır. Ona göre dijital şirketler, insanların davranışlarını yalnızca kaydetmez; aynı zamanda gelecekteki davranışlarını tahmin etmek için bu verileri dönüştürür. Bu "davranışsal fazla" (behavioral surplus), ekonomik değerini yeni kaynağı haline gelir. Böylece itibar da kapitalist

dolaşıma dahil olur: beğeniler, yorumlar, takipçi sayıları yalnızca toplumsal değil, ekonomik bir değere sahiptir. Influencer ekonomisi, bu dönüşümün en görünür örneğidir. Burada itibar, doğrudan maddi kazanca dönüştürülür; bir markayı temsil etmek, ürün tanıtmak veya “güvenilir görünmek” ekonomik sermayeye çevrilebilir. Bu durum, Bourdieu’nun sembolik sermaye kavramının dijital çağdaki devamı gibidir, ancak daha agresif, daha hızlı ve algoritmik olarak belirlenmiş bir biçimde işler.

Bu dijital itibar rejimi, aynı zamanda yeni bir toplumsal hiyerarşi yaratır. Sosyal medya fenomenleri, yüksek takipçili kullanıcılar ya da “verified” hesap sahipleri, dijital kamusal alanın yeni seçkinleri haline gelmiştir. Buna karşılık, görünmez kalanlar veya algoritmalar tarafından dezavantajlı konuma yerleştirilenler “itibarsız yurttaşlar” a dönüşür. Çin’de uygulanan *Sosyal Kredi Sistemi* bu eğilimin en kurumsal biçimidir: bireylerin davranışları puanlanmakta, bu puanlar onların kamusal yaşam haklarını belirlemektedir. Kredi puanı düşük olan bir vatandaş tren bileti alamaz, çocuklarını iyi bir okula gönderemez. Bu durum, itibarın artık yalnızca sosyal bir değer değil, doğrudan yönetsel bir araç haline geldiğini gösterir.

Batı dünyasında daha “yumuşak” biçimleri görülse de aynı mantık geçerlidir. Airbnb’de konaklayan kullanıcılar, sürücüler ve müşteriler birbirlerini puanlar; Uber sürücüler, teslimat çalışanları, freelancerlar (bağımsız çalışanlar) hep bir “görünürlük ekonomisi” içinde değerlendirilmektedir. Bu sistemlerde iyi puan almak, yalnızca güven inşa etmenin değil, ekonomik olarak ayakta kalmanın da şartıdır. Bu yönüyle dijital itibar rejimi, neoliberal toplumun en görünmez ama en etkili kontrol mekanizmalarından biridir. Artık yasa değil, algoritma denetler; suç değil, “düşük skor” cezalandırılır.

Bu dönüşümün duygusal boyutu da en az yapısal yönü kadar güçlüdür. Birey, sürekli beğeni almak için çabalar, “linç edilmemek” için kendini sansürler, “trendlere” katılarak görünürlüğünü sürdürür. Böylece özgürlük duygusu, onay bağımlılığına dönüşür. İnsanlar artık yalnızca neyi sevdikleriyle değil, *kimler tarafından sevidikleriyle* tanımlanır. Beğenilme arzusu, özsaygının yeni ölçütüdür. Bu sistemin en çarpıcı yanı, bireyin bu denetim sürecine gönüllü katılımıdır: gözetilmek istemez, ama görünür olmadan da var olamaz. Bu paradoks, dijital çağın duygusal iktidar mantığını özetler.

Dolayısıyla “dijital itibar rejimi”, hem iktidar biçimi hem duygusal ekonomi hem de toplumsal yapı olarak işleyen yeni bir olgudur. Burada gözetim, disiplin ve tanınma iç içe geçmiştir. İtibar, bir yandan bireyi topluma entegre ederken, diğer yandan onu ölçülebilir, puanlanabilir, yönetilebilir hale getirir. Modernitenin tanınma mücadelesi, dijital çağda bir sıralama savaşına dönüşmüştür. Bugün toplum, duygusal olarak bağlı ama etik olarak yalıtılmış bir görünürlük ağı içinde yaşamaktadır. Bireylerin birbirine karşı en kırılgan olduğu bu sistem,

tam da bu kırılgnalık üzerinden işlemektedir: her beğeni bir denetim, her paylaşım bir gözetim, her yorum bir değerlendirmedir. İtibar artık bir duygu değil, bir algoritmanın duygusal simülasyonudur.

1.4. Toplumsal Kontrol Ekseninde İtibara Çeşitli Yaklaşımlar

1.4.1. Norbert Elias: Uygarlık Süreci, Özdenetim ve İtibarın Toplumsal Kontrolü

Norbert Elias'ın *Uygarlık Süreci* (2000) adlı eseri, modern toplumun nasıl “duygusal olarak denetlenen” bir düzene dönüştüğünü anlamak açısından klasikleşmiş bir referans noktasıdır. Elias, medeniyetin yalnızca teknolojik ilerlemeyle açıklanamayacağını, aynı zamanda insanların davranışlarını, dürtülerini ve duygularını düzenleme biçimlerinin tarihsel olarak değiştiğini savunur. Bu süreçte birey, dışsal otoritelerin doğrudan baskısından kurtulurken, içselleştirilmiş bir özdenetim mekanizmasının denetimi altına girmiştir. Dolayısıyla uygarlık, bireyin özgürleşmesinden çok, iktidarın bireyin iç dünyasına yerleşme biçimidir. Bu içselleştirilmiş denetimin en temel araçlarından biri ise “itibar”dır. İtibar, bireyi dışsal bir cezadan ziyade, duygusal bir onay ya da utanç beklentisiyle toplumsal normlara uymaya yönlendirir. Böylece toplumsal düzen, görünür bir baskı olmaksızın sürdürülür.

Elias'a (2000) göre utanç ve saygınlık duyguları, toplumsal düzenin görünmez temellerini oluşturur. Utanç, bireyin toplumla arasındaki bağın zedelendiği anlarda hissedilir; saygınlık ise o bağın korunmasının duygusal ödülüdür. Bu iki duygu, bireyi sürekli olarak “uygun” davranışa yönlendirir. Elias'ın çizdiği tarihsel tabloya göre, Orta çağ Avrupası'nda dürtüsel davranışlar ve açık duygusal tepkiler sıradan kabul edilirken, modern dönemde bunlar giderek bastırılmış, mahremiyet alanına itilmiştir. Nezaket, zarafet, ölçülülük gibi değerler, toplumun ortak duygusal normları haline gelmiştir. Böylece insanlar, yalnızca başkalarının onları görmesinden değil, kendi içlerinde oluşan utanç duygusundan da korkar hale gelmişlerdir. Bu dönüşüm, toplumsal kontrolün bedensel olmaktan çıkıp duygusal hale gelmesidir.

Bu duygusal denetim biçimi, Foucault'nun (1977) “disiplin toplumu” kavramıyla da örtüşür, ancak Elias'ın vurgusu farklıdır: Foucault iktidarın bedene yerleştiğini söylerken, Elias duygulara yerleştiğini vurgular. Bu nedenle uygarlık süreci, iktidarın bireyin içsel yaşamına duygusal olarak nüfuz ettiği bir denetim biçimidir. Foucault'nun “panoptikon” modeli, bireyin dışsal gözetim altında kendini disipline etmesini anlatırken; Elias'ın “özdenetim” modeli, bireyin toplumun duygusal beklentilerini içselleştirerek kendini düzenlemesini açıklar. Bu iki süreç birbirini tamamlar: modern birey hem “gözetlenen bir beden” hem de “kendini gözleyen bir zihin”dir. ***İtibar, bu iki düzeyin kesiştiği yerde, içsel bir panoptikon işlevi görür.***

Elias'ın kuramı, modern toplumda itibarın nasıl bir toplumsal kontrol biçimine dönüştüğünü anlamak açısından çarpıcıdır. Birey, “nezaket”, “saygınlık” ve “uygarlık” gibi kavramlar aracılığıyla normlara uyar, fakat bunu gönüllü bir şekilde yapar; çünkü itibarını korumak, toplumsal aidiyetinin koşuludur. Elias'ın ifadesiyle bu özdenetim, zamanla “otomatikleşmiş bir davranış ekonomisi” haline gelir. Yani birey, başkalarının doğrudan uyarısına gerek kalmadan, kendi duygusal içgüdülerini denetleyerek toplumsal düzeni yeniden üretir. Bu durum, itibarın sadece bir statü göstergesi değil, aynı zamanda “duygusal bir yönetim teknolojisi” olduğunu ortaya koyar.

Modern toplumda bu içselleştirilmiş özdenetim biçimi artık yalnızca aristokratik görgü kurallarıyla sınırlı değildir. Günümüzün dijital uygarlığında nezaketin yerini algoritmik uyum almıştır. Sosyal medyada kullanıcılar, paylaşımlarının aldığı beğeni sayısı, yorum tonu veya takipçi tepkileri aracılığıyla toplumsal onayın yeni biçimleriyle karşı karşıyadır. Elias'ın Orta çağ sofrasında gördüğü “sofra adabı”, bugün dijital platformlarda “etik paylaşım kültürü” olarak yeniden karşımıza çıkar. Bir kullanıcı, duygularını nasıl ifade edeceğini, hangi konularda sessiz kalacağını, hatta ne zaman üzülüp ne zaman gülümseyeceğini bile sosyal çevrenin ve algoritmaların beklentilerine göre belirler. Böylece *itibar, duyguların “dijital disiplinine” dönüşür.*

Bu sürecin ekonomik boyutu da göz ardı edilemez. Sennett'in (2006) belirttiği gibi, yeni kapitalizmde başarı, sabır ya da karakter tutarlılığıyla değil, “duygusal esneklik” ve “görünürlük yönetimiyle” ölçülür. İtibar, bir yandan duygusal denetim mekanizması, diğer yandan ekonomik sermaye biçimidir. Illouz'un (2007) “duygusal kapitalizm” kavramı, duyguların piyasa mantığına entegre edilmesini açıklar. İnsanlar duygularını, imajlarını ve ilişkilerini tıpkı birer yatırım gibi yönetirler. Bu noktada Elias'ın “özdenetimi, Illouz'un duygusal emeği birleşir. Bu noktada birey, itibarını sürdürebilmek için yalnızca davranışlarını değil, duygularını da toplumsal biçimde üretmektedir.

Elias'ın kuramı, bu açıdan hem mikro hem makro düzeyde bir denetim mantığı sunar. Mikro düzeyde birey kendi utanç eşliğini içselleştirir; makro düzeyde toplum, “saygınlık” normlarını kurumsal ve kültürel düzeyde yeniden üretir. Kurumlar, markalar, devletler itibarlarını duygusal stratejilerle korur: kriz zamanlarında özür dilemek, mağduru sahiplenmek, şeffaflık vurgusu yapmak, bunların hepsi modern uygarlığın “duygusal diploması” teknikleridir. Tıpkı birey gibi kurum da “ayıplanmamak” için özdenetim uygular. Bu nedenle itibar, hem bireysel hem kolektif düzeyde modern toplumun duygusal kontrol aracıdır.

Sonuç olarak, Elias'ın uygarlık süreci, toplumsal kontrolün tarihsel olarak nasıl duygular üzerinden işler hale geldiğini gösterir. Birey artık dışsal otoritenin baskısıyla değil, kendi içindeki “itibar gözetmeni” aracılığıyla yönetilir. Modern

insan, görünürde özgürdür; ancak saygınlık kaybı korkusu, onu sürekli olarak kendini düzenlemeye zorlar. Bugün bu süreç, sosyal medyada, profesyonel hayatta ve gündelik ilişkilerde aynı işlevi sürdürmektedir. Dijital uygarlık, Elias'ın tarif ettiği sürecin en ileri aşamasıdır: **denetim artık kamçının değil, beğenin aracılığıyla işler**. İtibar, bireyin gönüllü özdenetimini garanti altına alan duygusal bir panoptikon olarak, modern toplumsal düzenin en rafine kontrol biçimidir.

1.4.2. Thomas Scheff: Utanç, Sosyal Bağ ve İtibarın Duygusal Denetimi

Thomas J. Scheff'in çalışmaları, duyguların toplumsal düzeni sürdürmedeki işlevini anlamak açısından önemli bir dönüm noktası oluşturur. Scheff (2000), duyguların bireyin iç dünyasına ait özerk deneyimler değil, toplumsal bağların kurulması ve korunmasında etkin rol oynayan yapılar olduğunu öne sürer. Bu bağlamda, utanç ve saygınlık duyguları, toplumun görünmez fakat en etkili kontrol mekanizmalarından biridir. Norbert Elias'ın (2000) "uygarlık süreci" kuramında makro ölçekte tanımladığı özdenetim, Scheff'in analizinde mikro düzeyde, yani bireyler arası ilişkilerde somutlaşır. Birey, sosyal bağın zedelenmesiyle utanç duyar, bağın yeniden kurulmasıyla ise saygınlık ve itibar kazanır. Böylece utanç ve itibar, toplumsal düzenin duygusal döngüsünü oluşturur.

Scheff'e (2000) göre toplumsal kontrolün en etkili biçimi, bireyin içselleştirdiği "aidiyet arzusu"dur. İnsanlar açık yaptırımlardan çok, dışlanma veya gözden düşme korkusuyla davranışlarını düzenlerler. Bu nedenle utanç, toplumsal bağın alarm sistemi olarak işlev görür: bir kişi toplumun normlarını ihlal ettiğinde, duygusal bir uyarı olarak utanç hisseder. Bu his, bireyi yeniden toplumsal normlara dönmeye yönlendirir. Toplum açısından ise bu duygu, dışsal cezaya gerek kalmadan düzenin korunmasını sağlar. Böylece Scheff'in modelinde utanç, cezalandırıcı değil, bağlayıcı bir duygudur; birey duygusal öz düzenleme yoluyla topluma yeniden entegre olur. Bu süreç, bireyin itibarını kaybetme ve yeniden kazanma döngüsü olarak da okunabilir.

İtibar, Scheff'in teorisinde bir statü göstergesi olmaktan çok, bir duygusal denge biçimidir. Birey, toplumsal bağın sürekliliğini koruyabilmek için itibarını titizlikle yönetir; itibar kaybı, yalnızca statüsel bir düşüş değil, aynı zamanda duygusal bir kırılmadır. Scheff (2000) bu durumu "bağ-utanç-bağ" döngüsüyle açıklar: sosyal bağın kopması utanç yaratır, utançla yüzleşme bağın onarılmasını sağlar. Örneğin, bir kurumda hatasını kabul eden ve özür dileyen bir yöneticinin, ekibinin güvenini yeniden kazanması bu döngünün çağdaş bir örneğidir. Bu süreçte itibar, bireyin sosyal bağını onaran duygusal bir mekanizmaya dönüşür.

Bu kuram, Marcel Mauss'un (2002) *Hediye* adlı eserinde ortaya koyduğu "karşılıklılık" ilkesiyle de doğrudan ilişkilidir. Mauss, toplumsal ilişkilerin yalnızca maddi değiş tokuşlara değil, duygusal yükümlülüklerle dayandığını belirtir. Birine saygı göstermek, karşılıklı bir duygusal borç doğurur; birini utandırmak, telafi veya özür beklenmesine neden olur. Scheff'in (2000) utanç teorisi, bu karşılıklılık ilkesini duygusal düzeye taşır. Bireyler, toplumsal ilişkilerinde sürekli bir "itibar alışverişi" içindedir; saygı göstermek, itibar kazanmak kadar, utançtan kaçınmak da sosyal sermaye üretir. Dolayısıyla itibar, Scheff ve Mauss'un kuramlarının kesişim noktasında, hem duygusal hem toplumsal bir değişim biçimidir.

Bu duygusal denetim biçimi, günümüz toplumunda dijital ortamlarda da varlığını sürdürmektedir. Özellikle "sosyal medya linçleri" veya "iptal kültürü" (cancel culture), Scheff'in modelinin çağdaş tezahürleridir. Bir kullanıcının yanlış anlaşılmış ya da etik dışı bulunan bir paylaşımı, kısa sürede toplu bir utandırma sürecine dönüşebilir. Ardından gelen özür, açıklama veya geri çekilme davranışları, itibarın yeniden inşası anlamına gelir. Bu döngü, klasik "utanç-saygınlık" modelinin dijital bir biçimidir. Burada cezalandırmadan çok, duygusal hizalama söz konusudur: birey toplumsal tepkileri gözlemleyerek kendini yeniden düzenler (Han, 2012). Bu nedenle Scheff'in yaklaşımı, modern dijital gözetim biçimlerini anlamak için de açıklayıcıdır. ***Gözetim artık yalnızca teknik değil, duygusal bir süreçtir; toplum, bireyleri duygusal tepkilerle hizaya getirir*** (Lyon, 2018).

Scheff'in (2000) görüşleri, psikanalitik kuramla da paralellik taşır. Lacan'ın (2006) "ayna evresi" kavramında birey, başkalarının bakışında kendi kimliğini kurar. Scheff'in yaklaşımında da benzer biçimde, bireyin kendilik algısı toplumsal bağların yansımada şekillenir. Utanç, bu yansımadaki bir kırılmadır; birey, "ötekinin gözünde küçülme" hissi yaşar. İtibar ise, bu yansımayı yeniden parlatma çabasıdır. Bu süreç, modern toplumda bireyin kendi üzerinde uyguladığı duygusal denetimin temelini oluşturur. İnsan, Scheff'in de vurguladığı üzere, "utançtan kaçınarak saygınlık arayan" bir varlıktır (Scheff, 2000). Bu da itibarın gönüllü bir özdenetim sistemi, dolayısıyla modern toplumun en rafine kontrol biçimlerinden biri olduğunu gösterir.

Sonuç olarak, Scheff'in utanç ve sosyal bağ kuramı, itibarın toplumsal kontrolün duygusal çekirdeği olduğunu ortaya koyar. Toplum, bireyleri açık yaptırımlarla değil, duygusal geri bildirimlerle yönlendirir. Utanç, bu düzenin alarm sistemidir; itibar ise bu düzenin istikrar garantisidir. Elias'ın (2000) tarihsel düzlemde tanımladığı özdenetim, Scheff'in mikro sosyolojisinde somut bir duygusal pratik haline gelir. Bu iki düşünürün birlikte okunması, itibarın yalnızca bir "tanınma" veya "saygı" meselesi değil, aynı zamanda toplumsal iktidarın duygusal biçimi olduğunu açıkça gösterir. Günümüzde ise bu denetim,

sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla daha da görünmez, daha da gönüllü hale gelmiştir. *Modern birey, toplumsal bağını korumak ve “itibarını kaybetmemek” için kendi duygularını sansürleyen, yöneten ve biçimlendiren bir özneye dönüşmüştür.*

1.4.3. Marcel Mauss: Hediye, Karşılıklılık ve İtibarın Toplumsal Ekonomisi

Marcel Mauss'un *The Gift (Hediye)* adlı klasik eseri, modern sosyolojide değişim, bağlılık ve toplumsal düzen arasındaki ilişkiyi açıklamak için eşsiz bir çerçeve sunar. Mauss (2002), “hediye yalnızca ekonomik bir alışveriş biçimi olarak değil, aynı zamanda toplumsal bağları kuran duygusal ve sembolik bir süreç olarak yorumlar. Ona göre her hediye, üçlü bir zorunluluğu içerir: verme, alma ve karşılık verme. Bu döngü, ekonomik bir mübadele kadar, toplumsal bir saygınlık ve karşılıklı tanınma sürecidir. İnsanlar yalnızca çıkar için değil, onur ve itibar kazanmak için verirler. Böylece Mauss'un analizinde, itibar, toplumun duygusal ekonomisinin merkezinde yer alır; “vermek”, “karşılık vermek” kadar “saygı göstermektir.

Mauss'un yaklaşımı, bireylerin eylemlerinin ardında daima bir karşılıklı tanınma arzusu bulunduğunu varsayar. Bu yönüyle onun düşüncesi, Hegel'in “tanınma mücadelesi” kavramıyla ve çağdaş dönemde Axel Honneth'in (1995) “tanınma” kuramıyla doğrudan ilişkilendirilebilir. Hediyeleşme yalnızca mal değişimi değildir; toplumsal bağın duygusal dokusunu güçlendirir. Bir toplumda itibarlı olmak, yalnızca zenginlik veya statüyle değil, başkalarına verme kapasitesiyle ölçülür. Bu, günümüzün hayırseverlik anlayışında da görülebilir: büyük şirketlerin “kurumsal sosyal sorumluluk” projeleri, çoğu zaman etik kaygılardan çok, itibar inşasının sembolik jestleridir (Illouz, 2007). Böylece Mauss'un “hediye ekonomisi”, modern kapitalizmin “itibar ekonomisi”ne dönüşmüştür.

Mauss'un kuramında her karşılıksız armağan bir duygusal borç yaratır. Bu borç, yalnızca maddi değil, aynı zamanda moral bir yükümlülüktür. Karşılık vermemek, sadece ekonomik değil, duygusal bir ihlaldir; karşılık vermek ise toplumsal uyumu pekiştirir (Mauss, 2002). Bu bağlamda itibar, toplumsal karşılıklılık sisteminin görünür sonucudur. Birine saygı göstermek, ona itibar borcu doğurur; birini utandırmak, duygusal bir tazmin yükümlülüğü yaratır. Bu duygusal borç-ödül döngüsü, Thomas Scheff 'in (2000) “sosyal bağ döngüsü” teorisiyle birleştiğinde, toplumun nasıl duygusal olarak örgütlendiğini açıklar. Birey, toplumsal bağın parçası olabilmek için vermek, kabul etmek ve karşılık vermek zorundadır; aksi halde dışlanma ve utanç riskiyle karşı karşıya kalır (Elias, 2000).

Mauss'un yaklaşımı, modern toplumlarda itibarın hem bireysel hem kurumsal düzeyde bir sosyal sermaye biçimine dönüşmesini anlamamıza da katkı sağlar. Pierre Bourdieu (1986), *Forms of Capital* adlı çalışmasında, ekonomik sermayenin yanı sıra sosyal, kültürel ve sembolik sermayeden de söz eder. Bu çerçevede "itibar sermayesi", birey veya kurumların toplumdaki meşruiyet ve güven düzeyini temsil eder. Bir akademisyenin itibarı atıf sayısıyla, bir markanın itibarı tüketici sadakatiyle, bir siyasetçinin itibarı ise halk desteğiyle ölçülür. Ancak bu göstergelerin hepsi, Mauss'un hediyeleşme modelinde olduğu gibi, karşılıklı bir tanınma ilişkisinin ürünüdür. Akademisyen bilgi "verir", toplum tanır; siyasetçi vaat "eder", seçmen güven "verir". İtibar, bu döngünün duygusal sermayesidir. Başka bir ifadeyle toplumda itibar, tıpkı bir hediyeleşme döngüsü gibi işlemektedir. ***İnsanlar birbirine bilgi, güven veya destek 'verir'; bunun karşılığı olarak tanınma, onay ve saygı 'alır'. İşte bu görünmez alışverişi duygusal olarak mümkün kılan şey itibardır.***

Günümüz dijital dünyasında Mauss'un "hediye" mantığı yeni biçimler kazanmıştır. Sosyal medya kullanıcıları beğeni, yorum veya paylaşım yoluyla birbirlerine "simgesel hediyeler" verirler (Han, 2012). Bu eylemler, görünürde ücretsiz olsa da, karşılıklı tanınma ve görünürlük kazandırır. Bir kullanıcının bir diğerini beğenmesi, ona küçük bir itibar katkısı sağlar; karşılık verilmemesi ise duygusal bir mesafe yaratır. Böylece Mauss'un armağan döngüsü dijital bir "beğeni ekonomisi"ne dönüşür: itibar, paylaşılan görünürlükle ölçülür. Bu, Byung-Chul Han'ın (2012) "şeffaflık toplumu" kavramıyla da uyumludur. Han'a göre modern birey, görünürlükten aldığı değeri sürekli artırmak için kendini ifşa eder; tıpkı Mauss'un hediyeleşme döngüsünde olduğu gibi, görünür olmak bir "verme eylemi" haline gelir. Ancak bu verme, artık gönüllü değil, algoritmik bir zorunluluktur.

Mauss'un fikirleri yalnızca mikro düzeyde değil, küresel ilişkilerde de açıklayıcıdır. Devletler arası diplomasi, dış yardım politikaları veya uluslararası imaj kampanyaları da bir tür "hediyeleşme" mantığıyla işler. Örneğin, gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ülkelere yaptığı yardımlar, ekonomik rasyonalite kadar sembolik bir tanınma ve üstünlük ilişkisinin ifadesidir. Bu tür eylemler, uluslararası itibarın inşasında merkezi rol oynar (Lyon, 2018). Devletler tıpkı bireyler gibi "saygın görünmek" için verir; bu da küresel ölçekte duygusal bir hiyerarşi yaratır. Dolayısıyla Mauss'un kavramları, modern diplomasinin ve küresel iletişimin duygusal ekonomisini anlamak için de geçerliliğini korur.

Sonuç olarak Mauss'un hediye teorisi, itibarın hem bireysel hem kolektif düzeyde nasıl bir toplumsal kontrol mekanizması olarak işlediğini gösterir. İtibar, gönüllü bir duygusal alışverişin parçasıymış gibi görünür; ancak gerçekte, bireyleri ve kurumları sürekli "karşılık verme zorunluluğu" altında tutar. İnsanlar ve örgütler, toplumsal kabulü kaybetmemek için sembolik jestlerde

bulunur, duygusal sadakat üretir ve karşılıklılık döngüsünü sürdürür. Bu bağlamda Mauss'un hediye kavramı, Elias'ın (2000) özdenetiminden ve Scheff'in (2000) sosyal bağ kuramından sonra, itibarın toplumsal işlevini açıklayan üçüncü katman olarak okunabilir: duyguların, ilişkilerin ve sembollerin ekonomiyle birleştiği yerde toplumsal kontrol duygusal bir görünüm kazanır. İtibar, artık sadece bir "saygınlık ölçüsü" değil, duygusal olarak örgütlenmiş bir toplumsal zorunluluktur.

1.4.4. Byung-Chul Han: Şeffaflık, Gözetim ve Dijital İtibar Rejimi

Byung-Chul Han'ın dijital çağ analizleri, modern toplumda görünürlük, performans ve denetim arasındaki ilişkileri derinlemesine sorgular. Han'a göre çağımız, Foucault'nun (1977) tarif ettiği disiplin toplumundan farklı olarak, şeffaflık toplumuna dönüşmüştür (Han, 2012). Artık bireyler baskı altında gözetlenen öznelere değil, gönüllü biçimde kendini sergileyen "ifşa öznesi"ne dönüşmüştür. Bu dönüşüm, görünürlük ile itibar arasındaki bağı radikal biçimde yeniden tanımlar. Modern özne, yalnızca tanınmak için değil, "algoritmik onay" kazanmak için var olur. Beğenilmek, takip edilmek ve görünür kalmak, saygınlığın yeni ölçütleri haline gelmiştir. Böylece itibar, dijital çağda duygusal bir performanstan veri-temelli bir metrik'e dönüşür. Han (2017), bu dönüşümün temelini "psikopolitika"³ kavramıyla açıklar: Modern iktidar artık bedeni değil, zihni ve duyguları yönetmektedir. Şeffaflık rejiminde bireyler, kendi içsel yaşamlarını pazarlanabilir verilere dönüştürerek iktidarın gönüllü taşıyıcıları haline gelirler. Bu durum, Elias'ın (2000) "özdenetim" kavramının dijital biçimidir: birey, itibarını korumak için duygularını ve davranışlarını filtreler; neyin gösterilip neyin gizleneceğine algoritmik geri bildirimler üzerinden karar verir.

Bu nedenle şeffaflık, özgürlük değil, yeni bir gözetim biçimidir. Foucault'nun panoptikon modeli, görünmez bir gözetleyenin varlığını öngörürken; Han'ın dijital toplumunda gözetmen ortadan kalkmış, birey kendi üzerinde gözetim uygulayan bir "öz-denetim öznesi" haline gelmiştir. Böylece dijital itibar, bireyin kendi kendini disipline etmesinin en görünür biçimi olur.

Shoshana Zuboff'un (2019) *Gözetim Kapitalizmi Çağı* (The Age of Surveillance Capitalism) adlı çalışması, Han'ın felsefi eleştirisine ekonomik bir boyut kazandırır. Zuboff'a göre, dijital platformlar kullanıcı davranışlarını yalnızca gözlemlemez; bu davranışları öngörülebilir, yönlendirilebilir ve metalaştırılabilir hale getirir. Bireyin itibarı, artık bir veri profiline indirgenmiştir. Beğeniler, paylaşımlar, yorumlar, profesyonel başarı göstergeleri, tüm bunların hepsi algoritmik olarak ölçülür, sıralanır ve puanlanır. Bu süreçte itibar, bir

3 Byung-Chul Han'ın "psikopolitika" kavramı, modern çağın iktidar biçimlerinin artık zorlama ile değil, duygular ve özdenetim üzerinden işlediğini anlatır. İnsanlar baskı altında değilmiş gibi görünür; oysa kendilerini "gönüllü" biçimde sürekli denetler, üretir ve sergilerler. Böylece iktidar, dışarıdan değil içeriden işlemektedir. Böylece birey kendisinin gözetmenine (denetleyicisine) dönüşür.

“veri sermayesi”ne dönüşür. Bourdieu’nun (1986) “sembolik sermaye” kavramı dijital çağda algoritmik bir biçim alır: Bireyler, dijital mecralarda hem gözetlenen hem de kendi imajını yöneten mikro-aktörler haline gelirler.

David Lyon (2018), bu olguyu “izleme kültürü” (*culture of surveillance*) kavramıyla tanımlamaktadır. Lyon’a göre gözetim artık dışsal bir tehdit değil, gündelik yaşamın içselleştirilmiş bir parçasıdır. İnsanlar, sosyal medya hesaplarını, konum verilerini ve ilişkilerini sürekli olarak görünür kılarak, kendi kimliklerini inşa ederler. Ancak bu gönüllü şeffaflık, aynı zamanda duygusal bir baskı yaratır: görünmez olmak, var olmamakla eşdeğer hale gelir. Bu noktada itibar, hem aidiyetin hem de denetimin ölçütü olur. Birey, sosyal bağını sürdürebilmek için sürekli kendini sergiler; aksi halde unutulma ve görünmezleşme korkusuyla karşı karşıya kalır. Böylece **itibar, dijital toplumda bir tür varoluşsal zorunluluk haline gelir.**

Bu dönüşümün psikolojik etkileri de derindir. Han (2015), *Yorgunluk Toplumu*’nda modern bireyin kendini sürekli optimize etmeye zorlandığını belirtir. “Başarı öznesi” sürekli görünür olmak, beğeni almak ve performans göstermek zorundadır. Bu durum, toplumsal rekabeti duygusal bir iç savaş haline getirir: herkes başkalarının onayını kazanmak için kendini teşhir eder, ancak bu teşhir süreci bireyde *gizli bir utanç duygusu* yaratır. Bu utanç, Scheff’in (2000) tanımladığı “sosyal bağın zedelenmesi” ile benzer biçimde işler, ancak artık bireyin kendi iç dünyasında yaşanır. Böylece itibar, hem duygusal bir hedef hem de duygusal bir yük haline gelir: kazanmak mutluluk değil, kaybetme korkusunu artırır.

Bu dijital rejimin en görünür örnekleri sosyal medya platformlarıdır. Instagram’da takipçi sayısı, Twitter’da (X) etkileşim oranı, LinkedIn’de profesyonel görünürlük, hepsi itibarın dijital göstergeleridir. Kullanıcılar, paylaşımlarını beğeni sayısına göre optimize eder; bu da Elias’ın (2000) tanımladığı özdenetim modelinin algoritmik bir uzantısıdır. Artık birey, toplumun gözünden değil, algoritmanın bakışından utanır ya da gururlanır. Bu “algoritmik bakış” Han’ın (2017) deyişiyle modern iktidarın en güçlü biçimidir: görünürlük isteği, gözetimle birleşerek bireyin duygusal bağımlılığına dönüşür. Bu bağlamda dijital itibar, hem arzunun hem denetimin merkezinde yer alır.

Bu sistemde toplumsal kontrol, geleneksel otoriteler aracılığıyla değil, görünürlük mekanizmaları aracılığıyla işler. Beğeniler, puanlar, takipçi sayıları, dijital itibarın ölçüm araçlarıdır. Çin’in “sosyal kredi sistemi” bu denetim mantığının en uç örneğidir: bireylerin davranışları, alışkanlıkları ve sosyal ilişkileri sürekli puanlanır, böylece toplumsal düzen gönüllü bir gözetimle sürdürülür (Zuboff, 2019). Ancak Batı toplumlarında da benzer bir eğilim vardır: iş başvurularında dijital geçmişin taranması, sosyal medyada “iptal edilme” korkusu, ya da kurumsal itibarı koruma adına “algı yönetimi”

yapılması, itibarın artık yalnızca ahlaki değil, biyopolitik bir kontrol aracı haline geldiğini gösterir.

Sonuç olarak, Han'ın şeffaflık eleştirisi, dijital çağda itibarın bir görünürlük rejimi haline geldiğini ortaya koyar. Artık bireyler, toplumsal aidiyetlerini koruyabilmek için sürekli görünür olmak zorundadır. Bu görünürlük gönüllüdür ama özgür değildir. Elias'ın (2000) özdenetim insanı, Scheff 'in (2000) utançtan kaçan bireyi, Mauss'un (2002) karşılık vermeye mecbur öznesi, Han'ın dijital çağında bir "görünürlük bağımlısı" na dönüşmüştür. Böylece itibar, yalnızca sosyal bir statü değil, duygusal olarak üretilen ve teknolojik olarak ölçülen bir kontrol mekanizması haline gelmiştir. Modern iktidar, artık "korkutmak" yerine "beğenilmek" üzerinden işler; bireyler de bu iktidarın en hevesli katılımcılarıdır.

1.4.5. Pierre Bourdieu: Sembolik Sermaye ve İtibarın Alan Mücadelesi

Pierre Bourdieu'nun sosyolojisi, itibarın yalnızca duygusal veya bireysel bir olgu değil, aynı zamanda yapısal, stratejik ve güçle ilişkili bir toplumsal mekanizma olduğunu göstermesi bakımından temel öneme sahiptir. Bourdieu (1986), toplumsal yaşamı bir "alanlar sistemi" olarak kavramsallaştırır: her alan (örneğin akademi, sanat, siyaset, ekonomi) kendine özgü kuralları, rekabet biçimleri ve meşruiyet ölçütleriyle işler. Bu alanlarda bireyler, farklı sermaye türlerini (ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik) kullanarak konum elde etmeye çalışırlar. İtibar, Bourdieu'nun "sembolik sermaye" adını verdiği bu dördüncü sermaye biçiminin somut tezahürüdür. Sembolik sermaye, tanınma, saygı ve prestij biçiminde tezahür eden, görünürde manevi ama gerçekte son derece maddi sonuçlar doğuran bir güç kaynağıdır.

Bourdieu'nun (1986) yaklaşımında itibar, toplumdaki meşruiyet mücadelelerinin merkezinde yer alır. Bir birey ya da kurum, itibar kazanmak için yalnızca ekonomik başarıya değil, tanınmaya, görünür olmaya ve başkaları tarafından meşru sayılmaya ihtiyaç duyar. Bu bağlamda itibar, tıpkı Mauss'un (2002) hediyeleşme modelinde olduğu gibi, karşılıklı tanınma ilişkilerinin ürünüdür. Ancak Bourdieu'nun katkısı, bu süreci yapısal ve stratejik bir mücadele alanına yerleştirmesidir. Bir akademisyenin atf sayısı, bir sanatçının aldığı ödüller, bir siyasetçinin medya görünürlüğü ya da bir markanın "saygın" imajı, tüm bunlar belirli bir alanda sembolik sermayenin dolanımını gösterir. Bourdieu (1990) bu durumu "sembolik güç" olarak adlandırır: görünmez ama etkili bir iktidar biçimi, bireyleri dışsal baskıyla değil, meşruiyet arzusuyla yönlendirir.

Bu çerçevede itibar, bir tür alan içi para birimi olarak işlev görür. Her alan, kendi itibar ölçütlerini üretir: akademide atf, sanatta özgünlük, siyasette halk desteği, iş dünyasında güven ve profesyonellik. Ancak bu ölçütler,

tarafsız değildir; belirli grupların çıkarlarını ve değerlerini yansıtır. Böylece itibar, tarafsız bir onay göstergesi değil, sınıfsal bir strateji aracıdır. Örneğin Bourdieu'nun (1984) Ayrım (Distinction) isimli çalışmasında gösterdiği gibi, zevk, estetik tercih ve kültürel beğeni, yalnızca bireysel seçimler değil, sosyal sınıfın sembolik göstergeleridir. “Ne kadar rafine bir zevke sahip olduğun” ya da “hangi kültürel kodlara hâkim olduğun” bir saygınlık ölçütüne dönüşür. Bu anlamda itibar, yalnızca duygusal bir tatmin değil, sınıfsal bir konumun işaretidir.

İtibarın sembolik sermaye olarak işlevi, modern toplumlarda özellikle profesyonel ve dijital alanlarda görünür hale gelmiştir. Akademik dünyada itibar, atıf sayıları, proje destekleri ve yayın prestijiyile ölçülür; iş dünyasında kurumsal itibar, marka değeri veya sürdürülebilirlik raporlarıyla temsil edilir (Illouz, 2007). Sosyal medya çağında ise bireyler kendi “mikro alanlarını” yaratır: takipçi sayısı, beğeni oranı, etkileşim hacmi, bunların hepsi birer dijital sembolik sermaye göstergesi haline gelir (Han, 2012). Böylece Bourdieu'nun alanlar teorisi, dijital platformlarda yeni bir karşılığını bulur. Artık her kullanıcı, kendi görünürlüğünü artırmak ve itibar alanında yer edinmek için sürekli bir performans sergiler. Bu süreçte itibar, bireylerin toplumsal hiyerarşideki yerini yeniden belirler: kimlerin sesinin duyulacağı, kimlerin görünür kalacağı, sembolik sermayenin dağılımına bağlıdır.

Bourdieu'nun “habitus” kavramı (1990), itibarın duygusal ve bedensel boyutunu anlamamıza da imkân verir. Habitus, bireyin toplumdan içselleştirdiği eğilimler, refleksler ve değerler bütünüdür. İnsanlar itibar kazanmak için strateji kurmazlar; davranışları, “saygın görünmek” arzusu ile şekillenmiş bir habitus tarafından yönlendirilir. Bu, Elias'ın (2000) “özdenetim” süreciyle paraleldir: birey toplumun bakışını içselleştirir, bedenini, dilini ve jestlerini buna göre biçimlendirir. Örneğin, bir akademik sunumda konuşma tarzı, giyim biçimi veya beden dili, yalnızca iletişim aracı değil, itibar performansının bir parçasıdır. Habitus, toplumsal kontrolün görünmez altyapısı olarak işler; birey, itibarını korumak için kendi üzerindeki denetimi gönüllü biçimde sürdürür.

Bourdieu'nun itibar analizinde dikkat çektiği bir diğer nokta, sembolik sermayenin dönüştürülebilirliğidir. Ekonomik sermaye, uygun koşullarda sembolik sermayeye dönüştürülebilir; yani para, itibar satın alabilir. Benzer biçimde, sembolik sermaye de ekonomik avantajlara dönüşebilir. Örneğin, bir sanatçının prestiji onun eserlerinin piyasa değerini yükseltir; bir akademisyenin itibarı fon kaynaklarına erişimini kolaylaştırır; bir markanın toplumsal saygınlığı tüketici sadakati yaratır. Bu dönüşüm, itibarın iktidarla olan yakın ilişkisini açığa çıkarır: sembolik sermaye, görünüşte etik bir meşruiyet biçimidir, ancak aslında ekonomik ve politik güç ilişkilerini yeniden üretir (Bourdieu, 1998). Bu bağlamda itibar, “yumuşak iktidarın” toplumsal zemini olarak okunabilir.

Günümüzde dijitalleşme, bu sembolik mücadeleleri hızlandırmıştır. LinkedIn gibi profesyonel platformlar, itibarın dijitalleştirilmiş biçimlerini üretir. Kullanıcıların “başarı hikâyeleri”, “sertifikaları” ve “ağ bağlantıları” sembolik sermaye biriktirme pratikleridir. Ancak bu süreç, eşitsizliği derinleştirir: itibarın ölçülmesi ve algoritmik olarak görünür kılınması, sermaye sahiplerine avantaj sağlar. Lyon’un (2018) belirttiği gibi, dijital gözetim yalnızca mahremiyet ihlali değil, aynı zamanda sembolik bir sıralama sistemidir. Kimlerin itibarlı, kimlerin görünmez olacağına, algoritmalar karar verir. Bu da Bourdieu’nun alan teorisinin çağdaş bir güncellemesi gibidir: artık toplumsal alanın hakemi, insan değil, algoritmadır.

Bourdieu’nun sembolik sermaye kuramı, bu çalışmanın ana argümanını olan, itibarın modern toplumlarda bir toplumsal kontrol biçimi olduğu fikrini temellendirebilir. Bireyler doğrudan zorlanmadan, başkalarının gözündeki değerlerini koruma arzusu sayesinde, toplumun görünmez normlarına uyum gösterirler. Bu süreçte itibar, gönüllü özdenetimin en etkili aracına dönüşür. Habitus aracılığıyla bireyler, “saygın” davranış biçimlerini içselleştirir; alanların belirlediği sembolik ölçütler doğrultusunda hareket ederler (Bourdieu, 1990). Böylece itibar, bireyin hem kendini ifade etme hem de kendini disipline etme biçimidir. Toplum ise bu bireysel özdenetimleri bir araya getirerek genel düzeni sağlar.

Bourdieu’nun analizi, itibarın görünüşte “doğal” bir değer olmasına rağmen aslında iktidarın yeniden üretiminde merkezi bir rol oynadığını gösterir. Kimlerin tanınacağı, kimin sesinin duyulacağı, hangi yaşam tarzının “saygın” sayılacağı bunların hepsi sembolik iktidarın belirlediği kriterlere bağlıdır (Bourdieu, 1998). Günümüzde bu durum, dijital alanlarda daha da belirginleşmiştir: sosyal medya algoritmaları, sembolik sermayeyi görünürlük ve etkileşim biçiminde yeniden dağıtır. Böylece itibar, toplumsal kontrolün hem kültürel hem teknolojik biçimini temsil eder. Sonuç olarak, Bourdieu’nun kavramları bu çalışmanın temel teziyle birleştiğinde açıkça görülür ki modern toplumda itibar, gönüllü özdenetimi ve toplumsal uyumu sağlayan bir sembolik iktidar mekanizması olarak işlev görmektedir.

1.4.6. Erving Goffman: Benliğin Sunumu ve Gündelik Hayatta İtibarın Dramaturjisi

Erving Goffman, modern toplumsal etkileşimi bir tiyatro sahnesine benzeten en etkili sosyologlardan biridir. Onun *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) adlı eseri, itibarın gündelik yaşamda nasıl sürekli üretilen bir performans olduğunu gösterir. Goffman’a göre bireyler toplumsal ilişkilerde “aktörler” gibi davranır; her biri belli bir “izlenim yönetimi” (*impression management*) stratejisiyle başkalarının kendileri hakkındaki algılarını şekillendirmeye çalışır.

Bu bağlamda itibar, yalnızca dışsal bir ödül değil, bireyin toplumsal varoluşunun temel koşuludur. İnsan, sosyal ilişkilerde kendini temsil ederken sürekli olarak “saygın” görünmeye, yüzünü (*face*) korumaya ve toplumsal düzenin içinde güvenilir bir konum elde etmeye çalışır (Goffman, 1967).

Bu dramaturjik model, itibarın mikro düzeydeki toplumsal kontrol biçimini anlamak için kritik bir çerçeve sunar. Goffman’a göre her etkileşim “ön sahne” ve “arka sahne” arasında bölünmüştür. Ön sahne, bireyin başkalarına sunduğu imajı kontrol ettiği; arka sahne ise maskesini çıkarabildiği alandır (Goffman, 1959). Ancak modern toplumda bu iki alan arasındaki sınır giderek silinmiştir. Sosyal medya gibi dijital platformlar, arka sahnenin neredeyse tamamen ortadan kalktığı, herkesin sürekli “ön sahne” de performans sergilemek zorunda kaldığı kamusal alanlara dönüşmüştür (Han, 2012). Böylece birey, itibarını korumak için sürekli görünürlük baskısı altında yaşar. Bu görünürlük arzusu, bireyin toplumsal kontrol mekanizmalarına gönüllü biçimde katılımını sağlar.

Goffman’ın (1967) “face-work” kavramı, bu sürecin duygusal boyutunu açıklar. Bireyler sosyal ilişkilerinde “yüzlerini”, yani saygınlıklarını korumak için çeşitli stratejiler geliştirirler. Yüz kaybı - örneğin bir utanç anı, eleştirilme ya da dışlanma - bireyde güçlü bir toplumsal kaygı yaratır. Bu kaygı, bireyi normlara uymaya zorlar. Böylece, tıpkı Elias’ın (2000) *Uygarlık Süreci*’nde betimlediği gibi, modern birey artık dışsal otorite tarafından değil, içselleştirdiği utanç ve onaylanma duygularıyla yönlendirilir. Goffman’ın dramaturjisi, bu özdenetim sürecinin gündelik yaşamda nasıl işlediğini görünür kılar: birey, her toplumsal sahnede kendi “saygın benliği” ni yönetmek zorundadır.

Goffman’ın yaklaşımı, itibarın yalnızca bireysel bir nitelik değil, karşılıklı olarak kurulan bir toplumsal sözleşme olduğunu gösterir. İnsanlar birbirlerine roller biçer ve bu rollerin başarıyla oynanması, karşılıklı güvenin sürmesi için gereklidir. Bir öğretmenin “bilgili”, bir doktorun “soğukkanlı”, bir liderin “karizmatik”, bir akademisyenin “entelektüel” görünmesi bu sözleşmenin parçasıdır. Goffman (1959), bu durumu “karşılıklı onay sistemi” olarak tanımlar: birey rolünü doğru oynarsa çevresi tarafından tanınır, aksi halde dışlanır. Böylece itibar, yalnızca bireyin değil, bütün sosyal düzenin devamlılığını mümkün kılar.

Bu perspektiften bakıldığında, dijital çağ Goffman’ın sahnesini genişletmiş, ancak aynı zamanda onu daha kırılgan hale getirmiştir. Sosyal medya platformlarında insanlar, kendilerini sürekli olarak sahnede tutmak zorundadırlar. Paylaşımlar, beğeniler, yorumlar ve takipçi sayıları, bireyin “itibar puanını” belirleyen unsurlar haline gelmiştir. Artık birey yalnızca seyircilerin değil, algoritmaların da bakışı altındadır. Zuboff’un (2019) belirttiği gibi, bu durum itibarın “görünürlük yoluyla yönetim” biçimine dönüşmesine neden olur: bireyler, beğeni almak için kendi duygularını, estetik tercihlerini ve

politik görüşlerini optimize ederler. Goffman'ın ön sahnesi dijitalleşmiş, seyirci insan olmaktan çıkıp algoritmik bir yapıya dönüşmüştür. Böylece birey, hem seyirci hem denetleyici konumundaki sistemin duygusal bir katılımcısı haline gelir.

Goffman'ın dramaturjik analizini Elias ve Bourdieu'nun yaklaşımlarıyla birlikte düşündüğümüzde, itibarın gönüllü özdenetimle sağlanan toplumsal düzen için vazgeçilmez bir araç olduğu anlaşılır. Elias'ın (2000) “medenileşme” sürecinde beden ve davranışların kontrolü; Bourdieu'nun (1986) sembolik sermaye kavramında meşruiyet arayışı; Goffman'ın sahnesinde ise gündelik yaşamın ritüelleşmiş davranışları birleşir. Bu üç düzeyde de birey, başkalarının bakışıyla biçimlenir. İtibar, bireyin kim olduğunu değil, kim olarak algılandığını belirler. Bu durum, itibarın duygusal olduğu kadar disiplinler bir yönü olduğunu gösterir: birey, sahnede kalabilmek için sürekli olarak uygun davranışı yeniden üretir.

Modern toplumun dijital sahnelerinde bu süreç daha da belirgindir. LinkedIn'de profesyonellik, Instagram'da estetik, X'te (Twitter) zekâ ve fikir üretkenliği; her biri farklı “sahne kodları”yla itibar performansları üretir. Ancak bu performanslar özgürlük değil, görünürlük zorunluluğu doğurur. Han'ın (2015) “yorgunluk toplumu” kavramında vurguladığı gibi, modern birey sürekli “kendi markası” olmakla yükümlüdür. Bu yükümlülük, duygusal tükenmişliğe yol açar; yine de birey, itibarını kaybetmemek için bu performansa devam eder. İşte Goffman'ın dramaturjisi, bu paradoksu açıklar: birey, toplumsal kabulü sürdürmek için kendi görünürlüğüne mahkûmdur.

Goffman'ın İtibar Kuramının Toplumsal Kontrol Bağlamındaki Anlamı: Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı, bu çalışmanın ana argümanını doğrudan destekleyebilir. İtibar, toplumsal kontrolün duygusal biçimidir. Goffman'a göre toplum, bireyleri açık baskılarla değil, karşılıklı onay ve utanç mekanizmalarıyla yönlendirir. İnsanlar, itibarlarını korumak için kendi davranışlarını düzenler; dolayısıyla kontrol, dışsal değil, içselleştirilmiş hale gelir. Bu, Bourdieu'nun “habitus” u ve Elias'ın “özdenetimi” ile birleştiğinde, modern toplumun en etkili iktidar biçimini oluşturur. Bu bir tür gönüllü denetimdir. Burada bireyler, normlara uymadıklarında cezalandırılmaktan değil, saygınlıklarını yitirmekten korkarlar. Bu korku, cezadan daha güçlü bir toplumsal bağlayıcı olabilir.

Dijital çağda bu mekanizma daha görünür hale gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları, beğeni ve takipçi sayılarını koruyabilmek için kendilerini sürekli yeniden biçimlendirirler. Görünürlük, bir tür toplumsal “var olma” ölçütüne dönüşür. Böylece birey, Goffman'ın sahnesinde olduğu gibi, kendi “itibar benliğini” sergileyerek sisteme uyum sağlar. Bu, açık baskıya dayanmayan ama davranışları derinden biçimlendiren bir kontrol biçimidir. Goffman'ın dramaturjik modeli, bu çalışmanın temel tezine mikro düzeyde kanıt sunar:

modern toplum, itibar aracılığıyla bireylerin gönüllü olarak kendilerini disipline ettikleri bir duygusal gözetim alanına dönüşmüştür.

1.4.7. Zygmunt Bauman ve Richard Sennett: Modernlik, Kırılganlık ve İtibarın Akışkanlığı

Bu bölüm, Goffman'ın mikro düzeyde sahnelediği “itibar performansını” daha geniş tarihsel ve sosyolojik bir bağlama taşır. Zygmunt Bauman ve Richard Sennett, modern toplumun bireyden beklediği esnekliğin ve sürekli yeniden uyum zorunluluğunun, itibarın da kırılgan ve geçici bir niteliğe bürünmesine yol açtığını gösterirler. Bu iki düşünür, modern kapitalizmin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda duygusal bir istikrarsızlık yarattığını savunur. Dolayısıyla modern bireyin itibarı, artık sabit bir kimliğe değil, sürekli yeniden inşa edilen bir imaja dayanır.

Bauman'nın (2000) “akışkan modernite” kavramı, bu dönüşümün çerçevesini çizer. Ona göre modernlik artık katı biçimlerin, kalıcı kimliklerin veya uzun vadeli bağlılıkların çağı değildir. Her şey hızla akışa bırakılmıştır: ilişkiler, kurumlar, değerler ve hatta benlikler. Bu akışkanlık, bireyleri sürekli olarak “yeniden şekillenmeye” zorlar. İtibar da bu akışkan sistemin parçası haline gelir. Artık o kazanılan bir onur değil, korunması gereken geçici bir statüdür. Bauman (2007), bireylerin sürekli olarak “görünürlük” için mücadele ettiklerini ve görünür kalamadıklarında “toplumsal yokluk” tehlikesiyle karşı karşıya olduklarını belirtir. Bu, Goffman'ın dramaturjik modelinin makro toplumsal yansımasıdır. Herkes sahnede kalmak zorundadır, aksi halde unutulmak, yani itibarsızlaşmak riskiyle yüz yüzedir.

Richard Sennett (1998), *The Corrosion of Character* adlı eserinde bu sürecin duygusal ve etik sonuçlarını inceler. Sennett'e göre yeni kapitalizmin esnek ve proje-temelli yapısı, bireylerde süreklilik hissini yok etmiş, “karakterin aşınmasına” neden olmuştur. Artık bir mesleğe, kuruma veya değere uzun vadeli bağlılık değil; esneklik, uyum kabiliyeti ve kişisel marka yönetimi itibarın yeni ölçütleri haline gelmiştir. İnsanlar kalıcı saygınlık değil, sürekli görünürlük peşindedir. Bu bağlamda itibar, artık içselleştirilmiş bir erdem değil, piyasa mantığıyla işleyen bir performans göstergesidir. Bireyler kendi “itibar portföylerini” yönetir; kimlikleri, tıpkı yatırım araçları gibi değişken değerlere dönüşür.

Bu durum, itibarın toplumsal kontrol işlevini daha da güçlendirir. Çünkü bireyler yalnızca kurumlar tarafından değil, piyasa mantığına içkin bir rekabet kültürü tarafından denetlenirler. Sennett (2006), “yeni kapitalizmin kültürü”nü anlatırken, bu sistemin bireylere sürekli kendilerini kanıtlama ve “performans göstergelerini” güncel tutma baskısı yüklediğini vurgular. Bu baskı, gönüllü bir özdenetim biçiminde işler: bireyler, başarısız veya “güncelliğini yitirmiş”

görünmemek için kendilerini sürekli yeniden inşa ederler. Bu, itibarın modern biçimidir — bir tür kendini optimize etme zorunluluğu. Han’ın (2015) “yorgunluk toplumu” dediği olgu da bu bağlamda açıklanabilir: modern özne, kendi değerini sürdürmek için sürekli performans üretir, fakat bu üretim aynı zamanda duygusal tükeniye yol açar.

Bauman ve Sennett’in analizleri, itibarın modern kapitalizmin en güçlü duygusal kontrol araçlarından biri olduğunu ortaya koyar. Artık bireyler cezalandırılmaktan değil, “önemsiz” hale gelmekten korkarlar. Bu korku, dışsal disiplinin yerini alır. İnsanlar sistemin onları izlediğini bilmeden, kendi görünürlüklerini yönetirler. Böylece itibar, klasik anlamda “saygınlık” olmaktan çıkarak, piyasa onayıyla ölçülen bir meşruiyet biçimine dönüşür. Bu dönüşüm, hem ekonomik hem duygusal bağımlılık üretir: birey, sürekli “beğenilmek” ve “güncel kalmak” zorundadır. Bauman’nın (2013) vurguladığı gibi, bu durum bireyin toplumsal bağlarını da kırılganlaştırır; çünkü ilişkiler, aidiyet değil, fırsat üzerine kurulur. İtibar, bu bağlamda, bireyleri kalabalıklar içinde görünür kılarken aynı zamanda izole eden bir araç haline gelir.

Bu dönüşümün örnekleri günümüz dijital iş kültüründe açıkça görülür. “Kişisel marka” oluşturmak, LinkedIn profillerinde profesyonel kimliği pazarlamak, sosyal medyada üretkenlik göstermek, bunların tümü, itibarın akışkan mantığıyla ilgilidir. Bu yeni dönemde “saygınlık”, artık geleneksel değerlere değil, görünürlük metriklerine dayanır. Bir bireyin itibarı, aldığı etkileşim sayısı, algoritmaların öneri listelerinde ne kadar üst sıralarda yer aldığıyla ölçülür. Bu durumda toplumsal kontrol, artık bürokratik veya ahlaki değil, duygusal ve dijital hale gelir. Bireyler, “kendilerini pazarlama” süreçleriyle kendi üzerlerinde iktidar kurarlar (Illouz, 2007).

Bauman ve Sennett’in analizleri, bu kitabın ana argümanına önemli bir katkı sağlar: modern toplumda itibar, istikrarsızlık ve güvencesizlik koşulları altında bireyleri yönlendiren duygusal bir kontrol biçimidir. Elias’ın özdenetim insanı, Bourdieu’nun sembolik sermaye aktörü ve Goffman’ın sahne performansçısı, Bauman ve Sennett’in akışkan dünyasında sürekli yeniden sahneye çıkan, kaygı dolu bir “itibar öznesi” ne dönüşmüştür. Artık kontrol, disiplinin değil, belirsizlik korkusunun içselleştirilmesiyle işler. İnsanlar, unutulmamak için sistemin ritmine uyar; bu ritim, görünürlükle, performansla ve duygusal uyumla ölçülür. Dolayısıyla itibar, modern akışkan toplumun hem duygusal çimentosu hem de en rafine denetim aracıdır.

1.4.8. Axel Honneth: Tanınma Mücadelesi, Ahlaki Saygı ve İtibarın Normatif Denetimi

Axel Honneth’in tanınma kuramı, itibarın yalnızca psikolojik ya da stratejik bir kaynak değil, aynı zamanda ahlaki bir gereklilik olduğunu gösterir.

Honneth'e göre bireylerin özsaygı ve özdeğer duyguları, başkaları tarafından tanınma görmelerine dayanır; tanınma eksikliği ise "yoksun bırakma" ve "hor görme" gibi deneyimlerle birlikte ahlaki yaralanmalar üretir (Honneth, 1995). Bu çerçevede itibar, basitçe olumlu bir toplumsal algı değil, bireyin toplumsal dünyada "hak sahibi" bir özne olarak kabulünün görünür işaretidir. Tanınmanın üç boyutu - sevgi/ilımlı bakım (yakın ilişkilerde), hukukî saygı (hakların tanınması) ve toplumsal değer biçme ya da takdir (emeğin ve katkının kabulü) - bir araya geldiğinde kişi "saygın" bir özne haline gelir (Honneth, 1995). Tam da bu nedenle, itibar kaybı yalnızca imajın zedelenmesi değil, tanınma zincirindeki kırılmanın bir ifadesidir; bu kırılma bireyin toplumsal kendilik algısını ve eyleme kapasitesini zayıflatır (Honneth, 2007).

Honneth'in kuramı, itibarın normatif bir denetim mekanizması olarak nasıl çalıştığını da görünür kılar. Tanınma, bir arzudan çok haklı bir taleptir; dolayısıyla toplumlar, kimleri hangi ölçütlerle saygın saydıklarını belirlerken fiilen bir ahlaki düzen kurarlar. Bu düzen, Bourdieu'nun (1986) "sembolik sermaye"sinin değerlendirme kurallarıyla ve Goffman'ın (1959) gündelik "yüz çalışması"nın beklentileriyle iç içe geçer; ancak Honneth'in katkısı, bu düzenin ahlaki meşruiyet boyutunu öne çıkarmasıdır. Bir meslek grubunun katkısının "değerli" sayılması (örneğin bakım emeği), azınlık bir topluluğun kamusal görünürlüğünün "saygın" kabul edilmesi veya mağdurların anlatısının kamuoyunda inandırıcı bulunması, yalnızca sembolik iktidarın değil, tanınmanın adalet ilkelerinin de ürünüdür (Honneth, 1995; Taylor, 1994). Bu nedenle itibar, toplumsal kontrolün "yumuşak" yüzü olmakla kalmaz; aynı zamanda ahlaki bir eleme işlevi görür: kimlerin sesinin dikkate alınacağı, hangi deneyimin onay göreceği, hangi emeğin takdire layık bulunacağı bu tanınma rejimine bağlıdır.

Bu perspektiften bakıldığında, tanınma mücadelesi güncel örneklerde net biçimde görünür. İşyerinde mobbing veya sistematik ayrımcılık, yalnızca "kurumsal etik" sorunu değil, tanınma ihlalidir: kişinin katkısı değersizleştirilir, hukukî saygı sınanır, özsaygı aşındırılır (Honneth, 2007). #MeToo benzeri hareketlerde mağdurların "konuşma hakkı" kazanması, yalnızca görünürlük artışı değil, ahlaki itibarın iadesidir; kamusal tanınma, bireylerin kendilik saygısını onarır ve hukukî düzenlemeleri tetikleyen normatif bir basınç üretir (Honneth, 1995). Benzer biçimde bakım emeğinin - hem profesyonel hem ev içi - toplumsal değer görmesi tartışmaları, "kimin emeği itibara layık?" sorusunu gündeme getirir ve ekonomik ölçütleri aşan ahlaki tanıma taleplerini görünür kılar (Illouz, 2007). Bu örneklerde itibar, yalnızca popülerlik değil, haklılık ve hakkaniyet iddiasının toplumsal kabul görmesidir.

Honneth'in kuramı, tanınma ile hukukî eşitlik arasında köprü kurar. Bireylerin hak sahibi özneler olarak saygı görmesi, itibarın en temel zeminini oluşturur (Honneth, 1995). Bu açıdan itibar, salt kültürel onaydan ibaret

değildir; hukukun sağladığı eşit saygı rejimi tarafından da desteklenir. Ne var ki Honneth, salt hukuksal tanınmanın yeterli olmadığını, bireyin yaşam dünyasında değer takdiri görmesinin (meslekî, kültürel veya etik katkısının kabulü) özsaygı için zorunlu olduğunu vurgular. Bu vurgu, Fraser’ın (2000) “yeniden dağıtım mı, tanınma mı?” tartışmasında gündeme getirdiği ikili sorunu günümüze taşır: İtibar adaleti, ekonomik eşitsizlikleri görmezden gelmeden, tanınma rejimindeki hiyerarşileri de düzeltmeyi gerektirir. Aksi halde itibar, meşrulaştırılmış bir dışlama aracına dönüşebilir.

Dijital çağ, tanınma süreçlerini hızlandırırken aynı zamanda kırılganlaştırır. Sosyal medyada bir topluluğun uğradığı haksızlıklar bir anda küresel ölçekte görünür hale gelir; bu görünürlük, normatif bir baskı oluşturarak özür, telafi ve politika değişikliklerini tetikleyebilir (Lyon, 2018). Fakat aynı mecralarda “itibar linç” veya algoritmik görünmezlik, ahlaki saygınlığın keyfi aşınmasına yol açabilir. Beğeni ve etkileşim metrikleri, kimin tanınmaya değer olduğuna dair etik ölçüleri popülerlik ölçütleriyle ikame eder (Han, 2012). Böylece itibar, bir yandan tanınma adaletinin hızlandırıcısı, diğer yandan ahlaki serbest düşüşün aracı haline gelir. Honneth’in kavramsal çerçevesi bu ikiliği ayırt etmeyi sağlamaktadır. Tanınmanın gerçek ölçütü, popülerliğin niceliği değil, saygının normatif içeriğidir. Kişilerin hakları ve katkılarının makul gerekçelerle kabul edilip edilmediği, tanınmanın sadece görünürlük değil, adaletle ilişkili bir süreç olduğunu ortaya koyar (Honneth, 1995).

İtibar, normatif olarak kodlanmış bir toplumsal kontrol biçimidir. İnsanlar yalnızca cezadan kaçmak için değil, saygıyı hak etmek ve tanınmış özne olmak için davranışlarını düzenlerler. Bu düzenleme, Goffman’ın (1959, 1967) “yüz” ekonomisinde mikro, Bourdieu’nun (1986) “sembolik sermaye” sinde yapısal, Elias’ın (2000) “özdenetim” inde tarihsel ve Han ile Lyon’un (2012; 2018) analizlerinde dijital - teknolojik bir biçim alır. Honneth’in katkısı, bütün bu katmanların üzerine ahlaki meşruiyet merceğini yerleştirmesidir: İtibarın gücü, yalnızca duyguları ve çıkarları değil, haklılık ve hakkaniyet beklentilerini de seferber edebilmesinden gelir. Tam da bu nedenle itibar, hem toplumsal uyumun hem de eleştirinin motorudur: tanınma talebi, haksız itibar rejimlerine karşı dönüştürücü bir mücadele imkânı da yaratır.

Güncel kamusal örnekler bu ikili işlevi somutlaştırır. Platformların içerik moderasyonu, kimi sesleri “saygın” kamusal konuşma sınırları içinde tutarken, kimilerini görünmez kılabılır; bu kararlar etik, hukuki ve toplumsal sonuçlar doğurur (Zuboff, 2019; Lyon, 2018). İş yerinde çeşitlilik ve kapsayıcılık programları tanınma eksiklerini gidermeye niyetlenir; fakat yalnızca imaj yönetimine indirgenirse, itibarın moral içeriği boşalır (Illouz, 2007). Honneth’in ölçütleri burada yol göstericidir: gerçek tanınma, bireyleri hak sahibi ve değerli katkı sahibi olarak kabul eden pratiklerle mümkündür. Aksi durumda itibar,

yalnızca görünürlük ve popülerlikten ibaret kalır; böyle bir itibar, kısa vadede etkili olsa bile, uzun vadede ahlaki meşruiyet üretemez.

Sonuç olarak Honneth'in tanınma kuramı, itibarı ahlaki-toplumsal bir altyapı üzerine oturtur. İtibar, insanların birbirini eşit saygı ile muhatap aldığı, katkısını makul gerekçelerle takdir ettiği bir düzen içinde istikrar kazanır. Bu düzen bozulduğunda, itibar ya dışlayıcı bir “saygınlık tekeli” ne ya da niceliksel bir popülerlik ekonomisine dönüşür. Kitabın ana savı açısından bu, kritik bir uyarıdır: itibarın toplumsal kontrol gücü, ancak tanınmanın adil ve gerekçelendirilebilir ilkeleriyle birleştiğinde meşrudur; aksi halde itibar, görünmez şiddetin araçlarından biri haline gelebilir (Honneth, 2007; Bourdieu, 1990/1998). Tanınma mücadelesi, bu yüzden yalnızca görünürlük değil, meşru itibarın koşullarını kurma mücadelesidir.

1.4.9. Michel Foucault: Disiplin, Normalleştirme ve İtibarın Görünmez İktidarı

Michel Foucault, modern toplumlarda iktidarın yalnızca yasalarla veya baskı araçlarıyla değil, daha çok davranışları düzenleyen mikro-mekanizmalar aracılığıyla işlediğini göstermiştir. *Discipline and Punish* (1977) ve *The History of Sexuality* (1978) eserlerinde, iktidarın artık cezalandırıcı değil, normalleştirici bir biçim aldığını ileri sürer. Bu dönüşümde iktidar, bireyleri dışsal zorlamalarla değil, kendi kendilerini denetlemeye yönelten normlar aracılığıyla yönetir. Foucault'nun “panoptikon” kavramı — görünmeyen ama hissedilen bir gözetim biçimi — bu süreci sembolize eder. Birey, gözlemlenip gözlemlenmediğini bilmediği bir durumda bile “görülüyormuş gibi” davranarak kendini disipline eder (Foucault, 1977).

İşte bu noktada, itibar modern panoptizmin duygusal ve sembolik karşılığıdır. İtibarın kaybı korkusu, bireyleri normlara uygun davranmaya iter; çünkü saygın görünmek, sistem içinde var olmanın ön koşuludur. Elias'ın (2000) özdenetim insanı, Foucault'nun özneleştirilmiş bireyine dönüşür: kişi, başkalarının gözüyle kendini denetler. Toplumsal gözetim artık hapisane duvarları veya devletin zorlayıcı mekanizmalarıyla değil, saygınlık beklentisi aracılığıyla işler. Birey, dışsal cezadan çok, “itibarını yitirme” korkusuyla yönlendirilir. Bu durum, Foucault'nun “iktidarın görünmezleşmesi” fikrini açıklayıcı hale getirir: iktidar, görünmeden işlediğinde en etkili halini alır (Foucault, 1978).

Foucault'nun analizine göre modern iktidar, yalnızca bireyleri disipline etmekle kalmaz; aynı zamanda davranışların ölçülüp değerlendirildiği bir normlar rejimi yaratır. Bu rejimde, bireyin bedeni ve söylemi “normal” veya “sapma” olarak sınıflandırılır. Bu sınıflandırmalar, toplumsal itibarın sınırlarını belirler. Örneğin, iş hayatında profesyonellik normları, akademide bilimsel etik, sosyal medyada görünürlük kuralları, bunların tümü Foucault'nun (1982)

“normalleştirme iktidarı” dediği sürecin yansımalarıdır. Böylece itibar, hem normatif bir ölçüt hem de disipliner bir araç haline gelir. İnsanlar, itibarlı olmak için kendi davranışlarını sistemin değerlerine göre biçimlendirirler; tıpkı Foucault’nun “davranışların yönetimi” (*conduct of conduct*) dediği gibi, bireyler kendi üzerlerinde iktidarı yeniden üretirler.

Bu süreç dijital çağda çok daha görünür hale gelmiştir. Sosyal medya, modern panoptikonun en etkili biçimidir (Lyon, 2018). Artık bireyler yalnızca devlet veya kurumlar tarafından değil, birbirleri tarafından da gözetlenmektedir. Beğeniler, yorumlar, takipçi sayıları ve algoritmalar, bireylerin davranışlarını değerlendirir; bu değerlendirme, Foucault’nun “sınav” (*examination*) mekanizmasıyla örtüşür: birey sürekli ölçülür, karşılaştırılır ve sıralanır (Foucault, 1977). Dijital itibar puanları, “social credit systems” gibi yapılar veya iş dünyasında “kurumsal itibarı koruma” stratejileri, modern disiplinin yeni biçimleridir. Burada gözetim gönüllülükle birleşir: birey, “kendini göstermek” için sisteme katılır, ancak bu katılım aynı zamanda kendi davranışlarının denetlenmesi anlamına gelir.

Bu durum, Foucault’nun (1988) *teknolojiler* kavramıyla açıklanabilir. O, modern öznenin dört tür teknoloji aracılığıyla biçimlendiğini söyler: üretim, işaret, iktidar ve kendilik teknolojileri. İtibar, bu dördünün kesişim noktasında yer alır. İnsanlar, üretim süreçlerinde verimlilikleriyle, iletişimde söylemleriyle, toplumsal ilişkilerde davranış kalıplarıyla ve kendilik anlatılarında etik görünümleriyle değerlendirilmektedir. “Kendilik teknolojileri” (*technologies of the self*), bireyin kendi kimliğini biçimlendirmesini sağlar; ancak bu biçimlenme, dışsal normlara dayanır. Böylece, modern birey itibarını korumak adına kendi üzerinde bir “mikro iktidar” kurar.

Bu analiz, itibarın davranış yönetimi işlevini ortaya koyar. İtibar, görünür olmakla birlikte, görünmez bir disiplin üretir. Foucault (1977) için panoptikonun gücü, gözetimin fiziksel değil, psikolojik olmasıdır. Birey, gözlemlendiği hissini içselleştirir; böylece denetim, dıştan içe değil, içten dışa işler. Bu durum, itibar toplumunda bireylerin sürekli olarak “kendilerini sergileme” baskısı altında yaşamasına yol açar. Artık utanç değil, itibar kaybı korkusu toplumsal düzenin temel duygusal motorudur. Byung-Chul Han’ın (2012) “şeffaflık toplumu” kavramı, Foucault’nun bu analizini dijital döneme taşır: birey, gönüllü olarak kendini açığa çıkarır, çünkü gizlenmek saygınlığını kaybetmek anlamına gelir.

Foucault’nun biyopolitika kavramı, itibarın toplumsal kontrol biçimi olarak işleyişini daha geniş bir düzleme taşır. *Society Must Be Defended* (2003) ve *The Birth of Biopolitics* (2008) derslerinde, modern iktidarın artık bireyleri değil, nüfusları yönetmeye yöneldiğini açıklar. Burada amaç, bireyleri değil, yaşam biçimlerini düzenlemektir. İtibar, bu biyopolitik yönetimin mikro düzeydeki aracıdır. “Sağlıklı yaşam”, “üretken birey”, “başarılı kariyer” gibi

etik kategoriler, bireyleri toplumun değerlerine göre sınıflandırır. İnsanlar bu normlara uymadıklarında yalnızca dışlanmazlar, aynı zamanda değersiz - yani itibarsız - olarak görülürler. Böylece itibar, biyopolitikanın duygusal dili haline gelir ve görünürde gönüllü bir hedef, gerçekte sistematik bir kontrol biçimi ortaya çıkmış olur.

Güncel toplumsal örnekler bu dönüşümü açıkça yansıtır. Çin’deki “Sosyal Kredi Sistemi” (social credit system) veya şirketlerin “reputation score” uygulamaları, Foucault’nun panoptik iktidarını dijital ve ekonomik düzeyde yeniden üretir. Sosyal medya kullanıcıları, itibarlarını kaybetmemek için her adımlarını planlı biçimde paylaşır; politikacılar, halkın gözünde “şeffaf” görünmek için sürekli çevrimiçi kalır; kurumlar, kriz anlarında itibar yönetimini bir tür öz-denetim teknolojisi olarak uygularlar. Böylece, görünürlük etik bir zorunluluk haline gelir ve görünür olmayan, potansiyel olarak “şüpheli” veya “değersiz” sayılır (Lyon, 2018; Zuboff, 2019).

Sonuç olarak Foucault’nun düşüncesi, kitabın ana argümanına epistemolojik bir derinlik kazandırır: itibar, modern iktidarın gönüllü biçimde içselleştirilmiş halidir. Foucault’nun “disiplin”, “biyopolitika” ve “kendilik teknolojileri” kavramları, itibarın duygusal, ahlaki ve teknolojik düzlemlerde nasıl bir kontrol sistemi yarattığını açıklamak için güçlü bir teorik çerçeve sunar. Modern birey, saygın görünmek adına, kendi davranışlarını, duygularını ve düşüncelerini sistemin değerleriyle uyumlu hale getirir. Bu anlamda itibar, artık yalnızca bir toplumsal statü göstergesi değil, iktidarın en incelmış yüzüdür: cezalandırmaz, ama yönlendirir; zorlamaz, ama biçimlendirir; baskılamaz, ama kendini yönetmeye mecbur bırakır.

1.4.10. Judith Butler: Görünürlük, Söylem ve İtibarın Kırılganlığı

Judith Butler’ın tanınma ve görünürlük üzerine düşünceleri, itibarın yalnızca duygusal veya sembolik değil, aynı zamanda söylemsel ve politik bir olgu olduğunu gösterir. Butler’ e göre kimlik, sabit bir özden değil, sürekli yinelenen söylemsel performanslardan oluşur (Butler, 1990). Bu nedenle, bireylerin kim oldukları değil, toplumun hangi kimlikleri “tanınabilir” bulduğu belirleyicidir. *Giving an Account of Oneself* (2005) ve *Frames of War* (2009) eserlerinde, kimin “insan” sayıldığına dair sınırların, iktidar tarafından söylem aracılığıyla çizildiğini savunur. Dolayısıyla itibar, yalnızca bireyin kazandığı bir statü değil, toplumun söylemsel tanıma sisteminde ona atfedilen bir değerdir.

Butler’ın bu yaklaşımı, Foucault’nun (1977, 1978) disiplin ve normalleştirme analizinin bir devamı gibidir; ancak aralarındaki fark, Butler’ın iktidarı daha çok söylem ve tanınma ilişkileri üzerinden açıklamasıdır. Foucault’da iktidar bedeni terbiye ederken, Butler’ de dili biçimlendirir. Bir kimliğin saygın, güvenilir ya da ahlaki sayılması - yani itibarlı olması - onun toplumdaki tanınabilirlik

çerçevelerine (*frames of recognition*) dâhil edilmesine bağlıdır (Butler, 2009). Tanınmamak, yalnızca görünmez olmak değil, insanlık statüsünün kısmen reddedilmesi anlamına gelir. Bu durum, itibarın ahlaki olduğu kadar politik bir sınır taşıdığını gösterir: bazı hayatlar, sistemin gözünde “saygıdeğer” kabul edilirken, bazıları “utanç verici” ya da “değersiz” sayılır (Butler, 2004).

Butler’ın “yaralanabilirlik” (*vulnerability*) kavramı, itibarın kırılabilir doğasını anlamak açısından özellikle önemlidir. Her tanınma biçimi, aynı zamanda bir yargılanma riski taşır. Bir kimlik toplumsal alanda görünür olduğunda, hem kabul edilme hem de dışlanma ihtimaliyle karşı karşıyadır. Bu ikilik, itibarın temel gerilimidir: toplumun onayını almak, aynı zamanda o toplumun değerlerine tabi olmak anlamına gelir. Bu nedenle itibar, özgürleştirici olduğu kadar disipline edici bir araçtır. Örneğin, sosyal medyada görünürlük kazanmak isteyen birey, beğeni ve takipçi sayısına göre kendi davranışlarını düzenler; söylemini, toplumun “onaylanabilir” çerçeveleri içinde tutar. Butler’ın (1997) *Excitable Speech* eserinde belirttiği gibi, sözün etkisi yalnızca bireye ait değildir. Çünkü her söz, önceden belirlenmiş toplumsal anlam alanlarında yankılanır. İtibar da bu yankının yönüyle, yani kimin sözünün duyulabilir olduğuyla ilgilidir.

Bu perspektiften bakıldığında, itibarın söylemsel yapısı, görünürlük ekonomisi kavramıyla birleşir. Bir bireyin ya da grubun itibarı, sadece yaptığı şeylere değil, bu eylemlerin kamusal alanda nasıl temsil edildiğine bağlıdır. Medya ve dijital platformlar, kimin hikâyesinin “saygıya değer” olduğunu belirleyen başlıca alanlardır. Butler (2009), savaş söylemleri örneğinde, bazı ölümlerin kamusal yas üretirken bazılarının “görülmez” kaldığını gösterir. Bu fark, yalnızca politik değil, etik bir meseledir: görünürlük, değer dağıtımıdır. İtibar, bu dağıtımın sembolik biçimidir — bir kimliğe ya da gruba atfedilen saygınlık, toplumsal olarak “yaşanmaya değer” bir hayat olup olmadığını belirler.

Günümüz dijital kültüründe bu mekanizmalar daha da belirgindir. Örneğin, sosyal medya “linç kültürü”, Butler’ın performativite kavramını tersine çevirir: bir kimliğin tanınması, onu aynı zamanda sürekli performans sergilemeye zorlar. İnsanlar, kendi itibarlarını korumak için çevrimiçi alanda sürekli “kendilerini açıklamak” zorunda kalır. Bu durum, Butler’ın (2005) “etik özne” tartışmasıyla örtüşür: özne, tanınma arayışı içinde kendi anlatısını verir, ancak bu anlatı her zaman başkalarının yargısına açıktır. Yani itibar, öznenin hem görünür olma hem de sürekli hesap verme yükümlülüğünü taşır.

Butler’ın düşüncesi, kitabın ana teziyle derin bir paralellik taşır: itibar, görünürlük üzerinden kurulan gönüllü bir denetim biçimidir. Birey, toplumsal kabul görmek için yalnızca davranışlarını değil, dilini ve duygularını da kontrol eder. Hangi kelimelerin “saygın”, hangilerinin “kışkırtıcı” olduğu; hangi

kimliklerin “doğal”, hangilerinin “aşırı” sayıldığı söylemsel olarak belirlenir. Dolayısıyla itibar, bir bakıma “söylemsel itaat” mekanizmasıdır: bireyler, dışlanmamak veya “saygın özne” statüsünü korumak için normatif dile sadık kalırlar. Bu durum, görünüşte özgür bir ifade ortamında bile kendi kendini sansürleyen özneler üretir (Butler, 1997).

Butler’ın teorisi, Honneth’in (1995) “tanınma mücadelesi” ile birleştiğinde, itibarın yalnızca bireyler arası değil, aynı zamanda yapısal bir adalet meselesi olduğunu ortaya koyar. Fakat Butler, Honneth’ ten farklı olarak tanınmayı bir ahlaki sözleşme değil, iktidar ilişkileri içinde sürekli yeniden müzakere edilen bir süreç olarak görür. Tanınma, her zaman kırılıgandır; çünkü iktidar, kimin tanınabilir olduğunu sürekli yeniden tanımlar. Bu nedenle, itibarın ahlaki olduğu kadar politik bir kırılmalığı vardır. Foucault’nun (1988) “kendilik teknolojileri” kavramı burada yeniden yorumlanabilir: bireyler, toplumun söylemsel çerçevelerine uygun bir benlik inşa ederler; aksi halde tanınmaz, itibarsız veya “anlamsız özne” konumuna düşerler.

Bu çerçeve, günümüz kamusal kültüründe güçlü örneklerle desteklenebilir. #BlackLivesMatter veya #MeToo hareketleri, sadece hukuki veya sosyal talepler değil, tanınma mücadeleleridir. Çünkü bu hareketler kimlerin sözüne itibar edileceğini, kimlerin hikâyesinin inanılır bulunacağını yeniden tartışmaya açarlar. Bu tür hareketler, Butler’ın “yaralanabilir özne” fikrini politik bir eylemliliğe dönüştürür: görünmezliğe mahkûm edilen kimlikler, kamusal tanınma talebiyle itibar rejimlerinin sınırlarını zorlar. Ancak aynı zamanda, bu süreçler linç, iptal veya “söylemden dışlama” riskleriyle birlikte gelir. Böylece itibar, hem kurtuluş hem baskı aracı haline de gelebilir. Onun bu ikili işlevi, modern toplumun en incelikli denetim biçimini oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, Butler’ın söylem teorisi itibarın etik, politik ve duygusal kırılmalığını görünür kılar. Foucault’nun disipliner iktidarını tamamlayan bu çerçeve, itibarın yalnızca davranışları değil, ifadeleri, kimlikleri ve duyguları düzenleyen bir iktidar biçimi olduğunu gösterir. Modern birey, artık yalnızca “nasıl davrandığı” ile değil, “nasıl konuştuğu” ve “nasıl görüldüğü” üzerinden değerlendirilmektedir. Bu durum, itibarın duygusal bir değer değil, söylemsel bir iktidar teknolojisi haline geldiğini kanıtlar: görünürlük hem tanınmanın hem de denetimin aracıdır.

1.4.11. Eva Illouz: Duygusal Kapitalizm ve İtibarın Metalaşması

Eva Illouz’un çalışmaları, modern toplumda duyguların ekonomik ve kültürel alanlarla nasıl iç içe geçtiğini gösterir. Onun “duygusal kapitalizm” (emotional capitalism) kavramı, itibarın yalnızca ahlaki ya da sembolik bir olgu değil, piyasa mantığı içinde işleyen bir duygusal meta haline geldiğini açıklamak açısından büyük önem taşır. Illouz’a göre modern kapitalizm,

bireylerin duygusal deneyimlerini metalaştırarak onları tüketim, performans ve görünürlük döngüsünün bir parçası hâline getirir (Illouz, 2007). Bu süreçte itibar, yalnızca bir toplumsal statü değil, ekonomik değer taşıyan bir duygusal sermayeye dönüşür: duyguların, kişisel anlatıların ve kimlik performanslarının piyasada dolaşımı, tıpkı maddi mallar gibi bir “değer üretimi” işlevi görür (Illouz, 2018).

Illouz’un (1997) *Consuming the Romantic Utopia* eserinde belirttiği üzere, modern bireyler duygularını ifade ederken, aynı zamanda bunları “pazarlanabilir” biçimlere sokar. Aşk, empati, özsaygı ya da samimiyet gibi duygular, kültürel endüstri aracılığıyla düzenlenir ve standartlaştırılır. Bu noktada itibar, duygusal kapitalizmin ölçü birimlerinden biri hâline gelir. Örneğin sosyal medya ortamında, bir kişinin “samimi” görünümü ya da “içtenliği” yalnızca bir kişilik özelliği değil, güven sermayesi yaratan bir markadır. Bu durum, Goffman’ın dramaturjik benlik kuramının dijital çağda aldığı biçimi açıklar: bireyler, toplumsal sahnede yalnızca benliklerini değil, duygularını da performe ederler (Goffman, 1959; Illouz, 2018).

Illouz’un analizine göre duyguların bu metalaşması, itibarın toplumsal kontrol mekanizması olarak işleyişini güçlendirir. Çünkü duyguların ifade biçimleri normatifleşmiştir: “doğru zamanda üzülme”, “profesyonel biçimde empati kurmak” veya “duygusal zekâyâ sahip görünmek” artık sosyal sermayenin bir parçasıdır (Illouz, 2012). Bu durum, bireyleri duygusal özdenetim altında tutar. Birey, yalnızca davranışlarıyla değil, duygularını nasıl sergilediğiyle de değerlendirilmektedir. Elias’ın (2000) özdenetim insanı kavramı burada güncellenir: modern birey artık duygularını içselleştirmek yerine “optimize eder”. Böylece itibar, duyguların yönetimi üzerinden kurulan bir psikolojik panoptikon işlevi görür. Çünkü artık herkes hem birbirinin duygusal performansını değerlendirmekte ve hem de karşılıklı olarak normatif beklentiler içine girmektedir.

Duygusal kapitalizmin en belirgin örneklerinden biri, modern iş kültüründe görülen “duygusal emek” tir. Arlie Hochschild’in (1983) öncü çalışmasında belirttiği gibi, çalışanlardan yalnızca fiziksel değil, duygusal performans da beklenir: müşteriyle güler yüzle konuşmak, pozitif enerji yaymak veya kriz anlarında “sakin” kalmak profesyonel itibarın parçasıdır. Illouz (2007), bu duygusal emeğin artık yalnızca hizmet sektöründe değil, akademiden siyasete kadar her alanda geçerli hale geldiğini vurgular. Böylece “itibar sahibi olmak”, duygusal normlara uymayı gerektirir. Duyguların piyasa kurallarına göre biçimlendirilmesi, bireyin öznel deneyimini bile ekonomik rasyonaliteye bağlar.

Illouz’un (2018) *Why Love Hurts* adlı eserinde geliştirdiği argüman, itibarın duygusal yönünü daha da derinleştirir. Ona göre modern aşk, iletişimsel

beklentiler ve performans kriterleriyle biçimlendirilmiştir; bireyler artık duygusal ilişkilerinde bile “itibar yönetimi” yaparlar. Bu, toplumsal denetimin özel alanlara nasıl sızdığını gösterir. Sosyal medya ilişkilerinde “mükemmel çift” imajı, yalnızca kişisel bir temsil değil, itibarlı olmanın normatif kodudur. Bireyler, duygularını bile toplumsal onay için biçimlendirirler. Bu durum, Butler’ın (1997) performativite kuramıyla da kesişir: itibar, bir duygunun içeriğinden çok, nasıl sergilendiğine bağlı hale gelir.

Duygusal kapitalizm, bireylerin duygularını serbestçe ifade ettiği bir özgürlük ortamı sunuyor gibi görünse de, aslında duygusal kontrolü daha derinleştirir. Illouz (2012), bu düzenin “özgürlük maskesi altında itaat” ürettiğini savunur. İnsanlar duygularını özgürce paylaştıklarını sanırken, aslında sistemin belirlediği duygusal kodlara göre davranmaktadırlar. Örneğin sosyal medyada “mutluluk” paylaşmak, yalnızca kişisel bir ifade değil, toplumsal normatif bir görev haline gelmiştir. Negatif duygular - üzüntü, öfke, hayal kırıklığı - itibar kaybına yol açabilir. Böylece sistem, bireyleri duygusal anlamda sürekli pozitif kalmaya, yani “duygusal uygunluk” göstermeye zorlar.

Bu süreç, itibarın toplumsal kontrol işlevini duygusal düzeyde tamamlar: artık birey yalnızca ahlaki ya da politik olarak değil, psikolojik olarak da uyumlu olmalıdır. İtibarın modern biçimi, duygusal uyum kapasitesine dayanır. Han’ın (2015) “yorgunluk toplumu” kavramı burada tekrar yankılanır: birey, duygusal açıdan sürekli üretken ve pozitif kalmak zorundadır; aksi halde “verimsiz”, “negatif” veya “problemlı” olarak damgalanır. İtibar, böylece duygusal kapitalizmin hem ödül hem ceza mekanizmasına dönüşür.

Illouz’un yaklaşımı, kitabın ana teziyle derin bir biçimde örtüşür: itibar, duyguların yönetimi üzerinden kurulan bir gönüllü denetim sistemidir. Modern birey, saygın kalmak için duygularını bile disipline eder; samimiyet bile stratejik hale gelir. Bu süreçte duygular, sistemin kendini yeniden üretmesinin aracı olur. İtibarın modern biçimi, görünürlikle duygusal uygunluk arasında kurulan bu piyasa ilişkisinin ürünüdür. Böylece Illouz’un duygusal kapitalizm kavramı, itibarın ekonomik, kültürel ve psikolojik boyutlarını aynı anda açıklayan güçlü bir çerçeve sunar.

1.4.12. Erich Fromm ve Christopher Lasch: Narsisizm, Onay Bağımlılığı ve Görünürlük Kültüründe İtibarın Psikososyal İşlevi

Erich Fromm ve Christopher Lasch, modern insanın iç dünyasındaki dönüşümleri toplumsal yapıyla ilişkilendirerek itibarın psikososyal kökenlerini anlamamıza yardımcı olurlar. Her iki düşünür de bireyin, kapitalist ve rekabetçi bir toplum içinde giderek daha fazla onay bağımlısı hale geldiğini; dolayısıyla itibarın bir tür varoluşsal güvenlik duygusunun yerini aldığını ileri sürer. Fromm’un (1941) *Escape from Freedom* adlı eserinde vurguladığı gibi, modern

insan özgürlüğünü elde ederken aynı anda onun ağırlığı altında ezilmiş, bireysel kimliğini dışsal onay üzerinden inşa etmeye başlamıştır. Bu süreçte itibar, bireyin “kendi olma” cesaretini değil, “beğenilme” zorunluluğunu temsil eder.

Fromm (1956), *The Art of Loving*’de, modern bireyin duygusal ilişkilerinde bile bir tür “pazarlama yönelimi” geliştirdiğini belirtir. İnsanlar artık içsel değerlerinden çok, “satılabilir kişilik özellikleri” aracılığıyla sevilme isterler. Bu durum, itibarın bir karakter ekonomisine dönüştüğünü gösterir. Bireyler, başkalarının gözünde arzulanabilir ve saygıdeğer görünmek için kendi duygusal kimliklerini metalaştırır. Bu noktada Fromm’un eleştirisi, itibarın psikolojik düzeyde nasıl bir özdenetim aygıtına dönüştüğünü anlamamıza yardımcı olur: kişi, sevgi ve kabul görme arzusuyla kendi üzerinde bir toplumsal sansür uygular.

Christopher Lasch (1979) ise bu süreci *The Culture of Narcissism* adlı eserinde sistematik biçimde tanımlar. Lasch’a göre geç kapitalist toplumlarda birey, kamusal itibarı kişisel değer ölçütü haline getirmiştir. İtibar, artık ahlaki bir kazanım değil, psikolojik bir zorunluluktur. Bireyler, “içsel tatmin” yerine “dışsal yansıma” üzerinden kimliklerini doğrularlar. Lasch bu durumu “onay bağımlılığı” olarak açıklar: birey, başkalarının gözündeki imajına saplantılı biçimde bağlıdır. Sosyal medya çağında bu analiz neredeyse peygamberce bir öngörü kazanır. “Beğeni”, “takipçi” veya “trend olma” gibi göstergeler, itibarın ölçüm birimlerine dönüşmüştür. Böylece modern birey, hem kendini sergileyen hem de sürekli olarak başkalarının değerlendirmesine açık duran bir “gösteri öznesi” haline gelir (Lasch, 1984).

Fromm’un özgürlükten kaçış analiziyle Lasch’ın narsisizm eleştirisi birleştiğinde, itibarın psikososyal bir denge arayışı olduğu anlaşılır. İnsanlar, toplumsal belirsizlikler ve güvensizlikler karşısında, itibar aracılığıyla bir tür varoluşsal güvenlik kazanmaya çalışırlar. Ancak bu güvenlik, kırılgandır. Çünkü itibar, sürekli başkalarının onayına bağlıdır. Lasch (1979), bu bağımlılığı “kendine yabancılaşmanın yeni biçimi” olarak tanımlar: birey, artık kendi değerini içeriden değil, toplumun aynasından okumaktadır. Fromm’un (1955) *The Sane Society*’de belirttiği gibi, modern birey kendi benliğini “başarıyla ölçülen bir ürün” olarak görür; toplum ise bu başarıyı sürekli performans ve görünürlük üzerinden tanımlar.

Bu tablo, itibarın toplumsal kontrol işlevini psikolojik düzeyde tamamlar. Artık bireyleri yöneten yalnızca dışsal normlar değil, içselleştirilmiş beğenilme arzusudur. Sosyal medya, bu dinamiği görünür hale getirir: birey, kendi benliğini “marka” gibi yönetir; kişisel profil, Fromm’un sözünü ettiği pazarlanabilir kişilik haline gelir. Bu durumda itibar, hem psikolojik bir ihtiyaç hem de toplumsal bir kısıtlama aracıdır. Görünür olamayan, sanki hiç yaşamamış

gibidir; bu nedenle birey, görünürlük uğruna duygusal otantikliğini feda eder (Illouz, 2018; Han, 2012).

Fromm ve Lasch, itibarın toplumsal düzeni nasıl “duygusal olarak” sürdürdüğünü de gösterirler. İtibar, yalnızca başkalarının gözünde değerli olma hâli değildir; aynı zamanda bireyi sistemin duygusal kodlarına uyumlu hale getiren bir ödül-ceza mekanizmasıdır. “Saygın” bireyler, sisteme uygun biçimde davrananlardır; “itibarsız” olanlar ise, duygusal olarak sapkın, öfkeli ya da “aşırı” görülür. Bu mekanizma, bireyin özdenetimini duygusal düzeyde içselleştirmesini sağlar. Böylece toplumsal düzen, dışsal baskı olmaksızın korunur.

Bu bağlamda itibar, Lasch’ın “narsisistik kültür” kavramıyla birleştiğinde, toplumsal kontrolün gönüllü bir biçimi olarak okunabilir. Modern insan, dışsal otoriteye karşı görünürde özgürleşmiş, ancak içsel olarak başkalarının onayına bağımlı hale gelmiştir. Bu durum, Foucault’nun görünmeyen iktidar kavramını psikolojik düzleme taşır: birey artık kendi üzerinde iktidar kurarak, itibarını koruma adına sürekli “kendini sahneye koyar”. Sonuçta, Fromm’un özgürlük paradoksu Lasch’ın narsisizm analizinde tamamlanır: birey, özgürlüğünü değil, beğenilme hakkını savunur.

Modern toplumun görünürlük kültürü, bu psikososyal denetimi dijital düzlemde kalıcılaştırmıştır. Sosyal medya “story”, “feed” ve “profil” kültürü, bireyleri sürekli olarak sahnede tutar. İtibar, artık bir “akış” halindedir; her paylaşım, anlık bir varoluş mücadelesine dönüşür. Bu durum, narsisizmin patolojik değil, normatif bir karakter özelliği haline geldiğini gösterir (Lasch, 1984; Han, 2015). Toplum artık “sağlıklı narsisizmi” ödüllendirir: sürekli görünür olan, güçlü ve özgüvenli bireyler saygı görür; sessiz veya mütevazı olanlar ise görünmezleşirler.

Sonuç olarak Fromm ve Lasch’ın analizleri, itibarın yalnızca sosyal bir statü değil, psikolojik bir uyum biçimi olduğunu ortaya koyar. İtibar, bireyin özgürlükle uyum arasında kurduğu kırılgan dengeyi temsil eder. Modern birey, varoluşsal güvenlik arayışını başkalarının gözünde sürdürür; itibar, bu anlamda hem güvenlik duygusu sağlar hem de bu güvenliği sürekli tehdit altında tutar. Böylece itibar, modern narsisizmin en incelikli biçimidir: birey, kendi benliğini korumak için başkalarının onayına teslim olur — ve tam da bu teslimiyet, toplumun en güçlü kontrol biçimini oluşturur.

1.4.13. Nikolas Rose: Neoliberal Yönetimsellik, Öz-Disiplin ve İtibarın Kendi Kendini Yönetimi

Nikolas Rose’un yönetimsellik (governmentality) üzerine geliştirdiği analizler, itibarın modern toplumlarda nasıl bir öz-yönetim aracı haline geldiğini anlamak açısından kritik bir teorik köprü sunar. Rose (1999),

Foucault'nun iktidar anlayışını neoliberal çağın ruhuna uyarlayarak, modern yönetim biçimlerinin artık bireyleri doğrudan kontrol etmek yerine onları kendi kendilerini yönetmeye teşvik ettiğini vurgular. Bu dönüşüm, itibarın toplumsal kontrol mekanizması olarak işleyişinin merkezinde yer alır: bireyler dışsal baskılardan çok, “iyi vatandaş”, “başarılı çalışan” veya “güvenilir birey” olma arzusu üzerinden denetlenirler.

Rose'a (1996) göre, neoliberal toplumda birey bir “girişimci özne” dir. O kendi hayatını bir proje gibi yönetmek, riskleri hesaplamak ve kendi değerini üretmekle yükümlüdür. Bu süreçte itibar, öznenin hem motivasyon kaynağı hem de kontrol aracı haline gelir. Çünkü itibar, neoliberal yönetimselliğin “ahlaki teşvik sistemi” dir. Bu sistemde bireyler, toplumun değerlerini içselleştirip kendi davranışlarını buna göre ayarladıklarında ödüllendirilirler. Başka bir ifadeyle, neoliberal iktidar cezalandırmak yerine motive eder; ama bu motivasyon, gönüllü bir disiplin üretir (Rose, 1999). Bu bağlamda itibar, neoliberal öznenin performansını sürekli optimize etmesini sağlayan görünmez bir baskı aracıdır.

Bu yönetimsellik biçimi, modern toplumlarda bireysel özgürlük söylemiyle iç içe geçmiştir. Rose (1990), modern iktidarın “özgürlük yoluyla yönetme” stratejisinden söz eder: birey özgür görünür, ama bu özgürlük onun kendi sorumluluğunu yüklenmesi anlamına gelir. İtibar, bu stratejinin duygusal bir uzantısıdır. İnsanlar özgür olduklarına inanırken, itibarlarını korumak için sistemin dayattığı performans, üretkenlik ve görünürlük standartlarına uyarlar. “İtibarlı” birey, yalnızca başarılı değil, aynı zamanda kendini yönetebilen, duygularını kontrol eden, sürekli gelişen kişidir. Bu durum, Foucault'nun “kendilik teknolojileri” kavramının neoliberal bir versiyonu olarak okunabilir (Foucault, 1988).

Rose'un analizinde dikkat çekici bir nokta, iktidarın artık “devlet” yerine “psikoloji” ve “etik” üzerinden işliyor olmasıdır. *Governing the Soul* (1990) adlı eserinde, modern yönetim biçimlerinin bireyin iç dünyasını hedef aldığını belirtir: özsaygı, özgüven, sorumluluk gibi değerler, bireyin kendi üzerinde iktidar kurmasını sağlayan psikolojik teknikler haline gelmiştir. İtibar da bu içselleştirilmiş denetim biçimlerinden biridir. Artık bireyler dışsal kontrol olmaksızın, kendi benliklerini sistemin değerlerine göre biçimlendirirler. Bu durum, itibarın hem ahlaki hem yönetsel bir işlev kazandığını gösterir: birey, iyi görünmekle iyi olmak arasındaki farkı kaybeder.

Neoliberal itibar kültürü, bu nedenle “kendini sürekli pazarlama” zorunluluğu yaratır. Birey, yalnızca kim olduğunu değil, nasıl algılandığını da yönetmek zorundadır. Rose'un (1999) belirttiği gibi, modern yönetim biçimleri, bireyleri “kendi potansiyellerini gerçekleştirilmeye” çağırırken aslında onları sürekli performans haline sokar. Bu çağırının duygusal karşılığı, utanç ve suçluluk

değil, yetersizlik hissidir. Birey, kendi itibarını yeterince koruyamadığında, başarısızlık sorumluluğunu tamamen kendine yükler. Bu durum, Byung-Chul Han'ın (2015) “kendini sömüren özne” kavramıyla örtüşür: birey, kendi denetimcisi haline gelir.

İtibarın neoliberal biçimi, bu anlamda yalnızca bireyleri değil, kurumları da yönetsel bir gözetim altında tutar. Şirketlerin, markaların ve hatta devletlerin itibar yönetimi stratejileri, bu “kendini yönetim” mantığının kurumsal düzeydeki uzantılarıdır. Rose'un (2007) *The Politics of Life Itself* adlı eserinde açıkladığı gibi, neoliberal yönetim artık yalnızca ekonomik değil, biyopolitik bir süreçtir: yaşamın her alanı - beden, sağlık, bilgi, performans - yönetilebilir hale getirilmiştir. Kurumlar da tıpkı bireyler gibi “sorumlu, etik, güvenilir” görünmek zorundadır; aksi halde toplumsal meşruiyetlerini kaybederler. Böylece itibar, bireysel olduğu kadar kurumsal düzeyde de bir yönetim rasyonalitesi haline gelir.

Bu bağlamda, itibarın neoliberal toplumda bir tür “ahlaki öz-yönetim teknolojisi” ne dönüştüğünü söyleyebiliriz. İnsanlar ve kurumlar, görünürlük ve güven arasındaki dengeyi koruyarak sistemin sürekliliğini sağlarlar. Bu denge bozulduğunda - örneğin bir skandal, başarısızlık veya kriz durumunda - itibar kaybı yalnızca imaj değil, varlık riski yaratır. Rose (1999), neoliberal iktidarın tam da bu korku üzerinden işlediğini savunur: bireyler, başarısızlıktan değil, tanınmamaktan korkarlar. Bu nedenle, görünürlük ve performans, yeni ahlaki zorunluluklara dönüşür.

Rose'un (1999) analizine göre neoliberal iktidar, artık klasik anlamda disiplinler bir denetim uygulamaz; onun yerine bireyleri başarılı, üretken ve görünür olma arzusu üzerinden yönlendirir. Bu yönlendirme, duygusal düzeyde bir korku biçiminde işler: bireyler, başarısızlıktan değil, tanınmamaktan korkarlar. Tanınmamak, yalnızca görünmez olmak değil, aynı zamanda toplumsal değerden dışlanmak, “itibarsızlaşmak” anlamına gelir. Bu nedenle görünürlük, neoliberal dönemin yeni etik zorunluluğu hâline gelmiştir. Artık “iyi olmak” değil, “görülür biçimde iyi olmak” önemlidir; performans ve görünürlük, bireyin ahlaki yeterliliğinin ölçütü olarak kabul edilir (Han, 2015).

Bu görünürlük zorunluluğu günümüzün pek çok alanında açıkça gözlemlenebilir. Sosyal medyada “kişisel marka” yaratmak, iş dünyasında LinkedIn profillerini sürekli güncellemek, akademide *publish or perish* kültürü⁴, hatta sivil toplum alanında dahi “aktif görünürlük” baskısı tüm bunlar

4 “Publish or perish” (yayınla ya da yok ol) ifadesi, akademik alanın neoliberal mantığa eklenmesini anlatan bir söylemdir. Bu kültür, bilgi üretimini nitelikten çok niceliğe indirgeyerek, araştırmacıların sürekli olarak görünürlük ve üretkenlik performansı sergilemesini bekler. Akademik itibar, artık yalnızca düşünsel katkıya değil, yayın sayısı, atıf oranı ve h-indeksi gibi ölçülebilir göstergelere dayandırılır. Bu yapı, Pierre Bourdieu'nun (1984, 1990) “sembolik sermaye” kavramıyla açıklanabilir: akademisyen, bilgi üreticisi olmaktan çok, itibar biriktiren bir özneye dönüşür. Aynı zamanda, Michel Foucault'nun (1988) “kendilik teknolojileri” kavramıyla da ilişkilidir; zira birey, akademik sistemin görünmez disiplin mekanizmalarını içselleştirerek kendini sürekli üretim baskısına tabi tutar. Dolayısıyla “publish or perish” kültürü, modern akademinin etik görünürlük rejiminin bir tezahürüdür: bilgi üretimi, hakikati aramanın değil, tanınma ve meşruiyet arayışının aracı haline gelmiştir. Bu durum, Byung-Chul Han'ın (2015) “yorgunluk toplumu” analizinde vurguladığı gibi, bireyin özgürlük yanılsaması altında kendi emeğini ve benliğini disipline etmesinin akademik biçimidir.

neoliberal iktidarın bu korkuya dayalı işleyiş biçiminin tezahürleridir. Bireyler, kendi değerlerini içsel olarak değil, dışsal geri bildirimlerle doğrularlar. Beğeni sayısı, etkileşim oranı, görünür etkinlik katılımı ya da başarı paylaşımları, modern itibarın metrikleri hâline gelmiştir (Illouz, 2018). Böylece görünürlük yalnızca iletişimsel bir tercih değil, ahlaki bir göreve dönüşür: görünmeyen, topluma katkı sunmayan, “önemsiz” sayılır.

Bu mekanizma, bireyin özdenetim kapasitesini dramatik biçimde artırır. İnsanlar artık yalnızca dışsal denetim korkusuyla değil, unutulma korkusuyla davranışlarını düzenlerler. Han’ın (2012) “şeffaflık toplumu” olarak tanımladığı düzende, bireyler sürekli olarak kendilerini açıklamak, görünür kılmak ve paylaşmak zorundadır. Sessizlik veya görünmezlik, bir tür ahlaki kusur sayılır. Bu nedenle, “kendini gösterme” pratiği yalnızca narsistik bir eğilim değil, aynı zamanda normatif bir zorunluluk hâline gelmiştir. Modern birey, tanınmak uğruna sürekli bir performans sergiler; kendi varlığını başkalarının onayıyla yeniden üretir.

Bu durum, özellikle dijital platformlarda açık biçimde gözlemlenir. Örneğin TikTok ve Instagram gibi mecralarda “trend” olmak, yalnızca popülerlik değil, sembolik değer yaratır. Tanınmak, ekonomik ve sosyal sermaye kazandırır; tanınmamak ise görünmezleşmekle eşdeğer bir kayıptır. 2020’li yıllarda influencer ekonomisinin büyümesi, tam da Rose’un (1999) işaret ettiği bu “kendi kendini yönetim” mantığının somut örneğidir: bireyler sistemin denetiminden kaçmak yerine, gönüllü olarak sistemin vitrini hâline gelirler. Böylece neoliberal iktidar, klasik iktidar biçimlerinden farklı olarak dışsal baskıyla değil, arzusunun yeniden yönlendirilmesiyle işlemektedir. Tanınma arzusu, en etkili denetim biçimine dönüşmüştür.

Bu tanınma ekonomisi, yalnızca bireyler düzeyinde değil, kurumlar ve devletler düzeyinde de geçerlidir. Kurumsal itibar yönetimi, “etik görünüm” üretmekle ilgilidir; şirketler sürdürülebilirlik, toplumsal sorumluluk veya çeşitlilik projeleriyle ahlaki meşruiyet kazanmak isterler (Rose, 2007). Burada da görünürlük etik bir gereklilik hâline gelir: bir şirket yalnızca iyi davranmakla değil, iyi davrandığını göstermekle yükümlüdür. Dolayısıyla neoliberal çağda performans ve görünürlük, hem bireysel hem kurumsal düzeyde ahlaki zorunluluklara dönüşmüştür. Bu çağda görünmemek, etik bir başarısızlık sayılmaktadır.

Sonuçta neoliberal iktidar, tanınma arzusunu toplumsal kontrolün en etkili aracı hâline getirmiştir. Bireyler artık cezalandırılmaktan değil, unutulmaktan korkarlar; bu da onları sürekli üretken, sürekli iletişimde ve sürekli görünür olmaya iter. Bu “görünürlük ahlakı”, itibarın çağdaş biçimidir: birey, sistemin değerlerine gönüllü biçimde uyum sağlayarak kendi üzerinde iktidarı yeniden

üretir. Bu nedenle, neoliberal yönetimsellikte itibar, yalnızca bir sosyal statü değil, öznenin varlığını sürdürebilme koşulu hâline gelir.

Sonuç olarak Rose'un yönetimsellik teorisi, itibarın modern toplumlarda nasıl bir öz-yönetim aracı haline geldiğini açıklar. Foucault'nun disiplinler iktidar kavramı bireyi dışsal gözetim altına alırken, Rose'un neoliberal iktidarı bireyi kendi kendini yöneten bir girişimciye dönüştürür. Bu dönüşüm, itibarın toplumsal kontrol işlevini görünmez kılarak güçlendirir. Artık bireyler zorla değil, itibar arzusu yoluyla yönetilirler. Bu da itibarın, modern iktidarın en incelikli biçimlerinden biri olduğunu gösterir: özgürlükle maskelenmiş, gönüllülükle içselleştirilmiş bir disiplin mekanizması.

1.4.14. Kuramsal Tartışma: Elias'tan Rose'a İtibarın İktidar Anatomisi

Bu kitap boyunca izlediğimiz kuramsal hat, “itibar” ın yalnızca bir saygınlık göstergesi değil, modern toplumun duygusal–sembolik–söylemsel–yönetimsel düzlemlerinde işleyen rafine bir toplumsal kontrol mekanizması olduğunu ortaya koydu. Elias'tan başlayıp Rose'a uzanan çizgide ortak tema şudur: toplumsal düzen, çıplak zor ya da cezaya eşlik eden korkudan çok, tanınma arzusuna, görünürlük ihtiyacına ve meşruiyet arayışına yaslanarak sürdürülür. Bu bütüncül sentez, itibarın hem mikro etkileşimlerde hem de makro kurumsal yapılarda düzenliliği nasıl ürettiğini katman katman gösterir.

Elias'ın modernite boyunca betimlediği “özdenetim” süreci, bireyin utanç ve ayıp duygularını içselleştirerek davranışlarını düzenlediğini ileri sürer; medenileşme, dışsal şiddetin azalmasına karşın içsel denetimin artışıyla karakterize olur (Elias, 2000). Bu, itibarın duygusal altyapısını kurar: yüz kızarması, mahcubiyet ve kabul görme arzusu, normlara uyumun ilk psikodinamik motorlarıdır. Scheff (2000), utanç–gurur döngülerinin sosyal bağı pekiştirdiğini; bağ zedelendiğinde bireyin “yüz kaybı” na, yani itibarsızlaşma tehdidinde maruz kaldığını gösterir. Burada itibar, yüzün korunması ve duygusal uyum üzerinden işleyen bir düzen gücüne dönüşür.

Mauss'un armağan ekonomisi, bu duygusal zemini bir karşılıklılık döngüsüne yerleştirir: verme–alma–karşılık verme üçlemi, maddi mübadeleyi aşarak tanınmanın sembolik mimarisini kurar (Mauss, 2002). Armağan, görünürde gönüllüdür; gerçekte karşılık bekler. Karşılıksızlık, yalnızca ekonomik değil ahlaki bir ihlaldir; itibar, bu döngüde “saygı” ve “onur” un muhasebesi olarak belirir. Modern toplumda hayırseverlikten kurumsal sosyal sorumluluğa, çevrimiçi “beğeni” jestlerinden topluluk içi övgüye kadar pek çok pratik, armağanı sembolik sermayeye çevirir. Bu noktada Bourdieu devreye girer.

Bourdieu (1986, 1990), itibarın yalnızca duygusal değil, yapısal bir güç birikimi olduğunu gösterir: alanlar (akademi, sanat, siyaset, piyasa) kendi meşruiyet ölçülerini üretir; itibar bu ölçülerde dolaşan sembolik sermayedir. Sembolik güç, görünmez bir ikna ve onay düzeniyle işler; kimlerin sesi duyulur, hangi beğeniler “rafine” sayılır, hangi kurumlar “güvenilir” görünür sorularının yanıtı bu alanların tarihsel iktidar yapılarında saklıdır (Bourdieu, 1984, 1998). İtibar bu yüzden eşitsizlik üretir: “doğal” görülen saygınlık, çoğu kez egemen kodların doğallaştırılmış üstünlüğüdür.

Goffman (1959, 1967), bu yapısal düzeni gündelik sahnede görünür kılar. Dramaturji metaforuyla “ön sahne–arka sahne” ayrımı, itibarın her etkileşimde izlenim yönetimi yoluyla üretildiğini gösterir. İnsanlar karşılıklı “yüz çalışması” ile birbirlerinin saygınlığını korumaya çalışır; sosyal düzen, bu karşılıklı onaya dayalı mikro-ritüeller üzerinde yükselir. Dijital ortam, ön sahneyi süreklileştirir: arka sahne daralır, performatif görünürlük kalıcı hale gelir. Bauman ve Sennett bu noktayı tarihsel-ekonomik bağlama taşır: akışkan modernlikte kimlikler esnek projelere, itibar geçici performans ölçümlerine dönüşür; karakterde süreklilik yerini görünürlüğü sürdürme zorunluluğuna bırakır (Bauman, 2000; Sennett, 1998, 2006).

Honneth (1995, 2007) itibarın ahlaki boyutunu açığa çıkarır: tanınma - sevgi/bakım, hukuki saygı ve toplumsal takdir - özsaygının ve toplumsal adaletin önkoşuludur. Tanınmamak ya da yanlış tanınmak ahlaki yaralanma üretir. Dolayısıyla itibar yalnızca popülerlik değil, meşru saygıdır; bu, kimlerin katkısının “değerli” sayıldığına ilişkin normatif bir seçimdir. Butler (1990, 2004, 2009) bu seçimin söylemsel kurulumunu gösterir: kimin “tanınabilir özne” sayıldığı, dil ve temsil rejimleriyle çizilir. İtibar böylece, sadece davranışı değil, konuşulabilirlik ve görünürlük sınırlarını da düzenleyen politik bir teknolojidir. Yanlış temsil ya da görünmezlik, varoluşun kamusal olarak askıya alınmasıdır.

Foucault (1977, 1978, 1988) itibar rejimlerinin arkasındaki disipliner/ biyopolitik mantığı kavramsallaştırır. Panoptik gözetim, görünmeden işler; birey kendini sürekli değerlendirilir sayarak içsel denetim geliştirir. Modern iktidar, yasa ve cezadan çok normalleştirme yoluyla davranışları ayarlar. Dijital çağda sınav, sıralama ve ölçüm mekanizmaları, itibar metrikleri hâline gelir: puanlar, dereceler, skorlar, sıralamalar. Lyon (2018) ve Zuboff (2019), bu düzenin platform kapitalizmi ve veri gözetimi eşliğinde algoritmik değerlendirmeye dönüştüğünü gösterir: görünürlük, hem tanınmanın hem de denetimin zemini olur.

Illouz (2007, 2012, 2018) ile Hochschild (1983) çizgisi, itibarın duygusal ekonomisini çözümler. Duygular metalaşır; “samimiyet”, “empati”, “pozitiflik” profesyonel ve gündelik performansın konusu olur. Bireyler duygularını pazarlanabilir formatlarda sergiler; itibar, “duygusal uygunluk”

üzerinden ölçülür. Fromm (1941, 1956) ve Lasch (1979, 1984), bu düzenin onay bağımlılığı ve narsisistik kültür ürettiğini savunur: birey, içsel değerini dışsal yansımalarından okur; görünürlük, varoluşun koşuluna dönüşür. Han (2012, 2015) bu dinamiği “şeffaflık” ve “yorgunluk” kavramlarıyla; Rose (1990, 1999, 2007) ise yönetsellik çerçevesinde açıklar: neoliberal iktidar cezalandırmaz; öz-yönetim ve tanınma arzusu üzerinden motive eder. Artık insanlar başarısızlıktan değil, tanınmamaktan korkar; bu yüzden görünürlük ve performans ahlaki zorunluluklara dönüşür.

Bu çok katmanlı model, somut alanlarda çarpıcı biçimde görünür. Dijital platformlarda “beğeni/izlenme” ekonomisi, Goffman’ın seyircisini algoritmalara devretmiştir; itibar, öneri sistemlerinin görünmez mantığına göre dağıtılır (Zuboff, 2019). Emek piyasasında kişisel marka ve ölçülebilir performans göstergeleri (sertifikalar, rozetler, skorlar) Bourdieu’nun sembolik sermayesini skorlanabilir hâle getirir; *publish or perish* kültüründen “gig” ekonomisine kadar itibar, kaynak erişiminin anahtarıdır. Kurumsal düzeyde itibar yönetimi, etik görünürlük ve sürdürülebilirlik anlatılarıyla Honneth’in normatif tanınmasını taklit eder; fakat yalnızca vitrine hapsediğinde Butler’ın betimlediği söylemsel itibarsızlaştırma riskini (boş içerik, “etik kozmetik”) artırır. Siyasette ise itibar, demokratik meşruiyetin kırılan zemini hâline gelir: temsil, medya çerçeveleri ve platform kuralları, kimin sözünün “saygıya değer” olduğuna karar verir; görünmez kılma, politik dışlama üretir.

Bütün bu süreçte itibar, üç düzeyde eşzamanlı bir iktidar teknolojisine dönüşür.

(i) Duygusal düzey: utanç/özsaygı, empati/rahatsızlık, tanınma/unutulma gibi afektif⁵ devreler özdenetimi çalıştırır (Elias, 2000; Scheff, 2000; Illouz, 2012). Diğer bir ifadeyle itibarın duygusal mekanizmaları (utanç, tanınma, özsaygı vb.) bireyde içselleştirilmiş bir özdenetim sistemi kurar.

(ii) Sembolik–yapısal düzey: alanların meşruiyet kodları, sembolik sermayeyi dağıtarak hiyerarşiyi yeniden üretir (Bourdieu, 1986, 1998).

(iii) Söylemsel–yönetimsel düzey: görünürlük/konuşulabilirlik rejimleri ve yönetsellik, özneyi kendi kendini yönetmeye sevk eder; metrikler ve algoritmalar bu öz-yönetimi sürekli sınar (Foucault, 1977; Butler, 2009; Rose, 1999; Lyon, 2018; Zuboff, 2019). Böylece itibar, gönüllü denetimi kurumsallaştıran bir bağlayıcı haline gelir: armağanlar, jestler, performanslar ve anlatılar, normlara uygunluk karşılığında tanınma vadeder.

5 “Afektif devreler” dendiğinde, bireyin toplumsal ortama verdiği duygusal tepkiler ağı kastedilir. Bu tepkiler hem zihinsel hem de bedensel ve ilişkisel düzeyde işler: Utanç-özsaygı: bireyin kendini değerlendirmesi, toplumun beklentileriyle ne kadar uyumlu olduğuna göre değişir. Empati-rahatsızlık: başkalarının duygusal durumlarına verilen karşılık, sosyal ilişkilerde uyumu veya mesafeyi belirler. Tanınma-unutulma: birinin görünür veya görünmez kılınması, duygusal bağların yönünü ve gücünü etkiler. Bu yüzden “afektif devreler” ifadesi, toplumsal kontrolün sadece düşünsel değil, duygusal refleksler üzerinden de işlediğini anlatır.

Bu sentez, aynı zamanda eleştirel bir uyarı içerir. İtibar rejimleri adalet üretebilir (Honneth, 1995)—örneğin #MeToo veya ırksal adalet hareketlerinde, tanınmayan acı ve deneyimler kamusal görünürlük kazanarak kurumsal dönüşümleri tetikler. Ancak aynı rejimler linç, iptal ve yanlış tanıma üreterek meşru itirazları bastırabilir (Butler, 2004, 2009). Keza kurumsal etik, gerçek dönüşümle birleşmediğinde sembolik şiddeti perdeleyen bir “itibar perdesi” ne dönüşebilir (Bourdieu, 1998). Bu nedenle kitabın ana tezi yalnızca itibarın kontrol edici gücünü ifşa etmekle kalmıyor; meşru itibarın koşullarını da tartışmaya açıyor: şeffaf ölçütler, gerekçelendirilebilir tanınma, söylemsel kapsayıcılık ve duygusal adalet olmaksızın itibar, kolaylıkla görünmez şiddetin aracı olur.

Sonuçta, Elias’tan Rose’a çizdiğimiz kavramsal harita, modern toplumun “itibar devreleriyle” çalıştığını gösteriyor.⁶ İnsanlar ve kurumlar, tanınma arzusu ve itibarsızlaşma korkusu arasında salınan bir öz-yönetim rejimine uyum sağlayarak düzeni yeniden üretirler. İtibar, bu devrenin duygusal yakıtı, sembolik para birimi ve söylemsel anayasasıdır. Modern iktidar artık “korkutarak değil, beğenilmek üzerinden” işler; ve tam da bu nedenle, itibarın etik sınırlarını tanımlamak -kimin, neye, hangi gerekçelerle itibar gördüğünü şeffaflaştırmak- eleştirel bir sosyolojinin asli görevidir.

6 Burada “itibar devreleri” ifadesi, Norbert Elias’ın “duygulanım zincirleri” (chains of affect) kavramından yola çıkarak, duyguların toplumsal dolaşımıyla itibarın yeniden üretildiği bir ilişkiler ağına gönderme yapmaktadır. Bu kavram, duyguların bireyler arası geçişkenliğini ve toplumsal düzenin bu duygusal dolaşım aracılığıyla nasıl sürdüğünü vurgular. Özetle itibar devreleri dendiğinde itibarın duygusal etkileşimler aracılığıyla yeniden üretildiği dinamik süreç kast edilmektedir.

2. BÖLÜM: İTİBAR REJİMLERİ: GÖRÜNÜRLÜK, GÖZETİM VE GÖNÜLLÜ DENETİM

2.1. Dijital Kültür ve Algoritmik İtibar: Görünürlük, Gözetim ve Tanınma Ekonomisi

21. yüzyılın dijital ekosistemi, görünürlüğün en güçlü sermaye biçimine dönüştüğü yeni bir itibar rejimi yaratmıştır. Artık bireyler yalnızca sosyal çevrelerinde değil, algoritmik sistemler aracılığıyla da tanınmak, fark edilmek ve sıralanmak zorundadır. Bu durum, itibarın klasik sosyolojik anlamından (saygınlık, prestij, güvenilirlik) çok daha dinamik ve kırılgan bir hale geldiğini gösterir. Dijital çağda itibar, artık bir görünürlük performansı ve algoritmik değer ilişkisidir.

Zuboff'un (2019) "gözetim kapitalizmi" kavramı bu dönüşümün ekonomik mantığını açıklar: bireylerin davranış verileri, sistemin işleyişinde hem meta hem ölçüt haline gelir. İnsanlar farkında olmadan kendi duygularını, tercihlerini ve bağlantılarını dijital sisteme sunarak, itibarın ölçülebilir biçimlere çevrilmesini sağlar. Beğeniler, yorumlar, paylaşım sayıları ve takipçi istatistikleri, Foucault'nun "sınav mekanizması"nın (1977) güncel karşılığıdır. Bireyler, sürekli olarak değerlendirilir, sıralanır ve karşılaştırılır. Bu durum Lyon'un (2018) "gözetim kültürü" dediği olguyla birleştiğinde, itibar artık toplumsal değil teknolojik bir değerlendirme sistemine dönüşür.

Algoritmalar, kimlerin görünür olacağını belirleyen yeni hakemlerdir. Bu görünürlük, adeta modern bir panoptikonun gönüllü versiyonudur. Foucault'nun panoptik kulesinde birey, sürekli gözlemlendiğini hissederek kendini disipline ederdi; dijital panoptikonda birey, izlenmek için davranır. Bu, gözetimin gönüllü biçimidir. Bireyler, sistem tarafından görülmedikleri takdirde "yok" sayılmaktan korkarlar (Han, 2012). Sosyal medyada "görülmemek", hem sosyal hem ekonomik bir kayıptır. İnfluencer'ların algoritma değişimlerinden dolayı görünürlüklerini yitirmeleri, gelir kaybına yol açar; kullanıcıların etkileşim azlığı "itibar kaybı" olarak algılanır. Böylece görünürlük, etik değil varoluşsal bir zorunluluk haline gelir.

Bu yeni itibar rejiminin merkezinde algoritmik tanınma bulunur. Eskiden tanınma, insanlar arası bir süreçti; şimdi ise makineler arası etkileşim tarafından

düzenlenmektedir. Örneğin, YouTube'un "önerilenler" algoritması, hangi videoların "değerli" olduğuna karar verirken, aslında hangi kimliklerin kamusal alanda "saygın" görüleceğini de belirler. Aynı durum haber akışlarında, Google aramalarında ve hatta akademik platformlarda (Google Scholar, ResearchGate) geçerlidir. Görünürlük artık insan kararlarının değil, sistemsel önceliklerin sonucudur (Beer, 2017). Bu, Bourdieu'nun "alan" kavramının dijital biçimidir: algoritmalar, sembolik sermayenin yeni dağıtım merkezleridir.

Bu görünürlük ekonomisi, neoliberal öznenin kendini pazarlama zorunluluğuyla birleşir. Rose'un (1999) işaret ettiği "öz-yönetim" mantığı dijital kültürde hiperaktif hale gelir: birey, kendi itibarını sürekli olarak optimize etmeye, algoritmaların tercih ettiği davranış biçimlerine uyum sağlamaya yönelir. TikTok veya Instagram kullanıcıları, etkileşim oranını artırmak için belirli saatlerde paylaşım yapar, duygusal tonlarını platformun estetik normlarına göre ayarlar, hatta yüz ifadelerini filtrelerle standardize eder. Bu, Foucault'nun (1988) "kendilik teknolojileri" nin dijital çağda aldığı biçimdir: birey kendi benliğini sistemin ölçütlerine göre biçimlendirir.

İtibarın bu dijital biçimi yalnızca bireyleri değil, kurumları da etkiler. Şirketlerin "online itibarı", borsadaki değerlerinden müşteri güvenine kadar her şeyi belirler. Algoritmalar, kurumsal prestiji de ölçer: kullanıcı yorumları, yıldız puanları, SEO sıralamaları, "dijital güven endeksleri" gibi ölçütler, modern itibarın kurumsal versiyonlarını oluşturur. Burada etik, artık davranışsal değil algoritmik olarak temsil edilen bir imaj haline gelir. Rose'un (2007) belirttiği gibi, neoliberal yönetim biçimleri "etik görünürlüğü" teknik bir performansla birleştirir. İtibar, iyi görünme becerisine indirgenmiştir.

Bu düzenin duygusal etkileri, Illouz'un (2012) "duygusal kapitalizm" kavramıyla açıklanabilir. Bireyler, dijital alanda yalnızca bilgi değil, duygusal performansı sergiler: samimi görünmek, mizah yapmak, öfkeyi doğru biçimde ifade etmek, duygusal algoritmaların ilgisini çeker. Bu performans biçimleri, toplumsal tanınmanın yeni ölçütlerini oluşturur. "Empatik içerik" üreticileri veya "duyarlı markalar" bu yeni duygusal itibar ekonomisinin kazananlarıdır. Ancak görünmeyen bir eşitsizlik vardır: algoritmaların hangi duyguları, hangi kimliklerden daha fazla tanıdığı, dijital itibarın sınıfsal ve kültürel bir yeniden üretimini yaratır (Noble, 2018).

Bu nedenle, dijital itibar rejimi yalnızca ekonomik veya teknolojik değil, ahlaki ve politik bir sistemdir. Kimin hikâyesi önerilir, kimin içeriği engellenir, kimin sesi "spam" sayılır — tümü görünürlük iktidarının unsurlarıdır. Dijital platformlar "tarafsız" değildir; algoritmik seçimler, toplumsal hiyerarşilerin yeni biçimlerini üretir. Butler'ın (2009) belirttiği "tanınabilirlik sınırları", artık platform politikaları ve veri modelleri tarafından çizilmektedir. Böylece dijital itibar, yalnızca görünürlük değil, kamusal varoluş hakkı meselesi haline gelir.

Sonuç olarak dijital kültürde itibar, hem duygusal hem teknik bir iktidar biçimidir. İnsanlar artık yalnızca toplum tarafından değil, algoritmalar tarafından tanınmak için yaşar. Bu tanınma arzusu, sistemin en etkili kontrol mekanizmasıdır: bireyler görünürlük kaybı korkusuyla sürekli içerik üretir, sürekli kendilerini sunar ve gönüllü olarak gözetim zincirine katılırlar. Dijital panoptikon artık gözetlemez, kullanıcı kendini izletir. Böylece itibar, çağımızın en incelikli iktidar biçimlerinden biri haline gelir: görünürlük uğruna gönüllü denetim.

2.2. Kurumsal İtibar ve Etik Yönetim: Meşruiyetin Performans Biçimleri

Kurumsal itibar, modern örgütlerin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda ahlaki meşruiyet kazanma biçimidir. Foucault'nun (1977) disipliner iktidar anlayışı çerçevesinde düşünüldüğünde, kurumların toplumla kurduğu ilişki, gözetim ve özdenetim döngüsü içinde işler: kurumlar, yalnızca yasa ve düzenle değil, aynı zamanda kendi kendilerini ahlaki olarak görünür kılarak denetlenebilir hâle getirirler. Bu anlamda kurumsal itibar, örgütsel öz-disiplinin sembolik biçimidir. Bourdieu'nun (1990) "sembolik sermaye" kavramı bu noktada açıklayıcıdır: kurumsal itibar, ekonomik veya yasal gücün ötesinde, toplumsal tanınma ve güven üretme yetisidir. Bir şirketin ya da kamu kurumunun "saygın" olarak algılanması, onun toplumsal alanda meşru bir aktör olarak tanınmasını sağlar.

Bu görünüşte gönüllü tanınma süreci, gerçekte kurumsal bir ahlaki performans ekonomisine dayanır. Rose'un (1999) ifadesiyle neoliberal yönetimsellik, iktidarı merkezi otoriteden alıp öz-yönetim mantığına dağıtır; bu, bireylerde olduğu kadar kurumlarda da geçerlidir. Kurumlar, devlet tarafından değil, "kamuoyu" tarafından denetlenir hâle gelmiştir. İtibar burada, kurumların kendi üzerlerinde uyguladıkları bir ahlaki gözetim teknolojisi işlevi görür. Kurumlar, toplum nezdinde "etik", "şeffaf" ve "sorumlu" görünmek için davranışlarını optimize eder; bu görünürlük, yalnızca iletişimsel değil, aynı zamanda normatif bir gerekliliktir (Power, 1997).

Bu dönüşüm, özellikle 21. yüzyılda "etik görünürlük rejimi"⁷ nin doğuşuna yol açmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kampanyaları, çevre dostu projeler, çeşitlilik ve kapsayıcılık bildireleri gibi uygulamalar, yalnızca insani

7 Etik görünürlük rejimi kavramı, bireylerin ahlaki değerlerini ve toplumsal sorumluluklarını sergileme biçimlerinin iktidar ilişkileriyle nasıl iç içe geçtiğini ifade eder. "Etik" burada yalnızca iyi ya da doğru eylemlerle ilgili bir alan değil, görünürlük aracılığıyla toplumsal onay kazanma sürecini anlatır. Modern toplumda birey, "iyi" biri olmanın ötesinde "iyi görünüyor" olma yükümlülüğünü taşır. Bu nedenle görünürlük, bir tür ahlaki performans haline gelir. Bu rejim, Michel Foucault'nun (1978) "disiplinci iktidar" analizinin dijital dönemde aldığı yeni biçim olarak düşünülebilir. Artık birey, dışsal denetimden çok, kendi görünürlüğü aracılığıyla öz-denetim uygular. Byung-Chul Han'ın (2012) "şeffaflık toplumu" kavramıyla örtüşen bu yapı, bireyleri gönüllü olarak kendilerini sergilemeye, paylaşımlarını ahlaki göstergelere dönüştürmeye teşvik eder. Böylece şeffaflık, bir özgürlük alanı değil, etik baskı biçimi haline gelir. Bu bağlamda "etik görünürlük rejimi", modern itibar ekonomisinin duygusal altyapısını açıklar: Birey, toplumsal itibarını korumak için yalnızca davranışlarını değil, duygularını ve görüşlerini de kamusal ahlakın izlenebilir sınırları içinde tutar. Bu, görünürde "etik" bir bilinçlenme gibi görünse de, aslında bireyi sürekli olarak kendini sergilemeye zorlayan bir duygusal iktidar teknolojisidir.

duyarlılığın değil, aynı zamanda piyasa meşruiyetinin koşulu hâline gelmiştir. Boltanski ve Chiapello'nun (2005) "yeni kapitalizmin ruhu" olarak adlandırdığı bu süreçte, kapitalizm artık yalnızca üretim değil, ahlaki performans üzerinden de değer üretir. Bir kurumun "iyi" sayılabilmesi için yalnızca kâr etmesi yetmez; aynı zamanda doğru değerleri temsil etmesi gerekir. Bu durum, itibarın duygusal ve ahlaki temellerinin neoliberal yönetim mantığıyla birleştiği bir yapıya işaret eder.

Ancak bu etik performans çoğu zaman sembolik şiddet içerir. Bourdieu'nun (1998) belirttiği gibi, sembolik iktidar, normların tarafsız görünmesini sağlayarak tahakkümü görünmez kılar. Kurumların "etik" söylemleri, kimi zaman yalnızca dış görünüme hizmet eder. Bu olgu, literatürde "etik kozmetik" (ethical window-dressing) veya "greenwashing" olarak adlandırılır. Örneğin, BP'nin 2000'lerde "Beyond Petroleum" sloganıyla yürüttüğü çevre dostu imaj kampanyaları, Deepwater Horizon felaketinden sonra çelişkili bir görünüm kazanmıştır; etik söylem, gerçek sorumluluk yerine itibar yönetiminin simgesel aracı hâline gelmiştir. Benzer biçimde, Cambridge Analytica skandalı, dijital şirketlerin "kullanıcı güveni" retoriğinin ardında veri manipülasyonu ve gözetim pratiklerinin bulunduğunu göstermiştir. Bu örnekler, kurumsal itibarı yalnızca bir iletişim stratejisi değil, aynı zamanda iktidarın estetik biçimi olarak anlamayı gerektirir.

Honneth'in (1995) "tanınma mücadelesi" kuramı bu duruma ahlaki bir derinlik kazandırır. Kurumsal itibar, yalnızca dışsal onay değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerde ahlaki tanınma talebidir. Bir kurumun itibarı, çalışanlarının ve müşterilerinin deneyimleriyle, yani karşılıklı tanınma süreçleriyle inşa edilir. Ancak neoliberal dönemde bu karşılıklılık zayıflamıştır: kurumlar, samimi tanınma ilişkileri yerine görsel meşruiyet üretir. Bu durum, Illouz'un (2018) "duyguların metalaşması" kavramıyla açıklanabilir: empati, duyarlılık, toplumsal sorumluluk gibi duygular, kurumsal iletişimde pazarlanabilir imaj unsurlarına dönüşür. Böylece itibar, gerçek duygusal ilişkilerin değil, duygusal performansların ölçüsü olur.

Günümüz örnekleri bu yapının karmaşıklığını gösterir. Örneğin, markaların "#BlackLivesMatter" ya da "#PrideMonth" kampanyaları, bir yandan sosyal adaletin görünürlüğünü artırırken, diğer yandan bu duyarlılıkları ticarileştiren bir sembolik kapitalizmi de besler. Bu kampanyalar, toplumsal eşitlik arayışlarını kurumsal itibar ekonomisinin parçasına dönüştürür. Bir başka örnek olarak üniversitelerin "etik değerlere bağlılık" politikaları verilebilir: etik komiteler, akreditasyon belgeleri ve sürdürülebilirlik raporları, kurumsal performansın göstergesi hâline gelir; ancak bu göstergeler, gerçekte etik davranıştan çok, ahlaki görünürlük puanlaması üretir. Böylece kurumsal itibar, ahlaki içeriğini kısmen yitirerek biçimsel bir denetim göstergesine dönüşür.

Kurumsal itibarın bu dönüşümü, Foucault'nun (1988) “kendilik teknolojileri” kavramıyla da ilişkilidir. Artık kurumlar da bireyler gibi kendi üzerlerinde çalışan, kendi davranışlarını yöneten “kurumsal özneler” hâline gelmiştir. Şirketlerin etik kodları, davranış ilkeleri, vizyon belgeleri, bunların tümü bu kurumsal öz-disiplin sürecinin belgeleridir. Bu belgeler, yalnızca yönetsel değil, aynı zamanda duygusal bir işleve sahiptir: hem içeride çalışanlara bir aidiyet hissi kazandırır hem de dışarıya güven mesajı verir. Ancak bu süreç, Elias'ın (2000) tarif ettiği tarihsel özdenetimin kurumsal biçimidir: artık birey değil, örgüt “utanç” ve “saygınlık” döngüsüyle davranışlarını düzenler.

Sonuç olarak kurumsal itibar, modern çağda iktidarın en incelenmiş biçimlerinden biridir. Kurumlar, dışsal baskılarla değil, meşru görünme arzusuyla kendilerini yönetir. Bu görünürlük, etikleşme adı altında yeni bir denetim rejimi yaratır: kurumlar ahlaki olarak kabul edilmek için sürekli “kendilerini açıklamak” zorundadır. Böylece itibar, bireysel düzeyde olduğu gibi kurumsal düzeyde de gönüllü denetimin temel aracına dönüşür. Modern toplumda “etik” yalnızca bir değer değil, aynı zamanda yönetilme biçimidir; ve itibar, bu yönetimin duygusal yüzüdür.

2.3. Siyasal İtibar, Popülizm ve Meşruiyet: Liderlik Söyleminde Tanınma Arzusu

Modern siyasette itibar, yalnızca bir liderin kişisel karizmasının değil, siyasal meşruiyetin sembolik biçimi haline gelmiştir. Max Weber'in karizmatik otorite kavramsallaştırması, bu olgunun erken bir biçimini tanımlar; ancak günümüz toplumlarında karizma artık doğrudan kişisel bir özellikten çok, medyatik performans ve toplumsal tanınma ekonomisi aracılığıyla inşa edilir. Foucault'nun (1978) iktidarın üretkenliği üzerine geliştirdiği çerçeveye göre modern iktidar, itaatten çok özdeşleşme üzerinden işler. Siyasal lider, yalnızca yönetici değil, toplumsal özdeşleşmenin sembolüdür; bu nedenle itibar, bir yönetim biçimi olduğu kadar duygusal bir aidiyet aracıdır.

Popülist liderlik, bu duygusal tanınma arzusunu en çıplak haliyle kullanan bir iktidar biçimidir. Laclau (2005), popülizmi “halk” ile “elitler” arasındaki karşıtlık üzerinden şekillenen bir temsil stratejisi olarak tanımlar. Bu stratejide lider, “halkın sesi” olarak konumlanır ve kişisel itibarı, halkın itibarının simgesine dönüşür. Liderin sözü, yalnızca politik bir vaat değil, tanınma vaadidir, “görülmeyen”, “unutulan” kitlelere görünürlük kazandırma sözü. Bu nedenle popülist söylem, duygusal düzeyde “adaletsizlik”, “aşağılanma” ve “saygı görmeme” hisleriyle beslenir (Moffitt, 2016). Ancak bu duygusal tanınma vaadi, kısa sürede karşılıklı bir bağımlılığa dönüşür: lider, halkın sevgisine; halk ise liderin tanınmasına muhtaç hale gelir. Böylece siyasal itibar, karşılıklı onay döngüsüyle işleyen bir duygusal iktidar zinciri oluşturur.

Bourdieu'nun (1991) "siyasal alan" kavramı, bu döngünün toplumsal mekanizmasını açıklar. Her siyasal alan, kendi meşruiyet kodlarına sahiptir; liderin itibarı, bu kodların tanınması ve içselleştirilmesiyle üretilir. Medya, parti örgütleri ve kamusal söylem, bu itibarın dolaşımını sağlayan "sembolik sermaye alanları" dır. Örneğin bir liderin karizmatik gücü, yalnızca kişisel özelliklerinden değil, bu alanların onun söylemini "inandırıcı" biçimde çerçevelemesinden kaynaklanır. Bu durum, Foucault'nun "doğrunun rejimleri" (régimes of truth) kavramını hatırlatır: her dönemde belirli söylemler "gerçek" olarak kabul edilir; liderin itibarı da bu söylemsel çerçeveler içinde inşa edilir (Foucault, 1980). Dolayısıyla itibar, siyasal alanda hakikatin temsili hakkını elinde bulundurmak anlamına gelir.

Bu noktada Butler'ın (2004, 2009) tanınma kuramı, lider söyleminin duygusal gücünü anlamak açısından önemlidir. Butler'a göre tanınma, her zaman bir kırılma içerir; kabul görmek, aynı zamanda yargılanmaya açık hale gelmektir. Popülist liderler, bu kırılma tersine çevirir: kendilerini "yanlış tanınan" ya da "karalanan" figürler olarak sunarak sempati toplar, böylece politik itibarlarını mağduriyet duygusuyla yeniden üretirler. Bu strateji, "itibarın politik dramatizasyonu" dur. Lider, her eleştiriyi kişisel saldırı gibi çerçeveleyerek, halkın duygusal enerjisini kendi etrafında konsolide eder. Bu durumda siyasal itibar, yalnızca rasyonel destek değil, duygusal sadakat üretir.

Honneth'in (1995) "tanınma mücadelesi" kavramı burada yeniden yorumlanabilir. Günümüz siyasetinde liderler, toplumsal tanınma eksikliklerini sembolik düzeyde gideren figürlere dönüşmüştür. Halk, kendini görmeyen kurumlara karşı liderin gözlerinde tanınmak ister; liderin itibarı, bu kolektif özsaygı ihtiyacını temsil eder. Ancak bu temsilin kırılma doğası, Elias'ın (2000) tarif ettiği özenetimin dinamikleriyle birleştiğinde, yeni bir denetim biçimi üretir: itibar kaybı korkusu, lideri söylemsel olarak giderek daha radikal, duygusal olarak daha kutuplaştırıcı bir çizgiye iter. Böylece siyasal alan, rasyonel tartışmadan çok, itibar mücadelesi arenasına dönüşür.

Bu itibar mücadelesi günümüzde özellikle dijital platformlarda görünür hale gelmiştir. Twitter (X), YouTube veya TikTok gibi mecralar, siyasal itibarı "görünürlük" ve "etkileşim" metrikleriyle ölçer. Dijital takipçi sayısı, artık yalnızca popülerliğin değil, meşruiyetin sembolüdür. Liderlerin sosyal medyadaki performansları, Foucault'nun (1988) "kendilik teknolojileri" nin yeni biçimini oluşturur: her paylaşım, bir "siyasal benlik sunumu" dur. Örneğin Donald Trump'ın Twitter üzerinden kurduğu doğrudan iletişim modeli, aracı medya yapısını bypass ederek karizmatik itibarı doğrudan halkla ilişkilendiren yeni bir iktidar formu yaratmıştır (Gerbaudo, 2018). Benzer biçimde Brezilya veya Macaristan gibi ülkelerde liderlerin çevrimiçi söylemleri, ulusal itibarı da

kendi kişisel itibarlarıyla özdeşleştirme eğilimindedir. Böylece siyasal itibar, bireysel ve ulusal düzeyde duygusal milliyetçilik üretir.

Bu bağlamda itibar, siyasal düzende hem yönetsel rızanın hem de gönüllü denetimin temel aracıdır. Halk, liderin karizması aracılığıyla yalnızca temsil edilmez, aynı zamanda kendi özdenetimini de yeniden üretir. Foucault'nun (1978) iktidar-özne ilişkisine dair vurguladığı gibi, bireyler itaat etmezler; kendilerini yönetilir kılarlar. Popülist siyasal itibar, tam da bu mekanizmayı duygusal düzlemde işler: seçmen, liderin onayını almak için kendi davranışlarını, söylemlerini ve hatta sosyal medya paylaşımlarını ayarlar. Böylece siyasal itibar, görünür bir cezalandırma olmaksızın, gönüllü bir özdenetim biçimi olarak işler.

Sonuç olarak siyasal alanda itibar, modern iktidarın duygusal ve sembolik çekirdeğini temsil eder. Liderler, halkın tanınma arzusunu yönetir; halk ise liderin onayını, kendi varlığının teyidi olarak yaşar. Bu karşılıklı tanınma döngüsü, hem demokrasinin hem de otoriterleşmenin psikososyal temelini oluşturur. Modern siyasal rejimlerde artık itibar, yalnızca güvenilirlik değil, meşruiyetin duygusal biçimidir. Bu durum, Elias'ın (2000) tarihsel özdenetim teorisinden Rose'un (1999) yönetsellik analizine kadar uzanan çizgide şu gerçeği ortaya koyar: modern iktidar, korkuyla değil, tanınma arzusu aracılığıyla işler.

2.4. Psikolojik Sağlık, Benlik Kültürü ve İtibar Kaygısı: Görünürlük Çağında Duygusal Özdenetim

Günümüz toplumunda bireyin psikolojik sağlığı, yalnızca içsel bir denge ya da ruhsal iyilik hâli olarak değil, aynı zamanda toplumsal bir performans olarak değerlendirilir. İtibar, artık sadece başkalarının gözündeki saygınlık değil, bireyin kendi iç dünyasında sürdürdüğü kendilik anlatısının doğruluğu haline gelmiştir. Fromm'un (1941) klasik eseri *Escape from Freedom*'da belirttiği gibi, modern birey özgürleşirken aynı zamanda yalnızlaşmış ve dışsal onay arayışı içinde kırılganlaşmıştır. Bu kırılganlık, neoliberal dönemde “özgür seçim” idealiyle birleşerek yeni bir bağımlılık biçimi yaratır: birey, kendini sürekli olarak görünür kılmak, onay almak ve takdir edilmek zorundadır.

Christopher Lasch (1979) bu durumu *Narsisizm Kültürü* olarak adlandırır. Narsisizm, burada klinik bir patoloji değil, toplumsal bir ruhsal ekonomi biçimidir. Modern birey, içsel güven duygusunu dışsal yansılardan, yani beğenilme ve tanınmadan üretir. Sosyal medya çağında bu dinamik, somut bir görünürlük baskısına dönüşmüştür: bireyler, yalnızca yaşadıklarını değil, hissettiklerini de performatif bir dille sergilerler. Instagram'da mutluluk, LinkedIn'de üretkenlik, TikTok'ta özgünlük performansları, neoliberal öznenin “duygusal itibar” stratejileridir. Her paylaşım, hem bir kendilik ifadesi hem de bir onay testi haline gelir.

Byung-Chul Han'ın (2012, 2015) “şeffaflık toplumu” kavramsallaştırması bu yapıyı tamamlar. Han’a göre modern özne artık gözetim altında değildir; kendini gözetler. Şeffaflık, özgürlüğün değil, performansın ölçüsüne dönüşür. İnsanlar “görünmek” için yaşar; görünürlük, varoluşun kanıtı olur. Bu durum, klasik anlamda utançtan çok, “unutulma korkusu” üretir. Utanç artık bir sınır duygusu değil, görünmez kalmanın sonucudur. Bu nedenle bireyler, kendilerini sürekli yeniden açıklamak, haklı çıkarmak ve meşru göstermek zorunda hissederler. Böylece psikolojik sağlık, “içsel huzur” değil, sürekli öz-sunumun sürdürülebilirliği anlamına gelir.

Illouz’un (2012) “duygusal kapitalizm” analizine göre, duyguların ticarileştiği bu çağda, bireylerin özsaygısı ekonomik ve kültürel piyasalara bağımlı hale gelmiştir. Duygular artık içsel deneyimler değil, sosyoteknik ürünlerdir: uygulamalar, terapiler, öz-gelişim programları, sosyal medya geri bildirimleri duyguların üretim ve ölçüm araçlarına dönüşmüştür. “Kendini sev” sloganı, kişisel özgürleşmeden çok, yeni bir özenetim biçimini temsil eder. Fromm’un “özgürlükten kaçış” olarak tanımladığı psikolojik mekanizma, neoliberal dönemde “özgürce kendini optimize etme” adıyla yeniden üretilmiştir. Böylece birey, görünürde özgürdür ama aslında kendi itibarını sürdürebilme zorunluluğu altında yaşamaktadır.

Bu süreç, psikolojik sağlık alanını da dönüştürmüştür. Günümüzde terapi, yalnızca travmayı iyileştirme değil, aynı zamanda itibar onarımı işlevi görür. İnsanlar terapiye, “daha iyi hissetmek” kadar “daha iyi görünmek” için de gider. Psikolojik iyi oluş, toplumsal onayla ölçülür hale gelir: “güçlü”, “dayanıklı” ve “öz-farkındalığı yüksek” olmak, yeni bir ahlaki statü kazanmıştır (Brinkmann, 2016). Bu da Foucault’nun (1988) “kendilik teknolojileri” kavramını çağırıştır: bireyler, ruhsal pratiklerini özne olmanın değil, meşru özne olmanın aracı olarak kullanır.

Bu görünüşte içsel denetim süreci, aslında derin bir dışsallaştırma içerir. Bireyler, psikolojik söylemleri içselleştirirken, aynı zamanda toplumsal normların yeniden üreticisi haline gelirler. “Kendine yatırım yap”, “pozitif düşün”, “enerjini koru” gibi popüler psikoloji kalıpları, öz-yönetimin ideolojik sloganlarıdır. Neoliberal kültürde öz-bakım, itaatin en zarif biçimidir: birey, kendi üzerindeki baskıyı kişisel gelişim adı altında yeniden üretir (Illouz, 2020). Bu nedenle psikolojik sağlık, iktidarın en duygusal biçimlerinden biridir — birey, “mutlu olma sorumluluğu” altında sürekli bir öz-değerlendirme ve öz-denetim döngüsüne girer.

Bu durumun en görünür örnekleri dijital terapiler ve duygusal takip uygulamalarıdır. “Mood tracking” (duygu takibi) uygulamaları, duyguları ölçülebilir veriye dönüştürür; birey, kendi ruh halini dahi veri tabanlı bir performans olarak yaşar. Ruh sağlığı artık mahremiyetin değil, şeffaflığın

alanıdır. Han'ın (2012) dediği gibi, “kendini ifşa etmeyen, var değildir.” Böylece bireyin içsel alanı da gözetim ekonomisine açılır. İtibarın psikolojik boyutu burada tamamlanır: birey, dışsal onayı içselleştirerek, kendini gönüllü biçimde yönetir.

Sonuç olarak, modern psikolojik kültür, itibarın bireysel düzeydeki en sofistike tezahürüdür. İnsanlar artık başkalarının yargısından değil, kendi öz-değerlendirmelerinden korkar; çünkü bu öz-değerlendirmeler, toplumun normlarını içselleştirmiştir. Fromm'un özgürlük paradoksu, Lasch'ın narsisizm kültürü ve Han'ın şeffaflık toplumu bu noktada birleşir: birey, görünürlük aracılığıyla özgürlüğünü yaşarken, aynı anda denetlenir. İtibar, artık yalnızca sosyal değil, psikolojik bir disiplin biçimidir; bireyin en mahrem alanında bile toplumsal düzenin yankısıdır.

2.5. Toplumsal Hareketler ve Alternatif Tanınma Mücadeleleri: İtibarın Direniş Potansiyeli

Bu bölüm, önceki kısımlarda inşa ettiğimiz itibarın “toplumsal kontrol” işlevini tersine çevirerek ele alacak yani, itibarın yalnızca disiplin aracı değil, aynı zamanda direnişin dili ve tanınma mücadelesinin zemini olabileceğini tartışacağız. Foucault, Butler, Honneth, Fraser ve Castells gibi isimlerden yararlanarak; #MeToo, #BlackLivesMatter, Fridays for Future gibi çağdaş hareketleri örnekleyeceğiz.

Modern toplumda itibar, her ne kadar çoğunlukla bir disiplin ve denetim biçimi olarak işlese de, aynı zamanda toplumsal adaletsizliklerin görünür kılındığı bir direniş alanına da dönüşebilir. Foucault'nun (1982) iktidar kavrayışı bu ikili doğayı anlamak için temel bir çıkış noktası sağlar: iktidar hiçbir zaman tek yönlü değildir; her iktidar ilişkisinde bir karşı-iktidar olasılığı vardır. Bu bağlamda itibar, yalnızca normatif düzenin yeniden üretildiği değil, aynı zamanda alternatif değerlerin kamusal alanda ifade bulduğu bir sembolik mücadele alanıdır. Görünürlük, burada bir kontrol biçimi olmaktan çıkar; itirazın ve tanınmanın zemini haline gelir.

Butler'ın (2009) “yaralanabilir özne” kavramsallaştırması, bu tür mücadelelerin duygusal-politik doğasını açıklar. Butler'a göre, bazı hayatlar toplumun gözünde “yas tutmaya değer” (grievable) sayılırken, bazıları görünmez veya değersiz kılınır. Toplumsal hareketler bu hiyerarşiyi tersyüz eder: görünmez kılınmış kimlikler, travmalarını kamusal alanda paylaşarak tanınma talebini politik bir eyleme dönüştürür. #MeToo hareketi, tam da bu anlamda bir “itibar tersine çevrimi” örneğidir. Bu hareket, bireysel utanç deneyimlerini kamusal tanıklıklara dönüştürerek, utancın sessizliğini kırmış ve kadınların “saygı” talebini kolektif bir etik güç haline getirmiştir (Gill & Orgad,

2018). Böylece itibar, yalnızca toplumun ödüllendirdiği bir statü değil, adalet talebinin dili haline gelir.

Honneth'in (1995) "tanınma mücadelesi" kuramı, bu dönüşümün ahlaki boyutunu vurgular. Ona göre sosyal adalet, yalnızca kaynak dağılımıyla değil, bireylerin ve grupların saygı görme hakkıyla ilgilidir. Tanınmamak, bir haksızlık biçimidir; çünkü özsaygının toplumsal temelini zedeler. Toplumsal hareketler, bu anlamda itibarın "yeniden tanımlanması" için verilen kolektif mücadelelerdir. #BlackLivesMatter hareketi, siyah bedenlerin tarihsel olarak itibarsızlaştırılmasına karşı, "yaşamın değeri" fikrini kamusal söylemin merkezine taşımıştır. Bu hareket, yalnızca bir hak arayışı değil, insanlık statüsünün yeniden tanımlanması girişimidir.

Nancy Fraser (2000) bu süreci "yeniden dağıtım" ve "tanınma" arasındaki gerilimle açıklar: çağdaş adalet mücadeleleri, ekonomik eşitsizlik kadar kültürel itibarsızlaştırma sorununu da hedef alır. Günümüzün feminist, ekolojik ve kimlik temelli hareketleri, itibarın yalnızca seçkinlere özgü bir sermaye biçimi olmaktan çıkıp, kolektif bir hak olarak yeniden tanımlanması gerektiğini savunur. Fridays for Future hareketi bu açıdan dikkat çekicidir: genç aktivistler, yalnızca çevresel politikalar için değil, aynı zamanda "gelecek kuşakların ciddiye alınma hakkı" için mücadele ederler. Burada itibar, politik karar alma süreçlerine katılmanın ahlaki meşruiyet koşulu haline gelir.

Manuel Castells'in (2012) ağ toplumuna ilişkin analizinde belirttiği gibi, dijital çağın toplumsal hareketleri "ağ içinde oluşan kimlikler" etrafında şekillenir. Dijital mecralar, hem görünürlük hem örgütlenme hem de duygusal dayanışma alanı sunar. Ancak bu görünürlük aynı zamanda risklidir: hareketler, medya ve algoritmalar tarafından kolayca çerçevelenebilir, itibarsızlaştırılabilir veya "radikal" etiketiyle marjinalleştirilebilir. Buna rağmen dijital alan, "karşı-itibar" üretmenin en güçlü araçlarından biri olmuştur. Hashtag kampanyaları, protestoların yeni retorikidir. Foucault'nun deyişiyle bu bir tür "söylemin içinde doğan direniş" biçimidir.

Bu hareketler, itibarın işleyişini tersine çevirir: saygınlık artık güç sahiplerinin değil, hakikat talep edenlerin dili haline gelir. Ancak bu tersine çevrim, sürekli bir müzakere gerektirir. Butler'ın (2004) işaret ettiği gibi, tanınma her zaman kırılgandır; görünürlük kazanmak, aynı zamanda yargıya açılmak demektir. #MeToo hareketine yönelik "iptal kültürü" eleştirileri veya #BLM protestolarının "aşırılık" olarak etiketlenmesi, bu kırılganlığın tipik örnekleridir. Görünürlük, aynı anda hem kurtuluşun hem denetimin aracıdır.

Sonuçta toplumsal hareketler, itibarın yalnızca bir kontrol mekanizması olmadığını, aynı zamanda etik ve politik dönüşümün alanı olabileceğini gösterir. Bu mücadeleler, Elias'ın (2000) "duygusal özdenetim" kavramını

kollektif düzeye taşır: artık bireyler değil, topluluklar duygularını kamusal olarak yönetmeyi öğrenir; öfke, utanç ve umut, yeni bir duygusal yurttaşlık biçimi oluşturur. Bu bağlamda itibar, hem gözetim hem özgürleşme potansiyelini içinde barındıran çift yönlü bir güçtür. Modern toplumun geleceği, hangi itibar rejiminin - baskıcı mı, tanıyıcı mı - baskın hale geleceğine bağlıdır.

2.6. İtibarın Sosyolojisi Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme

Modern toplumun en görünmez fakat en etkili güçlerinden biri olan itibar, bu çalışmada yalnızca bir toplumsal onay biçimi olarak değil, bir iktidar teknolojisi olarak ele alınmıştır. Foucault'nun (1977, 1978) analizlerinde iktidar, baskıdan çok üretkenlik üzerinden işler: insanları itaat ettirmekten çok, onları “doğru davranışlar” a yönlendiren normatif bir düzen kurar. Bu anlamda itibar, modern iktidarın duygusal yüzüdür. O bireyleri cezalandırmadan yönlendiren, baskı kurmadan şekillendiren, gönüllü bir özdenetim mekanizmasıdır.

Elias'ın (2000) “uygarlık süreci” kavramı, bu duygusal denetimin tarihsel köklerini açığa çıkarır. Orta çağ toplumlarında dışsal cezalandırma ve utanç, yerini içselleştirilmiş özdenetime bırakmıştır. Modern birey, toplumsal normları artık dışsal bir otorite olarak değil, kendi vicdanı, benliği ve duyguları aracılığıyla deneyimler. Bu evrim, itibarın tarihsel olarak nasıl bir içsel kontrol biçimine dönüştüğünü gösterir. Günümüzde ise bu denetim yalnızca bireysel değil, dijital teknolojiler, medya ve kurumlar aracılığıyla geniş bir ağ içinde sürer.

Bourdieu'nun (1990) “sembolik sermaye” kavramı, itibarın toplumsal yapılar içindeki işlevini açıklar: itibar, yalnızca kişisel bir erdem değil, meşruiyetin sembolik biçimidir. İtibar sahibi olmak, sosyal alanda tanınma, güven ve statü elde etmek anlamına gelir. Ancak bu sembolik güç, eşitsizliklerin yeniden üretiminde de rol oynar. Eğitim, meslek, kültürel sermaye ya da sosyal medya görünürlüğü gibi unsurlar, kimin “saygın” sayılacağını belirler. Böylece itibar, görünüşte kişisel bir başarı iken, gerçekte yapısal bir ayırım aracıdır.

Goffman'ın (1959) dramaturjik yaklaşımı bu yapıya mikro bir perspektif kazandırır. Günlük yaşam, bir sahneye dönüşür ve bireyler, “benlik performanslarını” başkalarının beklentilerine göre biçimlendirir. Sosyal medya çağında bu sahne artık kesintisizdir: birey, her an izlenme ihtimaliyle yaşar. İtibar burada yalnızca bir imaj değil, sürekli kendini sunma yükümlülüğüdür. Foucault'nun panoptikon metaforunda gözetim kuledeki bakışla sağlanırken, bugün bireyler kendi “görünürlük kulelerini” inşa ederler.

Butler' in (1997, 2009) söylem teorisi, bu görünürlüğün duygusal ve politik boyutunu ortaya koyar. Bireylerin itibarı, kimliklerinin toplumsal olarak “tanınabilir” hale gelip gelmemesine bağlıdır. Bu tanınma süreci kırılgandır, çünkü kimin “saygıdeğer”, kimin “utanç verici” olduğuna iktidar karar verir.

Ancak Butler' in işaret ettiği gibi, bu kırılma aynı zamanda bir direniş alanı da yaratır: #MeToo, #BLM veya queer hareketleri gibi çağdaş toplumsal mücadeleler, itibarın tanımlanma biçimlerine meydan okuyarak yeni görünürlük rejimleri kurarlar.

Rose' un (1999) “yönetimsellik” kavramı, bu dönüşümün neoliberal biçimini anlamak açısından önemlidir. Modern iktidar, bireyleri zorlama yoluyla değil, öz-yönetim idealleri aracılığıyla yönlendirir. “Kendini geliştir”, “markalaş”, “şeffaf ol” gibi çağrılar, bireyleri gönüllü denetim altına alır. İtibar, burada hem bir teşvik hem bir cezadır: onay görenler ödüllendirilir, dışlananlar ise sessizce silinir. Sosyal medya, bu süreci duygusal bir ekonomiye dönüştürür; beğeni, takipçi, paylaşım sayısı, bunların tümü toplumsal tanınmanın yeni para birimleridir.

Bu bağlamda, modern itibar rejimi hem duygusal hem politik bir yapıya sahiptir. Duygusal olarak, bireylerde sürekli bir “tanınmama korkusu” üretir; politik olarak, toplumları görünürlük ve utanç ekseninde düzenler. Kurumlar etik performanslar sergiler, bireyler duygusal şeffaflık yarışına girer, liderler karizmalarını dijital itibarla yeniden üretir. Bu tablo, Foucault'nun “iktidarın mikro-fiziği” kavramını doğrular niteliktedir: denetim artık cezayla değil, arzuyla işler.

Yine de itibarın yalnızca bir tahakküm biçimi değil, aynı zamanda ahlaki bir mücadele alanı olduğu unutulmamalıdır. Honneth'in (1995) ve Fraser'ın (2000) işaret ettiği gibi, adalet yalnızca maddi değil, sembolik tanınma ile ilgilidir. Dolayısıyla itibar, hem baskıcı hem özgürleştirici potansiyele sahip bir kavramdır: normları yeniden üretirken onları sorgulama imkânı da sunar. İtibarın sosyolojisi bu nedenle, hem iktidarın duygusal mantığını hem de direnişin estetiğini anlamak için bir anahtar işlevi görür.

Sonuç olarak, modern dünyada bireylerin ve kurumların en temel yönlendirici gücü artık ceza korkusu değil, itibar arzudur. Bu arzu, toplumun görünürde özgür ama fiilen denetlenen bir düzen olarak işlemlerini sağlar. Günümüzün “duygusal gözetim toplumu”, bireyleri utançla değil, görünürlükle disipline eder. İtibar, modern iktidarın en incelikli aracıdır: hem özgürlük hissi verir hem de o özgürlüğü şekillendirir.

Foucault'nun (1977) klasik panoptikon metaforunda gözetim, bireylerin sürekli izlenme ihtimaliyle kendi davranışlarını düzeltmesi üzerine kuruluydu. Ancak çağdaş toplumda bu model, duygusal panoptizm biçimine dönüşmüştür. Artık bireyler dışsal bir otorite tarafından değil, görülme arzusuyla yönetilir. Bu yeni düzeni Byung-Chul Han (2012) “şeffaflık toplumu” olarak tanımlar: bireyler, başkaları tarafından izlenmekten değil, görülmemekten korkar. Görünürlük, varoluşun ölçüsü haline gelir; paylaşmamak, sessiz kalmak, çevrimiçi olmamak bir tür “sosyal ölüm” e denk düşer.

Bu dönüşüm, duygusal gözetim toplumu olarak adlandırılabilir. Burada gözetim, yalnızca davranışların değil, duyguların da denetlendiği bir düzene işaret eder. İnsanlar yalnızca “nasıl göründükleri” ile değil, “nasıl hissettikleri” ile de toplumsal değerlendirmeye tabi tutulur. Sosyal medya platformlarında öfke, empati, mutluluk ya da yas gibi duygular, algoritmalar tarafından ölçülür, kategorize edilir ve dolaşıma sokulur. Bu süreç, Foucault’nun “biyopolitika” kavramının dijital çağdaki karşılığıdır: artık iktidar bedenleri değil, duyguları yönetir.

Klasik toplumlarda utanç, bireyin toplumsal normlara uymadığında yaşadığı bir dışlanma hissiydi; bu, davranışı sınırlayan bir etik duyguydu (Scheff, 2000). Oysa günümüzde utanç yerini “görünmezlik korkusu” na bırakmıştır. Birey, yanlış yapmaktan değil, fark edilmemekten çekinir. Goffman’ın (1959) “benlik performansı” kavramı, bu yeni duygusal düzeni anlamak açısından açıklayıcıdır: birey, sürekli olarak sahnede kalmak zorundadır. Dijital çağın sahnesi olan sosyal medya, görünürlükle beslenen ama aynı zamanda görünürlükle cezalandıran bir ortam yaratır.

Bu nedenle modern disiplin, ceza veya utançtan çok algoritmik görünürlük üzerinden işler. Instagram’da, TikTok’ ta veya LinkedIn’ de kullanıcıların davranışları, beğeni ve paylaşım sistemleriyle ödüllendirilir ya da sessizce cezalandırılır. Bir paylaşımın görünmemesi, tıpkı geçmiş toplumlarda “yüz kaybı” gibi bir itibar kaybına dönüşür. Böylece birey, görünürlük elde etmek için kendi duygularını, bedenini ve kimliğini “pazarlanabilir bir imaj” olarak düzenler (Illouz, 2018).

Bu yapı, hem duygusal hem ekonomik bir denetim biçimidir. Görünürlük, bir yandan özgürleşme (kendi sesini duyurma, kimliğini ifade etme) imkânı sunarken, diğer yandan sürekli bir öz-değerlendirme ve öz-denetim döngüsü üretir. Birey, “nasıl hissediyorum?” sorusundan çok, “nasıl görünüyorum?” sorusuna yanıt arar. Böylece duygusal gözetim toplumu, bireyleri utançla değil, performansla disipline eder. Modern itaat biçimi, artık “susmak” değil, “paylaşmaktır.”

Sonuç olarak görünürlük, çağdaş iktidarın en güçlü aracı haline gelmiştir. Foucault’nun panoptikonunda birey gözetlenmekten kaçarken, bugün birey gözetilmeyi arzular. Duygusal gözetim toplumu, bireyleri cezalandırmadan yönetir; beğeni, takip ve onay yoluyla “gönüllü denetim” üretir. Bu düzende disiplin, korkuyla değil, duygusal ödüllendirme mekanizmalarıyla işler. İtibar, bu düzenin duygusal para birimidir: kim daha görünürse, o daha değerlidir.

3. BÖLÜM: DİJİTAL ÇAĞDA İTİBAR

Küreselleşme ile dijitalleşmenin iç içe geçtiği 21. yüzyılda medya yalnızca iletişimin bir aracı olmaktan çıkmış; toplumsal anlamın üretildiği, kimliklerin dolaşıma sokulduğu ve itibarın dağıtıldığı bir altyapıya dönüşmüştür. McLuhan'ın medya ortamını toplumsal uzantı olarak tanımlayan yaklaşımından bu yana, medya ekolojisi giderek daha karmaşık, çok aktörlü ve algoritmik bir nitelik kazanmıştır. Bugün dijital platformlar, küresel kültür akışlarını yönetmekle kalmayıp, bireylerin ve kurumların algılanış biçimlerini de yapılandırır. Bu nedenle itibar, artık sadece bireyin performansına veya kurumların iletişim stratejilerine bağlı bir nitelik değildir; temsil rejimleri, algoritmik görünürlük mekanizmaları, dijital duygulanımlar ve ulus ötesi güç ilişkileri tarafından şekillenen çok katmanlı bir toplumsal sermaye biçimidir. Bu bölümde itibarın küresel medya ortamında nasıl dönüştüğünü teorik ve ampirik düzeyde inceleyerek, temsilin kültürel-politik doğasını, medya ekolojisinin itibar üzerindeki teknik ve duygusal etkilerini ve küresel dolaşımdaki güç asimetrisini ele alıyoruz. Amaç, modern itibarın artık yalnızca bir kişilerarası etkileşim biçimi değil, küresel medya sistemlerinin içine gömülü bir sosyo-teknik değer olarak nasıl yeniden tanımlandığını ortaya koymaktır.

Dijital çağ en yalın hâliyle bilgi üretiminin, iletişimin ve toplumsal ilişkilerin dijital teknolojiler aracılığıyla örgütlendiği bir dönemi ifade etmektedir. Fakat bu dönem salt teknolojik bir dönüşümle değil, onun doğurduğu yeni toplumsal mantıklarla karakterize olmuştur. Bu nedenle dijital çağ yalnızca bilgisayarların, akıllı telefonların veya sosyal medya platformlarının yaygınlaştığı bir dönem değildir. Daha derin ve belirleyici olan, insan davranışının, toplumsal etkileşimin, duyguların, ekonomik ilişkilerin ve siyasal süreçlerin sayısallaştırılmış bir mantık içinde yeniden kurulmasıdır. Bu kurulma toplumsal düzeyde üç ekseninde gerçekleşmektedir: sayısallaştırma / digitalization süreci, (Zuboff, 2019; Kitchin, 2014; Mayer-Schönberger & Cukier, 2013), platformlaşma /platformization süreci (van Dijck, Poell & de Waal, 2018) ve algoritmik rasyonalite süreci (Pasquale, 2015; Gillespie, 2018; Burrell, 2016) şeklindedir.

Toplumsal dünyanın ölçülebilir, hesaplanabilir ve veri hâline getirilebilir unsurlara dönüştürülmesi sayısallaştırma aşamasını oluşturur. Bu aşama dijital

sosyolojinin veri kaynaklarının da üretildiği yerdir. Bu süreç basit bir sayısal veriye dönüştürme değil, toplumsal gerçekliğin nasıl algılandığını belirleyen epistemolojik bir çerçeve sunmaktadır. Zuboff'un (2019) ifadesiyle bireyin davranışından elde edilen “davranışsal fazla”, ekonomik ve siyasal süreçlerin itici gücüne dönüşür. Bu davranışsal fazlalık kavramını anlaşılmadan dijital toplumu anlamak mümkün değildir. Zuboff'a göre dijital platformlar (Google, Meta, TikTok, Amazon vb.) kullanıcıların çevrimiçi davranışlarından yalnızca hizmet sunmak için gerekli olan veriyi toplamazlar. Bunun ötesine geçerek kişinin her dijital hareketini örneğin arama geçmişi, tıklamalar, yazışma ritmi, ekran kaydırma hızları (scroll speed), duraklama süreleri, konum bilgileri, hatta çevrim dışı davranış izleri gibi ayrıntılarla birlikte büyük bir veri havuzuna çevirirler. Bu verilerin hizmeti iyileştirmek için gerekli olan kısmı, platformların doğal bir işlevi olarak görünür. Ama bundan fazlası, yani kullanıcı deneyimi için gerekmeyen artık veri, Zuboff'un adlandırmasıyla davranışsal fazladır. Davranışsal fazla kullanıcının fark etmeden ürettiği, hizmet için gerekli olmayan ve tamamen ekonomik değere çevrilen artık veridir. Bu veri şirketlerin algoritmalarını eğitir, reklam hedeflemesini keskinleştirir, kullanıcıların gelecekteki davranışlarını tahmin eder ve hatta onları yönlendirir. Zuboff'a göre, bu süreç kapitalizmin yeni bir türünü ve muhtemelen daha güçlü bir versiyonunu yaratmaktadır. Bu versiyon kendi içerisinde ilerde analize dahil edeceğimiz itibarı oluşturan ve etkileyen değişkenleri de kolaylıkla üretebilmektedir.

Platformlaşma iletişimin, iş yapma biçimlerinin, tüketimin ve sosyal etkileşimin giderek merkezi dijital platformlar tarafından yürütülmesi ve bu platformların aracılık konumunun, etkileşime girenlerin niteliğinden adeta daha fazla belirleyici olmasıyla sonuçlanan bir sürecin adıdır. Yerli literatür açısından görece yeni bir kavram olmakla birlikte bu kavramın dijital sosyoloji için temel bir niteliği olduğunu belirtmek gerekmektedir. Platformlaşma yalnızca ticari firmaların sağladığı teknik bir altyapı değildir; aynı zamanda görünürlük, itibar, etkileşim ve erişim üzerinde belirleyici olan yeni bir iktidar katmanı üretme sürecidir. Bu nedenle günümüz toplumu, van Dijck, Poell ve de Waal'ın (2018) belirttiği gibi “platform toplumu”dur. Bu toplumun bürokratik yapısını ise algoritma oluşturmaktadır. Toplumsal kararların, sıralamaların, önceliklerin ve değerlendirmelerin giderek algoritmalar aracılığıyla belirlenmesi bu sanal bürokrasinin işleyişini gözler önüne sermektedir. Algoritmik düzen yalnızca bilgi akışını değil, bireylerin hangi içerikle karşılaşacağını, hangi ilişkilerin öne çıkacağını, hangi kimliklerin meşru kabul edileceğini de belirlemektedir. Frank Pasquale'nin “kara kutu” (black box) olarak adlandırdığı süreç, dijital çağın en görünmez ama en güçlü iktidar mekanizmasıdır (Pasquale, 2015). Pasquale'ye göre dijital platformlar hangi veriyi topladıklarını, bu veriyi nasıl işlediklerini

ve sonuç olarak davranışları nasıl sıralayıp görünürlüğü nasıl dağıttıklarını büyük ölçüde gizlemektedir. Bu gizlilik tesadüfi değildir; bilakis, ekonomik çıkarı ve politik gücü korumak için sistematik biçimde sürdürülür. Kullanıcılar görünürliğe, itibara veya etkileşime dair sonuçları deneyimler; fakat bu sonuçların nasıl üretildiği, hangi değişkenlerin nasıl ağırlıklandırıldığı veya hangi davranışın neden ödüllendirildiği konusunda hiçbir bilgiye sahip değildir. Bu nedenle “kara kutu”, hem bilgi asimetrisini hem de dijital iktidarın hesap vermezliğini temsil eder. Pasquale’nin vurguladığı bu mekanizma, modern bireyin dijital kaderinin büyük ölçüde algoritmaların kapalı karar süreçlerine bağlı olduğunu gösteren en açık manifestodur. Bu üç eksen birleştiğinde dijital çağın özgün niteliği ortaya çıkmaktadır. İnsan deneyimi teknik ama bir yandan da sosyolojik bir altyapı tarafından şekillendirilen bir toplumsal düzene dönüşmektedir. Bu düzende pek çok sosyolojik olgu yeniden üretilmektedir.

Dijital çağın başka belirleyici özellikleri de bulunmaktadır. Örneğin enformasyonun dolaşım hızı, toplumsal tepkilerin ve kamu duygularının ani ve öngörülemez şekilde yükselmesine yol açar. Bu nedenle hız bu sanal bürokrasinin elindeki gücü de etkilemektedir. Bir diğer özellik sürekli bağlantı halinde olan adeta bir sinir ağı gibi hareket eden etkileşim alanıdır. Bireyler iş, aile, siyaset ve kültürle eş zamanlı ve kesintisiz olarak ilişki hâlinindedir ve bu durum hem yeni türde bir toplumsal yakınlık hem de yeni türde bir yıpranma yaratır. Bu yıpranmanın kaynaklarından biri görünürüğün sürdürülmesi ve bunun adeta bir zorunluluk duygusuyla gerçekleştirilmesidir. Dijital çağda var olmak ile görünür olmak arasındaki eşitlik neredeyse mutlak hâle gelmiştir ve I Am Online; Therefore, I Am! (Çelik, 2023) ifadesi anlam kazanmıştır. Bu sürekli görünürlük hali veri temelli öngörünün de önünü açmaktadır. Platformlar bireyin gelecekteki davranışlarını tahmin etme iddiası taşır ve bu görünürüğün sürekliliği sayesinde toplumsal davranışın kendisini şekillendiren adeta bir “öngörü iktidarı” yaratmaktadır. Bilginin sağladığı iktidarlara benzer biçimde, veri temelli oluşan bu iktidar mekanizması ticaretten demokrasiye pek çok alanı etkileyebilme gücüne sahiptir. Ayrıca dijital çağ yarattığı ve hızla yaydığı duygusal yoğunluk nedeniyle toplumsal duyguların (öfke, utanç, onay, hayranlık) hızla kolektifleşmesine yol açmaktadır. Bu kitabın çalışma konusu olan itibar da dijital alanda bu duygulardan etkilenmektedir. Dijital alanın yarattığı linç kültürü veya onaylama mekanizması dijital sosyolojinin temel ilgi alanlarından biri olarak analize muhtaçtır. Bu nedenle bu kitabın yazarları bir toplumsal kontrol aracı olarak utancın sosyolojisini incelemişler (Çelik & Ateşoğlu, 2024) ve bu konuyla ilişkili olarak itibarı ele almışlardır.

Bütün bu süreçler, dijital çağın yalnızca teknik bir yenilik değil, modernitenin temel varsayımlarını yeniden yazan bir toplumsal düzen olduğunu göstermektedir. Sosyal ilişkiler, itibar, kimlik, iktidar ve hatta hakikat algısı, bu

yeni düzenin belirlediği ritim ve mantıkla şekillenir. Dijital çağ itibarı yalnızca toplumsal ilişkilerin yan ürünü olmaktan çıkarak, kendi başına işleyen ayrı bir iktidar alanına dönüştürmüştür. Modern birey artık yalnızca nasıl görüldüğüne değil, görünürlüğünün nasıl algoritmik olarak düzenlendiğine de bağımlıdır. Bu nedenle dijital çağda itibar, klasik sosyolojik çerçevelerin ötesine geçen hem duygusal hem teknik hem de ekonomik boyutları olan yeni bir toplumsal düzenleme biçimi olarak karşımıza çıkar. Bu bölüm, dijital itibarı sadece bireyin “saygınlık arzusu” olarak değil, aynı zamanda platformların, algoritmaların ve veri ekonomisinin şekillendirdiği bir iktidar ilişkisi olarak ele almayı hedeflemektedir.

3.1. Şeffaflık, Teşhir ve Dijital Öznenin Dönüşümü

Dijital toplumun ruhunu anlamada en etkili çerçevelerden biri, Byung-Chul Han’ın şeffaflık rejimi analizidir (2015). Han, modern bireyin artık bir ifşa öznesi hâline geldiğini ileri sürmektedir. Bu özne, gizlenerek değil görünürlük aracılığıyla var olmaktadır ve öznelik niteliğinin sürdürülmesi görünürlüğüne bağlanmış durumdadır. İtibar bu görünürlük zorunluluğunun duygusal karşılığıdır. Han’ın vurgusu basittir fakat keskindir: görünür olmadığın anda, toplumsal varlığın askıya alınır. Bu yaklaşım dijital itibarın yalnızca bir gösteri değil, aynı zamanda bireyin kendi kendini yönettiği bir psikopolitik süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Birey kendi profilini düzenlerken duygularını optimize eder, kendini parlattır, saklar ya da çoğaltır; bunu bir dış baskı sonucu değil, görünür kalma zorunluluğunun içselleştirilmiş mantığı nedeniyle yapmaktadır. Dolayısıyla dijital itibar, klasik “yüz yönetimi”nden farklıdır: artık “normlara uyma” değil, “algoritmanın estetiğine uyma” belirleyicidir. Algoritmanın bu ölçsüz ve kontrolsüz gücü toplumsal yapıdaki pek çok kültürel veya zaman zaman ahlaki değerden daha etkili olabilmektedir. Çünkü birey hangi imgelerin dolaşımında olduğunu, hangi duygusal tonun etkileşim ürettiğini, hangi davranışın görünürlük getirdiğini sürekli olarak hesaplamaktadır. Platformların algoritmik mantığı, böylece yeni bir toplumsal estetik ve yeni bir değer rejimi üretir: gösterilebilir olan değerli olur, dolaşabilen gerçeklik statü kazanır. Bu mantık, toplumsal yapıdaki pek çok kültürel veya ahlaki değerden daha etkili bir düzenleyici hâline gelir; çünkü norm koyma gücü sessiz, sürekli ve sayısallaştırılmıştır. Dolayısıyla dijital toplumda itibar, artık bir kimlik unsurundan çok bir dolaşım performansıdır. Bireyin varlığı, kendini nasıl anlattığı kadar, algoritmalar tarafından nasıl sıralandığına, önerildiğine ve görünür kılındığına bağlıdır. Böylece dijital itibar, bireyin özneliğini hem kuran hem de tüketen bir rejime dönüştür: birey kendini görünür kılarak var olur, ama aynı süreçte kendi üzerindeki tahakküm mekanizmalarını da yeniden üretmektedir.

3.2. Algoritmik Gözetim ve Dijital Düzenin İnşası

Dijital çağda gözetim, bir faaliyetten çok bir yaşam biçimidir. David Lyon'un ifadesiyle "insanların birbirini izlemesi", duygusal ve kültürel bir pratiğe dönüşmüştür (2018). Bu izlemenin sonucu olarak bireyin itibarı, yalnızca insanlar tarafından değil, algoritmalar tarafından da sürekli değerlendirilmektedir. Zuboff'un "davranışsal fazla" kavramı (2019), dijital platformların bireyin her eylemini ekonomik değere dönüştürdüğünü ileri sürmektedir. Bu süreçte itibar, yalnızca sosyal bir sermaye değil, aynı zamanda veri-sermaye hâline gelmektedir. Bireyin beğenileri, paylaşımları, takipçi sayıları gibi tüm veriler algoritmalar tarafından işlenir ve gelecekteki görünürlüğünün kaderini belirleyen bir güce erişirler. Taina Bucher'in "algoritmik görünürlük" kavramı, dijital itibarın duygusal boyutunu somutlaştırır (2012): birey görünür olmak için çabalar, fakat görünürlük onun elinde değildir. Onu görünür kılan, platformun kararlarıdır. Bu nedenle dijital itibar, bireyin emeği kadar platformun tasarımına bağlıdır. Bu asimetri, dijital çağdaki yeni kırılğanlığın da en temel kaynağıdır.

3.3. Platform Mantığı, Rating Ekonomisi ve Dijital Sınıfsallaşma

Dijital platformlar görünürlüğü standartlaştırıp itibarı ölçülebilir hâle getirirken, toplumsal ilişkilerin dokusunu da dönüştürmektedir. José van Dijck'in platform toplumu çerçevesine göre, günümüzün sosyal ilişkileri artık platformların işlem mantığı tarafından şekillendirilmektedir; bağlantılar, sıralamalar, takipçi listeleri ve beğeni sayıları, bireylerin dijital varlığının temel belirleyicileridir (van Dijck, 2013; van Dijck, Poell & de Waal, 2018). Bu görünürlüğün sayısallaştırılması, bireyin sosyal konumunun platform içi performans göstergelerine indirgenmesi anlamına gelir. Bu dönüşüm Fourcade ve Healy'nin "sınıflandırma durumları" yaklaşımıyla daha derin bir boyut kazanmıştır. Bu analize göre günümüz bireyi yalnızca ekonomik kaynaklara göre değil, aynı zamanda kredi puanları, kullanıcı yorumları, algoritmik sıralamalar gibi "hesaplanabilir göstergeler" üzerinden de sınıflandırılmaktadır (Fourcade & Healy, 2017). Böylece dijital itibar, klasik sınıfsal farklılıkların yanına yerleşen yeni bir "sayısal tabakalaşma" biçimi yaratmış ve dijital sosyoloji alanına analiz edilmesi gereken bir kavram sunmuştur. Bu yapı bireyin platform üzerindeki tüm hareketlerinin izlenebilir, değerlendirilebilir ve kategorize edilebilir hâle geldiği bir toplumsal düzeni ifade etmektedir.

Frank Pasquale'nin kara kutu toplumu analizinde ise bu yeni tabakalaşmanın en keskin eleştirisi ortaya konulmuştur. Pasquale (2015), algoritmik süreçlerin nasıl işlediğinin bilinmezliği üzerine vurgu yaparak algoritmaların neye göre karar verdiğini sorgularken; "kimin görünürlüğü artırılır, kimin paylaşımları görünmezliğe itilerek dijital kamusal alandan fiilen silinir? Hangi kullanıcının itibarı, hangi gerekçeyle riskli, düşük değerli veya önemsiz olarak kodlanır?"

sorularını da akla getirtmiştir. Bu soruların yanıtı çoğu zaman belirsizdir ve belirsizlik bizzat güç ilişkilerini yeniden üretmekte ve kullanıcıların elindeki gücü de aşındırmaktadır. Bu nedenle dijital itibarı belirleyen mekanizmalar yalnızca teknik değil aynı zamanda siyasal ve kültürel süreçlerdir. İtibar artık bireyin sosyal davranışları kadar, algoritmik sistemlerin kapalı devre kararlarına bağımlıdır. Bu bağımlılık platformların kullanıcılar üzerindeki asimetrik iktidarını görünür kılar: Bireyin dijital kaderi, makinenin otomatik karar verme süreçlerine doğru kaymaktadır. Böylece platform mantığı hem görünürlüğü hem de görünmezliği üreten yeni bir normatif düzen kurmakta ve bu düzen demokratik kamusallığın niteliklerini derinden dönüştürmektedir. Tam da bu nedenle dijital itibar yalnızca toplumsal etkileşimleri değil, sana kamusal alanda yaratılan bu etkileşimlere bağlı olarak demokratik sistemleri de etkilemektedir.

3.4. Mikro-ünlülük, Öz-markalaşma ve Dijital Öznenin Kültürel İnşası

Dijital itibarın kültürel boyutu, bireyin kendini sürekli performatif bir yüzeyde kurduğu, süreklileşmiş bir öz-sunum pratiği üzerinden şekillenmektedir. Alice Marwick’in micro-celebrity kavramsallaştırması, sıradan bireylerin bile izleyici karşısında birer “marka özne”ye dönüştüğünü açıklayan en önemli çerçevelerden biridir (Marwick, 2013; Marwick & boyd, 2011). Marwick’e göre bu dönüşüm sadece görünür olma arzusundan ibaret değildir; bireyler, takipçi ekonomisinin gerektirdiği duygusal, estetik ve iletişimsel kodlara uygun biçimde kendilerini sürekli düzenler, optimize eder ve performe ederler. Bu yeniden üretim hali sonsuz bir döngü halinde devam ederek hem platformların algoritmik niteliğiyle birlikte katılacak normlar üretir hem de platforma her yeni katılan ya da her yeni içerikle karşılaşan kullanıcı için değişmesi mümkün gözükmeyen sistematik toplumsal kuralları kabule zorlar. Bu nedenle gerçekleştirilen bu performative eylemler sahne şovuna dönüşerek gündelik yaşamın temsilde olağanlaşan bir gösteri toplumu yaratmaktadır. Bu kavram ilk kez 1967’de Debord’un yayımladığı aynı adlı eserinde sistematik bir teoriye dönüşmüş olup modern kapitalist toplumun yeni bir evreye geçtiğini savunarak gerçekliğin yerini imgelerin aldığı, yaşamın temsil üzerinden örgütlendiği bir evreye işaret etmektedir. Fakat günümüzde dijital çağda gündelik yaşamın sürekli bir sahne şovuna dönüşmesi, Debord’un gösteri toplumu kuramının en görünür güncel tezahürüdür. Sosyal medya platformları, bireylerin yaşamlarını temsiller üzerinden kurduğu mekânlara dönüşmüş; gerçek deneyim yerini performatif sunumlara bırakmıştır. Instagram’daki kurgu estetikleri, TikTok’taki mikro-performanslar, X’teki politik kimlik gösterileri ya da YouTube’daki yaşam tarzı videoları, bireyin artık kendi yaşamının üreticisi değil, kendi hayatını “seyredilebilir bir içerik” olarak kuran bir performans öznesi hâline geldiğini

gösterir. Debord'un tarif ettiği gibi, temsil gerçekliğin önüne geçmekte; kişi, yaşadığı anın niteliğini değil, o anın nasıl görüldüğünü merkeze almaktadır. Böylece gündelik yaşam, samimiyeti ve sürekliliği olan bir akış olmaktan çıkıp, platform mantığıyla düzenlenen küçük sahnelere bölünür. Bu sahnelerde birey hem oyuncu hem izleyici hem de kendi imgesinin yöneticisidir. Gösteri, burada yalnızca dışsal bir medya etkisi değil, bireyin özneleşme kipidir: yaşanan her durum, potansiyel bir içerik, her duygu bir estetik sunum, her ilişki bir temsil ekonomisinin parçası hâline gelir. Sosyal medya bu yönüyle, Debord'un gösteri analizinin dijital ortamda derinleşmiş bir versiyonunu sunar: hayat performansla indirgenirken, özne kendi hakikatiyle değil, kendi sahnelenmiş benliğiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Sahnedeki gündelik olanın temsili iktidarı süreç üzerinden gerçekleştirilmektedir. İlk olarak Alison Hearn'ün "self-branding" yaklaşımında, bireyin kendini bir piyasa aktörü gibi konumlandırarak kimliğini metalaştırdığını vurgulamasına (Hearn, 2008) benzer biçimde fiziki olmasa da temsili bir metalaşma gerçekleşmektedir. Dijital ortamda özne, emek ve duygularını birer iletişim ürünü hâline getirmekte; kişisel nitelikleri, takipçi ilgisini sürdürmek için adeta sürekli sergilenen stratejik varlıklara dönüşmektedir. İkinci olarak Theresa Senft'in sürekli öz-sunum (always-on self-presentation) analizinde belirttiği gibi, bireyin 24 saatlik bir izlenebilirlik ve performans döngüsüne hapsediğini (Senft, 2013) bir süreç ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda platformlar yalnızca paylaşım yapılan yerler değil, kimliğin sürekli yeniden üretildiği birer sahne haline gelmiştir.

Bu kuramsal çerçeveler, dijital itibarın yalnızca başkalarının değerlendirmesine bağlı pasif bir sonuç değil, bireyin kendi kendini kurduğu aktif bir üretim süreci olduğunu da göstermektedir. Ancak bu inşa süreci özgür ya da sınırsız değildir. Hearn ve Senft'in de ima ettiği gibi, bireyin kendini kurma biçimi, platformların görünürlük rejimleri, algoritmik sıralama mantıkları ve etkileşim ekonomisinin kuralları tarafından çerçevelenir. Başka bir ifadeyle öznenin kendi varlığını biçimlendirme özgürlüğü, platformların neyi görünür kıldığına, neyi bastırdığına, hangi davranışları ödüllendirip hangilerini cezalandırdığına sıkı sıkıya bağlıdır. Böylece dijital itibar, bireysel performansla algoritmik yönetim arasındaki gerilimli bir alanda ortaya çıkmaktadır.

3.5. Dijital Çağda İtibarın Duygusal-İktidar Mantığı

Dijital platformlar görünürlüğün ölçülebilir hâle geldiği, itibarın ise performatif pratiklerle yeniden üretildiği bir kültürel-ekonomik alan yaratır. Bu yeni ortamda birey, yalnızca bir kullanıcı değil; aynı zamanda kendi benliğini sergileyen, optimize eden ve bir tür dijital sermaye üreten bir özneye

dönüşmüştür. Sıradan bireyler bile sosyal medyada izleyiciler tarafından tanınmayı, takip edilmeyi ve doğrulanmayı hedefleyen birer marka kişiliğine (personal brand) dönüşmüştür (Marwick, 2013; Marwick & boyd, 2011). Bu görünürlük biçimi kamusal olmayı değil, sürekli olarak “izlenebilir olmayı” esas almaktadır. Dijital özne her an görünürlük potansiyeli taşıyan içerikler üretir; sessizlik bile bir stratejiye dönüşür. Böylece dijital itibar, bireyin kendine dair ürettiği anlamların, imajların ve performansların toplamı hâline gelmiştir. Bu kuramsal çerçeve genişletildiğinde, dijital itibarın üç yönü belirginleşir.

(1) Duygusal yön: Modern birey dijital ortamda tanınma arzusuyla hareket eder; beğeni, takdir ve onaylanma arayışları, öz-denetimin en güçlü mekanizmalarından birine dönüşür. Utançtan kaçınma, dışlanmama isteği, görünürlüğü sürdürebilmek için duygusal emeğin mobilize edilmesiyle birleşir. Ahmed’in duygulanımsal ekonomi analizinin işaret ettiği gibi, duygular sosyal dolaşım içinde değer kazanan birer kültürel sermayedir (Ahmed, 2014). Dijital itibar bu duygusal ekonominin merkezinde yer alır.

(2) Teknik yön: Platformların algoritmik mantığı olan sıralama sistemleri, görünürlük metrikleri, bağımlılık döngüleri, izleme altyapıları, bireyin itibarını belirleyen teknik bir çerçeve oluşturur. Bucher’ın (2018) “algoritmik görünürlük” kavramı, bireyin görünür olup olmamasının kendi performansından ziyade algoritmik tercihlerin bir sonucu olduğunu ileri sürmüştür. Böylece değerlendirme mekanizmaları insani olmaktan uzaklaşır; görünürlük bir teknik karar hâline gelir.

(3) Ekonomik yön: Dijital itibar, veri kapitalizminin en önemli girdilerinden biridir. Influencer ekonomisi, bu itibarın ekonomik değerini somutlaştırır: Yüksek etkileşim, yüksek görünürlük, yüksek piyasa değeri anlamına gelir (Abidin, 2016). Zuboff’un (2019) “davranışsal fazla” kavramının gösterdiği gibi, bireyin dijital etkileşimleri yalnızca sosyal ilişkiler üretmez, aynı zamanda kapitalist değer üretiminin hammaddesi hâline gelmiştir.

Bu üç boyut birleştiğinde ortaya çıkan yapı, dijital çağda itibarın yalnızca bir duygu veya toplumsal statü kategorisi değil, aynı zamanda duygusal-iktidarın dijital uzantısı olduğunu gösterir. Dijital özne, kendi duygularını platformun mantığına göre ayarlayan; kendi görünürlüğünü algoritmik beklentilere göre optimize eden; kendi kırılganlığını ise dijital kalabalıkların tepkilerine göre yöneten bir varlık hâline gelmiştir. Foucaultcu anlamda iktidar dışsal bir baskı olmaktan çıkar; bireyin kendi kendini yönetme biçimine, kendi üzerindeki mikro düzeyli kontrol pratiklerine dönüşür. Sonuç olarak dijital toplumda itibar, klasik anlamdaki prestij veya sosyal statüden farklı olarak, performans, duygu, teknik altyapı ve ekonomik değer üretiminin kesiştiği hibrit bir yapı kazanır. Dışsal baskıların yerini içselleştirilmiş arzular; normların yerini algoritmalar, gözetleyen gözün yerini gönüllü performans alır. Böylece dijital itibar, modern

öznenin hem en güçlü sermayesi hem de en hassas yönetim alanı hâline gelmektedir.

3.6. Küreselleşme çağında itibarın değişen anlamı: Medya görünürlüğü, temsil ve skandallar

Küreselleşme çağında itibar, yalnızca bireylerin veya kurumların sahip olduğu toplumsal sermaye değil, aynı zamanda medya teknolojilerinin dolaşım hızına, içeriklerin küresel erişilebilirliğine ve temsil rejimlerinin sürekli yeniden yazıldığı kültürel bir düzene bağlı olarak şekillenen dinamik bir güç biçimine dönüşmüştür. Bu dönemde itibar, ulusal sınırların içinde doğan ve sınırlı bir kamuya hitap eden bir olgu olmaktan çıkarak küresel ağların içine yerleşmiş, medya dolaşımıyla hızlanan ve sosyal duygularla tetiklenen bir iktidar alanına evrilmiştir. Manuel Castells’in ağ toplumu analizinin gösterdiği üzere, medya görünürlüğü artık küresel enformasyon akışlarının bir yan ürünü değil, bizzat toplumsal gücün kendisidir. Güç üretim araçlarının sahipliğinden çok, enformasyonun dolaşımı ve görüntülerin belirli çerçeveler içinde sunulmasıyla kazanılır (Castells, 2009). Bu nedenle küresel medya ortamında itibar, “görünür olma hakkı” ile “temsile erişim hakkı” arasındaki ilişkiye dönüşmüştür. Temsil edilen, dolaşıma giren ve küresel ağlarda hızla yayılan imajlar, kurumların ve bireylerin toplumsal konumunu belirler hale gelmiştir.

3.6.1. Medya Görünürlüğü ve Küresel İtibar Ekonomisi

Küresel dijital medya ekosistemi, itibarın hem güçlendirildiği hem de tehdit edildiği bir alan hâline gelmiştir. John Thompson’ın media visibility kavramı, modernitenin ikinci aşamasında görüntülerin ve anlatıların uzak bağlamlarda dolaşarak yeni türden bir “görünürlük iktidarı” yarattığını ileri sürmektedir (Thompson, 2005). Bu görünürlük, yalnızca tanınırlığı değil, aynı zamanda hesap verebilirlik biçimlerini de dönüştürmüş ve dolayısıyla demokratik alanı da yeniden şekillenmiştir: Artık bireyler ve kurumlar, sadece yerel topluluklara değil küresel kamuya karşı da performans gösterir hale gelmişlerdir.

Thompson’ın vurguladığı üç temel dinamik küresel itibar için belirleyicidir:

- a. Medyatikleşmiş kamusal alan:** Kurumlar ve bireyler medyada nasıl göründükleri ölçüsünde değerlendirilir. Bu durum bilhassa kamu kurumları yöneticilerinin adeta birer influencera dönüşmesine neden olan, korumalarının yanında fotoğrafçıların da gezdiren yönetici modelleri üretmiştir. Çünkü performans yalnız yönettikleri veyahut hizmet sundukları gruplara yönelik değil, o görevi kendilerine veren üst yönetimlere yönelik de gerçekleştirilir hale gelmiştir.
- b. Uzak bağlamların yakın etkisi:** Bir ülkedeki olay, başka bir ülkede anında yankı bulabilir. Bu yankı bir ülkedeki cinayet haberinin başka

ülkede hızla yayılması, bir ülkedeki darbenin diğer ülkelerde tepkiye neden olması, bir ülkede taciz olaylarının başka ülkelerdeki sessiz kadınları da harekete geçirmesi gibi pek çok türden etkiye sahiptir. Dijital alanın sağladığı mekânsal özgürlük, otoriter yönetimleri tehdit edebileceği gibi kendisine benzer rejimlerle ortaklık kurarak gücünü artırabilir. Bireyler ile otoriteler arasındaki güç mesafesini azaltabileceği gibi sürekli gözetimin neticesinde otosansür de yaratabilir. Dolayısıyla uzak bağlamların yakın etkisi kültürel ve konjektürel niteliklerden beslenmektedir.

- c. **Gözetimin demokratikleşmesi:** Herkes hem izleyici hem yorumcu hâline gelmektedir. Bu durum hem şeffaf ve sorgulanabilir yöntem sistemleri üretirken hem de sürekli gözetlenen kullanıcıların kendilerine uyguladığı sansür nedeniyle sessiz çoğunluklar da yaratabilmektedir. Her şeye rağmen yeni toplumsal hareketlerin temelini oluşturan sosyal medyadan iletişim kurma ve örgütlenme eylemi, bireylerin sistemleri sorgulama ve değiştirme gücünü artırmaktadır. 2025'te Nepal'de yaşanan gençlik ayaklanması, gözetim ve dijital alanların paradoksal demokratikleşme potansiyelini çarpıcı biçimde gözler önüne sermiştir. Ülkede sosyal medya yasaklarının ardından birçok geleneksel iletişim kanalı kapanınca, Hami Nepal adlı gençlik örgütü Discord sunucularında toplanarak hem protestoları örgütlemiş hem de geçici lider seçimini çevrim içi bir oylama ile gerçekleştirmiştir (Al Jazeera, 2025a). Bu deneyim, “herkes hem izleyici hem yorumcu hâline gelmektedir” biçimindeki tanımı somutlaştırmaktadır: Discord sunucuları yalnızca bilgi paylaşımı ve koordinasyon aracı değil, aynı zamanda tartışma, aday değerlendirmesi ve kolektif karar üreten bir dijital kamusal alan olarak çalışmıştır. On binlerce genç ki bunların bazıları diasporadandı, bu platformda tartışmış, adaylarla etkileşime geçmiş ve sonuçta eski Yüksek Mahkeme Başkanı Sushila Karki, geçici başbakan adayı olarak belirlenmiştir (Al Jazeera, 2025a). Bu örnek, dijital gözetimin yalnızca kontrol ve izleme işlevi değil; aynı zamanda katılımcı demokratik potansiyel barındırdığını göstermektedir. Bireyler görünürlük ve veri-sermayesi dünyasında kolektif irade oluşturma, lider seçme ve siyasal rotayı etkileme gücü elde etmişlerdir. Böylece dijital platformlar, devlet ya da geleneksel partiler aracılığı olmadan gençliğin kendiliğinden örgütlendiği yatay ve görece şeffaf bir dijital kamusal alan yaratmıştır.

Öte yandan bu demokratikleşme, beraberinde yeni kırılganlıklar da doğurur. Birincisi, dijital toplulukların moderasyonu, sunucu yöneticilerinin inisiyatifine bırakılmıştır; kimlerin konuşup kimlerin susturulacağı, hangi paylaşımların görünür olacağı bu aktörlerin kararına bağlıdır. Bu durum görünürlüğün

adaletsiz dağıtımını ve sessiz çoğunlukların oluşumunu besleyebilir. Nitekim Nepal'deki protesto sürecinde bazı Discord sunucularında aşırı söylemler, dezenformasyon ve moderasyon eşitsizlikleri rapor edilmiştir (Participedia, 2025).

İkincisi, bu dijital kamusal alan yasal ve kurumsal meşruiyetten bağımsızdır. Çevrim içi oylama, devletin resmi seçim kurumları tarafından değil, gençliğin kendi örgütlenmesi üzerinden yürütülmüştür. Dolayısıyla “çevrim içi oylama, geleneksel temsili demokrasinin yerine geçebilir mi?” sorusu hâlâ tartışmalıdır. Bu tür dijital seçim pratikleri çoğu zaman sembolik kalabilmekte ve protest hareketinin iç meşruiyeti ile sınırlı olabilmektedir (Reuters, 2025). Sonuç olarak, 2025 Nepal vakası dijital gözetimin yalnızca bir denetim mekanizması olmadığını; aynı zamanda kolektif hafıza, topluluk örgütlenmesi ve demokratik yenilenme potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Ancak bu potansiyel, yapılandırılmamış ve kurumsallaşmamış dijital alanların doğasında bulunan asimetrliler nedeniyle bir çelişki mekânı hâline dönüşmektedir: Dijital alan bir yandan yeni toplumsal hareketlerin zeminini oluştururken, diğer yandan görünmezlik, sansür ve demokratik meşruiyet krizini aynı anda üretebilmektedir. Bu durum, özellikle platformlaşma çağında daha keskin bir görünürlük ekonomisine dönüşmüştür. Dijital medya, yalnızca bilgiyi dolaşıma sokmaz; aynı zamanda görünürlüğün değerini belirler. YouTube trend algoritmaları, X'in gündem belirleyici mekanizmaları veya TikTok'un *For You Page* algoritması, kimin “küresel olarak görünür” olacağını belirleyen yeni bir kültürel arabuluculuk biçimi üretmektedir (Burgess & Green, 2018).

3.6.2. Temsil Rejimleri: Kimlik, Kültür ve Küresel Algı

Küreselleşme temsil pratiklerini ulusal sınırların ötesine taşıyarak kimlikleri çok katmanlı, dolaşıma açık bir kültürel evrene yerleştirmiştir. Stuart Hall'un kültürel temsil yaklaşımına göre medya, anlamı pasif biçimde ileten bir araç değildir; anlamı üretir, seçer, çerçeveler ve aynı zamanda ideolojik olarak konumlandırır (Hall, 1997; Hall, 2013). Küresel medya çağında bu süreç daha hızlı, daha görünür ve daha politik hâle gelmiştir. Dijital platformların küresel erişimi, temsillerin ulus ötesi kodlarla okunmasına, belirli imgelerin küresel normlara uygun şekilde standartlaştırılmasına ve yerel pratiklerin küresel izleyici beklentilerine göre yeniden paketlenmesine yol açar (Appadurai, 1996; Couldry & Hepp, 2017). Bu bağlamda itibar, yalnızca bireyin veya kurumun edimlerine bağlı değildir; temsil rejimlerinin küresel dolaşıma soktuğu imajların nerede, kim tarafından ve nasıl çerçevelendiğiyle doğrudan ilişkilidir. Özellikle akademisyenler, aktivistler ve toplumsal figürler, küresel medya alanında görünürlüklerini belirli hegemonik normlara uydukları ölçüde artırabilmektedir. Batı-merkezci medya sistemleri özellikle şu üç dinamik üzerinden çalışır:

- **Stereotipleştirme ve kültürel hiyerarşi:** Batı dışı aktörler çoğu zaman “öteki”, “geride kalmış”, “çatışma ülkesi temsilcisi” ya da “yerel egzotik figür” şeklinde konumlandırılır (Said, 1978; Chakrabarty, 2000). Bu temsiller bireysel saygınlığın ötesinde ulusal ve bölgesel itibar üzerinde belirleyici olmaktadır.
- **Seçici görünürlük:** Naomi Klein’ın belirttiği gibi küresel medya, bazı kimlikleri aşırı görünür kılarken bazılarını sistematik biçimde görünmez hâle getirir (Klein, 2019). Bu süreç özellikle sivil toplum ve aktivizm alanında asimetrik bir itibar üretmektedir.
- **Platformların algoritmik arabuluculuğu:** Dijital platformların algoritmaları, küresel görünürlüğü teknik kriterlerle belirler: duygusal yoğunluk, tıklanabilirlik, etkileşim oranı ve politik angajman. Bu nedenle küresel temsil yalnız kültürel değil, aynı zamanda algoritmik bir mücadele alanıdır (Bucher, 2018; Gillespie, 2014). Bu durumu global örnekler üzerinden tartışalım:

Malala Yousafzai: Kahramanlık anlatısının küresel paketlenmesi:

Malala’nın küresel görünürlüğü, yalnızca aktivizmine değil, Batı’nın “kadın eğitimi savunucusu ideal figürü”ne uygun temsil edilmesine bağlı olarak genişlemiştir (Khoja-Moolji, 2018). Bu örnek, küresel temsillerin bireyin eylemlerinden çok, hangi çerçevede dolaşıma sokulduğuyla ilişkili olduğunu gösterir.

Arap Baharı aktivistleri: Dijital kahramanlık ve seçici görünürlük:

2011’de Tunus ve Mısır’daki genç aktivistler, “Twitter Devrimi” söylemiyle küresel medyada öne çıkarıldı. Ancak çalışmalar göstermektedir ki bu temsil, Batı’nın dijital özgürlük anlatısıyla uyumlu olduğu için güçlendirildi; karşıt örneklerde ise sessizlik hâkimdir (Howard & Hussain, 2013). Bu durum, itibarın küresel medya anlatılarına uygunluk üzerinden belirlendiğini gösterir.

Afrika’dan bilim insanlarının görünmezliği: Akademik meşruiyet

ve medya temsili: Bilim iletişimi literatürü, Afrika ve Güney Asya’daki araştırmacıların küresel bilim haberciliğinde sistematik olarak az temsil edildiğini ortaya koymaktadır (Tandon & Vishwanath, 2021). Bu temsil eksikliği, akademik itibarın yalnızca yayın performansı ile değil, küresel medyanın epistemik hiyerarşileriyle de belirlendiğini göstermektedir.

Kültürel ürünlerin temsil mücadelesi: Güney Kore’nin küresel pop

kültür stratejisi: “BTS” ve “Parasite” örnekleri, temsil rejimlerinin devlet politikalarıyla desteklendiğinde ulusal itibarı nasıl dönüştürebileceğini göstermektedir (Jin, 2020). Güney Kore, ulusal kültürü küresel medya pazarına uygun biçimde çerçeveleyerek kültürel itibarını yeniden inşa etmiştir.

Bu örneklerden de yola çıkarak temsil rejimlerinin ürettiği sonuçların şunlar olduğu görülmektedir. Öncelikle itibarın kültürel-politik üretimi söz konusudur. Küresel medya, kimliklerin değerini tarafsız biçimde yansıtmaz; onları sınıflandırır, hiyerarşiye tabi tutar ve belirli söylemlere yerleştirir. İkinci olarak algoritmik önyargılar ve görünürlük ekonomisi sistemin yürütücü gücüdür. Dijital itibar, algoritmik biçimde dağıtılan görünürlükle iç içedir. Platformlar belirli duygusal ve estetik kalıpları ön plana çıkarırken, diğerlerini sistematik biçimde geri planda bırakır. Son olarak ulus ötesi stereotipler ve kültürel çeviri sorunu merkezi bir yer işgal etmektedir. Kültürel kimlikler küresel dolaşıma sokulurken “çeviri kayıpları” yaşanır; bireyler ve kurumlar kendi anlamlandırma sistemlerinden uzaklaştırılarak evrensel olarak “pazarlanabilir” biçimlere indirgenir.

3.6.3. Skandalların Küresel Döngüsü: İtibarın Anlık İnşası ve Çöküşü

Küresel medya ortamında skandallar, itibarın kırılgan doğasını en güçlü şekilde görünür kılan olaylardır. Thompson (2000) skandalları, “kamusal normların ihlali sonucu ortaya çıkan ve medya aracılığıyla geniş kitlelere yayılan” olaylar olarak tanımlar. Dijitalleşme ve platformlaşma bu döngüyü olağanüstü hızlandırmıştır. Küresel skandalların bazı temel özellikleri vardır. İlk olarak ani bir dolaşım yaratırlar. Skandal bilgisi uluslararası platformlarda saniyeler içinde yayılabilir (Adut, 2008). İkinci olarak skandal bir ülkede ortaya çıkar, etkisi başka bir ülkede ekonomik veya siyasal sonuçlar doğurabilir yani çapraz bağlamlar üretebilir. Son olarak ise artık gazeteciler değil, kullanıcılar, içerik üreticileri ve algoritmalar skandalın büyüklüğünü belirler ve böylece çok aktörlü krizler ortaya çıkmakaya başlar. Örneğin Cambridge Analytica skandalı, yalnızca Facebook’un kurumsal itibarını değil, küresel düzeyde demokratik süreçlere duyulan güveni de zayıflatmıştır (Isaak & Hanna, 2018). Benzer biçimde #MeToo hareketi, bireysel aktörlerin değil, küresel kadın dayanışmasının skandalın çerçevesini belirlediği yeni bir itibar-politikası biçimi yaratmıştır (Fileborn & Loney-Howes, 2019). Skandallar, küresel medya ortamında artık yalnızca “olaylar” değil; aynı zamanda itibarın ölçü birimleridir. Bir kurumun dayanıklılığı, krize verdiği yanıtın hızına, açıklığının derecesine ve küresel kamuoyu tepkisini yönetme kapasitesine göre şekillenir.

3.6.4. Medya Ekolojisinin Değişimi

Günümüzün medya ekolojisi, McLuhan’ın “ortam mesajdır” ilkesinin ötesinde, artık çok merkezli, çok sesli, kullanıcı üretimli ve algoritmik olarak seçici bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşüm yalnızca iletişim biçimlerini değil, itibarın üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği bütün sosyo-teknik alanı yeniden şekillendirmektedir. Neil Postman’ın belirttiği gibi medya teknolojileri, yalnızca

bilgi kanalları değil, aynı zamanda düşünme biçimlerini ve toplumsal değerleri belirleyen ekolojik ortamlardır (Postman, 2000). Dijital çağda bu ekoloji, Latour'un ifade ettiği biçimde insan ve teknoloji bileşenlerinden oluşan “melez ağlar” hâline gelmiş ve itibar da bu ağların içinde dolaşıma giren bir sermaye biçimine dönüşmüştür (Latour, 2005). Bu yeni medya ortamı, küresel itibarın anlamını en az dört temel düzlemde yeniden yazmaktadır:

a. Zaman ve itibarın anlık dalgalanması: Eski medya düzeninde itibar, uzun süreli birikim ve kurumsal güvenle ilişkiliyken, günümüzde Twitter, TikTok ve YouTube gibi platformlar nedeniyle itibarın yükselişi ve çöküşü lineer olmayan, ani kırılmalarla karakterize edilmektedir. Dijital kültür araştırmaları, “reputational volatility” kavramıyla bu kırılabilirliği vurgular (Van Dijck, 2013; Marwick, 2013). Viral içerikler, kriz anlarında saniyeler içinde itibar kaybına yol açabilir; aynı hızla olumlu görünürlük de yaratabilir. 2023 yılında CNN sunucusu Don Lemon'ın kariyerinin sonlanma süreci, dijital çağda itibarın nasıl hızla tartışmaya açılabilirliğini gösteren önemli örneklerden biridir. Lemon, 16 Şubat 2023 tarihli canlı yayında Cumhuriyetçi başkan adayını Nikki Haley hakkında yaptığı “*a woman is in her prime in her 20s, 30s and maybe 40s*” şeklindeki cinsiyetçi yorumu nedeniyle geniş çapta eleştirilmiş, bu ifade hem sosyal medyada hem de haber odalarında yoğun tartışmalara yol açmıştır. Olayın ardından CNN yönetimi Lemon'ı kısa süreli olarak yayından uzaklaştırmış, çeşitli medya kuruluşları yorumu “sexist” olarak nitelendirmiştir (BBC News, 2023; The New York Times, 2023). Bu tartışma günümüz medya ekolojisinde itibarın ne kadar hızlı görünürlük kazandığını ve kamuoyu tepkisinin sosyal medya platformları üzerinden anlık biçimde büyüyebildiğini göstermektedir. 24 Nisan 2023'te CNN, uzun süredir devam eden profesyonel davranış sorunları ve son canlı yayın tartışmaları da dahil olmak üzere çeşitli gerekçelerle Don Lemon ile yollarını ayırdığını açıklamıştır (CNN Business, 2023; Variety, 2023). Bu örnek, dijital çağda itibarın artık yalnızca haber odalarının editöryal kararlarına değil, aynı zamanda sosyal medya tepkilerine ve platformların hızlandığı duygusal dolaşıma bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir.

b. Mekân ve itibarın ulus ötesi dolaşımı: Küresel medya platformları, itibarın etki alanını ulusal sınırların dışına taşımaktadır. Appadurai'nin “medya manzaraları” kavramı, kimliklerin ve imajların ülkeler arasında serbestçe dolaştığını ve bu dolaşımın yeni iktidar ilişkileri yarattığını gösterir (Appadurai, 1996). Dijital çağda itibar artık yalnızca yerel bir topluluk tarafından değerlendirilmez; küresel izleyici ve küresel algoritmalar tarafından şekillenir. Güney Kore kültür endüstrisinin

(Hallyu) başarısı, yerel kültürel ürünlerin küresel medya dolaşımında nasıl yeniden çerçevelendiğini ve bunun ulusal itibar inşasına nasıl katkı sunduğunu ortaya koymaktadır (Jin, 2020). BTS’in küresel imajı yalnızca müzikal başarıyla değil, sosyal medya algoritmalarının etkin kullanımıyla da inşa edilmiştir.

- c. Otorite ve itibarın yeni hakemleri:** Geleneksel medya çağında itibar, gazeteciler, uzmanlar, akademisyenler ve kurumlar tarafından belirlenen bir normatif sistem içinde değerlendirilirdi. Ancak günümüzde itibarın hakemliği çoğullaşmış, teknik altyapılar ve kullanıcı kolektifleri belirleyici hâle gelmiştir. Gillespie’nin “algoritmik yönetim” kavramı, platformların görünürlük kararlarının toplumsal değerleri nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Gillespie, 2014). Bucher (2018) ise algoritmaların kullanıcılara neyin önemli olduğunu söyleyen *duygulanımsal cihazlar* olduğunu savunur. Black Lives Matter (BLM) hareketine ilişkin içeriklerin 2020 yılında TikTok’ta yeterince görünür olmaması üzerine kullanıcılar tarafından “shadow banning” iddiaları gündeme gelmiştir. 28 Mayıs 2020’de çok sayıda kullanıcı, BLM etiketiyle paylaşılan içeriklerin görüntülenme sayılarının sıfır olarak gösterildiğini ve bu durumun sistematik bir görünmezleştirme olabileceğini belirtmiştir. Tepkilerin büyümesi üzerine TikTok, 29 Mayıs 2020’de resmî bir açıklama yaparak bunun kasıtlı bir engelleme değil, “hashtags display glitch” olarak nitelendirdiği bir teknik hata olduğunu kabul etmiş ve tüm kullanıcılardan özür dilemiştir (TikTok Newsroom, 2020). The Guardian, CNN ve BBC News gibi uluslararası medya kuruluşları bu tartışmayı geniş biçimde haberleştirmiş, platformun görünürlük mekanizmalarının teknik olduğu kadar politik sonuçlar ürettiğini vurgulamıştır (Hern, 2020; Madrigal, 2020). Bu örnek, dijital itibarın yalnızca kullanıcı etkileşimi tarafından değil, aynı zamanda platformların algoritmik tasarımları, teknik arızaları ve içerik moderasyon altyapıları tarafından da belirlendiğini gösteren kritik bir vaka olarak değerlendirilebilir.
- d. Hız ve bilgi akışı ve itibarın kırılma ve kırılganlaşması:** Zuboff’un “hızlandırılmış davranışsal izleme” analizleri gösterir ki platformlar kullanıcı etkileşimini maksimize etmek için duygu yüklü içerikleri öne çıkarır (Zuboff, 2019). Bu hızlandırma, itibarın korunmasını ve yönetilmesini güçleştirir. Williams (2018), hız çağında itibarın sürekli tehdit altında olduğunu, çünkü bilgi dolaşımının kontrol edilemez hâle geldiğini belirterek dijital toplumsal kuralların altını çizmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), COVID-19 pandemisinin ilk aylarında küresel bilgi akışının kontrol edilemez biçimde artmasını “infodemic” kavramıyla tanımlamıştır. WHO, 2 Şubat 2020 tarihli resmî açıklamasında infodemiye “salgın sırasında hem

doğru hem yanlış bilgilerin aşırı hızla ve geniş ölçekte yayılması sonucu ortaya çıkan karmaşa, belirsizlik ve toplumsal zarar üretme potansiyeli” olarak tarif etmiştir (WHO, 2020a). Aynı yıl yayımlanan başka bir teknik raporda WHO, infodemiği kurumların güvenilirlik ve itibar yönetimi açısından ciddi bir tehdit olarak nitelendirmiş; yanlış bilgilerin doğrularla aynı hızda dolaşıma girmesinin kamuoyunda algoritmik, politik ve duygusal bir kaos yarattığını belirtmiştir (WHO, 2020b). Pandemi sürecinde geleneksel itibar mekanizmalarının zayıfladığına dair bulgular akademik literatürde de doğrulanmaktadır. Cinelli ve arkadaşlarının (2020) çalışması, COVID-19 içeriklerinin hem Twitter hem Facebook hem de TikTok gibi platformlarda viral düzeyde hızla yayıldığını; yanlış bilginin bilimsel kaynaklarla benzer hızlarda dolaşabildiğini göstermiştir. Bu durum, WHO gibi küresel sağlık otoritelerinin açıklamalarının görünürlüğünü zaman zaman gölgede bırakmış ve kurumsal itibarın dijital ortamda nasıl kırılgan hâle geldiğini açıkça ortaya koymuştur. Bütün bu dönüşümler, küreselleşme çağında itibarın artık yalnızca sosyal ilişkilere bağlı bir prestij türü olmadığını; aynı zamanda medya altyapılarının, algoritmaların, duygusal ekonomilerin ve küresel güç asimetrisinin iç içe geçtiği karmaşık bir toplumsal sermaye biçimi olduğunu göstermektedir. Medya altyapıları görünürlüğü dağıtarak itibarın dolaşımını belirlemektedir. Algoritmalar hangi kimliklerin, hangi içeriklerin, hangi duyguların öne çıkacağına karar vermektedir. Duygusal dalgalanmalar (öfke, utanç, heyecan) dijital itibar ekonomisinin ana itici gücüdür (Papacharissi, 2015). Küresel güç asimetrisi Batı dışı toplumların ve aktörlerin itibarını yapısal olarak dezavantajlı konuma itmektedir. Dolayısıyla itibar yönetimi bugün yalnızca bireysel performans, kurumsal strateji veya kültürel konumlanışla açıklanamaz; platformların maddi altyapısı, küresel kültürel hiyerarşiler ve kullanıcı davranışlarıyla birlikte okunması gereken sosyo-teknik bir süreçtir.

Küresel medya ekolojisinin dönüşümü, itibarın üretim, dolaşım ve tüketim süreçlerini yeniden tanımlarken aynı zamanda bu yeni ortamda itibarın ne kadar kırılgan hâle geldiğini de göstermektedir. Temsil rejimlerindeki güç eşitsizlikleri, algoritmaların görünürlük üzerindeki belirleyiciliği ve dijital duygulanımların hızla tetiklenen doğası, bireyleri ve kurumları beklenmedik risklerle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu nedenle modern itibar, yalnızca inşa edilen bir değer değildir; aynı zamanda sürekli tehdit altında olan bir kırılganlıktır. Bir sonraki bölümde, bu kırılganlığın somut biçimlerini ele alarak skandallar, ahlaki panikler, kriz iletişimi ve yapay zekâ ile deepfake teknolojileri gibi yeni riskler bağlamında itibarın nasıl çöktüğünü, nasıl yeniden kurulduğunu ve gelecekte nasıl tehdit altına girebileceğini ayrıntılı biçimde inceleyeceğiz.

Bu bölümde dijital çağın gözetim mantığı, algoritmik görünürlük ekonomisi ve platformlaşmış kamusal alanın yeni iktidar biçimleri hem klasik iletişim sosyolojisinin kavramlarıyla hem de güncel dijital toplum literatürüyle birlikte ele alındı. Tartışma, gözetimin artık yalnızca devlet ya da kurumsal aktörlerin uyguladığı bir denetim modeli olmaktan çıkarak gündelik hayatın duygusal, kültürel ve teknik dokusuna yerleştiğini; böylece bireyleri hem izleyici hem de izlenen öznelere dönüştürdüğünü gösterdi. Dijck ve Poell'in platform toplum analizinden Zuboff'un davranışsal fazla kavramsallaştırmasına, Han'ın şeffaflık rejiminden Lyon'un kültürel gözetim yaklaşımına kadar uzanan kuramsal çerçeve, dijital alanın basit bir iletişim ortamı değil, toplumsal değerlerin, normların ve güç ilişkilerinin yeniden üretildiği bir sosyoteknik ortam olduğunu ortaya koydu.

Bu çerçevede algoritmalar yalnızca bilgi akışını düzenleyen teknik mekanizmalar değil, aynı zamanda görünürlük, tanınırlık ve meşruiyet süreçlerini belirleyen yeni iktidar aygıtlarıdır. Bireylerin kendilerini sunma biçimleri, kamusal alanda kabul görme stratejileri ve kolektif eylem repertuarları, bu algoritmik altyapıların belirleyici etkisi altında yeniden biçimlenmektedir. Buna rağmen dijital alan bütünüyle kapalı bir hegemonya yapısı da değildir; kullanıcıların üretkenliği, yeni toplumsal hareketlerin yatay örgütlenme kapasitesi ve dijital karşı-anlatıların yarattığı direnç imkânları, platformların tek yönlü güç kullanımını sınırlayabilmektedir.

Sonuç olarak bu bölüm, dijital çağda gözetim, görünürlük ve toplumsal güç ilişkilerinin artık birbirinden ayrı düşünülemez ölçüde iç içe geçtiğini göstermektedir. Dijital platformlar hem özgürlüğü genişleten hem de eşitsizlikleri derinleştiren çift yönlü bir niteliğe sahiptir: Bir yandan yeni kamusal etkileşim biçimleri ve demokratik katılım olanakları yaratırken, diğer yandan algoritmik önyargılar, veriye dayalı sınıflandırma rejimleri ve sürekli izlenebilirlik yoluyla yeni denetim biçimlerini kurumsallaştırmaktadır. Dolayısıyla dijital toplumu anlamının yolu, teknik mimari ile kültürel pratiklerin, bireysel deneyim ile yapısal iktidarın, görünürlük arzusu ile gözetim baskısının birlikte analiz edildiği bütüncül bir sosyolojik perspektiftir. Bu bütünlük sağlanmadan dijital dönemin toplumsal mantığı hem kuramsal hem de ampirik düzeyde eksik kalacaktır.

4. BÖLÜM: DİJİTAL İTİBARIN KIRILGANLIKLARI VE KRİZLERİ

Dijital toplumda itibar, artık yalnızca bireylerin erdemli davranışları ya da kurumların ekonomik performanslarıyla açıklanabilecek basit bir “saygınlık” göstergesi olmaktan çıkmış; skandallar, ahlaki panikler, kriz iletişimi pratikleri ve yapay zekâ temelli yeni risk rejimlerinin kesişiminde üretilen kırılgan bir güç alanına dönüşmüştür. Bu bölüm, klasik itibar sosyolojisini skandal, ahlaki panik ve kriz kuramlarıyla birleştirirken, aynı zamanda platformlaşma, algoritmik yönetim ve veri ekonomisi literatürünü de tartışmaya dâhil ederek dijital çağda itibarın çok katmanlı doğasını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bölüm boyunca, skandalların sosyolojik anatomisinden ahlaki panik döngülerine, kriz anlarında güvenin nasıl yeniden tesis edildiğinden yapay zekâ, deepfake ve veri ihlallerinin ürettiği yeni kırılganlık rejimlerine kadar uzanan geniş bir kuramsal ve ampirik çerçeve sunulmaktadır. Böylelikle dijital itibarın, yalnızca yönetilmesi gereken bir imaj değil, toplumsal eşitsizlikler, demokratik denetim mekanizmaları ve teknolojik güç ilişkileriyle iç içe geçmiş bir sosyoteknik sorumluluk alanı olduğu ortaya konulmaktadır.

4.1. Skandalların Sosyolojik Anatomisi: Modern İtibarın Çöküş Mantiği

Modern toplumlarda skandal, yalnızca bireysel bir yanlış davranışın ifşası değil; kültürel normların, medya yapılarının ve politik güç ilişkilerinin kesiştiği sosyal bir olaydır. John B. Thompson’ın klasik çalışmasında vurguladığı gibi skandal, “uzaktan etkileşim toplumlarında” itibarın kırılganlığını en görünür hâle getiren iletişimsel bir süreçtir (Thompson, 2000). Skandallar kendiliğinden ortaya çıkmaz fakat toplumsal değerlerin, medyanın seçici merceğinin ve izleyicinin ahlaki yargısının birleşmesiyle meydana çıkmaktadır. Bu bağlamda skandal, bireyin ya da kurumun hatasının ötesinde, *toplumsal düzenin neleri tolere edip etmediğinin* bir aynasıdır. Noam Chomsky’nin ifadesiyle, skandallar aynı zamanda toplumun “ahlaki sınırlarını” yeniden çizer (Chomsky, 1997). Kuşkusuz bu ahlaki sınırlar kültürel kodlardan beslenmektedir. Bu bölümde skandalların nasıl ortaya çıktığını, hangi koşullarda büyüdüğünü ve küresel çağda neden dramatik bir hız kazandığını inceleyerek modern itibarın çöküş mantığını analiz etmeye çalışacağız.

4.1.1. Skandalın Ortaya Çıkış Koşulları

Skandallar belirli sosyolojik koşullar bir araya gelmeden ortaya çıkmaz. Bu durumun koşulları normatif beklentilerin ihlali, genişleyebilir bir izleyici kitlesi, siyasi ve kültürel gerilimin varlığı ve aktörün temsil gücüdür. Skandalın ilk koşulu, kamuya mal olmuş bir aktörün (politikacı, şirket, ünlü, kurum) toplumsal normları ihlal etmesidir. Bu ihlal, yalnızca yasal değil; aynı zamanda *ahlaki*, *kültürel* ya da *duygusal* olabilir. Jeffrey C. Alexander'ın kültürel pragmatik yaklaşımına göre skandallar, toplumun “ahlaki düzenini tehdit eden dramatik olaylar” olarak sahnelenir (Alexander, 2011). Thompson (2000), skandalın büyümesi için mutlaka izleyiciye ulaşan bir iletişim kanalı gerektiğini belirtir. Dijital çağda bu kanal artık yalnızca gazeteciler değil; sosyal medya kullanıcıları, içerik üreticileri ve bot ağlarıdır. Ariel Adut (2008), skandalların genellikle toplumsal gerilimin yoğun olduğu dönemlerde büyüdüğünü vurgular. Seçim dönemleri, ekonomik krizler, cinsiyet eşitliği tartışmaları, göç politikaları, pandemi dönemleri vb. gibi dönemler her türden skandalın yayılmaz hızını artıran koşullardır. Skandal sıradan bir kişinin değil, sembolik sermayesi yüksek kişilerin etrafında oluşur (Bourdieu, 1991). Çünkü yalnız bu aktörlerin davranışları kamusal anlam taşımaktadır.

Skandal norm ihlali, ifşa ve hesap verilebilirlik süreçlerinden meydana gelmektedir. Gizli ya da yarı-gizli bir davranış, toplumsal normla çatıştığında olaylar başlar. Örneğin Volkswagen'in 2015'te emisyon testlerini manipüle eden yazılımlar kullanması ilk aşama olan ihlaldir. İhlalin kamuya duyurulması, skandalın kritik aşamasıdır. İfşanın failini medyadan akademisyenlere, aktivistlerden whistleblower'lara kadar çok geniş bir aktör yelpazesi oluşturur. Örneğin Cambridge Analytica skandalının ortaya çıkışı Christopher Wylie'nin sızıntılarıyla gerçekleşmiştir (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). İzleyiciler, kurumlar ve kamu otoriteleri failden hesap vermesini talep edebilir ve çoğunlukla da bu talep gerçekleşir. Bilhassa kamusal hesap verme süreçlerinde özür, inkâr, sorumluluğu başkasına atma (shifting blame) ve gerekçelendirme (Benoit, 1997) stratejileri kullanılır. Bu süreçte itibar, yalnızca hukuki değil, aynı zamanda kültürel bir mahkemede yargılanır.

4.1.2. Skandalın Büyüme Döngüsü ve Kriz Eşikleri

Skandallar bir anda patlamaz; belirli bir büyüme döngüsüne sahiptir. Thompson (2000) ve Tumber & Waisbord (2004) bu döngüyü beş aşamada açıklar:

- Keşif (discovery)
- Büyüme ve medyatik dramatizasyon (escalation)
- Krizleşme (rupture)

- Sembol hâline gelme (symbolization)
- Artçı etkiler (aftershocks)

Skandalların büyüme hızını artıran etkileyen pek çok dijital dinamik bulunmaktadır. Sosyal medya çoklayıcı etkisi, hashtagli protesto kültürü, duygusal içeriklerin viral olma eğilimi (Papacharissi, 2015), algoritmaların öfkeye dayalı içerikleri öne çıkarması (Brady vd., 2017) gibi unsurlar bu büyüme hızını belirleyen temel etkenlerdir. Bu nedenle günümüzde bir skandalın ölçeği, izleyici sayısıyla değil; algoritmik yankı odalarının büyüklüğüyle belirlenmektedir.

4.1.3. Küresel Skandalların Sınır Aşan Etkileri

Küresel medya sistemi, skandalların ulusal sınırları aşarak hızla yayılmasına neden olur. Manuel Castells'in ağ toplumunda güç analizinde belirttiği gibi, bilgi akışının hızı küresel iktidar ilişkilerini de dönüştürür (Castells, 2009). Küresel skandalların coğrafyadan bağımsız yayılma, çok aktörlü kriz ve çok katmanlı itibar kaybı gibi temel özellikleri bulunmaktadır. Volkswagen skandalı Almanya'da başlamış olmasına rağmen ABD'deki düzenleyici kurumların davalarıyla dünya çapında etkiler yaratmıştır. Bir skandal artık yalnızca devlet–şirket–medya üçgeniyle sınırlı değildir; kullanıcılar, influencer'lar, STK'lar ve veri aktivistleri doğrudan krizin aktörleridir. Skandallar yalnızca kurumların değil; ülkelerin, sektörlerin, profesyonel toplulukların, hatta bilimsel alanların itibarını sarsabilir. Örneğin Cambridge Analytica skandalı yalnızca Facebook'un değil, *tüm veri bilimi ekosisteminin* etik tartışmalarını yeniden alevlendirmiştir (Zuboff, 2019).

Cambridge Analytica (2018) skandalı Facebook'un 87 milyon kullanıcının verilerini rıza dışı biçimde siyasi kampanyalar için kullandığı ortaya çıktığında patlamıştır. Skandal, The Guardian/Observer gazetecilerinin araştırmaları ve Wylie'nin sızıntıları sayesinde büyümüştür (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Sonuçta Facebook 5 milyar dolar ceza almış ve platform güvenilirliği ciddi zarar görmüştür. Benzer biçimde Volkswagen Emisyon Skandalı (2015) da VW'nin dizel araçlara emisyon testlerinde manipülasyon yapan yazılım yerleştirdiği ortaya çıktığında patlamıştır. Avrupa, ABD ve Asya'da milyonlarca araç geri çağırılmış; şirketin marka itibarı büyük ölçüde zedelenmiştir (Hotten, 2015). Sonuçta CEO istifa etmiş ve şirket 30 milyar doların üzerinde mali yükümlülükle karşılaşmıştır. #MeToo Hareketi (2017–) başlangıcında Harvey Weinstein vakasının New York Times tarafından ifşası (#MeToo) cinsel şiddet ve taciz suçlarının küresel ölçekte görünür olmasıyla başlamıştır (Kantor & Twohey, 2017). Devamında küresel bir feminist hareket doğmuş ve sinema, medya, akademi ve siyaset alanlarında büyük itibar kayıpları yaşanmıştır. Wirecard Skandalı (2020) ise Almanya merkezli finansal teknoloji şirketi

Wirecard'ın bilanço sahteciliği yaptığının ortaya çıkmasıyla başlamıştır (McCrum, 2020). Sonuçta şirket iflas etmiş ve Almanya'nın finansal denetim kurumu BaFin'in itibarı küresel ölçekte sorgulanır hale gelmiştir.

4.2. İtibar ve Ahlaki Panikler: Korku, Kontrol ve Toplumsal Tepki Döngüleri

Ahlaki panik bir toplumun belirli bir davranışı, grubu ya da olayı aşırı bir tehdit olarak algılaması durumunda ortaya çıkan kolektif bir duygulanım ve kontrol hâlidir. Stanley Cohen'in klasik eserinde belirttiği gibi ahlaki panikler, “toplumun kendi kendisini korkutarak belirli bir tehdidi abartılı biçimde yeniden üretmesinin” ürünüdür (Cohen, 1972). Bu nedenle itibar, yalnızca bireysel davranışlarla değil; toplumun korku rejimleriyle de bağlantılı bir kırılğan sermaye biçimidir. Günümüzde ahlaki panikler dijital medya mantığıyla birleşmiş, hızlanmış ve küresel ölçekte dolaşır hâle gelmiştir. Cass Sunstein'in “bilgi çağında aşırı reaksiyonlar” analizinin gösterdiği gibi (Sunstein, 2014) dijital ortam, panik duygusunu hem çoğaltır hem de sınır aşan bir özellik kazandırır. Bu bölüm, itibarın kriz dönemlerinde nasıl kolayca hedef hâline geldiğini ve ahlaki panik süreçlerinin bireyleri, kurumları ve toplumsal grupları nasıl dönüştürdüğünü incelemeyi hedeflemiştir.

4.2.1. Ahlaki Panik Nedir

Cohen (1972), ahlaki panikleri bir düşman figürü (folk devil) yaratılması, tehdidin abartılması ve kontrol ve yaptırım çağrıları üzerinden tanımlamaktadır. Goode & Ben-Yehuda (1994), paniklerin beş göstergesi olduğunu ortaya koymuştur: endişe, düşmanlaştırma, ahlaki değerlendirme, otorite talepleri, değişkenlik ve dalgalanma. Bu unsurlar bir araya geldiğinde, hedef alınan kişi/kurum üzerinde şiddetli bir itibar baskısı oluşur. Ahlaki panik, gerçekte ne olduğuyla değil, *toplumun bir olayı nasıl anlamlandırdığıyla* ilişkilidir. Bu nedenle itibar kaybı çoğu zaman fiili bir suçtan değil, *toplumsal korkuların hedefi olmaktan* kaynaklanır.

Ahlaki paniklerin en belirgin özelliği, “halk düşmanı” figürlerinin inşa edilmesidir. Bu kişiler veya gruplar toplumun değerlerini tehdit eden, norm dışı ya da tehlikeli aktörler olarak temsil edilir. Bu süreçte medya, siyasal aktörler ve toplumsal öfke grupları birlikte çalışır. Hedef grup basit ve tehlikeli bir imgeye indirgenerek bir stereotipleştirme yapılır. Örneğin 2000'lerin başında İngiltere'deki “knife crime panic,” gençleri topluca suçlu olarak etiketlemiştir (Irwin-Rogers & Pinkney, 2017). Öte yandan medya belirli kelimeleri ve metaforları (istila, yozlaşma, tehdit, çöküş, beka) tekrar ederek düşman imgesini pekiştirir ve söylemsel çerçeveleme yoluyla etkiledikleri algıyı somutlaştırır. Bu aşamada tekil olaylar bir grup üzerine genelleştirilir ki böylece suçun kolektifleştirilmesi sağlanmış olur. Örneğin Avrupa basınında sık

sık göçmenlerin tekil suçlarının tüm gruba atfedilerek suçun kolektifleştirilmesi sağlanır. Marwick & boyd (2018) dijital paniklerin bireyleri hızla “halk düşmanı”na dönüştürdüğünü göstermiştir. Hızla başlayan ve yayılan dijital linçleme sıradan kullanıcıları bile küresel bir itibar çöküşünün hedefi haline kolaylıkla getirebilir.

Ahlaki panikler kuşkusuz medya olmadan büyüyemez. Entman’ın çerçeveleme kuramına (1993) göre medya bir olayı seçerek, vurgulayarak ve tehlike anlatısını dramatize ederek panik yaratabilir. Günümüz medya ekosisteminde sıklıkla yaşanan bu süreçte duygulanım ekonomisi dijital platformların öfke ve korku içeren mesajları daha fazla yayması (Brady vd., 2017) nedeniyle belirleyicidir. Benzer biçimde klasik paniklerin yayılması günler sürerken, artık dakikalar içinde gerçekleşmesini sağlayan viral hız ve video ve fotoğrafların bağlamdan koparıldığında panik etkisini artırmada kullanılması gibi görsel kanıt illüzyonları da panik sürecini pekiştirmektedir. Bununla birlikte Sunstein’in (2017) de vurguladığı gibi filtre balonları panikleri ideolojik kamplar içinde büyütmede, algoritmik yankı odaları paniğin şiddetini artırmaktadır.

Ahlaki panik dönemlerinde itibar, olağan dönemlere göre çok daha kırılgan hâle gelir. Çünkü panik, bireysel bilgi yerine kolektif duygulara dayanır. İtibar kaybı bireyin davranışı bağlamından koparıldığında veya önyargılar yoğunlaştığında daha sık ve yoğun yaşanmaktadır. Var olan kültürel önyargılar, panik anlarında bilhassa daha aktif hale gelir. Örneğin #MeToo sürecinde kadınların yıllarca dile getiremediği şiddet deneyimleri görünür olmuş, erkek egemen sektörlerde güçlü itibar sarsılmaları yaşanmıştır. Öte yandan hatalı bir iletişim stratejisi panik ateşini büyütebilir (Coombs, 2007). Toplumsal öfke genellikle belirli simge figürler etrafında yoğunlaşır. Örneğin Covid-19 döneminde Ürdün, ABD ve Hindistan’da sağlık çalışanları bir noktada yanlış bilgi yüzünden hedef hâline gelmiştir. Bu nedenle bu dönemlerde kurumsal itibar yönetimleri hayati bir önem taşımaktadır.

4.2.2. Örnek Ahlaki Panik Vakaları

Ahlaki paniklerin yarattığı itibar kayıplarının belirleyici unsurlarını ortaya koyduktan sonra örnek olaylar üzerinden analize devam edelim. İlk olarak Covid-19 sürecinde Asya kökenlilere yönelik panik örnek olarak incelenebilir. Salgının ilk aylarında ABD, İngiltere ve Avrupa’da Asyalı topluluklar hedef alınmış; fiziksel saldırılar dahil birçok itibar ve güvenlik krizi ortaya çıkmıştır (Gover, Harper & Langton, 2020). Bu panik, virüsün milliyetle ilişkilendirilmesiyle büyümüştür. İkinci bir örnek olarak çocuklara yönelik “Momo Challenge” paniki (2018–2019) ele alınabilir. Gerçek olmayan bir tehdidin medya tarafından büyütülmesiyle dünya çapında korku oluşmuştur

(Roberts, 2019). YouTube, okul yönetimleri ve ebeveyn toplulukları itibar kaybına uğramıştır.

Gençlik kültürü panikleri ve göçmen karşıtı panikler de bir diğer örneklerdir. 1960'lardaki mod ve rock alt kültürlerinden 1990'lardaki rap kültürü paniklerine kadar gençleri "ahlaki çöküşün temsilcisi" gören söylemler sürekli tekrarlanmıştır (Cohen, 1972; Fisher vd., 2016). 2015 Avrupa Mülteci Krizi sırasında suç oranlarının abartılı biçimde göçmenlerle ilişkilendirilmesi hem bireylerin hem de STK'ların itibarını hedef haline getirmiştir (Berry, Garcia-Blanco & Moore, 2015).

4.3. Kriz İletişimi ve İtibarın Yeniden İnşası

Kriz iletişimi ve itibarın yeniden inşası, günümüzün hızla değişen ve dijitalleşen toplumsal yapısında, kurumların sürdürülebilirliği ve toplumsal meşruiyeti açısından kritik bir öneme sahiptir. Kurumsal itibar yalnızca ekonomik performansla değil, aynı zamanda kriz anlarında sergilenen iletişim stratejileri, etik sorumluluk anlayışı ve paydaşlarla kurulan güven ilişkisiyle de şekillenmektedir. Bu nedenle, kriz sonrası itibarın nasıl restore edildiği, multidisipliner bir bakış açısıyla; kurumsal strateji, iletişim bilimleri ve sosyolojinin kesişiminde ele alınmalıdır. Bu bölümde, kriz iletişimi kuramlarından başlayarak, kurumların kriz yanıt repertuarı, güven tazeleme stratejileri, etik sorumluluk ve hesap verebilirlik rejimleri ile kriz sonrası itibar restorasyonuna yönelik vaka analizleri detaylı biçimde incelenecektir.

Kriz anları kurumlar ve bireyler için itibarın en görünür biçimde sınındığı dönemlerdir. Her kriz yalnızca bir olay değil; aynı zamanda toplumun güven, adalet ve sorumluluk beklentilerinin yeniden tartışmaya açıldığı bir iletişim alanıdır. Coombs'un klasik tanımına göre kriz iletişimi, "zaman baskısı altında güveni korumak ve zararları azaltmak için yürütülen stratejik bir süreçtir" (Coombs, 2007). Modern toplumlarda krizlerin görünürlüğü arttıkça, itibarın yeniden inşası artık yalnızca bir açıklama yayımlamakla sınırlı değildir. Günümüzün medya ortamı, paydaşların, kullanıcıların, gazetecilerin, algoritmaların ve platformların eş zamanlı rol oynadığı çok katmanlı bir iletişim dinamiği yaratmıştır. Bu nedenle kriz yönetimi yalnızca teknik bir süreç değil; aynı zamanda kültürel, söylemsel ve duygusal boyutlar içeren bir toplumsal ilişkiler pratiğidir.

4.3.1. Kriz İletişimi Kuramları

Kriz iletişimi literatürü, esasen "sorumluluk atfı", "söylemsel savunma" ve "ağ toplumunda duyguların dolaşımı" olmak üzere üç ana eksen etrafında şekillenmektedir. Bu alanın modern temelini oluşturan Situational Crisis Communication Theory (SCCT), bir krizde kamuoyunun kuruma yüklediği sorumluluk derecesinin belirleyici olduğunu ileri sürer. Coombs'un (2007)

geliştirdiği bu yaklaşım, kurumların hangi iletişim stratejisini uygulaması gerektiğini rasyonel biçimde sınıflandırır: sorumluluğun düşük olduğu durumlarda inkâr veya hafifletme; yüksek algılandığı durumlarda ise özür, telafi ve yeniden yapılandırma gibi daha kapsamlı “rebuild” stratejileri. Bu yaklaşım, Weiner’in (1986) bilişsel-duygusal Attribution Theory’sine dayanır; yani krizin kaynağına ilişkin yapılan değerlendirmeler, öfke, kızgınlık, empati gibi duyguları belirler ve bu duygular kamuoyunun kuruma yönelik tepkisini şekillendirir.

Krizlerde söylemin nasıl kurulduğunu açıklayan ikinci büyük eksen, Image Restoration Theory’dır. Benoit’nun (1995) çalışması, kurumların kriz sonrası imajı söylemsel operasyonlarla yeniden kurduğunu gösterir. Bu çerçeve, beş temel strateji kategorisi üzerinden krizin dilsel ve simgesel yönetimini açıklar: inkâr, sorumluluktan kaçınma, saldırganlığı azaltma, düzeltici eylem ve özür. IRT’nin önemi, söylemin retorik yapısını bir savunma pratiği olarak ele alan daha eski Apologia geleneğini sistematize etmesidir. Ware ve Linkugel’in (1973) sunduğu apolojik stratejiler, özellikle “differentiation” ve “transcendence”, modern kriz söylemlerinin nasıl meşruiyet ürettiğini anlamada hâlâ etkileyicidir. Hearit (2006), kurumsal özrün modern toplumda nasıl bir sorumluluk rejimi ürettiğini daha kapsamlı biçimde tanımlayarak bu çizgiyi genişletmiştir.

Kriz iletişiminde üçüncü büyük eksen, özellikle sosyal medya çağında, bilgi ve duyguların ağlar üzerinden nasıl yayıldığını açıklayan modellerden oluşur. Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) modeli (Jin, Liu & Austin, 2014), krizlerde artık tek yönlü bir enformasyon akışından söz edilemeyeceğini; kanaat önderleri, kullanıcılar ve geleneksel medya arasında paralel ve çoğu zaman kontrol edilemeyen bir etkileşim olduğunu ileri sürer. Burada kriz yalnızca bilgi eksikliği değil, aynı zamanda duygusal yayılım sorunudur. Papacharissi’nin (2015) “affective publics” kavramı, dijital ortamda duyguların nasıl kolektif biçimde dolaştığını ve kriz söylemlerini keskinleştirdiğini açıklar. Castells’in (2012) ağ toplumuna ilişkin çalışmaları, bu duygusal akışların politikleşme potansiyelini görünür kılar.

Bu modeller, dijital skandalın neden klasik kriz kuramlarının öngördüğünden çok daha hızlı büyüdüğünü anlamak açısından kritik önemdedir. Bruns’un (2018) gatowatching yaklaşımı, kontrolün medya kurumlarından sosyal medya aktörlerine kaydığını; Sandman’ın (1987) erken dönem risk iletişimi formülleri ise riskin yalnızca tehlikeden ibaret olmadığını, öfkeyi de içerdiğini vurgular. Modern krizler tam da bu nedenle teknik bir başarısızlıktan çok, duygusal bir yankı üretimidir. Bu çerçevenin örgütsel sosyoloji boyutu, Stakeholder yaklaşımında görünür olur. Freeman’in (1984) kuramı ve kriz yönetimine uyarlanan çağdaş yorumlar (Coombs & Holladay, 2012), krizlerin yalnızca kurum ile “kamu” arasında değil; birbiriyle kesişen çoklu paydaşlar arasında

ilerlediğini gösterir. Burada güç ilişkileri, çıkar çatışmaları ve meşruiyet mücadeleleri, iletişim stratejilerinin temel belirleyenisidir. Kriz bu açıdan bakıldığında söylemsel olduğu kadar toplumsal ve siyasal bir olgudur. Gilpin ve Murphy'nin (2008) karmaşıklık teorisine dayalı kriz modeli, modern krizlerin doğrusal olmayan, öngörülemez ve kendini büyüten yapısını açıklayarak bu sosyolojik eksenini tamamlar.

4.3.2. Güven Tazeleme Stratejileri

Kriz sonrasında kurumun ya da bireyin “inanılabilirliğini” yeniden kurması, modern kriz iletişimi literatürünün merkezinde yer alan bir süreçtir. Bu yeniden inşa üç temel güven boyutuyla açıklanabilir: yapısal güven, ilişkisel güven ve sembolik güven. Mayer, Davis ve Schoorman'ın (1995) klasik güven modelinde vurgulandığı gibi, güven yalnızca bireyler arası bir duygu değil; kurumların yetkinliği, iyi niyeti ve dürüstlüğü temelinde oluşan çok katmanlı bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle kriz sonrasında yapısal güven, kurumun iç süreçlerini dönüştürmesini; yeni etik komiteler, bağımsız denetim mekanizmaları, raporlama kurulları ve şeffaflık prosedürleri oluşturmasını gerektirir. Bu noktada Tyler ve De Cremer (2005), prosedürel adalet ve içsel yönetişimin güvenin yeniden tesisinde belirleyici olduğunu göstermektedir. İlişkisel güven, paydaşlarla kurulan iletişimin yeniden yapılandırılmasını ifade eder. Coombs'un (2007) ve Ulmer, Sellnow ve Seeger'in (2018) çalışmalarında ortaya koyduğu gibi kriz, kurum ile kamu arasındaki ilişkiyi zedelediği için güvenin onarımı açık iletişim, sorumluluğu kabul etme, şeffaf bilgi akışı ve paydaşlarla sürekli diyalog kurma gerektirir. Bu boyut, yalnızca teknik düzeltmelerle değil; aynı zamanda ilişkisel onarım pratikleriyle, yani “kamuya dönük sorumluluk yeniden tesisi” ile işler (Kim, 2014). Sembolik güven ise kurumların anlam, değer ve temsil düzeyinde yeniden inşa ettiği güven türüdür. Bilişsel çerçeveler, kurumsal özür söylemi ve sembolik hareketler, örneğin lider değişiklikleri, yeni etik prensiplerin açıklanması veya kamusal sorumluluk kampanyaları, toplumsal algının yeniden yapılandırılmasında rol oynar (Hearit, 2006). Bu süreçlerin bütününe güçlü bir örnek olarak Oxfam'ın 2018 Haiti skandalı sonrası izlediği yol gösterilebilir. Bağımsız bir raporlama mekanizması oluşturması, uluslararası bağımsız bir denetim komisyonu kurması ve tüm şube yapısını yeniden değerlendiren kapsamlı reform sürecine girmesi, literatürde “yapısal ve ilişkisel güvenin eşzamanlı onarımı” olarak değerlendirilmiştir (Bennett, 2019; Transparency International UK, 2019). Bu örnek, krizin ardından güvenin yalnızca imaj düzeyinde değil, kurumsal kapasite, sosyal ilişkiler ve sembolik eylemler yoluyla çok katmanlı olarak yeniden kurulduğunu açıkça gösterir.

Benzer biçimde başka örneklere de analiz edilebilir. Örneğin 1982’de Johnson & Johnson ABD’de zehirli kapsüller nedeniyle 7 kişinin ölümü sonrasında tarihteki en hızlı ve kapsamlı geri çağırımlardan birini yapmış ve şeffaf iletişim sayesinde marka değerini korumuştur (Fink, 1986).

Norwegian Air’in 2016–2020 döneminde yaşadığı mali kriz, havacılık sektöründe dijitalleşme ve yüksek borçlanmaya dayalı iş modellerinin kırılganlığını gösteren önemli bir vaka niteliğindedir. IATA’nın (2019) sektör raporları, şirketin 2017’den itibaren hızla artan operasyonel giderler, agresif genişleme stratejisi ve dış borçlanma nedeniyle finansal sürdürülebilirliğini kaybettiğini ortaya koymaktadır. Pandemi döneminde yolcu talebinin çökmesiyle birlikte Norwegian Air, Avrupa havacılık piyasasında en derin zarar yaşayan şirketlerden biri olmuş; EUROCONTROL’un (2021) analizine göre şirketin kapasitesi yüzde 90’dan fazla düşmüş ve iflas koruma sürecine girmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu süreçte Norveç hükümeti, ulusal havacılık altyapısının çökmesini önlemek amacıyla belirli koşullar altında finansal destek programı açıklamış; Deloitte’un (2020) yeniden yapılandırma analizine göre Norwegian Air radikal bir azaltma planı uygulayarak filoyu küçültmüş, uzun menzilli hatları kapatmış ve borçlarını yeniden yapılandırmıştır. Dolayısıyla Norwegian Air örneği, modern krizlerde dijital davranış modelleri, piyasa dalgalanmaları ve devlet destekli yönetim stratejilerinin itibar ve kurumsal meşruiyet üzerindeki etkisini somutlaştıran çok katmanlı bir vaka sunmaktadır. Samsung – Note 7 (2016) sürecinde patlama vakaları sonrası agresif şeffaflık politikası ve dünya çapında hızlı geri çağırma programı uygulanmıştır. Marka itibarını kısa sürede yeniden inşa etmiştir (Park & Kim, 2018). Kriz yönetimi literatüründeki bu klasik örnekler özünde modern itibarın hâlâ belirli kurumsal reflekslere ve iletişimsel sorumluluklara dayandığını göstermektedir. Ancak bu vakalar aynı zamanda günümüz dijital çağındaki risklerin niteliğinin kökten değiştiğini de hatırlatmaktadır. Bugün krizler yalnızca fiziksel ürün hatalarından ya da finansal zorlulardan doğmamakta; algoritmik sistemlerin opaklığı, yapay zekâ tabanlı içerik üretimi, deepfake teknolojileri ve veri ekonomisinin yarattığı yeni kırılganlıklar itibar riskini çok daha karmaşık ve çok katmanlı bir alana dönüştürmektedir. Artık krizler, yalnızca kurumların davranışlarından değil; çoğu zaman kurumun kontrolü dışındaki dijital ekosistemlerden, yapay zekânın öngörülemez üretim biçimlerinden ve veri dolaşımının politik-ekonomik boyutlarından doğmaktadır. Bu nedenle yeni dönemin itibar rejimini anlamak, hem geleneksel kriz örneklerinin sunduğu ilkeleri hem de dijital teknolojilerin açtığı yeni tehdit alanlarını birlikte değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda bir sonraki bölüm, yapay zekâ, deepfake ve veri ekonomisinin itibar sosyolojisinde nasıl yeni risk rejimleri oluşturduğunu incelemektedir.

4.4. Dijital Çağda Yeni İtibar Riskleri: Yapay Zekâ ve Deepfake

Dijital çağ itibarı yalnızca toplumsal beklentilere değil; aynı zamanda gözetim altyapılarına, algoritmalara, veri ekonomisine ve sentetik medya teknolojilerine bağımlı hâle getirmiştir. Artık itibar kayıpları yalnızca bir davranışın sonucu olarak değil, bir algoritma hatası, bir deepfake videosu, bir veri sızıntısı ya da yapay zekâ sisteminin yanlış kararlarıyla da ortaya çıkabilmektedir. Bu koşullar, Zuboff’un “davranışsal fazla” (behavioral surplus) analizinde vurguladığı üzere bireylerin dijital izlerinin ekonomik ve politik bir değere dönüşmesini hızlandırmış ve itibarın kırılganlığını yapısal bir mesele hâline getirmiştir (Zuboff, 2019). Kısacası günümüz dünyasında itibar artık yalnızca sosyal bir sermaye değil; aynı zamanda algoritmik olarak üretilen bir *risk profilidir*. Bu bölüm, yapay zekâ teknolojileri, sentetik medya üretimi, veri ekonomisi ve dijital manipülasyon biçimlerinin itibar üzerindeki etkilerini uluslararası literatür ve güncel örneklerle analiz etmektedir.

4.4.1. Yapay Zekâ Yanlılıkları ve İtibar Riski

Yapay zekâ sistemlerinin karar verme süreçlerine giderek daha derin biçimde entegre olması, itibar yönetimi üzerinde yeni ve çok katmanlı risk alanları yaratmaktadır. Literatür yapay zekânın tarafsız bir teknoloji olmaktan uzak olduğunu; aksine eğitim verilerindeki önyargıları yeniden üreterek hem bireysel hem kurumsal itibar üzerinde etkili olabilen sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. ProPublica’nın yürüttüğü ve algoritmik ayrımcılık tartışmalarını küresel gündeme taşıyan analizde, COMPAS risk değerlendirme sisteminin siyah sanıklar için sistematik biçimde daha yüksek risk puanları verdiği ortaya konmuştur (Angwin vd., 2016). Bu tür yanlılıklar yalnızca cezai sistemle sınırlı kalmamakta; iş başvurularının otomatik taranması, kredi skorlama süreçleri, sosyal medya görünürlüğü ve akademik değerlendirme mekanizmaları gibi çok çeşitli alanlarda bireylerin toplumsal algısını ve dijital itibarını doğrudan etkilemektedir. Benzer şekilde, dijital puanlama mekanizmalarının siyasal ve toplumsal sonuçları da kayda değerdir. Çin’in Sosyal Kredi Sistemi, vatandaşların davranışlarının izlenerek kapsamlı bir dijital “itibar puanı”na dönüştürülmesini sağlayan ve bireyin toplumsal statüsünü algoritmik olarak yeniden inşa eden en uç örneklerden biridir (Creemers, 2018). Bunun yanında işe alım süreçlerinde yaygınlaşan otomatik karar sistemleri, belirli demografik grupların sistematik biçimde dışlanması riskini artırarak kurumların ayrımcı uygulamalarla ilişkilendirilmesine ve dolayısıyla kurumsal itibarın zedelenmesine yol açabilmektedir (Ajunwa, 2019). Bu bulgular, yapay zekâ altyapılarının yalnızca teknik araçlar değil, aynı zamanda güçlü birer itibar üretim ve itibar tahrip mekanizması olduğunu göstermektedir.

Deepfake teknolojileri, dijital çağda itibar yönetimini en hızlı biçimde dönüştüren ve aynı ölçüde tehdit eden manipülasyon biçimlerinden biri hâline gelmiştir. Chesney ve Citron'un (2019) belirttiği üzere deepfake'ler, "gerçekliği ucuzlatan" ve bireylerin hem hukuki hem de sosyal savunma kapasitesini zayıflatan yüksek etkili kimlik ihlalleridir. Bu teknoloji, özellikle siyasal alanda ciddi sonuçlar doğurmaktadır: 2020 ABD seçimleri sürecinde politikacılara ait sahte videoların geniş kitlelere ulaşması ve Avrupa Parlamentosu'nun 2023 yılında deepfake kaynaklı manipülasyon riskine karşı düzenlemeler önermesi, siyasetin kırılganlığını görünür kılmıştır. Bununla birlikte, dünyada en hızlı yayılan deepfake türü cinsel içerikli olanlardır ve bu üretimler büyük ölçüde kadınları hedef alır. Paris ve Donovan'ın (2019) çalışması, rıza dışı cinsel deepfake'lerin yalnızca mahremiyet ihlali değil, aynı zamanda kadınların sosyal konumu ve mesleki itibarı üzerinde yıkıcı etkiler yaratan bir dijital şiddet biçimi olduğunu ortaya koymaktadır. Kurumsal düzeyde ise deepfake saldırıları giderek artmakta ve şirket güvenliğini doğrudan tehdit etmektedir. CEO'lara ait sahte ses kayıtlarıyla gerçekleştirilen kimlik manipülasyonları, finansal kayıpların yanında güven ve kurumsal meşruiyet krizlerine yol açmaktadır. Nitekim 2019'da İngiltere merkezli bir enerji şirketinin deepfake ses teknolojisi kullanılarak 243 bin dolar dolandırılması, kurumsal yapay kimlik saldırılarının ulaştığı boyutu göstermektedir. Şirketin CEO'sunun sesini taklit eden saldırganlar, ses klonlama teknolojisiyle yöneticiyi arayarak acil para transferi talep etmiş ve işlem birkaç dakika içinde gerçekleştirilmiştir. Bu vaka, deepfake tabanlı sahte kimlik üretiminin teknik bir güvenlik sorunu olmaktan çıkarak kurumsal güven, yönetim ve itibar sosyolojisinin merkezine yerleştiğini; kimlik, otantiklik ve gerçeklik kavramlarını radikal biçimde dönüştüren yeni bir dijital rejimin ortaya çıktığını göstermektedir (Stupp, 2019; Symantec, 2019).

Veri ekonomisinin hızla genişlemesi, modern kurumları itibar açısından en kırılgan hâle getiren alanlardan birine işaret etmektedir. Dijital altyapıların yoğun veri toplama kapasitesi, mahremiyet ihlallerini teknik bir sorun olmaktan çıkararak doğrudan güvenin çöküşüne yol açan toplumsal bir meseleye dönüştürmektedir. Örneğin 2017'deki Equifax veri ihlali, 147 milyon kişinin kimlik ve finansal bilgilerinin açığa çıkmasıyla yalnızca bir siber güvenlik olayı olarak değil, tarihin en ağır kurumsal itibar kayıplarından biri olarak değerlendirilmiştir (Romanosky, 2019). Benzer biçimde Yahoo'nun 2013–2014 yıllarında yaşadığı ve toplam 3 milyar hesabı etkileyen veri sızıntısı, şirketin satış değerini önemli ölçüde düşürmüştü; veri ihlallerinin piyasa değeri ve kurumsal güven üzerinde ne kadar yıkıcı olabileceğini göstermiştir (Prince, 2017). Bunun yanında platformların veri kötüye kullanımı da dijital itibar rejiminin temel risk alanlarından biridir. Cambridge Analytica skandalı, milyonlarca Facebook

kullanıcısının verilerinin izinsiz politik profil analizlerinde kullanılmasıyla, büyük platformların kurumsal meşruiyetini ve kamu güvenini ciddi biçimde zedelemiştir (Isaak & Hanna, 2018). Sağlık verileri ise veri ekonomisinin en hassas bileşenlerinden birini oluşturur. Pandemi döneminde dijital temas takibi uygulamaları, aşı pasaportları ve merkezi sağlık veri tabanları üzerine yürütülen tartışmalar, mahremiyet ihlallerinin bireylerin sosyal konumunu ve itibarını doğrudan etkileyebilecek ölçüde sorunlu olduğunu göstermiştir (Sharon, 2021). Sağlık verilerinin kötüye kullanımı, yanlış sınıflandırma ve damgalama risklerini artırmakta; bireylerin toplumsal itibarını ve sosyal bütünleşmesini zayıflatabilmektedir. Bu nedenle veri ekonomisi, yalnızca ekonomik bir alan değil; itibar, mahremiyet ve toplumsal güvenin kesiştiği yeni bir kırılmalı rejimi olarak ele alınmalıdır.

4.4.2. Saygınlığın Otomatikleştirilmesi: Yapay Zekâ Tabanlı İtibar Sistemleri

Dijital çağda itibar, artık yalnızca bireylerin diğer insanlar nezdindeki konumuyla değil; dijital platformların ürettiği metrikler, puanlar ve sıralamalar aracılığıyla tanımlanan sayısallaşmış bir statü biçimi hâline gelmiştir. Uber sürücü ve yolcu puanları, Airbnb ev sahibi skorları, LinkedIn’in görünürlük ve bağlantı algoritmaları gibi sistemler, bireylerin toplumsal ilişkilerinin ve ekonomik fırsatlarının önemli bir kısmını otomatik olarak belirlemektedir. Dijck ve Poell’in (2018) analiz ettiği gibi platformlar, yönetişimi algoritmik metrikler üzerinden kurarak yeni toplumsal hiyerarşiler ve güç asimetrikleri üretmektedir. Bu süreç aynı zamanda algoritmik damgalama olarak adlandırılacak yeni bir fenomeni de ortaya çıkarmaktadır. Goffman’ın (1963) klasik damgalama kuramının dijital bir uzantısı olarak, bir bireyin algoritmalar tarafından “düşük kalite”, “riskli” ya da “güvenilmez” şeklinde işaretlenmesi, bu işaretin farklı platformlar ve kurumlar arasında dolaşarak kişiye yapışan kalıcı bir dijital stigma yaratmasına yol açabilmektedir (O’Neil, 2016). Bunun yanında sosyal medya ekosisteminin giderek ticarileşmesi, itibarı ölçülebilir, karşılaştırılabilir ve satılabilir bir sermaye biçimine dönüştürmüştür. Hearn’ün (2017) “metrik sermaye” kavramsallaştırması, influencer ekonomisinin itibarı bir meta olarak üretip dağıtarak dijital ekonominin merkezî bir unsuru hâline getirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla itibarın otomatikleştirilmesi hem dijital eşitsizlikleri hem de toplumsal hiyerarşileri yeniden üreten çok katmanlı bir yönetim biçimine dönüşmüştür.

Güncel araştırmalar dijital itibarın gelecekte çok boyutlu ve öngörülemez risk alanlarıyla karşı karşıya kalacağını göstermektedir. İlk olarak, post-reality ortamların yaygınlaşmasıyla hakikat ile kurgu arasındaki sınırlar hızla bulanıklaşmakta, doğrulama süreçleri zayıfladıkça itibar kırılmalı ve

manipülasyona açık bir zemine kaymaktadır (Baudrillard, 1994). İkinci olarak, yapay zekâ temelli öngörücü itibar sistemleri bireylerin gelecekteki davranışlarını tahmin etmeye çalışarak adeta “önceden itibar cezalandırması” üretebilmektedir; bu modeller özellikle finans, sigorta ve kamu güvenliği alanlarında tartışmalı sonuçlar doğurmuştur (Eubanks, 2018). Üçüncü olarak dijital ekosistemin birbirine sıkı biçimde bağlı yapısı nedeniyle bir platformda yaşanan itibar kaybı hızla diğer platformlara yayılmakta; çapraz platform krizleri yeni nesil risk yönetiminin merkezine yerleşmektedir. Dördüncü olarak devlet destekli dezenformasyon kampanyaları demokratik aktörlerin, gazetecilerin ve insan hakları savunucularının itibarını sistematik biçimde hedef almakta; Bradshaw ve Howard’ın (2019) ortaya koyduğu gibi Rusya, Çin ve İran gibi ülkeler organize bilgi operasyonlarıyla küresel ölçekte itibar aşındırma stratejileri yürütmektedir. Son olarak yapay zekâ tarafından üretilen sahte kanıtlardaki gelişmeler örneğin deepfake videolar, sentetik ses kayıtları ve otomatik belge üretimi, geleceğin en tehlikeli itibar tehditlerinden birini oluşturmaktadır. Bir bireyin hiç yapmadığı bir eyleme ilişkin sahte fakat ikna edici dijital içerikler üretmenin mümkün hâle gelmesi, itibarın korunmasını yalnızca teknik değil aynı zamanda siyasal, hukuksal ve kültürel bir meydan okumaya dönüştürmektedir.

Modern toplumda itibar, artık yalnızca bireylerin karakteri veya kurumların iyi niyetli performanslarıyla açıklanabilecek bir olgu olmaktan çıkmıştır. Bu kitapta tartışıldığı gibi, itibar bugün çok katmanlı bir güç alanında işlemektedir: Kültürel normlar, medya çerçeveleri, duygusal dalgalanmalar, algoritmik sıralamalar, veri ekonomisi, küresel dolaşım ağları ve yapay zekâ tarafından üretilen yeni gerçeklik biçimleri... Tüm bu unsurlar, itibarın hem üretildiği hem de hızla çökertildiği kırılğan bir ekosistem yaratmaktadır. Bu bölüm göstermektedir ki modern itibar rejimi üç temel kırılğanlık üzerinde yükselmektedir:

- **Toplumsal Kırılğanlık:** Ahlaki panikler, öfke dalgaları, norm çatışmaları ve kültürel gerilimler, bireyleri ve kurumları rasyonel tartışmanın ötesinde kolektif duygulara maruz bırakmaktadır. Bu süreçte itibar, toplumsal önyargıların ve güç ilişkilerinin yeniden üretildiği bir “ahlaki ekonomi”ye dönüşmektedir.
- **İletişimsel Kırılğanlık:** Skandalların büyüme döngüsü, ifşa, dramatizasyon, krizleşme, sembolleşme, bugün artık gazetecilerin değil, dijital platformların ve sıradan kullanıcıların kolektif etkileşimiyle gerçekleşmektedir. Bilginin viral hızı, itibarın çöküşünü lineer olmaktan çıkarıp “anlık kırılmalar”a dönüştürmektedir.
- **Teknolojik Kırılğanlık:** Yapay zekâ sistemleri, deepfake teknolojileri, veri sızıntıları, algoritmik yanlılıklar ve platform merkezli görünürlük

mekanizmaları, itibarın geleceğini doğrudan belirleyen teknolojik güç alanları yaratmaktadır. İtibar artık yalnızca insanlar tarafından değil, kodlar, veri setleri ve tahmin modelleri tarafından da üretilmektedir.

Tüm bu kırılğanlıklar bir araya geldiğinde, modern itibar rejimi “çifte belirsizlik” üzerine kuruludur: Hem insan eylemlerinin yanlış anlaşılması riskini hem de dijital altyapıların hatalı karar verme riskini taşır. Kısacası günümüzde itibar, toplum ile teknoloji arasında sıkışan bir *ara yüz* hâline gelmiştir. Bu nedenle itibar yönetimi artık sadece iletişim stratejisi ya da halkla ilişkiler pratiği değildir. Aynı zamanda kamusal sorumluluk meselesi, etik bir duruş biçimi, veri yönetimi modeli, algoritmik adalet talebi, dijital okuryazarlık gereksinimi, yapay zekâ çağında kimlik savunusu ve toplumsal güvenin yeniden inşası için bir çerçevedir. Bu kırılğan rejimde yaşamak, bireyleri ve kurumları daha karmaşık güven ilişkileri kurmaya zorlamaktadır. Artık yalnızca “iyi olmak” yetmez; aynı zamanda *görünürlüğü yönetmek, algoritmaları anlamak, veriyi korumak, şeffaflık üretmek ve duygusal ekonomileri gözetmek* gerekir. Bu da modern itibarın bir “performans” değil; çok daha geniş bir “sosyoteknik sorumluluk” alanı olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, çağımızın itibar krizleri yalnızca bireysel hataların değil, toplumsal korkuların, medyatik dinamiklerin ve algoritmik güçlerin kesişiminde doğmaktadır. Bu karmaşık yapı, itibarın bugünkü anlamını hem kırılğan hem de kaçınılmaz biçimde merkezi kılmaktadır. Bu kırılğan rejim yalnızca kriz anlarında değil; gündelik yaşamın her anında potansiyel bir gerilim taşır. Dolayısıyla modern itibar yalnızca yönetilen değil, sürekli olarak *yeniden müzakere edilen* bir olgudur.

Sonuç ve Tartışma

Bu kitap boyunca itibarın, bireysel bir erdem ya da sosyal alanda elde edilen pozitif bir nitelikten ibaret olmadığını; aksine, modern ve dijital toplumların görünmez düzeneklerini ayakta tutan bir duygusal-iktidar teknolojisi olduğunu ileri sürdük. Bu çerçevede itibar, Foucault'nun disiplin analizinden Han'ın şeffaflık toplumuna, Goffman'ın benlik performansından Bourdieu'nun sembolik sermaye kavrayışına uzanan geniş bir kuramsal sahada yeniden düşünülmüştür. Elde edilen sonuç, itibarın tarihsel olarak dönüşmekle birlikte daima bir öz-denetim mekanizması olarak işlediğini ve modern öznenin davranışlarını yönlendiren en güçlü kültürel-bilişsel çerçevelerden biri haline geldiğini göstermektedir.

Dijital görünürlük rejimi, itibarı yalnızca sosyal ilişkilerin bir çıktısı olmaktan çıkarıp, algoritmik sistemlerin ölçtüğü, sıraladığı ve belirli normlara göre yönlendirdiği sayısallaştırılmış bir performans ölçeğine dönüştürmüştür. Instagram beğenileri, TikTok görünürlük algoritmaları, YouTube'un öneri sistemi, X'in (Twitter) etkileşim mantığı ya da LinkedIn'in profesyonel kimlik mekanizmaları, bireylerin davranışlarını rasyonel beklentilerle değil, görünürlük, beğenilme ve sosyal kabul görme arzusuyla şekillendirmektedir. Bu dönüşüm, Foucault'nun panoptikon modelinin dijital toplumda “dijital panoptizm” şeklinde yeniden üretildiğini göstermektedir: Artık bireyler bir gardiyan tarafından değil, kimliği belirsiz bir algoritma tarafından izlenilme ihtimaliyle kendi davranışlarını düzenler. Böylece itibar, yalnızca sosyal bir değer değil, bireyin kendi kendini ölçtüğü ve optimize ettiği bir psikopolitik performans alanına dönüşür.

Güncel örnekler bu dönüşümün toplumsal ölçeklerini görünür kılmaktadır. TikTok'un Black Lives Matter içeriklerini “görünmezleştirmesi” üzerine yaşanan tartışmalar, algoritmik seçiciliğin itibarın dağılımını nasıl belirlediğini çarpıcı biçimde ortaya koyar. Benzer şekilde #MeToo hareketinde itibar hem bir ifşa gücü hem de bir yargı mekanizması olarak çalışmış; adalet ve linç arasındaki sınırın ne kadar geçirgen olduğunu göstermiştir. Deepfake teknolojileri ise itibarı artık yalnızca kişinin davranışlarına göre değil, üretilmiş sahte görüntülere göre biçimlendiren yepyeni bir risk alanı yaratmıştır. Dijital itibarın bu ölçüde kırılanlaşması, bireyler ve kurumlar için yeni türden “dijital kriz yönetimi” pratiklerini zorunlu kılmıştır.

Bu bağlamda dijital skandallar, ahlaki panikler ve kriz iletişimi örnekleri, itibarın yalnızca kazanılması değil, aynı zamanda bir anda çökmeye hazır kırılğan bir yapı olduğunu göstermiştir. Skandalların büyüme döngüsü, moral paniklerde görülen duygusal yoğunluk, dezenformasyonun hızla yayılması ve platformların viralite mantığı, itibarın artık yerel bir cemaatin değil, küresel bir dikkat ekonomisinin parçası olduğunu kanıtlamaktadır. Volkswagen emisyon

skandalı, Cambridge Analytica krizi, Don Lemon vakası, büyük şirketlerin #MeToo sonrası yüzleşmeleri, TikTok'un içerik sansürü tartışmaları veya üniversitelerde yaşanan linç kültürü örnekleri, itibarın nasıl bir anda küresel bir görünürlük döngüsüne girdiğini somut biçimde göstermektedir.

Bu nedenle modern toplumda itibar, yalnızca bireylerin davranışlarını düzenleyen bir normatif kılavuz değil, aynı zamanda ekonomik, siyasal ve kültürel sermayeyi dağıtan eşitsizlik üretici bir mekanizmadır. Algoritmik görünürlük, kültürel sermayesi yüksek bireylere avantaj sağlarken; marjinal grupların deneyimlerini görünmezleştirebilir veya yanlış temsil edebilir. Bir başka deyişle dijital itibar rejimi, eşitlik yaratmak yerine çoğu zaman dijital sınıfsallığı yeniden üretmektedir.

Bununla birlikte, itibarın yalnızca baskıcı bir mekanizma olmadığını, aynı zamanda direniş ve kolektif eylem imkanlarını da barındırdığını vurgulamak gerekir. #MeToo, #BlackLivesMatter, İran'daki Mahsa Amini protestoları, dünya genelinde gençlik hareketlerinin sosyal medya tabanlı örgütlenmeleri, itibarın nasıl bir karşı-kamusal alan yaratabildiğini ortaya koymaktadır. Tanınmayan deneyimlerin görünürlük kazanması, yalnızca bireysel değil, kolektif düzeyde bir adalet talebinin de önünü açmaktadır. Honneth ve Fraser'ın işaret ettiği gibi, tanınma mücadelesi olmadan demokratik bir toplumdaki söz etmek mümkün değildir; dolayısıyla itibar, hem iktidarın bir aracı hem de toplumsal dönüşümün bir imkanidir.

Bu bütünlüğü içinde değerlendirildiğinde, bu kitap üç temel iddia ortaya koymaktadır: Birincisi, itibar modern toplumlarda cezanın yerini alan en etkili toplumsal kontrol mekanizmasıdır; bireyler artık dışsal yaptırımlardan çok itibar kaybı korkusuyla davranışlarını düzenlemektedir. İkincisi, dijital çağ ile birlikte itibarın işleyişi kökten dönüşmüş; platformlar aracılığıyla sayısallaşmış, ölçülebilir ve otomatikleşmiş bir biçim almıştır. Üçüncüsü, itibar hem baskıcı hem de özgürleştirici potansiyeller taşıyan çift yönlü bir iktidar biçimidir; görünmez şiddeti üretebildiği gibi, adalet mücadelelerine de alan açmaktadır.

Bütün bu bulgular, itibarın sosyolojisinin yalnızca teorik bir tartışma değil, aynı zamanda acil bir toplumsal araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Gelecek çalışmalar için beş temel öneri geliştirilebilir: (1) Algoritmik itibarın (rating sistemleri, puanlama, sıralama) sosyal eşitsizlikler üzerindeki etkisinin ampirik olarak incelenmesi; (2) Deepfake ve yapay zekâ kaynaklı itibarsızlaştırma pratiklerinin hukuki ve etik boyutlarının araştırılması; (3) Dijital platformlarda gerçekleşen linç kültürü, iptal pratikleri ve toplu duygulanımların karşılaştırmalı analizi; (4) Kurumsal itibarın, etik yönetim ve kriz iletişimi bağlamında gerçek dönüşüm mü yoksa sembolik performans mı ürettiğinin denetlenmesi; (5) Gençlerin dijital itibar stratejilerinin, kimlik

oluşumu ve duygu yönetimi üzerindeki etkisinin nitel ve nicel yöntemlerle incelenmesi.

İtibar duygusu da tıpkı utanç duygusu gibi hem modern hem dijital dünyada bireylerin, kurumların ve toplumsal düzenin merkezindeki en güçlü duygusal, kültürel ve siyasal kuvvetlerden biridir. Onu anlamak, yalnızca sosyal ilişkilerin dinamiklerini değil, aynı zamanda çağımızın görünürlük kültürünü, duygusal rejimlerini, algoritmik yönetişimini ve küresel güç ilişkilerini anlamak demektir. İtibar artık sadece “nasıl görüldüğümüz” ile ilgili değildir; aynı zamanda nasıl yönetildiğimiz, nasıl yönettiğimiz ve gelecekte nasıl bir toplum kuracağımız sorularının da merkezinde yer almaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, itibarın tarihsel, duygusal ve yapısal boyutlarını ele alan kuramsal tartışmalardan dijital çağda ortaya çıkan algoritmik, kültürel ve siyasal dönüşümlere uzanan çok katmanlı bir çerçeve sunmuştur. Bugün itibar, artık yalnızca ahlaki bir değerlendirme ya da toplumsal bir algı meselesi olmaktan çıkarak gözetim teknolojilerinin, veri akışlarının, platform mantığının ve küresel medya rejimlerinin iç içe geçtiği bir iktidar alanına dönüşmektedir. Bu nedenle dijital çağda itibar çalışmaları, yalnızca görünürlük pratiklerini değil, aynı zamanda görünmez algoritmik önceliklendirmeleri, krizlerin hızla küreselleşmesini, skandalların ekonomik ve siyasal sonuçlarını, dijital öznenin kırılğanlığını ve yapay zekâ temelli değerlendirme sistemlerinin yeni eşitsizlik biçimlerini de hesaba katmak zorundadır. Önümüzdeki dönem, itibarın giderek daha fazla veri temelli bir sınıflandırma rejimine eklemlendiği; bireylerin, kurumların ve devletlerin bu rejim içerisinde yeni bağımlılıklar, kırılğanlıklar ve direnç stratejileri geliştirdiği bir döneme işaret etmektedir. Bu bağlamda itibarın sosyolojik analizi, yalnızca mevcut düzeni açıklamakla sınırlı olmayan; aynı zamanda daha adil, şeffaf ve insan merkezli dijital ekosistemlerin nasıl mümkün olabileceğine dair sorular yönelten eleştirel bir araştırma programı olarak önemini korumaya devam edecektir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?" *Influencer selfies as subversive frivolity. Social Media + Society*, 2(2), 1–17.
- Adut, A. (2008). *On scandal: Moral disturbances in society, politics, and art*. Cambridge University Press.
- Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotion* (2nd ed.). Edinburgh University Press.
- Ajunwa, I. (2019). The paradox of automation as anti-bias intervention: An empirical study of hiring algorithms, autonomy, and oversight. *Harvard Civil Rights-Civil Liberties Law Review*, 54(2), 1–42.
- Al Jazeera. (2025, September 15). 'More egalitarian': How Nepal's Gen Z used gaming app Discord to pick PM. <https://www.aljazeera.com/news/2025/9/15/more-egalitarian-how-nepals-gen-z-used-gaming-app-discord-to-pick-pm>
- Alexander, J. C. (2011). *Performance and power*. Polity Press.
- Angwin, J., Larson, J., Mattu, S., & Kirchner, L. (2016). Machine bias. *ProPublica*. <https://www.propublica.org/article/machine-bias-risk-assessments-in-criminal-sentencing>
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large*. University of Minnesota Press.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.
- Bauman, Z. (2013). *Liquid times*. Polity Press.
- BBC News. (2020, June 2). *TikTok apologises after claims it hid Black Lives Matter videos*. <https://www.bbc.com/news/technology-52891650>
- BBC News. (2023, February 17). *CNN's Don Lemon criticised...* <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-64674251>
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13.
- Bennett, O. (2019). Oxfam's safeguarding crisis. *Humanitarian Exchange*, 72, 10–13.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies*. SUNY Press.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186.
- Berry, M., Garcia-Blanco, I., & Moore, K. (2015). *Press coverage of the refugee and migrant crisis*. UNHCR.

- Boltanski, L., & Chiapello, È. (2005). *The new spirit of capitalism* (G. Elliott, Trans.). Verso.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1998). *Practical reason*. Stanford University Press.
- Bradshaw, S., & Howard, P. (2019). *The global disinformation order*. Oxford Internet Institute.
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes moralized content diffusion. *PNAS*, 114(28), 7313–7318.
- Brinkmann, S. (2016). *Diagnostics of self*. Palgrave Macmillan.
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation*. Peter Lang.
- Bucher, T. (2012). Algorithmic power and invisibility. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Bucher, T. (2020). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube* (2nd ed.). Polity Press.
- Burrell, J. (2016). How the machine ‘thinks’. *Big Data & Society*, 3(1).
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). Cambridge Analytica. *The Guardian*.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope*. Polity Press.
- Chakrabarty, D. (2000). *Provincializing Europe*. Princeton University Press.
- Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deepfakes. *California Law Review*, 107(6), 1753–1819.
- Chomsky, N. (1997). *Media control*. Seven Stories Press.
- Cinelli, M., et al. (2020). COVID-19 infodemic. *Scientific Reports*, 10(16598).
- CNN Business. (2020, June 2). TikTok apologizes...
- CNN Business. (2023, April 24). Don Lemon parts ways.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication*. Sage.

- Coombs, W. T. (2014). *Crisis management and communications*. IPR.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2012). *Handbook of crisis communication*. Wiley-Blackwell.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity.
- Creemers, R. (2018). China's social credit system. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3175792>
- Çelik, N. (2023). I am online... In *Handbook of Research...* IGI Global.
- Çelik, N., & Ateşoğlu, N. (2024). *Utancın sosyolojisi*. Eğitim Yayınevi.
- Debord, G. (2006). *Gösteri toplumu üzerine yorumlar*. Ayrıntı.
- Elias, N. (2000). *The civilizing process*. Blackwell.
- Entman, R. M. (1993). Framing. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Eubanks, V. (2018). *Automating inequality*. St. Martin's Press.
- EUROCONTROL. (2021). *COVID-19 impact...*
- Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*. AMACOM.
- Fileborn, B., & Loney-Howes, R. (Eds.). (2019). *#MeToo and the politics of social change*. Palgrave.
- Fisher, M., Cox, J., & Herman, M. (2016). Pizzagate. *The Washington Post*.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish*. Pantheon.
- Foucault, M. (1978). *The history of sexuality Vol. 1*. Pantheon.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge*. Pantheon.
- Foucault, M. (1982). The subject and power. *Critical Inquiry*, 8(4), 777–795.
- Foucault, M. (1988). *Technologies of the self*. University of Massachusetts Press.
- Foucault, M. (2003). *Society must be defended*. Picador.
- Foucault, M. (2008). *The birth of biopolitics*. Palgrave Macmillan.
- Fourcade, M., & Healy, K. (2017). Seeing like a market. *Socio-Economic Review*, 15(1), 9–29.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2010). Crisis communication. In *Handbook of Crisis Communication*.
- Fraser, N. (2000). Rethinking recognition. *New Left Review*, 3, 107–120.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Fromm, E. (1941). *Escape from freedom*. Farrar & Rinehart.
- Fromm, E. (1955). *The sane society*. Rinehart.
- Fromm, E. (1956). *The art of loving*. Harper & Row.
- Gerbaudo, P. (2018). *The digital party*. Pluto Press.

- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In *Media technologies* (pp. 167–193). MIT Press.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet*. Yale University Press.
- Gill, R., & Orgad, S. (2018). #MeToo. *Sexualities*, 21(8), 1313–1324.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Goffman, E. (1963). *Stigma*. Prentice-Hall.
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual*. Pantheon Books.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis*. Harvard University Press.
- Goode, E., & Ben-Yehuda, N. (1994). *Moral panics*. Wiley-Blackwell.
- Gover, A., Harper, S., & Langton, L. (2020). Anti-Asian hate crime. *AJCI*, 45, 647–667.
- Hall, S. (1997). *Representation*. Sage.
- Hall, S. (2013). The work of representation. In *Representation* (pp. 1–47). Sage.
- Han, B.-C. (2012). *The transparency society*. Stanford University Press.
- Han, B.-C. (2015). *The burnout society*. Stanford University Press.
- Han, B.-C. (2017). *Psychopolitics*. Verso.
- Han, B.-C. (2022). *Infocracy*. Polity Press.
- Hearn, A. (2008). Branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217.
- Hearn, A. (2017). Reputation capital. *Media Industries Journal*.
- Hearn, A. (2017). Verified selves. *Popular Communication*, 15(2), 62–77.
- Hern, A. (2020, June 1). TikTok glitch... *The Guardian*.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart*. University of California Press.
- Honneth, A. (1995). *The struggle for recognition*. MIT Press.
- Honneth, A. (2007). *Disrespect*. Polity Press.
- Howard, P. N., & Hussain, M. (2013). *Democracy's fourth wave?* Oxford University Press.
- IATA. (2019). *Airline industry economic performance report*.
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). Facebook & privacy. *Computer*, 51(8), 56–59.
- Irwin-Rogers, K., & Pinkney, C. (2017). Knife crime. *Youth Justice*, 17(3), 230–245.
- Jin, D. Y. (2020). *BTS, K-pop and K-culture*. Routledge.
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. (2014). Social media in crisis management. *Communication Research*, 41(1), 74–94.
- Kantor, J., & Twohey, M. (2017). Weinstein report. *The New York Times*.
- Khoja-Moolji, S. (2018). Sovereign femininity. *Feminist Theory*, 19(3), 307–

321.

Kim, S. (2014). Trust repair. *Journal of Communication Management*, 18(3), 221–239.

Kitchin, R. (2014). *The data revolution*. SAGE.

Klein, N. (2019). *On fire*. Penguin.

Lacan, J. (2006). *Écrits*. W. W. Norton.

Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Verso.

Lasch, C. (1979). *The culture of narcissism*. Norton.

Lasch, C. (1984). *The minimal self*. Norton.

Latour, B. (2005). *Reassembling the social*. Oxford University Press.

Lyon, D. (2018). *The culture of surveillance*. Polity Press.

Madrigal, A. C. (2020). TikTok & BLM. *The Atlantic*.

Marwick, A. (2013). *Status update*. Yale University Press.

Marwick, A., & boyd, d. (2011). Celebrity practice. *Convergence*, 17(2), 139–158.

Marwick, A., & boyd, d. (2018). Online shaming. *Journal of Media Ethics*, 33(5), 1–17.

Mauss, M. (2002). *The gift*. Routledge. (Original work published 1925)

Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data*. Houghton Mifflin Harcourt.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

McCrum, D. (2020). *Money men*. Penguin.

Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism*. Stanford University Press.

Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression*. NYU Press.

Norwegian Ministry of Transport. (2020). *Government support measures...*

O’Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction*. Crown.

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics*. Oxford University Press.

Paris, B., & Donovan, J. (2019). Deepfakes. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(2).

Park, H., & Kim, S. (2018). Reputation & crisis. *Public Relations Review*, 44(2).

Participedia. (2025). Nepal Gen Z protests. <https://participedia.net/case/2025-nepal-gen-z-protests-1>

Pasquale, F. (2015). *The black box society*. Harvard University Press.

Postman, N. (2000). *Building a bridge to the 18th century*. Vintage.

- Power, M. (1997). *The audit society*. Oxford University Press.
- Prince, B. (2017). Yahoo data breach timeline. *Security Intelligence Report*.
- Reuters. (2025, September 14). Young activists choosing new leaders...
- Roberts, S. (2019). Momo panic. *The New York Times*.
- Romanosky, S. (2019). Data breach costs. *Journal of Cybersecurity*, 5(1).
- Rose, N. (1990). *Governing the soul*. Routledge.
- Rose, N. (1996). *Inventing our selves*. Cambridge University Press.
- Rose, N. (1999). *Powers of freedom*. Cambridge University Press.
- Rose, N. (2007). *The politics of life itself*. Princeton University Press.
- Rose, N., & Miller, P. (1992). Political power beyond the state. *British Journal of Sociology*, 43(2), 173–205.
- Said, E. (1978). *Orientalism*. Pantheon.
- Sandman, P. M. (1987). Risk communication. *EPA Journal*, 13(9), 21–22.
- Scheff, T. J. (2000). Shame and the social bond. *Sociological Theory*, 18(1), 84–99.
- Sennett, R. (1998). *The corrosion of character*. Norton.
- Sennett, R. (2006). *The culture of the new capitalism*. Yale University Press.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity. In *A companion to new media dynamics* (pp. 346–354). Wiley-Blackwell.
- Sharon, T. (2021). Digital contact tracing. *Ethics and Information Technology*, 23, 45–57.
- Stupp, C. (2019). AI voice fraud. *The Wall Street Journal*.
- Sunstein, C. R. (2014). *On rumors*. Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic*. Princeton University Press.
- Symantec. (2019). *Voice deepfake fraud report*.
- Tandon, A., & Vishwanath, A. (2021). Visibility in science communication. *Public Understanding of Science*, 30(5), 594–608.
- Taylor, C. (1994). The politics of recognition. In A. Gutmann (Ed.), *Multiculturalism* (pp. 25–73). Princeton University Press.
- The New York Times. (2023, February 17). Don Lemon comments...
- Thompson, J. B. (2000). *Political scandal*. Polity Press.
- Thompson, J. B. (2005). The new visibility. *Theory, Culture & Society*, 22(6), 31–51.
- TikTok Newsroom. (2020, May 29). *A message to our Black community*.
- Transparency International UK. (2019). *Oxfam scandal report*.

- Tumber, H., & Waisbord, S. (2004). Political scandals. *American Behavioral Scientist*, 47(8), 1031–1039.
- Tyler, T. R., & De Cremer, D. (2005). Fair procedures. *Leadership Quarterly*, 16(4), 529–545.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2018). *Effective crisis communication* (3rd ed.). Sage.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity*. Oxford University Press.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.
- Variety. (2023, April 5). Don Lemon investigation. <https://variety.com/2023/tv/news/don-lemon-misogyny-history-nikki-haley-1235574286>
- Ware, B. L., & Linkugel, W. A. (1973). Apologia. *Quarterly Journal of Speech*, 59(3), 273–283.
- Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. Springer.
- WHO (World Health Organization). (2020a). *Novel coronavirus situation report – 13*.
- WHO (World Health Organization). (2020b). *Managing the COVID-19 infodemic*.
- Williams, A. (2018). *The reputation risk handbook*. Bloomsbury.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.

Yazarlar Hakkında

Nadir ATEŞOĞLU

1976'da İstanbul'da doğdu. Lisans derecesini Dumlupınar Üniversitesi Kamu Yönetimi Bölümü'nden ve yüksek lisans derecesini Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Bölümü'nden aldı. Ardından Maltepe Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü'nde doktorasını tamamladı. Akademik ilgi alanları arasında siyaset ve eğitim sosyolojisiyle birlikte dijital sosyoloji konuları yer almaktadır. Halen Sinop Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü'nde Dr. Öğr. Üyesi olarak akademik çalışmalarına devam etmektedir.

E-posta: nadiratesoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0561-3562

Nuriye ÇELİK

1987'de Kayseri'de doğdu. Lisans eğitimini Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü'nde, yüksek lisans eğitimini ise Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü'nde tamamladı. "Kamusal Alanda Sosyal Taklit: Sosyal Medyada Yeni Gelin Evi İmgesi" başlıklı teziyle 2018 yılında Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü'nden doktora derecesini aldı. Halen Sinop Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü'nde Doçent Doktor olarak akademik çalışmalarına devam etmektedir. İletişim sosyolojisi, dijital sosyoloji, sosyal değişme ve siyaset sosyolojisi çalışma alanlarıdır. Evli ve bir çocuk annesidir.

E-posta: nuriyesenelcelik@gmail.com ORCID: 0000-0001-6368-1956

THE SOCIOLOGY OF REPUTATION: REPUTATION AS A TECHNOLOGY OF SOCIAL CONTROL

This book examines reputation as a central emotional and sociological mechanism that regulates modern social life. Moving beyond conventional interpretations that treat reputation as a matter of status or public image, the study conceptualizes reputation as a *form of emotional power* and a *technology of voluntary self-regulation*. Drawing on classical and contemporary sociological theories, the book demonstrates that reputation functions not only as a symbolic resource but also as an internalized mechanism of social control that shapes behavior, identity, and emotional life.

Problem Statement

Modern societies increasingly operate not through coercive, overt mechanisms of control but through subtle, internalized, and emotional modes of regulation. Shame has historically served as a key mechanism of social discipline, but in late modernity, the desire for recognition and the fear of reputational loss have become the dominant emotional regulators. With digitalization, these mechanisms have intensified and become measurable: likes, ratings, visibility metrics, engagement scores, and algorithmic evaluations now structure the emotional and symbolic economy of the self. This book explores how reputation—once grounded in face-to-face interactions—has evolved into an algorithmic, datafied, and globalized form of social control.

Theoretical Framework

The analysis integrates the perspectives of Michel Foucault, Erving Goffman, Pierre Bourdieu, and Norbert Elias to construct a multi-level theory of reputation: Foucault provides the basis for understanding reputation as a productive form of power, internalized through disciplinary and panoptic mechanisms. Goffman's dramaturgical model situates reputation within everyday performances and impression management. Bourdieu's theory of symbolic capital illuminates how reputation functions as a convertible resource that maintains social hierarchies. Elias explains the historical emergence of emotional self-restraint and how shame transforms into self-regulated civility and reputational management. These classical frameworks are expanded with contemporary analyses such as Byung-Chul Han's transparency society, Illouz's emotional capitalism, Lyon's surveillance culture, and Zuboff's surveillance capitalism, situating reputation within digital infrastructures, algorithmic visibility regimes, and platform governance.

Methodological Approach

The book adopts a *theoretical synthesis* and *document-based analysis*, combining classical sociological theory, digital society research, and contemporary case studies. Through this method, the study identifies continuities and ruptures between pre-digital and digital reputation regimes, revealing how emotional governance has shifted from shame-based discipline to recognition-based self-optimization.

Main Findings

Reputation as Emotional Power: Reputation operates as a positive form of shameful desire for approval that leads individuals to voluntarily discipline their actions, emotions, and self-presentations.

From Shame to Recognition: The book argues that modernity transforms the emotional basis of social control: whereas shame generates fear of exclusion, reputation generates desire for inclusion, visibility, and acceptance.

Digital Reputation Regime: In digital environments, reputation becomes quantifiable and automated. Algorithmic sorting, social media metrics, and rating systems establish a new form of symbolic hierarchy, producing digital elites and invisibilized subjects.

Platformization of Social Control: Digital platforms impose normative expectations through opaque algorithmic rules. Individuals self-regulate their postings, emotions, and identities to remain visible and avoid reputational sanctions such as “cancel culture” or loss of engagement.

Reputation as Emotional Labor: Following Hochschild, the book demonstrates how individuals curate affective states, positivity, professionalism, authenticity, in ways that align with platform norms and institutional expectations.

Globalization of Reputation: Reputation is no longer localized; it circulates globally through digital media, creating transnational crises, scandals, and moral panics. Media visibility structures political legitimacy, corporate image, and cultural recognition.

Contribution to Literature

This book offers three major original contributions:

1. **A new conceptualization of reputation as a “positive shame mechanism”** that enforces voluntary compliance with social norms.
2. **A theoretical model of the “digital reputation regime,”** emphasizing algorithmic visibility, datafication, and platform-based emotional governance.

3. **A cross-disciplinary synthesis** connecting emotions sociology, digital sociology, political communication, surveillance studies, and cultural theory to build a comprehensive sociology of reputation.

Conclusion

Reputation is not merely an external evaluation or symbolic asset; it is a pervasive emotional infrastructure that underlies modern social control. In today's digital society, reputation operates simultaneously as a metric, a form of symbolic power, and an internalized emotional discipline. The digitalization of reputation transforms individuals into self-monitoring subjects who continually optimize their visibility, authenticity, and affective performance in accordance with algorithmic expectations.

Ultimately, the book argues that modern social order relies on *the emotional governance of the self*, where reputation serves as the central organizing principle of behavior, identity, and social belonging. This new form of emotional power reveals the shift from disciplinary societies to algorithmic societies, in which individuals participate willingly in their own surveillance and regulation through the pursuit of digital visibility and recognition.