T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM
DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YAPAY ZEKA DESTEKLİ MESAJ TASARIMLARININ GERÇEKLİĞE ETKİSİ: HAKİKAT SONRASI DÖNEMDE BİLGİ SAHİPLİĞİ VE ALGILAR

Gülten KARA

2501220607

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN

İSTANBUL - 2025

ÖZ

YAPAY ZEKA DESTEKLİ MESAJ TASARIMLARININ GEREÇEKLİĞE ETKİSİ: HAKİKAT SONRASI DÖNEMDE BİLGİ SAHİPLİĞİ VE ALGILAR

GÜLTEN KARA

Hakikat sonrası çağ, bireylerin nesnel gerçeklikten ziyade kişisel inanç ve duygulara dayalı yargılarla hareket ettiği bir toplumsal yapı ortaya çıkarmıştır. Dijital medya ortamlarının hızla gelişmesi ve yapay zeka teknolojilerinin içerik üretim süreçlerine dahil olması, gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırların daha da bulanıklaşmasına neden olmuştur. Bu çalışma, yapay zeka ile üretilmiş mesaj tasarımlarının bireylerin gerçeklik algısı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemiyle yapılandırılan bu çalışmada, lisans ya da lisansüstü eğitimlerinde yapay zeka dersi almış ve almamış olmak üzere iki katılımcı grubu ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş; elde edilen veriler tematik analiz tekniği ile değerlendirilmiştir. Bulgular, bireylerin dijital medya içeriklerini değerlendirme biçimlerinin bağlam, içerik türü ve sosyal etkileşim düzeyine göre değiştiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, yapay zeka teknolojilerine dair bilgi düzeyi, içeriklerin yapay üretim olup olmadığını ayırt etme süreçlerinde farklı yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Katılımcıların bir kısmı teknik ipuçlarına, bir kısmı ise sezgisel değerlendirmelere dayanmaktadır. Yapay zeka içeriklerinin giderek daha inandırıcı hale gelmesi, bilgiye duyulan güveni dönüştürmekte ve bireyleri daha seçici, ancak aynı zamanda daha şüpheci bir konuma yerleştirmektedir. Bu bağlamda çalışma, hakikat sonrası dönemde medya okuryazarlığı, yapay zeka farkındalığı ve toplumsal bilgi güvenliği arasında kurulması gereken çok katmanlı ilişkilere dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hakikat sonrası, yapay zeka, deepfake, yeni medya, sahte haber

ABSTRACT

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE-ASSISTED MESSAGE DESIGNS ON REALITY: INFORMATION OWNERSHIP AND PERCEPTIONS IN THE POST-TRUTH ERA

GÜLTEN KARA

The post-truth era has given rise to a societal structure in which individuals act based not on objective reality but on personal beliefs and emotions. The rapid development of digital media environments and the integration of artificial intelligence (AI) technologies into content production processes have further blurred the boundaries between reality and fiction. This study aims to examine the impact of AI-generated message designs on individuals' perception of reality. Structured as a qualitative research, the study involved semi-structured in-depth interviews with two participant groups: those who had and had not taken an AI-related course during their undergraduate or graduate education. The collected data were analyzed using thematic analysis. The findings reveal that individuals' ways of evaluating digital media content vary depending on context, content type, and the level of social interaction. In addition, the level of knowledge about AI technologies leads to different approaches in identifying whether a piece of content is AI-generated or not. While some participants relied on technical cues, others employed more intuitive forms of judgment. As AI-generated content becomes increasingly convincing, trust in information is being reshaped, positioning individuals to be more selective, yet simultaneously more skeptical. In this context, the study highlights the need for a multilayered relationship between media literacy, AI awareness, and public information security in the post-truth era.

Keywords: Post-truth, artificial intelligence, deepfake, new media, fake news

ÖNSÖZ

Tez sürecim boyunca bilgi birikimi, deneyimi ve anlayışıyla her zaman yanımda olan, yol göstericiliğiyle akademik gelişimime değerli katkılarda bulunan danışmanım Prof. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu sürecin her aşamasında beni sabırla dinleyen, moral ve desteklerini esirgemeyen, özellikle katılımcı bulma sürecinde yanımda olan sevgili aileme ve dostlarıma minnettarım. Aynı yolda birlikte ilerlediğimiz, akademik üretimin zorluklarını dayanışarak aştığımız kıymetli öğrenci arkadaşlarıma ve çalışmama içtenlikle katkı sunarak görüşmelerde yer almayı kabul eden değerli katılımcılara da gönülden teşekkür ederim.

Gülten KARA
İstanbul, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **II**

ABSTRACT ..... **III**

ÖNSÖZ ..... **IV**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **VII**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **VIII**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

HAKİKAT VE HAKİKAT SONRASI KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Hakikat Kavramının Tanımı ve Kapsamı **3**

1.1.1. Hakikatin Temel Özellikleri ve Bileşenleri **6**

1.1.2. Hakikatin Gerçeklik ve Doğruluk Kavramları Üzerine Bir Tartışma **7**

1.1.3. Hakikatin İnşası ve Algılanmasında Medyanın Rolü **11**

1.2. Hakikat Sonrası Kavramı **29**

1.2.1. Hakikat Sonrası Kavramının Ortaya Çıkmasına Zemin Oluşturan Gelişmeler **31**

1.2.2. Hakikat Sonrası Döneminin Özellikleri **39**

İKİNCİ BÖLÜM

HAKİKAT SONRASI DÖNEMDE YENİ MEDYA VE YAPAY ZEKA TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI

2.1. Yeni Medyanın Hakikat Sonrası Dönem Yönünden İncelenmesi **41**

2.1.1. Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı ve Özellikleri **44**

2.1.2. Hakikat Sonrası Dönem ve Yeni Medya Tüketim Eğilimleri ile İlişkisi **49**

2.1.3. Hakikat Sonrası Dönemde Bilgi Yayılım Teorileri ve Yeni Medya **57**

2.1.4. Hakikat Sonrası Dönemde Yeni Medyada Yalan Haber ve Yayılımı **62**

2.1.5. Hakikat Sonrası Dönemde Dijital Propaganda **66**

2.2. Hakikat Sonrası Dönemde Yapay Zeka Teknolojilerinin Kullanımı **72**

2.2.1. Yapay Zeka ve Yapay Zeka Teknolojileri 74
2.2.2. Yapay Zeka Aracılığıyla Hakikatin İnşası 82
2.2.3. Yapay Zeka Teknolojilerinin Kullanımının Yol Açabileceği Etik Sorunlar 86
2.2.4. Yapay Zeka Destekli Mesaj Tasarımlarının Gerçekliğe Etkisi 90

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YAPAY ZEKA DESTEKLİ MESAJ TASARIMLARININ GERÇEKLİK ALGISINA ETKİSİNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı 95
3.2. Araştırmanın Önemi 96
3.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi 99
3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları 100
3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmesi 100

SONUÇ 122
KAYNAKÇA 125
EKLER 147

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Hakikat Sonrası Dönemde Dijital Platform Kullanımına İlişkin Bulgular .. 103
Tablo 2: Yapay Zeka Teknolojileri Hakkında Bilgi Sahipliğine İlişkin Bulgular 110
Tablo 3: Yapay Zeka ve İçeriklere Yönelik Ayırt Edicilik..... 115
Tablo 4: Yapay Zeka ve Algı İlişkisine İlişkin Bulgular..... 120

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AI : Yapay Zeka

ARPANET : İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı

CEO : Genel Müdür

COVID-19 : Koronavirüs Hastalığı

GPT : Genel Amaçlı Teknolojiler

GSMH : Gayri Safi Milli Hasıla

LLM : Büyük Dil Modeli

ML : Makine Öğrenmesi

RLHF : İnsan Geri Bildiriminden Pekiştirmeli Öğrenme

SHERPA : Akıllı Bilgi Sistemlerinin Etik Boyutlarının Şekillendirilmesi Projesi

TÜBİTAK : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜVAKA : Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı

TURNET : Türkiye Üniversite ve Araştırma Ağları Projesi

WRR : Hollanda Hükümet Politikası için Bilimsel Konseyi

WWW : Dünya Çapında Ağ

GİRİŞ

Hakikate atfedilen değerler, insanlık tarihinin bilgiyle kurduğu ilişkinin merkezinde yer almış, insanın anlam arayışı hakikat kavramı etrafında şekillenmiştir. Ancak günümüz dünyasında, hakikatin ne olduğuna dair arayıştan çok, onun artık ne ölçüde dikkate alındığı sorusu öne çıkmaktadır. Bu durum, bilgiye duyulan güvenin ve doğruluğun toplumsal değer olarak taşıdığı ağırlığın giderek azaldığına işaret etmektedir.

Hakikat sonrası dönem, bireylerin nesnel gerçeklikten ziyade inanç, duygu ve kimlik temelli kanaatlerle hareket ettiği bir bilgi evrenine işaret etmektedir. Bu evrende, bilgiye erişimin kolaylaşması hakikate ulaşmayı sağlamamakta; tam tersine, çoklu anlatılar ve algoritmik yönlendirmeler bireyin bilgiyle kurduğu ilişkiyi yönlendirmektedir. Dijital medya ortamları bu dönüşümün yalnızca aracı değil, aynı zamanda hızlandırıcısıdır. Teknoloji şirketlerinin tasarladığı kişiselleştirme mekanizmaları, bireyin sürekli benzer içeriklerle karşılaşmasına neden olmakta; bu da hem bilişsel özerkliği hem de eleştirel düşünmeyi zayıflatan bir döngü yaratmaktadır.

Yapay zeka teknolojilerinin medya üretim süreçlerine entegre edilmesiyle birlikte, gerçek ile kurgu arasındaki çizgi daha da belirsiz hale gelmiştir. Görsel, işitsel ve metinsel içeriklerin çok kısa sürede ve yüksek inandırıcılıkla üretilebilmesi, bireyin içerik değerlendirme kapasitesini sınamakta; neyin yapay, neyin insana ait olduğuna dair farkındalık hızla zayıflamaktadır. Bunun sonucunda, bireyler yalnızca bilgiye değil, bilgi üreten sistemlere karşı da daha ihtiyatlı, hatta şüpheci bir konuma yerleşmektedir. Bu yeni iletişim ortamı, yalnızca teknik değil, aynı zamanda epistemolojik ve etik bir meydan okumayı beraberinde getirmektedir.

Bu çalışma, yapay zeka ile üretilen mesajların bireylerin gerçeklik algısı üzerindeki etkisini anlamaya yönelik bir çaba olarak tasarlanmıştır. Özellikle bireylerin dijital içerikleri nasıl değerlendirdiği, içeriklerin kaynağına ne ölçüde önem verdiği ve yapay zekaya dair bilgi düzeylerinin bu süreçleri nasıl etkilediği soruları araştırmanın merkezinde yer almaktadır. Nitel bir yaklaşım benimsenerek, yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla veriler toplanmıştır. Görüşmeler tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Tezin birinci bölümünde hakikat ve hakikat sonrası kavramları tarihsel ve kuramsal çerçevede ele alınmıştır. İkinci bölümde yeni medya yapıları ve yapay zeka teknolojilerinin hakikat sonrası dönemdeki işlevi tartışılmış; üçüncü bölümde, lisans ya da lisansüstü eğitim düzeyinde yapay zeka eğitimi almış ve almamış 40 öğrenci katılımcı ile gerçekleştirilmiş araştırma sürecine ve bu sürecin bulgularına yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise araştırmanın ortaya koyduğu dinamikler çerçevesinde değerlendirme ve öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM
HAKİKAT VE HAKİKAT SONRASI KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Hakikat Kavramının Tanımı ve Kapsamı

İnsanlık, tarih boyunca bilme arzusunun peşinden gitmiştir. Aristoteles'in (2016, s. 13) de belirttiği gibi, "Bütün insanlar doğaları gereği bilmek isterler". Bilgiyi takip etmek, doğal olarak bilginin kaynağını, kapsamını ve değerini sorgulamayı beraberinde getirmiştir. Sokrates, Platon ve Aristoteles gibi büyük düşünürler, bu sorgulamanın ilk adımlarını atmışlardır. İnsanlığın Antik Yunan'da başlayan hakikati arama yolculuğu bugün hala devam etmektedir.

Aristoteles (2016, s. 47-48) bu hakikat yolculuğu için, "hem zorlu hem de kolay bir süreç" olduğunu söyler ve şunları ekler: "Kimse hakikati tam olarak anlayamazken, hiç kimse de tamamen onu göz ardı etmez. Her düşünür doğa hakkında bir şeyler söyler. Bu kolay olan tarafıdır; herkes bir şekilde hakikat arayışının düşünsel gelişimine katkıda bulunur. Zorluk, hakikati tamamen anlamaktır ve bu hem araştırılan konuların karmaşıklığından hem de kendi sınırlılıklarımızdan kaynaklanabilir".

En genel tanımıyla hakikat, gerçeklikle uyumlu olan bilgidir. Ancak bu tanım, farklı düşünürler tarafından çeşitlendirilmiştir. Foucault, "felsefeler hakikatin bir veya birkaç unsuru ile ilişkilenmeleri bakımından birbirinden ayrılır" diyerek hakikat anlayışının çeşitliliğine işaret eder (Özer, 2017). Aristoteles (2016, s. 47) hakikati, "var olanı varmış gibi, var olmayanı yokmuş gibi söylemek" şeklinde tanımlar. Macdonald'ın (2022, s. 19) tanımı ise oldukça kısadır: "Yanlış olarak bilinmeyen şeyler." Nietzsche'ye (2009) göre hakikat, "metaforların, ad aktarımların, insan biçimciliklerin, kısacası tüm insan ilişkilerinin toplamının şiirsel ve hitabete özgü, çeviri ve süslemeye maruz kalan hareketli bir topluluğudur" (Özer, 2017). William James (1922, s. 76) hakikati "pratik hayatta işe yarayan düşünceler gerçek demektir" şeklinde tanımlarken, hakikati işe yarayan inançlarla ilişkilendirir. Foucault'ya (2021) göre hakikat, sadece doğru bilgi değil; kimin konuştuğu, ne zaman ve hangi şartlarda söylediğiyle ilgilidir. Hakikat toplum içinde kendiliğinden ortaya çıkan bir şey değil; insanlar, kurumlar ve iktidar ilişkileri tarafından oluşturulan, söylenen ve kontrol edilen bir şeydir.

Farklı hakikat tanımları, birbirinden ayrılan felsefelerin bir göstergesidir bu felsefeler hakikat anlayışlarında bir çatışma içerisindedir. Blackburn (2005, s. xiii) bu çatışmadaki çeşitli tarafları şöyle sıralar: “mutlakiyetçiler ile göreceliler, gelenekçiler ile postmodernistler, realistler ile idealistler, nesnelciler ile öznelciler, rasyonalistler ile sosyal inşacılar, evrenselciler ile bağlamsalcılar, Platoncular ile pragmatistler.” Bunların hepsi aynı anlama gelmemekle birlikte hakikat karşısındaki tutumları göreceliler ve mutlakiyetçiler olarak ayırmak yanlış olmayacaktır. Blackburn’e göre, mutlakiyetçi yaklaşım; hakikatin nesnel, değişmez ve gözlemciden bağımsız bir gerçeklik olduğunu savunur. Realistler, hakikati evrensel doğruluk olarak kabul eder ve tüm insanlar için geçerli bir bilgiye ulaşmanın mümkün olduğunu öne sürer. Thomas Nagel gibi realist düşünürler, hakikatin “insan zihninden bağımsız” olduğunu savunur. Öte yandan, göreceli hakikat anlayışı, hakikatin gözlemcinin bakış açısına ve kültürel bağlama göre değişebileceğini ifade eder (Blackburn. 2005, s. 38-44).

Blackburn (2005, s. xix) “Hem göreceli hem de mutlakiyetçi eğilimlerin şanlı bir entelektüel soy ağacı vardır” demektedir. Ona göre mutlakiyetçilik Platon’dan dini filozoflara, Descartes’tan G. E. Moore’a ve modern zamanlarda Iris Murdoch ve Thomas Nagel gibi yazarlara kadar uzanır. Görecelilik ise Gorgias ve Protagoras gibi sofistlerden Hobbes, Nietzsche ve William James’e kadar izlenebilir; modern dönemde ise Michel Foucault ve Richard Rorty gibi yazarlarda hayat bulur (Blackburn, 2005, s. xiv).

“Kendilerini 'göreceli' olarak tanımlayanlar ile 'mutlakiyetçi' gibi seslenenler arasındaki savaş yeni değildir” (Blackburn, 2005, s. xiv) Sokrates’in sofistlerle karşılaştığı diyaloglar, hakikat anlayışlarını karşılaştırmak açısından önemlidir. Sokrates, erdemin bilgiyle eşdeğer olduğunu savunmaktadır (episteme). Ona göre, erdemli davranış, ancak birey doğruyu biliyorsa mümkündür. Sokrates’e göre erdem, ahlaki doğruluk ve insanın iyi bir hayat sürmesini sağlayan bir bilgi türüdür. Ancak, erdemin tam anlamıyla ne olduğu konusundaki sorularını yanıtlamanın zor olduğunu kabul eder. Bu nedenle, erdemin genel bir tanımını bulmayı hedefler. Menon diyaloğunda Sokrates, evrensel bir erdem tanımı olmaksızın, erdemin herhangi bir kişiye öğretilemeyeceğini veya anlaşılamayacağını savunur. Sokrates, Menon'un farklı gruplar (örneğin erkekler, kadınlar, köleler) için farklı erdem tanımları sunduğunu gördüğünde, erdemin tek bir özünün olması gerektiğini belirtir. Ona göre, bir şeyin “erdem” olarak tanımlanabilmesi için her durumda aynı özelliği taşıması gerekir.

(Platon, 2023) Muhtemelen bu tartışma o zaman bile eskiydi, ancak bu karşılaşma hakikat anlayışlarına dair bir giriş noktası oluşturması açısından önemlidir" (Blackburn, 2005, s. xv).

Hakikat anlayışlarını temelde mutlakiyetçi ve göreceli olarak ayırmanın yanlış olmayacağı söylenebileceği gibi her felsefi anlayışın kendi penceresinden bir hakikat tanımı yaptığını söylemek de yanlış değildir. Bir şeyin gerçekten "var" olup olmadığına dair pek çok cevapla karşılaşılabilmektedir. Bir düşünce alanını (örneğin matematik, etik, estetik veya bilim gibi) analiz ederken karşılaşılabilecek farklı yaklaşımlar ve bu yaklaşımların farklı varsayımları vardır. Bu noktada Blackburn (2005) bir ayrım yapar: olgular hakkında konuşma ve olguların kendisi. Bu ayrımın önemli bir nedeni, "olguların kendisinin" varlığına dair kesin bir bilgiye sahip olunmamasıdır. "Matematikte sayılar gerçekte var mıdır?" olgunun kendisine dair bir sorgulamadır. "Pi sayısı irrasyonel bir sayıdır" ise olgunun kendisi hakkında konuşmadır. Blackburn'un kitabında olguların kendilerinin varlığına ilişkin sorulara nasıl yanıt verileceği konusunda dört temel yaklaşım sunulur: Eliminativizm, Quietism, Realizm ve Constructivism. Eliminativizm tartıştığımız şeylerin aslında hiç var olmadığını savunur, mevcut fikirleri ve inançları tamamen reddeder ve bunlardan kurtulmamızı önerir. Quietism (sessizcilik), çok derin teoriler geliştirmeye gerek olmadığını ve pratikte ne yaptığımıza odaklanmamız gerektiğini savunur. Realizm, mutlak hakikatlere inanır ve bu hakikatlerin herkes için geçerli olduğu fikrini sahiplenir. Constructivism (yapısalcılık) ise, gerçekliği bizim oluşturduğumuzu söyler. Blackburn felsefenin çeşitli alanlarında karşımıza çıkan bu alternatif hakikat yaklaşımlarını bir çerçeveye oturtmak için "alternatiflerin haritası"nı (map of alternatives) oluşturmuştur. Bu harita hakikat üzerine düşünürken realizm, eliminativizm, yapısalcılık ve sessizcilik gibi farklı bakış açılarını bir arada değerlendirmeyi ve bu yaklaşımların birbirine karşıtlıklarını hem de ortak noktalarını göstermeyi amaçlar. Blackburn haritanın geçici olduğunu söyler; yani, bu tablo kesin veya değişmez bir taslak değildir. Zamanla yeni teoriler veya yaklaşımlar ortaya çıkabilir, bu yüzden harita felsefi tartışmalarla birlikte gelişmeye açıktır. Tablonun merkezinde söylem ve bağlılık alanı yer alır. Tartışılan konu veya konuya dair sahip olunan varsayımlar temel alınır. Örneğin, matematikte sayıların varlığı veya ahlakta normların gerçekliği gibi konular bu merkezde yer alabilir. Bu merkezin etrafında, felsefi yaklaşımlar sıralanır:

Eliminativizm: "Bu varsayımlar gereksizdir, tamamen ortadan kaldıralım."

Realizm: "Bu varsayımlar gerçek şeylere dayanıyor."

Yapısalcılık: "Bu varsayımlar insanın yarattığı sosyal veya zihinsel yapılardır."

Sessizcilik: "Bu varsayımlar üzerine çok fazla düşünmemize gerek yok, bunları pratik olarak kullanalım." (Blackburn, 2005, s.112-121).

1.1.1. Hakikatin Temel Özellikleri ve Bileşenleri

Blackburn, Truth: A Guide For The Perplexed (2005) kitabında, hakikatin basit ve şeffaf doğasını, Gottlob Frege'nin (1956) minimalist yaklaşımı üzerinden açıklar. "Yağmur yağıyor demekle, yağmur yağıyor olduğu doğrudur demek arasında ya da yağmur yağıyor olduğunun doğru olduğu doğrudur demek arasında hiçbir fark yoktur ve bu sonsuza kadar böyle devam eder." (Blackburn., 2005, s. 60). Bu cümle, hakikatin temel özelliklerine dair önemli ipuçları sunar. "Yağmur yağıyor" ifadesi, olgunun kendisine dair bir yorumdur. Olgunun kendisi (yağmur) dil aracılığıyla ifade edilerek gerçekliğe dair bir ifade ortaya koyar. Blackburn burada, hakikatin dilde ifade edilen gerçeklik olduğunu ve bu ifade biçiminin nesnel gerçekliği yansıttığını belirtir. Cümledeki "yağmur yağıyor olduğu doğrudur" ifadesi, doğrulama sürecine işaret eder. Bu ifade, bir olgunun doğruluğunu tespit etme sürecini yansıtır.

Platon'un Mağara alegorisinde, bir mağaranın derinliklerinde zincirlenmiş bir grup insan yalnızca mağaranın duvarına yansıyan gölgeleri görürler. Gölgeler, dış dünyada gerçekleşen olayların yansımalarıdır, ancak mağaradakiler için bu gölgeler gerçekliğin ta kendisidir. Bir gün, zincirlerinden kurtulan bir kişi mağaranın dışına çıkar ve gerçek dünyanın ışığını görür. Bu kişi, önce ışığın parlaklığından dolayı zorlansa da zamanla çevresindeki gerçekliği kavrar. Daha sonra mağaraya döner ve diğerlerine gerçek dünyayı anlatmaya çalışır, ancak mağaradakiler bu kişiye inanmaz ve onun deli olduğunu düşünürler. Mağara, insanın sınırlı gerçeklik algısını; zincirler ise cehalet ve alışkanlıkların yarattığı düşünsel tutsaklığı anlatır. Duvara yansıyan gölgeler, yüzeysel deneyimlerin gerçek sanılmasını gösterir. Zincirlerinden kurtulan kişi, hakikatin peşindeki filozofu temsil eder. Mağaradan çıkışı, aydınlanma ve idealar dünyasına ulaşma sürecidir. Dışarıdaki ışık ise en yüksek hakikat olan "iyi ideası"dır. Bu ışığa alışma, bilgiye erişmenin zorluklarını yansıtır. Mağaraya dönüp diğerlerini uyandırma çabası filozofun toplumdaki görevidir; ancak bu çaba, cehalete ve değişime dirençle karşılaşır (Platon, 2022, s.231-265).

Hector Macdonald, "Hangi Doğru" (2022, s.29-30) kitabında gerçekliğin karmaşık doğasını şu örnekle açıklar: “Masanın üzerinde bir yumurta var.” Okuyuculara bu ifade ile zihinlerinde canlandırdıkları yumurtayı sorar: “Tavuk yumurtası mı? Oysaki ördek, tavus kuşu, dinozor, hatta insan yumurtası da olabilir. Kabuğunun içinde beyaz bir yumurta mı? Tabakta pişmiş bir yumurta da olabilir. Sahanda yumurta mı, omlet mi, çılbır mı? Peki yumurtanın temsil ettikleri? Bütün bir evreni mi temsil ediyor, bir protestocunun silahını mı? Gördüğümüz gerçekten bir yumurta mıydı?” Macdonald bu düşünce pratiğiyle bir yumurtadan yola çıkarak gerçeğin her bireyde farklı yansıması olabileceğine dikkat çeker.

Gerçeküstücülük akımının temsilcilerinden biri olan Rene Magritte’nin, bilindik eserlerinden biri, titizlikle çizilmiş bir pipo resminin altında “bu bir pipo değildir” yazısı olan bir tablodur. Bu bir pipo değildir çünkü bu bir pipo temsilidir. Foucault, Magritte’in “Ceci n’est pas une pipe” (Bu bir pipo değildir) ifadesinin, resmin pipo olmadığı gerçeğine işaret ettiğini söyler. Bu, temsili ile temsil ettiği şey arasındaki ayrımı netleştirir. Foucault da Magritte de dili eleştirirler, bir nesnenin resmi veya kelimesi, onun kendisi değildir; dolayısıyla, bir "görsel veya dilsel temsil", gerçekliğin doğrudan bir yansıması olamaz. Foucault, heterotopi kavramıyla, gerçekliğin sabit veya tek bir düzlemde değil, farklı bağlamlar içinde anlam kazandığını tartışır (Foucault, 2010).

Frege’nin minimalist yaklaşımındaki yağmur, Platon’un mağara alegorisindeki gölgeler, Macdonald’ın yumurta örneği, ya da Magritte’nin piposu… Tüm bu örneklerde soyut hakikat kavramının bir şekilde ifade ile somutlaştırıldığını görebiliriz. Hakikati elimizle tutamayız belki ama gösterebiliriz. Hakikat anlayışları farklı da olsa hakikat üzerine konuşabilmek için hakikati ifade etme ihtiyacı doğmuştur. Foucault ve Magritte’in söylediği gibi bu temsiller gerçeğin ta kendisi olsun ya da olmasın, gerçeğin işaret edilmeye ihtiyacı vardır.

1.1.2. Hakikatin Gerçeklik ve Doğruluk Kavramları Üzerine Bir Tartışma

“Truth” kelimesinin Türkçe karşılığına bakıldığında, hakikat, gerçek ve doğruluk çevirileri ile karşılaşılmaktadır. Alpay’a (2023, s. 27) göre “Bu kelimeler günlük hayatta birbirleri yerine kullanılıyor olsa da aynı kavramlar değildirler”. Gerçek (reality), bilinçten bağımsız olarak var olan, nesnel dünyaya ait olgulara işaret eder (Akarsu, 1975, s. 79). Bu yönüyle gerçeklik, varlık felsefesinin (ontoloji) temel konularından biridir; çünkü “var olan nedir?” ve “nasıl bilinir?” gibi sorulara yanıt arar.

Yağmurun yağıyor olması, onu gözlemleyen bir özneye ihtiyaç duymaksızın gerçekleşen bir olaydır. Bu durum, gerçekliğin insan zihninden ve bilgiden bağımsız bir varoluşa sahip olduğunu ortaya koyar (Alpay, 2023, s. 27).

Hakikat ise, eski Türkçede doğruluk anlamına gelen bir kavramdır. Doğruluk (veracity), düşünce ile gerçeklik arasındaki uygunluğu ifade eder (Akarsu, 1975, s. 53). Bir düşüncenin doğru olması, onun gerçeklikle uyumlu olduğu anlamına gelir; ancak bu, düşüncenin "gerçek" olduğu anlamına gelmez. Doğruluk, zihinsel bir önermenin nesnel gerçekliğe uygunluğunu ifade eder. Örneğin, bulutlu bir havada "yağmur yağacak" ifadesi, meteorolojik gerçekliğe dayandığı ölçüde doğru kabul edilir. Gerçeklik dış dünyadaki olguların ve olayların toplamını ifade ederken, doğruluk bu olgularla örtüşen bilişsel ifadelerin niteliğidir. Hakikat ise bu iki kavramın bir birleşimi olarak, doğruluğun ve gerçekliğin bir araya geldiği noktada var olmasıyla yer alır (Frankfurt, 2009, s. 15).

Afşar Timuçin (2004, s. 230), Felsefe Sözlüğü'nde gerçeklik ve doğruluk arasındaki farkı şu sözlerle açıklar: "Gerçekliği doğrulukla karıştırmamak gerekir. Doğruluk yargıda kendini gösterir ve gerçekliğin düşünsel düzeyde ya da zihnimizde onaylanmasıyla ilgilidir. Gerçeklik görülür, yani algılanır ya da doğrudan doğruya düşünülür". Bu bağlamda gerçeklik, var olanın bir niteliği olarak, bilenden ya da bilinçten bağımsız bir biçimde varlığını sürdüren olgulara işaret eder. Ontolojinin alanına giren bu kavram, nesnel varoluşla ilgilidir. Buna karşılık hakikat, bilgiye dayalı ifadelerin niteliğini belirleyen epistemolojik bir kavramdır. Alpay'a (2023, s. 27) göre, gerçeklik insan zihninden bağımsızken, hakikat ortaya çıkmak için insan zihnine ihtiyaç duyar.

Gerçeklik ve hakikat arasındaki bu ayrım, insan zihninin dış dünyayla kurduğu ilişkiyi anlamada temel teşkil eder. Bu ilişki biçimi, insanın dili kullanma ve anlam üretme kapasitesiyle doğrudan bağlantılıdır. Keyes (2021, s. 27), yalnızca insan türünün "gerçekten konuşabilen ve yüksek sesle yalan söyleyebilen tek canlı türü" olduğunu vurgular. İlk insanların, avlarına karşı kurdukları tuzaklarda yalan söyleme becerisini kullanmaları, bu becerinin evrimsel olarak işlevsel bir rol oynadığını ortaya koyar. Zamanla bu yeti, yalnızca hayvanlara karşı değil, insanlar arası etkileşimde de kullanılmaya başlanmıştır. Keyes'e göre sözlü aldatma, hayatta kalma açısından öyle büyük bir avantaj sağlamıştır ki, bazı evrimsel biyologlar konuşma ve yalan söyleme

becerilerinin eşzamanlı olarak geliştiğini öne sürmektedir. “Sözcükler yalan söylemeyi kolaylaştırdıkça hep daha fazla sözcük gerekmiştir” (Keyes, 2021, s. 27).

Yalan söylemek, dilin yalnızca iletişim kurma değil; aynı zamanda alternatif anlam evrenleri inşa etme kapasitesine sahip olduğunu da gösterir. Francine Patterson, maymunlara işaret dili ile konuşmayı öğrettiği araştırmasında goril Koko’nun sözcükleri yalnızca iletişim kurmak için değil, yalan söylemek amacıyla da kullandığını gözlemlemiştir (Patterson & Linden, 1981, s. 181). İşaret dili ile konuşmayı öğrenen Koko’nun sözcükleri yalan söylemek için kullanması, dilin yalnızca mevcut gerçekleri aktaran bir araç olmanın ötesinde alternatif anlam evrenleri kurma kapasitesine sahip olduğunu ortaya koyar.

Bu bağlamda dili öğrenmek, yalnızca bilgi edinmek değil; aynı zamanda dili stratejik bir araç olarak kullanmayı da öğrenmektir. Bu doğrultuda, “Neden yalan söyleriz?” sorusuna iki temel yanıt verilebilir: Çünkü yalan söyleyebiliyoruz ve çünkü bu işimize yarıyor. Keyes (2021), ilk insanların yalnızca yalan söylemeyi değil, aynı zamanda yalanın sosyal bağlar üzerindeki etkisini de fark ettiklerini belirtir. “İlk insanlar, olan kadar olmayanı da söyleme becerilerini kavradıkları zaman, kuşkusuz buna bir düzenleme yapmak gerektiğini fark ettiler. Yalan ne zaman söylenebilir ne zaman söylenemezdi?” (s. 28). Bu farkındalık, erken etik sistemlerin ortaya çıkışında etkili olmuştur. Keyes’e (2021) göre, yalan dışarıda avantaj sağlayan bir strateji olsa da grup içi güveni zedelediği için etik sınırlara ihtiyaç duyulmuştur (s. 29).

Toplumların tümü dürüstlük ilkesini kendi değer sistemlerine göre düzenler. Bazı toplumlar görece esnekken, bazıları daha katı normlara sahiptir. Ancak ortak olan bir şey vardır: İnsanlar serbest bırakıldığında yalan söyleme eğilimindedir ve bu nedenle her toplumsal düzen, yalanı denetleme ihtiyacı duyar. Keyes’in (2021, s. 34) ifadesiyle, “Tüm toplumlar dürüstlüğü kendilerine göre düzenler… Hepsinin ortak noktası, insanlar kendi hallerine bırakıldığında yalan söyleyecekleri için, toplumsal sistemlerin bu durumu dikkate alması gerektiği farkındalığıdır”. Çoğu inanç sistemi, bütün yalanları aynı düzeyde yanlış olarak görmez; bazı durumlarda yalan hoşgörüyle karşılanabilir. Çünkü insanlık tarihi boyunca aldatma, kimi zaman hayatta kalma, kimi zaman kendini koruma, kimi zaman da sosyal kabul görmek için kullanılmıştır. Bu nedenle, toplumlar yalanı yalnızca bir sapma olarak değil, bazen meşru bir strateji olarak da değerlendirmiştir (Keyes, 2021, s. 35).

Yalanın hangi durumlarda hoş görülebileceği, etik tartışmaların merkezinde yer alan temel meselelerden biridir. Bu konudaki yaklaşımlar genellikle üç temel başlık altında toplanır: (1) Yalan söylemek her koşulda yanlıştır; (2) yalan söylemenin doğruluğu bağlama göre değişebilir; (3) bazı durumlarda iyi bir yalan söylemek için geçerli nedenler bulunabilir. Keyes'e (2021, s. 34) göre bu üç yaklaşım, göreceli ve mutlakiyetçi bakış açıları arasındaki daha geniş bir felsefi çatışmanın da yansımasıdır. Mutlakiyetçi yaklaşımı benimseyen Augustinus, Wesley ve Kant gibi düşünürler, yalanı evrensel olarak yanlış kabul ederken; Montaigne, Voltaire ve Bacon gibi isimler bağlamsal etik çerçevesinde yalanın kimi durumlarda meşru görülebileceğini savunur. Machiavelli, Nietzsche ve Wilde gibi düşünürler ise, iyi bir yalanın birçok gerekçeyle savunulabileceğini öne sürerek göreceli bir yaklaşımı temsil ederler.

Yalana ilişkin tutumların farklılaşmasına dair güncel ve çarpıcı örneklerden biri, ABD Başkanı Donald Trump'ın yemin töreni sonrasında yaşanan "alternatif gerçeklik" tartışmasıdır. 22 Ocak 2017'de NBC'de yayınlanan *Meet The Press* programında, Trump'ın Basın Sözcüsü Sean Spicer'ın katılım sayısıyla ilgili yanlış beyanlarını savunan danışmanı Kellyanne Conway, bu ifadeleri "alternatif gerçekler" olarak nitelendirmiştir. Programın sunucusu Chuck Todd, bu söyleme doğrudan karşı çıkarak, "Alternatif gerçekler, gerçek değildir; bu yalancılıktır" şeklinde yanıt vermiştir. Washington Post'un yürüttüğü belgelemeye göre, Trump başkanlığı süresince 16.000'in üzerinde doğruluğu ispatlanabilir yanlış veya yanıltıcı beyan kullanmıştır (Washington Post, 2021; Cogito, 2021, s. 29-30). Bu örnek, post-truth çağında hakikat ile yanlış arasındaki sınırların nasıl bulanıklaştığını ortaya koymaktadır.

Günümüzde bilgi teyidi, hakikatin korunması açısından önemli bir araç olarak öne çıkmakla birlikte, yeterli değildir. Mesele yalnızca doğru bilgiyi tespit etmek değil, hakikati anlatma sorumluluğunu üstlenmektir. Alternatif gerçekliklerin yaygınlaştığı bir çağda, yalnızca doğruluk iddialarını savunmak değil, aynı zamanda hakikatin etik ve kamusal boyutlarını yeniden inşa etmek gerekir. Bu çaba, bireysel düzeyde eleştirel düşünmeyi; toplumsal düzeyde ise hakikatin ortak bir söylem olarak varlığını sürdürmesini mümkün kılar (Cogito, 2021, s. 29-48).

Michel Foucault (2021), *Söylem ve Hakikat* adlı eserinde, kişiyi hakikati söylemeye iten dinamiği, Antik Yunan felsefesinde tartışılan "parrhesia" kavramı üzerinden inceler. Foucault'ya göre, söylemin yapısal veya dilbilimsel özelliklerinden

bağımsız olarak, bir bireyi hakikati dile getirmeye yönelten bağın kendisi sorgulanmalıdır. Parrhesia, yalnızca doğruyu söylemek değil; aynı zamanda hakikati söyleme cesaretini göstermektir. Yunanca *parrhesiazesthai* kelimesinden türeyen bu kavram, "hakikati açıkça söylemek" anlamına gelir ve özgürce konuşma ile doğrudan ilişkilidir.

Foucault (2021), parrhesiastes olarak adlandırılan kişinin yalnızca inandığı şeyi ifade etmekle kalmadığını, aynı zamanda bunun hakikat olduğuna inandığını vurgular. Bu bağlamda parrhesiastes, yalnızca içsel dürüstlükle değil, dışsal gerçeklik ile de uyumlu bir doğruluk iddiası taşır. Bu etik pozisyon, kişinin kendi varoluşunu riske atarak toplumsal normlara veya egemen söylemlere karşı hakikati dile getirmesiyle pekiştirilir. Parrhesia kavramı, Euripides'in eserlerinde ortaya çıkmış, Antik Yunan ve Roma düşüncesinde Plutarkhos ve Galenos gibi isimler tarafından geliştirilmiştir. Modern dönemde ise, hakikatin doğrulanabilirliğine ilişkin şüphecilik, parrhesia'nın yalnızca etik değil, epistemolojik bir sorun alanı haline gelmesine neden olmuştur. Böylece parrhesia, bireysel cesaret ile toplumsal hakikat söyleminin kesişim noktasında konumlanan bir kavram olarak yeniden önem kazanmıştır (Foucault, 2021).

1.1.3. Hakikatin İnşası ve Algılanmasında Medyanın Rolü

Bilgiye erişme ve onu paylaşma arzusu, yalnızca bireysel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda toplumsal düzenin sürdürülebilirliği açısından da zorunlu bir unsurdur. İlk insanların, "aslan beni kovaladı" gibi hayati bilgileri kabile üyeleriyle paylaşmaları, yalnızca basit bir iletişim biçimi değil, aynı zamanda sözlü gelenek üzerinden hakikatin inşa edildiği tarihsel bir sürecin başlangıcıdır. Bu bağlamda iletişim, bireylerin ortak yaşam deneyimlerinden kaynaklanan duygu, düşünce ve bilgileri birbirine aktardığı sosyal bir etkileşim biçimi olarak tanımlanabilir. Oskay'a (2025, s. 24) göre, iletişim en temel düzeyde üç öğeye dayanır: iletiyi gönderen kaynak, gönderilen ileti ve hedef kitle. Kaynak, kimi zaman bir birey, kimi zaman ise gazete, radyo veya televizyon gibi kurumsal bir yapı olabilir. İleti, genellikle sözel olarak kodlanan bilgiyi ifade ederken; hedef kitle, bu iletiyi açan kişi ya da kişilerden oluşur. Bu yapı doğrultusunda iletişimin, hakikatin hem inşasında hem de aktarımında temel bir rol oynadığı açıktır.

Keyes (2021, s.27), *Hakikat Sonrası Çağ* adlı eserinde, önemli olayları başkalarına anlatma isteğinin dili daha üst bir karmaşıklık düzeyine taşıdığını belirtir. Bu sözlü aktarım süreçleri, yazının icadı, matbaanın keşfi ve dijital bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle daha karmaşık hale gelmiştir. Keyes'in ifadesiyle, "sözcüklerin yalan söylemeyi kolaylaştırdıkça daha fazla sözcüğe ihtiyaç duyulması", insanlığın bilgi aktarımını giderek daha gelişmiş araçlarla gerçekleştirme eğilimini göstermektedir. Tüm bu araç ve sistemler genel olarak "medya" kavramı altında toplanır (McLuhan, 2014, s. 14-15).

Medya, bireylerin doğrudan deneyimleyemediği olay ve olguları dolaylı yoldan ileten bir kanaldır. Bireyler, fiziksel olarak tanıklık etmedikleri gerçekliklere medya aracılığıyla erişirken; algıları, geçmiş deneyimleri, bilgi birikimleri, değer yargıları ve sosyal çevreleri tarafından şekillendirilir. Bu süreçte dış kaynaklardan gelen bilgi, genellikle seçilmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulur. Sonuç olarak, bireylerin zihninde oluşan "gerçeklik" algısı, öznel bir inşa sürecinin ürünüdür. Dolayısıyla iletişim, yalnızca bilgi aktarımı değil; aynı zamanda anlamın üretildiği ve yeniden yapılandığı bir süreçtir (Türk, 2022).

İletişim, genel anlamda bireyler arasında anlamlı bilgi alışverişinin gerçekleştiği bir süreç olarak tanımlansa da bu süreci açıklamak için farklı kuramsal yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bunlardan ilki olan "süreç okulu", iletişimi teknik bir aktarım süreci olarak görür. Bu yaklaşım, mesajın bir kaynaktan belirli bir kanal aracılığıyla alıcıya iletilmesini esas alır. Claude Shannon ve Warren Weaver tarafından geliştirilen bu modelde iletişim, gönderen, mesaj, kanal, alıcı ve "gürültü" gibi öğelerle tanımlanır. Bu yapı doğrultusunda, iletişimin başarısı; mesajın ne kadar doğru aktarıldığı, geri bildirimin olup olmadığı ve iletinin alıcıda beklenen etkiyi yaratıp yaratmadığına bağlıdır. Buna karşılık "göstergebilim okulu", iletişimi yalnızca bilgi iletimi olarak değil; kültürel anlamların üretildiği ve yorumlandığı bir gösterge sistemi olarak ele alır. Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes gibi düşünürlerin öncülüğünde gelişen bu yaklaşım, iletişimin izleyici tarafından aktif olarak çözümlendiğini savunur. Bu çerçevede, iletinin anlamı sabit değildir; bağlama göre farklılaşabilir. Bu nedenle iletişim, sabit bir doğruluk taşıyan nesnel bir süreçten ziyade, kültürel, ideolojik ve toplumsal bağlamlara göre şekillenen çok katmanlı bir anlam üretim alanı olarak değerlendirilir (Fiske, 2019).

John B. Thompson (2008), *Medya ve Modernite* adlı eserinde, medyanın yalnızca bilgi aktarımı sağlayan teknik bir araç olmadığını; aynı zamanda toplumsal ilişkileri, iktidar biçimlerini ve bireylerin dünyayı algılama biçimlerini dönüştüren güçlü bir unsur olduğunu savunur. Thompson'a göre, "Tüm toplumlarda insanlar üretim, bilgi paylaşımı ve sembolik içerik alışverişi gerçekleştirir. Jestlerin erken biçimlerinden dilin gelişimine ve bilgisayar teknolojisinin en son yeniliklerine kadar, bilgi ve sembolik içeriklerin üretilmesi, saklanması ve dağıtılması toplumsal yaşamın temel unsurlarından biri olmuştur" (s. 25). Bu bağlamda medya, bilginin pasif bir taşıyıcısı değil; onu inşa eden, yorumlayan ve yeniden çerçeveleyen etkin bir ortamdır. Medya, olayları, olguları ve bireyleri bir söylemsel süzgeçten geçirerek temsil eder. Kullanılan dil, görsel tercihler ve seçilen bağlamlar aracılığıyla gerçekliği belirli biçimlerde çerçeveler ve sunar (Türk, 2023).

Bu perspektif, göstergebilim okulu ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Göstergebilim yaklaşımına göre, göstergelerin anlamı, kendi başına sabit bir içerik taşımaz; anlam, sistem içindeki diğer göstergelerle kurduğu fark ilişkisi yoluyla ortaya çıkar. Anlamlar mutlak değil, göreli ve ilişkisel olarak üretilir. Ferdinand de Saussure'ün dilbilimsel çalışmalarından ilham alan yapısalcı kuram, insan düşüncesi ve kültürünün temelinde evrensel yapıların bulunduğunu savunur ve bu yapıları anlamlandırmak için gösterge sistemlerine odaklanır (Fiske, 2019).

Yapısalcı yaklaşım medya çalışmalarında özellikle Roland Barthes'ın "mit" kavramı üzerinden derinlik kazanır. Barthes, gündelik medya metinlerinin, gazete haberlerinden reklamlara, sinema filmlerinden televizyon programlarına kadar, yalnızca bilgi aktarmakla kalmadığını; aynı zamanda ideolojik anlamları doğal, kaçınılmaz ve evrenselmiş gibi sunarak toplumsal değerleri yeniden ürettiğini belirtir. Medyada yer alan temsiller, sıkça karşılaşılan ikili karşıtlıklar (örneğin kahraman/anti-kahraman, merkez/çevre, düzen/kaos) aracılığıyla yapılandırılır. Bu karşıtlıklar, kültürel kodlar sayesinde izleyici açısından anlamlı hale gelir ve böylece medya, sunduğu gerçekliği tarafsız bir yansıma gibi değil, belli bir söylemsel çerçeveye göre kurgulanmış bir temsil biçimi olarak sunar (Fiske, 2019).

Fiske'in değerlendirmelerine göre, yapısalcı çözümleme yalnızca medya içeriklerini değil, bu içeriklerin nasıl yapılandırıldığını ve hangi ideolojik çerçevelerle sunulduğunu da inceler. Bu çözümleme yaklaşımı, medyayı hem kültürel anlam üreticisi hem de ideolojik bir aygıt olarak konumlandırır. Örneğin, Batı sinemasında

yerlilerin sürekli olarak "öteki" olarak temsil edilmesi ya da haber bültenlerinde tehdit unsurlarının belirli figürlerle özdeşleştirilmesi bu yapısal işlemlerin sonucudur. Fiske'e (2019) göre, yapısalcı çözümleme, medya metinlerinin içkin ideolojik yapısını görünür kılarak, medyanın "gerçekliği" nasıl kurguladığını anlamamıza olanak tanır.

Thompson (2008), medyanın toplumsal dönüşüm üzerindeki etkisini açıklarken medya ve toplum ilişkilerini kuramsal bir çerçevede ele alan üç temel düşünsel geleneği tanımlar. İlk yaklaşım, modern toplumların oluşumunu rasyonelleşme ve sekülerleşme süreçleriyle ilişkilendirir. Bu perspektife göre, modernleşme süreci geleneksel yapıları aşındırarak yerini yeni toplumsal formlara bırakır. Bu görüş, özellikle Frankfurt Okulu'nun eleştirel sosyal teori geleneği içerisinde şekillenmiştir. Horkheimer, Adorno ve Marcuse, kültür endüstrisi kavramı aracılığıyla modern toplumların kitle iletişim araçlarıyla nasıl manipüle edildiğini vurgularken; Habermas, basılı materyallerin erken modern Avrupa'da eleştirel bir kamuoyunun gelişimindeki rolüne dikkat çeker. Ancak Habermas'ın bu görüşleri, günümüz medya sistemlerinin çok katmanlı yapısı karşısında yeniden değerlendirilmeye ihtiyaç duymaktadır.

İkinci gelenek olan medya teorisi, iletişim araçlarının yalnızca içerik taşıyan kanallar olmadığını; aynı zamanda toplumsal, ekonomik ve politik yapıları dönüştüren araçlar olduğunu savunur. Bu yaklaşım, Marshall McLuhan ve Harold Innis'in medya ve iktidar ilişkilerine dair çalışmalarıyla temellenir. Özellikle McLuhan'ın "araç mesajdır" önermesi, iletişim teknolojilerinin içeriğinden bağımsız olarak toplumu dönüştürücü etkisine dikkat çeker.

Üçüncü yaklaşım ise yorumsamacı gelenektir. Bu yaklaşım, medya içeriklerinin bireyler tarafından nasıl algılandığını, yorumlandığını ve gündelik yaşamdaki kimlik, benlik ve aidiyet kurgularına nasıl katkı sağladığını inceler. Hans-Georg Gadamer ve Paul Ricoeur gibi düşünürlerin yaklaşımlarının yanı sıra, Clifford Geertz'in etnografik çözümlemeleri de bu düşünsel çizgide yer alır. Yorumsamacı gelenek, bireylerin medya aracılığıyla kültürel anlamları nasıl yeniden yapılandırdığını ve medya deneyiminin öznel yanlarını analiz eder (Thompson, 2008, s. 21-22).

Medyanın toplumu dönüştürücü gücünü anlamak için, iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimini incelemek kritik önemdedir. McLuhan (2014), medya araçlarının yalnızca içeriği değil, toplumsal yapının kendisini dönüştürdüğünü savunur. Ona göre,

sözlü kültürden yazılı ve tipografik kültüre geçiş, insan düşüncesinde ve toplumsal örgütlenmede köklü değişimlere neden olmuştur. Fonetik alfabe, bireyi işitsel dünyadan görsel algı dünyasına taşımış; bu da soyutlama, bireysellik ve analitik düşünce biçimlerinin gelişimini desteklemiştir. Matbaanın yaygınlaşması ile "tipografik insan" kavramı ortaya çıkmış, düşüncenin doğrusal ve sistematik bir yapıya kavuşması sağlanmıştır. Bu kültürel dönüşüm, modern bilim, siyaset ve ekonomi sistemlerinin zeminini oluşturmuş; aynı zamanda bireylerin kamusal tartışmalara katılımını kolaylaştırırken, merkeziyetçi otorite biçimlerinin güçlenmesine de zemin hazırlamıştır (McLuhan, 2014).

Thompson (2008), modern devletin oluşum sürecini matbaanın icadıyla ilişkilendirerek açıklamaktadır. Modern Avrupa'nın erken dönemlerinde gelişen basımcılık ve yayımcılık faaliyetleri, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel birer kurum niteliği taşımıştır. Basım endüstrisinin ortaya çıkışı, görece bağımsız yeni sembolik iktidar yapılarını ve iletişim ağlarını beraberinde getirmiştir. Matbaanın sağladığı çoğaltma imkanı, İncil'in geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmış, yerel dillere çevrilmesiyle birlikte yeni düşünceler filizlenmiş ve bu süreç, kilisenin otoritesinin zayıflamasına neden olarak Protestanlığın doğuşunu tetiklemiştir. Basımcılığın ilk dönemlerinde, kilise metinlerin çoğaltılmasını teşvik etse de el yazması kopyalar üzerinde sahip olduğu denetimi basılı eserler üzerinde sürdürememiştir. Sansür uygulamaları devreye sokulsa da etkili olamamış ve matbaanın yaygınlaşması, Protestanlığın Avrupa'da güçlenmesine ve Hristiyanlığın mezhepsel olarak bölünmesine katkıda bulunmuştur. McLuhan (2024), elektrik teknolojilerinin (telgraf, radyo ve televizyon) matbaanın egemenliğine son vererek bireylerin bilgiye daha geniş çapta ve anlık erişimini sağladığını belirtir. Bu dönüşüm, "küresel köy" kavramını ortaya çıkararak bireyler arasındaki etkileşimi küresel ölçekte yeniden şekillendirmiştir. Elektrik çağında bireylerin algıları çok yönlü hale gelirken, matbaanın bireyciliği teşvik eden yapısının yerini, toplumsal bağlılığı artıran bir iletişim düzeni almıştır.

Meyrowitz (2010), McLuhan'ın "araç mesajdır" anlayışını genişleterek, farklı iletişim araçlarının toplumsal yapı ve bireylerin etkileşim biçimlerini nasıl dönüştürdüğünü incelemiştir. İletişim araçlarının yalnızca mesaj içeriğini taşımakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal organizasyonları ve bilişsel süreçleri nasıl etkilediğini araştıran Meyrowitz, bu bağlamda ortam teorisine odaklanır. "Ortam teorisi, her bir

medya türünün özgün özelliklerine odaklanarak sosyal ilişkiler üzerindeki etkisini analiz eder. Yazının insanların hafızayı kullanma biçimini değiştireceğini, etkileşimli diyaloğun yerini daha uzun ve yapılandırılmış monologlara bırakacağını ve yerel izleyiciye özel olmayan yeni iletişim biçimlerinin ortaya çıkacağını öne süren Sokrates, belki de en eski ortam kuramcılarından biridir" (Meyrowitz, 2010).

Meyrowitz, iletişimin kültürel aşamalarını sıralayarak kuramını temellendirir. Sadece sözlü iletişimin var olduğu dönemde, bireyler kültürel aktarımı ritüel ve anlatılar yoluyla gerçekleştirmiş; bu süreç, bireysel hafızaya ve kolektif söylemlere dayalı bir toplum yapısını beraberinde getirmiştir. Yazının bulunması, bilginin kayıt altına alınmasını sağlamış; sosyal organizasyonlarda hiyerarşik yapıların oluşmasına katkıda bulunmuştur. Alfabetik yazı sistemleri ise daha soyut düşünme biçimlerini teşvik etmiştir. Matbaanın icadı, baskı kültürünün gelişmesini sağlamış; bilginin geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırarak hem bireysel düşüncenin hem de ulusal kimliklerin güçlenmesine zemin hazırlamıştır. Aynı zamanda, bilgi düzenleme sistemlerinin gelişmesiyle birlikte disiplinler arası ayrımlar da belirginleşmiştir. 15. yüzyıldan itibaren medya kurumlarının gelişimiyle sembolik içerikler daha geniş ölçekte yeniden üretilmiş, ticari metalar haline gelmiş ve bireylere yayılmıştır. Bu dönüşüm, modern dünyada sembolik üretim ve değişim süreçlerini köklü biçimde etkilemiştir (Thompson, 2008, s. 25).

Meyrowitz'in (2010) "elektronik kültür" olarak adlandırdığı dönem, McLuhan'ın (2014) "elektrik çağı" şeklinde tanımladığı evreyle örtüşmektedir. Bilgi teknolojilerinin egemen olduğu bu dönem, aynı zamanda endüstri sonrası toplum tartışmaları çerçevesinde de ele alınmaktadır. Bu kavram, 1960'larda popülerlik kazanmış ve Daniel Bell'in *The Coming of Post-Industrial Society* (1999) adlı eseriyle akademik bağlamda derinleşmiştir (Kumar, 1999). Sanayi sonrası toplum, bilgi üretimi ve tüketiminin belirleyici hale geldiği bir yapıyı ifade eder. Sanayi Devrimi ile yükselen endüstriyel üretim, II. Dünya Savaşı sonrasında büyüyen hizmet sektörüne yerini bırakmıştır. 1960'lardan itibaren bilgisayar teknolojileri ve internetin gelişimi, bilginin ekonomik değerini artırarak sanayi sonrası toplumun temelini oluşturmuştur (Bell, 1999). 1980'lerde küreselleşme ve 2000'lerde dijitalleşme süreçleri, bilgi ekonomisinin küresel ölçekte yaygınlaşmasına ve toplum yapısının derinlemesine dönüşmesine neden olmuştur. Bu bağlamda sanayi sonrası toplum; bilginin üretim ve ekonomik büyümenin ana kaynağına dönüştüğü, hizmet sektörünün öne çıktığı ve

uzmanlaşmış bilgi işçilerinin toplumsal organizasyonları şekillendirdiği bir model olarak ortaya çıkmaktadır.

Daniel Bell'in (1999, s. 49) ifadesiyle "Sosyolog her zaman kahin rolüne bürünme eğilimindedir". Önemli olayların toplumlar üzerindeki etkisinin ne olacağı hakkında analiz yürütmek bu olayların tarihi kadar eskidir. Bilgi teknolojilerinin modern toplumu dönüştürdüğü konusunda çoğu teorisyen hemfikirdir, ancak bu dönüşümü ele alış biçimleri bakımından birbirlerinden ayrılırlar. Daniel Bell (1999) ve Alvin Toffler (2008) gibi düşünürler, sanayi sonrası toplumu ilerlemeci ve olumlu bir bakış açısıyla ele alarak, teorik bilginin hakim olduğu yeni yapının ekonomik büyümeyi ve toplumsal refahı artıracağını savunmuşlardır.

Toffler (2008), *Üçüncü Dalga* teorisinde bilgi ve teknolojinin bireyleri güçlendireceğini, merkeziyetçi yapıların zayıflayacağını ve demokratikleşmenin artacağını öne sürerken; Bell, sanayi sonrası toplumda bilginin ve uzmanlaşmış mesleklerin hem ekonomik hem de toplumsal düzeni belirleyeceğini iddia etmiştir. Bilgi ve bilimsel yeniliklerin toplumsal yapının temel unsuru haline geldiği bu modelde, toplum, bilginin üretilmesi, analiz edilmesi ve uygulanması etrafında şekillenmektedir. Bell, daha önce "sanayi sonrası toplum" kavramını kullanmasına rağmen, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin bu toplumu şekillendirmedeki rolünü fark ettikten sonra, süreci "enformasyon toplumu" olarak tanımlamıştır (Kumar, 1999, s. 20-23).

Bell'in bu ilerlemeci yaklaşımına en güçlü eleştiriyi Krishan Kumar (1999) yöneltmiştir. Kumar'a göre bilgi teknolojileri ve otomasyon üretim süreçlerini dönüştürmüş olsa da, toplumsal sınıf yapıları köklü biçimde değişmemiştir. Ona göre, sanayi sonrası toplum, yalnızca sanayi üretiminden hizmet sektörüne geçişi ifade eder; sermaye ve emek arasındaki güç dinamikleri ise devam etmektedir. Kumar, bu bağlamda bilgi ekonomisinin, sanayi kapitalizminin yalnızca güncellenmiş bir uzantısı olduğunu savunur.

Manuel Castells (2005) ise sanayi sonrası toplumu farklı bir bakış açısıyla değerlendirerek "ağ toplumu" kavramını ortaya atmıştır. Castells'e göre dijitalleşme ve bilgi teknolojileri, ekonomik üretim ilişkilerini yeniden yapılandırmış; bilgi, sermaye kadar değerli bir unsur haline gelmiştir. Küresel dijital ağlar hem üretim süreçlerini hem de iktidar yapılarını dönüştürerek yeni güç merkezlerinin oluşumuna yol açmıştır. Ayrıca Castells, bilgi çağında siyasal katılımın medya ve dijital platformlar aracılığıyla

değiştiğini; bireylerin ve grupların sosyal medya üzerinden örgütlenme biçimlerinin yeniden şekillendiğini belirtmektedir.

Frank Webster (2006) ise sanayi sonrası toplum kuramına daha eleştirel bir bakış getirerek, bilgi toplumunun sanayi toplumundan niteliksel olarak farklı olup olmadığını sorgular. Ona göre bilgi, tarihsel süreçte her dönemde önemli bir unsur olmuştur; bu nedenle, sanayi sonrası toplumun radikal bir kırılma yarattığı iddiası abartılıdır. Webster, bilgi toplumunun, sanayi toplumunun yalnızca gelişmiş bir aşaması olduğunu ve tamamen farklı bir ekonomik ya da toplumsal düzen yaratmadığını savunur. Bu görüşe göre, ekonomik ve sınıfsal ilişkilerin sürekliliği, sanayi sonrası toplumun iddia edildiği gibi tamamen yeni bir yapı olmadığını ortaya koymaktadır.

Sanayi sonrası toplumu ilerlemeci bir bakış açısıyla ele alan Toffler'e (2008) göre, toplumlar üç büyük devrimsel aşamadan geçmiştir ve bu her bir aşama, ekonomik yapı, teknoloji, iletişim biçimleri ve toplumsal organizasyonlar üzerinde radikal dönüşümlere neden olmuştur. *Birinci Dalga*, tarım devrimiyle başlayan ve toplumun yerleşik hayata geçerek üretimini tarımsal faaliyetlere dayandırdığı dönemi ifade eder. *İkinci Dalga*, sanayi devrimiyle birlikte makinelerin üretimde belirleyici hale geldiği, kentleşmenin ve kitlesel üretimin arttığı dönemi tanımlar. *Üçüncü Dalga* ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkmış, merkeziyetçi yapılardan ağ temelli ve esnek organizasyonlara geçilen enformasyon toplumunu ifade eder.

İkinci Dünya Savaşı sırasında ABD ordusu için geliştirilen ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer) gibi erken dönem bilgisayarlar, bilginin işlenme ve iletilme biçiminde köklü bir dönüşüm yaratmıştır. "Böylece Üçüncü Dalga, kitlesellikten arınmış yeni bir medya çağını başlatmış olur" (Kumar, 1999, s. 24).

Toplumları dönüştüren temel dinamiklerden biri de medya üretim araçlarının değişimidir. Avrupa'da matbaanın yaygınlaşmasından önce dört ana iletişim ağı bulunmaktaydı. İlki, Katolik Kilisesi'nin denetiminde, ruhban sınıfı ile siyasi seçkinler arasındaki iletişim ağıydı. İkincisi, devlet otoriteleri ve prensliklerin kendi aralarında yürüttüğü diplomatik haberleşme sistemiydi. Üçüncüsü, ticaretin gelişmesiyle önemli merkezler arasında kurulan ticari iletişim ağlarıydı. Dördüncüsü ise tüccarlar, seyyar satıcılar, halk şarkıcıları ve öykü anlatıcıları gibi gezgin aktörler aracılığıyla halk arasında bilgi dolaşımını sağlayan sözlü iletişim ağıydı.

15. yüzyıldan itibaren bu ağlar iki önemli gelişmeden etkilenmiştir: devletlerin kurduğu posta sistemleri ve haberlerin üretilip yayılmasında etkin rol oynayan matbaacılık faaliyetleri. 16. yüzyılın ikinci yarısından itibaren süreli yayınlar ortaya çıkmış; 17. yüzyılın ilk yarısında ise haftalık haber gazeteleri yaygınlaşmıştır. Tirajı yaklaşık 400 kopya olan ilk gazeteler, genellikle yüksek sesle okunarak çok daha geniş kitlelere ulaşmaktaydı. İngiltere'de yayınlanan ilk günlük gazete olan Daily Courant, 1702'de Samuel Buckley tarafından çıkarılmış; bu gazete finans, siyaset, kültür ve eğlence gibi alanlara odaklanan başka yayınların öncüsü olmuştur. 1750'ye gelindiğinde İngiltere'de yayımlanan gazetelerin toplam tirajı 100.000'e ulaşmış ve kamusal alanlarda yapılan yüksek sesli okumalar sayesinde etki alanı tirajların ötesine geçmiştir (Crowley & Heyer, 2011, s. 174-177).

19. yüzyılda, özellikle ABD'de yayıncılığın gelişmesinde iki önemli unsur etkili olmuştur. Birincisi, endüstrileşme ile kağıt fiyatlarının 12 sentten 2 sente kadar düşmesiyle basım maliyetlerinin azalmasıdır. İkincisi ise reklam gelirlerinin artmasıdır. 1879'da gazetelerin gelirlerinin yüzde44'ü reklamlardan sağlanırken, bu oran 1899'da yüzde 54,5'e, 1919'da ise yüzde 65,5'e yükselmiştir (Gürses, 2015, s. 70-72).

Endüstrileşmenin etkisiyle medya sektöründe rekabet artmış ve bu durum gazeteler arasında "tiraj savaşlarını" tetiklemiştir. Bu dönemde gazetelerin habercilik yaklaşımları belirgin bir şekilde ayrışmıştır. *The Times, The Sun ve The Press* gibi gazeteler, "enformasyon modeli" doğrultusunda, olguların çerçevelemeden, doğrudan aktarılmasını ve nesnelliği önceleyen bir gazetecilik anlayışı benimsemiştir. Buna karşılık *The World ve The Journal* gibi yayınlar, "öykü anlatımı" ve "eğlence" unsurlarına dayanan "sarı gazetecilik" anlayışını benimsemişlerdir (Crowley & Heyer, 2011, s. 208-216). Bu ayrışma, dönemin gazetecilik anlayışlarının yalnızca içerik değil, sunum biçimleri açısından da farklılaştığını göstermektedir.

Joseph Pulitzer, 1870'lerde New York World gazetesini satın aldığında tiraj yaklaşık 15.000 civarındaydı. Ancak bir yıl içinde bu sayı 60.000'i aşmış, 1886 yılında ise çeyrek milyona ulaşmıştır. Pulitzer, bu hızlı yükselişi kendi editoryal vizyonuna ve başyazarlık yaklaşımına bağlamıştır. Dönemin en geniş okuyucu kitlelerine ulaşan World ve rakibi Journal'i diğer yayınlardan ayıran başlıca unsur, sansasyonel içeriklere verdikleri ağırlık olmuştur. "Bu iki gazete, çağdaşlarının deyimiyle 'yeni gazeteciliğin' temsilcileriydi" (Crowley & Heyer, 2011, s. 208).

Endüstrileşme sürecinin bir sonucu olarak New York'ta ulaşım sistemleri geliştikçe, otobüs ve tramvayla işe gidip gelen kişiler yolda gazete okumaya başlamıştır. Ancak küçük puntolu yazılarla ve geniş sayfalarla basılan gazetelerin bu koşullarda okunması zorluk yaratmıştır. Pulitzer, bu sorunu aşmak amacıyla çarpıcı başlıklar ve illüstrasyonlar kullanarak New York World'ün tirajını artırmaya devam etmiştir. Benzer biçimde, William Randolph Hearst de New York Journal gazetesinde bu teknikleri benimseyerek iki gazete arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratmıştır.

Pulitzer'in dikkat çekici girişimlerinden biri, Richard Felton Outcault'un çizdiği "Yellow Kid" (Sarı Çocuk) karikatürünü gazetesine dahil etmesidir. Ancak kısa süre sonra Hearst aynı karakteri kendi gazetesine transfer etmiş ve benzer bir versiyonunu yayımlamaya başlamıştır. "Bu çizgi karakter; kel, tek dişli, gettolarda yaşayan ve yarım konuşan bir çocuğu betimlemekteydi. Yellow Kid, Amerikan modern çizgi roman tarihindeki ilk karakterlerden biri olmuş ve gazetelerde kendine özgü bir başlık altında maceralar yaşamıştır. Böylece, 'sarı çocuk gazeteciliği' terimi ve sonrasında 'sarı gazetecilik' kavramı gazetecilik literatürüne girmiştir" (Gürses, 2015, s. 72-73).

Pulitzer'in dikkat çekici başlıklar ve sansasyonel haber stratejisi yalnızca okuyucu kitlesini genişletmekle kalmamış, aynı zamanda haber ile siyaset arasındaki ilişkiyi de dönüştürmüştür. ABD Başkanı Theodore Roosevelt ile Joseph Pulitzer arasında yaşanan, medya tarihinde önemli yer tutan yolsuzluk, hakaret ve basın özgürlüğü temelli çatışma bu bağlamda gelişmiştir. 1908 yılında New York World, ABD hükümetinin Panama Kanalı'nın inşası için Fransa merkezli Panama Kanalı Şirketi'ne 40 milyon dolar ödeme yaptığına dair resmi açıklamalara karşı çıkan ve alternatif bilgiler içeren bir haber yayımlamıştır. Bu haberin ardından Pulitzer, hükümetle ciddi bir çatışma yaşamış ve basın özgürlüğü adına simgesel bir mücadele vermiştir (Gürses, 2015, s. 74).

Ulusal siyasetin ötesinde, en sansasyonel haberler genellikle uluslararası olaylara dayanmaktaydı. Bu kapsamda, Küba'nın İspanya'ya karşı verdiği bağımsızlık mücadelesi, Amerikan basını tarafından milliyetçi bir propaganda unsuru olarak yoğun şekilde kullanılmıştır. Hearst, Küba'daki gelişmeleri takip etmek üzere bölgeye bir muhabir ve bir çizer göndermiştir. 15 Şubat 1898'de Havana Limanı'nda bir Amerikan savaş gemisinin patlamasının ardından, New York Journal, herhangi bir kanıt sunmadan olayın sorumlusu olarak İspanya'yı suçlayan manşetler atmıştır. Journal ve World'ün sürdürdüğü tiraj savaşları, gazetelerin sayfalarında vatanseverlik

temalı içeriklerin artmasına yol açmış, kamuoyunda savaşa girme yönünde baskılar yaratmıştır. Bu sürecin sonunda, 20 Nisan 1898 tarihinde Amerika-İspanya Savaşı başlamıştır (Gürses, 2015, s. 73).

1889-1890 yıllarında Amerikalı mucitlerin geliştirdiği tekniklerle, gazetelerde yarım ton (halftone) fotoğraf baskısı yaygınlaşmıştır. Bu teknik, çizimle oluşturulan basım faaliyetlerine kıyasla çok daha düşük maliyetlidir ve görsel içeriklerin daha gerçekçi biçimde sunulmasına olanak tanımıştır. 1873 yılına kadar hiçbir gazete düzenli biçimde görsel içerik yayımlamamışken, 1910 yılında yalnızca New York'taki gazetelerde haftalık ortalama 903 görsel kullanılmıştır. Yarım ton baskı teknolojisi, yalnızca sayısal değil aynı zamanda niteliksel bir dönüşüm yaratmış, haber metinlerinin yanında yer alan görsellerin inandırıcılığını artırmıştır. "Yarım ton baskı işlemi, 'verilmiş bir gerçekliği' her zamankinden daha 'gerçekçi' biçimde yeniden üretmiş; bir ölçüde totolojik bir şekilde, onun zaten var olan bir şeyi basitçe yinelemek ve onaylamak olduğu kabul edilmiştir" (Crowley & Heyer, 2011, s. 241-245). Böylece gazeteler, görseller aracılığıyla "kodlanmış gerçeklikleri" kitlelerin tüketimine sunmuştur.

14 Nisan 1912'de Titanik'in Kuzey Atlantik'te buzdağına çarpmasıyla başlayan felaketin ardından, telsiz operatörü 12:15'te acil durum sinyali göndermiş ve kısa sürede bir düzineden fazla gemi olaydan haberdar edilmiştir. 21 Nisan'da New York Times, telsiz teknolojisi sayesinde 745 kişinin hayatının kurtarıldığını yazmış ve radyo sinyallerini "havada elektrikle yazılmış sözcükler" olarak tanımlamıştır. London Times'ın 16 Nisan tarihli başyazısında ise telsiz ve telefon teknolojilerinin, farklı ülkelerden insanları ortak duygular etrafında birleştirdiği vurgulanmıştır (Crowley & Heyer, 2011, s. 306-307).

1939'da ilk kez televizyon yayınları başladığında radyo hala altın çağını yaşamaktaydı. 2. Dünya savaşı bu teknolojinin gelişimi yavaşlatmış olsa da savaş sonrası ekonomisi üretim ve tüketimin artışı, yeni iş alanlarının ortaya çıkması ve haftalık çalışma saatlerinin azalmasıyla serbest zamanların oluşması televizyon kültürünün oluşmasına yön vermiştir (Crowley & Heyer, s. 306-307). 1950'lere gelindiğinde televizyonun Amerika'daki düşük ve orta gelirli ailelerde benimsenme hızı dönemin pek çok endüstri gözlemcisini şaşırtmıştır. "Business Week'e göre 1950 yılının ilk altı ayı içerisinde yüzde 60'ı krediyle olmak üzere toplam 3 milyon televizyon alıcısı satılmıştır" (Crowley & Heyer, s. 370).

1960 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri, medya ile siyaset ilişkisi açısından önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Televizyonda ilk kez yayınlanan başkanlık münazarası olan Kennedy-Nixon karşılaşması, yalnızca siyasi söylem açısından değil, aynı zamanda medya araçlarının algı üzerindeki etkisini göstermesi bakımından da tarihsel bir kırılmayı temsil etmektedir. McLuhan ve Lapham (1994) bu münazarayı televizyonun "soğuk" bir medya türü olarak işlevini açıklamak amacıyla örnek olarak sunmuştur. McLuhan, televizyonun doğası gereği izleyiciyle doğrudan duygusal bağ kuran, süreç odaklı ve yavaş akan bir iletişim biçimi sunduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Nixon'un televizyondaki sert ve mesafeli görünümünün izleyicide samimiyetsizlik algısı yarattığını ileri sürer. Buna karşılık, münazarayı yalnızca radyodan dinleyen bireyler, Nixon'un bilgi ve deneyimine daha olumlu yaklaşmıştır. Bu durum, iletilen içeriğin yanı sıra mesajın hangi medya aracılığıyla aktarıldığının da algıyı biçimlendirmede belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Görselliğin seçmen algısı üzerindeki etkisini ilk kez bu denli açık şekilde gösteren bu münazara, imaj yönetimi kavramının siyasal iletişimdeki önemini artırmıştır.

20. yüzyıl boyunca haber programları, çoğunlukla kar amacı güdülmeden, televizyon ağlarının kamu hizmeti anlayışıyla sunduğu içerikler olarak değerlendirilmiştir. Ancak bu yaklaşım, 1968 yılında yayın hayatına başlayan ve tarihte ilk kez kar eden haber programı olan *60 Minutes* örneğiyle değişmeye başlamıştır. Bu gelişmeye dek, televizyon kanallarında haber içeriklerinin ekran süresi oldukça sınırlıydı. 1970'li yıllardan itibaren, haberlerin ticarileşmesi süreci, içerik üretiminde dramatizasyonun ve izleyici çekmeye yönelik stratejilerin öne çıkmasına yol açmıştır. Özellikle *ABC, NBC* ve *CBS* gibi üç büyük kanalın yayın politikalarını değiştirmesiyle birlikte televizyon haberciliğinde yeni bir döneme girilmiştir. Bu kanallar, prime-time saatlerinde yayınladıkları haber programlarında dramatik öğeleri artırarak daha geniş kitleleri çekmeye çalışmışlardır (Gunther, 1999).

Bu gelişmelerin ardından, geleneksel medyanın iletişimdeki merkezi rolünü değiştiren teknolojik dönüşümler gündeme gelmiştir. Özellikle bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, yeni medya kavramının ortaya çıkmasına ve geleneksel medya anlayışının yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Modern medya ile bilgisayar teknolojisinin gelişimi benzer zamanlarda başlamış olsa da uzun süre bu iki alan arasında kesişme yaşanmamıştır. Kitle medyası ile veri işleme süreçleri birbirini

tamamlayan teknolojiler olarak birlikte ortaya çıkmış ve gelişmiş, böylece modern kitle toplumunun oluşumunu mümkün kılmışlardır (Crowley ve Heyer, 2011, s. 468).

Yeni medya teorisyeni Lev Manovich, günümüzde kullanılan çok sayıda medya biçiminin, Alan Kay'in geliştirdiği Grafiksel Kullanıcı Arayüzü (GUI) öncülüğünde mümkün hale geldiğini savunur. Kay ve ekibi, Xerox PARC'ta geliştirdikleri Smalltalk programlama dili aracılığıyla nesne yönelimli programlamanın temel ilkelerini ortaya koymuşlardır (Aydoğan, 2021, s. 47-54). Bu çalışmalar, geleneksel medya içeriklerinin bilgisayar ortamında üretilebilmesini sağlayan önemli bir teknolojik sıçrama yaratmıştır. Manovich'in ifadesiyle, bu gelişmeyle birlikte "var olan bütün iletişim araçlarının bilgisayarın erişebileceği sayısal verilere çevrilmesiyle grafikler, hareketli görüntüler, sesler, şekiller, alanlar ve metinler hesaplanabilir olmuş, yani basitçe bilgisayar verileri öbeği haline gelmiştir. Kısacası medya, yeni medya haline gelmiştir" (Crowley & Heyer, 2011, s. 470).

Bilgisayar teknolojisinin sunduğu olanaklarla şekillenen yeni medyanın geniş kitlelere ulaşması, esasen internet teknolojisinin gelişmesiyle mümkün hale gelmiştir. Castells (2020), internetin "insanların kurumsal engelleri aşma, bürokratik bariyerleri geride bırakma ve yerleşik değerleri sarsarak yeni bir dünyaya geçiş yapma kapasitesine" dikkat çeker. İnternetin kökeni, ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) tarafından 1969 yılında geliştirilen ARPANET ağına dayanmaktadır. Sovyetler Birliği'ne karşı stratejik üstünlük sağlamak amacıyla kurulan bu sistem, farklı bilgisayar merkezleri arasında çevrim içi bilgi paylaşımını mümkün kılmıştır. ARPANET'in sonraki adımı, diğer ağlarla bağlanabilirliğin sağlanmasıyla birlikte "ağların ağı" (internet) kavramını ortaya çıkarmıştır (Castells, 2020, s.41).

Açık mimariye sahip olan ARPANET, internetin küreselleşmesinin önündeki temel teknik engeli ortadan kaldırmıştır. Bu yapı sayesinde, kullanıcılar aynı zamanda teknolojinin üreticisi ve yönlendiricisi haline gelmiştir. Düğümlerin kolayca eklenebilmesi, düşük maliyet ve teknik bilgiye sahip bireylerin ağa dahil olabilmesi, internetin yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Bu çoklu katılım yapısı, e-posta, bülten panoları, sohbet odaları ve hiper metinler gibi çeşitli iletişim biçimlerini ortaya çıkarmıştır (Castells, 2020, s. 62).

World Wide Web (WWW), Tim Berners-Lee tarafından bireysel teşvikten çok, internet topluluğunun kolektif desteğiyle geliştirilmiş ve Web 1.0 dönemini başlatmıştır. Bu dönem, kullanıcıların içerik üretemediği, yalnızca bilgiye erişim sağladığı bir yapıya sahiptir. Web 2.0 ise, çift yönlü iletişimi mümkün kılarak kullanıcıların içerik üreticisi haline gelmesine olanak tanımıştır. Facebook, X (eski adıyla Twitter), Instagram, YouTube ve TikTok gibi sosyal medya platformları, bu dönemin etkileşimli doğası sayesinde gelişmiştir (Castells, 2020, s. 62; Başaran, 2016).

1990'lardan itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler, Türkiye'de de etkisini göstermiştir. Türkiye'de internetin kurumsal temsili, üniversiteler ve kamu kurumları aracılığıyla gerçekleşmiştir. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından 1971 yılında başlatılan bilgisayar ve bilişim çalışmaları, Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1973-1977) "Bilim, Araştırma ve Geliştirme" başlığı altında ele alınmıştır. Bu plan, bilgi teknolojilerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması yönünde kararlar içermektedir (Hasdemir Asrak & Atay, 2022) s. 36-38).

Türkiye'nin internet ile ilk teması, 1986 yılında Ege Üniversitesi'nden Prof. Dr. Oğuz Manas ve ekibi tarafından gerçekleştirilmiştir. 1987 yılında bu ekip tarafından kurulan TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı), aynı yıl Türkiye'nin ilk internet bağlantısını sağlamıştır. 1996 yılında ise Türk Telekom tarafından başlatılan TURNET projesi sayesinde, ticari kuruluşlar ve servis sağlayıcılar internet hizmetlerinden faydalanmaya başlamıştır (Hasdemir & Atay, 2022, s. 38-47). Bu gelişmeler hem küresel hem de yerel düzeyde internetin iletişim pratiklerini dönüştürme potansiyelini ortaya koymuştur. İnternet, geleneksel medyaya kıyasla hıza ve eşzamanlılığa dayalı yapısıyla dikkat çekmiştir.

İnternetin özgün niteliği, kullanıcıların yalnızca tüketici değil, aynı zamanda içerik üreticisi olmasıyla açıklanabilir. Önceki iletişim teknolojilerinden farklı olarak, internet "teknolojinin yeni kullanım biçimleri ve bu teknolojideki yapısal değişikliklerin tüm dünyaya gerçek zamanlı olarak iletilmesini" mümkün kılmıştır. Bu durum, öğrenme ve kullanım süreçleri arasındaki zaman farkını büyük ölçüde azaltmıştır (Castells, 2020, s. 63).

Thompson (2008, s. 25), iletişimin toplumsal bağlamda ele alınması gerektiğini savunur. Ona göre iletişim, bireylerin içinde yer aldığı sosyal koşullar ve etkileşim alanları çerçevesinde değerlendirilmelidir. Bourdieu'nün geliştirdiği "alan" kavramı, bireylerin sahip oldukları kaynaklara ve konumlara göre şekillenen sosyal yapıları ifade eder. Bu alanlar içinde bireyler, sahip oldukları maddi ve sembolik sermaye aracılığıyla farklı iletişim biçimleri geliştirirler. Kurumlar ise bu etkileşim alanlarını şekillendiren, bireylerin iletişim biçimlerini ve kapasitelerini belirleyen temel yapılardır. Kurumsallaşma, bireylerin toplum içindeki konumlarını ve iletişim sınırlarını belirleyen bir düzenleme mekanizması olarak işler.

Thompson (2008, s. 28-32), iktidarın bireylerin eylemde bulunma ve olayların akışını değiştirme kapasitesiyle ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu kavram, bireyler ve kurumlar arasındaki gücünü anlamada kritik bir çerçevede sunar. Thompson, Mann (1986) tarafından geliştirilen iktidar tiplerini kullanarak iktidarı dört ana kategoriye ayırmaktadır: Ekonomik iktidar; üretim faaliyetlerinden kaynaklanır ve sermaye, mal, hizmet gibi maddi kaynakların birikimiyle ilgilidir. Günümüzde özel sektör kuruluşları bu iktidarın en önemli temsilcileridir. İkinci olarak siyasal iktidar; toplumun düzenlenmesi ve bireylerin davranışlarının yönlendirilmesiyle ilişkilidir. Devlet organları ve yönetsel yapılar bu gücün paradigmatik örneklerini oluşturur. Bir diğer iktidar kategorisi olan zorlayıcı iktidar, fiziksel güç ve şiddet kullanımına dayanır. Askeri kurumlar ve polis teşkilatları bu iktidar biçimini uygular. Ve son olarak sembolik iktidar; enformasyon ve sembolik içeriklerin üretilmesi, iletilmesi ve yorumlanmasıyla ilgilidir. Medya, eğitim sistemleri ve din gibi kültürel kurumlar bu alanda belirleyici aktörlerdir.

Thompson'a (2008) göre sembolik iktidar, bireylerin algılarını, değer yargılarını ve davranış biçimlerini şekillendirmede güçlü bir araçtır. Bu bağlamda medya, yalnızca enformasyon taşıyıcısı değil; aynı zamanda sembolik iktidarın işlediği bir alan olarak toplumsal yapının yeniden üretiminde temel rol oynar. İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisini daha da derinleştirmiştir. Medya hem toplumsal yapıların dönüşümünü kolaylaştıran hem de bireylerin gerçekliği algılayış biçimini yönlendiren bir güç sistemine dönüşmüştür. Bu iktidar biçimleri sıklıkla iç içe geçmekte ve modern toplumlarda karmaşık bir güç dinamiği oluşturmaktadır.

Habermas (2003) bu dönüşümü “kamusal alan” perspektifinden ele almıştır. Kamusal alan, bireylerin ortak sorunlara dair düşüncelerini ifade edebildikleri, farklı görüşlerin bir araya gelerek tartışmaya açıldığı, kapsayıcı bir iletişim alanıdır. Bu alan yalnızca siyasal katılımın bir zemini değil; aynı zamanda toplumsal bilincin oluştuğu, demokratik meşruiyetin beslendiği temel bir yapıdır. Habermas (2003), kamusal alanı anayasal demokrasilerde yurttaşların eşit statüde, rasyonel gerekçelerle fikir alışverişinde bulunabildikleri bir alan olarak kurgular. Bu bağlamda kamusal alan, bireylerin sadece seyirci değil; aynı zamanda toplumsal meselelerin aktif öznesi olabildikleri bir ortaklık zemini sunar.

Habermas’ın (2003) erken dönem çalışmalarında tanımladığı bu yapı, özellikle gazete, dergi, radyo gibi geleneksel medya ile ayakta durabilmiştir. Bu araçlar, haberlerin doğruluğunu kontrol eden, farklı görüşleri dengeli biçimde aktaran editoryal süreçler sayesinde, toplumun bilgiye erişimini düzenli ve güvenilir biçimde sağlamıştır. Ancak dijitalleşme ile bu yapı parçalanmıştır, sosyal medya platformları bu filtrelemeyi ortadan kaldırarak herkesin potansiyel bir yazar olmasına olanak tanır. Habermas’a (2022) göre bu durum, “kamusal alanın parçalanması” ve “sınırların çözülmesi” gibi iki temel dönüşüme yol açmaktadır. Sosyal medyanın bireyleri yankı odalarına kapatması, gerçeklerin doğrulanabilirlikten uzaklaşması ve algoritmalar aracılığıyla dezenformasyonun yayılması dijitalleşmenin, kamusal alanı karşı karşıya bıraktığı tehditlerdir.

Sosyal medyanın, toplumların bilgiye erişim biçimlerinde ve kamusal alanın inşasında merkezi bir rol üstlendiği gözlemlenmektedir. Özellikle son yirmi yılda, bu mecralar yalnızca bireysel haber alma pratiklerini değil, aynı zamanda kolektif eylem biçimlerini, siyasal katılım yollarını ve kamusal alanın sınırlarını da yeniden şekillendirmiştir (Bohman, 2003; Diamond & Plattner, 2012). Bu dönüşüm farklı kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde hem demokratik olanaklar hem de otoriter tehditler üretme kapasitesi açısından değerlendirilmiştir.

Geleneksel medya organlarının sınırlı erişim kapasitesi, merkezileşmiş editoryal yapıları ve siyasal angajmanları, bilgiye erişimi hegemonik bir çerçeveye sıkıştırmıştır. McCurdy (2012) ana akım medyanın protesto haberlerini çerçeveleme biçimlerinin çoğu zaman “protesto paradigması”na hizmet ettiğini ve gösterileri kriminalize eden temsiller yarattığını vurgular. Bu nedenle, sosyal medya özellikle genç kuşaklar için alternatif bir haber kaynağına dönüşmüş; sansüre karşı dirençli,

çok kaynaklı ve anlık bilgi akışını mümkün kılan bir mecra haline gelmiştir. Habermas'ın (2022) dijital kamusal alan bağlamındaki değerlendirmelerine göre, tüketicilerin aynı zamanda içerik üreticisine dönüşmesi, bilgiye erişimi demokratikleştirmiş ancak bu süreç, dezenformasyonun yayılmasını da kolaylaştırmıştır. Algoritmaların kullanıcı davranışlarını öngörerek içerik akışını yönlendirmesi, yankı odaları ve filtre balonları gibi yapılar oluşturarak bireylerin yalnızca kendi görüşlerini pekiştiren içeriklerle karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu durum, bireylerin haber alma davranışını nesnel gerçeklikten çok duygusal tepkiler ve ideolojik ön kabuller üzerine inşa etmelerine yol açmaktadır.

Sosyal medyanın sosyal hareketlerdeki etkisini anlayabilmek için tarihsel karşılaştırmalar yapmak önemlidir. Sreberny ve Mohammadi (1994), İran Devrimi örneğinde "küçük medya"nın (örneğin ses kasetleri, el ilanları, fısıltı gazetesi) devlet kontrolündeki medyaya karşı alternatif bilgi yayılımı sağladığını ve protesto kültürünü beslediğini göstermiştir. Bu örnek, bugünün sosyal medyasının tarihsel olarak analog versiyonlarının da olduğunu gösterir.

Tahrir Meydanı protestoları üzerine yapılan çok sayıda çalışma, sosyal medyanın protestoların başlangıç, mobilizasyon ve sürdürülme süreçlerinde oynadığı rolü ortaya koymuştur (Tüfekçi & Wilson, 2012) Katılımcıların önemli bir bölümü, eylemlerden ilk kez Facebook veya Twitter gibi platformlar aracılığıyla haberdar olduklarını belirtmiş; bu platformlar protestoculara yalnız olmadıklarını hissettiren ve kolektif eyleme geçmeyi teşvik eden birer dijital koordinasyon alanına dönüşmüştür. Howard ve Hussain (2011) ise dijital medyanın sivil toplumun yeniden inşasında rol oynadığını, özellikle lider figürü olmayan, yatay örgütlenmiş hareketlerin başarısında belirleyici olduğunu savunur.

Dijitalleşme, haber alma pratiklerinde köklü değişimlere yol açmış ve bu durum basılı medyanın erişim kapasitesine doğrudan yansımıştır. ABD'de gazete tirajları, 1984 yılında 63 milyon ile zirveye ulaştıktan sonra sürekli bir düşüş eğilimi göstermiş ve 2022 itibarıyla 20,9 milyona gerilemiştir. Pew Research Center'ın medya raporlarına göre ("Digital News Fact Sheet," 2023), özellikle 2004 yılından itibaren gazete tirajlarında hızlanan bir azalma yaşanmış, bu düşüşün en büyük sebeplerinden biri internetin yaygınlaşması ve dijital haber kaynaklarının artış göstermesi olmuştur. Basılı gazeteler okuyucularıyla buluşmak için teknolojiye ayak

uydurmuş ve internet ortamında yerini almıştır. Ancak araştırma, dijital haber sitelerinin de son yıllarda okuyucu kaybı yaşadığını göstermektedir.

2020'den itibaren medya kuruluşları yalnızca basılı yayınlarda değil, dijital mecralarda da okuyucularını kaybetmeye başlamıştır. 2019 yılında ortalama 2 dakika 8 saniye olan oturum süresi, 2022 itibarıyla 1 dakika 45 saniyeye kadar düşmüştür. Bu düşüşün temel nedenlerinden biri, sosyal medyanın haber tüketiminde ana mecra haline gelmesi olarak öne çıkmaktadır. Dijital haber sitelerinin okuyucuları artık doğrudan web sitelerine gitmek yerine sosyal medya platformları üzerinden haberleri takip etmektedir. Tüketici kitlesinin gittiği yeri takip eden medya kuruluşları bu sosyal mecralarda yerini almıştır. Facebook, Twitter (X), Instagram ve TikTok gibi sosyal ağlar, haberlerin hızlı ve kısa formatlarda tüketildiği bir ekosistem oluşturmuş, bu da geleneksel gazetecilik formatlarını ve uzun içerikleri ikinci plana itmiştir (St. Aubin v.d., 2023).

McLuhan'ın (2014) ifadesiyle "araç mesajdır" medya ortamının mesajı dönüştürdüğünü dair popüler bir görüştür. Öte yandan bir mecra haberle olan ilişkimizi tamamen değiştirmediğine, çünkü haberin kendisinin her zaman farklı mecralar arasında dolaşımda olduğu da farklı bir bakış açısıdır (Asseraf, 2017).

Christian Fuchs'un da vurguladığı üzere (Aydoğan, 2021), bir iletişim teknolojisinin "ne kadar yeni" olduğu her zaman tarihsel bir tartışmadır. 1878 yılında Avrupa'nın ilk telefon santrali Londra' da hizmet vermeye başladığında; telefon telgrafa kıyasla yeni bir teknolojiydi. Televizyon ise 1928 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ve 1929 yılında Birleşik Krallık'ta halka tanıtıldığında, radyoya göre yeniydi. Bugün programlama, dijital medya, internet, mobil iletişim ve sosyal medya, yayıncılığa göre daha çok, yeni medya kavramıyla nitelendirilmektedir.

Medya yalnızca hakikatin pasif bir aktarıcısı değil, aynı zamanda onun üreticisi, şekillendiricisi ve çoğu zaman dönüştürücüsüdür. Bir ileti her daim kaynağın filtresinden geçerek alıcıya ulaşır, her bir medya ortamı da kendi teknolojisinin sınırları doğrultusunda bunu yapar. Tarihsel süreçte sözlü kültürden dijital ağlara uzanan bu dönüşüm, yalnızca iletişim biçimlerini değil, hakikatin algılanışını da köklü biçimde değiştirmiştir. Matbaanın bilgiye erişimi demokratikleştirmesi gibi, sosyal medya da katılımı çoğaltmış; ancak aynı zamanda bilgi akışını denetimsizleştirerek dezenformasyonun önünü açmıştır. Medya ortamlarında yaşanan her teknolojik

kırılma, gerçeğin nasıl tanımlandığına dair yeni sorular doğurmuştur. Bu bağlamda medya, bireyin algısını yalnızca yansıtmakla kalmaz; onu yönlendirir, biçimlendirir ve çoğu zaman belirler. Hakikatin medyayla olan bu dinamik ilişkisinin, hakikat sonrasının üretilmesinde de etkili olacağı düşünülmektedir.

1.2. Hakikat Sonrası Kavramı

Yalanlar ve yanılsamalar, insanlık tarihinde uzun bir geçmişe sahip olup, toplumsal yaşamın ve siyasetin karmaşık yapısı içinde her zaman belirleyici roller üstlenmiştir. Ancak son yıllarda, gerçeğin itibarsızlaştırıldığı; duyguların ve kişisel inançların, objektif gerçeklerin önüne geçtiği bir döneme girildiği yönündeki görüşler giderek daha fazla dikkat çekmektedir. Tarih boyunca yalancılar hep var olmuş olsa da, geçmişte yalanlar genellikle ortaya çıkma olasılığı karşısında duyulan kaygıyla dile getirilirdi. Oysa günümüzde, hakikatin üzerinin örtülmesi artık endişe verici bir durum olarak algılanmamaktadır (Keyes, 2021, s. 27). Bu değişim, yalnızca yalanların söylenme biçimiyle değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde yalanlara verilen tepkilerle de ilgilidir. Artık bireyler açısından, gerçeğin ne olduğundan çok, onlara ne ifade ettiği ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, hakikate ilişkin olanın değeri zayıflamış; dolayısıyla, onunla çelişen bilgilerin açığa çıkmasının da toplumsal bir önemi kalmamıştır. Hakikatin bu şekilde önemsizleşmesi “post-truth” (hakikat-sonrası) kavramı ile ifade edilir. Bu kavram ilk kez, 1992’de Steve Tesich’in Nation’da yayınlanan bir yazısında yer alır. Tesich kelimenin ilk kez yer aldığı Hükümet Yalanları yazısında şöyle söyler Öztürk, 2021, s. 25; Tesich, t.y.)

“Şimdiye kadar tüm diktatörler gerçeği bastırmak için çok uğraşmak zorunda kaldı. Bizler, eylemlerimizle, buna artık gerek kalmadığını, herhangi bir öneme sahip olan gerçeği inkar edebilecek ruhsal bir mekanizma edindiğimizi söylüyoruz. Özetle; özgür bir halk olarak, hakikat-sonrası (post-truth) bir dünyada yaşamak istediğimize yine özgürce karar verdik.”

Tesich’in “özgür bir halk olarak hakikat-sonrası bir dünyada yaşamak istediğimize yine özgürce karar verdik” ifadesi hakikat sonrasının yalan söyleyenden çok yalan söylenen ile ilgili olduğunu göstermektedir. Hakikat sonrası, gerçek ile ona ilişkin yargılar arasındaki uygunluğun ortadan kalkmasının umursanmamasıdır (Alpay, 2023, s.28). Bu umursamama özelliği ile hakikat sonrası yalandan farklı bir

şeydir. Yalanı bolca içerir, ondan faydalanır fakat yalandan başka ve yeni bir şeydir. Yeni olan kitlelerin buna verdiği tepkidir (d'Ancona, 2017, s. 26).

1992'de ilk kez ifade edilen hakikat sonrası kavramının popülerleşmesi 2015 yılında olmuştur. 2015'te hakikat sonrasının kullanımında yüzde 2000'lik bir artış gerçekleşmiş ve 2016'da Oxford sözlükleri hakikat sonrasını yılın kelimesi olarak seçtiğinde ise şöyle tanımlamıştır: "Nesnel gerçeklerin kamuoyuna şekil vermede duygu ve kişisel inançlardan daha az etkili olduğu süreçlerle ilgili ya da o süreçlere işaret eden durumlar". Buradaki "post" (sonrası) kelimesi zaman anlamında geçmiş olmayıp hakikatin önemini yitirdiğine işaret eder (McIntyre, 2022, s.27).

Hakikat sonrası kavramının akademik literatürde ve kamuoyunda öne çıkması hususunda, iki önemli siyasal olay belirleyici olmuştur: Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılma süreci (Brexit referandumu) ve ABD başkanlık seçimleri. 23 Haziran 2016 tarihinde yapılan referandumda, Britanya halkının yüzde 51,9'u Avrupa Birliği'nden ayrılma yönünde oy kullanmıştır. Aynı yıl Kasım ayında yapılan ABD başkanlık seçimlerinde, Cumhuriyetçi Parti adayı Donald J. Trump Demokrat Parti adayı Hillary Clinton karşısında seçimi kazanmıştır. Bu iki siyasal olayın ortak olduğu nokta aldatmaca, manipülasyon ve gerçek olmayan istatistiklerin kampanyalarında kullanılması ve kanıtlanabilir yanlış ifadelerle yürütülen bu kampanyaların seçmende karşılık bulmasıdır.

2016'da Oxford Sözlükleri yılın kelimesi olarak hakikat sonrasını seçtiğinde, Amerikalı komedyen Stephen Colbert, The Late Show with Stephen Colbert'in açılış skecinde hakikat sonrasının 2006'da kullandığı truthiness (hakikatimsi) kelimesinden aşırıldığını ifade eder. Bu iddia açılış skecindeki şakanın bir parçası olsa da kelimenin akademinin sınırlarından çıkıp kamuoyuna ulaştığını görmek için de iyi bir örnektir. Kavram siyaset, sosyoloji, iletişim gibi pek çok dalın konusu olmasının yanında içinde bulunduğumuz dönemin ruhunu yansıtır. Kelimenin kullanımındaki artışın iki önemli siyasi olayla ilişkili olması ve özellikle bu iki olay ve sonrası dönemi ifade etmekte kullanılmasıyla hakikat sonrası aslında zeitgeist bir ifadedir denilebilir (Altun, 2022).

Amerika ve Avrupa'da olduğu gibi hakikat sonrası Türkiye'de de popüler bir ifadedir. Kavramının Türkçe çevirisi için "hakikat sonrası", "gerçeklik sonrası", "gerçek ötesi", "post gerçeklik", "gerçek aşırı", "post olgusal" gibi öneriler bulunmaktadır. Oxford sözlüklerinin de belirttiği üzere kavramdaki post ön eki bir dönemin zamansal

olarak sonrasını değil, olgunun değerini yitirdiğini ifade eder. Yalın Alpay (2023) post-truth'un Türkçe karşılığı olarak "hakikatin önemsizleşmesi"ni önerir. "Dünya" gerçek, "Dünya yuvarlaktır" hakikattir. Bu nedenle truth kelimesinin karşılığı olarak hakikat, post kelimesinin karşılığı olarak da zaman ifadesi olan "sonra"nın değil kavramın anlamına karşılık gelen "önemsizleşme" kelimesinin kullanılmasının daha doğru olduğunu belirtmiştir (s. 25-28). Buna karşın post-truth'un Türkçe'de en yaygın kullanımı "hakikat sonrası" ifadesi olmuştur. Literatürdeki çeviri eserlerinin büyük çoğunluğunda da hakikat sonrası kullanımı tercih edilmiştir (McIntyre, 2022; Keyes, 2021; Fuller, 2022).

1.2.1. Hakikat Sonrası Kavramının Ortaya Çıkmasına Zemin Oluşturan Gelişmeler

ABD ve Batı Avrupa'da değişen demografik yapı ile, beyaz işçi sınıfı kendisini giderek daha dışlanmış hissetmeye başlamıştır. 2008 küresel finans krizinin ardından artan gelir eşitsizliği ve işsizlik, toplumsal yaşamda belirsizlik ve öfkeyi körüklemiş; bu durum sağ siyasetin marjinal söylemlerinin daha fazla yankı bulmasına yol açmıştır. ABD başkanlık seçimleri ile Brexit sürecinde öne çıkan ortak temalar arasında göçmen karşıtlığı, yalan haberler ve sosyal medya trollerinin etkisi dikkat çekmiştir. Bu gelişmeler, kamuoyunun duygulara dayalı tepkilerinin, nesnel gerçeklerin önüne geçtiği bir dönemi temsil eden hakikat-sonrası çağının yükselişini hızlandırmıştır.

Son on yılda birçok ülkede seçim süreçleri, seçmen grupları arasındaki derin kutuplaşmaların etkisi altında geçmiştir. Pew Research Center'ın 2014 tarihli araştırmasına göre, ABD Kongresi'ndeki Cumhuriyetçi ve Demokrat vekiller arasındaki görüş ayrılıkları tarihin en yüksek düzeyine ulaşmıştır. Ayrıca bu kutuplaşmanın asimetrik olduğu ve uzaklaşmanın büyük oranda Cumhuriyetçi kanadın sağa kaymasından kaynaklandığı tespit edilmiştir (Dimock et al., 2014). Trump'ın seçim kampanyası da Brexit gibi bu kutuplaşmanın üzerine inşa edilmiştir.

Bu kampanyaların ortak noktalarından biri, basit ve kışkırtıcı sloganlar etrafında şekillenmiş olmalarıdır. Steve Bannon, gazeteci Michael Lewis'e verdiği bir röportajda Trump'ın "Bataklığı Kurut!", "Onu Kodese Tık!", "Duvarı Dik!" gibi sloganlar sayesinde seçimi kazandıklarını ve Trump'ın öfkeyi ustaca kullandığını belirtmiştir (Lewis, 2018). Brexit kampanyasında da benzer bir strateji izlenmiş; örneğin, Birleşik

Krallık'ın Avrupa Birliği'ne haftada 350 milyon euro gönderdiği iddiası, doğruluğu tartışmalı olmasına rağmen otobüs reklamlarında sıkça kullanılmıştır (Henley, 2016).

Trump'ın kampanyası boyunca sıklıkla yanlış ve yanıltıcı bilgilere başvurulduğu gözlemlenmiştir. FBI'ın raporları, 2017 yılı başında suç oranlarının düşük olduğunu gösterse de Trump, o yılın şubat ayında son 47 yılın en yüksek cinayet oranına ulaşıldığını iddia etmiştir (Hunt, 2017). Bu yanlış bilgiye ilişkin yorum yapan Trump'ın danışmanlarından Newt Gingrich, istatistiklerin aksine, Amerikalıların böyle "hissetmediğini" öne sürmüştür (*CNN*, 2016). Benzer şekilde, Trump 20 Ocak 2017'deki yemin töreni sonrası, Ronald Reagan'dan bu yana en büyük seçim zaferini elde ettiğini iddia etmiştir. Ancak bu iddia da gerçek dışıdır (Cummings, 2017).

Trump ve ekibi, yalnızca seçim döneminde değil, iktidarda oldukları sürede de gerçek dışı açıklamalar yapmaya devam etmişlerdir. Kayıt dışı göçmenlik, sağlık sistemi, Hillary Clinton, ekonomi, silahlanma ve suç gibi başlıklarda sunulan yanlış bilgiler, PolitiFact ve FactCheck.org gibi doğrulama platformları tarafından incelenmiş, belgelenmiş ve sınıflandırılmıştır. Trump yönetimi, bu yanlış bilgilerin kamuya ifşa edilmesi karşısında, söylemlerini "alternatif gerçekler" olarak nitelendirmiştir (Cogito, 2021, s. 29).

Trump, Time dergisine verdiği bir söyleşide "İçgüdülerimle hareket ederim ve içgüdülerim genelde doğru çıkar" diyerek, öznel kanaatlerini nesnel doğruların yerine koyduğunu ifade etmiştir (Staff, 2017). Ruth Marcus (2017), bu yaklaşımı değerlendirirken, Trump'ın "bir şeye inanmasının, o şeyi doğru kılmak için yeterli olduğunu düşündüğünü" belirtmiştir. Bu tutumun çarpıcı örneklerinden biri, Trump'ın 11 Şubat 2017'de bir mitingde "geçen gece İsveç'te olanlar" ifadesini kullanmasıdır. Ancak söz konusu tarihte İsveç'te herhangi bir olay yaşanmamıştır. İki gün sonra Stockholm'de göçmenlerin yaşadığı bir mahallede çıkan isyanı referans gösteren Trump, Time röportajında bu olayın "haklılığını" kanıtladığını savunmuştur:

İsveç. İddiayı ortaya koydum, herkes çılgına döndü. Ertesi gün devasa bir isyan patladı, ölüler ve sorunlar… Ertesi gün İsveç'te korkunç, çok korkunç bir isyan patladı ve neler yaşandığını gördünüz (Marcus, 2017; McIntyre, 2022, s. 149-150).

Trump'ın bu yorumu yanlıştır çünkü Trump'ın sözünü ettiği tarihte herhangi bir isyan yaşanmamış, olay sonrasında da can kaybı olmamıştır. Trump, yanıltıcı ifadelerini "alternatif gerçekler" olarak sunarken, hoşuna gitmeyen haberleri "uydurma

haber" şeklinde nitelendirmiştir. Seçim kampanyası boyunca medya kuruluşlarının yanlış bilgi yaydığını iddia etmiş ve gazetecileri "sahtekarlıkla" suçlamıştır (Davis & Rosenberg, 2017).

Trump'ın "alternatif gerçekler" söylemi, postmodernist düşünce geleneğinin etkilerini yansıtmaktadır. Postmodernizm, 20. yüzyılın ortalarında özellikle beşeri bilimler alanında gelişmiş ve Martin Heidegger, Michel Foucault ile Jacques Derrida gibi düşünürlerin çalışmaları etrafında şekillenmiştir. Bu düşünce akımı, Jean-François *Lyotard'ın The Postmodern Condition: A Report on Knowledge* (1984) adlı eseriyle sistematik bir çerçeveye kavuşmuştur. Lyotard, modernitenin büyük anlatılarının (aydınlanma, ilerleme ve özgürleşme idealleri gibi) meşruiyetini yitirdiğini ve toplumların artık tekil bir hakikate değil, yerel ve çoğul bilgi formlarına yöneldiğini ileri sürmüştür.

Postmodernizme göre nesnel ve evrensel bir hakikat yoktur; bunun yerine, her biri belirli bir anlatıcının ideolojik ve kültürel konumunu yansıtan çoklu hakikat anlatıları vardır. Michel Foucault bu çerçevede bilgi ve iktidar arasındaki ilişkiyi vurgulayarak, hakikatin iktidar tarafından inşa edildiğini ve bir "doğru" iddiasının aslında baskı mekanizmalarının aracı olduğunu savunmuştur. Foucault'ya göre evrensel doğruların dayatılması, epistemolojik bir faşizm biçimi olarak değerlendirilebilir. Bu yönüyle postmodernist düşünce, hakikatin sabitliğine karşı çıkarak onun toplumsal ve ideolojik bağlamlarda kurulduğunu ileri sürer. Başlangıçta sol entelektüel çevrelerde gelişen postmodernist söylem, evrensel hakikate yönelik kuşkucu tutumu nedeniyle zamanla sağ popülist aktörler tarafından da araçsallaştırılmıştır. Trump gibi figürler, postmodernizmin "tek bir hakikat yoktur" ilkesini siyasi meşrulaştırma stratejisi olarak kullanarak, kendi anlatılarını mutlak gerçeklik olarak sunmuşlardır. Bu bağlamda bazı akademisyenler postmodernizmi, hakikat-sonrası çağın entelektüel öncülü olarak değerlendirmektedir (McIntyre, 2022, s. 115-120). Hakikat yerine bireysel "bakış açılarını" öne çıkaran bu yaklaşım, Trump'ın "alternatif gerçekler" söylemine teorik bir zemin sunmuştur.

Trump'ın bu söylemi yalnızca bir siyasi taktik değil, aynı zamanda medya ile kurduğu çatışmalı ilişkinin de bir parçasıdır. Kendisini desteklemeyen medya organlarını "sahtekar" olarak etiketleyerek, bu kaynakları itibarsızlaştırmakta ve kamusal tartışma alanının dışına itmektedir. Ancak bu söylemsel saldırılara rağmen, 2016 başkanlık seçimleri ABD medyası için oldukça karlı bir dönem olmuştur. Halkın

yoğun ilgisi karşısında televizyon kanalları, Trump'ın mitinglerini herhangi bir editoryal müdahale olmadan canlı yayınlamış; böylece Trump'ın görünürlüğü daha da artmıştır. Bu durumun, seçim sonuçları üzerinde belirleyici olduğu yorumları yapılmıştır. CNN'in dönemin başkanı Jeff Zucker da bu değerlendirmeyi destekleyerek, kampanyanın ilk dönemlerinde Trump'a fazlasıyla yer verdiklerini ve bu durumun seçim sürecini etkilediğini itiraf etmiştir (McIntyre, 2022, s. 93-94).

Ana akım medyanın kar odaklı yaklaşımı, özellikle marjinalleştirilen seçmen gruplarını alternatif bilgi kaynakları aramaya yöneltmiştir. Bu yönelimin sonucunda sosyal medya, hem alternatif medya arayışında olanlar hem de Trump'ın doğrudan mesajlarını almak isteyen seçmenler için temel bir iletişim aracı haline gelmiştir. Trump'ın "alternatif gerçekler"i, bu dijital mecralarda hızla dolaşıma girmiş ve yankı odalarında daha da pekişmiştir.

2000'li yılların başında, Web 2.0 ile internetin çift yönlü iletişimi mümkün kıldığı bir çerçevede gelişen sosyal medya; bireyler arası bağlantı kurmayı, bilgi paylaşımını ve topluluk oluşturmayı teşvik eden dijital platformlar bütününü ifade eder. Bu terim, teknik olarak sosyal ağ siteleri, mikrobloglar ve çevrimiçi toplulukları kapsamakla birlikte; esasen bu araçların sunduğu etkileşim pratiklerini, kullanıcı normlarını ve teknolojik altyapıyı şekillendiren ideolojik ve ekonomik dinamikleri içerir. Bu bağlamda Boyd (2015), sosyal medyayı yalnızca dijital iletişim araçlarının bir toplamı değil, belirli bir kültürel bağlamda ortaya çıkmış "sosyo-teknik bir fenomen" olarak tanımlar. Buradaki sosyo-teknik fenomen ile sosyal medyanın onu kullanan bireylerin ilişki kurma biçimlerini, iletişim pratiklerini, algılarını ve davranışlarını şekillendiren toplumsal bir yapı haline gelmesi vurgulanmak istenmiştir. Teknoloji, toplumun ihtiyaçlarına göre evrilirken, toplum da bu teknolojilerle dönüşmüştür.

Pew Research Center'ın 2016 yılında yaptığı araştırmaya göre, ABD'li yetişkinlerin yüzde 62'si haberleri sosyal medyadan almakta, bunların da yüzde 71'i Facebook'u tercih etmektedir (Gottfried & Shearer, 2016). Bu bulgular, 2016 yılı itibarıyla ABD'deki yetişkin nüfusun yaklaşık yüzde 44'ünün haberleri Facebook'tan aldığını göstermektedir. Sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak yükselişi, haber ile yorum arasındaki sınırların bulanıklaşmasına yol açmıştır (McIntyre, 2022, s. 95). Örneğin, iş insanı Eric Tucker, seçim sonrasında Austin'deki otobüsleri fotoğraflayarak Twitter'da "Galiba Donald Trump'a karşı paralı protestocular getiriyorlar" şeklinde bir paylaşım yapmıştır. Bu içerik Twitter'da 16.000 kez,

Facebook'ta ise 350.000'den fazla paylaşılmış ve doğrudan Trump'a ulaşmıştır. Trump da bu içerikten yola çıkarak protestocuların medya tarafından organize edildiğini iddia eden bir tweet atmıştır (Maheshwari, 2016). Sosyal medya haberleri, çoğu zaman anonim hesaplar ya da doğrulanmamış kullanıcı yorumları aracılığıyla yayılmakta, bu da uydurma haberlerin yaygınlaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Uydurma haberler, "kasıtlı olarak yanlış bilgi içeren, manipülatif ve belli hedeflere ulaşmak için üretilmiş içerikler" olarak tanımlanır. 2016 ABD başkanlık seçimlerinde bu içeriklerin temel amacı tıklanma (clickbait) yoluyla reklam geliri elde etmekti. Provokatif başlıklar aracılığıyla üretilen bu içeriklerin, kullanıcılar tarafından daha fazla tıklanarak viral hale geldiği bilinmektedir. Seçim sürecinde yapılan analizler, Trump lehine olan içeriklerin, Clinton lehine olanlardan daha fazla tıklandığını, hatta en çok tıklananların Clinton aleyhine olduğu haberler olduğunu göstermiştir. New York Times'ın (Higgins, 2016) haberine göre, bu içeriklerin birçoğu Balkanlar ve Doğu Avrupa'dan kaynaklanmakta olup, Gürcistan'ın başkenti Tiflis'te yaşayan Beqa Latsabidze gibi kişiler Google reklam gelirinden kazanç sağlamak amacıyla bu tür içerikler üretmişlerdir. Latsabidze'nin en çok gelir getiren içeriği, Trump'ın seçilmesi halinde Meksika'nın sınırlarını ABD vatandaşlarına kapatacağı iddiasını içermekteydi. McIntyre (2022, s. 102) bu durumu "uydurma haberciliğin tık avcılığından, sistematik yanlış bilgilendirmeye evrilişi" olarak değerlendirmektedir.

Başlangıçta ekonomik motivasyonlarla üretilen uydurma haberler, kısa sürede siyasi manipülasyon aracı haline gelmiştir (McIntyre, 2022, s. 105). Latsabidze uydurma içerikleri siyasi bir hedefle değil, yalnızca maddi kazanç amacıyla ürettiğini belirtse de ABD'deki 17 istihbarat teşkilatı, Rus hükümetinin ABD seçimlerini etkilemeye yönelik organize girişimlerde bulunduğu sonucuna varmıştır (McIntyre, 2022, s. 103). Söz konusu müdahalenin, Demokratik Ulusal Komite'den e-posta sızdırılarak Wikileaks'e verilmesiyle gerçekleştiği ileri sürülmüştür. Rusya'nın kısa vadeli hedefinin Trump'ın seçilmesini sağlamak, uzun vadeli hedefinin ise Amerikan halkının demokratik sisteme olan güvenini sarsmak olduğu belirtilmektedir. Benzer müdahalelerin Avrupa ülkelerinde de gözlemlendiği; Rusya'nın son yıllarda en az 19 Avrupa ülkesindeki seçim süreçlerine etki ettiği öne sürülmektedir (Harris, 2018).

Hakikat sonrası döneme geçişi kolaylaştıran bir diğer unsur ise bilim inkarcılığıdır. Bilim inkarcılığı, bireylerin ideolojik inançlarının bilimsel verilerle çatışması sonucu ortaya çıkan sistematik bir tutumdur. Bu yaklaşımda, bilim

insanlarının tarafsız olmadığı iddiasıyla bilimsel otoritenin itibarsızlaştırılması hedeflenmektedir. Bazı eleştiriler ise bilimsel sonuçların mevcut toplumsal veya siyasi standartlara uymadığını savunarak, bilimsel bilgiye dair kuşkular üretir. Oysa bilimsel teoriler, kesin doğrular olmak zorunda değildir; ampirik verilerle desteklenmeleri onların geçici doğruluğunu sağlamaya yeterlidir (McIntyre, 2022, s. 37-50). Bu nedenle bilimsel teorilere inanmak için mutlak ispat gerekmez; önemli olan sistematik olarak test edilebilir ve tutarlı olmalarıdır.

Bilim inkarcılığı, stratejik bir araç olarak ilk kez 1950'li yıllarda tütün endüstrisi tarafından kullanılmıştır. Sigara ile kanser arasındaki ilişkinin ortaya konmaya başlandığı bu dönemde, Tütün Sanayisi Araştırma Komitesi aracılığıyla kamuoyunda şüphe yaratmayı hedefleyen sözde bilimsel çalışmalar finanse edilmiştir. Bu çalışmalar, sigaranın zararsız olduğu yönünde sahte bir bilimsel meşruiyet üretmiş ve medya kampanyalarıyla desteklenmiştir. Komite üyelerinden birinin ifadesiyle "bizim ürünümüz şüphedir; çünkü kamuoyunun zihnindeki gerçeklerle rekabet etmenin en iyi yolu budur" (Oreskes & Conway, 2021, s. 33-68). Bu strateji, bilimsel otoriteyi sarsmak ve alternatif söylemleri meşrulaştırmak için geliştirilmiştir.

Medya ise "tarafsızlık" ilkesi doğrultusunda bilimsel gerçeklerle temelsiz görüşlere eşit alan tanımakta, böylece "yanlış eşdeğerlik" sorununa yol açmaktadır. Örneğin, "Dünya yuvarlaktır" görüşü ile "Dünya düzdür" görüşüne eşit yer vermek, gerçeği çarpıtan bir denklik yaratır. Bu durum, alternatif teorilerin meşruiyet kazanmasına ve bilimsel gerçeklik ile ideolojik inançların eşdeğer algılanmasına neden olmaktadır (McIntyre, 2022, s. 81-89).

Bireylerin yalnızca kendi görüşlerini destekleyen bilgileri kabul etmesi ve bununla çelişen verileri bütünüyle reddetmesi, hakikat sonrası dönemin karakteristik bir özelliğidir. İdeolojinin bilimi gölgede bıraktığı bu ortamda, hakikat sonrası çağ kaçınılmaz bir gerçeklik haline gelmektedir.

Peki, açıkça ortada duran gerçekler karşısında "rasyonel insan" nasıl olur da irrasyonel inançların peşinden gidebilir? Psikoloji alanındaki birçok çalışma, insanın sanıldığı kadar rasyonel bir varlık olmadığını ortaya koymuştur. İnsan zihni çoğu zaman, bilişsel konforu ve özsaygıyı korumaya yönelir. Zeki, bilgili ve tutarlı biri olduğunu düşünmek bireye psikolojik bir tatmin sağlarken, bu imajla çelişen bilgiler rahatsızlık yaratır. Bu tür durumlarda birey ya davranışlarını ya da inançlarını

değiştirerek bu içsel çelişkiyi gidermeye çalışır. Hangi inancın değiştirileceği ise genellikle bireyin benlik algısını tehdit etmeyen seçeneğe göre belirlenir.

Leon Festinger, 1957 tarihli Bilişsel *Uyumsuzluk Teorisi* (Festinger, 1962) adlı çalışmasında geliştirdiği "uyumsuzluk kuramı" ile, inançlar, tutumlar ve davranışlar arasında denge sağlanmadığında bireyin ruhsal bir huzursuzluk yaşadığını ileri sürmüştür. Bu çerçevede yapılan deneylerden birinde, katılımcılara daha önce ilgilenmedikleri bir konuda protesto pankartları taşıttırılmış; sonrasında katılımcılar, eylem yaptıkları konunun düşündüklerinden daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulgu, bireyin kendi davranışına uygun yeni bir inanç geliştirerek tutarsızlığı giderme eğilimini ortaya koymaktadır.

Festinger aynı kuramsal çerçeveyi, 1950'lerin ortasında Dorothy Martin tarafından kurulan ve "Kıyamet Tarikatı" olarak da bilinen The Seekers grubunu analiz etmekte kullanmıştır. Bu tarikata göre, 21 Aralık 1954'te dünya büyük bir tufanla yok olacak ve yalnızca Martin'in mesajlarına inananlar uzaylılar tarafından kurtarılacaktı. Kehanet gerçekleşmeyince grubun dağılması beklenirken, tam tersine üyeler inançlarını terk etmek yerine dualarının dünyayı kurtardığına inanmaya başlamışlardır. Bu örnek, en irrasyonel fikirlerin dahi bireysel tutarlılık ihtiyacı ve grup içi onay mekanizmaları yoluyla nasıl sürdürülebileceğini göstermektedir.

Solomon Asch, *Kanaatler ve Toplumsal Baskı* (1955) adlı makalesinde bireylerin irrasyonel fikirleri benimsemelerinde sosyal çevrenin oynadığı rolü "toplumsal uyum" kavramıyla açıklamıştır. Çalışmasında katılımcılardan, bir referans çizgisiyle aynı uzunlukta olan çizgiyi üç alternatif arasından seçmeleri istenmiştir. Her test grubunda yalnızca bir gerçek katılımcı yer almakta; diğerleri ise deneyciyle iş birliği içinde hareket etmektedir. İlk birkaç turda grup doğru cevaplar verirken, sonraki turlarda işbirlikçiler bilinçli olarak yanlış seçenekleri işaret etmeye başlar. Bu noktada, gerçek katılımcıların yüzde 37'si doğru cevabı bilmelerine rağmen grup yanıtına uyum sağlamıştır. Asch'in bulguları, bireylerin yalnızca kendi inanç sistemleriyle değil, çevrelerindeki bireylerin görüşleriyle de uyum içinde olma çabasında olduklarını göstermektedir. Bu tür sosyal etkiler, hakikat sonrası dönemde bireylerin açık gerçekler karşısında kolektif şekilde yanlış kanaatlerde birleşmesini anlamaya yardımcı olmaktadır.

Öte yandan, Peter Cathcart Wason'ın 1960yılında yayımlanan *Hipotezleri Saf Dışı Bırakma Üzerine* başlıklı makalesi, bireylerin akıl yürütme süreçlerinde ne derece önyargılı olduklarını göstermiştir. Deney kapsamında katılımcılara 2-4-6 sayı dizisi verilmiş ve bu dizinin dayandığı kuralı bulmaları istenmiştir. Katılımcılar, kendi oluşturdukları üçlü sayı gruplarını deneyciye sunarak bu sayıların kuralla uyumlu olup olmadığını öğrenme hakkına sahiptir. Ancak çoğu katılımcı, örneğin "her seferinde iki artıyor" varsayımını geliştirip yalnızca bu hipotezi doğrulayan örnekler sunmuştur. Hipotezi yanlışlayacak alternatifleri ise denememişlerdir. Oysa deneyin ardındaki kural yalnızca "artan üç sayı" ilkesine dayanmaktadır. Wason'un bu çalışması, bireylerin inançlarını test ederken doğrulayıcı bilgilere yöneldiğini ortaya koymuştur. Bu bilişsel hata daha sonra literatürde "doğrulama sapması" (confirmation bias) olarak tanımlanmıştır. Özellikle hakikat sonrası dönemde bireylerin yalnızca kendi görüşlerini destekleyen içeriklere yönelmesi ve çelişkili bilgileri göz ardı etmesi bununla doğrudan ilişkilidir.

Bilişsel önyargılar üzerine yapılan güncel araştırmalar, bireylerin karar alma süreçlerinde yalnızca bilgi seviyelerinin değil, psikolojik eğilimlerinin de etkili olduğunu göstermektedir. Sosyal psikolojideki erken deneysel çalışmalardan ilham alan bazı iktisatçılar, bu bulgular doğrultusunda insan davranışını ekonomi biliminin merkezine yeniden yerleştirmiştir. Klasik iktisadın rasyonel birey varsayımının aksine, yeni yaklaşım bireyi sezgisel, duygusal ve bilişsel olarak sınırlı bir varlık olarak tanımlar.

Bu dönüşümün önde gelen isimlerinden biri olan Richard Thaler (2015) insanların ekonomik kararlarını yalnızca çıkarlarını maksimize etmek için değil, çoğu zaman alışkanlık, duygu ve zihinsel kısa yollar aracılığıyla aldığını ileri sürmüştür. Bireylerin parayı zihinsel kategorilere ayırarak değerlendirmeleri, sahip oldukları nesnelere aşırı değer atfetmeleri ya da zaman içinde tutarsız tercihlerde bulunmaları, Thaler'ın irrasyonalite modellerinin temelini oluşturur. Bu yaklaşım, ekonomik davranışın öngörülebilir biçimde rasyonellikten sapabileceğini savunur.

Benzer şekilde Daniel Kahneman ve Amos Tversky, insanların belirsizlik koşullarında karar verirken başvurdukları sezgisel stratejilere odaklanmış ve bilişsel hataların sistematik doğasına dikkat çekmişlerdir. Temsil edilebilirlik, erişilebilirlik ve çapa etkisi gibi zihinsel kısa yolların karar süreçlerini nasıl etkilediğini açıklamışlardır (Kahneman, 2015). Bu sezgiler, bilgiye dayalı değerlendirmelerden çok benzerliklere,

kolay hatırlanabilir örneklere veya başlangıç noktalarına dayalı yüzeysel yargıların ortaya çıkmasına neden olur.

Öte yandan bireylerin bilgiye tarafsızca yaklaşmak yerine, onu kendi inançlarıyla uyumlu hale getirme çabası da karar süreçlerinde önemli rol oynar. "Güdülenmiş akıl yürütme" olarak adlandırılan bu eğilimde, birey gerçeği olduğu gibi kavramak yerine, kendi psikolojik ihtiyaçlarını koruyacak biçimde anlamlandırmaya yönelir. Bilgi, bu noktada gerçekliği keşfetmenin değil, kimliği ve inancı savunmanın aracına dönüşür. Bunun bir sonucu olarak, "geri tepme etkisi" (backfire effect) ortaya çıkabilir. Bu durumda bireye sunulan düzeltici bilgiler, mevcut inançları değiştirmek yerine daha da güçlendirebilir. Bu etki, özellikle politik veya ideolojik konularda yoğun biçimde gözlemlenmektedir. Ayrıca "Dunning-Kruger etkisi", bilgi seviyesi düşük bireylerin kendi yetersizliklerini fark edememeleri nedeniyle kendilerini olduğundan daha yetkin görmeleriyle ilişkilidir. Bu bireyler, hatalı kanaatlerini yüksek özgüvenle savunma eğilimindedirler (McIntyre, 2022, s. 51-70).

Tüm bu psikolojik mekanizmalar, hakikatin birey zihninde yalnızca dışsal gerçeklikten ibaret olmadığını aynı zamanda arzular, korkular ve kimliklerle şekillenen bir yapı olduğunu gösterir. Hakikat sonrası çağ, sadece yalanın yayılması değil, gerçeğin bireysel düzlemde yeniden inşa edilmesidir.

1.2.2. Hakikat Sonrası Döneminin Özellikleri

Hakikat sonrasının, "nesnel gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede duygu ve kişisel inançlardan daha az etkili olduğu süreçlerle ilgili ya da bu süreçlere işaret eden durumlar" olarak tanımlandığı daha önceki bölümlerde aktarılmıştır (McIntyre, 2022, s. 27). Bu tanım doğrultusunda hakikat sonrası, hakikat ile yalanın iç içe geçtiği ve gerçeğin kamusal değerini yitirdiği bir dönemi ifade eder. Bu bağlamda, hakikat sonrası çağın en belirgin özelliği, doğruların yalanlara kıyasla daha önemli sayılmamasıdır. Yani, bireylerin kendi inançlarıyla çelişen doğruları görmezden gelmesi ya da reddetmesi, dönemin karakteristik yapısını oluşturur. Diğer tüm unsurlar, bu temel değişimi mümkün kılan yapısal etmenler olarak değerlendirilebilir.

Ralph Keyes, *Hakikat Sonrası Çağ* (2021) adlı eserinin giriş bölümünde, günümüzde eskisine göre daha fazla yalan söylenip söylenmediği sorusunu ele alır. Keyes'in ulaştığı temel sonuç, bireylerin kendilerine yalan söylendiğine dair algılarının geçmişe kıyasla arttığı yönündedir. Bu durumda önemli olan, yalanın nesnel

sıklığından çok, bireylerde yalanla karşılaşmaya dair gelişen şüpheciliktir. Tıpkı tütün endüstrisinin şüphe yaratma stratejisinde olduğu gibi, hakikat sonrası çağın da temel ürünü şüphedir (Oreskes & Conway, 2021, s. 67). Nitekim bazı araştırmalar, yalanı tespit etmeye yönelik artan dikkat ve çabanın, bireylerin doğruluk ayrımında daha az başarılı olmasına yol açtığını göstermektedir (Wetzel, 1998). Bu durum, şüpheciliğin yalnızca eleştirel bir tutum değil, bilgiye ulaşma sürecinde bir karmaşa kaynağı haline geldiğini göstermektedir.

Toplumda artan şüpheciliğin bir diğer önemli nedeni ise son on yılda yükselişe geçen popülist söylemlerdir. Bu dönemde siyasal iletişimde merkezin etkisi zayıflamış, uçlardaki sesler daha baskın hale gelmiştir. Liderler, destekçilerinin duymak istedikleri doğrultuda söylemlerini şekillendirmeye başlamışlardır. Bu tür popülist söylemler, ortak bir zeminde buluşmayı zorlaştırmakta ve kamusal alanlarda şüphenin derinleşmesine neden olmaktadır. Ayrıca popülist liderler, postmodern düşüncenin sunduğu hakikat çoğulluğunu araçsallaştırarak "alternatif gerçeklikler" üretmiş; bu da hakikat sonrası çağın bir başka belirleyici özelliğini oluşturmuştur.

Bu dönemin bir diğer karakteristik yönü ise, kamusal alanın dijital mecralara kaymasıdır. Özellikle sosyal medya platformları, bireylerin siyasal ve toplumsal meselelere dair görüşlerini ifade ettikleri ve bilgiye erişim sağladıkları başlıca alanlara dönüşmüştür. Ancak bu mecralarda dolaşıma giren içeriklerin editoryal denetime tabi olmaması, liderlerin oluşturdukları alternatif gerçeklikleri yayabilmelerine zemin hazırlamaktadır. Dahası, dijital ortamda haber ile kişisel kanaat arasındaki sınırların giderek bulanıklaşması, hakikatin önemsizleşmesine yol açmakta ve kamuoyunun gerçek ile yalan ya da yanıltıcı beyan arasındaki farkı ayırt etmesini güçleştirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM
HAKİKAT SONRASI DÖNEMDE YENİ MEDYA VE YAPAY ZEKA TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI

2.1. Yeni Medyanın Hakikat Sonrası Dönem Yönünden İncelenmesi

İnsan pratiğinin en eski biçimlerinden biri olan ağlar, günümüzde internet teknolojileriyle desteklenen bilgi ağlarına dönüşerek yeni bir evreye girmiştir. “Ağ mesajdır” ifadesiyle öne çıkan Castells (2020), bireylerin, kurumların ve teknolojilerin birbirine bağlandığı ağ yapılarının mesajın kendisine dönüştüğünü savunur. Ona göre, yirminci yüzyılın son çeyreğinde ağ temelli bu yeni toplumsal yapının ortaya çıkışını mümkün kılan üç temel süreç bir araya gelmiştir: küresel ekonominin esnek üretim ve bilgi akışına yönelik ihtiyaçları, toplumun artan bireysel özgürlük talepleri ve mikroelektronik devrimi ile bilişim teknolojilerindeki gelişmeler. Bu koşullar altında ortaya çıkan internet, Castells’in “ağ toplumu” olarak tanımladığı yeni toplum biçimine geçişte belirleyici bir araç olarak kullanılmıştır. İnternet, çok sayıda kişinin kendi belirlediği zaman diliminde ve küresel ölçekte iletişim kurabilmesini mümkün kılan bir iletişim ortamı sunar. Batıda matbaanın yaygınlaşması nasıl McLuhan’ın “Gutenberg galaksisi” olarak adlandırdığı iletişim çağını başlattıysa, internet de Castells’in “internet galaksisi” olarak nitelendirdiği yeni bir iletişim dünyasının temelini atmıştır (Castells, 2020, s. 29-31).

Küresel anlamda internet ağı kullanımı 16 milyon internet kullanıcısı ile 1995 yılının sonunda gerçekleşmiştir. Bu sayı 2001’in başlangıcında yaklaşık 400 milyon, 2010’da 1 milyar 981 milyon ve 2024’te 5 milyar 500 milyondur (Petrosyan, 2025). Bunun yanında internetin etkisi kullanıcı sayısının da ötesindedir. Küresel düzeyde kullanımının başladığı ilk dönemden bugüne kadar internetin kapasite ve sınırlılıklarının tam anlamıyla kavranamadığı yorumu yapılmaktadır. İnternetin dönüşüm hızı, bu teknolojinin toplumsal etkilerinin izlenmesini ve analiz edilmesini güçleştirmektedir. Bu bağlamda, güvenilir bilgi üretiminde yaşanan bu boşluktan faydalanan söylem ve dedikodular, tıpkı diğer hızlı toplumsal dönüşüm dönemlerinde olduğu gibi, bireylerin bu temel yaşam alanını anlamlandırmasına doğrudan etki etmiştir (Castells, 2020, s.32).

Son otuz yılda bilişim alanında meydana gelen gelişmeler, geleneksel kitle iletişim araçlarının iletişimdeki rolünü değiştirmiş ve günümüzde yeni medya olarak

adlandırılan iletişim araçlarının hakim olduğu iletişim paradigmalarında köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Alan Kay ve ekibinin geleneksel medyanın bilgisayar ortamında oluşturulmasına imkan veren çalışmalarıyla; geleneksel medya ve bilgi işleme sistemleri kesişmiş ve bugünkü modern kitle toplumunu olanaklı kılan yapı olmuştur (Aydoğan, 2021, s. 47-54; Crowley & Heyer, 2011, s. 468).

Bu yapının mümkün kıldığı yeni medya ortamlarında bütün iletişim biçimleri sayısallaştırılabilir; bu yapı öncesinde tüketici konumunda yer alan bireyler artık hem üretici hem de tüketici olabilir, bu bakımdan yeni medya etkileşimlidir; kullanıcılar internette bağlantı tıklamaları ile kendi yollarını oluşturabilirler; metin, görsel, ses ve videoyu bir arada bulunduran çoklu ortam özelliğine sahiptir; içerikler algoritmalar aracılığıyla kişiye özel sunulur ve içerikler tek bir merkezden değil farklı ağ bağlantıları üzerinden yayılır. Tüm bu özellikleriyle yeni medya, geleneksel medyanın merkezileşmiş editoryal yapıları, sınırlı erişimi ve tek taraflı iletişiminden ayrılmaktadır.

Medyanın farklılaşan bütün bu özellikleriyle geçirdiği evrim hakikat önemsizleşmesinin en büyük nedenlerinden bir olarak görülmektedir. Merkeziyetçi medya yapısının çözülmesiyle haber kaynaklarının çoklu ağ bağlantılarına dağılması, haber ve görüş arasındaki sınırın bulanıklaşmasına; yalanların, yanlış ve yanıltıcı bilgilerin hızla yayılmasına neden olmuştur. Kullanıcıların birbirlerine ana akım medya kanallarından daha fazla güvendiği içerikleri, gerçek kabul edilip aksini ispatlayan kanıtlar ise görmezden gelinmektedir. İnternet ve sosyal medya ile daha önce sesleri hiç duyulmamış kişiler birer içerik üreticisine dönüşmüştür. Bu yönüyle internet teknolojisinin, kimi çevrelerce demokratik bir araç olarak değerlendirilmesinin yanında; kişilerin doğru olup olmaksızın kendi görüşlerini geniş kitlelerle paylaşabiliyor olması da bir problem olarak da ele alınmaktadır (Alpay, 2023, s.41-48). Bu durum, haber gibi görünen ancak hiçbir kanıta dayanmayan fikirlerin yalan haber olarak dolaşıma girmesine yol açmıştır.

Sosyal medyada yalan haberler yalnızca tıklanmak ve tüketilmekle kalmayıp aynı zamanda içeriklerin “yeniden iletim” özelliği ile tekrar paylaşılmasına da olanak sağlanmaktadır. Yalan haberin kökenleri internetten çok öncesine dayanmakla birlikte günümüzde yeni olan, internetle birlikte sahte haberlerin hakikatler kadar hatta çoğu zaman daha fazla kabul görüyor olmasıdır.

Yapılan pek çok araştırma yalan haberlerin yayılma hızının diğer içeriklere göre daha fazla olduğunu göstermektedir. Massachusetts Institute of Technology'nin 2016-2017 yılları arasında yaptığı araştırmaya göre, Twitter'da paylaşılan yalan içerikler doğru içeriklere kıyasla yüzde 70 daha fazla yeniden paylaşılma oranına sahiptir. Raporun diğer çıkarımları ise şu şekildedir: Doğru haberlerin 1500 kişiye ulaşması, yalan haberlere kıyasla 6 kat daha uzun sürmektedir. Yalan haberlerin 10 yeniden paylaşılma derinliğine ulaşması doğru haberlere kıyasla 20 kat daha hızlı olmaktadır (Silverman & Alexander, 2016).

2016 ABD başkanlık seçimi dönemi, Facebook'taki yalan haberlerin ne denli viral olabileceğini göstermesi açısından çarpıcı örnekleri barındırır. Buzzfeed analizinde 20 sahte seçim haberi ile 20 ana akım haberin etkileşimleri karşılaştırılmıştır. Sahte haberler 8,7 milyon etkileşim alırken, gerçek haberler 7,3 milyon etkileşim almıştır. Facebook'un söz konusu dönemdeki, sansasyonel ve doğrulanmamış içeriklerin yüksek etkileşim almasına imkan veren yapısı "Papa'nın Donald Trump'ı desteklediği" gibi asılsız haberlerin veya komplo içerikli iddiaların gerçek haberlerden daha fazla paylaşılmasına neden olmuştur. Bu durum, 2016 seçim sonuçları sonrasında Facebook'un ciddi eleştirilere hedef olmasına yol açmış ve şirketi içerik doğrulama programları başlatmaya sevk etmiştir (Silverman & Alexander, 2016)

2020 ABD seçimi döneminde ise Facebook, sayfa ve grup kaynaklı dezenformasyona karşı bazı önlemler almıştır ve bunun sonucunda Facebook üzerinden ulaşılan yanlış bilgilerin yayılım şekli değişiklik göstermiştir. Northeastern Üniversitesi'nin 2024 yılında yayınladığı araştırmada, 2020 seçim dönemindeki yanlış bilgilerin çoğunlukla bireysel kullanıcıların birbirleri arasında yaptığı "paylaşım ağaçları" ile "yavaş yayılım" (slow burn) olarak adlandırdıkları, organik olarak tekrar tekrar paylaşılması ile yayıldığı saptanmıştır. Daha önceden tipik bir Facebook içeriği büyük sayfaların paylaşımları ile tek seferde geniş kitlelere ulaşırken 2020 seçimlerinde yanıltıcı bilgiler Facebook'taki en aktif yüzde 1'lik bir kesimin oluşturduğu küçük grupların birbirine aktarımı ile viral olmuştur (Moulton, 2024)

Instagram, 2016 sonrasında dezenformasyonun önemli bir cephesi haline geldiği halde uzun süre göz ardı edilmiştir. Özellikle görsel içeriklerin hakim olduğu bu sosyal ağda, yanlış bilgi içeren sloganlar hızla geniş kitlelere ulaşabilmektedir. New York University Stern Center 2019'da yayınladığı raporunda, 2020 seçimleri

öncesinde Instagram'ın dezenformasyon kampanyaları için "en büyük hedef platform" haline gelebileceğini öngörmüştür. Bunun sebebi, Instagram'ın "keşfet sayfası" ve "hashtag" dizinlerinde görsel olarak çarpıcı, sansasyonel içerikleri ön plana çıkarabilen yapısı ile yanıltıcı bilgilerin hızla yayılmasına olanak sağlamasıdır. ABD Senatosu İstihbarat Komitesi'nin 2018'de yayımladığı bir rapora göre, Rusya merkezli Internet Research Agency'nin 2016 seçimlerini etkileme amaçlı dezenformasyon kampanyasında Instagram; Facebook ve Twitter'ı geride bırakarak en yüksek etkileşimi almıştır (Barrett, 2019)

Sosyal medyada dolaşıma giren yanıltıcı paylaşımlar seçimler gibi ülke genelini etkileyen dönemlerde ve küresel çaptaki olaylarda daha etkili olmaktadır. COVID-19 yalnızca bir virüsün değil, onunla ilgili bilgi kirliliğinin de hızla yayıldığı bir dönem olmuştur. Salgının başladığı ilk zamandan itibaren sosyal medyada sayısız yanlış iddia dolaşıma girmiştir ve dünyanın her yerinde milyonlarca insana birkaç gün içinde ulaşan bir "infodemi" oluşmuştur. Dünya Sağlık Örgütü, Şubat 2020'de yanlış bilgilerin yayılım hızına dikkat çekerek bunun halk sağlığına ciddi tehdit oluşturduğunu duyurmuştur. Dünya Sağlık Örgütü Direktörü Ghebreyesus bir ifadesinde; "yalan haber, bu virüsten daha hızlı ve kolay yayılıyor" diye belirtmiştir (Patel, 2020).

We are Social'ın 2024 raporuna göre, 57,5 milyon kişi ile toplam nüfusun yüzde 66,8'i sosyal medya kullanıcısı olan Türkiye, yanlış bilgiye maruz kalmanın en yüksek seviyelerde izlendiği ülkelerden biridir. Reuters Enstitüsü'nün 2018'deki bir araştırmasında, Türk katılımcıların yüzde 49'u "son bir hafta içinde tamamen uydurma haberlerle karşılaştığını" belirtmiştir. Küresel ortalama yüzde 26 iken, Türkiye yüzde 49'luk oran ile; Amerika, Meksika, Macaristan, Romanya, Yunanistan, Çek Cumhuriyeti, gibi incelenen ülkeler arasında ilk sıradadır.

2.1.1. Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı ve Özellikleri

"Bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulmayacak ortamlar" (Aydoğan & Kırık, 2012) olarak tanımlanan yeni medya, bilgisayar teknolojisindeki geliştirmeler ile ortaya çıkmıştır. Ancak, yeni medyanın yükselişini yalnızca teknolojik ilerlemeyle açıklamak yetersiz kalacaktır; yeni medya aynı zamanda kültürel, ekonomik ve toplumsal ihtiyaçların kesişiminden doğan bir olgudur (Castells, 2020). Yeni medya ile yeni bir iletişim çağı başladığı düşünülmektedir. Yeni medya çağı üzerine çalışan Mark Poster, bu alandaki ilk ve önemli kuramcılardan biridir. İkinci Medya Çağı adını

verdiği 1995 tarihli kitabında Poster, yirminci yüzyılın sonlarında ileri kapitalist ülkelerde iletişim araçlarının geçirdiği dönüşümü vurgulamaktadır. Başka bir ifadeyle, Poster kapitalizm ile yeni medya arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Geleneksel medyanın hakim olduğu dönemi, Birinci Medya Çağı olarak tanımlayan Poster; Birinci Medya Çağı'nın azınlığın çoğunluğa yöneldiği, merkezi, tek yönlü, devlet müdahalesine yatkın olduğunu ifade eder. Birinci Medya Çağı'nın katılımcıları pasif bir kitle özelliği taşımaktadır. Yeni medya çağı ya da Poster'in deyişiyle İkinci Medya Çağı etkileşimin ön planda olduğu, çoğunluğun çoğunlukla iletişime ve etkileşime geçtiği, merkeziyetiz, çift ve çok yönlü iletişime dayalı, devlet müdahalesinden uzak ve demokratik bir dönemdir (Aydoğan, 2010, s. 2). Poster, yeni medyanın çok yönlülüğüne ve etkileşime dayalı doğasına vurgu yapmaktadır (Aydoğan & Kırık, 2012).

Richard Rogers ise içinde yaşadığımız dünyayı kökünden değiştiren yeni medyanın üç ana özelliğini; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olarak tanımlamıştır (Geray, 2003, s. 18). Geleneksel medyada iletişim tek yönlü ve pasifken yeni medyanın iletişim sürecinde kişiler içeriğin aktif katılımcıları haline gelmişlerdir. Bu yapı öncesinde tüketici konumunda yer alan bireyler artık hem üretici hem de tüketici olabilir, bu bakımdan yeni medya etkileşimin ön planda olduğu bir dönemi başlatmıştır. İnternet ortamındaki herhangi bir içeriğin okuyucuları söz konusu içeriğe yorum yapabilir, kendi görüşleriyle tekrar paylaşabilir ya da diğer kullanıcılara gönderebilir; böylece alıcı ve verici roller arasındaki çizgi bulanıklaşmaktadır. Bu yönüyle yeni medya, aynı zamanda büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. İçerikler algoritmalar aracılığıyla kişiye özel sunulur ve tek bir merkezden değil farklı ağ bağlantıları üzerinden yayılır. Üçüncü özellik ise internet teknolojisinin iletişimin eşzamanlılık gerekliliğini ortadan kaldırmasıyla ilgilidir. Yeni iletişim teknolojileri ile kullanıcılar zamana bağlı olmaksızın birbirleriyle iletişimi sürdürebilmektedir (Aydoğan & Kırık, 2012).

Rogers'ın ortaya koyduğu yeni medyanın bu üç ana özelliğine ek olarak; sayısallaştırma, çoklu ortam kullanımı ve hipermetinsellik özelliklerini de dikkate almak gerekir. Geleneksel medyadan farklı olarak; yeni medya ortamlarında bütün iletişim biçimleri grafikler, metinler, hareketli görüntüler, ses ve şekiller gibi sayısal verilere dönüştürülerek hesaplanabilir. Bu yönüyle yeni medyanın temel

özelliklerinden biri de sayısallaştırılabilir olmasıdır (Crowley Heyer, 2011, s. 470). İnternet, sayısallaştırılan medya iletişimlerinin tümünü; metin, görsel, ses ve videoyu bir arada bulunduran çoklu ortam özelliğine sahiptir. Kullanıcılar tüm bu çoklu ortam iletişimleri arasında internette bağlantı tıklamaları ile kendi yollarını oluşturabilirler, kullanıcıların bilgiye ulaşmadaki bu doğrusal olmayan yapıda erişimleri yeni medyanın hipermetinsellik özelliği ile açıklanmaktadır. Kullanıcılar internet ortamında gezinerek metin, görsel, ses ve video içerikleri arasında bağlantı tıklamaları ile geçiş yapabilmektedirler. Tüm bu özellikleriyle yeni medya, geleneksel medyanın merkezileşmiş editoryal yapıları, sınırlı erişimi ve tek taraflı iletişiminden ayrılmaktadır (Castells, 2020, s.259).

Küresel ölçekte internet kullanımı son 30 yılda yüzde 511 artmıştır. 1995'te internet kullanıcısı 16 milyon iken, 2025 verilerine göre bu sayı 8,20 milyardır. Bunun yanında 2025 yılında 5,24 milyar sosyal ağ kullanıcısı bulunmaktadır (*We Are Social,* 2025). İnternet ve sosyal ağ kullanımındaki artış hızı, ilk günden itibaren bu alanda yapılan yatırım ve geliştirmelerin artarak devam etmesinden bağımsız düşünülmemelidir.

1990'lı yıllarda medya ve teknoloji şirketleri, bilgisayar, televizyon ve internetin birleşimine dayanan bir iletişim sisteminin hayalini kurmuş ve bu vizyonu gerçekleştirmek için milyarlarca dolarlık yatırımlar yapmıştır. Microsoft ve Time Warner gibi büyük şirketler, internet tabanlı etkileşimli televizyon sistemleri geliştirmeye çalışmış ancak bu girişimler, dönemin bant genişliği yetersizlikleri, altyapı sorunları ve yetersiz kullanıcı ilgisi nedeniyle başarısız olmuştur. Bu gelişmeler, geleneksel medyanın interneti bünyesine katma çabalarının, dijital teknolojilerin yapısal ve mantıksal doğasıyla tam olarak örtüşmediğini ortaya koymuştur (Castells, 2020, s.260).

2000'li yıllara gelindiğinde ise internetin küresel düzeyde erişilebilir hale gelmesiyle birlikte, hem geleneksel medya aktörleri hem bireysel içerik üreticileri hem de bugün internet ortamını domine eden pek çok yeni platform internet ortamında yerini almıştır. Bu dönemde internet radyoculuğu hızla yayılmış, bağımsız radyo istasyonları çevrimiçi yayın yapmaya başlamıştır. Yerel haberlere ve bilgiye olan talep, internetin geleneksel medyaya karşı güçlü bir alternatif medya haline gelmesine neden olmuştur. Gazetecilik de bu süreçte dönüşmüş; birçok insan internet haber kaynaklarına yönelmeye başlamıştır. İnternetin yaygınlaşması ve bilgi içerikleri için

başvuru kaynağı haline gelmesiyle, basılı kültürel ürünler de önemli ölçüde dönüşüm geçirmiştir. Ansiklopediler, sözlükler ve diğer kitaplar dijital ortama taşınarak geleneksel kütüphanelerin fiziksel sınırlamalarını aşmış, bilgiye her yerden ulaşımı mümkün kılmıştır. Üniversite ve araştırma kurumları elektronik yayıncılığa geçmeye başlamış özellikle ders kitapları ve akademik makaleler, bu sayede hızla yayılmıştır. Yeni medya ortamındaki değişim alanlarından biri de müzik endüstrisinde yaşanmıştır. MP3 dosya formatının gelişi ile dosya paylaşım siteleri ve merkeziyetsiz ağlar, müziğin geleneksel üretim ve dağıtım modellerini değiştirmiştir. Kullanıcılar telif hakkıyla korunan müzik içeriklerine sınırsız erişim sağlamış, bu durum etik tartışmalara yol açarken sektörün ekonomik yapısını da ciddi şekilde sarsmıştır. İnternet ile sanat da dönüşüm geçirmiş, grafik tasarım gibi yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Yeni medyanın dikkat çeken bir diğer yönü ise bireyler arası iletişim biçimlerini değiştirmesidir. Anlık mesajlaşma uygulamaları, mobil teknolojilerle birleşerek kişiselleştirilmiş, anlık ve öznel bir iletişim alanı oluşturmuştur (Castells, 2020, s. 261-269).

2000'li yıllarda gelenekselden internete yaşanan göç ile, dijitale dayalı iletişim biçimlerinin şekillenmesinin yanında bilişim odaklı ekonomi oluşmaya başlamıştır. Yaşanan toplumsal dönüşüm ekonomik yapıları da etkileyerek dijitalleşmeyi bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu süreçte, dijital teknolojilere yatırım yapan ve çevrimiçi hizmet sunan çok sayıda teknoloji şirketi kurulmuş, bu şirketler yeni medya iletişim biçimlerinin şekillenmesinde önemli rol oynamıştır.

Yeni medya iletişim biçimlerinin söz konusu dönüşümünü somutlaştırmak adına, bu dönemde kurulan bazı dijital platformlara yakından bakmak faydalı olacaktır. Dünyanın en büyük video paylaşım platformu Youtube, 2005'te kurulmuştur. 2006'da aylık 20 milyon kullanıcıya ulaşan platform 2013'te 1 milyar barajını geçmiş ve 2025'te 2,53 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Ücretsiz video paylaşım mecrası olarak hayatına başlayan ve bugün ücretli abonelik seçenekleri de sunan Youtube, 2024'te 36,147 milyar ABD doları gelir elde etmiştir (Ceci, 2025). Geleneksel medyanın yeni medyaya dönüşümünde önemli bir örnek olan Netflix, 1997'de DVD kiralama şirketi olarak kurulmuştur. 2007'de video yayın platformu olarak hizmet vermeye başlayan şirket 2010'da 18 milyon aboneye ulaşmıştır, 2024 ise platformun 301,6 milyon abonesi vardır. İş modeli abonelik üzerine olan şirketin, on yıl önce 5,5 milyar ABD

doları olan toplam geliri 2024 yılında yaklaşık 39 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (Stoll, 2024)

İnternetle birlikte başka bir boyuta evrilen diğer bir medya türü olarak müzik bugün neredeyse tamamen dijital mecralar üzerinden dinleyicilere ulaşmaktadır. Müziğin internet üzerinden akış olarak tüketiciye ulaşmasının, müzik endüstrisinin dağıtıcı aktörleri üzerinde büyük bir etkisi olmuştur. Dünya çapında en popüler müzik ve podcast (sesli yayın içerikleri) platformu olan ve 2006'da kurulan Spotify, bugün kataloğunda 100 milyondan fazla müzik parçası bulundurmaktadır. Bu geniş müzik kataloğuna ek olarak, platformda yaklaşık 7 milyon podcast bölümü ve 350.000 sesli kitap bulunmaktadır. Kurulduğu günden bugüne abone sayısı ve gelirleri itibari ile büyüyen bir hacme sahip olan şirketin 2025 itibari ile 268 milyon ücretli abonelik olmak üzere toplamda 678 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (*Spotify*, t.y.)

Yeni medya iletişim biçimleri söz konusu olduğunda akla ilk olarak günlük hayatı, siyaseti, trendleri ve toplumsal algıyı belirleyen ve dönüştüren sosyal ağlar gelmektedir. Sosyal ağlar yeni medyanın çift yönlü ve merkeziyetsiz yapısının en tipik örneğidir. 2000'lerde ortaya çıkan ve günümüzde hala etkili olan mecralardan Facebook, ABD'li öğrenciler için bir sosyal ağ oluşturmak için kurulmuştur. 2004'te başlatılan Facebook yıl sonunda 1 milyon üyeye ulaşmış 2012'de ise 1 milyar barajını aşmıştır. 2025 verilerine göre kullanıcı sayısı 2,28 milyar olan Facebook, Youtube'dan sonra en çok kullanıcı sayısına sahip platformdur. Facebook'un bağlı olduğu Meta şirketinin 2024 yılı geliri 164 milyon ABD dolarının üzerindedir (McKenna, 2017; We are Social, 2025)

2000'lerde kurulan ve her geçen gün yenileri eklenen tüm bu platformların hızlı yükselişi Poster'in (1995) dikkat çektiği üzere ekonomiden bağımsız düşünülmemelidir. Yeni medya yalnızca teknolojik bir yeniliği değil aynı zamanda gündelik yaşamdan tüketim alışkanlıklarına, siyasetten iletişim kurma biçimlerine kadar her alanda köklü bir dönüşümü temsil etmektedir. Yeni medya ile geçmişin pasif tüketicileri, aktif üreticiler olarak da rol almış böylece bu yeni yapının sınırları hem tüketici hem de üretici olan kullanıcılarla birlikte şekillenmiştir. Bu durum, kamuoyu oluşumundan siyasi katılıma, bilgi tüketiminden ekonomik faaliyetlere kadar pek çok alanı doğrudan etkilemiştir. Bu dönüşüm, yalnızca birey düzeyinde değil, kurumsal ve yapısal boyutlarda da değerlendirilmelidir. Yeni medya ekosistemi, teknoloji devlerinin yön verdiği, veri temelli iş modellerine dayanan bir yapıya bürünmüştür. Dolayısıyla

yeni medyanın sunduğu olanaklar ve bu alanın gelişimi, pazarı domine eden büyük teknoloji şirketlerinden bağımsız düşünülemez. Bu şirketler, kullanıcı davranışlarını şekillendiren algoritmalar geliştirerek dijital kamusal alanın çerçevesini belirlemektedir. Bu bağlamda internet ve yeni medya, yalnızca teknolojik bir sıçrama değil, aynı zamanda ekonomik, toplumsal ve politik güç dengelerini yeniden şekillendiren bir dönüşüm alanı olarak değerlendirilebilir.

2.1.2. Hakikat Sonrası Dönem ve Yeni Medya Tüketim Eğilimleri ile İlişkisi

Dijital medya ortamlarının hızlı ve denetimsiz yapısı bilgiyi doğrulama süreçlerini ikinci plana atarken aynı zamanda algoritmaların, kullanıcıların ilgisini çekecek içerikleri öne çıkarması, duygusal ve çarpıcı söylemlerin rasyonel ve nesnel bilgilerin önüne geçmesine yol açmaktadır. Bu sebeplerden ötürü yeni medyanın hakikat sonrası döneme zemin hazırlayan unsurlardan biri olduğu düşünülmektedir (Alpay, 2023; (Kakutani, 2019).

İnternet ortamında pek çok içeriğe ücretsiz erişilebilmektedir, bugün kullandığımız çevrim içi ağ yapısı internetin söz konusu "açık kaynak" yaklaşımı ile mümkün olmuştur (Aydoğan, 2021, s. 47-54). Bu yönüyle internet başlarda demokratik ve özgürleştirici bir araç olarak kabul görürken, bugün kimi çevrelerce bu yaklaşım ütopyacılık olarak değerlendirilmektedir (Morozov, 2011). Nitekim dünyayı değiştirecek, özgürleştirici bir teknoloji dahi olsa internetin ücretsiz olamayacağını fark etmek çok da uzun sürmemiştir.

Dallas Smythe'in (1977) yılında yayımlanan "İletişim: Batı Marksizminin Kör Noktası" (Communications: Blindspot of Western Marxism) makalesinde "izleyici emeği" ve "izleyici metası" kavramlarını ortaya koymuştur. Smythe'in kavramsallaştırdığı şekliyle, izleyici emeği; izleyicilerin televizyon, radyo, gazete gibi reklam destekli medya içeriklerini takip ederken bu ortamlarda geçirdikleri zaman ve dikkat üzerinden görünmez bir emek üretilmesidir. Bu emek reklam verenlerin istediği kitleye ulaşmasını sağlayan dikkatin üretimidir. İzleyici kitlesi, medya içeriğini ücretsiz tüketiyor gibi görünse de aslında kendi dikkatini bir "meta" olarak sunmaktadır. Günümüzde medyanın dijitalleşmesiyle "izleyici metası" internet ortamında halen devam etmektedir ve bu durum "dijital emek" kavramını gündeme getirmiştir. Axel Bruns (2008), Toffler'in (1984) enformasyon toplumunda üreten tüketime dikkat çektiği, "üretici tüketici" (prosumer) kavramını yeni medyaya "üretici kullanıcı"

(produser) olarak taşımıştır. Bu bağlamda Smythe'nin izleyici metası kavramının da yeni medyayla birlikte "üretici tüketici" veya "üretici kullanıcı" metası haline dönüştüğü söylenebilir. Bu bağlamda insanın, iletişimin ve dijital emeğin olduğu ağ temelli sistemlerde üç çeşit metadan söz edilebilir: kullanıcının kendisi ve dikkati bir metadır, kendi ürettiği içerik bir metadır ve arkasında bıraktığı izler birer metadır (Uluk, 2022); Aydoğan, 2021)

Günümüzde her internet kullanıcısının dijital ortamda gerçekleştirdiği eylemler, çeşitli şirketler tarafından sürekli olarak izlenmekte; kullanıcıların internette geçirdikleri süre boyunca bıraktıkları dijital ayak izleri sistematik biçimde toplanıp, analiz edilerek ticari çıkarlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Bu durum, gözetleme ile kapitalizm arasındaki ilişkiyi tanımlayan "gözetim kapitalizmi" kavramını gündeme getirmiştir. Gözetim kapitalizmi, kullanıcı verilerinin ekonomik değer yaratmak için toplandığı ve işlendiği bir sistemi ifade etmektedir. Gözetlemeyi bir iş modeli haline getiren platformlar, her türlü insan deneyimini veri alır ve bu deneyimleri pazarlanabilir ürünlere çevirirler. Gözetim kapitalizmi her an, her cihazdan olabildiğince çok kullanıcı, kullanıcı etkinliği ve kullanım verisinin toplanması, saklanması ve ticaretini kapsamaktadır (Uluk, 2022).

Gözetim kapitalizmi doğrultusunda yeni medya ortamlarındaki en değerli şey, kullanıcı sayısı ve kullanıcıların platformlarında geçirdiği ekran süresidir. Bu nedenle şirketler kullanıcı sayılarını arttırmanın yanında platformlarında geçirilen süreyi uzatmak ve olabildiğince etkileşimli kullanıcı davranışı oluşturmak üzere stratejilerini belirlemekte ve bu stratejiler doğrultusunda algoritmalarını oluşturmaktadır. Belirli bir problemi çözmek veya bir görevi tamamlamak için adım adım izlenen, mantıksal ve sonlu işlemler dizisi olarak tanımlanan "algoritma" ilk kez Alan Turing'in 1936 yılında yayımladığı çalışmasında Turing makinesi ile sunulmuştur. Gillespie (2014) ise algoritmaların sadece teknik değil sosyal etkilerinin de olduğunu savunmaktadır. Dijital platformların "akışlarının" algoritmalar ile düzenlemesi Gillespie'nin bahsettiği sosyal etkilere örnektir.

Kullanıcılarını daha uzun süre sayfa akışlarında tutmayı hedefleyen dijital ağlar, kişilerin internetteki içerik havuzunda sadece görmek istedikleri ve etkileşime geçecekleri (beğeni, yorum, paylaşma) içerikleri onlara sunmak üzere stratejilerini geliştirmektedirler. Bu strateji doğrultusunda kullanıcı davranışlarını izleyerek algoritmalarını sürekli güncellemektedirler. Facebook 2016'da algoritmaların çalışma

yöntemiyle ilgili bir yazı paylaşmıştır. O dönem Facebook başkan yardımcısı ve ürün yöneticisi olan Adam Mosseri'nin (2016) aktardığı yazıda, hangi içeriklerin öne çıkarılacağını belirlerken kullanılan temel ilke ve metrikleri şu şekilde özetlemiştir: "Facebook 'akış' (news feed) algoritması, her kullanıcının ilgi alanlarına hitap eden bir deneyim sunmayı hedefler. Bunun için arkadaş ve aile paylaşımlarına öncelik verir, bilgilendirici ve eğlenceli içerikleri öne çıkarır, kullanıcıya kişisel kontrol sağlar ve tüm bu süreci otantik içeriklerle besler."

Kuruluş amacının insanları birbirine bağlamak olduğunu belirten Facebook, bu değerin algoritmalarının merkezinde yer aldığını vurgulamaktadır. Kullanıcıların arkadaşları ve aileleriyle olan etkileşimleri algoritma tarafından önceliklendirilmektedir. Bu önceliklendirme yazıda, "eğer sık sık kız kardeşinizin fotoğraflarını beğeniyorsanız, sistem onun gönderilerini daha üst sıralara taşır" örneği ile somutlaştırılır. Algoritmanın çalışma şekli en çok etkileşimde bulunan kullanıcının, kız kardeş olmasından bağımsız olarak, akışta en yukarı taşınmasıdır.

Facebook araştırmaları sonucunda, kişilerin "Facebook akış sayfası" söz konusu olduğunda arkadaşları ve ailelerinden sonra; bilgilendirici ve eğlendirici içerik olmak üzere iki önemli beklentisi olduğunu ifade etmektedir. Facebook'un aktardığı üzere (Mosseri, 2016)

"Kullanıcıların önemli bir kısmı, Facebook'u güncel olayları takip etmek, tarifler öğrenmek ya da yerel gelişmeleri görmek gibi bilgi edinme amaçlı kullanmaktadır. Bilgilendirici içeriğin tanımı kişiseldir. Bu yüzden algoritma, kullanıcının daha önce etkileşime girdiği içerik türlerinden yola çıkarak onun için bilgilendirici olan gönderileri belirler ve öne çıkarır."

Bilgilendiri içeriğin yanında akış sayfası eğlenceli olmalıdır yine Facebook'un aktardığı şekliyle (Mosseri, 2016)

"Facebook'un bir diğer işlevi kullanıcıları eğlendirmektir. Kimileri için bu, bir ünlüyü takip etmek ya da canlı yayın izlemek olabilir; kimileri içinse komik videolar paylaşmak. Facebook, bu tür eğlenceli içerikleri de analiz eder ve kullanıcıların ilgi duyduğu türde içerikleri üst sıralarda sunmaya çalışır."

Bu özelliklerin yanında Facebook, zararlı davranışlara ve nefret söylemlerine karşı platformun belirlediği "topluluk standartları" olduğunu ve bu standartlara

uymayan içeriklerin kaldırıldığını ayrıca; yanıltıcı, abartılı ya da spam içeriklerin görünürlüğünün azaltıldığını belirtmiştir. Facebook algoritmanın nasıl çalıştığını açıkladığı yazısında pek çok kez akışın kişilere özel olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Facebook, akış sayfasını hiçbir zaman tamamlanmış bir ürün olarak görmediğini; algoritmanın kullanıcı geri bildirimleri toplanarak sürekli geliştirildiğini ve açıklamaların "olabildiğince şeffaf" yapıldığını belirtmektedir (Mosseri, 2016).

Facebook'un "işletme yardım merkezi"nde yer alan, Facebook'ta yer alan işletmelere yönelik, güncel "Facebook içeriği nasıl dağıtır?" yazısında ise algoritmalarının her defasında "okuyucularınız açısından en fazla öneme sahip olma ihtimali olan içerik nedir?" sorusunu yanıtlamak üzere dört adımdan geçtiğini ifade etmektedir. Facebook'taki gösterilecek en iyi içeriğin belirlenmesinde yardımcı olan bu dört adım şu şekildedir (*Facebook, İçeriği Nasıl Dağıtır?*, (t.y.))

1- Envanter, Facebook kullanıcılarının takip ettiği kişi ve sayfaların paylaştığı gönderiler kümesidir. Facebook ile kullanılan alana (Facebook akışı, video vb.) bağlı olarak farklı türlerde gönderiler görülmektedir. Örneğin, Facebook akışı öncelikli olarak kullanıcının bağlantıları tarafından paylaşılan içeriklerden oluşmaktadır.
2- Facebook ikinci adımda bir içeriğe dair tüm işaretleri takip ettiğini ifade etmektedir. Söz konusu haberi kim paylaştı, ne zaman paylaşıldı, saat kaçta paylaşıldı, internet bağlantısı ne kadar hızlıydı gibi yüzbinlerce işaretin değerlendirildiğini belirtmektedirler.
3- Algoritma bir gönderiyle etkileşimde bulunma olasılığını tahmin etmek için ikinci adımdaki işaretlerin tümünü kullanır ve böylece kullanıcının bir gönderiyi anlamlı bulup bulmayacağını değerlendirir. Bu değerlendirmeler sonucu aşağıdaki gibi tahminlerde bulunulmaktadır:

- Kullanıcının bir habere yorum yapma olasılığı nedir?
- Kullanıcının ilgili haberi okumaya zaman ayırma olasılığı nedir?
- Kullanıcı videoyu bitene kadar izler miydi?
- Kullanıcının haberi bilgilendirici bulduğunu belirtme olasılığı nedir?

4- Bu adımlar sonucu elde edilen verilerle "alaka düzeyi puanı" (insanların söz konusu gönderiyle ne kadar ilgileneceğini gösteren sayısal bir değer) oluşturulur. Bu adım bir örnek ile somutlaştırılmaktadır: "Bir kullanıcının, yerel bir haber yayıncısının "sayfa"sını beğendiğini ve bu sayfanın yeni bir makale yayınladığı bir durumda, gönderiyi kimin paylaştığı (en çok etkileşime girilen sayfalardan biri) ve makalenin

aldığı diğer etkileşimler (çok sayıda ifade bırakılması) gibi çeşitli işaretlere bakılmaktadır. Daha sonra bu bilgilerin tümü değerlendirilerek bazı tahminler yürütür ve bazı olasılıklar hesaplanır. Bu olasılıklar aşağıdaki gibidir:

- Tıklama olasılığı.
- Gönderide vakit geçirme olasılığı.
- Beğenme, yorum yapma ve paylaşma olasılığı.
- Gönderiyi bilgilendirici bulma olasılığı.
- Gönderinin tıklama tuzağı olma olasılığı.
- Gönderinin düşük kaliteli bir internet sayfasına yönlendirme olasılığı.

Facebook, bu tahminlerin tümü bir araya getirildiğinde bir alaka düzeyi puanı elde edildiğini ve bu puanın haberin ne kadar anlamlı bulunacağına yönelik en iyi tahmin olduğunu ifade etmektedir.

Bu iki yazı kullanıcıların her davranışının izlenmesi ve işletmelere sunulması yönüyle gözetim kapitalizminin argümanlarını destekler niteliktedir. Facebook gibi diğer yeni medya kanalları da kullanıcılarının karşısına tıklayacaklarını bildikleri ya da tahmin ettikleri içerikleri çıkarmaktadır. Facebook'un da açıkladığı üzere "kişiselleştirilmiş akış"lar bireyleri yalnızca görmek isteyecekleri ya da etkileşime geçecekleri içeriklerle başbaşa bırakarak, inanç ve davranışların pekişmesine neden olmaktadır. Bu medya fenomenini açıklamak için "filtre balonları" (filter bubble) ve "yankı odaları" (echo chamber) olmak üzere iki kavram yaygın olarak kullanılmaktadır. Sadece kendi inanç sistemlerini destekleyecek içeriklerle baş başa kalan kullanıcılar bir süre sonra aynı görüşte olmayan kişileri "trol" olarak görmeye başlamaktadır. Bireyler kendi fikir ve görüşlerine karşıt argümanları dışarıda bırakarak filtre balonu denilen şeyin içerisinde durgun bir şekilde kalmaktadır. 2011'de Upworthy'nin kurucu ortağı Eli Pariser tarafından üretilen filtre balonu kavramı, özellikle Google'ın kişiselleştirilmiş arama işlevi nedeniyle bir konu hakkında arama yapan iki kişinin farklı sonuçlara ulaşacağı ve taraftarı olunan görüşleri yanlışlayan içeriklere daha az ulaşılacağını ifade etmek için kullanılmıştır (Alpay, 2023, s. 49-50). Filtre balonları gibi "yankı odaları" da yeni medya ortamlarının benzer fikirleri bir araya hapseden algoritmik yapısını ifade eden metaforik bir tanımdır. Bu yönüyle sosyal medyanın oluşturduğu kamusal alan, çeşitli söylemlerin birbirleri içinde yankılandığı sanal bir alandır (Köse & Balcı Aydoğan, 2024).

Kullanıcıların birbirlerine ana akım medyadan çok daha fazla güvendiği sosyal ağ yapıları içerisinde, kişilerin dijitalleşmeyle birlikte dönüşen haber edinme alışkanlıkları çok daha önem teşkil etmektedir (Alpay, 2023, s. 41). Reuters'ın 2024 Dijital Haber Raporuna göre dünya genelinde yetişkinlerin yüzde 51'i haberleri sosyal medya üzerinden takip etmektedir. Türkiye'de bu oran yüzde 70, Amerika Birleşik Devletleri'nde ise yüzde 72'dir. Araştırmada katılımcılara haber içeriklerini ya da haberlerle ilgili videoları en çok hangi platformdan takip ettikleri sorulmuştur. Cevaplar yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, tercih edilme sırası genç kullanıcılardan(18-34 yaş arası) yaşlı kullanıcılara (55+) olacak şekilde: Instagram, Tiktok, X (önceki adıyla Twitter), Youtube, Facebook ve haber siteleridir (Newman v.d., 2024).

Reuters'ın raporuna göre Türkiye, dijital haber kullanımı açısından dünya sıralamasında dikkat çeken ülkelerden biridir. Türkiye'de haber güveni oranı yüzde 35 olarak ölçülmüştür. Bu oran, yüzde 40 olan küresel ortalamanın altında kalmaktadır ve araştırmanın kapsadığı 47 ülke arasında Türkiye'yi 36. sıraya yerleştirmektedir. Aynı güven düzeyine sahip diğer ülkeler arasında Macaristan ve Slovakya da yer almaktadır. Kullanıcıların haberle aktif olarak etkileşime geçme oranı, paylaşım ve yorum yapma gibi katılımcı davranışlar, Türkiye'de yüzde 19'dur. Bu oran da küresel ortalama olan yüzde 22'nin gerisindedir. Haber için dijital platformlara abone olma veya ödeme yapma oranı ise Türkiye'de yüzde 13 olarak saptanmıştır. Bu da küresel ortalama olan yüzde 17'ye kıyasla daha düşüktür (Newman v.d., 2024).

Dijital platformlar üzerinden haber takibi davranışında Türkiye öne çıkan ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye'de haber takibi için en sık kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla YouTube (yüzde 47), Instagram (yüzde 34), Facebook (yüzde 33) ve TikTok (yüzde 27) olarak sıralanmıştır. Bu oranlar, ilgili platformların küresel ortalamalarının oldukça üzerindedir; örneğin TikTok'un dünya genelindeki haber takibi oranı yüzde 12 iken, Türkiye'de bu oran yüzde 27'dir (Newman v.d., 2024).

Daha kapalı mesajlaşma uygulamaları üzerinden haber takibi ise daha sınırlıdır. Türkiye'de WhatsApp üzerinden haber takibi oranı yüzde 13 iken, Telegram üzerinden bu oran yüzde 11 olarak kaydedilmiştir. Her iki oran da küresel ortalamanın (yüzde 16 ve yüzde 7) ya altında ya da sınırlı düzeyde yakınındadır (Newman v.d., 2024).

İnsanların haber alışkanlıklarını ve tutumlarını ölçmek için araştırmalar sürdüren Pew Araştırma Merkezi, insanların her zamankinden daha fazla bilgiye maruz kaldıkça ve içerik türleri arasındaki çizgi bulanıklaştıkça araştırma sorularının artık eskisi kadar net anlam ifade etmediğini tespit etmiştir. Bu nedenle Mayıs 2025'te yayınladıkları araştırmada, Amerikalılara haber nedir ve ne değildir sorularını yöneltmiştir. Araştırmaya göre katılımcılar, haberin kendileri için ne anlama geldiğini ve hangi kaynaklara güvendiklerini kendi kimlikleri ve ilgi alanları doğrultusunda belirlemektedirler. Katılımcılar, bir bilginin haber olarak kabul edilebilmesi için üç temel özelliğe sahip olması gerektiğini belirtmişlerdir: Gerçeklik, güncellik ve toplumsal önemlilik. Katılımcılar, haber ile eğlence veya yorum içeriği arasında net bir ayrım yapmaktadırlar. Ancak, bu ayrımın her zaman net olmadığı ve bireylerin haber olarak kabul ettikleri içeriklerin kişisel algılarına göre değişebildiği belirtilmiştir. Amerikalı yetişkinlerin neyin haber olduğunu değerlendirdiği araştırma sorusunun bulgularına göre: Seçim haberleri yüzde 66 ve Gazze'deki savaş yüzde 62 "kesinlikle" haber olarak değerlendirilen ilk iki konudur. Listelenen diğer konular: yüzde 37 ile büyük araba kazaları, yüzde 30 yerel topluluklardaki kayda değer başarı haberleri, yüzde 22 şirketlerin finansal sonuçları, yüzde 18 spor olmak üzere Amerikalı yetişkinler tarafından "kesinlikle" haber olarak değerlendirmiştir. Ezici bir çoğunlukla haber olarak görülmeyen tek konu ünlüler ve onların hayatlarıdır; Amerikalıların sadece yüzde 3'ü bu konuyu kesinlikle haber olarak gördüklerini söylemiştir (Radde, 2025).

Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer bulgu ise katılımcıların görüşlerini yansıtmadığını düşündükleri medya kanallarını güvensiz olarak değerlendirmeleridir. Amerikalıların haber kaynaklarına olan güveni ve tüketimi bağlantılı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. 50 yaşındaki Cumhuriyetçi eğilimli, erkek katılımcı şu şekilde aktarmıştır: "Eskiden herkes gibi CNN veya MSNBC gibi ana akım medyayı dinlerdim, ancak bu medya kuruluşlarının artık bana ihtiyacım olan doğru bilgileri sağlamadığını gördüm."

Araştırma kapsamında ayrıca, bireylerin yeni medya haber tüketim eğilimleri incelemek için, katılımcılardan sosyal medya akışlarında gezinmelerini ve bunu yaparken ekranlarını ve gördükleri hakkındaki kendi düşüncelerini kaydetmeleri istenmiştir. Katılımcılar sosyal medyada gezinirken, bilginin haber olup olmadığı konusunda duruma göre değerlendirmeler yapmak için kaynağın onlara güvenilir gelip gelmediğini dikkate almıştır. Güven, insanların karşılaştıkları bilginin haber olup

olmadığına nasıl karar verdikleri konusunda kritik bir rol oynamaktadır. Katılımcılar neye güvendiklerine ve dolayısıyla nelerin onlar için “haber” sayılacağına genellikle birkaç temel faktöre dayalı olarak akışlarında gezinirken karar vermişlerdir. Haberin kaynağına aşinalık ve kaynağın itibarı katılımcılar için önemli olmuştur. Genellikle bilindik haber kaynaklarına güvendiklerini ve bu kaynaklardan gelen içerikleri haber olarak değerlendirmeye daha yatkın olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan bazıları sosyal medya akışlarında bir haber kaynağına “benzediğini” düşündükleri bir şeyi haber olarak görmeye daha eğilimli olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra bazı katılımcılar tanıdıkları kişilere de haber kaynağı olarak güvenmektedir. 60'lı yaşlarındaki kadın katılımcı, Facebook’ta bir topluluk grubunun üyesi olan arkadaşının yerel trafik güncellemeleriyle ilgili paylaşımına baktığında, güncellemeyi paylaşan kişi sık sık bu tür içerikler paylaştığı için bunun “kesinlikle haber” olduğunu belirtmiştir (Radde, 2025).

İçeriğin veriliş biçimi de haber olarak değerlendirilmesini etkilemektedir. Kalın başlıklar ve “son dakika” gibi terimler, katılımcıların sosyal medya akışlarındaki gönderileri haber olarak değerlendirmelerini daha olası hale getirmektedir. Ayrıca, katılımcılar genellikle resim veya video içeren gönderilere ilgi duyduklarını veya en azından daha çok dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Belgelenmiş kanıtlar sunan veya kaynaklara bağlantı ile atıf yapan içerikler katılımcıların gözünde daha “haber gibi” hissettirmektedir. “Görgü tanığı veya yerinde çekilmiş görüntüler daha güvenilir değerlendirilirken, bazı katılımcılar yapay zeka ile ilgili artan endişeleri olduğunu ve bu durumun gördüklerine güvenmelerini zorlaştırdığını belirtmiştir (Radde, 2025).

Medyanın dijitalleşmesi medya profesyonellerini de buna yönelik strateji belirlemeye itmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen birkaç gazeteci editörlük sürecinin günümüzde gazetecilerin deneyimlerinden ya da toplumsal açıdan neyin önemli olabileceğine dair fikirlerinden ziyade neyin daha hızlı yayılacağına dayandığını belirtmiştir. The News Movement'ın genel yayın yönetmeni Rebecca Hutson (Granger, 2024; Newman v.d., 2024), “Bazen haberi oluşturan şey, kamu yararından ziyade insanların ilginç bulduğu şeyler olabiliyor,” demiştir.

Ana akım haber medyası bu gelişmeler ışığında okuyucularına ulaşabilmek için sosyal mecralarda yer almak durumundadır. Uzun süredir düşüşte olan tirajlar nedeniyle basılı hayatını sürdürmekte güçlük çeken gazete medyası söz konusu sosyal mecralarda yer almanın yanında dijital yayınlarını ücretli abonelik sistemi ile

de sürdürmektedir. 2025'te yayınlanan verilere göre İngilizce dilinde en yüksek ziyaretçi sayısı, 657,3 milyon ziyaretçi ile nytimes.com'a aittir. New York Times'ı 550,6 milyon ile bbc.co.uk ve 515,9 milyon ile cnn.com takip etmektedir ("Top 50 News Websites in the World," 2025)

Yeni medyanın hızlı, kişiselleştirilmiş ve insan davranışlarından beslenen algoritmik yapısı; bireylerin yalnızca kendi inançlarını ve kanaatlerini pekiştiren içeriklerle karşılaştığı, bu inançların dışında kalan gerçeklerin ise görmezden gelindiği bir döneme zemin hazırlamıştır. Kullanıcıların ilgisini çeken içeriklerin algoritmalar aracılığıyla öne çıkarılması, nesnel gerçeklikten ziyade duygusal etkileşimlere hitap eden içeriklerin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Pek çoğu 2000'li yıllarda kurulmuş ve 2010'larda geniş kitlelere ulaşarak küresel ölçekte etkili hale gelmiş olan sosyal medya platformları, kullanıcılarının davranışlarını gözetleyerek medya tüketim alışkanlıklarını köklü biçimde dönüştürmüştür.

2.1.3. Hakikat Sonrası Dönemde Bilgi Yayılım Teorileri ve Yeni Medya

Bilgi yayılımı, belirli bir mesajın ya da içeriğin kişi ya da gruplar arasında çeşitli yollarla dolaşıma girmesi ve aktarılması sürecidir. Bu süreç, bireylerin bilgiyi nasıl aldığını, nasıl yorumladığını ve hangi koşullar altında başkalarına aktardığını kapsar. Yayılım sürecinde bilgi çoğu zaman, kaynaktan çıktığı ilk haliyle kalmaz; bireylerin kişisel yorumlamalarına göre şekillenir. Bilginin hangi kaynaktan, nasıl ve hangi aşamaları geçirerek yayıldığını analiz etmek için pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. En tipik yayılma çalışmaları büyük bir haber olayıyla başlamış ve insanların olayı nasıl öğrendikleri, bilgiyi iletip iletmedikleri ve kime ilettikleri araştırılmıştır. Bu çalışmalar aynı zamanda insanların bilgi için hangi kanallara başvurduklarını (örneğin, kişiler arası ilişkiler, TV, gazeteler), bunun davranışlarda ne gibi farklılıklar yarattığını, haber kaynaklarının kişisel özelliklere göre değişip değişmediğini ve kimin hangi kaynakları kullandığını araştırmıştır. Baybars Hawks'ın (Baybars Hawks, 2012) aktardığı şekliyle iki tür bilgi yayılımı vardır: 1. Haber. 2. Bilginin nasıl yayıldığı ve yayılmasının neden önemli olduğu gibi genel bilgiler.

Bilgi yayılımına dair ilk araştırmalar 1920'ler ve 1930'larda başlamış, tarım ve kırsal sosyolojisi ile ilgilenmiştir. Söylentilere odaklanan bu araştırmalardan "gömülü bilgi modeli" doğmuştur. Bu modele göre söylenti ne kadar yayılırsa özgünlüğü o kadar bozulmaktadır. Araştırmalara göre bilgi üç ana süreçte değişim göstermektedir:

“kısaltma” (leveling), “vurgulama” (sharpening) ve “uyarlama” (assimilation). Kısaltma, mesajın sadeleştirilerek aktarılmasını ifade eder; vurgulama, mesajın önemli detaylarının öne çıkarılmasıdır; uyarlama ise mesajın aktaran kişiye göre biçimlendirilmesidir (Allport & Postman, 1947).

İkinci dönem araştırmalarında bilgi yayılımının kitlesel medya ve kişilerarası iletişim karşılaştırmaları öne çıkmıştır. 1970’lerde yürütülen araştırmalarda insanların aldıkları tüm bilgileri hatırlayıp hatırlamadıkları konusu araştırılmıştır. Çalışmalar, "insanların bilgiyi çok kısa bir süre içinde unuttuğu" bulgularına ulaşılmıştır. Bunun yanında insanların bilgiye tekrar maruz kalmaları ve mesaja ilgi duymaları halinde mesajın olumlu yayılabileceği gözlemlenmiştir. Araştırmaların ortaya koyduğu bir diğer sonuç ise kişilerin kitle iletişim araçlarından ziyade kişilerarası kanalların yayılımda bilgi kaynağı olduğudur, bunun yanında kişiler mesajı doğrulamak için kitle iletişim araçlarına yönelmektedir (Baybars Hawks, 2012).

Üçüncü dönem araştırmalar ise bilişim teknolojilerinin bilgi yayılımı üzerindeki etkisini incelemektedir. Geleneksel medyada merkeziyetçi bir yapı üzerinden gerçekleşen iletişim, yeni medyada kullanıcılar arası yatay, dinamik ve çoğulcu etkileşim biçimlerine dönüşmüştür. Çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleşen bu iletişim yapısında kullanıcılar arası bilgi akışını, etkileşim yapılarını ve etki alanlarını ortaya koymak için “sosyal ağ analizi” (social network analysis) kullanılmaktadır. Sosyal ağ analizi, sosyal ağ mecralarında kullanıcı etkileşimleri ve ağ yapılarını inceleyerek bu yapıların gizli örüntülerinden bilgi çıkarma sürecini ifade etmektedir. Bu analiz yöntemi, iletişim çalışmalarında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. (Dönmezçelik, 2024). İletişim çalışmalarında önemli bir araç olarak kullanılmakta olan bu analiz yöntemi, hakikat sonrası dönemde, yalnızca yapısal ilişkileri değil; bilginin nasıl, hangi kaynaktan ve hangi yollarla yayıldığını, özellikle de doğruluk ve yanlışlık arasında giderek bulanıklaşan içeriklerin nasıl dolaşıma girdiğini incelemede önemli bir araç haline gelmiştir.

Sosyal ağlar, kişi veya aktörleri temsil eden “düğümler” (node) ile bu düğümler arasındaki iletişim ya da etkileşimi temsil eden “kenarlardan” (edge) oluşan grafik yapılarla modellenmektedir. Bu yapı, “sosyal ağ analizi”nin (social network analysis) temelini oluşturmaktadır. Her bir internet kullanıcısı bir düğüm olarak temsil edilmektedir, kullanıcıları temsil eden düğümler arasındaki beğeni, takip, yorum gibi bağlantılar da kenar olarak isimlendirilir. Bir kullanıcı içerik paylaştığında söz konusu

içerik kenarlar aracılığıyla diğer kullanıcılara yani düğümlere aktarılır. Sosyal ağlar, "karmaşık ağlar" (complex networks) sınıfına dahildir. Bu tür ağlara biyolojik ağlar, ulaşım ağları ve World Wide Web gibi sistemler örnek verilebilir. Bir karmaşık ağ yapısını somutlaştırmak gerekirse: ağ türü, World Wide Web ise; düğümler, WWW belgeleri; kenarlar, url bağlantıları; ağ tipi de ölçekten bağımsız ağdır (düğümler arası bağlantı sayısı dengesiz ve az sayıda merkez düğüm çok bağlantıya sahiptir). Facebook, Twitter, Instagram gibi "çevrimiçi sosyal ağlar" (online social networks) bireylerin yalnızca gündelik iletişimlerini değil, aynı zamanda toplumsal, ekonomik ve politik içeriklerin paylaşımını da mümkün kılan yapılar olarak öne çıkar. Önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere kullanıcılar sosyal ağlarda metin, görsel, video ya da ses içeriği aracılığıyla çeşitli ürünler, olaylar ya da fikirler hakkında bilgi paylaşımı yapabilmektedir. Bu süreç yalnızca bireysel etkileşimleri değil, aynı zamanda büyük veri analizine imkan tanıyan çeşitli dijital izleri de beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi sosyal ağlar; kanaat önderi belirleme, duygu analizi, topluluk tespiti, bağlantı tahmini, kullanıcı davranışlarına dayalı öneri sistemleri gibi pek çok analiz türü için veri sağlayan önemli kaynaklardır. Sosyal ağlar aynı zamanda "otomatik hesaplar" (botlar), spam içerikler ve sahte kullanıcılar gibi manipülatif unsurların da gözlemlendiği ortamlardır. Bu nedenle, ağların bütünlüğünü korumak için bu tür davranışların tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır. Makine öğrenmesi ve derin öğrenme algoritmaları, özellikle "grafik sinir ağları" (graph neural networks) gibi yöntemler, bu tür analizlerde sıklıkla tercih edilmektedir (Solanki v.d., 2025).

Yeni medya ortamları, özellikle çevrimiçi sosyal ağlar, "bilgi yayılımının" (information diffusion) yüksek hızla ve geniş çapta gerçekleşmesine olanak tanımaktadır. Bir sosyal ağ üzerinde bilginin nasıl ve hangi koşullar altında yayıldığını açıklamak üzere "bilgi yayılım modelleri" geliştirilmiştir. Başlıca bilgi yayılım modelleri Solanki ve arkadaşlarının (2025) aktardığı şekilde aşağıdaki gibidir:

En bilinen modellerden biri olan lineer eşik modeli (linear threshold), kişilerin çevresinden gelen etkileri kademeli olarak biriktirdiğini varsaymaktadır. Her kullanıcıya belirli bir eşik değeri atanır ve bu eşik, çevresindeki kişilerin toplam etkisi bu değeri aştığında kullanıcıyı harekete geçirir. Bu model, özellikle sosyal baskı veya grup etkisinin belirleyici olduğu durumlarda bilginin nasıl yayıldığını açıklamada kullanılır.

Bağımsız yayılım modeli (independent cascade) ise bilgi yayılım sürecine daha rastlantısal bir yaklaşım sunar. Bu modelde bir kullanıcı etkinleştiğinde, komşularını yalnızca bir kez etkileme şansına sahiptir. Eğer bu tek deneme başarısız olursa, o bağlantı üzerinde tekrar etkileme girişiminde bulunulmaz. Bu model, bilginin hızla ama kontrolsüz bir biçimde yayıldığı, viral içeriklerin dolaşıma girdiği durumlarda işlevselidir.

Tetikleme modeli (triggering model), lineer eşik ve bağımsız yayılım modellerinin daha esnek bir versiyonudur. Bu modelde her kullanıcı için bir "tetikleyici komşular" kümesi belirlenir ve bu kümeden biri etkinleştiğinde kullanıcı da etkinleşir. Bu yapı, sosyal etkilenmenin rastlantısal ama belirli ağ bağlantılarına dayalı olduğunu kabul eder.

Isı yayılımı modeli (heat diffusion model), bilgiyi ısının yayılmasına benzetir. Belirli kullanıcılar "ısı kaynağı" gibi davranır ve zamanla çevresindekilere etki eder. Ancak bu model, yapısı gereği dinamik sosyal ağlara değil, daha durağan sistemlere uygun bir kuramsal çerçeve sunar.

Zamana duyarlı durumlar için geliştirilen sürekli zamanlı modeller (continuous-time), yayılımın anlık değil, sürekli ve zamana bağlı olarak gerçekleştiğini varsayar. Bu modeller, gerçek zamanlı bilgi akışlarının analizinde daha gerçekçi sonuçlar verir; ancak yüksek hesaplama gücü gerektirdiği için uygulama açısından zorluklar içerebilir.

Son olarak, karar verilebilir rekabetçi model (decidable competitive model), bir kullanıcının karar verme sürecini simüle eder. Birden fazla rakipten etki alan kullanıcı, belirli bir düşünme sürecinin ardından hangi tarafı seçeceğine karar verir. Bu model, siyasi kampanyalar, marka rekabeti veya ideolojik etki mücadeleleri gibi rekabetçi bilgi yayılım ortamlarını analiz etmek için geliştirilmiştir.

Bilgi yayılım modelleri, sosyal ağlarda bilginin hangi kurallar çerçevesinde yayıldığını anlamaya imkan tanırken, bu yayılımı stratejik biçimde yönlendirmek amacıyla geliştirilen bir diğer temel yaklaşım ise "etki maksimizasyonu"dur (influence maximization). Etki maksimizasyonu, belirli sayıda başlangıç noktasının (seeds) seçilerek, sosyal ağ üzerindeki toplam etki alanının en üst düzeye çıkarılmasını amaçlayan bir optimizasyon problemidir (Solanki v.d., 2025). Etki maksimizasyonu sürecinin temel amacı, bir sosyal ağdaki en etkili bireyleri belirleyerek bilgi yayılımını

bu bireyler aracılığıyla başlatmaktır. Bu süreçte izlenen temel adımlar şunlardır: Öncelikle, analiz edilecek sosyal ağ yapısı belirlenir ve uygun bir bilgi yayılım modeli seçilir. Ardından, belirli sayıda başlangıç noktası seçilerek bu düğümlerin etkisi simüle edilir. En sonunda, seçilen düğümlerin oluşturduğu toplam "etki alanı" (influence spread) hesaplanır ve bu etkiyi maksimize edecek en iyi düğüm kombinasyonu belirlenir.

Etki maksimizasyonu yalnızca teknik bir problem değil, aynı zamanda stratejik bir karar mekanizmasıdır. Özellikle reklam kampanyaları, kamuoyu oluşturma çalışmaları, farkındalık projeleri ve siyasi iletişim stratejileri gibi pek çok alanda uygulanmaktadır. Örneğin viral pazarlama faaliyetlerinde, ürün hakkında en fazla konuşulma ve paylaşım sağlayacak kullanıcıların belirlenmesi doğrudan etki maksimizasyonu süreciyle ilişkilidir. Benzer şekilde, sağlık kampanyalarında ya da kriz anlarında bilgiye hızlı erişimin sağlanması da bu sürecin etkili kullanılmasına bağlıdır.

Solanki ve arkadaşları (2025), bu yaklaşımın yalnızca bireysel ağ davranışları değil, aynı zamanda rekabetçi senaryolar için de uygulandığını vurgulamaktadır. Rekabetçi Etki Maksimizasyonu (Competitive Influence Maximization) olarak adlandırılan bu tür durumlarda, birden fazla aktör, örneğin iki siyasi parti ya da iki rakip marka, aynı sosyal ağda bilgi yayılımı yapmaktadır. Bu durumda, her bir aktör yalnızca kendi etkisini artırmakla kalmaz, aynı zamanda rakibinin yayılımını sınırlamayı da hedefler. Rekabetçi modellerde kullanıcılar, hangi rakipten gelen bilgiye daha önce ve ne ölçüde maruz kaldıklarına göre karar verirler. Bu nedenle, yalnızca en etkili kullanıcıları değil, stratejik olarak kritik pozisyondaki düğümleri seçmek de önem kazanmaktadır.

Etki maksimizasyonunun uygulanabilirliğini artırmak adına geliştirilen birçok algoritma bulunmaktadır. Bu algoritmaların bazıları açgözlü (greedy) yaklaşımlara, bazıları ise olasılıksal örnekleme, derin öğrenme ya da topluluk temelli analiz yöntemlerine dayanmaktadır. Bununla birlikte, Solanki ve arkadaşları (2025), gerçek dünyaya uygulanabilir modellerin daha düşük hesaplama maliyetleriyle yüksek doğruluk sunması gerektiğini, bu nedenle yeni nesil algoritmalarda performans-zaman dengesi üzerine odaklanıldığını belirtmektedir. Hakikat sonrası dönemde, yüksek etki kapasitesine sahip aktörlerin bilgi manipülasyonu yoluyla toplumsal algıyı

yönlendirme potansiyeli, bu teknolojilerin sorumlu kullanımını daha da önemli kılmaktadır.

2.1.4. Hakikat Sonrası Dönemde Yeni Medyada Yalan Haber ve Yayılımı

İnternetin dünya çapında birçok kişi için ana haber ve bilgi kaynağı olduğu bu dönemde, bireyler sahte içerik ve yalan haberlerle karşılaşma ve bunları paylaşma konusunda her zamankinden daha fazla risk altındadır. Dünyanın dört bir yanındaki internet kullanıcısı, en sevdikleri ünlüden tercih ettikleri siyasi adaya kadar her konudaki güncellemeler için çevrimiçi haberleri tüketmektedir. Haber ve bilgi içeriklerinin çevrimiçi ortamlara taşınması ile yalan haber ve sansasyonel hikayelerin üretilmesi gibi faaliyetlerle, para karşılığı görev alan kişilerin hızla örgütlendiği bir endüstri de ortaya çıkmıştır. Bu endüstride yanlış bilgi ve dezenformasyon meşru gibi gösterilebilir ve birkaç dakika içinde binlerce kullanıcıya ulaşabilir. Bu durum, bilgi doğruluğunun sağlanması ve medya ekosisteminin güvenilirliği açısından mevcut zorlukları daha da derinleştirmektedir. (Watson, 2024).

Yanlış bilgi yayılımını açıklamak için literatürde sıklıkla “mezenformasyon” ve **“**dezenformasyon” kavramları birlikte ele alınmaktadır. Mezenformasyon, kötü niyet taşımadan üretilen ya da farkında olmadan paylaşılan yanlış veya yanıltıcı bilgiye işaret eder. Bu nedenle, yanlış bilgiye maruz kalan bireylerin niyetinden bağımsız olarak, bilgi ekosisteminde hatalı ya da eksik içeriklerin hızla yayılmasına yol açabilmektedir. Dezenformasyon ise tam tersine, kamuoyunu yanıltma ya da manipüle etme amacıyla kasıtlı olarak üretilen ve sistematik biçimde dolaşıma sokulan bilgi türünü ifade eder. Bu iki kavram, bilgi bozukluğunun farklı motivasyonlarla ortaya çıkabileceğini göstermekte; bireysel hatadan kaynaklanan yanlış ile planlı manipülasyon arasındaki farkı ortaya koymaktadır (Kara, 2022).

COVID-19 pandemisi sırasında ise bilgi bozukluğu küresel ölçekte “infodemi” kavramıyla tanımlanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından literatüre kazandırılan bu kavram, doğru bilgilerin yanı sıra yanlış, eksik ve spekülatif bilgilerin de aynı anda yoğun bir şekilde yayılması durumunu ifade etmektedir. İnfodemi, bireylerin güvenilir kaynakları ayırt etmesini zorlaştırarak toplumsal belirsizliği derinleştirmekte; yanlış tedavilerin benimsenmesine, aşı karşıtlığının güçlenmesine ve kamu otoritelerine duyulan güvenin zedelenmesine yol açmaktadır (Boztepe Taşkıran & Ağca, 2022). Bu bağlamda mezenformasyon, dezenformasyon

ve infodemi, dijital çağda yanlış bilginin yalnızca bireysel algıyı değil, toplumsal davranışları ve demokratik süreçleri de tehdit eden çok katmanlı bir olguya dönüştüğünü göstermektedir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde de ele alındığı üzere, yapılan araştırmalar; pek çok kişinin haber tüketimi için sosyal ağları tercih ettiğini göstermektedir. Sosyal ağ analizlerinin işaret ettiği gibi bir düğümden kenarlar aracılığıyla başka bir düğüme aktarılarak oluşan bilgi yayılımı; yalan ya da yanıltıcı bir haber olduğunda da aynı şekilde ilerlemektedir. Bunun yanında yapılan araştırmalar göstermektedir ki sahte haberler gerçek içeriklere kıyasla daha hızlı yayılmaktadır. Bu nedenle bilgi yayılımının matematiksel işleyişinin yanında kullanıcının mesajı nasıl tükettiği, hangi süzgeçlerden geçirdiği, mesaj içeriğine ne kadar süre ayırdığı ve mesaja etkileşimde bulunmanın arkasında yatan motivasyonlarının ne olduğu gibi sorular da önem taşımaktadır.

Yanlış bilgi yayılımının, mesaj içeriklerinin tüketimiyle ilişkili olmasının yanında; yanıltıcı bilgi içeriklerinin planlı ve sistematik bir şekilde dolaşıma sokulduğu da bir gerçektir. Araştırmacılar, 2016 ABD başkanlık seçimlerine müdahale etmeyi amaçlayarak sosyal botların kullanıldığını belgelemişlerdir (Bessi & Ferrara, 2016). Haber kuruluşları ise, yabancı "troller" tarafından ABD seçimlerine yönelik sahte haberleri sosyal medya üzerinden sistematik olarak paylaşıldığını ortaya koymuştur (Silverman & Alexander, 2016; Smith & Banic, 2016). Pew Araştırma Merkezi'nin 2016 tarihli araştırmasına göre, Amerikalı yetişkinlerin yüzde 64'ü, uydurma haberlerin mevcut olaylarla ilgili temel gerçekler konusunda büyük kafa karışıklığına neden olduğunu düşünmektedir (Barthel v.d., 2016). Pew'in 2016 tarihli bir başka raporu ise Amerikalıların yüzde 62'sinin haberleri sosyal medyadan aldığı sonucuna ulaşmıştır (Gottfried & Shearer, 2016). Pek çok akademisyen yanlış bilgi yayılımı ve çoğunlukla bu durumunda kasıtlı yapılması nedeniyle, internetin demokrasiyi tehlikeye attığını düşünmektedir (Edsall, 2017).

İnternette yanlış bilginin yayılması, 2016 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimleri ve İngiltere'deki Brexit referandumu özelinde yayılan sahte haberler ve yeni medya üzerine akademik araştırmalarda bir patlamayı tetiklemiş olsa da çevrimiçi yanlış bilgilendirmenin uzun zamandır küresel bir sorun olduğu ileri sürülmektedir. Yanlış bilgilendirmenin dünya çapındaki etkisi 2019 koronavirüs hastalığı (COVID-19) vakasında belirgin bir şekilde görüşmüştür. Gerçek pandemiye paralel olarak, COVID-

19 hakkında yanlış bilgi ve komplo teorilerinden oluşan bir “infodemi” dünya çapında yayılmış, yanlış tedavilerin benimsenmesine, maske kullanımı gibi etkili hafifletme stratejilerinin sorgulanmasına sebebiyet vermiş ve aşı karşıtlığını teşvik etmiştir. COVID-19 hakkındaki yanlış bilgilere karşı bireysel eğilimleri ve bu yanlış bilgilerin yayılmasıyla yönelik müdahaleleri araştırmak için 6 kıtadaki 16 ülkeyi (ABD, Birleşik Krallık, Avustralya, İtalya, İspanya, Brezilya, Arjantin, Meksika, Çin, Hindistan, Nijerya, Mısır, Filipinler, Güney Afrika, Rusya ve Suudi Arabistan) kapsayan bir araştırmada 34.286 katılımcıya 10 doğru, 10 yanlış olmak üzere 20 COVID-19 haber başlığı değerlendirilmek üzere sunulmuştur (Kozyreva v.d., 2024).

Araştırma kapsamında katılımcılara başlıklar, “doğruluk değerlendirme” (accuracy); “paylaşım” (sharing); “hatırlatıcı” (prompt) ve “ipucu” (tips) olmak üzere 4 koşul grubunda gösterilmiştir. Doğruluk değerlendirme grubunda katılımcılara gördükleri başlıkların ne kadar doğru olduğunu 1 (kesinlikle yanlış) ve 6 (kesinlikle doğru) arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar doğru manşetleri ortalama olarak her ülkede yanlış manşetlerden çok daha doğru olarak değerlendirirken, ülkeler arasındaki sonuçlarda fark edilir bir değişkenlik göstermektedir. Örneğin bulguların iki ucundaki ülkeyi kıyaslamak gerekirse, Hindistan'daki katılımcılar, yanlış başlıkları Birleşik Krallık'taki katılımcılara göre 2 kat kadar doğru değerlendirmiştir. Araştırmaya göre doğruluk algısı ile ekonomik, kültürel ve kurumsal değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ülkesel farklıların yanında araştırma, bireysel etkenlerin de bilgiyi değerlendirmede etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada düşünme performansı, dikkatlilik, yaş, cinsiyet, ekonomik gelir, eğitim düzeyi gibi 20 bireysel farklılık değerlendirilmiştir. Bu faktörlerden yalnızca Bilişsel Yanılma Testi uygulanacağı ön kayıtlarda belirtilmiştir. Testte yüksek puan alanların daha az yanlış bilgiye inandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada analitik düşünme, doğruluğa önem verme, demokratik değerlere bağlılık faktörlerinin doğru bilgiyi ayırt etme konusunda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyinin ise bu faktörlere kıyasla daha az etkili olduğu belirlenmiştir. Demografik değişkenler açısından ise, genç yaşta olanlar, kırsal bölgelerde yaşayanlar, düşük sosyo-ekonomik statüye sahip olanlar ve kendi ülkelerinde azınlık grubuna dahil olan bireylerin yanlış bilgiye daha yatkın oldukları ölçülürken; cinsiyetin yanlış bilgiyi ayırt etme konusunda anlamlı bir fark göstermediğine ulaşılmıştır (Kozyreva, v.d., 2024).

Katılımcıların her bir başlığı sosyal medyada paylaşma olasılıklarının ne kadar olduğu araştırılan paylaşım koşulunda insanların neyi paylaşacaklarına karar verirken doğruluğu değerlendirdikleri başlıklara kıyasla daha az seçici olduğu ortaya çıkmıştır. Paylaşım koşulundaki insanlar, doğruluk koşulundaki insanların yanlış başlıkların doğru olduğuna inandıklarından daha büyük ölçüde yanlış başlıkları paylaşma eğilimi göstermiştir. Bu durum, insanların bazen, başlığın doğruluğunu değerlendirmeleri istendiğinde yanlış olarak tanımlayabilecekleri yanlış başlıkları paylaştıklarını göstermektedir. Paylaşım anlayışının bireysel farklılık belirleyicileri, doğruluk anlayışı için gözlemlenen ile benzerdir. Bunun yanında doğruluk yargıları ve paylaşım niyetleri arasındaki bu kopukluk, çalışmanın sonunda açıkça sorulduğunda, tüm ülkelerdeki katılımcıların büyük çoğunluğunun internette ne paylaşacaklarına karar verirken doğruluğun kendileri için çok veya son derece önemli olduğunu söylemeleri özellikle dikkat çekicidir. Bu nedenle araştırmada dikkatsizliğin rolüne odaklanılarak, paylaşım koşulundaki temel paylaşım niyetleri bir doğruluk uyarısı aldıktan sonraki paylaşım niyetleriyle karşılaştırılmıştır. Bunun sonucunda daha az doğru algılanan başlıklar, uyarı sonrası daha az paylaşılmıştır (Kozyreva, v.d., 2024).

Son olarak basit bir dijital okuryazarlık müdahalesinin, temel paylaşım koşuluna göre paylaşım değerlendirmesini geliştirmedeki etkinliğinin değerlendirildiği ipucu koşulunda, paylaşım görevini tamamlamadan hemen önce, katılımcılar haberler hakkında eleştirel düşünmeye teşvik edilmiş ve dört basit dijital okuryazarlık ipucu gösterilmiştir. Beklendiği gibi, ipucu koşulunda paylaşım muhakemesi, temel paylaşım koşuluna kıyasla daha yüksek çıkmıştır (Kozyreva, v.d., 2024).

Yanlış bilginin çevrimiçi ortamda yayılma dinamiklerine dair önemli bulgular ortaya koyan araştırmaya göre; bireylerin yanlış bilgiyi ayırt edebilme becerilerinin sadece bilişsel faktörlerle değil, aynı zamanda sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamlarla da yakından ilişkilidir. Özellikle analitik düşünme, doğruluğa önem verme ve demokratik değerlere bağlılık gibi bireysel özellikler, yanlış bilgiye karşı dirençli olmayı desteklerken; yaş, eğitim, bölge gibi demografik faktörler bu direncin düzeyini etkilemektedir. Araştırmanın dikkat çekici bir diğer bulgusu, bireylerin içerik doğruluğunu değerlendirme becerileri ile paylaşım davranışları arasında belirgin bir kopukluk olduğudur. Bu durum, dijital etkileşimlerin bilişsel değil çoğunlukla duygusal ve alışkanlık temelli olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak basit bir dijital okuryazarlık müdahalesi ile paylaşım davranışlarının önemli ölçüde değiştirilebildiği bulgusu,

medya okuryazarlığı programlarının dezenformasyonla mücadelede etkili bir araç olabileceğini göstermektedir (Kozyreva, v.d., 2024)..

Günümüzde yeni medya ortamlarında yalan haberin üretimi ve dolaşıma sokulması, bireysel ve kültürel faktörlerle şekillenen karmaşık bir psikolojik zemin üzerine oturmaktadır. Kozyreva ve arkadaşlarının (2024) küresel ölçekli deneysel çalışması, yalan haberlere olan inanç seviyesinin ülkeler arasında farklılık gösterse de yanlış bilginin altında yatan psikolojik mekanizmaların ve bu bilgiyle mücadele yöntemlerinin kültürler arası düzeyde büyük ölçüde tutarlı olduğunu ortaya koymuştur. Analitik düşünme becerisi yüksek olan bireylerin, doğruluğa önem veren ve demokratik değerlere bağlı kişilerin sahte haberleri ayırt etme konusunda daha başarılı olduğu bulunmuştur. Buna karşın, bireysel sorumluluğu devlet desteğinden üstün gören ve Tanrı inancı yüksek olan bireylerin yanlış bilgiyi ayırt etme becerilerinin daha düşük olduğu gösterilmiştir. Araştırma, sosyal medya kullanıcılarının, doğruluk değerlendirmesi yapabildikleri halde, paylaşım kararlarında bu değerlendirmeyi dikkate almadıklarını; yani doğruluk ile paylaşım arasında belirgin bir kopukluk olduğunu da ortaya koymuştur. Bu bulgu, sadece medya okuryazarlığı eğitimi ve yanlış bilgi farkındalığı gibi bilişsel müdahalelerin yeterli olmayabileceğini, sosyal medya ortamlarının kullanıcıları doğruluk konusunda dikkatli davranmaya yönlendiren yapısal düzenlemelere de ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Ayrıca, doğruluk hatırlatmaları ve dijital okuryazarlık ipuçlarının farklı ülkelerde benzer etki yaratması, bu müdahalelerin yeni medya ortamlarında sahte bilginin yayılımını azaltma potansiyelini ortaya koymaktadır.

2.1.5. Hakikat Sonrası Dönemde Dijital Propaganda

Günümüzde siyaset, dijital mecralar üzerinden yürütülen çok boyutlu bir iletişim sürecine dönüşmüş; liderlerin etki gücü, sosyal medya profillerinin aldığı etkileşimlerle ölçülür hale gelmiştir. Özellikle seçim dönemlerinde, siyasi partiler tarafından yapılan dijital reklam harcamaları dikkat çekici ölçüde artmakta; miting alanlarının yerini sosyal medya platformları almaktadır. Uzun yıllar boyunca özellikle totaliter rejimlerin politik bir silah olarak kullandığı propaganda da çevrimiçi ortamlarda varlığını sürdürmektedir. Bir zamanların “soğuk savaş” döneminin aktörleri, bugün “siber savaş” ile boy göstermektedir. Nitekim Rusya’nın 2016 ABD başkanlık seçimlerine müdahalesi ile Avrupa’daki çeşitli seçimlere etkide bulunduğu, istihbarat raporları ve akademik çalışmalarla belgelenmiştir (Alvarez & Hosking, 2018).

21. yüzyılda çevrimiçi ortamlara taşınan propagandanın, 20. yüzyılın totaliter rejim stratejilerinin dijitalleşmiş bir versiyonu olarak devam ettiği düşünülmektedir. Hitler'in "propaganda bakanı" Joseph Goebbels'in açıklamaları siyasilere şunları öğütlemektedir: insanların akıllarına değil, duygularına hitap edecek mesajlar oluşturun, bu mesajları tekrarlayın, sürekli rakiplerinize saldırın ve onları halkta içsel tepki yaratacak şekilde yaftalayın". Lenin ise bir zamanlar kelime seçimini "nefret, tiksinti ve aşağılama duyguları yaratmak üzere bilinçli bir şekilde" yaptığını açıklamıştır. Trump'ın 2016 seçimlerinde Hillary Clinton'a yönelik "Onu Kodese Tıkın!" sloganında ya da radikal Brexit savunucularının kullandıkları dilde, bu iki liderin izlerini görmek mümkündür. Lenin'in biyografisini yazan Victor Sebestyen kitabında, Lenin'in "hakikat sonrası siyaset" olarak adlandırılan şeyin babası olduğunu yazmıştır (Kakutani, 2018, s. 99-101).

Küresel bir sosyal etkileşim ekosistemini destekleyen internet etrafında; gündelik yaşam, haber akışları, iç ve dış politika, eğlence, trendler ve daha fazlası şekillenmektedir. Bu bağlantılı dünya, ilk on yılı boyunca, bilgi alışverişi yapılabilecek demokratik bir ortam olarak idealleştirilmiştir. İnternetin ilk yıllarında; bireyler, işletmeler, diğer kuruluşlar ve devlet aktörleri arasında bilgi paylaşımı ve topluluk faaliyetleri için eşit bir kamusal alan olması beklenmiştir. 2000'li yıllardan bu yana, internet ağının daha geniş çapta yayılması, Web 2.0'ın ortaya çıkışı ve sosyal medyanın gündelik yaşama dahil olması; kamuoyunu ekonomik ve politik çıkarlar doğrultusunda etkilemek için çevrimiçi platformların stratejik kullanımının olgunlaşmasıyla birlikte, söylem biçimi büyük ölçüde değişmiştir. Son yıllarda, çevrimiçi etkileşimlerin içerik, ton ve niyet açısından geçirdiği evrimin, hem internetin hem de toplumun geleceğini tehdit ettiğine dair endişeler giderek artmıştır (Rainie et al., 2017).

Brooking ve Singer (2016) bu dönüşümün temelinde çevrimiçi platformların, bilgi paylaşımı yapılmasının yanında siyasi fikirlerin biçimlenmesinde de aktif bir rol üstlenmeleri olduğunu ele almaktadır. İnternetin sunduğu fırsatlar doğrultusunda dijital propaganda, bireyin bilgiye ulaşma sürecini kontrol etmenin ötesinde, algıları yönlendiren ve gerçeği inşa eden bir işlev kazanmaktadır. Bu bağlamda IŞİD'in 2014'teki Kuzey Irak işgalini #AllEyesOnISIS "hashtag"'i ile dönemin Twitter (bugünkü X) platformundan duyurmasını ele alan Brooking ve Singer (2016) "Twitter üzerinden bir askeri operasyonu duyurmak tuhaf görünse de bu durum şaşırtıcı olmamalı. Zira

kendini “İslam Devleti” olarak tanımlayan örgüt, sosyal medya yükseldiğinden beri varlığını orada kurdu” yorumunu yapmaktadır. IŞİD, sosyal medyayı yalnızca propaganda için değil, aynı zamanda askeri stratejinin merkezine yerleştirmiş ve sahadaki operasyonları yaptığı paylaşımlarla senkronize biçimde yürütmüştür. Sosyal medya ile 100 kadar ülkeden en az 30,000 yabancı savaşçıyı Suriye ve Irak'taki savaş alanlarına çekmiş, yapılan paylaşımlar ABD’ye yönelik savaş ilanını da kapsayacak şekilde genişletilmiş, gazeteci James Foley’nin infazı gibi olaylar profesyonel şekilde viral olacak biçimde planlanmıştır. George Washington Üniversitesi’nden J.M. Berger, bir günde yalnızca Twitter üzerinden 40.000 tweet atıldığını belirtmiş; sahadaki gerçeklikten bağımsız biçimde IŞİD’in ilerlediği algısı yaratılmıştır. Bu psikolojik üstünlük, Musul gibi büyük şehirlerin yalnızca birkaç bin militan karşısında savunmasız kalmasına neden olmuş ve zayıf bir güç, dijital korku mühendisliği sayesinde hem fiziksel hem de çevrimiçi kontrolü aynı anda ilan edebilmiştir (Brooking & Singer, 2016).

Dijital propaganda kavramı yalnızca basit bir dezenformasyon kampanyası olarak değil, “sistematik, otomasyon temelli ve algoritmik manipülasyon biçimi” olarak tanımlanmaktadır. Buna göre geleneksel propagandadan farklı olarak üç unsur dikkat çekmektedir. Dijital propagandada; sosyal medya platformları, bilgi yayılımı için altyapı sağlamaktadır, bu platformlarda “botlar” aracılığıyla içerik üretiminde ve yayılmasında otomasyon sağlanabilmekte ve büyük veri analitiği sayesinde kitlelerin psikografik olarak hedeflenmesi mümkün olmaktadır. Günümüzde dijital propaganda sadece totaliter rejimlerde kitleleri kontrol amaçlı kullanılmamaktadır, bunun yanında demokratik ülkelerde kamuoyu yönlendirme, kutuplaştırma ve seçim manipülasyonu amaçlı da kullanılmaktadır. Bu bağlamda dijital propaganda, yeni bir siyasi araç haline gelmiştir (Woolley & Howard, 2019, s. 3-15).

Oxford Üniversitesi’nin yürüttüğü Rusya, Çin, ABD, Kanada, Almanya gibi ülkeleri içeren 9 ülkelik kapsamlı bir çalışma (Woolley & Howard, 2018), dijital araçların yerel bağlamlara göre nasıl uyarlandığı analiz ederek yerelleşmiş propaganda stratejilerini araştırmıştır. Dijital teknolojiler çağında propagandanın, siyasi iletişim ve demokrasi arasındaki ilişki nasıl değiştirdiğine yanıt arayan çalışma, sosyal medya ile yürütülen bu stratejileri “hesaplamalı propaganda” (computational propaganda) olarak isimlendirilmektedir.

Woolley ve Howard'ın (2019) araştırmasına göre Rusya ve Çin gibi otoriter rejimler sosyal medyayı hem kontrol hem de sansür mekanizması olarak kullanmaktadır. Bu ülkelerde propaganda alternatif görüşleri bastırmak amacıyla yürütülmektedir. ABD ve Brezilya örneklerinde ifade özgürlüğü doğrudan yasaklanmamakta; bunun yanında yalan ve yanıltıcı içeriklerle baskı uygulanmaktadır. Sosyal medya algoritmalar aracılığıyla kişiselleşen akışları nedeniyle kamusal alanın bütünlüğünü bozmaktadır, Almanya örneği bu bütünlüğü korumak için aldığı regülasyonlarla dikkat çeker ancak bu önemler ifade özgürlüğü ile çalışabilmektedir. Ülkelerin çoğunda botlar kamuoyunun yönlendirilmesi ve seçmen davranışlarını manipüle etmek için kullanılmakta, kitlelerde yankı uyandırmayan politikalar için geniş bir halk desteği varmış gibi gösterilen "AstroTurf" yöntemleri ile gerçekte karşılığı olmayan yapay halk desteği yaratılmaktadır.

Hakikat sonrası dönemde dijital propagandanın başarısında belirleyici unsurlardan biri, sosyal botlar tarafından kurulan ve yönlendirilen ağ yapılarıdır. İnternet üzerinde belirli görevleri otomatik olarak gerçekleştiren yazılım olan botlar, sosyal medya için oluşturulduğunda bir sosyal medya hesabı eylemlerini (beğeni, paylaşım vb.) gerçekleştirebilirler. Sosyal medya botu nedir ve botların doğasını insan doğasından nasıl ayrılır olmak üzere temelde iki soruya yanıt arayan Ng ve Carley'nin (2025) araştırmasına göre; sosyal medya botu, sosyal medya platformlarında içerik oluşturma, dağıtma, toplama ve/veya ilişki kurma ve çözme için bir dizi işlem gerçekleştiren otomatik bir hesaptır. Çalışmanın dikkat çektiği noktalardan birisi, bir botun bilgisayar algoritması olduğu ve iyi ya da kötü olmasının kullanım niyetine bağlı olduğudur. Botların tanımının yapılırken genellikle "kötü niyetli yazılımlar" olarak nitelendirilmesini eleştiren çalışma geliştirdikleri tanımın, botların kullanımından bağımsız genel bir tanım olduğunun altını çizmektedir (Ng & Carley, 2025).

Sosyal medya botunu tanımlamak için öncelikle içinde yaşadığı ortamı, yani sosyal medya platformunu karakterize eden Ng ve Carley (2025) sosyal medya platformundaki üç ana unsur tanımlanmıştır. Bunlar: kullanıcılar, içerik ve ilişkilerdir. Kullanıcılar dijital hesaplarıyla temsil edilir ve sistemi yönlendiren, bilgi yaratan ve dağıtan temel aktörlerdir. İçerik, platformdaki söz konusu kullanıcılar tarafından üretilen bilgidir. İlişkiler "kullanıcı-kullanıcı", "kullanıcı-içerik" ve "içerik-içerik" etkileşimlerinden oluşmaktadır. Sosyal bot tanımı yapılırken bu üç temel unsurun yer alması gerekmektedir.

Bir dizi işlemi gerçekleştiren otomatik bir hesap olan botların en önemli özelliği programlanabilir olmalarıdır, bu da onlara yapay ve gerçek olmayan bir özellik kazandırır. İçerik oluşturma, dağıtma, toplama ve işleme için oluşturulan botlar genellikle belirli bir ideolojiyi dağıtmak için içeriklerini toplu olarak üretmektedirler. Botların içerik dağıtımı yaptığı durumlar, sahte haber ve dezenformasyon içeriği yaydıkları veya genel haber bilgisi dağıttıkları durumlardır. Ve son olarak botlar, diğer kullanıcılarla gönderi tabanlı (retweet, mention vb.) veya kullanıcı tabanlı (takip etme vb.) yollarla bağlantı kurarak ilişkide bulunurlar.

Araştırma (Ng & Carley, 2025) botların insan doğasından hangi özellikleriyle ayrıldığı sorusuna yanıt ararken, Twitter üzerinden 200 milyon kullanıcıya ulaşılan geniş çaplı bir analiz yürütülmüştür. Atılan tweetlerden psikodilbilimsel ipuçları çıkarılan çalışmada tweetlerin analizinde kullanılmak üzere anlamsal, duygu ve meta veri olmak üzere üç ipucu kategorisi oluşturmuştur. Anlamsal ve duygu ipuçları tweet metninden türetilirken, meta veri ipuçları kullanıcının meta verilerinden türetilmektedir. Anlamsal ipuçları; birinci şahıs zamirleri, ikinci şahıs zamirleri, üçüncü şahıs zamirleri ve okuma zorluğu verilerini içermektedir. Duygu ipuçları ise; küfürlü terimleri, küfürleri, olumsuz duyguları ve olumlu duyguları içerir. Son olarak meta veri ipuçları; bahsedenlerin kullanımı, medya, bağlantılar, hashtagler, retweetler, favoriler, yanıtlar, alıntılar ve takipçi sayısı, arkadaşlar, tweetler, saat başına tweetler, tweetler arasındaki süre ve takipçi oranını içermektedir. Tweetler ipuçları üzerinden değerlendirildiğinde botlar ve insanlar tarafından oluşturulmuş içeriklerin ipuçları arasındaki farklar ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın başlıca bulgularına göre; botlar insanlardan önemli ölçüde daha fazla küfürlü terim ve küfür kullanmaktadır ve insan kullanıcılarına oranla daha fazla bot hesabın kimliği gizlidir. Öte yandan, insanlar daha fazla birinci şahıs zamiri, olumlu duygular ve medya (yani, resimler, videolar) kullanmaktadır. İnsanlar tweetleri alıntılama ve yanıtlama eğilimindeyken, botlar retweetleme eğilimindedir. Hem botlar hem de insanlar cinsiyet ve siyasi konularda çok fazla sohbet ederken botların siyasi, dini ve ırksal alanlarda aşırı kullanımı, toplumsal gerilim konularını hedef aldıklarına dikkat çekmektedir. İnsanlar botlara kıyasla daha fazla duygusal ipucu barındırırken seçimlerde (incelenen tweetlere göre; 2020 ABD Seçimleri ve 2019 Kanada Seçimleri) botlar daha fazla duygu ipucu kullanmıştır. Bu durum, seçim dönemlerinde çevrimiçi duyguları kutuplaştırmak için botları kullanmaya yönelik kasıtlı girişimleri

göstermektedir. Benzer çalışmalar, botların seçim dönemlerinde son derece olumsuz olabileceğini ve botların farklı siyasi adaylardan bahsederken son derece farklı duygular ifade ettiğini göstermektedir (Ng & Carley, 2025)

Dijital propagandanın tanımını "Etik olmayan bir niyetle, doğrudan dijital kanallar aracılığıyla örgütler tarafından gerçekleştirilen ikna edici iletişim eylemleri" olarak yapan (Lock & Ludolph, 2019), dijital propaganda faaliyetlerinin yalnızca otoriter rejimlerle sınırlı olmadığını, demokratik ülkelerdeki şirketler ve sivil toplum kuruluşları tarafından da zaman zaman etik dışı biçimlerde yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu faaliyetler, doğrudan kamuoyunu etkilemek üzere dijital kanallar aracılığıyla yürütülmekte ve genellikle örgütsel çıkarların korunmasını amaçlamaktadır. Propaganda türlerini üçe ayıran çalışmaya göre: Kaynağı belli, tek taraflı ve kısmen doğru bilgileri içeren söylemler "beyaz propaganda" olarak adlandırılmaktadır. Kaynağı belirsiz ve doğruluk seviyesi düşük içerikler "gri propaganda" son olarak da yanıltıcı, yalan ve yanlış kaynaklı içerikler "kara propaganda" olarak sınıflandırılmaktadır.

Rusya'nın 2016 ABD başkanlık seçimlerinde sosyal botlar yoluyla yürüttüğü propaganda faaliyetleri üzerine yapılan araştırmalar, sosyal medya platformlarının bu faaliyetleri tespit etmekte ve engellemekte yetersiz kaldığını göstermektedir. Rusya'nın seçimlere müdahalesinin araştırılması sonucu ABD Kongresi, 2017 yılında Facebook, Twitter ve Google'ı, 2016 ABD başkanlık seçimlerine Rusya kaynaklı propaganda ve dezenformasyon yayılımıyla ilgili sorumlu tutmak amacıyla ifade vermeye çağırmıştır. Teknoloji devlerinin verdiği ifadelere göre; Rusya bağlantılı sayfalar ve reklamların 126 milyon Amerikalıya ulaştığı tahmin edilmektedir. Twitter, 2.752 teyitli Rus hesabı ve 36.000 kadar bot tespit ettiğini ve bu hesaplardan 1,4 milyon tweet atıldığını ifadede belirtmiştir. Google ise Rus kaynaklı 1.108 YouTube videosu ve yaklaşık 4.700 dolarlık reklam kampanyası tespit etmiştir (Shaban v.d., 2017)

Günümüzde sosyal medya; haber içeriklerinin yayıldığı, bireylerin siyasi kimliklerini geliştirdiği ve siyasi katılımı oluşturan birincil medyadır ve bu nedenle de otoriteler için etkili kontrol araçlarıdır. Bazı ülkelerde bu durum, Facebook gibi şirketlerin etkin bir şekilde kamusal yaşam için tekel platformlar haline gelmesi sebebiyle daha da kötüleşmektedir. Farklı şekillerde ve farklı konularda olsa da kamuoyunu manipüle etmek için aktif bir araç olarak kullanılan sosyal medyanın

demokrasiyi tehdit ettiğine dair endişeler giderek artmaktadır. Sosyal medya şirketleri bu içerikleri doğrudan üretmeseler de oluşturulması için ideal ortamı sunmaktadır. Demokrasinin sosyal medyada ayakta kalabilmesi için platformların kendilerini önemli ölçüde yeniden tasarlamaları gerekmektedir (Woolley & Howard, 2019). Öte yandan bu şirketlerin taraf seçmesi olabilecek en kötü senaryodur demek yanlış olmayacaktır. X platformunun sahibi ve yöneticisi olan Elon Musk, 2024 ABD seçimlerinde açıkça Cumhuriyetçilerin adayı Trump'ı desteklemiş, seçimlerden sonra özel hükümet görevlisi olarak danışmanlık statüsüne atanmıştır. Mayıs 2025'te görev süresinin sona ermesinin ardından (Beckett, 2025) "Ben olmasaydım, Trump seçimi kaybederdi, Temsilciler Meclisi Demokratların elinde olurdu ve Cumhuriyetçiler Senato'da 51'e 49 çoğunlukta kalırdı" (Musk, 2025) açıklamasını yapan Musk'ın sözleri demokrasiye dair endişeleri haklı çıkarmakta bunun yanında dijital propaganda konusunda önerilerin dahi ne kadar yetersiz olduğunu gözler önüne sermektedir.

2.2. Hakikat Sonrası Dönemde Yapay Zeka Teknolojilerinin Kullanımı

2010'lar ve devamı dünya çapında hakikat kavramının sorgulandığı bir dönem olarak öne çıkmaktadır. 2016'daki Brexit referandumu ve Trump'ın adaylığıyla gündeme taşınan hakikat sonrası çağın, özellikle COVID-19 dönemi aşı karşıtlığı propagandaları gibi meselelerle, bu iki olayın çok ötesinde olduğu anlaşılmıştır. 2010'ların öne çıktığı bir diğer konu ise bilgi teknolojilerinde yaşanan sıçrama ile insan zihin gücünün makineler tarafından taklit ve hatta aşılmaya başlanmasıdır. Brynjolfsson ve McAfee, 2014'te yayınladıkları çalışmada içinde bulunduğumuz dönemi "ikinci makine çağı" olarak adlandırmaktadır. 19. yüzyılda buhar motorunun icadı ve sanayi devrimiyle; fiziksel kas gücünün insandan makinelere devredilmesi "birinci makine çağı"nı başlatmıştır. Birinci makine çağının itici teknolojisi buhar motoru iken, bu dönemin temel motoru dijital teknolojilerdir. 2014'te ortaya atılan ikinci makine çağı ve 2016 yılında olgunlaşan hakikat sonrası dönem birbirini besleyen kavramlardır. "Yeni medya ile sosyal medyanın yadsınamaz etkisi teknolojinin kimi zaman oldukça tehlikeli bir hakikat sonrası enstrümanına dönüşmesine olanak sağlamaktadır" (Yıldız, 2023).

Brynjolfsson ve McAfee'ye (2016) göre birinci makine çağında makinelerin kas gücünü üstlendiği gibi, ikinci makine çağında da dijital sistemler düşünme, öğrenme, analiz etme gibi becerileri yerine getirmektedir. Bu çağın merkezinde; yapay zeka, büyük veri, robotik ve makine öğrenimi gibi teknolojiler yer almaktadır. Bu çağın en

belirgin özelliği, dijital teknolojilerin üstel şekilde büyümesidir. Başlangıçta önemsiz görünen gelişmeler, katlanarak ilerler ve bir noktadan sonra büyük sıçramalara neden olur. Bilgisayar gücü, veri işleme kapasitesi, algoritmaların öğrenme yeteneği gibi bileşenler Moore Yasası'nın öngördüğü şekilde neredeyse her yıl ikiye katlanmaktadır. 1965 yılında Gordon Moore tarafından ortaya atılan bu kurala göre; yarı iletken elektronik bileşenler olan ve bilgisayar, cep telefonu, radyo gibi birçok elektronik cihazda temel yapı taşı olan transistör sayısı her yıl 2 katına çıkarak devam etmektedir. Bu durum, teknolojik değişimin doğrusal değil, ani ve yıkıcı şekilde gerçekleşmesine yol açmaktadır.

Alan Turing (1950) Bilgisayar Makineleri ve Zeka makalesinde "Makineler düşünebilir mi?" sorusunu sormuştur. Bir makinenin zeka sahibi olduğunu kabul etmek için, bu makinenin, insan bir gözlemciyi ikna edecek kadar akıllı ve yetenekli yanıtlar vermesi gerektiğini" ifade eder. Bu tanım, yapay zekanın temelindeki zeka ve insan benzeri davranışları taklit etme fikrini ortaya koymaktadır. Yapay zeka, dijital bir bilgisayar veya bilgisayar tarafından kontrol edilen bir sistem tarafından gerçekleştirilebilen, akıllı varlıklara özgü görevleri yapabilme yeteneğini ifade etmektedir. Yapay zeka, mantıksal süreçlere sahip sistemlerin geliştirilmesini amaçlar ve akıl yürütme, anlam keşfi, genelleme yapma veya deneyimlerden öğrenme gibi zihinsel süreçleri içerir (Copeland, 2025). Cem Say (Say, 2018, s.83) ise yapay zekayı "Doğal sistemlerin yapabildiği (zekice olsun veya olmasın) her bilişsel etkinliği (gerekirse bedenleri olan) yapay sistemlere, daha da yüksek başarım düzeylerinde nasıl yaptırabileceğimizi inceleyen bilim dalı" olarak tanımlamaktadır.

En basit haliyle aslında bir algoritma olan ve bu alanın profesyonelleri dışındaki kişiler için distopya, bilimkurgu ve fütürizm üzerinden en heyecan verici versiyonlarıyla ile bilinen yapay zeka; büyük dil modellerine dayalı ticari ürünlerdeki (OpenAI, DeepSeek, Veo3 vb.) kayda değer ilerlemelerle birlikte kamu söyleminde genişlemiştir. Bugünkü haliyle, herhangi bir teknik bilgiye gereksinim olmadan, son kullanıcı tarafından rahatlıkla kullanılabilen yapay zeka araçları; korkutucu bir bilimkurgu figürü ya da akıl ermeyen teknik bir sistem olmaktan gitgide uzaklaşmaktadır. Günümüzde son kullanıcıya ulaşmış bu teknolojinin insanla arasına mesafe koyan "yapay" etiketinden başka bir şey kalmadığını söylenebilir. Nitekim OpenAI CEO'su Sam Altman'ın 2024'te kendi blogunda yayınladığı "Zeka Çağı" yazısı da teknolojiyi bu etiketten arındırmak ister niteliktedir. Yaşadığımız dönemi

zeka çağı olarak adlandıran Altman, yapay zeka teknolojisinin insan zekasını arttıracağını öngörmektedir (Alan, 2024).

Altman'ın öngörüsünde bir yere kadar haklılık payı vardır, en nihayetinde toplum ve teknoloji karşılıklı olarak birbirini etkileyen sistemlerdir. Bunun yanında yeni teknolojilerin insanlığı nasıl etkileyeceği konusu genellikle endişe verici senaryolarla ele alınmaktadır. Bunun nedeni teknolojilerin kötücül olması değil, insanların bu teknolojileri kullanmayı öğrenmesinin zaman almasıdır. Sanayi devrimi de bunun örneklerinden biridir. 19. yüzyılda sanayi teknolojisiyle modern toplumların yaratılmasının yanında bu teknolojinin yıkıcı sonuçları da olmuştur. Stalinizm ve Nazizim sanayi toplumlarını inşa ederken halk son derece ağır bedeller ödemiştir. Yeni teknoloji ile kusursuz sanayi toplumları yaratılmak istenirken Stalinistler ve Naziler, milyonlarca insanı endüstriyel yöntemlerle nasıl öldüreceklerini de öğrenmişlerdir. Sanayi toplumunun ciddi bedellerinden bir diğeri de modern emperyalizmdir. Yeni teknolojinin yalnızca imparatorlukların eliyle dünyanın gelişmemiş bölgelerine ulaştırılabileceğini iddia eden ülkeler daha da genişlerken, gelişmemiş bölgeler sömürgecilikle mücadele etmek zorunda kalmıştır. Buhar gücü ve telgrafın bu kadar yıkıcı sonuçlar doğurmasının ardından bugün yapay zeka teknolojilerinin ne gibi toplumsal bedelleri olacağı endişe vericidir (Harari, 2024), s. 281-284).

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, hakikat sonrası dönemde algoritmalar; doğru olmayan içeriklerin üretiminin ve dolaşıma girmesinin kolaylaşması gibi birçok dijital tehdit barındırmaktadır (Filibeli, 2019). Youtube yöneticilerinin 2016'da günde 1 milyar saat izlenme hedefleri uğruna, deneye yanıla keşfettikleri algoritmalar öfkenin; katılımı ve etkileşimi artırırken aşırılıktan kaçınmanın izlenmelere pek faydası olmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla algoritmalar komplo teorilerini öne çıkarırken gerçeklere sadık kalınan videoları göz ardı etmiştir. Bu çabanın sonunda 2016'ya gelindiğinde Youtube 1 milyar hedefine ulaşmıştır (Nicas, 2017). Bu durum, algoritmaların ve totaliter rejimlerin "öfke ve gerçeklik" konusunda ortaklaştığını göstermektedir.

2.2.1. Yapay Zeka ve Yapay Zeka Teknolojileri

Yapay zeka; insan zekasını taklit edebilen, problem çözme, öğrenme, akıl yürütme ve dil kullanma gibi bilişsel süreçleri algoritmalar aracılığıyla

gerçekleştirebilen sistemler bütünüdür. Birinci makine çağında makineler fiziksel gücü üstlenmişken, ikinci bir dönüşüm olarak yapay zeka zihinsel süreçleri devralan algoritmik sistemler olarak öne çıkmaktadır. Bugün metin, görsel ve ses üretimi gibi işlevleri üstlenen üretken yapay zeka teknolojileri gündemde olsa da, bu alanın temelleri çok daha önceye dayanmaktadır. 2. Dünya Savaşı sonrası 1946-1953 yılları arasında düzenlenen Macy Konferansları, yapay zeka araştırmalarının ilk kuramsal yapı taşlarını oluşturmuştur. Warren McCulloch ve Walter Pitts'in önerdiği yapay nöron modelleri sinyalleri toplayan, eşik değeri aşıldığında tetiklenen ve bilgi aktarımını sağlayan sistemler olarak kurgulanmıştır. Bu model, Turing'in hesaplama teorisiyle birleşerek, bugünkü bilgisayarların temelini oluşturan transistör bazlı mantıksal devre mimarisine zemin hazırlamıştır. Günümüzde bilgisayar çiplerindeki milyarlarca transistör, ikili (1 ve 0) sinyaller aracılığıyla mantıksal işlemleri gerçekleştirir; bu sayede bir görev, bilgisayarın anlayabileceği şekilde sayısal modellere dönüştürülür. Bir problemin bilgisayar veya algoritma tarafından çözülebilecek biçimde temsil edilmesi ise "soyutlama" olarak adlandırılır (Salah, 2024). Yapay zekanın tarihsel gelişimini, temel işleyiş mantığını ve teorik arka planını anlamak, onun toplumsal, etik ve politik etkilerini değerlendirebilmek için vazgeçilmezdir.

"Yapay zeka" terimi, ilk kez 1956 Dartmouth görüşmelerinde kullanılmış ve yapay zekanın laboratuvar ortamında sistematik olarak geliştirilmesi başlamıştır. Hollanda Hükümet Politikası için Bilimsel Konseyi'nin (WRR) 2023 yılında yayınladığı kapsamlı bir araştırma, yapay zeka fikrini çok daha eskiye dayandırmaktadır. Laboratuvar öncesi ve laboratuvar çalışmaları olmak üzere ayrım yapan çalışma, laboratuvar öncesi yapay zeka tarihini de kabaca üç aşamaya ayırmıştır. Buna göre, yapay yaşam ve zeka biçimlerinin erken dönem efsanevi temsilleri Antik Yunan'a kadar dayanmaktadır. Yunan mitolojisindeki demirci tanrı Hephaistos'un kendisine mekanik yardımcılar yarattığına inanılmaktadır. Zeus ise insanları cezalandırmak için mekanik kadın Pandora'yı yaratmıştır. Sheikh ve arkadaşlarının hazırladığı çalışma, bu gibi efsanelerle yapay zekanın mitolojik bir tasviri yapıldığını ileri sürmektedir. Aydınlanma dönemine gelindiğinde ise düşünen makineler artık efsane olmanın ötesine geçerek otomasyon hakkındaki spekülasyonlar teorik bir temel oluşturulmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönemde Galileo Galilei, Isaac Newton ve Rene Descartes gibi düşünürlerin çalışmalarında dünyanın makineleşmesi öngörüleri başlamıştır. 1642'de Blaise Pascal'ın geliştirdiği mekanik hesap makinesi, 1673'te

Gottfried Leibniz'in aritmetik hesaplamalar yapmak için kullanılabilecek adım hesaplayıcı aleti gibi çalışmaların, gelecekteki birçok bilgisayarın temelini attığı ileri sürülmektedir. Ayrıca 1769 yılında Wolfgang von Kempelen'in daha sonra sahte olduğu anlaşılan, satranç otomatı icadı "Mekanik Türk"'ün de yapay zeka teknolojilerine ilham olduğu düşünülmektedir. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, makinelerin düşünme becerisine sahip olması fikri giderek daha ciddi bir teorik tartışma konusu olmuştur. Ada Lovelace ve Charles Babbage'ın öncü fikirleriyle başlayan süreç, 2. Dünya Savaşı'nda bilgisayar ihtiyacının artmasıyla hız kazanmıştır. Alan Turing'in "Turing Testi", McCulloch ve Pitts'in sinirsel hesaplama modeli, von Neumann'ın bilgisayar mimarisi ve Wiener'in "sibernetik" kavramı, yapay zekanın teorik temelini oluşturmuştur (Sheikh, v.d, 2023, s. 20-27).

Bu birikim, 1956'da Dartmouth Konferansı'nda "yapay zeka" teriminin ortaya çıkmasıyla bir araştırma alanına dönüşmüştür. Dartmouth Koleji'nden John McCarthy öncülüğünde; Harvard Üniversitesi'nden Marvin Minsky, IBM'den Nathaniel Rochester ve Bell Telefon Labaratuvarları'ndan Claude Shannon tarafından ortaklaşa düzenlenen proje teklifinde; zekanın her yönünün prensipte o kadar kesin bir şekilde tanımlanabileceği varsayımına dayanarak, makinelerin bu özelliği taklit edebileceği öngörülmektedir. Makinelerin dili nasıl kullanabileceklerini, soyutlamalar ve kavramlar oluşturabileceklerini, şu anda sadece insanlar tarafından çözülebilen türde problemleri çözebileceklerini ve kendilerini nasıl geliştirebileceklerini anlamayı hedefleyen proje tasarısında yapay zeka problemine ilişkin çeşitli başlıklar ele alınmıştır. Bu kapsamda ilk olarak, bir makinenin gerçekleştirdiği işlevin otomatik bir hesaplayıcı tarafından da simüle edilebileceği, ancak temel sorunun bilgisayar kapasitesinden çok, mevcut olanakları etkin şekilde kullanılan yazılımların geliştirilememesi olduğu vurgulanmıştır. İkinci olarak, bilgisayarların dili insanlar gibi kullanacak şekilde programlanabilmesi tartışılmış; insan düşüncesinin sözcükler aracılığıyla akıl yürütme ve varsayım kurallarıyla ilerlediği varsayımına dayanan bu yaklaşımın henüz sistematik olarak formüle edilmediği belirtilmiştir. Üçüncü olarak, nöronlardan oluşan sistemlerin kavramlar oluşturacak şekilde düzenlenebilirliği araştırılmış; bu konuda teorik ve deneysel bazı çalışmalar yürütülmesine rağmen henüz yeterli teorik çerçevenin oluşmadığı aktarılmıştır. Dördüncü başlıkta, hesaplamaların büyüklüğüne ve verimliliğine ilişkin kriterlerin tanımlanmasının gerekliliği ortaya konmuş, bu alanda Shannon ve McCarthy tarafından kısmi sonuçlara ulaşıldığı ifade edilmiştir. Beşinci olarak, zeki makinelerin kendini geliştirme

kapasitesine sahip olmaları gerektiği, bu özelliğin yapay zeka açısından temel bir nitelik olabileceği ileri sürülmüştür. Altıncı olarak, soyutlamanın farklı türleri tanımlanmış ve makinelerin duyusal girdilerden soyut kavramlar türetebilme yeteneği geliştirmesinin faydalı olacağı belirtilmiştir. Son olarak ise yaratıcı düşünme ile sıradan düşünme arasındaki farkın, düşünce sürecine sezgisel biçimde entegre edilmiş bir rastlantısallıkla açıklanabileceği ifade edilmiştir. Tüm bu başlıklar, yapay zekanın erken dönem araştırma gündemini şekillendiren temel problem alanlarını oluşturmaktadır (McCarthy v.d., 1955).

1956'daki Dartmouth Konferansı ile yapay zekanın bilimsel bir disiplin olarak şekillenmesinin ve laboratuvar döneminin başlamasının ardından; ilk yıllarda Newell ve Simon'ın "Genel Problem Çözücü" bilgisayar programı, McCarthy'nin icat ettiği yazılım dili olan LISP (list processing language) ve satranç oynayan programlar gibi sembolik sistemlerle insan benzeri akıl yürütmenin modellenmesi hedeflenmiştir. Ancak bu sistemler sınırlı işlem gücü ve gerçek dünya problemlerine uyumsuzluk nedeniyle yetersiz kalınca, 1970'lerde fonların kesilmesine yol açan ilk "yapay zeka kışı" yaşanmıştır. 1980'lerde uzman sistemler gibi dar alanlara yönelik bilgi tabanlı uygulamalarla kısa süreli bir canlanma görülse de, bu sistemlerin bilgi güncelleme ve ölçeklenebilirlik sorunları ikinci bir duraklama dönemini getirmiştir. 1990'lardan itibaren istatistiksel yöntemlerin, makine öğrenmesinin ve yapay sinir ağlarının öne çıkmasıyla, bağlantıcı yaklaşımlar yeniden önem kazanmış; özellikle 2010'lardan sonra derin öğrenme teknikleriyle görsel tanıma, konuşma tanıma ve doğal dil işleme alanlarında önemli başarılar elde edilmiştir. Google'ın görsel tanıma sistemleri, IBM Watson'ın doğal dil analiz yetenekleri ve AlphaGo'nun stratejik oyun başarısı bu dönemin öne çıkan projeleri olmuştur (Sheikh, v.d, 2023, s. 28-39).

Daha önce bilim insanları, meraklılar ve bilim kurgu hayranlarının ilgi alanında olan yapay zeka, günümüzde ise çok daha geniş bir kitlenin hayal gücünü harekete geçiren bir teknolojiye dönüşmüştür. Google'ın 2014'te DeepMind şirketini satın alması bu dönüşümün sembolü haline gelmiştir. Günümüzde üretken ChatGPT, DALL E, DeepSeek, Google Veo 3 gibi yapay zeka sistemleri ile metin, görsel ve ses üretimi mümkün hale gelirken, etik, denetim, veri güvenliği ve toplumsal etkiler gibi alanlar yapay zeka araştırmalarının ayrılmaz parçaları haline gelmiştir. Bu süreçte yapay zeka, yalnızca teknik değil aynı zamanda toplumsal, kültürel ve politik dönüşümlerin

de merkezine yerleşmiştir. WRR'nin çalışması (Sheikh v. d., 2023) son yıllarda yapay zeka alanındaki başlıca gelişmeleri şu şekilde sıralamıştır:

2016'da Google'ın AlphaGo programı, Go oyununda dünya şampiyonu Lee Sedol'u 5 sayılık maçta 4-1 mağlup etmiştir (Borowiec, 2016). Aynı yıl Microsoft'un yapay zeka botu Tay, sosyal medya kullanıcılarından öğrenerek birkaç saat içinde nefret söylemi içeren ve ırkçı içerikler paylaşan bir troll'e dönüşmüş ve 16 saat içinde kapatılmıştır (Wakefield, 2016). 2017 senesinde Facebook yapay zeka araştırmacıları, Bob ve Alice adlı iki sohbet botunun, insan tarafından anlaşılmayan kendi gizli dilini geliştirdiğini gözlemlemiş ve bunun ardından proje durdurulmuştur (Nieva, 2017). Bu durum "kontrol edilemeyen yapay zeka" korkularını tetiklemiştir. Hanson Robotics'in geliştirdiği Sophia adlı robot 2017'de Suudi Arabistan'da vatandaşlık almıştır (Weller, 2017). 2018'de Google CEO'su Sundar Pichai, insan sesine ayırt edilemeyecek kadar benzeyen yapay zeka asistanı Google Duplex'i tanıtmıştır (Hyken, 2018). Aynı yıl, Barack Obama'nın Get Out'un yönetmeni Jordan Peele tarafından oluşturulmuş deepfake videosu yayınlanmıştır. Peele'nin seslendirdiği videoda Obama'ya, "Düşmanlarımızın herhangi bir zamanda herhangi bir şeyi söylüyormuş gibi gösterebilecekleri bir döneme giriyoruz - bu şeyleri asla söylemeyecek olsalar bile" sözleri söyletilmiştir (Mack, 2018). 2019'da IBM'in Project Debater adlı yapay zekası, okul öncesi eğitime devlet desteği konusundaki bir münazarada profesyonel bir münazaracı ile karşı karşıya gelmiş ve jüri kazanan olarak insanı seçmiştir (Samuel, 2019). 2020 yılında OpenAI tarafından geliştirilen dil modeli GPT 3 tarafından yazıldığı iddia edilen bir makale The Guardian'da yayınlanmış ve "insanlar yapay zekadan korkmamalı" mesajını vermektedir.

Yapay zekanın farklı alanlardaki etkilerini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak yapay zekanın toplumsal etkisini ele alırken "ne tür bir teknolojiyle karşı karşıyayız?" sorusu önem taşımaktadır. Yapay zekanın dikkat çeken özelliklerinden biri, uygulama alanının genişliğidir. Akademik literatürde, uygulama alanı geniş teknolojilere "genel amaçlı teknolojiler" (General Purpose Technologies - GPT) denilmektedir. Bu bakımdan da yapay zeka; buhar makinesi, elektrik ya da içten yanmalı motor gibi teknolojilerle kıyaslanabilir. Sheikh ve arkadaşlarının çalışmasında da (2023) bu benzetmeden yola çıkarak, yapay zeka "sistem teknolojisi" olarak ele alınmaktadır. Buradaki "sistem" kavramı, yalnızca bir teknoloji kümesini değil, aynı zamanda toplum üzerindeki sistemsel etkilerini de ifade etmektedir. Yapay zekanın

bir sistem teknolojisi olarak ele alınması, onun etkilerini değerlendirirken bazı sonuçlar doğurmuştur. Buna göre yapay zekanın etkilerini sadece etik ilkeler listesiyle sınırlamak yanıltıcı olmaktadır. Çünkü bu teknoloji henüz gelişiminin erken aşamasındadır ve etkileri hem geniş kapsamlı hem de öngörülemezdir. Bir diğer sonuç, yapay zekanın sadece kendine özgü kamu değerlerini değil, kullanıldığı bağlamdaki değerleri de etkilemesidir. Örneğin, sağlık sistemine entegre edilen bir yapay zeka, sadece “şeffaflık” ya da “önyargı” gibi klasik etik ilkeleri değil, aynı zamanda sağlık hizmetlerinin temel değerlerini de dönüştürme potansiyeline sahiptir. Çalışma geçmiş sistem teknolojilerinin öğretilerini dikkate almaktadır. Örneğin otomobiller, yalnızca ulaşımı değil, kent planlamasını da değiştirmiştir. Ayrıca otomobilin yaygınlaşması, bireysel özgürlük ve mahremiyet gibi değerlerin algılanmasını da değiştirmiştir.

Sheikh ve arkadaşlarının çalışmasında (2023) yazarlar, geçmiş sistem teknolojileri bizlere ne öğretiyor sorusuna yanıt bulmak amacıyla geçmişteki büyük ölçekli teknolojik dönüşüm süreçlerini incelemişlerdir. Raporda, yapay zekanın sistem teknolojisi olarak entegrasyonunda izlenmesi gereken beş ana görev, tarihsel sistem teknolojilerinden (örneğin elektrik, otomobil, buhar gücü gibi) elde edilen deneyimler üzerinden formüle edilmiştir. Bunlardan ilki olan gizemden arındırma, yapay zekaya dair abartılı ve yanlış anlatıları çözerek teknolojinin gerçekte ne olduğuna dair sağlıklı bir kavrayış geliştirmeyi hedefler. Bağlama oturtma, yapay zekanın farklı teknik ve sosyal bağlamlarda nasıl çalıştığını, yani hangi koşullarda ne tür sonuçlar doğuracağını analiz etmeye odaklanır. Katılım, toplumun farklı kesimlerinin bu teknolojik dönüşüm sürecine nasıl dahil olacağını tartışır. Düzenleme, yapay zekanın olası olumsuz etkilerini önlemek ve kamu yararını korumak için gerekli yasal ve kurumsal çerçevenin nasıl oluşturulması gerektiği ile ilgilenir. Son olarak, uluslararası konumlandırma, ülkelerin yapay zeka konusunda küresel rekabet ve güvenlik dengeleri içinde nasıl bir stratejik pozisyon alması gerektiğini sorgular. Bu görevler, birlikte ele alındığında yapay zekanın topluma bütüncül, adil ve sürdürülebilir biçimde entegre edilmesini sağlamayı amaçlanmaktadır.

Yapay zekanın bu tarihsel ve toplumsal etkileri, teknik düzeyde farklı işlevsel yönelimlere de karşılık gelmektedir. Yapay zeka ile makinaların "zeka"yı temsil etme ve uygulama alanında iki temel dal bulunmaktadır: Analitik yapay zeka (Analytical AI) verileri analiz ederek desenleri ve ilişkileri keşfetme yeteneği olan yapay zeka

sistemleridir. Üretken yapay zeka (Generative AI) ise kendiliğinden yeni içerikler oluşturma ve yaratıcı çalışmalar gerçekleştirme yeteneğine sahip olan yapay zeka sistemleridir (Timpone & Guidi, 2023). Yapay zekanın son birkaç yıldır tartışılan formu üretken yapay zeka, zeka simülasyonu yapabilen bir dil modelidir (Alan & Öz, 2023).

ChatGPT ve onun gibi diğer üretken yapay zeka sistemleri büyük dil modelleri (LLM) olarak bilinmektedir. Dil modelleri büyük miktarlarda metin (örneğin GPT 4, yaklaşık 10 trilyon kelime) ile insan konuşmasını tahmin etmeyi öğrenmektedir. RAND araştırmacıları, "daha önce söylenenlere dayanarak söylenebilecekleri söylemekte çok başarılılar" diye aktarmaktadır. LLM'ler şakalara ve kültürel referanslara yanıt verebilir. Kullanıcıları tartışmalara dahil edebilirler. GPT 4o gibi "çok kanallı" (omnichannel) yapay zekalar, görüntü, ses ve video üretebilmektedir.

Her geçen gün teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, büyüyen ve güçlenen bilgisayarlar daha karmaşık matematiksel işlemleri daha az zamanda yapar hale gelmektedir. Örneğin önceleri bilgisayarlarda binlerce transistör varken, şimdi milyarlarcası bir çipe sığabiliyor, bu da yapay zeka gibi sistemlerin gelişmesini sağlamaktadır. Bir problemin bilgisayar ya da algoritma tarafından çözülebilecek şekilde temsil edilmesi süreci "soyutlama" ile adlandırılmaktadır ve bu süreç araştırmacıların karşılaştığı temel zorluklardan biridir (Salah, 2024). Bir süredir yapay zeka teknolojilerinin toplumsal etkileri akademik çevrelerde büyük bir tartışma konusuyken, bu teknolojilerin nasıl geliştirilmeye devam edeceği de farklı disiplinler için önem arz eden bir başka konudur.

Günümüzde yapay zekanın, bilimin tüm alanlarını etkilediğini söylemek mümkündür. Dünyanın en prestijli ödüllerinden olan hem bilim camiasında hem de kamuoyunda her yıl merakla takip edilen Nobel ödüllerinde 2024 yılı, yapay zeka çalışmalarının etkisini gösterdiği bir yıl olmuştur. Nobel Fizik Ödülü "bilgisayarın problemleri soyutlamasına yardımcı olacak güçlü algoritmalar geliştirdikleri için", iki bilgisayar bilimcisine, John Hopfield ve Geoffrey Hinton'a verilmiştir. "Nobel Kimya Ödülü ise tamamen yeni proteinler tasarlamayı sağlayan hesaplamalı bir yöntem geliştirdiği için David Baker ile proteinlerin üç boyutlu karmaşık yapılarının tahmin edilmesini sağlayan bir yapay zeka modeli geliştirdikleri için Demis Hassabis ve John Jumper'a verilmiştir" (Salah, 2024; Sezer et al., t.y.). Gazetecilik ve Edebiyat alanlarının en saygın ödülü Pulitzer Ödülleri için de 2024 yılı yapay zekanın ön planda olduğu bir sene olmuştur. Son iki yıldır başvuru sahiplerinden yapay zeka kullanımını

açıklamalarını isteyen Pulitzer Ödüllerinin 2024 yılında, gazetecilik alanındaki 45 finalistinden 5'i haberlerini hazırlarken yapay zekadan yardım aldığını açıklarken iki önemli ödül de yapay zeka destekli haberlere verilmiştir. Pulitzer'de Yerel Habercilik dalında ödülü City Bureau ve Invisible Institute ortak çalışması olan "Chicago'da Kayıp" başlıklı haber almıştır. Chicago polisinin kayıp şahıs vakalarını incelerken, ırksal önyargılar ve ihlal edilen prosedürleri belgelemek isteyen haberde 1 milyondan fazla polis kaydını analiz edecek bir makine öğrenim modeli geliştirilmiştir. Sistemik kötü yönetim kalıplarına ve tutarsızlıklarına ulaşılan çalışmanın sonucunda, daha önce kayıtlara kayıp olarak geçen fakat gerçekte cinayetle sonuçlanan 11 vakanın belirlenmesi sağlanmıştır (Alan, 2024; Deck, t.y.; *Missing in Chicago*, t.y.).

Stanford İnsan Merkezli Yapay Zeka Enstitüsü (HAI) tarafından hazırlanan ve yapay zeka teknolojisinin küresel gelişimini değerlendiren en kapsamlı yıllık raporlardan biri olan "Yapay Zeka Endeks Raporu"; yapay zekanın araştırma, ekonomi, eğitim, kamu politikası ve toplumsal etkiler gibi çok boyutlu alanlardaki ilerlemelerini veri temelli analizlerle ortaya koyarak, yapay zekanın dünya çapında nasıl şekillendiğini açıklamaktadır. Bu sene 8. baskısı yayınlanan raporun 2025 sonuçlarına göre yapay zeka modelleri daha güçlü, erişilebilir ve yaygın hale gelirken; veri kısıtlamaları ve karbon emisyonları gibi etik ve çevresel meseleler, alanın geleceği için kritik gündemler arasında öne çıkmaktadır.

Dünya genelinde yapay zeka, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin kapsamlı bir çıktısını sunan çalışmanın 1. bölüm bulgularına göre; yapay zeka modellerinin geliştirilmesinde özel sektör lider konumundadır. 2024 yılında geliştirilen önde gelen modellerin yaklaşık yüzde 90'ı özel sektör kaynaklıdır; bu oran 2023 yılında yüzde 60 civarındadır. Öte yandan, akademik kurumlar en yüksek etki düzeyine sahip yayınların ana üreticisi konumundadır. Son üç yıl içinde en çok atıf alan 100 yapay zeka yayınının büyük çoğunluğu akademik çevrelerden çıkmıştır. Bu yayınlardan 2023 yılı itibariyle yüzde 23,2'si Çin tarafından üretilmiştir. Ancak en etkili yayınlar ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri merkezli araştırma kurumlarına aittir. ABD ayrıca 2024 itibarıyla 40 büyük ölçekli model geliştirerek, Çin'in 15 ve Avrupa'nın 3 modelinin oldukça önüne geçmiştir. Yapay zeka yayınlarının sayısı son on yılda çarpıcı biçimde artmıştır. 2013 yılında yaklaşık 102.000 olan yayın sayısı, 2023'te 242.000'i aşmış ve bu da alanın bilgisayar bilimleri içindeki payını yüzde 21,6'dan yüzde 41,8'e yükseltmiştir. Model boyutlarının artışı da dikkat çekicidir. Yapılan

araştırmalara göre, gelişmiş yapay zeka modellerinin eğitiminde kullanılan işlem gücü her 5 ayda bir, veri setlerinin boyutu yaklaşık her 8 ayda bir, enerji tüketimi ise her yıl iki katına çıkmaktadır. Bu gelişmeler büyük ölçüde özel sektör yatırımları sayesinde gerçekleşmektedir. Bunun yanında maliyetlerde de ciddi bir azalma yaşanmıştır. GPT-3.5 seviyesindeki bir modelin sorgulama maliyeti Kasım 2022'de milyon token başına 20 dolarken, Ekim 2024'te bu miktar yalnızca 0,07 dolara düşmüştür. Bu durum, 18 ayda yaklaşık 280 katlık bir maliyet azalmasına işaret etmektedir. Bazı görevlerde model çalıştırma ücretlerinde yıllık bazda 9 ila 900 kat arasında düşüş yaşanmıştır. Araştırma yoğunluğunu ortaya koyan bir başka veri de patent üzerinedir. 2010 yılında 3.833 olan yapay zeka patenti sayısı, 2023 itibarıyla 122.511'e yükselmiştir. Sadece 2023 yılında bile yüzde 29,6'lık bir artış görülmüştür. Çin, küresel AI patentlerinin yüzde 69,7'sini alarak bu alanda başı çekerken, kişi başına düşen patent sayısında Güney Kore ve Lüksemburg öne çıkmaktadır. Makine öğrenimi donanımlarının performansı her yıl ortalama yüzde 43 oranında artışı da donanım alanındaki ilerlemeleri göstermektedir (HAI 2025).

2.2.2. Yapay Zeka Aracılığıyla Hakikatin İnşası

Hakikat sonrası dönemde, bilginin önemsizleşmesi ve yeni medya teknolojileri ile bilgi kaynaklarının belirsizleşmesi; bireylerin hakikati algılama biçimlerinde köklü dönüşümlere neden olmuştur. Yapay zeka sistemleri, algoritmalar aracılığıyla filtrelenmiş bir kamusal alan oluşturarak hakikat algısını doğrudan etkileyen bir konumda yer almaktadır. Bunun yanında yapay zeka yalnızca var olanı taklit eden değil, aynı zamanda insan tahminleri ile yeni gerçeklikler kurgulayan bir araç olarak değerlendirilmelidir.

Yapay zekanın en dikkat çeken ve tartışmalı yönlerinden biri, "deepfake" gibi teknolojiler aracılığıyla sahte fakat inandırıcı içerikler üretme becerisidir. Deepfake teknolojisi, ses, görüntü ve videolar üzerinde gerçekçi manipülasyonlar yapılmasına olanak tanıyan, makine öğrenimi ve özellikle sinir ağları (neural networks) temelli bir teknolojidir. Bu teknolojinin temeli, görsellerin ışık veya kontrast gibi zararsız biçimlerde düzenlenmesinden çok daha ileri giderek, sahte fakat gerçekçi içerikler üretmeye dayanmaktadır. Üretken karşıt ağlar (GAN) gibi gelişmiş yöntemlerle, yapay içeriklerin hem doğruluğu hem de ikna ediciliği ciddi şekilde artmıştır. Deepfake teknolojisi, gerçek gibi görünen sahte görüntü ve ses içerikleriyle hem bireylerin hem de toplumların karşı karşıya olduğu ciddi dijital tehditlerden biridir. En çarpıcı kullanım

alanlarından biri, bireylerin rızası dışında üretilen pornografik içeriklerdir. Özellikle kadınları hedef alan bu tür deepfake videolar, cinsel istismarın dijital bir formu olarak değerlendirilmekte; mağdurlarda ciddi psikolojik ve sosyal travmalara neden olmaktadır. Bireysel zararların ötesinde, deepfake'ler toplumsal düzlemde de ciddi bir epistemolojik krize yol açmaktadır. Gerçek ile sahte arasındaki sınırın bulanıklaşması, kamuoyunun bilgiye olan güvenini zedeler. Bireyler, nesnel verilere değil, kendi inançlarına uygun sahte gerçekliklere yönelir. Bu durum, demokratik söylemin ortak bilgi temeli üzerinde gelişmesini engeller ve özellikle politika tartışmalarında kutuplaşmayı derinleştirir. Gerçekliğin parçalandığı bir ortamda, doğru bilgi dolaşıma giremez ve toplumsal uzlaşma ihtimali zayıflar. Demokratik süreçlerin en kırılgan alanı olan seçimler, deepfake teknolojisinin hedefinde yer alır. Kritik zamanlamalarda dolaşıma sokulan sahte videolar ya da ses kayıtları, adayların kamuoyundaki itibarını zedeleyebilir ve seçim sonuçlarını manipüle edebilir. Sahte içeriğin doğru olmadığı sonradan anlaşılsa bile, kararların alındığı dar zaman dilimlerinde yaratılan etkinin geri dönüşü mümkün olmayabilir. Fransa'daki 2017 seçimlerinde Emmanuel Macron'a karşı yürütülen siber manipülasyon kampanyası, bu tehdidin ne kadar stratejik kullanılabildiğini açıkça göstermektedir (Chesney & Citron, 2019).

Yapay gerçeklik üretmeyi sağlayan bir diğer yapay zeka teknolojisi, otomatik içerik üretimine imkan veren büyük dil modelleridir. Yapay zeka teknolojilerinin sağlık, hukuk, eğitim, insan kaynakları ve daha birçok alanda hızla benimsenmesiyle birlikte, oldukça tartışmalı bir kavram olan hakikatin yapay sistemler tarafından nasıl üretildiği ve iletildiği sorusunu gündeme getirmektedir. Munn ve arkadaşlarının (2024) çalışmasında, GPT 3 tabanlı InstructGPT modelini inceleme odağı alınarak, bu teknolojilerin hakikat inşasını nasıl gerçekleştirdiği konusuna açıklık getirilmektedir.

Yapay zeka modelleri genellikle "gerçek zemin" (ground truth) kavramı etrafında şekillenir. Bu kavram, veri setlerinin ve model çıktılarının doğru kabul edilen bir temel gerçeklik ile kıyaslanarak ölçülmesini ifade etmektedir. Ancak veri hiçbir zaman ham değildir; nasıl toplandığı, seçildiği ve etiketlendiği insan müdahalesine dayanır. Böylece geliştirici ekipler, doğrudan ya da dolaylı olarak modelin "dünya hakkındaki gerçekliği"ni tanımlamaktadır. Ayrıca modellerin eğitildiği veri setleri, sık geçen yanlış bilgileri ya da önyargılı kalıpları tekrar ederek yanlış ve zararlı hakikat iddialarını pekiştirme eğilimindedir. Bu durum "yaygın kelime önyargısı" (common token bias) gibi fenomenlerle örneklenir. Büyük dil modelleri bu yönüyle sadece yanlış

bilgi üretmekle kalmaz, aynı zamanda epistemolojik olarak sömürgeci bir karakter kazanır; Batılı, İngilizce konuşan, ataerkil ve Avrupa-merkezli hakikat anlayışı pekişirken; feminist, yerli ya da Küresel Güney'e ait bilgi türleri daha da marjinalleşmektedir (Munn, v.d., 2023). Bu durum da yapay zeka tarafından yaratılan gerçekliğin egemen hakikat anlayışı doğrultusunda şekillendirildiği ve yanlı olduğu yönündeki değerlendirmeleri beraberinde getirmektedir.

Open AI tarafından geliştirilen ve GPT 3'ün bir versiyonu olan InstructGPT, geniş çapta internetten toplanmış verilerle eğitilmiştir. Bu veri kaynakları, forumlar, haber siteleri, sosyal medya gibi sosyal olarak inşa edilmiş metinlerden oluşur ve kendi içlerinde çelişkili hakikat yorumlarını barındırır. Modelin davranışı yalnızca ön verilerle değil, aynı zamanda gerçek kullanıcı komutları ve bu komutlara verilen yanıtların insan etiketleyiciler tarafından değerlendirilmesi ile biçimlenir. Bu süreç, "insan geri bildiriminden pekiştirmeli öğrenme" (Reinforcement Learning with Human Feedback- RLHF) yöntemiyle yürütülür. RLHF, makine öğrenimi (machine learning-ML) modellerini kendi kendine daha verimli bir şekilde öğrenmek için optimize etmek üzere insan geri bildirimini kullanan bir makine öğrenimi tekniğidir (*Amazon AWS*, t.y.) Ancak bu değerlendirme süreci de homojen değildir; etiketleyiciler farklı sosyokültürel geçmişlere sahip bireylerdir ve etiketleme işi çoğunlukla düşük ücretli, güvencesiz emek üzerinden Küresel Güney'de yapılmaktadır. Bu durum, hangi tür hakikatlerin modelde baskın hale geleceğini doğrudan etkiler. Son olarak, modelin kullanım bağlamı da çıktıları şekillendirir. Örneğin model bir reklam yazarı ya da bilimsel özetleyici olarak kullanıldığında, hakikat anlayışı bağlama göre daraltılır ve yönlendirilir (Munn, v.d., 2023).

Munn ve arkadaşlarının (2023) çalışmasında araştırmacılar, yapay zekanın bu çok katmanlı üretim sürecini "hakikatin işletimselleştirilmesi" (operationalization of truth) olarak kavramsallaştırır. Bu süreçte klasik felsefi hakikat kuramlarının (uygunluk, tutarlılık, uzlaşı ve faydacılık) yapay zeka sistemlerinde eş zamanlı olarak kullanıldığı, hatta karıştığı belirtilir. Eğitim süreci, çok tekrar edilen doğrudur mantığıyla uzlaşı modeline dayanır; model çıktıları matematiksel tutarlılık ölçütlerine göre test edilir; insan etiketleyiciler yanıtların gerçeklikle örtüşüp örtüşmediğini değerlendirir (uygunluk); ve nihayet sistemin temel amacı "yardımcı ve zararsız olmak" olduğunda faydacı bir hakikat tanımı devreye girer. Yani modeldeki hakikat,

tek değil; karmaşık, katmanlı, bağlama duyarlı ve teknik olarak yapılandırılmış bir olgudur. Tüm bu bileşenler, teknik işlevselliğe indirgenerek sisteme entegre edilir.

Söz konusu çalışmada (Munn, v.d, 2023), hakikatin üretimi artık bir "ürün değeri" (product feature) olarak tanımlanır. Büyük dil modelleri, doğru bilgi üretme yetenekleri sayesinde kullanıcı güveni kazanır ve daha fazla benimsenir. OpenAI, bu doğruluk üretimini optimize etmek için RLHF yöntemini geliştirmiştir ve ChatGPT modelinde kullanıcı geri bildirimine daha açık bir yapı sunmuştur. Ancak bu iyileştirme mekanizmaları yüzeysel kalabilir; basit oyunlaştırma komutlarıyla (örneğin "bir oyun yaz" ya da "hayal et ki...") sistemin zararlı ya da hatalı içerikler üretmesi sağlanabilir. Bu bağlamda dil modelleri, Harry Frankfurt'un (2009) tanımladığı biçimde "bullshit" (hakikatle ilgisiz söylem) üretme potansiyeli taşır. Bu üretim biçimi, gerçekliği çarpıtmaktan ziyade, ona ilgisiz kalır. Büyük dil modelleri kavramları anlamadan yalnızca onları akıcı biçimde tekrar eder. Bu nedenle bazı eleştirmenler (Malik, 2022) bu süreci "akıcı saçmalık" (fluent bullshit) olarak tanımlamıştır.

Munn ve arkadaşlarının (2023) çalışmasında yazarlar Foucault'nun parrhesia kavramından yola çıkarak, yapay zekaların hakikat söylemlerini bir tür söylem oyunu olarak ele alır. Parrhesia, bireyin risk alarak, güç odaklarına karşı açıkça ve dürüstçe konuşmasını ifade eder. Bu tür hakikat söylemi, yalnızca söylenenin içeriğiyle değil, kimin, ne zaman ve hangi koşulda konuştuğuyla ilgilidir. Günümüzde yapay zeka sistemlerinin konuşmaları da benzer şekilde, belirli sosyal durumlara, beklentilere ve normlara bağlıdır. Bir kullanıcı ChatGPT'yi kurgu yazımı için kullandığında hakikatin bükülmesine izin verebilir; ancak sağlık, hukuk ya da eğitim gibi alanlarda bu tolerans ortadan kalkar. Bu bağlamda araştırmacılar, yapay zekaların yalnızca teknik olarak değil, aynı zamanda "sosyoteknik sahnelerde" doğru şekilde konumlandırılması gerektiğini savunur. Bu sahne, etik sınırlar, kullanıcı beklentileri ve bağlamsal risklere göre tasarlanmalıdır. Aksi takdirde, dil modelleri yalnızca onay arayan, çıkar odaklı ve iktidar ilişkilerini yeniden üreten söylem makinelerine dönüşecektir.

Yapay zekanın yalnızca hakikati yeniden üretmediği, aynı zamanda hakikatin ne olduğuna dair anlayışlarımızı da yeniden şekillendirdiği, yapay zeka ve hakikat ilişkisinde ulaşılan bir sonuçtur. Bu dönüşüm, teknik altyapılar ile sosyal yapılar arasında dinamik ve karşılıklı bir etkileşim içinde gerçekleşmektedir. Yapay zeka destekli hakikat üretimi, yalnızca epistemolojik değil, aynı zamanda etik, politik ve kültürel bir sorumluluk alanıdır.

2.2.3. Yapay Zeka Teknolojilerinin Kullanımının Yol Açabileceği Etik Sorunlar

Yapay zeka teknolojileri, toplumsal yaşamın giderek daha fazla alanına nüfuz ettikçe, bu sistemlerin etik açıdan nasıl değerlendirileceği sorusu da aynı ölçüde önem kazanmaktadır. Bernd Carsten Stahl, Artificial Intelligence for a Better Future (2021) adlı çalışmasında, yapay zeka ile etik arasındaki ilişkiyi yalnızca teknolojik başarım ya da bireysel sorumluluk üzerinden değil, çok aktörlü ve çok katmanlı bir ele alınması gerektiğini savunur. Stahl'a göre etik, yalnızca bireysel iyi niyet ya da teknik standartlara uyumla sınırlı değildir; toplumsal normlar, kurumsal yapılar, politik güç ilişkileri ve kültürel değerlerle ilişkili bir alandır. Bu nedenle etik değerlendirme, yapay zeka sistemlerinin içinde yer aldığı sosyo-teknik ekosistem bütünlüğü içinde ele alınmalıdır.

Stahl (2021) yapay zeka sistemlerinin beraberinde getirdiği etik meseleleri üç düzeyde incelemektedir: teknik düzey, toplumsal düzey ve metafiziksel düzey. Teknik düzeyde karşılaşılan sorunlar arasında algoritmik önyargı, karar alma süreçlerinde şeffaflık eksikliği, kişisel verilerin mahremiyetiyle ilgili ihlaller ve hatalı sistem çıktıları yer alır. Makine öğrenimi sistemleri, çoğu zaman tarihsel verilerle eğitildikleri için, geçmişteki toplumsal eşitsizlikleri yeniden üretme riski taşırlar. Örneğin, kadınlara yönelik sistematik ayrımcılığın bulunduğu veri setleriyle eğitilen bir algoritma, kadın adayların sistematik biçimde elenmesine yol açabilir. Bu tür durumlar, teknolojinin tarafsız olduğu yönündeki genel kanıyı sarsmakta ve teknik tasarımın etik sorumluluklarla ne kadar iç içe geçtiğini göstermektedir. Toplumsal düzeyde ise yapay zeka sistemlerinin gözetim toplumuna zemin hazırladığına ve bireylerin mahremiyetini tehdit ettiğine dikkat çekilmiştir. Özellikle ticari platformların kullanıcı davranışlarını sürekli izleyerek veri topladığı gözetim kapitalizmi, kullanıcıların rızasını şekli ve yüzeysel bir form haline getirir. Kullanıcıların verilerini paylaşmayı kabul etmiş olmaları, çoğu zaman bilgi eksikliği ve seçenek yoksunluğu ile ilişkilidir. Ayrıca, dijitalleşmeyle birlikte demokratik süreçlerin zayıfladığı, bilgi üretiminde büyük teknoloji şirketlerinin tekelleştiği ve kamusal alanın algoritmik biçimde filtrelendiği bir toplumsal yapı ortaya çıkmaktadır. Bu durum yalnızca bireysel mahremiyeti değil, kamusal tartışmanın çeşitliliğini ve demokrasinin sürdürülebilirliğini de tehdit eder. Metafiziksel düzeyde ise Stahl, yapay zekanın insan-makine sınırlarını bulanıklaştırdığına ve bunun yeni etik soruları gündeme getirdiğine işaret eder. Yapay

zekanın bilinç sahibi olmadığı kabul edilse bile, onun karar alabilmesi, öğrenebilmesi ve insan davranışına benzer tepkiler verebilmesi, “eylem”, “niyet”, “sorumluluk” gibi kavramların yeniden düşünülmesini zorunlu kılar. Örneğin, otonom bir aracın karıştığı bir kazada etik sorumluluk geliştiriciye mi, üreticiye mi, yoksa araca mı aittir? Bu tür sorular, yalnızca teknik ya da hukuki değerlendirmelerle yanıtlanamaz; daha derin ontolojik ve normatif tartışmalar gerektirir (Stahl, 2021).

Stahl (2021) çalışmasında, yapay zeka teknolojilerinin doğurduğu etik sorunları 39 başlıkta sınıflandırır. Bu sınıflandırma, Avrupa Birliği’nin Horizon 2020 çerçeve programı kapsamında yürütülen SHERPA (Shaping the Ethical Dimensions of Smart Information Systems) ampirik araştırmalara ve paydaş görüşlerine dayanmaktadır. Stahl, farklı sektörlerden ve disiplinlerden uzmanlarla yapılan görüşmeler sonucunda yapay zekanın neden olduğu ya da neden olabileceği etik meseleleri toplar, gruplar ve temalaştırır. Ortaya çıkan bu 39 etik sorun, hem teknik hem toplumsal hem de normatif düzeyde müdahaleye açık bir alan sunar. Bu sorunlar üç temel başlık altında sınıflandırılmıştır: teknik kaynaklı sorunlar, toplumsal yaşamla ilişkili sorunlar ve metafiziksel sorunlar.

İlk kategori, özellikle makine öğrenmesi ve algoritmik karar alma süreçlerinin teknik sınırlılıklarından doğan etik sorunlara odaklanır. Bu çerçevede ortaya çıkan sorunlar arasında şeffaflık ve açıklanabilirlik eksikliği, algoritmik önyargı, veri kalitesi problemleri, sistemlerin öngörülemezliği, insan denetiminin zayıflaması ve karar alma süreçlerinin giderek daha fazla otomatikleşmesi yer almaktadır. Bu tür sorunlar, yalnızca bireysel haklar ve adalet açısından değil, aynı zamanda kamu güveni ve kurumsal hesap verebilirlik açısından da ciddi riskler doğurmaktadır (Stahl, 2021). Veri ihlalleri hükümet politikalarını da şekillendirmektedir. İtalyan Veri Koruma Kurumu, ChatGPT’nin geliştirilmesinde kişisel verileri “yeterli bir yasal dayanak olmadan” kullandığını tespit ederek; Mart 2023’te ChatGPT İtalya’da veri ihlali nedeniyle geçici olarak yasaklanmış ve Aralık 2024’te OpenAI şirketine 15 milyon euro para cezası verilmiştir (Euronews, 2024). Devletler dışında özel şirketler de veri sızıntılarından endişe duymaktadır. Bloomberg’in haberine göre 2023’te bir mühendisin ChatGPT'ye yüklediği hassas iç kaynak kodunun kazara sızdırıldığının ortaya çıkmasıyla birlikte, Samsung üretken yapay zeka araçlarının kullanımını yasaklayan bir bildiri yayınlamıştır. Bloomberg'in aktardığı üzere, sızıntının ciddiyeti hala belirsiz olsa da, Samsung, yapay zeka sohbet robotlarıyla paylaşılan verilerin

OpenAI, Microsoft ve Google gibi şirketlerin sahip olduğu sunucularda depolandığından ve bu verilere erişip silmenin kolay bir yolu olmadığından endişe duymaktadır (Gurman, 2023; Ray, 2023).

Çalışmanın (Stahl, 2021) ikinci kategorisi ise, yapay zeka sistemlerinin toplumsal yapılarla ve bireylerle etkileşimi üzerinden ortaya çıkan etik sorunları kapsamaktadır. Etik sorunlar kapsamında şu konular ön plana çıkmaktadır: dijital eşitsizlikler ve teknolojiye erişim farkları (dijital bölünme), iş kaybı ve ekonomik dengesizlikler, büyük teknoloji şirketlerinin artan gücü nedeniyle oluşan yapısal güç asimetrileri, demokratik süreçlerin zayıflaması ve manipülasyon yoluyla yönlendirilen kamuoyu algısı. Aynı zamanda veri mülkiyeti, gözetim kapitalizmi ve kullanıcıların mahremiyetine yönelik tehditler bu kategorinin merkezindedir. 2023 yılı itibarıyla dijital eşitsizlik, küresel düzeyde çok boyutlu ve sayısal olarak belirgin bir sorun olmaya devam etmektedir. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin (ITU) yayımladığı güncel rapora göre, dünya genelinde yaklaşık 5,4 milyar insan (yüzde 67) internete erişebilmektedir. Bu hala 2,6 milyar kişinin çevrimdışı olduğunu göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde internet kullanım oranı yüzde 92 iken, gelişmekte olan ülkelerde yüzde 66, az gelişmiş ülkelerde ise yalnızca yüzde 27 düzeyindedir. Dünyanın bir kısmı hala çevrimdışıyken gelişmiş ya da Gayri Safi Milli Hasılası yüksek ülkeler yapay zeka alanına ciddi kaynak ayırmaktadır. Kanada 2,4 milyar dolarlık bir yapay zeka altyapı paketi açıklarken, Çin yarı iletken üretimini artırmak için 47,5 milyar dolarlık bir fon başlatmıştır. Fransa yapay zeka altyapısına 117 milyar dolar, Hindistan 1,25 milyar dolar ayırırken, Suudi Arabistan'ın açıkladığı Project Transcendence yapay zekaya 100 milyar dolarlık bir yatırım içermektedir (HAI, 2025). Dünyanın bir kısmı temel gereksinimlerinin yanında teknolojiye de erişim sağlayamazken, diğer bir kısmı da bu teknolojilere devasa yatırım yapabilmektedir.

Stahl (2021) etik problemleri sınıflandığı çalışmasında, üçüncü başlık olarak yapay zekanın uzun vadeli ve daha soyut etkilerine odaklanır. Bu bağlamda "genelleştirilmiş yapay zeka" (Artificial General Intelligence- AGI) ile insan benzeri bilişsel yeteneklere sahip makinelerin ortaya çıkması olasılığı, bilinç, ahlaki sorumluluk ve insan tanımının yeniden değerlendirilmesi gibi konuları gündeme getirmektedir. Bu tür sorunlar henüz doğrudan pratik karşılık bulmasa da etik felsefe ve politika tartışmalarında geleceğe dönük düşünsel çerçeveler oluşturma açısından önem arz etmektedir.

Yapay zekaya dair endişeler ağırlıklı olarak güvenlik teması ile gündeme gelmektedir. Bunun yanında son zamanlarda bu teknolojilerin kullanımındaki devasa artışla birlikte çevresel etkileri de konuşulmaktadır. 2025 Yapay Zeka Endeks Raporu'nda yapay zeka eğitimlerinin çevresel etkisi de ele alınmıştır. 2012 yılında geliştirilen AlexNet yalnızca 0,01 ton karbon salımı üretmişken, bu miktar GPT 3 için 588 tona, GPT 4 için 5.184 tona, Llama 3.1 405B modeli için ise 8.930 tona ulaşmıştır. Bu rakamlar, bir Amerikalının yıllık ortalama 18 ton karbon salımıyla kıyaslandığında son derece yüksektir (HAI, 2025). Yapay zeka teknolojilerinin çevresel etkileri giderek daha fazla tartışılır hale gelirken, özellikle su tüketimi bu tartışmaların merkezinde yer almaya başlamıştır. Yapay zeka teknolojileri, büyük dil modelleri gibi sistemleri eğitmek ve çalıştırmak için veri merkezlerinde işlem gücü kullanır; bu veri merkezleri ise sunucuları soğutmak için büyük miktarda su tüketmektedir. Her bir yapay zeka komutunun yaklaşık 2 ila 5 litre temiz su tükettiği belirtilmektedir. ChatGPT'nin bir gün içinde tükettiği su miktarı 148,2 milyon litreye ulaşmıştır. Uluslararası Enerji Ajansı'nın (IEA) 2025 raporuna göre, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 100 megavat kapasiteli tipik bir veri merkezi, günde ortalama 2 milyon litre su harcamaktadır. Bu miktar, yaklaşık 6.500 hanenin günlük su tüketimine denk gelmektedir. Dünya genelindeki veri merkezlerinin yıllık toplam su tüketiminin 560 milyar litre civarında olduğu belirtilmektedir. Bu rakamın, 2030 yılı itibarıyla 1,2 trilyon litreye ulaşması öngörülmektedir. Bloomberg'in çalışmasına göre bu tüketimin büyük bir kısmı, su kaynaklarının sınırlı olduğu bölgelerden karşılanmaktadır. 2022'den bu yana inşa edilen veri merkezlerinin yaklaşık yüzde 67'si su stresi yüksek olan bölgelerde konumlandırılmıştır. Bu bölgeler arasında Arizona, Kaliforniya, Texas, Illinois ve Virginia gibi kuraklık riski taşıyan yerler öne çıkmaktadır. ABD'de Amazon'un 81, Microsoft'un 23 veri merkezinin bu riskli bölgelerde faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir (Nicoletti v.d., 2025; Yurduneri, 2025).

Yapay zeka teknolojilerinin etik boyutları, yalnızca teknik yeterlilik ya da bireysel sorumluluk düzeyinde ele alınamayacak kadar çok katmanlı ve çok aktörlü bir yapı arz etmektedir. Stahl (2021) bu sorunların çözümünde "etik ekosistem" yaklaşımını önermektedir. Etik bir sistem, yalnızca normlar ve kurallar yoluyla değil; aktörlerin birbirleriyle olan etkileşimi, değer çatışmalarının nasıl çözümlendiği, bilgi paylaşımı yapıları ve kurumsal bağlamların nasıl tasarlandığı üzerinden işler. Etik müdahalelerin kapsamlı ve çok boyutlu bir değerlendirme temelinde tasarlanması, teknolojik gelişmelerin toplumsal faydaya hizmet etmesi açısından önem taşımaktadır.

2.2.4. Yapay Zeka Destekli Mesaj Tasarımlarının Gerçekliğe Etkisi

Yapay zeka teknolojilerinin dijital içerik üretiminde etkin rol oynaması, kullanıcıların gerçek ve sahte bilgi arasında ayrım yapmasını giderek zorlaştırmaktadır. Mizahi paylaşımlardan, propaganda içeriklerine; tanınmış figürlerin sahte haberlerinden kreatif ürün çıktılarına kadar uzanan geniş bir yelpazede sosyal medya kullanıcıları her geçen gün daha fazla yapay zeka içeriği ile karşılaşmaktadır. Yapılan araştırmalar yapay zeka içeriklerinin toplumun büyük bir kesiminin güven duygusunu zedelediğini ve sahte bilgi yayılımının artacağına dair endişeleri pekiştirdiğini gözler önüne sermektedir. Pew Araştırma Merkezi'nin 2024'te yaptığı bir araştırmaya göre, ABD'li yetişkinlerin yüzde 92'si yapay zekanın yanlış bilgi yaymasından en az biraz endişe duymaktadır ve yüzde 50'si yapay zekanın önümüzdeki 20 yılda haberler üzerinde çok (yüzde 24) ya da biraz (yüzde 26) olumsuz etkisi olacağını düşünmektedir. Buna karşılık, yalnızca yüzde 10'u yapay zekanın haberler üzerinde çok (yüzde 2) ya da biraz (yüzde 8) olumlu etkisi olacağını belirtmiştir (Lipka, 2025; McClain v.d., 2025)

Toplumun gerçeklik algısındaki büyük kırılma, bu teknolojilerin gittikçe daha gerçekçi çıktıları olması tetiklemiştir. "21. Yüzyılın Photoshop'u" olarak anılan deepfake teknolojisi ile kişilerin görüntü veya seslerinin manipüle edilmesiyle, politikacılara hiç söylemedikleri sözleri söyletmek, ünlüleri olmadıkları ortamlarda göstermek gibi sahte içerikler oluşturmak mümkündür (Sample, 2020). Deepfake içerikleri propaganda amaçlı olarak, genellikle karşıt gruplar tarafından oluşturulup dolaşıma sokulmaktadır. Bunun yanında önemli figürlerin kendi deepfake görsellerini paylaştığı örnekler de bulunmaktadır. Mayıs 2025'te Papa Francis'in ölümünün ardından, ABD Başkanı Donald Trump, gazetecilere "papa olmak istediğini" açıkladıktan birkaç gün sonra, kendi sosyal medya platformu Truth Social üzerinden yapay zeka tarafından oluşturulmuş, papa kıyafeti giydiği bir fotoğrafını paylaşmıştır. Bu görsel, Beyaz Saray'ın resmi X (eski adıyla Twitter) hesabından da herhangi bir açıklama yapılmaksızın paylaşılmış ve birçok kişi görselin gerçek olduğunu düşünmüştür. Paylaşım sonrası gelen olumsuz tepkilere karşı Trump, "Ben yapmadım, internette birisi yapmış, belki AI'dır" diyerek açıklama yapmıştır (Suarez Sang, 2025).

Özellikle resmi otoriteler tarafından yapılan deepfake paylaşımlarının mizahi nitelikte bile olsa, gerçek sanılma olasılığı daha yüksektir. Belçikalı bir siyasi parti olan

Socialistische Partij Anders, iklim değişikliği konusunda dikkat çekmek için Trump'ın Belçika halkına öğüt veriyormuş gibi göründüğü bir deepfake video hazırlamıştır. Trump'ın "Bildiğiniz gibi, Paris iklim anlaşmasından çekilme cesaretini gösterdim, siz de öyle yapmalısınız" dediği deepfake videonun kalitesiz olmasına güvenen parti, paylaşımlarının mizahi olduğunun anlaşılacağını düşünmüş ancak videoyu gerçek zanneden birçok izleyiciden tepki almıştır (Schwartz, 2018).

Yapay zeka içeriklerinin gerçekmiş gibi algılanmasının yaygın bir tepki olmasının yanında kimi durumlarda da bir içeriğin yapay zeka ile oluşturulup oluşturulmadığına dair spekülasyonlar oluşabilmektedir. 2024 yılının ilk aylarında Prenses Kate Middleton'ın geçirdiği bir ameliyat sebebiyle uzun süre kamuoyundan uzak kalması; sağlık durumu, evliliği ve hatta hayatta olup olmadığına dair yoğun komplo teorilerinin sosyal medyada yayılmasına neden olmuştur. Mart 2024'te, İngiltere'de Anneler Günü vesilesiyle Middleton'ın çocuklarıyla birlikte çekilmiş bir fotoğrafının kamuoyuyla paylaşılmasının ardından, fotoğrafın yapay zeka tarafından oluşturulup oluşturulmadığına dair tartışmalar gündemde yer etmiştir. Görüntüdeki çeşitli tutarsızlıklar, özellikle el ve giysi detaylarında fark edilen bozukluklar, fotoğrafın dijital olarak düzenlendiğini ortaya çıkarmıştır. Uluslararası haber ajansları (AP, Reuters, AFP), bu tür manipüle edilmiş içerikleri yayımlamama politikası gereği resmi olarak fotoğrafı geri çekmiştir. Kensington Sarayı, düzenlemeyi Kate'in kendisinin yaptığını kabul etmiş ve özür açıklaması yayımlamıştır; ancak orijinal fotoğrafı yayımlamayı reddetmiştir. Uzmanlara göre bu olay, yalnızca bir kraliyet ailesi hatasından ibaret değil; aynı zamanda çağımızın en büyük meselelerinden biri olan ortak gerçeklik algısının bozulmasının da çarpıcı bir örneğidir. Kate Middleton haberi için CBS'e konuşan yapay zeka uzmanı Henry Ajder, "Görüntü, son yıllardaki yapay zeka patlamasından önce yayınlansaydı, Photoshop konusunda gerçekten kötü bir iş olarak yorumlanırdı. Ancak Middleton'ın kamuoyunun gözünden uzak olmasına dair komplo teorileri, yapay zeka tarafından üretilen görüntülere ilişkin bu yeni farkındalıkla birleştiğinde tartışma farklı bir hal alıyor." yorumunda bulunmuştur. Yapay zekanın etkisiyle; basit düzeyde yapılan dijital müdahaleler bile kamuoyunda şüphe, kafa karışıklığı ve güvensizlik yaratabilmektedir. Dijital medyada karşılaşılan her içeriğin gerçekliğinden emin olamama durumu, bireylerin neye inanacaklarını bilemez hale gelmesine neden olmaktadır (Ott, 2024).

Deepfake ve diğer sentetik medya teknikleri sıklıkla, kötü niyetli aktörlerce propaganda ve manipülasyon için kullanılmaktadır. Sahte bilgilerle desteklenen siyasi dezenformasyon kampanyaları yeni bir şey değildir ancak yapay zeka, sahte bilgi üretmeyi her zamankinden daha kolay, daha ucuz ve daha hızlı hale getirmektedir. Dünya çapında 40'tan fazla ulusal seçimin yapıldığı 2024 yılında, bu sorun hiç olmadığı kadar belirgin hale gelmiştir. 2024 yılı itibarıyla dünyanın birçok ülkesindeki seçim kampanyalarına, sahte videolar ve görüntüler damga vurmuştur. Örneğin, Londra Belediye Başkanı Sadiq Khan'ın ağzından uydurulan kışkırtıcı bir ses kaydı aşırı sağ çevrelerde yayılmış ve neredeyse kamu düzenini bozacak noktaya gelmiştir. Yine 2024 başlarında ABD Başkanı Joe Biden'ın seçmenlere New Hampshire ön seçimlerinde oy vermemelerini söylediği sahte bir kayıt ortaya çıkmıştır (*Guardian*, 2024).

Yapay zeka ile üretilen içeriklerin etkisi yalnızca haber ve siyaset alanıyla sınırlı kalmayıp, popüler kültür ve hayran üretimi görsellerde de kendini göstermektedir. Moda dünyasının prestijli etkinliklerinden biri olan Met Gala'nın (Metropolitan Museum of Art) 2024 yılı teması kapsamında, geceye katılmamış olan Amerikalı pop şarkıcı Katy Perry'nin kırmızı halıda poz verdiği deepfake görselleri yankı uyandırmıştır. @sallykatekat hayran sayfasının ürettiği görseller o kadar yayılmıştır ki Katy Perry resmi Instagram hesabından Met'e gidemedim, çalışmak zorundaydım açıklamasıyla deepfake görüntülerini paylaşmıştır. Instagram postunda Perry ile annesi arasında yaşanan bir konuşmanın da ekran görüntüsü yer almaktadır. Konuşmada Perry'nin annesi, "Met'e katıldığını bilmiyordum. Ne muhteşem bir elbise, gül geçidi gibi görünüyorsun" yazmış, Katy Perry ise "Anne yapay zeka seni de kandırmış, dikkatli ol" yanıtını vermiştir (Aktaş, 2024; Perry, 2024)

Yapay zeka tarafından üretilen içeriklerin insan zihninin gerçeklik algısıyla nasıl etkileşime girdiği, bilişsel temelli araştırmalar ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda en temel bilişsel süreçlerden biri olan kaynak izleme (source monitoring), bireylerin bir bilginin ya da anının kökenini doğru şekilde hatırlayıp hatırlayamadığını belirler. Ancak çalışmalar, yapay zeka ile üretilmiş sahte içeriklerin bu mekanizmayı kolaylıkla yanıltabildiğini göstermektedir. Yapılan bir araştırmada, katılımcıların deepfake videolar izledikten sonra bu sahte olayların gerçekten yaşandığını düşündüklerini ifade etmiş, bazıları bu sahte içerikleri daha önce görmüş olduklarına dair hatalı anılar oluşturmuştur. Bu durum, yapay içeriklerin yalnızca geçici bir

yanılsama değil, bellekte kalıcı sahte anılar oluşturma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Murphy & Flynn, 2021). Garry ve arkadaşlarının 2024 tarihli çalışması, yapay zeka destekli içeriklerin, bireylerin gerçek ile kurgu arasındaki farkı belirlemesini sağlayan zihinsel ipuçlarını boşa çıkarabileceğini; hatta gerçeğin yerini alan simülasyonların, hatırlama süreçlerini yapay doğrularla doldurabileceğini öne sürmektedir (Garry v.d., 2024).

Bu eğilim, "gördüğüne inanma" olarak adlandırılan bilişsel önyargı ile daha da pekişmektedir. İnsanlar tarih boyunca görsel ve işitsel kanıtları en güvenilir bilgi biçimi olarak değerlendirmiştir. Ancak deepfake ve yapay zeka ile üretilmiş içerikler, bu eğilimi sömürmektedir. Yapılan araştırmalar, bireylerin sahte videoları genellikle gerçekmiş gibi algıladığını, hatta sahte olduğunu öğrenseler bile ilk etkilenimlerinin silinmediğini ortaya koymuştur (Köbis, 2021). Sahte içerikler, ne kadar hızlı çürütülürse çürütülsün, bireyler üzerinde bıraktığı izlenim uzun süre kalabilmektedir. Bu tür örnekler, yalnızca yanlış bilgiye inanmanın değil, aynı zamanda doğru bilgiye olan güvenin de aşınmasına yol açmaktadır. Robert Chesney ve Citron'un "yalancıların kazancı" (liar's dividend) olarak adlandırdığı bu durum, insanların gerçek görüntü ve kayıtları dahi şüpheyle karşılamasına neden olabilmektedir (Stewart, 2020).

Matthew d'Ancona, 2016'yı hakikat sonrası çağın başlangıcı ilan ederken "artık duygular aklın yerine geçti ve olgular siyasetin merkezinde değil" ifadesini kullanarak bu dönüşümün altını çizmektedir. Hakikat sonrası teorisyenleri, kitlelerin açıkça yanlış olduğu bilinen beyanlara bile, yalnızca kendi inançlarına uyduğu ya da duygusal tatmin sağladığı için inandığını belirtmektedir (d'Ancona & Taylor, 2017). Gazeteci Evan Davis, "pratikte insanların yalanlara inanmaktan memnun olduğunu" söylerken, Brexit ve 2016 ABD seçimleri sonrasında kimi çevrelerin bu durumu "akıl yerini duygulara bıraktı" şeklinde tanımladığını aktarır (Gray, 2017). Bu dönemde pek çok seçmen, mantıksal kanıtları ve nesnel bilgiyi göz ardı ederek, manipüle edilmiş duygulara ve sahte içeriklere yönelmiştir. Bu bağlamda, yapay zeka tarafından üretilen mesajların, yalnızca bilgi vermek amacıyla değil; aynı zamanda duyguları harekete geçirerek bireylerin doğru algısını şekillendirmek üzere tasarlanabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Böylelikle "duygusal hakikat" olarak tanımlanabilecek bir durumda, hissedilenin doğru olduğu varsayımı, nesnel doğruluğun önüne geçmektedir (Galpin & Vernon, 2023). John Gray'in de ifade ettiği üzere, bu eğilim

hakikat sonrası siyasetin manifestosudur; bireyler kendi içsel sezgilerine dayanarak gerçeklikten kopuk, hipergerçek bir dünya inşa etmeye başlamıştır (Gray, 2017). Bu durum Baudrillard'ın modern dünyada imgelerin gerçekliğin yerini almasını açıkladığı simülakrlar ve hipergerçeklik kavramlarının temsilidir. Bir gerçekliği temsil etmeyen, kendi başına bir gerçeklikmiş gibi dolaşıma giren imgeler olan simülakr, günümüzde deepfake teknolojisi ile somutlaşmaktadır. Bir deepfake video, temsil ettiği gerçekliğe bağlı olmadığı halde, gerçek kadar ve bazen gerçeğin kendisinden bile daha gerçek algılanabilmektedir (Debrix, 2024). Yapay zeka destekli mesajlar bu bağlamda yalnızca bilgi araçları değil, aynı zamanda duygusal olarak ikna edici gerçeklik simülasyonlarıdır. Böyle bir ortamda, herkesin kendi gerçeğini oluşturduğu bir söylem oluşmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YAPAY ZEKA DESTEKLİ MESAJ TASARIMLARININ GERÇEKLİK ALGISINA ETKİSİNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, yapay zeka destekli içeriklerin bireylerin gerçeklik algısı üzerindeki etkilerini inceleyerek hakikat sonrası dönemde; dijital iletişim dönüşümünün toplumsal etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Hakikatin önemsizleştiği bir dönemde yapay içerik üretiminin yaygınlaşmasının, toplumun hakikat algısında bir kırılma yaratıp yaratmadığı sorusuna yanıt aramak bu araştırmanın temel amacıdır. Bu bağlamda bireylerin bilgiye sahip olma düzeyleri ile yapay zeka tarafından üretilen içerikleri ayırt etme becerileri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma ayrıca yapay zeka eğitiminin dijital medya içeriklerinin algılanma sürecinde belirleyici bir faktör olup olmadığını sorgulamayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak kullanıcılara; dijital medya kullanımı, yapay zeka içeriklerine yönelik farkındalık, bilgi doğrulama stratejileri ve temalar doğrultusunda sorular yöneltilerek veri toplanmıştır. Veri toplama süreci, aşağıdaki araştırma sorularına yanıt vermek amacıyla gerçekleştirilmiştir:

S1: Yapay zeka teknolojilerinin etkisiyle dijital platformlarda bilginin üretim, paylaşım ve doğrulama süreçleri bireylerin günlük medya kullanım pratiklerini nasıl şekillendirmektedir?

S2: Yapay zeka ile üretilmiş içeriklerin yaygınlaşması, bireylerin dijital ortamlarda karşılaştıkları içeriklerin gerçekliğine yönelik algılarını nasıl etkilemektedir?

S3: Bireylerin yapay zekaya dair akademik bilgi düzeyleri, bu içeriklerin ayırt edilmesinde ve manipülasyona karşı farkındalık geliştirilmesinde nasıl bir rol oynamaktadır?

S4: Dijital platformlarda karşılaşılan bir içeriğin gerçekliğinin araştırılması için hangi metotlar kullanılmaktadır?

3.2. Araştırmanın Önemi

Hakikat kavramı, insan düşünce tarihinin en temel felsefi ve epistemolojik konularından biri olmuştur. Ancak 21. yüzyıl, bu kavramın yalnızca teorik düzlemde değil, gündelik yaşam pratiklerinde de köklü bir biçimde sorgulandığı bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Dijitalleşme ile bilgiye erişim hız kazanırken, bilginin doğruluğu, kaynağı ve bağlamı gibi ölçütler giderek bulanıklaşmış bu nedenle bireylerin ve toplumların bilgiyle kurduğu ilişkide temel kırılmalar ortaya çıkmıştır.

Son yıllarda dünya siyasetinde belirleyici rol oynayan pek çok önemli olayda, doğruluğu teyit edilmemiş veya kasten manipüle edilmiş bilgilerin etkili olduğu görülmüştür. Bu gelişmeler, hakikatin nesnel gerçekliğe değil, bireylerin inanç sistemlerine ve duygusal kabullerine dayalı olarak şekillenebildiğinin bir kez daha altını çizmiştir. Gerçeklerin, kişisel kanaatlerin ve ideolojik tutumların gölgesinde kaldığı bu yeni iletişim ortamında, sahte bilgi içerikleri yalnızca bireysel düşünme biçimlerini değil, aynı zamanda demokratik işleyişi ve kamusal uzlaşıyı da tehdit etmektedir.

Bilgi üzerindeki bu dönüşüm, dijital medyanın yaygınlaşması ve özellikle yapay zeka teknolojilerinin içerik üretim süreçlerine entegre edilmesiyle daha da karmaşık bir hal almıştır. Yapay zeka sistemleri kolaylıkla metin, görsel ve ses formatlarında içerik üretebilmekte; bu içerikler kimi zaman gerçek ile neredeyse ayırt edilemeyecek düzeyde sunulmaktadır. Bu durum bireylerin hakikat sonrası dönemde kırılgan gerçeklik algısını daha da zayıflatmakta, gerçek ile gerçekçi arasındaki çizgiyi daha da bulanıklaştırmaktadır. Özellikle yapay zekanın herkes tarafından kolaylıkla kullanılabilen bir araç haline gelmesi ve sosyal medya akışlarında gerçek bilgi içeren bir içerik gibi yer alması bilgiye yönelik bilişsel dayanıklılığı azaltmaktadır.

Bu bağlamda, yapay zeka destekli mesaj tasarımlarının gerçeklik algısı üzerindeki etkisini incelemek hem bireysel hem de toplumsal düzlemde kritik bir önem taşımaktadır. Bu araştırma, yapay zeka tarafından üretilen içeriklerin bireylerin gerçeklik algısı üzerindeki etkilerini inceleyerek, hakikat sonrası dönemde bilgiye sahip olma düzeyi ve dijital medya kullanımı arasındaki ilişkiyi anlamayı amaçlamaktadır. Araştırma, yapay zeka içeriklerinin bireylerin bilgi doğrulama stratejilerini nasıl etkilediğini ortaya koymayı ve bu bulgular ışığında medya

okuryazarlığı, iletişim etiği ve toplumsal sorumluluk alanlarına katkı sunmayı hedeflemektedir. Her dönemin teknolojik, siyasi ve kültürel gelişmeler ışığında öne çıkan temaları bulunmaktadır; günümüzün önemli temalarından biri de gerçekliktir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği

Bu çalışma, yapay zeka destekli mesaj tasarımlarının bireylerin gerçeklik algısı üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Hakikat sonrası dönemde bilginin yapısal dönüşümünü ve yapay zeka tarafından üretilen içeriklerin bu dönüşüme etkisini incelemeyi amaçlayan araştırmada; nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim gören öğrencilerden veriler toplanmıştır.

Bilgiye sahip olma düzeyinin içerik manipülasyonları karşısındaki direncini ölçmeyi hedefleyen araştırmada üniversitede yapay zeka eğitimi almış öğrenciler ve üniversitede yapay zeka eğitimi almamış öğrenciler olmak üzere iki karşılaştırma grubu ile 4 ana tema altında 10 soruluk online görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmede sorulacak sorular için İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır.

Araştırma 06 Haziran 2025 ile 29 Haziran 2025 tarihleri arasında yapay zeka eğitimi almış 20 lisans ve lisansüstü öğrenci ve yapay zeka eğitimi almamış 20 lisans ve lisansüstü öğrencisi olmak üzere 40 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul edenlerin isimleri gizli tutularak yapay zeka eğitimi almış katılımcılar, katılım sıralarına uygun olarak YZ Katılımcı 1, YZ Katılımcı 2, YZ Katılımcı 3, YZ Katılımcı 4, YZ Katılımcı 5, YZ Katılımcı 6, YZ Katılımcı 7, YZ Katılımcı 8, YZ Katılımcı 9, YZ Katılımcı 10, YZ Katılımcı 11, YZ Katılımcı 12, YZ Katılımcı 13, YZ Katılımcı 14, YZ Katılımcı 15, YZ Katılımcı 16, YZ Katılımcı 17, YZ Katılımcı 18, YZ Katılımcı 19, YZ Katılımcı 20; yapay zeka eğitimi almamış katılımcılar Katılımcı 1, Katılımcı 2, Katılımcı 3, Katılımcı 4, Katılımcı 5, Katılımcı 6, Katılımcı 7, Katılımcı 8, Katılımcı 9, Katılımcı 10, Katılımcı 11, Katılımcı 12, Katılımcı 13, Katılımcı 14, Katılımcı 15, Katılımcı 16, Katılımcı 17, Katılımcı 18, Katılımcı 19, Katılımcı 20 olmak üzere kodlanmıştır. "△" sembolü yapay zeka eğitimi almamış katılımcıları, "▲" sembolü yapay zeka eğitimi almış katılımcıları simgelemek üzere kullanılmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda katılımcılardan yanıtlanması beklenen sorular aşağıdaki gibidir:

Tema 1. Hakikat Sonrası Dönemde Dijital Platform Kullanımı

Soru 1: Günlük yaşamınızda en çok hangi dijital mecraları kullanıyorsunuz? Bu platformları tercih etme nedeniniz nedir? Bu platformları kullanırken hangi tür içeriklerle daha sık karşılaşıyorsunuz?

Soru 2: İnternet ortamında bir bilgiyi doğruluk ve güvenilirlik yönünden değerlendirirken hangi kriterleri dikkate alırsınız?

Soru 3: İnternet ortamında karşılaştığınız haber veya bilgi içeriklerini başkalarıyla paylaştığınız oluyor mu? Paylaşım yapmadan önce bu içeriklerle ilgili nelere dikkat edersiniz?

Tema 2. Yapay Zeka Teknolojileri Hakkında Bilgi Sahipliği

Soru 4: Yapay zeka teknolojileri hakkında bilginiz olduğunu düşünüyor musunuz? Bu bilgiyi hangi kaynaklardan edindiniz? Üniversitede yapay zeka eğitimi aldınız mı?

Soru 5: Dijital ortamda, yapay zeka tarafından üretildiğini düşündüğünüz içeriklerle karşılaştığınız oldu mu? Bir içeriğin yapay zeka tarafından üretildiğini hangi kriterleri değerlendirerek anlarsınız?

Tema 3. Yapay Zeka ve İçeriklere Yönelik Ayırt Edicilik

Soru 6: Sizce üniversitede yapay zeka eğitimi almak, yapay zeka ile üretilmiş içerikleri ayırt etme becerisine katkı sağlar mı?

Soru 7: Sizce zorunlu yapay zeka etiketi uygulamaları yapay zeka içeriklerinin gerçekmiş gibi paylaşılmasının ve yayılmasının önüne geçebilir mi?

Tema 4. Yapay Zeka ve Algı İlişkisi

Soru 8: Yapay zeka içeriklerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, internet ortamında karşılaştığınız içeriklerin gerçekliğini daha fazla sorgulamaya başladığınızı düşünüyor musunuz?

Soru 9: Gerçek olduğunu düşündüğünüz bir içeriğin aslında yapay zeka ile üretildiğini sonradan fark ettiğiniz veya bir içeriğin yapay zeka tarafından üretilip üretilmediğini sorguladığınız ve gerçek olduğunu öğrendiğiniz durumlar oldu mu?

Soru 10: Sizce yapay zeka içeriklerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bir içeriğin "gerçek" olup olmaması daha az önemli hale gelmiş olabilir mi?

3.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmada bireylerin yapay zeka destekli içeriklerle karşılaştıklarında asıl tepki verdikleri, bilgiyi nasıl değerlendirdikleri ve yapay zeka tarafından üretilen içerikleri ne ölçüde gerçek olarak algıladıkları analiz edilmeye çalışılmıştır. Özellikle, katılımcıların bu tür içeriklerle karşılaştıklarında nasıl tepki verdikleri, bilgiyi nasıl değerlendirdikleri ve yapay zeka tarafından üretilen içerikleri ne ölçüde gerçek olarak algıladıkları analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırma yapay zeka eğitiminin dijital medya içeriklerinin algılanma sürecinde belirleyici bir faktör olup olmadığını sorgulamayı amaçladığından araştırmanın evrenini, Türkiye'de lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitim gören ve yapay zeka eğitimi almış ve almamış öğrenciler oluşturmaktadır.

Araştırma evreninin tümüne ulaşmak hem zaman hem de kaynaklar açısından mümkün olmadığından, örneklem belirlemede kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme, örneklemin aşamalı olarak genişletildiği ve katılımcıların birbirini önerdiği zincirleme bir süreçtir (Aziz, 2014, s. 55). İlk aşamada, araştırmacının erişebildiği sınırlı sayıdaki katılımcı, belirlenen ölçütlere (lisans ve lisansüstü öğrencisi olmak, lisans ve lisansüstü eğitimi sürecinde yapay zeka içerikli ders almış olmak) uygun şekilde belirlenmiştir. Bu bireylerden, benzer özelliklere sahip tanıdıklarını araştırmaya yönlendirmeleri istenmiş ve böylece örneklem genişletilmiştir.

Çalışma kapsamında, görüşmeye katılmayı gönüllü olarak kabul eden toplam 40 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler her iki gruptan 20'şer katılımcı ve toplamda her iki gruptan 40 katılımcı ile gerçekleştirildiğinde verilerin doygunluğa ulaştığı tespit edilmiş ve bu nedenle görüşmeler sonlandırılmıştır. Görüşme formu, çalışmanın kuramsal çerçevesi temel alınarak oluşturulmuş ve bireylerin sosyal platformlarda içerik tüketme alışkanlıklarına, bu içeriklerin doğruluğuna yönelik değerlendirmelerine,

bilgiye dair güven mekanizmalarına ve bu içeriklerden yapay zeka ile üretilmiş olanları tespit etme pratiklerine odaklanmıştır. Görüşmeler sırasında, etik kurul onayı çerçevesinde katılımcıların açık rızası alınmış ve ses kayıtları yalnızca araştırma amacıyla kullanılmıştır. Görüşmelerin tamamlanmasının ardından ses kayıtları yazıya dökülmüş ve içerik analizine tabi tutularak temalar ve alt temalar doğrultusunda çözümlenmiştir.

3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, dijital yeniliklerle yüksek düzeyde etkileşim içinde olan ve yapay zeka temelli içeriklerle karşılaşma olasılığı yüksek bir hedef grup olarak lisans ve lisansüstü öğrencilerini kapsamaktadır. Araştırma yapay zeka eğitiminin dijital medya içeriklerinin algılanma sürecinde belirleyici bir faktör olup olmadığını sorgulamayı amaçladığından, örnekleme dahil etme kriteri bağlamında yapay zeka eğitimi almış ve almamış öğrenciler şeklinde bir sınırlamaya gidilmiştir. 6 Haziran 2025 ile 29 Haziran 2025 tarihleri arasında yapılan görüşmeler 40 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. 1. Katılımcı grubunun Türkiye'de üniversitede lisans ya da lisansüstü düzeyde öğrenci olması ve eğitim sürecinde yapay zeka içerikli ders almamış olmaması 2. Katılımcı grubunun ise Türkiye'de üniversitede lisans ya da lisansüstü düzeyde öğrenci olması ve üniversitede yapay zeka içerikli ders almış olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Ayrıca, katılımcıların görüşmelerde verdikleri yanıtların doğruluğu, onların samimiyetle ifade verdikleri varsayımına dayanmaktadır. Gerçek düşüncelerin çeşitli nedenlerle saklanması ya da sosyal olarak kabul görecek biçimde ifade edilmesi, verilerin mutlak doğruluğunu sınırlayabilir.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmesi

Hakikat Sonrası Dönemde Dijital Platform Kullanımına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında bireylerin dijital medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik olarak günlük hayatlarında en çok kullandıkları platformlar ve bu platformları tercih etme nedenleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan tüm bireyler en az bir dijital medya platformunu düzenli olarak kullanmaktadır. Verilen yanıtlara göre dijital medya kullanım tercihleri; *eğlence, eğitim, haber/bilgi, sosyalleşme/ iletişim, hobi, iş* olmak üzere 6 başlıkta kategorize edilmiştir. Katılımcılar söz konusu platformları bir ya da daha fazla nedenle kullanmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre dijital medya kullanımı tercihlerinde haber ya da bilgi içeriğine ulaşmak ilk sırada

yer almaktadır, 40 katılımcıdan 25'i dijital medya tercihlerinin haber ya da bilgi içeriklerini takip etmek olduğu yönünde cevap vermiştir. Haber ve bilgi içeriklerinin ardından, 22 katılımcı eğlence içeriklerini takip etme, 16 katılımcı ise sosyalleşme ve iletişim amacıyla dijital medyayı tercih ettiğini belirtmiştir.

İkinci olarak katılımcıların internet ortamında karşılaştıkları bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini hangi ölçütlere göre değerlendirdikleri sorulmuştur. Yapay zeka eğitimi almış ve almamış olmak üzere iki katılımcı grubu da bilginin doğruluğunu değerlendirirken kaynağını dikkate aldıklarını belirtmiştir. Yapay zeka eğitimi almış 20 katılımcıdan 17'si, yapay zeka eğitimi almamış 20 katılımcıdan ise 16'sı bilginin doğruluğunu değerlendirirken kaynağını dikkate aldığını belirtmiştir. Kaynağın güvenilirliği dışında diğer değerlendirme kriterleri, paylaşımın yorumlarını incelemek (YZ Katılımcı 8 (▲), YZ Katılımcı 10 (▲), YZ Katılımcı 15 (▲), YZ Katılımcı 16 (▲), YZ Katılımcı 19 (▲), ve Katılımcı 4 △), platformun güvenilirliğine dikkat etmek (YZ Katılımcı 1 (▲), Katılımcı 5 (△), Katılımcı 7 (△), Katılımcı 10 (△), Katılımcı 11 (△), Katılımcı 12 (△), Katılımcı 13 (△)) internet üzerinden paylaşılan bilgiyi tekrar araştırmak (Katılımcı 3 (△), Katılımcı 7 (△), Katılımcı 12 (△), Katılımcı 18 (△), YZ Katılımcı 8 (▲), YZ Katılımcı 12 (▲), YZ Katılımcı 16 (▲) ve kişinin kendi bilgisine başvurmaktır (Katılımcı 7 (△), Katılımcı 16 (△), Katılımcı 20 (△)).

Katılımcılardan YZ Katılımcı 14 (▲) haricinde hepsi internet ortamında karşılaştıkları haber ya da bilgi içeriklerini başkalarıyla paylaştığını belirtmiştir. Katılımcılara, dijital içerikleri paylaşmadan önce nelere dikkat ettikleri sorulmuştur. Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde "içeriğin doğruluğuna" ve "karşı tarafın ilgisine" dikkat edilmesi öne çıkmaktadır. Yapılan görüşmelerde; Katılımcı 4 (△), Katılımcı 5 (△), Katılımcı 7 (△), Katılımcı 8 (△), Katılımcı 12 (△), Katılımcı 15 (△), Katılımcı 16 (△), Katılımcı 17 (△), Katılımcı 19 (△), YZ Katılımcı 2 (▲), YZ Katılımcı 6 (▲), YZ Katılımcı 9 (▲), YZ Katılımcı 11 (▲), YZ Katılımcı 13 (▲), YZ Katılımcı 15 (▲), YZ Katılımcı 16 (▲), YZ Katılımcı 17 (▲) ve YZ Katılımcı 18 (▲) paylaşım yapmadan önce içeriğin doğruluğuna dikkat ettiğini ifade etmiştir. Örneğin YZ Katılımcı 9 (▲) *"Paylaşım yaptığım oluyor. İçeriklerle ilgili de kimin paylaştığına ve hangi zamanın içeriği olduğuna dikkat ederim. Bazen eski içerikler tekrardan sahte bir şekilde gün yüzüne çıkabiliyor."* şeklinde cevap vermiştir.

Bunun yanında Katılımcı 3 (△), Katılımcı 5 (△), Katılımcı 6 (△), Katılımcı 7 (△), Katılımcı 12 (△), Katılımcı 13 (△), Katılımcı 14 (△), Katılımcı 18 (△), Katılımcı 20 (△),

YZ Katılımcı 1 (▲), YZ Katılımcı 4 (▲), YZ Katılımcı 5 (▲), YZ Katılımcı 10 (▲) söz konusu paylaşımları karşı tarafın ilgisi doğrultusunda yaptıklarını belirtmiştir. Örneğin YZ Katılımcı 1 (▲), *"Genelde Twitter'da veya YouTube'da bir şey gördüğümde bunların linkini WhatsApp'tan arkadaşlarıma atarım. Neye dikkat ederim? Örneğin birlikte futbol muhabbeti yaptığım bir arkadaşım varsa futbol içeriğini ona atarım. Birlikte gündem konuştuğumuz arkadaşım varsa ona atarım. Yani genel olarak paylaşacağım gönderiyle hangi arkadaşım ilgiliyse ona bakarım ve arkadaşıma atarım."* yanıtında bulunmuştur.

Bunun dışında katılımcıların bazıları paylaşım yaparken doğruluğuna dikkat etmediğini ya da duruma göre dikkat ettiğini ifade etmiştir. Katılımcılar genellikle yakın çevreleriyle paylaşımda bulunurken içeriğin doğruluğuna dikkat etmediğini belirtmiştir, *örneğin* YZ Katılımcı 7 (▲), *"Arkadaşlarımla paylaşırken bu bilgi doğru mu, yanlış mı diye genelde çok kontrol etmiyorum. Bazen benim de dikkat etmediğim de sonradan bu Al'mış falan oluyor. Ama öyle çok yakın çevremle paylaştığım için doğru bilgi verme gibi bir gayem yok açıkçası. Görüyorum, ilgimi çekiyor, yolluyorum."* cevabını vermiştir.

YZ Katılımcı 15 (▲) ise, "*Bilgi içerikli oluyor elbette ama sorumluluk almamaya dikkat ederim. Bilginin doğruluğundan kendim sorumlu değilim sonuçta, paylaştığım kaynak sorumlu. Ama daha çok hikayede paylaşmak veya yayın yapmaktan ziyade arkadaşlarıma özelden mesaj göndermek yoluyla yaparım bunu. O yüzden dezenformasyon konusunda çok da bir problem yok." demiştir.*

Katılımcılar hatalı bir bilgi paylaşımında bulunurlarsa paylaşım yaptıkları kişilerden geri bildirim alacaklarını ifade etmiştir. YZ Katılımcı 20 (▲), *"Tabii tabii paylaşım yapıyorum. Zaten yaptığım paylaşımlarda genelde yakın çevrem, yakın arkadaş ortamım olduğu için böyle kasıtlı bir şekilde yanlış haber, yanlış bilgi vermeyeceğimin farkında oluyorlar. Bilgi veya haber yanlışsa kendi aramızda konuşup düzeltiyoruz. Yanlış değilse de zaten onun üzerine yorum paylaşımı şeklinde oluyor."* yanıtını vermiştir. Yine benzer şekilde *Katılımcı 10 △, "açıkçası direkt paylaşırım. Ve hani çok da bakmam arka planına gerçek mi değil mi diye. Direkt yakın çevreme paylaştığım için onlardan geleni dikkate alırım açıkçası. Onlar bakar çoğunlukla, ben direkt paylaşırım yani."* yorumunda bulunmuştur.

Bunun yanında katılımcılar, paylaşım niyetine ve içeriğe göre bilginin doğruluğuna dikkat gösterme davranışının değiştiğini belirtmiştir. Katılımcı 13 △, *"Yakın arkadaşlarıma, bakın ben bunu öğrendim diyerek paylaştığım çok şey oldu. Mesela zencefilin faydaları, örneğin, ateşe iyi geliyormuş… Böyle şeyler paylaştığım oluyor. Aslında hemen inanıyorum yani. Başka sitelere girip, zencefilin başka ne özellikleri varmış diye bakmıyorum. Bunu yaptığım örnekler de vardır, yapmadığım örnekler de vardır. Biraz haberin, içeriğinin ve benim ne kadar onu önemsediğimle alakalı. Konudan alakasızsa, karşı tarafı sıkacak bilgiye sahipse ben onları arkadaşlarımla paylaşmıyorum ya da yakın çevremle. Ya da yok artık canım bu yalandır dediğim, çok inanmadığım, çok güvenirliliğinden şüphelendiğim bilgileri, içerikleri paylaşmıyorum."* diye ifade etmiştir.

Hakikat sonrası dönemde dijital platform kullanımına ilişkin bulgular katılımcıların dijital medya kullanım alışkanlıklarının çok boyutlu olduğunu ve içerik tüketiminde çeşitli motivasyonlara sahip olduklarını göstermektedir. Katılımcılar çoğunlukla haber ve bilgi içeriklerine ulaşmak amacıyla dijital platformları kullanmakta, ardından eğlence ve iletişim amaçları gelmektedir. Bilgi doğruluğunu değerlendirme sürecinde katılımcıların büyük kısmı içeriğin kaynağına dikkat etmektedir. Bununla birlikte, sosyal etkileşim bağlamında yapılan paylaşımlarda bilginin doğruluğuna gösterilen dikkat, içerik türüne, niyete ve hedef kitleye göre değişiklik gösterebilmektedir. Yakın çevreyle yapılan paylaşımlarda doğruluk kontrolü sıklıkla geri planda kalmakta, bu durum da bireysel sorumluluk algısının bağlamsal olarak değiştiğini göstermektedir. Dolayısıyla bu bölümdeki bulgular, dijital medya kullanımının yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda toplumsal ilişkiler ve içerik bağlamı ile şekillendiğine işaret etmektedir.

Aşağıda yer alan tablo hakikat sonrası dönemde dijital platform kullanımına ilişkin bulguların bir özetini sunmaktadır:

Tablo 1: Hakikat Sonrası Dönemde Dijital Platform Kullanımına İlişkin Bulgular[1]

Tema	**Kriter**	**YZ Eğitimi Almamış Katılımcılar (△)**	**YZ Eğitimi Almış Katılımcılar (▲)**

[1] Katılımcılardan toplanan verilerde aynı konuya ilişkin birden fazla hususun yer alması nedeniyle çoklu kodlama yapılmıştır.

		f	%	f	%
Günlük Yaşamda Kullanılan Dijital Mecraların Tercih Edilme Nedenleri	Bilgi ve haber içerikleri takip etme	10	22,72	15	32,61
	Eğlence içerikleri takip etme	11	25	11	23,91
	İletişim kurma ve sosyalleşme	9	20,25	7	15,22
	Hobi içerikleri takip etme	7	15,90	7	15,22
	Eğitim içerikleri takip etme	6	13,41	3	6,52
	İş ile ilgili içerikler takip etme	1	2,72	3	6,52
	Toplam	44	100	46	100
İnternetteki Bilginin Doğruluk ve Güvenilirlik Yönünden Değerlendirilmesi	Kaynakların değerlendirilmesi	17	60,71	16	64
	İnternet üzerinden tekrar araştırma yapılması	4	14,29	3	12
	Diğer kullanıcıların yorumlarının dikkate alınması	1	3,57	5	20
	Platformun güvenilirliğinin değerlendirilmesi	6	21,43	1	4
	Toplam	28	100	25	100
	Paylaşım yapılmadan önce içeriğin doğruluğuna dikkat edilmesi	7	31,82	9	42,86

İnternetteki İçeriklerin Başkalarıyla Paylaşılması	Paylaşım yapılmadan önce içeriğin doğruluğuna duruma göre dikkat edilmesi	3	13,64	3	14,28
	Paylaşım yapılmadan önce karşı tarafın ilgisine dikkat edilmesi	9	40,91	4	19,05
	Paylaşım yapılmadan önce kişinin kendi ilgisine dikkat edilmesi	3	13,64	5	23,81
	Toplam	22	100	21	100

Hakikat sonrası dönemde dijital platform kullanımına ilişkin bulgular Tablo 1'de özetlenmiştir. Buna göre yapay zeka eğitimi almış katılımcılar günlük yaşamda dijital mecraları en çok eğlence içeriklerini takip etme amacı ile kullanırken (n=11, yüzde 25), yapay zeka eğitimi almış katılımcıların tercih nedenleri arasında bilgi ve haber içeriklerini takip etme (n=15, yüzde 32,61) ilk sırada gelmektedir.

İnternette karşılaşılan bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini değerlendirme biçimlerine bakıldığında ise her iki grupta da en sık başvurulan yöntem paylaşımın kaynağının değerlendirilmesi olarak öne çıkmaktadır (yapay zeka eğitimi almamış: n=17, yüzde 60,71; yapay zeka eğitimi almış: n=16, yüzde 64)

Katılımcıların içerik paylaşımı öncesinde gözettiği kriterlerde ise yapay zeka eğitimi almış katılımcılar arasında içeriğin doğruluğuna dikkat etme (n=9, yüzde 42,86) daha baskın bir ölçüt olarak görülürken; yapay zeka eğitimi almamış katılımcılar arasında bu oran yüzde 31,82'dir. Öte yandan her iki grupta da paylaşım kararlarında karşı tarafın ilgisi (yapay zeka eğitimi almamış: yüzde 40,91; yapay zeka eğitimi almış: yüzde 19,05) ve kişinin kendi ilgisi (yapay zeka eğitimi almamış: yüzde 13,64; yapay zeka eğitimi almış: yüzde 23,81) etkili olabilmektedir.

Yapay Zeka Teknolojileri Hakkında Bilgi Sahipliğine İlişkin Bulgular

Araştırmada bireylerin yapay zeka teknolojileri hakkında bilgi düzeylerinin, yapay zeka içeriklerini tanıma ve bu içeriklere karşı farkındalık geliştirme becerileri üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanarak; katılımcılara yapay zeka teknolojileri hakkında bilgi sahiplikleri ve bu bilgiyi hangi kaynaklardan edindikleri soruları yöneltilmiştir. Gelen cevaplar doğrultusunda katılımcılar lisans ya da lisansüstü eğitimlerinde yapay zeka dersi almış ve lisans ya da lisansüstü eğitimlerinde yapay zeka dersi almamış olmak üzere 2 gruba ayrılmıştır. Üniversitede yapay zeka eğitimi almış katılımcı grubunda, YZ Katılımcı 3 (▲) haricindeki tüm katılımcılar yapay zeka teknolojileri hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmiştir. YZ Katılımcı 3 (▲), üniversite eğitiminin henüz başında olması nedeniyle soruya net bir yanıt vermekten kaçınmıştır. Bu gruptaki katılımcılar, üniversite eğitimi dışında çevrimiçi kaynaklar aracılığıyla da yapay zeka hakkında bilgi edindiklerini belirtmiştir. *Örneğin* YZ Katılımcı 17 (▲) bu soruya, *"Evet, üniversitede yapay zeka eğitimi aldım. Yapay zeka ile ilgili bilgim olduğunu da düşünüyorum. Yapay zekanın kendisinden de yapay zeka ile ilgili bilgi aldım. Yapay zeka hakkında üniversiteden, yapay zekadan ve internet üzerinden bilgi edindim."* yanıtını vermiştir. Buna paralel olarak YZ Katılımcı 15 (▲), *"Üniversitede ders aldım. Üniversite derslerim başta olmak üzere çeşitli online kaynaklardan ve online kurslardan, bunları da sayabilirim ama detay olur zannediyorum, bilgi edindim. YouTube'da ya da başka yerlerde yapay zeka teknolojisi hakkında yayın yapan yayıncılardan ve ben kendim yazılım geliştiricisi olduğum için bu tarz teknik dokümanlardan bilgi edindim diyebilirim."* yorumunda bulunmuştur.

Üniversitede yapay zeka eğitimi almamış katılımcı grubunda, Katılımcı 2 (△), Katılımcı 3 (△), Katılımcı 4 (△), Katılımcı 5 (△), Katılımcı 6 (△), Katılımcı 7 (△), Katılımcı 9 (△), Katılımcı 11 (△), Katılımcı 14 (△), Katılımcı 15 (△), Katılımcı 16 (△), Katılımcı 17 (△), Katılımcı 18 (△), Katılımcı 19 (△) ve Katılımcı 20 (△) yapay zeka teknolojilerine dair bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar bu bilgileri kendi araştırmaları ya da online sertifika programları ile edindiklerini belirtmiştir. Örneğin Katılımcı 2 (△), *"Üniversitede yapay zeka eğitimi almadım ama Coursera gibi platformlardan yapay zeka eğitimleri aldım. Günlük hayatımda da çok aktif olarak kullanıyorum. Yapay zeka hakkında bilgi sahibi olduğumu düşünüyorum."* yorumunda bulunarak bu teknolojiler hakkında bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir.

Yapay zeka dersi almamış katılımcıların çoğu, bu teknolojilere ilişkin bilgilerini kendi araştırmalarıyla edinmiş ve günlük yaşamda aktif biçimde kullandıklarını

belirtmiştir. (Katılımcı 1 (△), Katılımcı 2 (△), Katılımcı 3 (△), Katılımcı 5 (△), Katılımcı 9 (△), Katılımcı 10 (△), Katılımcı 11 (△), Katılımcı 14 (△), Katılımcı 15 (△), Katılımcı 17 (△), Katılımcı 18 (△), Katılımcı 19 (△), Katılımcı 20 (△)) Katılımcı 14 (△), *"Üniversitede yapay zeka eğitimi almadım ama yapay zeka günümüzde artık kullanılıyor, yaygınlaşıyor. Bilgim var deme kısmı, tabi ki çok kapsamlı bir alan olduğu için eminim ki ben de çok azını biliyorumdur. Bir kullanıcıyım yani ama işle ilgili de olsun normal ihtiyaçlarımda olsun ve yüksek lisans yapıyorum tezimle ilgili olsun yapay zekadan çokça faydalanıyorum."* diyerek bu teknolojileri kullandığını ifade etmiştir.

Yapay zeka teknolojilerine dair bilgi sahipliğinin, bu içeriklere karşı farkındalık geliştirmeyi ne derece etkilediğini ölçmek adına katılımcılara, bir sonraki soru olarak bir içeriğin yapay zeka tarafından üretilen bir içeriği hangi kriterleri değerlendirerek anladıkları sorulmuştur. 40 katılımcının hepsi internet ortamında yapay zeka içerikleri ile karşılaştıklarını ifade etmiştir. Yapay zeka eğitimi almış katılımcı grubundaki kişiler gönderinin içeriğine ve tekniğine dair inceleme yöntemlerini ifade etmiştir. Katılımcılar yapay zeka içeriklerini videolardaki senkronizasyon hataları, yüksek görüntü kalitesinin getirmiş olduğu yapaylık, dilin doğallığının bozulması, altı parmaklı insan figürü gibi anomalilikler gibi teknik detayları incelediklerini aktarmışlardır. Örnek olarak *Katılımcı 15* (△) bu soruyu *"Çok fazla oluyor zaten şu sıralarda. Hangi detaylara bakarım? Görsel detaylara bakarım: Çok durağan mı? Arka plana bakarım, genelde oradaki üretilen video görsellerine ya da resim görsellerine… Mantıksal bozulmalar var mı? Mesela bir el varsa 6-7 parmaklı mı çizilmiş? Daha çok onlara dikkat ederim ve yapay zekanın yaptığı bazı ortak hatalar var, desenler var buradan yakalayabilirim. Aynı şekilde seslerde de bir yapaylık görüyorum ben. Her ne kadar doğal ses tonu vermeye çalışsalar da belli başlı frekanslarda sesler geliyor. Erkek seslerin hepsi birbirine benziyor. Kadın seslerin hepsi birbirine benziyor. Ben de onlara dikkat ederek, daha önce gördüğüm yapay zeka içerikleriyle kendi içimde kıyaslayarak yapay zeka olup olmadıklarını karar verebilirim."* şeklinde yanıtlamıştır.

Katılımcılar teknik detayların yanında yapay zeka içeriklerinin "gerçek hayatın doğal akışının dışında" kurguya sahip olduğuna dikkat çekmişler. *Katılımcı 1* (△) bu durumu *"Son zamanlarda Google Veo 3 modeli çıktı ve böyle yapay sokak röportajları üretilmeye başladı özellikle. Bunları gördüğümde direkt tanıyabiliyorum. Nereden anlıyorum? Bence hala gerçekle ayırt edilemeyecek noktada değil. Görünce*

anlaşılabiliyor bence, günlük hayattan çok olağan dışı bir durumdan bahsediyorsak, videoda öyle bir şeyler söz konusuysa genelde oradan anlayabiliyorum. Çok olağan dışı olmasından anlıyorum." ifadesinde bulunmuştur. Katılımcı 11 (△) ise "*Dilin böyle fazla mekanik veya çok yapay geldiği durumlarda tekrar içeriyor olması, aslında görsellerle böyle normal hayatta olmayacağını düşündüğüm şeyler bulunması birazcık daha şüphe içerisine sokmaya teşvik etti diyebilirim."* şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılardan genel olarak yapay zeka içerikleri ile ilk karşılaştıkları zamanlar ayırt etmenin daha kolay olduğunu, günümüzde ayırt edilebildiğini fakat gelecekte teknik detaylara dikkat etmenin yapay zeka içeriklerini ayırt etme konusunda yeterli olmayacağını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda katılımcılar paylaşımların kaynağını kontrol etmenin faydalı olabileceğini belirtmişlerdir. YZ Katılımcı 16 (▲) bu konuyla ilgili *"Genellikle daha çok Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında denk geliyorum. Böyle bir şey olduğu zaman da zaten hemen yorumlara insanlar bunun yapay zeka ile üretilmiş olduğunu yazmaya başlıyorlar. Bunun dışında eskiden tabii üretim kalitesi daha düşükken anlaması çok daha kolay oluyordu. Ancak günümüzde tabii bunu anlaması oldukça zorlaştı. Bunun için açıkçası içerikten ve diğer haber kaynaklarına bakmaktan başka bir çare var mı emin değilim."* çıkarımında bulunmuştur. Benzer şekilde YZ Katılımcı 8 (▲) de *"Çok sık karşılaşıyorum. Şu an biraz daha Deepfake, parodi olarak karşımıza çıkıyor eğlence içerikleri ama onun dışında hiç yapay zeka olduğu belli olmayan çok fazla içerikle de karşılaşıyorum ve ilgi alanım olmasına karşın anlayamadığım oluyor. Ama ayırt etmek adına genelde yine az önce söylediğim gibi birden fazla haber kaynağında böyle bir şey var mı ve bu hangi kaynaktan dolaşıma girmiş? Genelde küçük anonim hesaplardan dolaşıma giren böyle iddialı görseller, siyasetçilerle ilgili görseller oluyor, onları ciddiye almıyorum."* diyerek gönderinin kaynağına dikkat ettiğini ifade etmiştir.

Lisans ya da lisansüstü eğitimlerinde yapay zeka dersi eğitimi almamış katılımcı grubundaki kişiler de bu soruya yapay zeka eğitimi almış grupta olduğu gibi; videolardaki senkronizasyon hataları, yüksek görüntü kalitesinin getirmiş olduğu yapaylık, dilin doğallığının bozulması, insan figürlerindeki anomaliliklere dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu gruptaki katılımcılar yapay zeka eğitimi almış katılımcılara kıyasla, bu yapay zeka içeriklerini "hissettiklerini" ifade etmişlerdir. Katılımcılardan bazıları ise yapay zeka içeriklerini "absürt olaylar" ya da günlük hayatın dışında" olarak ifade etmişlerdir (Katılımcı 4 (△), Katılımcı 5 (△), Katılımcı 6

(△), Katılımcı 7 (△), Katılımcı 8 (△), Katılımcı 10 (△), Katılımcı 14 (△), Katılımcı 15 (△), Katılımcı 16 (△), Katılımcı 17 (△), Katılımcı 18 (△)). Katılımcı 4 (△) *"…hiçbir amaca hizmet etmeyen sadece içeriğini böyle bir robot tarafından doldurulduğu hissi veren içerikler oluyor. İnsan yüzü herhangi bir duygu barındırmıyor genelde. O şekilde anlıyorum."* şeklinde soruyu yanıtlarken Katılımcı 2 (△)de benzer şekilde; *"Genelde yazılı içerik olarak yapay zekanın zaten halihazırda Türkçe'de yazdığı bir yazım tarzı var, bir süre sonra yani sürekli artık haşır neşir olduktan sonra anlaşılıyor. Tam nasıl onu söylemiyorum açıkçası ama bir his olarak insan fark edebiliyor."* yorumunda bulunmuştur.

Bunun yanında katılımcıların soruyu yanıtlarken aynı içeriklere referans verdikleri tespit edilmiştir. Yapay zeka tarafından üretilmiş "uçağa alınmayan yavru kanguru" videosu için Katılımcı 5 (△) *"…olayın absürtlüğüne bakıyorum mesela geçenlerde bir kanguru videosu vardı, uçağı almıyorlarmış falan… Çoğu kişi onun gerçek olduğunu düşünmüş ama mesela izlediğinde ve gerçekten videoya değil, duruma odaklandığında bir kangurunun öyle davranmayacağını düşünebiliyorsun. Böyle kriterlere bakmaya çalışıyorum."* yorumunu yaparken; *Katılımcı 10* (△)benzer şekilde *"Twitter'da önüme düşmüştü, belki siz de görmüşsünüzdür bilmiyorum bir kanguru bilet sırasında… Orada kimse onun gerçek olmadığını anlamamıştı aslında ama ben orada izlediğimde direkt fark etmiştim. Bir absürtlük oluyor ama yine de tehlikeli bir tarafı da yok değil."* diyerek görüşlerini ifade etmiştir.

Bu bölümde elde edilen bulgular yapay zeka teknolojilerine dair bilgi sahipliğinin, bireylerin yapay zeka tarafından üretilmiş içerikleri tanıma becerisi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Hem yapay zeka eğitimi almış hem de almamış katılımcılar teknik detaylara (örneğin görüntü senkronizasyon hataları, yapay ses tonları, anatomik bozulmalar gibi) dikkat ederek içerikleri analiz ettiklerini belirtmiştir. Ancak, yapay zeka eğitimi almamış katılımcılar, bu içerikleri daha çok "hissettiklerini" ifade ederek sezgisel bir yaklaşıma yönelmiştir. Ayrıca, içeriklerin "gerçeklikten kopuk" veya "absürt" olması da katılımcılar tarafından yapay zeka üretimi olduğuna dair bir işaret olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların ortak olarak vurguladığı bir diğer unsur ise, yapay zeka içeriklerinin giderek daha inandırıcı hale geldiği ve bu nedenle yalnızca görsel ya da teknik unsurların yeterli olmayabileceği, içerik kaynağının kontrol edilmesinin zorunlu hale geldiğidir. Bu sonuçlar, dijital medya

okuryazarlığının yalnızca teknik bilgiyle değil, eleştirel medya farkındalığıyla da desteklenmesi gerektiğini göstermektedir.

Aşağıda yer alan tablo yapay zeka teknolojileri hakkında bilgi sahipliğine ilişkin bulguların bir özetini sunmaktadır:

Tablo 2: Yapay Zeka Teknolojileri Hakkında Bilgi Sahipliğine İlişkin Bulgular[2]

Tema	**Kriter**	**YZ Eğitimi Almamış Katılımcılar (△)**		**YZ Eğitimi Almış Katılımcılar (▲)**	
		f	**%**	**f**	**%**
Yapay Zeka Teknolojileri Hakkında Bilgi Sahipliği	Katılımcının yapay zeka teknolojileri hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünmesi	15	75	19	95
	Katılımcının yapay zeka teknolojileri hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünmemesi	5	25	1	5
	Toplam	20	100	20	100
Yapay Zeka İçeriklerinin Değerlendirilme Kriterleri	İçerik olarak değerlendirme	13	28,89	10	34,48
	Teknik olarak değerlendirme	9	20	11	37,93
	İçeriklerin yapay zeka üretimi olduğunu hissetme	11	24,44	2	6,90
	Gerçek hayatın olağan akışının dışında bir kurguyu fark etme	9	20	1	3,45
	İçerik kaynaklarını değerlendirme	-	-	4	13,79
	Diğer kullanıcı yorumlarına dikkat etme	3	6,67	1	3,45
	Toplam	45	100	29	100

[2] Katılımcılardan toplanan verilerde yapay zeka içeriklerinin değerlendirme kriterlerine yönelik birden fazla hususun yer alması nedeniyle çoklu kodlama yapılmıştır.

Yapay zeka teknolojileri hakkında bilgi sahipliğine ilişkin bulgular Tablo 2'de özetlenmiştir. Buna göre yapay zeka eğitimi almış katılımcılar yapay zeka teknolojileri hakkında bilgi sahibi olduklarını düşündüklerini ifade etmiştir (n=19, yüzde 95). Bunun yanında, yapay zeka eğitimi almamış katılımcıların büyük bir çoğunluğu da bu teknolojiler hakkında bilgileri sahibi olduklarını düşünmektedir (n=15, yüzde 75).

Yapay zeka içeriklerinin değerlendirilme kriterlerine bakıldığında ise yapay zeka eğitimi almış katılımcılar tarafından en sık kullanılan yöntem "içeriğin teknik olarak değerlendirilmesi" (n=11, yüzde 37,93) olmuştur. Aynı grupta ikinci olarak içerik olarak değerlendirilme (n=10, yüzde 34,48) gelmektedir. Yapay zeka eğitimi almamış katılımcılar için içerik olarak değerlendirme (n=13, yüzde 28,49) ilk sırada yer alırken yapay zeka içeriklerinin hissedilmesi (n= 11, yüzde 24,44) ve gerçek hayat akışından sapmaların fark edilmesi (n=9, yüzde 20) gibi sezgisel ölçütlere başvurulmaktadır.

Dikkat çeken bir diğer bulgu, yapay zeka eğitimi almış katılımcıların, yapay zeka içeriklerini sezgisel olarak fark etme (n= 2, yüzde 3,45) ya da gerçeklikten kopma üzerinden anlama (n=1, yüzde 6,90) gibi yöntemleri çok daha az kullandıklarıdır.

Yapay Zeka ve İçeriklere Yönelik Ayırt Ediciliğe İlişkin Bulgular

Görüşmelerde, katılımcılara üniversite düzeyinde yapay zeka eğitimi almanın, yapay zeka tarafından üretilmiş içerikleri ayırt etme becerisine katkı sağlayıp sağlamadığı sorulmuştur. Yapay zeka eğitimi almamış katılımcıların çoğunluğu yapay zekaya dair eğitim almanın bu içerikleri ayırt etme becerisine katkı sağlayacağını ifade etmiştir. Katılımcı 1 (△), Katılımcı 2 (△), Katılımcı 3 (△), Katılımcı 5 (△), Katılımcı 8 (△), Katılımcı 9 (△), Katılımcı 10 (△), Katılımcı 11 (△), Katılımcı 12 (△), Katılımcı 14 (△), Katılımcı 15 (△), Katılımcı 16 (△), Katılımcı 18 (△) ve Katılımcı 19 (△) üniversitede yapay zeka eğitimi almak, yapay zeka içeriklerini tespit etme becerisine katkı sağlar değerlendirilmesinde bulunurken; Katılımcı 4 (△) Katılımcı 6 (△), Katılımcı 7 (△), Katılımcı 13 (△), Katılımcı 17 (△) ve Katılımcı 20 (△)üniversitede yapay zeka eğitimi almak yapay zeka içeriklerini tespit etme becerisine katkı sağlamaz yorumunu yapmıştır. Katılımcı 13 (△) yapay zeka içeriklerini ayırt etme becerisinin teknik bilgiden farklı olduğunu *"Eğer o videoları ben oluşturuyorsam, bunun eğitimini almış olmam gerekir ama soru öyle değil zaten. Bunu ayırt edebilmenin farkındalığı hakkında bir soru. Bence olmaz."* şeklinde ifade ederken; *Katılımcı 4* (△)yapay zeka içeriklerini

ayırt etmek için akademik düzeyde bir bilgi gerekmediği yorumunu, "*İlla üniversitede eğitimini almış olmak gerekmiyor bence. Yani bir insanın ürettiği bir içerikle, yapay zekan ürettiği bir içeriği anlayabilmek için sadece insanların ürettiği içerikler hakkında az çok bilgi sahibi olmak yeter gibi geliyor bana. Hani onu bildikten sonra kalanlarına da bunları insan üretmemiştir diyebilirsin bence. Akademik bir yapay zeka dersiyle bağlantılı olduğunu düşünmüyorum."* ifadesi ile aktarmıştır. Katılımcı 6 (△) Katılımcı 7 (△) ve Katılımcı 20 (△) de yapay zeka içeriklerini ayırt etmenin akademik eğitimden ziyade tecrübe ile olabileceği yorumunda bulunmuş, Katılımcı 17 (△) ise yapay zeka sektörünün çok gelişmiş olduğu için akademik eğitimin yetersiz kalacağını ifade etmiştir.

Yapay zeka eğitimi almamış katılımcı grubundan farklı olarak, yapay zeka eğitimi almış grubundaki katılımcılardan bazıları bu soru karşısında çekimser cevap vermiştir. Bu gruptaki 10 katılımcı (YZ Katılımcı 2 (▲), YZ Katılımcı 3 (▲), YZ Katılımcı 6 (▲), YZ Katılımcı 9 (▲), YZ Katılımcı 11 (▲), YZ Katılımcı 12 (▲), YZ Katılımcı 13 (▲), YZ Katılımcı 14 (▲), YZ Katılımcı 19 (▲), YZ Katılımcı 20 (▲)) üniversitede yapay zeka eğitimi almak, yapay zeka ile üretilmiş içerikleri ayırt etme becerisine katkı sağlar yanıtını vermişlerdir. Örneğin YZ Katılımcı 13 (▲) üniversitede eğitim almanın içerikleri ayırt etmede katkı sağlaması konusunda, *"Evet, sağlıyor. Çünkü ders sırasındayken yapay zekanın bizlere görsel olarak nasıl etki ettiğini açıkça gösteriyorlar. Bunu da bizim anlamamızı daha kolaylaştırıyor."* yanıtı ile görüşünü dile getirmiştir.

Diğer 10 katılımcı ise katkı sağlamaz (YZ Katılımcı 1 (▲), YZ Katılımcı 5 (▲), YZ Katılımcı 15 (▲), YZ Katılımcı 16 (▲)) ya da bir yere kadar katkı sağlar (YZ Katılımcı 4 (▲), YZ Katılımcı 7 (▲), YZ Katılımcı 8 (▲), YZ Katılımcı 10 (▲), YZ Katılımcı 17 (▲), YZ Katılımcı 18 (▲)) yorumunda bulunmuşlardır. YZ Katılımcı 11 (▲), eğitimin bazı katkılar sağladığını kabul etmekle birlikte, bu katkının belirleyici olmadığını belirtmiştir: *"Zor bir soru. Ben sadece okuduğum için şöyle cevap vereyim. Ayırt etme konusunda birçok şeyi kendi aldığım eğitimle yaptım ama yapay zeka okumayan insanların da bunu ayırt edebildiklerini gördüm. Benim aldığım eğitim işin daha çok teorik kısmına kapsasa da şunu görebiliyorum, yapay zeka ile nelerin yapılabileceğini biliyorum. Dolayısıyla da bir şeyle karşılaştığımda içerik olarak bu da mı yapay zeka ile üretildi ya da bu hiç olamaz gibi sorular sormuyorum. Çünkü yapay zeka ile ne yapılabileceğini biliyorum. Birazcık da algımla onu ayırt edebiliyorsam o konuda net*

bir karara varabiliyorum. Aldığım eğitim yapay zekanın sınırlarını anlamamda bana bir fayda sağlıyor. Bu eğitim olmasa da anlayabilirdim yapay olduğunu ama aldığım eğitimle, karşılaştığım şeyler şaşırtmıyor beni."

YZ Katılımcı 15 (▲) ise *"Hayır, bence sağlamaz. Çünkü yapay zeka ile içerik üretmediğimiz şey, yani generative AI dediğimiz, çok yeni bir konsept. Biz okullarda daha çok bu işin matematiksel temelini görüyoruz. Lineer regresyon gibi, lojistik regresyon gibi, sigmoid fonksiyonlar gibi daha çok kaliteli ve istatistik tarafını görüyoruz. Fakat bunların generative AI teknolojisinde üretilmiş yapay zeka ürünlerinin ayırt etmede bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Evet her şeyin temeli bu olabilir ama sonuçta orası bambaşka bir alan ve bunu gördüğünüz bambaşka bir şey*." yorumunda bulunarak görüşlerini ifade etmiştir. Benzer şekilde YZ Katılımcı 1 (▲) de teknolojinin sürekli kendini güncellediğini bu nedenle teorik bir eğitimin bu içerikleri tespit etmede etkili olamayacağını dile getirmiştir: "*Hangi düzeyde ders almak olduğuna göre değişiyor. Mesela örneğin ben lisans dersi aldım, lisansta öğrendiklerimiz bu güncel state of the art yani son teknolojik modelleri anlamayı sağlamıyor. Yani buna kesinlikle hayır demek durumundayım. Çünkü örneğin ChatGPT'yi yapanlar, Google'daki yapay zeka mühendisleri de bence çok ayırt edemiyordur diye tahmin ediyorum."*

Yapay zeka içeriklerinin gerçekmiş gibi paylaşılmasının önüne geçilebilmesi için kural koyucular tarafından yapay zeka paylaşımlarında içeriklerin yapay zeka tarafından üretilmiştir ibaresinin zorunlu kılınmasının bu hususta bir fark yaratıp yaratmayacağı konusu katılımcılara sorulmuştur. Yapay zeka eğitimi almamış 20 katılımcıdan 11'i bu etiketlemelerin içeriklerin gerçekmiş gibi paylaşılmasının önüne geçebileceğini ifade etmiştir. Örnek olarak Katılımcı 5 (△) görüşlerini *"Bence geçebilir çünkü bir şeyi etiketlendirmek hayatımızdaki her alanda yaptığımız bir şey. İnsanlık olarak gıdaları etiketlendiriyoruz, katkı maddelerini etiketlendiriyoruz… Artık sosyal mecralarda da etiketlemeye geçilmesi bizim daha sorgulayıcı bakmamıza sebebiyet verdiğinden bize daha güvenli bir ortam sunabilir."* yorumu ile dile getirmiştir. Öte yandan Katılımcı 6 (△), Katılımcı 8 (△), Katılımcı 14 (△), Katılımcı 18 (△), Katılımcı 19 (△) ve Katılımcı 20 (△) yapay zeka paylaşımlarında zorunlu etikete tabi tutulmasının bu içeriklerin gerçekmiş gibi paylaşılmasının önüne geçemeyeceğini ifade etmişlerdir. Katılımcı 7 (△), Katılımcı 11 (△) ve Katılımcı 16 (△) *i*se bu etiketlemelerin

dezenformasyonu azaltacağını fakat tamamen önüne geçilemeyeceği yorumunda bulunmuşlardır.

Yapay zeka eğitimi almış katılımcı grubundan 7 katılımcı (YZ Katılımcı 1 (▲), YZ Katılımcı 5 (▲), YZ Katılımcı 9 (▲), YZ Katılımcı 11 (▲), YZ Katılımcı 12 (▲), YZ Katılımcı 17 (▲), ve YZ Katılımcı 18 (▲)) yapay zeka içeriklerinin paylaşımında zorunlu etiketleme uygulamalarının, bu içeriklerin gerçekmiş gibi dolaşıma girmesinin önüne geçebileceğini ifade etmiştir. Öte yandan 5 katılımcı (YZ Katılımcı 4 (▲) YZ Katılımcı 6 (▲), YZ Katılımcı 13 (▲), YZ Katılımcı 15 (▲) ve YZ Katılımcı 16 (▲)) bu etiketlemelerin bir yere kadar dezenformasyonun azalmasında katkısı olabileceğini; 8 katılımcı (YZ Katılımcı 2 (▲), YZ Katılımcı 3 (▲), YZ Katılımcı 7 (▲), YZ Katılımcı 8 (▲), YZ Katılımcı 10 (▲), YZ Katılımcı 14 (▲), YZ Katılımcı 19 (▲) ve YZ Katılımcı 20 (▲)) ise bu uygulamaların içeriklerinin gerçekmiş gibi paylaşılmasının önüne geçemeyeceğini belirtmiştir.

Yapay zeka ve içeriklere yönelik ayırt ediciliğe ilişkin bulgular, yapay zeka eğitiminin yapay zeka tarafından üretilmiş içerikleri ayırt etme becerisine etkisine dair katılımcılar arasında görüş birliği olmadığını ortaya koymuştur. Yapay zeka eğitimi almamış katılımcıların çoğu, teknik bilgi ediniminin farkındalığı artırabileceğini savunurken; bazıları ayırt etme becerisinin deneyim, sezgi ve içerik okuryazarlığıyla ilgili olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde, yapay zeka eğitimi almış katılımcıların yarısı eğitimin katkı sağladığını belirtmiş, diğer yarısı ise bu katkının sınırlı olduğunu ya da güncel içerikleri ayırt etmede yetersiz kalabileceğini vurgulamıştır. Generative AI (üretken yapay zeka) teknolojisinin sürekli değişen doğası, teorik eğitimin uygulamada yeterli olmayabileceği düşüncesini güçlendirmiştir. Ayrıca, yapay zeka ile üretilmiş içeriklerin "etiketleme zorunluluğu" ile paylaşılmasının, dezenformasyonun önlenmesine katkı sağlayıp sağlamayacağına yönelik görüşler de ikiye ayrılmıştır. Katılımcıların bir kısmı bu uygulamayı olumlu ve caydırıcı bulurken, diğer kısmı etikete rağmen içeriğin yayılabileceğini ve kullanıcıların bunu dikkate almayabileceğini dile getirmiştir. Bu bulgular, içerik farkındalığını artırmak için yalnızca teknik bilgi değil, eleştirel medya okuryazarlığının, etik düzenlemelerin ve platform politikalarının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Aşağıda yer alan tablo yapay zeka ve içeriklere yönelik ayırt ediciliğe ilişkin bulguların bir özetini sunmaktadır:

Tablo 3: Yapay Zeka ve İçeriklere Yönelik Ayırt Edicilik

Tema	**Kriter**	**YZ Eğitimi Almamış Katılımcı Frekans (△)**		**YZ Eğitimi Almış Katılımcı Frekans (▲)**	
		f	**%**	**f**	**%**
Üniversitede Yapay Zeka Eğitimi Almış Olmanın Yapay Zeka ile Üretilmiş İçerikleri Ayırt Etme Becerisine Katkısı	Katkı sağlar	14	70	10	50
	Katkı sağlamaz	6	30	4	20
	Bir noktaya kadar katkı sağlar	-	-	6	30
	Toplam	20	100	20	100
Zorunlu Yapay Zeka Etiketi Uygulamasının Yapay Zeka İçeriklerinin Gerçekmiş Gibi Paylaşılmasının ve Yayılmasının Önüne Geçmesi	Önüne geçer	11	55	9	45
	Önüne geçmez	6	30	11	55
	Kararsız	3	15	-	-
	Toplam	20	100	20	100

Yapay zeka içeriklerine yönelik ayırt edicilik becerilerine ilişkin bulgular Tablo 3'te özetlenmiştir. Katılımcılara, üniversite düzeyinde alınan yapay zeka eğitiminin yapay zeka ile üretilmiş içerikleri ayırt etme becerisine katkı sağlayıp sağlamadığı sorulmuştur. Buna göre yapay zeka eğitimi almamış katılımcıların yüzde 70'i (n=14), bu tür bir eğitimin ayırt etme becerisine katkı sağlayacağını ifade ederken, yüzde 30'u (n=6) eğitimin katkı sağlamayacağını ifade etmiştir. Yapay zeka eğitimi almış katılımcıların yüzde 50'si (n=10) eğitimlerinin bu konuda katkı sağladığını düşünmekte, yüzde 20'si (n=4) katkı sağlamadığını, yüzde 30'u (n=6) ise yalnızca "bir noktaya kadar katkı sağladığını" ifade etmektedir.

Katılımcıların zorunlu yapay zeka etiketi uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerinde ise gruplar arasında belirgin bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Yapay zeka eğitimi almamış grubun yüzde 55'i (n=11) bu tür bir uygulamanın yapay zeka içeriklerinin gerçekmiş gibi paylaşılmasının önüne geçebileceğini belirtirken, yüzde 30'u (n=6) bu uygulamanın etkili olmayacağını, yüzde 15'i (n=3) ise kararsız olduğunu ifade etmiştir. Buna karşılık, yapay zeka eğitimi almış katılımcıların yüzde 55'i (n=11) etiketlemenin dezenformasyonun önüne geçemeyeceğini düşünmekte,

yüzde 45'i (n=9) ise bu uygulamanın etkili olabileceğini belirtmektedir. Bu sonuçlar, teknik bilgi sahibi bireylerin etik etiketlemelerin etkisine daha eleştirel yaklaştıklarını ve yapay zeka içeriklerinin yayılımında etik işaretlemenin sınırlı bir rol oynayabileceğine inandıklarını göstermektedir.

Yapay Zeka ve Algı İlişkisine İlişkin Bulgular

Yapay zeka içeriklerinin bireylerin gerçeklik algısını nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla, katılımcılara bu içeriklerin yaygınlaşmasının internet ortamında karşılaştıkları bilgilerin doğruluğunu sorgulama davranışlarını etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Görüşmeye katılan 40 katılımcıdan 36'sı bu soruya, yapay zeka içeriklerinin yaygınlaşması ile internet ortamında karşılaştıkları içeriklerin gerçekliğini daha fazla sorgulamaya başladıkları yanıtını vermiştir. YZ Katılımcı 6 (▲) bu nedenle *"daha düzenli ama daha az yerden bilgi takibi yapmaya çalıştığını*" ifade ederken YZ Katılımcı 8 (▲) "*Normalde bir haberin sahte veya doğru olup olmamasına çok takılmazken, şu an yapay zeka bir şeylerin yanlış olabileceğine dair bir inancımı geliştirdi aslında. Yani gerçek olmayabilir ve suni bir şey olabilir diye düşünüyorum. Kafamda böyle bir düşünce olduğu için artık her şeye acaba bu yapay zeka mı, acaba bu sahte mi, acaba doğru mu gibi üç kategoriye ayırarak bakıyorum."* yorumunda bulunmuştur.

Katılımcı 17, YZ Katılımcı 9 (▲), YZ Katılımcı 12 (▲) ve YZ Katılımcı 17 (▲) ise yapay zeka içeriklerinin yaygınlaşmasının internet ortamında karşılaştıkları içeriklerin gerçekliğini sorgulamalarına dair bir etkisi olmadığını belirtmiştir. YZ Katılımcı 17 (▲)*, "Ben yapay zeka ile üretilmiş bir tane video gördüğüm zaman direkt anladığımı düşünüyorum. O yüzden çok fazla sorgulamıyorum. Eğer yapay zeka demiyorsam gerçektir benim için."* YZ Katılımcı 12 (▲), YZ Katılımcı 9 (▲) ve Katılımcı 17 (△) ise *"şu an için sorgulamadığını"* ifade etmişlerdir.

Katılımcılara bir sonraki soru olarak; gerçek olduğunu düşündükleri bir içeriğin aslında yapay zeka ile üretildiğini sonradan fark ettikleri veya bir içeriğin yapay zeka tarafından üretilip üretilmediğini sorguladıkları ve gerçek olduğunu öğrendikleri durumlar sorulmuştur. Yapay zeka eğitimi almış katılımcı grubundan 6 kişi (YZ Katılımcı 1 (▲), YZ Katılımcı 4 (▲), YZ Katılımcı 9 (▲), YZ Katılımcı 12 (▲), YZ Katılımcı 16 (▲) ve YZ Katılımcı 17 (▲)) böyle bir durumu henüz yaşamadıklarını şu

an için yapay zeka içeriklerini ayırt edebildiklerini belirtmiştir. YZ Katılımcı 18 (▲) ise hatırlamadığını söylemiştir.

YZ Katılımcı 2 (▲), YZ Katılımcı 3 (▲), YZ Katılımcı 5 (▲), YZ Katılımcı 6 (▲), YZ Katılımcı 7 (▲), YZ Katılımcı 8 (▲), YZ Katılımcı 10 (▲), YZ Katılımcı 11 (▲), YZ Katılımcı 13 (▲), YZ Katılımcı 14 (▲), YZ Katılımcı 15 (▲), YZ Katılımcı 19 (▲) ve YZ Katılımcı 10 (▲) bu iki durumdan en az birini yaşadığını paylaşmıştır. Katılımcılar genellikle yapay zeka tarafından üretilmiş video içeriklerinde bu yanılgıyı yaşadıklarını ifade etmişlerdir. YZ Katılımcı 1 (▲), Katılımcı 2 (△), Katılımcı 19 (△) ve Katılımcı 20 (△) özellikle Google Veo 3 ile artık içeriklerin çok gerçekçi olduğu yorumunda bulunmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda görüşmelerin yapıldığı esnada, Haziran 2025'te, viral olan "uçağa alınmayan yavru kanguru" ve "Türkçe sokak röportajları" içeriklerinden sıklıkla bahsedildiği gözlemlenmiştir. Örnek olarak YZ Katılımcı 6 bu soruya, "*Tabii, evet en son iki gün önce oldu. Böyle bir röportaj vardı yaşlı bir amcayla yapılan. Ve ben bunu gerçekten bir grupta paylaştıktan sonra komik olduğu için arkadaşımın, 'ay bıktım artık bu tarz yapay zeka içeriklerden hani şuna bile koymuşlar' demesiyle anladım. O gözle bakınca evet ama ben gerçekten onu ciddi sanarak atmıştım. Çünkü mesela o an cidden komik bir içerik ya öyle de bir sıkıntı var. Mesela komik, eğlenceli bir içerik o kadar dikkatli bakmayabiliyorsunuz, bir haber alır gibi de. İşte orada gerçeklik algısını herhalde etkiliyor olabilir. Bir video, komik bir video... Onu ciddi sanma olasılığınız daha da artabiliyor herhalde."* paylaşımında bulunmuştur.

Yapay zeka eğitimi almamış katılımcı grubundan yalnızca Katılımcı 7 (△) ve Katılımcı 10 (△) bu iki durumdan herhangi biri ile karşılaşmadığını belirtmiştir. Bunun dışında 20 katılımcının 18'i bu iki durumdan en az birini yaşadığını ifade etmiştir. Benzer şekilde Katılımcı 13 (△) ilgili soruya *"Evet. Daha sonradan oluşturulduğunu öğrendiğim oldu çünkü farkında olmamıştım onun AI tarafından, yapay zeka tarafından oluşturulduğunu. Bazı bilgilendirici içerikler de yapıyorlar aslında. Yalan yanlış bir kimliğe bürünüp bir kız konuşuyormuş gibi öyle içerikler de var. Sokak röportajları görüyorum, şu an benim karşıma onlar çıkıyor. Bir tane gazeteci röportaj yapıyor yanındaki adamla, mesela domates fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz diyor, o adam da diyor ki işte fiyatlar çok arttı işte falan filan. Çok gerçek, aşırı gerçek. Sonra yorumlara ya da açıklamaya bir bakıyorum, böyle bir şey yokmuş aslında. Bu insanların yüzünü nasıl oluşturdu? Sesini nasıl verdi? Ortamı nasıl yarattı? Espri falan*

da yapıyor. Ayırt edemiyoruz, günlük konuştuğumuz gibi konuşuyor. Şu aralar çok şey sorguluyorum yani." cevabını vermiştir.

Son olarak katılımcılara yapay zeka içeriklerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bir içeriğin gerçekliğinin "daha az önemli" hale gelip gelmediği sorulmuştur. Bu soruya YZ Katılımcı 9 (▲), YZ Katılımcı 11 (▲) ve YZ Katılımcı 13 (▲) "etkisi olmamıştır" yanıtını vermiş, Katılımcı 19 (△) ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 2 (△), Katılımcı 3 (△), Katılımcı 6 (△), Katılımcı 12 (△), Katılımcı 14 (△), Katılımcı 16 (△), YZ Katılımcı 3 (▲), YZ Katılımcı 4 (▲), YZ Katılımcı 7 (▲), YZ Katılımcı 12 (▲), YZ Katılımcı 13 (▲) ve YZ Katılımcı 19 (▲) yapay zeka ile artık bir içeriğin gerçekliğinin daha az önemli hale gelebileceği yorumunda bulunmuşlardır. Katılımcı 6 konu ile ilgili *"Bana göre önemli değil, insanlar da daha az önemseyecek. Bunun sebebi de yapay zekanın artık daha kaliteli olması. Mesela şu an filmlerde yapay zeka ile sahneler üretilmesine çok karşı insanlar. Ama artık yapay zeka gerçeği kadar iyi üretmeye başladığı zaman bu kimsenin umurunda olmayacak.*" yorumunda bulunmuştur. Katılımcı 11 (△) ise konu ile ilgili *"İçeriğin gerçek olmasının bence çok bir önemi yok. Sadece şu önemli, kişide ne algı yaratıyor? Bence bu önemli. Yani gerçekten olmuş bir şeyi de birisinin karşısına çıkardığınızda bir süre sonra algısını kaybediyor gerçekten. Bence burada gerçek olup olmaması değil dediğim gibi algı yönetimi önemli."* yanıtını vermiştir.

Öte yandan katılımcıların yarısından fazlası (Katılımcı 1 (△), Katılımcı 4 (△), Katılımcı 5 (△), Katılımcı 7 (△), Katılımcı 8 (△), Katılımcı 10 (△), Katılımcı 15 (△), Katılımcı 17 (△), Katılımcı 18 (△), Katılımcı 19 (△), Katılımcı 20 (△), YZ Katılımcı 1 (▲), YZ Katılımcı 2 (▲), YZ Katılımcı 5 (▲), YZ Katılımcı 6 (▲), YZ Katılımcı 8 (▲), YZ Katılımcı 9 (▲), YZ Katılımcı 10 (▲), YZ Katılımcı 11 (▲), YZ Katılımcı 14 (▲), YZ Katılımcı 15 (▲), YZ Katılımcı 16 (▲), YZ Katılımcı 17 (▲) ve YZ Katılımcı 18 (▲)) yapay zeka içerikleri sonrasında bir içeriğin gerçekliğinin daha az önemli hale gelmediği cevabını vermiştir.

YZ Katılımcı 11 (▲) konuyla ilgili görüşlerini *"Gerçeklik kavramı hala önemli ancak içerik tüketim hızının yani dikkat süresinin kısalması nedeniyle bazı kullanıcılar için içeriğin doğruluğu ikinci plana kalmış olabiliyor. Bu da algıların yönlendirilmesini çok kolay bir şekilde yapay zekaya aktarılmasını sağlıyor diyebilirim."* şeklinde ifade etmiştir. YZ Katılımcı 16 (▲) ise "*Bence daha az önemli hale gelmedi çünkü bu*

dediğim gibi daha büyük çaplı olaylarda daha büyük bir sorun. Şimdi bir insanın hiç demediği bir şeyi ona yapay zeka ile söyletirseniz ve bunun elinde videosu olursa yani bu illa bir siyasetçi olmasına gerek yok. Basit bir insanın bile gerçek hayatında sorun yaratabilecek bir şey olduğunu düşünüyorum." paylaşımında bulunmuştur.

Yapay zeka içeriklerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bir içeriğin gerçekliğinin daha az önemli olmayacağı yanıtını verenlerden Katılımcı 1, Katılımcı 8, Katılımcı 15, Katılımcı 18, Katılımcı 20, YZ Katılımcı 1 (▲), YZ Katılımcı 2 (▲), YZ Katılımcı 5 (▲), YZ Katılımcı 6 (▲), YZ Katılımcı 8 (▲), YZ Katılımcı 14 (▲), YZ Katılımcı 15 (▲) ve YZ Katılımcı 16 (▲), ayrıca yapay zeka içeriklerinin yaygınlaşmasıyla bir içeriğin gerçek olup olmamasının daha önemli hale geldiğini belirtmişlerdir. Örnek olarak Katılımcı 1 (△) yapay zeka içeriklerinin yaygınlaşmasıyla bir içeriğin gerçekliğinin bilinmesi ihtiyacının daha da arttığı yorumunu; *"Hayır, aslında tam tersi bence. Daha önemli hale geldi bir içeriğin gerçek olup olmadığı çünkü insanlar yapay zeka ile yalan haberler üretmeye başladı. Yapay zeka ile gerçek olmayan mekanlar önermeye başladılar. İnsanların bir şeyin gerçek olduğunu bilme isteği, bilme ihtiyacı veya bir haberin gerçek olduğunu bilme ihtiyacı daha da arttı. Burada aslında bir önceki sorulardaki etiket olayına değineceğim. Yapay zeka ile üretilmiş her görüntünün, her haberin, her herhangi bir şeyin yapay zeka etikette olması gerekiyor bence."* yanıtı ile yapmıştır.

Son bölümdeki bulgular, yapay zeka içeriklerinin bireylerin gerçeklik algısı üzerindeki etkisini çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, yapay zeka destekli içeriklerin yaygınlaşmasının ardından internet ortamındaki bilgilerin doğruluğunu daha fazla sorgulamaya başladığını ifade etmiştir. Katılımcıların çoğu en az bir kez gerçek olduğunu düşündükleri bir içeriğin yapay zeka tarafından üretildiğini sonradan fark ettiklerini ya da tam tersine, yapay zeka ürünü sanıp gerçek çıkan içeriklerle karşılaştıklarını belirtmiştir. Özellikle video içeriklerde bu tür yanılgıların sık yaşandığı, komedi ve sokak röportajı türündeki içeriklerin bu bağlamda ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Ancak bu farkındalığın bireyleri daha temkinli hale getirdiği ve bazı katılımcıların içerik kaynağına yönelik daha seçici davranışlar geliştirdiği görülmektedir.

Gerçekliğin önemine ilişkin görüşler ise iki kutuplu bir yapı sergilemiştir. Bazı katılımcılar, yapay zeka içeriklerinin artmasıyla gerçeklik olgusunun görece önemsizleştiğini ve bireylerin algıladıkları duygusal etkiyi daha öncelikli gördüğünü

savunmuştur. Buna karşın, katılımcıların çoğu bir içeriğin doğruluğunun her zamankinden daha önemli hale geldiğini ve yapay zeka teknolojilerinin sunduğu yanıltıcı olanaklar nedeniyle bu hassasiyetin arttığını vurgulamıştır. Bu sonuçlar, yapay zeka çağında bilgi tüketiminde bireysel sorgulamanın ve içerik okuryazarlığının belirleyici rol oynadığını göstermektedir.

Aşağıda yer alan tablo yapay zeka ve algı ilişkisine yönelik bulguların bir özetini sunmaktadır:

Tablo 4: Yapay Zeka ve Algı İlişkisine İlişkin Bulgular

Tema	**Kriter**	**YZ Eğitimi Almamış Katılımcı Frekans (△)**		**YZ Eğitimi Almış Katılımcı Frekans (▲)**	
		f	**%**	**f**	**%**
Yapay zeka içeriklerinin yaygınlaşmasıyla internette karşılaşılan içeriklerin gerçekliğinin daha fazla sorgulanması	Daha fazla sorgulandığının düşünülmesi	19	95	17	85
	Daha fazla sorgulandığının düşünülmemesi	1	5	3	15
	Toplam	20	100	20	100
Yapay zeka tarafından üretilen bir içeriğin gerçek sanılması ya da gerçek olan bir içeriğin yapay zeka tarafından üretildiğinin düşünülmesi	İki durumdan en az biri yaşandı	18	90	14	70
	İki durumdan hiçbiri yaşanmadı	2	10	6	30
	Toplam	20	100	20	100
Yapay zeka içeriklerinin yaygınlaşması ile bir içeriğinin "gerçekliğinin" önemsenmesi	Daha az önemli olması	6	30	6	30
	Daha az önemli olmaması	6	30	6	30
	Daha önemli olması	5	25	8	40
	Etkisi olmaması	3	15	-	-
	Toplam	20	100	20	100

Yapay zeka içeriklerinin algı üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 4'te özetlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (yapay zeka eğitimi almamış katılımcılar için n=19, yüzde 95; yapay zeka eğitimi almış katılımcılar için n=15, yüzde 85), yapay zeka içeriklerinin yaygınlaşmasıyla birlikte internette karşılaştıkları içeriklerin gerçekliğini daha fazla sorguladıklarını belirtmiştir.

Katılımcılara, yapay zeka tarafından üretilen bir içeriğin gerçek sanılması veya gerçek bir içeriğin yapay zeka ürünü olduğunun düşünülmesi gibi durumları yaşayıp yaşamadıkları da sorulmuştur. YZ eğitimi almamış grubun yüzde 90'ı (n=19), YZ eğitimi almış grubun ise yüzde 70'i (n=17) bu tür bir yanılsama yaşadığını ifade etmiştir.

İçeriğin gerçekliğinin önemine dair görüşler incelendiğinde ise katılımcıların bu konuda oldukça farklı düşündükleri görülmektedir. Her iki gruptan katılımcıların yüzde 30'u (n=6) yapay zeka içeriklerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bir içeriğin gerçekliğinin daha az önemli hale geldiğini belirtmiştir. Aynı şekilde, bir içeriğin gerçekliğinin daha az önemli hale geldiğine katılmayan katılımcılar da her iki grupta yüzde 30'dur (n=6). Buna karşın, yapay zeka eğitimi almış katılımcıların (n=8, yüzde 40) ve yapay zeka eğitimi almamış katılımcıların (n=5, yüzde 25) bir kısmı bir içeriğin gerçek olup olmadığının artık daha önemli hale geldiğini savunmaktadır.

SONUÇ

Hakikat kavramı, insanlık tarihi boyunca bilgiye ve doğruluğa atfedilen değerlerin temelini oluşturmuştur. İnsanın bilgiye ulaşma arzusu, onu bilim, din ve felsefenin rehberliğinde süregelen bir hakikat arayışına yönlendirmiştir. Bu yolculuk boyunca "hakikatin ne olduğu" sorusu farklı dönemlerde farklı şekillerde tartışılmış; ancak içinde bulunduğumuz çağ, hakikatin ne olduğundan çok, artık ne ölçüde önemsendiğinin sorgulandığı bir döneme işaret etmektedir.

Hakikat sonrası çağ, bireylerin nesnel gerçekler yerine kişisel inançlar, duygular ve kimlik temelli yaklaşımlarla hareket ettiği; doğruluk, delil ya da mantıksal tutarlılık yerine inandırıcılık, tekrar ve duygusal etkileşimin belirleyici olduğu bir toplumsal atmosferi tanımlamaktadır. Bu atmosfer, bireyin bilgiyle kurduğu ilişkiyi köklü biçimde dönüştüren dijital medya ortamlarının etkisinden bağımsız olarak değerlendirilemez; zira günümüz iletişim teknolojileri, bu dönüşümün hem taşıyıcısı hem de hızlandırıcısı konumundadır.

Hakikatin önemini yitirmesinde, bireyin dijital ortamda sergilediği tüm davranışları izleyerek ona "kişiselleştirilmiş" deneyimler sunan algoritmaların etkisi büyüktür. Bu algoritmalar, bireyleri kendi inanç ve düşüncelerini tekrar eden bir bilgi döngüsüne hapsederek eleştirel düşünme yetisini zayıflatmakta; farklı bakış açılarıyla temas kurma olasılığını önemli ölçüde azaltmaktadır. Bununla birlikte, teknolojinin sınırlarının genişlemesi ve yapay zeka destekli dijital içerik üretiminin artması, dijital deneyimi fiziksel gerçekliğe giderek daha çok yaklaştırmakta; böylece, bilgi üretim süreçleri insandan makineye doğru kayarken, gerçek ile kurgu arasındaki ayrım bulanıklaşmakta ve neyin "gerçek" olduğuna dair güven duygusunda ciddi bir kırılma yaşanmaktadır.

Hakikat sonrası dönemin belirleyici özelliklerinden biri, toplumu şekillendiren aktörlerin, dünya liderleri, politikacılar, kurumlar ve medyanın, kendi "gerçeklik" versiyonlarını inşa ederek kamuoyuna sunmalarıdır. Gerçeklerin kimi zaman saklandığı, kimi zaman ise bilinçli olarak çarpıtıldığı bir ortamda, insan üretiminin gerçekçi bir taklidi olan makine üretimi medya içeriklerinin gündelik yaşamın sıradan bir parçası haline gelmesi, toplumsal güven duygusunu daha da zayıflatmıştır. Bu ortamda şüphe, bireyin temel duygulanım biçimi haline gelmiş; böylece neyin gerçek,

neyin kurgu ya da manipülasyon olduğuna dair ayrım yapmak giderek güçleşmiş; gerçeklik algısı bulanık ve kırılgan bir yapıya bürünmüştür.

Tüm bu endişeler doğrultusunda, bireylerin maruz kaldıkları mesajları nasıl algıladıkları ve bu algıların gerçeklik duygusunu nasıl şekillendirdiği, hakikat sonrası dönemin anlaşılması açısından kritik bir araştırma sorusu haline gelmiştir. Bu tez çalışması, yapay zeka ile üretilmiş mesaj tasarımlarının bireylerin gerçekliğe dair algısal süreçlerine etkisini incelemeyi ve yapay zeka eğitiminin bu süreçte üstlendiği/üstlenebileceği rolü sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, bireylerin dijital ortamdaki bilgi içeriklerine verdikleri tepkiler, bu içerikleri nasıl değerlendirdikleri, hangi etkileşim biçimlerini benimsedikleri ve güven duygusunu neye göre şekillendirdikleri analiz edilmiştir. Tüm bu süreçlerde bireylerin yapay zeka teknolojilerine ilişkin bilgi düzeylerinin nasıl bir rol oynadığı da nitel bir araştırma yaklaşımıyla ele alınmıştır.

Araştırma bulguları, yapay zeka destekli içeriklerin bireylerin dijital medya kullanımı, bilgiye yaklaşımı ve gerçeklik algısı üzerinde çok katmanlı etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Katılımcılar dijital platformları bilgiye erişim, iletişim ve eğlence gibi çeşitli amaçlarla kullanmakta; ancak bilgi doğruluğuna yönelik değerlendirme pratikleri bağlamsal koşullara göre farklılaşmaktadır. Özellikle yakın çevreyle paylaşılan içeriklerde doğruluk kontrolünün geri planda kalması, bireysel sorumluluğun koşullara bağlı olarak değişkenlik gösterdiğine işaret etmektedir. Bunun yanı sıra, yapay zeka teknolojilerine dair bilgi sahipliği, içeriklerin gerçekliğini değerlendirme sürecinde belirleyici bir unsur olmakla birlikte, teknik yeterlilik kadar sezgisel yaklaşımların da etkili olduğu gözlemlenmiştir. Yapay zeka üretimi içeriklerin giderek daha inandırıcı hale gelmesi, bireyleri yalnızca görsel ya da teknik ipuçlarına değil, aynı zamanda kaynak güvenirliğine ve eleştirel medya farkındalığına yöneltmektedir. Gerçekliğe dair algının bu süreçte kırılganlaştığı; ancak bazı bireylerde daha seçici ve temkinli medya alışkanlıklarının geliştiği de dikkat çekmektedir. Elde edilen bulgular, yapay zeka çağında içerik üretimi ve tüketiminin yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda epistemolojik ve etik bir sorun alanı olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma, yapay zeka destekli içeriklerin bireysel algılar üzerindeki etkilerini hakikat sonrası çağ bağlamında ele alarak, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemiştir. Mevcut çalışmalar genellikle yapay zekanın teknik

kapasitesi ya da etik boyutlarına odaklanırken, bu tez bireylerin medya içerikleriyle kurduğu ilişkiyi, bilgi sahipliği, güven ve gerçeklik algısı üzerinden inceleyerek özgün bir yaklaşım sunmaktadır. Nitel veriler aracılığıyla, bireylerin yapay zeka içeriklerini nasıl değerlendirdiği, hangi bilişsel ve duygusal süreçlerle bu içeriklere yaklaştığı ve bu süreçlerin medya okuryazarlığına nasıl yansıdığı ortaya konmuştur. Bu yönüyle çalışma, bilgi toplumu kavramının yeniden düşünülmesi gerektiğine işaret ederken, dijital medya okuryazarlığının yalnızca teknik değil, aynı zamanda eleştirel ve etik boyutlarıyla da güçlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu araştırma, nitel bir yöntemle yürütülmüş olup, elde edilen bulgular belirli bir örneklem grubunun görüşlerine dayanmaktadır. Katılımcı sayısının sınırlı oluşu elde edilen sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Bununla birlikte, yapay zeka teknolojilerinin hızla değişen doğası da değerlendirme sürecini zamansal açıdan sınırlamaktadır. Tüm bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda, bulguların belirli bir bağlamsal çerçevede yorumlanması gerektiği unutulmamalıdır.

Bu araştırmada elde edilen bulgular, yapay zeka üretimi içeriklerin bireysel algı süreçleri üzerinde çeşitli etkiler yarattığını ortaya koymuş olsa da konunun çok katmanlı doğası daha fazla araştırmayı gerektirmektedir. Özellikle farklı yaş grupları, kültürel bağlamlar ve medya okuryazarlığı seviyeleri dikkate alınarak oluşturulacak örneklemler, daha karşılaştırmalı ve derinlemesine analizlere zemin hazırlayabilir. Bununla birlikte, nicel yöntemlerle desteklenen uzamsal çalışmalar, bu etkilerin zamana yayılan boyutlarını görünür kılabilir. Sosyal medya platformlarının içerik dolaşımı üzerindeki etkisi, algoritmaların bireysel algı üzerindeki rolü ve yankı odası etkileri gibi konular, hakikate ilişkin tutumları anlamak açısından önemli başlıklardır. Ayrıca, yapay zeka ile üretilmiş içeriklerin etik olarak etiketlenmesi ya da şeffaflık ilkeleri çerçevesinde sınıflandırılması gibi uygulamaların kullanıcı davranışları üzerinde nasıl bir etkisi olduğu da henüz netlik kazanmamıştır. Bu çerçevede ileride yapılacak çalışmalar, teknolojik dönüşümün yalnızca teknik değil, aynı zamanda toplumsal ve bilişsel sonuçlarını da dikkate alan çok yönlü araştırma tasarımlarına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

AKARSU, B.: 1975 **Felsefe Terimleri Sözlüğü.** Türk Dil Kurumu Yayınları.

AKTAŞ, A. B.: 2024 Katy Perry'i Met Gala'da Gösteren Fotoğraflar Gerçek Mi? **Teyit**. https://teyit.org/analiz/katy-perryi-met-galada-gosteren-fotograflar-gercek-mi

ALAN, Ü.: 2024 Sam Altman Çağımızı "Zekâ Çağı" Diye Tanımlamaya Kalkmış; Buna Şiddetle Itiraz Etmeliyiz! Peki Neden? **10 Haber**. https://10haber.net/yazarlar/umit-alan/sam-altman-cagimizi-zeka-cagi-diye-tanimlamaya-kalkmis-buna-siddetle-itiraz-etmeliyiz-peki-neden-524646/

ALAN, Ü., & ÖZ, C.: 2023 Yapay Zeka Dünyayı Nasıl Değiştiriyor? (34) [Podcast]. **Spotify.** https://open.spotify.com/episode/53cG59PfzI1mmFe3JDIVx4?si=F8gjvM10Se-ePZWrsDmRkw

ALLPORT, G. W., & POSTMAN, L.: 1947 **The Psychology of Rumor.** Henry Holt And Company.

ALPAY, Y.: 2023 **Yalanın Siyaseti.** Karga Yayınları.

ALVAREZ, P., & HOSKING, T.: 2018 Read The Full Text of Mueller's Indictment of 13 Russians. **The Atlantic**. https://www.theatlantic.com/politics/archive/2018/02/rosenstein-mueller-indictment-russia/553601/

ARISTOTELES: 2016 **Metafizik** (Y. G. Sev, Çev.). Pinhan.

ASCH, S.: 1955 Opinions And Social Pressure. **Scientific American,** 193(5), 31–35.

ASSERAF, A.: 2017 What's So New About News? **Aeon**. https://aeon.co/essays/news-has-never-been-pristine-always-entangled-in-time

AYDOĞAN, F. (Ed.): 2021 **Medya Kuramları 1**. Der Yayınları.

AYDOĞAN, F., & KIRIK, A. M.: 2012 Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesiİletişim Fakültesi,** I(18), 58–69.

AWS Amazon: T.y. Reinforcement Learning from Human Feedback. **AWS Amazon**. https://aws.amazon.com/tr/what-is/reinforcement-learning-from-human-feedback/ Erişim Tarihi: 25.05.2025

BARRETT, P. M.: 2019 Disinformation And The 2020 Election: How the Social Media Industry Should Prepare. **NYU Stern Center for Business and Human Rights.**

BARTHEL, M., MITCHELL, A., & HOLCOMB, J.: 2016 Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. **Pew Research Center.** https://www.pewresearch.org/journalism/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/

BAŞARAN, F.: 2016 Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak. **Sosyal Bilimler.** https://www.sosyalbilimler.org/yeni-medyayi-alternatif-medya-baglaminda-anlamak/

BAYBARS HAWKS, B.: 2012 Diffusion of Information. https://doi.org/10.17064/i

BECKETT, L.: 2025 Elon Musk Announces Exit from US Government Role After Breaking with Trump on Tax Bill. **The Guardian.** https://www.theguardian.com/technology/2025/may/29/elon-musk-announces-exit-from-us-government-role-after-breaking-with-trump-on-tax-bill

BELL, D.: 1999 **The Coming of Post-industrial Society: A Venture in Social Forecasting.** Basic Books.

BESSI, E., & FERRARA, A.: 2016 Social Bots Distort The 2016 U.S. Presidential Election Online Discussion. **First Monday**, 21(1). https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090

BLACKBURN, S.: 2005 **Truth: A Guide for The Perplexed.** Penguin Books.

BOHMAN, J.: 2003 Reflexive Public Deliberation: Democracy And the Limits of Pluralism. **Philosophy & Social Criticism**, 29(1), 85–105.

BOROWIEC, S.: 2016 Google's Alphago AI Defeats Human in First Game of Go Contest. **The Guardian**. https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/09/google-deepmind-alphago-ai-defeats-human-lee-sedol-first-game-go-contest

BOYD, D.: 2015 Social Media: A Ohenomenon to Be Analyzed. **Social Media + Society,** 1(1), 2056305115580148. https://doi.org/10.1177/2056305115580148

BOZTEPE TAŞKIRAN, H., & AĞCA, M. E.: 2022 Bilim İletişimi ve Medya: İnternet Haber Sitelerinin Yerli Aşıya Yönelik İçerikleri Üzerine Bir İnceleme. **Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi** (41), 167-188. https://doi.org/10.17829/turcom.1121618

BROOKING, E. T., & SINGER, P. W.: 2016 War Goes Viral. **The Atlantic.** https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2016/11/war-goes-viral/501125/

BURNS, A.: 2008 **Blogs, Wikipedia, Second Life, And Beyond: From Production to Produsage.** Peter Lang.

BRYNJOLFSSON, E., & MCAFEE, A.: 2016 **The Second Machine Age: Work, Progress, And Prosperity in a Time of Brilliant Technologies.** W. W. Norton & Company.

CASTELLS, M.: 2005 **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür Cilt 1: Ağ Toplumunun Yükselişi** (E. Kılıç, Çev.). Bilgi Üniversitesi YayınlarıYayınları.

CASTELLS, M.: 2020 **İnternet, Galaksisi Internet Iş Dünyası Ve Toplum Üzerine Düşünceler** (Ö. Avcı, E. Öztürk, & B. Ş. Demirkan, Çev.). Phoenix.

CECI, J.: 2025 Youtube Statistics & Facts. **Statista**. https://www.statista.com/topics/2019/youtube/

CHESNEY, R., & Citron, D.: 2019 Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, And National Security. **California Law Review**, 107, 1753–1819. https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954

COPELAND, B. J.: 2025 Artificial Intelligence (AI). **Britannica**. https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence

CROWLEY, D., & HEYER, P. (Ed.): 2011 **İletişim Tarihi** (B. Ersöz, Çev.). Siyasal Kitabevi.

CUMMINGS, W.: 2017 Trump Falsely Claims Biggest Electoral Win Since Reagan. **USA TODAY.** https://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2017/02/16/trump-falsely-claims-biggest-electoral-win-since-reagan/98002648/

CNN: 2016 Gingrich, Camerota Debate Crime Stats. [Video]. **CNN**. https://www.cnn.com/videos/tv/2016/12/01/gingrich-camerota-crime-stats-newday.cnn

D'ANCONA, M.: 2017 **Post-truth: The New War on Truth and How to Fight Back**. Ebury Press.

D'ANCONA, M., & Taylor, M.: 2017 The Routes of Post Truth. **RSA Journal,** 163(2 (5570)), 16–19.

DAVIS, J. H., & ROSENBERG, M.: 2017 With False Claims, Trump Attacks Media on Turnout and Intelligence Rift. **The New York Times.** https://www.nytimes.com/2017/01/21/us/politics/trump-white-house-briefing-inauguration-crowd-size.html

DEBRIX, F.: 2024 Ai's Perfect Crime. **Baudrillard Now.** https://baudrillard-scijournal.com/ais-perfect-crime/

DECK, A.: T.y. How This Year's Pulitzer Awardees Used AI In Their Reporting. **Nieman Lab.** https://www.niemanlab.org/2025/05/how-this-years-pulitzer-awardees-used-ai-in-their-reporting/ Erişim Tarihi: 25.05.2025

DIAMOND, L., & PLATTNER, M. F. (Ed.): 2012 **Liberation Technology: Social Media and the Struggle for Democracy.** Johns Hopkins University Press.

DIMOCK, M., KILEY, J., KEETER, C., & DOHETRY, C.: 2014 Political Oolarization in the American Public. **Pew Research Center.**

DÖNMEZÇELİ K, Ö.: 2024 İletişim Çalışmalarında Sosyal Ağ Analizinin Dünü, Bugünü Ve Yarını: Analitik Bir Değerlendirme. **Yeni Medya**, 17, 393–398.

EDSALL, T. B.: 2017 Democracy, Disrupted. **The New York Times.** https://www.nytimes.com/2017/03/02/opinion/how-the-internet-threatens-democracy.html

EDDY, K., MATSA E. K., LIPKA, M., FORMAN-KATZ, N., ST. AUBIN, C., WANG, L., RADDE, K. & COLEMAN, J.: 2025 What Is News? **Pew Research Center.** https://www.pewresearch.org/journalism/2025/05/13/what-is-news/

FESTINGER, L.: 1962 **A Theory of Cognitive Dissonance**. Stanford University Press.

FİLİBELİ, T. E.: 2019 Büyük Veri, Yapay Zeka Ve Makina Öğrenimi Algoritmalar: Hakikat Ötesi Çağda Dijital Tehditlerin Betimleyici Bir Analizi. **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisİletişim Dergisi,** 31, 91–110. https://doi.org/10.16878/gsuilet.626260

FISKE, J.: 2019 **İletişim Çalışmalarına Giriş** (S. İrvan, Çev.). Pharmaton Kitap.

FOUCAULT, M.: 2021 **Söylem ve Hakikat (**K. Eksen & M. Erşen, Çev.). Ayrıntı.

FRANKFURT, H. G.: 2009 **On Bullshit**. Princeton University Press.

FREGE, G.: 1956 The Thought: A Logical Inquiry. **Oxford University Press**, 65(259), 289–311.

FULLER, S.: 2022 **Hakikat Sonrası Güç Oyunu Olarak Bilgi** (E. Bilgiç, Çev.). Fol.

GALPIN, C., & VERNON, P.: 2023 Post-truth Politics as Discursive Violence: Online Abuse, The Public Sphere and the Figure Of 'the Expert.' **The British Journal of Politics and International Relations,** 26(2), 423–443. https://doi.org/10.1177/13691481231202641

GARRY, M., CHAN, W. M., FOSTER, J., & HENKEL, L. A.: 2024 Large Language Models (Llms) And the Institutionalization of Misinformation. **In Trends in Cognitive Sciences** (Vol. 28, Issue Ue 12). https://doi.org/10.1016/j.tics.2024.08.007.

GERAY, H.: 2003 **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları.** Ütopya.

GILLESPIE, T.: 2014 The Relevance of Algorithms. **Media Technologies: Essays On Communication, Materiality, And Society,** 167(2014/01/17), 167.

GOTTFRIED, J., & SHEARER, E.: 2016 News Use Across Social Media Platforms 2016. **Pew Research Center.** https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/

GRANGER, J.: 2024 Why Publishers Can No Longer Ignore Social Video. **Journalism.co.uk.** https://www.journalism.co.uk/news/why-publishers-can-no-longer-ignore-social-video/s2/a1199537/

GRAY, J.: 2017 Post Truth by Matthew D'ancona And Post-truth by Evan Davis Review - Is This Really a New Era of Politics? **The Guardian.** https://www.theguardian.com/books/2017/may/19/post-truth-matthew-dancona-evan-davis-reiews

GUNTHER, C.: 1999 The Transformation of Network News. **Nieman Reports.** https://niemanreports.org/the-transformation-of-network-news/

GURMAN, M: 2023 Samsung Bans Staff's AI Use After Spotting Chatgpt Data Leak. **Bloomberg News.** https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-05-02/samsung-bans-chatgpt-and-other-generative-ai-use-by-staff-after-leak?leadSource=uverify%20wall

GÜRSES, F.: 2015 Amerika'da Demokrasinin Gelişimi Ve Magazin Gazeteciliği: Yerel Basından Bir Örnek "The Denver Post." **NWSA Academic Journals,** 10(2), 69–87. https://doi.org/10.12739/NWSA.2015.10.2.4C0194

HABERMAS, J.: 2003 **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü** (M. Sancar & T. Bora, Çev.). İletişim Yayınları.

HABERMAS, J.: 2022 Reflections And Hypotheses on A Further Structural Transformation of the Political Public Sphere. **Theory, Culture & Society,** 39(4), 145–171.

HARARI, Y. N. 2024 **Neksus: Taş Devri'nden Yapay Zekaya Bilgi Ağlarının Kısa Tarihi** (Ç. Şentuğ, Çev.). Kolektif Kitap.

HARRIS, S.: 2018 Russian Hackers Who Compromised DNC Are Targeting the Senate, Company Says. **The Washington Post.** https://www.washingtonpost.com/world/national-security/russian-hackers-who-compromised-the-dnc-are-targeting-the-us-senate/2018/01/12/7e9169ce-f7a9-11e7-91af-31ac729add94_story.html

HASDEMİR ASRAK, T., & ATAY, T. (Ed.): 2022 **İnternet Galaksisi'nde Türkiye.** Siyasal Kitabevi.

HENLEY, J.: 2016 Why Vote Leave's £350m Weekly EU Cost Claim Is Wrong. **The Guardian.** https://www.theguardian.com/politics/reality-check/2016/may/23/does-the-eu-really-cost-the-uk-350m-a-week

HIGGINS, A.: 2016 As Fake News Spreads, More Readers Shrug at the Truth. **The New York Times.** https://www.nytimes.com/2016/11/25/world/europe/fake-news-donald-trump-hillary-clinton-georgia.html

HOWARD, P. N., & HUSSAIN, M. M.: 2011 The Upheavals in Egypt and Tunisia: The Role Of Digital Media. **Journal Of Democracy,** 22(3), 35–48.

HUNT, E.: 2017 Trump Inauguration Crowd: Sean Spicer's Claims Versus the Evidence. **The Guardian.** https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/22/trump-inauguration-crowd-sean-spicers-claims-versus-the-evidence

HYKEN, S.: 2018 Google Introduces Lifelike AI Experience with Google Duplex. **Forbes**. https://www.forbes.com/sites/shephyken/2018/05/13/google-introduces-lifelike-ai-experience-with-google-duplex/

INTERNATIONAL ENERGY AGENCY.: 2025 **Energy And AI.** International Energy Agency. https://www.iea.org/reports/energy-and-ai

INVISIBLE INSTITUTE: T.y. Missing In Chicago. **Invisible Institute**. https://invisible.institute/missing-in-chicago Erişim Tarihi: 02.06.2025

JAMES, W.: 1922 **Pragmatism: A New Name for Some Old Ways of Thinking**. Longmans, Green & Co.

KAHNEMAN, D.: 2015 **Hızlı Ve Yavaş Düşünme** (O. Ç. Deniztekin & F. Nayır Deniztekin, Çev.). Varlık.

KAKUTANI, M.: 2019 **Hakikatin Ölümü Trump Çağında Yalancılık Sanatı** (C. Mirzahi, Çev.). Doğan Kitap.

KARA, N.: 2022 Mezenformasyon Ve Dezenformasyon Faaliyetleri, Sektörel Riskler ve İletişim Teknolojileri. **Denetişim,** (26-Ek Sayı), 45-52.

KEYES, R.: 2021 **Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık** (D. Özçetin, Çev.). Delidolu Yayınları.

KÖBIS, N. C., BARBORA D. & Fooled Twice: People Cannot Detect Deepfakes but Think They Can. **Iscience**, 24(11), 2589-0042. https://doi.org/10.1016/j.isci.2021.103364.

SORAPERRA, I.: 2021

KÖSE, H., & BALCI AYDOĞAN, B.: 2024 The Problem of Freedom of Expression in the Public Sphere of Social Media: Descriptive Analysis of the Echo Chamber Effect. **Siyasal: Journal of Political Sciences**, 33(2), 277–317. https://doi.org/10.26650/siyasal.2024.33.1438504

KOZYREVA, A., LORENZ-SPREEN, P., & HERZOG, S. M.: 2024 Toolbox Of Individual-level Interventions Against Online Misinformation. **Nat Hum Behav**, 8, 1044–1052. https://doi.org/10.1038/s41562-024-01881-0

KUMAR, K.: 1999 **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları** (M. Küçük, Çev.). Dost.

LEWIS, M.: 2018 Has Anyone Seen the President? **Bloomberg.com**. https://www.bloomberg.com/view/articles/2018-02-09/has-anyone-seen-the-president

LIPKA, M.: 2025 Americans Largely Foresee AI Having Negative Effects on News, Journalists. **Pew Research Center.** https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/04/28/americans-largely-foresee-ai-having-negative-effects-on-news-journalists/

LOCK, I., & RUDOLPH, R.: 2019 Organizational Propaganda on the Internet: A Systematic Review. **Public Relations Inquiry,** 9(1), 103–127. https://doi.org/10.1177/2046147X19870844

LYOTARD, J. F: 1984 **The Postmodern Condition: A Report on Knowledge** (G. Bennington & B. Massumi, Çev.). University Of Minnesota Press.

META: T.y. Facebook, Içeriği Nasıl Dağıtır?. **Meta İşletme Yardım Merkezi.** https://tr-tr.facebook.com/business/help/718033381901819 Erişim Tarihi: 16.04.2025

MACK, D.: 2018 This PSA About Fake News from Barack Obama Is Not What It Appears. **Buzzfeed News**. https://www.buzzfeednews.com/article/davidmack/obama-fake-news-jordan-peele-psa-video-buzzfeed

MAHESHWARI, S.: 2016 How Fake News Goes Viral: A Case Study. **The New York Times.** https://www.nytimes.com/2016/11/20/business/media/how-fake-news-spreads.html

MALIK, K.: 2022 Chatgpt Can Tell Jokes, Even Write Articles. But Only Humans Can Detect Its Fluent Bullshit. **The Guardian**. https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/dec/11/chatgpt-is-a-marvel-but-its-ability-to-lie-convincingly-is-its-greatest-danger-to-humankind

MANN, M.: 1986 **The Sources of Social Power (Vol. 1).** University Press.

MARCUS, R.: 2017 Welcome To the Pre-truth Presidency. **The Washington Post.** https://www.washingtonpost.com/opinions/welcome-to-the-pre-truth-presidency/2017/03/23/b35856ca-1007-11e7-9b0d-d27c98455440_story.html

MCCARTHY, J., MINSKY, M. L, ROCHESTER, N., & A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project On Artificial Intelligence. **Stanford University**. http://jmc.stanford.edu/articles/dartmouth/dartmouth.pdf

SHANNON, C. E.: 1955

MCCLAIN, C., KENNEDY, B., GOTTFRIED, J., ANDERSON, M., & PASQUINI, G.: 2025 How The U.S. Public and AI Experts View Artificial Intelligence. **Pew Research Center**. https://www.pewresearch.org/internet/2025/04/03/how-the-us-public-and-ai-experts-view-artificial-intelligence/

MCCURDY, P.: 2012 Social Movements, Protest and Mainstream Media. **Sociology Compass,** 6(3), 244–255. https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2011.00448.x

MCINTYRE, L.: 2022 **Hakikat-sonrası (**Ç. M. F. Biçici), Ed.).

MCKENNA, J.: 2017 Facebook Is About to Hit 2 Billion Users. Here's A Closer Look At the Rise of the Social Giant. **World Economic Forum.** https://www.weforum.org/stories/2017/05/facebook-is-about-to-hit-2-billion-users-here-s-a-closer-look-at-the-rise-of-the-social-giant/

MCLUHAN, M.: 2014 **Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu** (G. Çağalı, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

MCLUHAN, M., & LAPHAM, L. H.: 1994 **Understanding Media: The Extensions of Man.** The MIT Press.

MEYROWITZ, J.: 2010 **Media Evolution and Cultural Change.** Routledge.

MOROZOV, E.: 2011 **The Net Delusion.** Public Affairs.

MOSSERI, A.: 2016 Building a Better News for You. **Meta**. https://about.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/

MOULTON, C.: 2024 Misinformation Spread Differently Than Most Content on Facebook During The 2020 Election, Northeastern Research Finds. **Northeastern Global News**. https://news.northeastern.edu/2024/12/11/facebook-misinformation-2020-election/

MUNN, L., MAGEE, L., & ARORA, V.: 2024 Truth Machines: Synthesizing Veracity In AI Language Models. **AI & Society,** 39(6), 2759–2773. https://doi.org/10.1007/s00146-023-01756-4

MURPHY, G., & FLYNN, E.: 2021 Deepfake False Memories. **Memory**, 30(4), 480–492. https://doi.org/10.1080/09658211.2021.1919715

MUSK, E.: 2025 Without Me, Trump Would Have Lost the Election, Dems Would Control the House and the Republicans Would Be 51-49 in the Senate. **X**. https://x.com/elonmusk/status/1930667528696828120

NBC NEWS: 2017 Meet The Press 01/22/17. **NBC News.** https://www.nbcnews.com/meet-the-press/meet-press-01-22-17-n710491

NEWMAN, N., FLETCHER, R., ROBERTSON, C. T., Ross ARGUEDAS, A., & NIELSEN, R. K.: 2024 Reuters Institute Digital News Report. **Reuters Institute for the Study of Journalism.** https://doi.org/10.60625/RISJ-VY6N-4V57

NG, L. H. X., & CARLEY, K. M.: 2025 A Global Comparison of Bot and Human Characteristics. **Scientific Reports.** 15, 10973. https://doi.org/10.1038/s41598-025-96372-1

NICAS, J.: 2017 Youtube Tops 1 Billion Hours of Video A Day, On Pace to Eclipse TV. **Wall Street Journal**. https://www.wsj.com/articles/youtube-tops-1-billion-hours-of-video-a-day-on-pace-to-eclipse-tv-1488220851

NICOLETTI, L., MA, M., & Bass, D.: 2025 How AI Is Draining the World's Water in the Places That Can Least Afford It. **Bloomberg**. https://www.bloomberg.com/graphics/2025-ai-impacts-data-centers-water-data/

NIEVA, R.: 2017 Facebook Shuts Down Chatbots That Created Secret Language. **CBS News**. https://www.cbsnews.com/news/facebook-shuts-down-chatbots-bob-alice-secret-language-artificial-intelligence/

ORESKES, N., & CONWAY, E. M.: 2021 **Şüphe Tacirleri** (C. Kaya, Çev.). Pegasus.

OSKAY, Ü.: 2025 **İletişimin Abc'si.** İnkılap Kitabevi.

OTT, H.: 2024 AI Expert Says Princess Kate Photo Scandal Shows Our “Sense Of Shared Reality” Being Eroded. **CBS News.** https://www.cbsnews.com/news/princess-kate-middleton-photo-scandal-ai-sense-of-shared-reality-being-eroded/

ÖZER, Z. E.: 2017 Nietzsche Ve Aristoteles’te “Hakikat” Meselesi. **Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih-coğrafya Fakültesi Dergisi**, 57(2)

ÖZTÜRK, Ş. (Ed.): 2021 **Cogito: Hakikat Sonrası.** Cogito (Vol. 104). Yapı Kredi Yayınları.

PATTERSON, F., & LINDEN, E.: 1981 **The Education of Koko.** Holt Rinehart & Winston.

PERRY, K.: 2024 Couldn’t Make It to the MET, Had to Work. **Instagram.** https://www.instagram.com/p/C6pivKUNWxQ/

PETROSYAN, A.: 2025 Number of Internet Users Worldwide from. **Statista.** https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/

POSTER, M.: 1996 **The Second Media Age.** Polity.

PRESS GAZETTE: 2025 Top 50 News Websites in the World: Tabloids Take A Tumble. **Press Gazette.** https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/media_metrics/most-popular-websites-news-world-monthly-2/

RAINIE, L., ANDERSON, J., & The Future of Free Speech, Trolls, Anonymity and Fake News Online. **Pew Research Center**.

ALBRIGHT, J.: 2017 https://www.pewresearch.org/internet/2017/03/29/the-future-of-free-speech-trolls-anonymity-and-fake-news-online/

RAY, S.: 2023 Samsung Bans Chatgpt and Other Chatbots for Employees After Sensitive Code Leak. **Forbes**. https://www.forbes.com/sites/siladityaray/2023/05/02/samsung-bans-chatgpt-and-other-chatbots-for-employees-after-sensitive-code-leak/

SPOTIFY: T.y. About Spotify. **Spotify**. https://newsroom.spotify.com/company-info/ Erişim Tarihi: 10.05.2025

SALAH, A. A.: 2024 Yapay Zeka Nasıl Düşünür? **Aposto**. https://aposto.com/i/yapay-zeka-nasil-dusunur

SAMPLE, I.: 2020 What Are Deepfakes – And How Can You Spot Them? **The Guardian.** https://www.theguardian.com/technology/2020/jan/13/what-are-deepfakes-and-how-can-you-spot-them

SAMUEL, S.: 2019 An AI System Competed Against a Human Debate Champion. Here's What Happened. **Vox**. https://www.vox.com/future-perfect/2019/2/12/18222392/artificial-intelligence-debate-ibm-san-francisco

SAY, C (2018) **50 Soruda Yapay Zeka.** Bilim Ve Gelecek Kitaplığı.

SCHWARTZ, O.: 2018 You Thought Fake News Was Bad? Deep Fakes Are Where Truth Goes to Die. **The Guardian**. https://www.theguardian.com/technology/2018/nov/12/deep-fakes-fake-news-truth

SEZER, İ. Ç., OCAK, M. E., 2024 Nobel Fizyoloji Veya Tıp Ödülü, Nobel Fizik Ödülü, Nobel Kimya Ödülü Açıklandı! **Bilim Ve Teknik.** https://bilimteknik.tubitak.gov.tr/makale/2024-nobel-fizyoloji-

& YETİŞ, H.: T.y. veya-tip-odulu-nobel-fizik-odulu-nobel-kimya-odulu-aciklandi Erişim Tarihi: 10.06.2025

SHABAN, H., TIMBERG, C., & DWOSKIN, E.: 2017 Facebook, Google and Twitter Testified on Capitol Hill. Here's What They Said. **The Washington Post.** https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2017/10/31/facebook-google-and-twitter-are-set-to-testify-on-capitol-hill-heres-what-to-expect/

SHEIKH, H., PRINS, C., & SCHRIJVERS, E.: 2023 **Mission AI.** Springer.

SILVERMAN, C., & ALEXANDER, L.: 2016 How Teens in the Balkans Are Duping Trump Supporters with Fake News. **Buzzfeed News**. https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo

SMITH, A., & BANIC, V.: 2016 How Macedonian Teens Earn—and Spend—thousands From Fake News. **NBC News.** https://www.nbcnews.com/news/world/fake-news-how-partying-macedonian-teen-earns-thousands-publishing-lies-n692451

SMYTHE, D. W.: 1977 Communications: Blindspot of Western Marxism. **Ctheory**, 1(3), 1–27.

SOLANKI, S., KUMAR, M., & KUMAR, R.: 2025 A Survey on Information Diffusion and Competitive Influence Maximization in Social Networks. **Social Network Analysis and Mining,** 15(1), 41. https://doi.org/10.1007/s13278-025-01459-2

SREBERNY-MOHAMMADI, **Small Media, Big Revolution: Communication, Culture, And the Iranian Revolution.** Univ Of Minnesota Press.

A., &
MOHAMMADI,
A.: 1994

St. AUBIN, C., NASEER, S., SHEARER, E., LIEDKE, J., & TOMASIK. E.: 2023 **Digital News Fact Sheet.** Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/digital-news/

STAFF, T.: 2017 Read President Trump's Interview with TIME on Truth and Falsehoods. **TIME**. https://time.com/4710456/donald-trump-time-interview-truth-falsehood/

STAHL, B. C.: 2021 Ethical Issues Of AI. In Artificial Intelligence for a Better Future. Springerbriefs In Research and Innovation Governance. **Springer**. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69978-9_4

STEWART, K.: 2020 **The Further Disintegration of Truth.** USC Annenberg.

STOLL, J.: 2024 Netflix Statistics & Facts. **Statista**. https://www.statista.com/topics/842/netflix/

SUAREZ, L.: 2025 President Trump Shares Ai-generated Photo of Himself Dressed as Pope. **CBS News.** https://www.cbsnews.com/news/trump-ai-generated-photo-pope-vatican/

STANFORD INSTITUTE: 2025 Artificial Intelligence Index Report 2025. **Stanford Institute for Human-centered Artificial Intelligence.** https://hai.stanford.edu/research/ai-index-2025

THE GUARDIAN: 2024 — The Guardian View on Political Deepfakes: Voters Can't Believe Their Own Eyes. **The Guardian**. https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/feb/19/the-guardian-view-on-political-deepfakes-voters-cant-believe-their-lying-eyes

TESICH, S: T.y. — **Yalanlar Rejimi** (E. E. Ercan, Çev.). Yapı Kredi Yayınları, 104.

THALER, R. H.: 2015 — **Misbehaving: The Making of Behavioural Economics**. Penguin Books.

THOMPSON, J. B.: 2008 — **Medya Ve Modernite: Modern Toplumlarda İletişim Ve Güç** (S. Öztürk, Çev.). Kırmızı Yayınları.

TIMPONE, R., & GUIDI, M.: 2023 — Exploring The Changing AI Landscape from Analytical to Generative AI. **IPSOS**. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-04/From-analytical-to-generative-AI.pdf

TİMUÇİN, A.: 2004 — **Felsefe Sözlüğü.** Bulut Yayınları.

TOFFLER, A.: 2008 — **Üçüncü Dalga** (S. Yeniçeri, Çev.). Koridor Yayıncılık.

TÜFEKÇI, Z., & WILSON, C.: 2012 — Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations from Tahrir Square. **Journal Of Communication**, 62(2).

TURING, A. M.: 1950 — Computing Machinery and Intelligence. **Mind**, LIX(236), 433–460. https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433

TÜRK, M. S.: 2022 Medyanın Gerçeklik İnşası Ve Gerçeklik Algısı. **Düşünce Dünyasında Türkiz,** 5(28).

ULUK, M.: 2022 Gözetim Kapitalizminde Kişisel Verilerin Kullanımı: Etik Web Çerçevesinde Web Siteleri Ve Mobil Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma. **Doktora Tezi.** İstanbul Üniversitesi.

WE ARE SOCIAL: 2024 **Digital 2024 Global Overview Report.** https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/

WE ARE SOCIAL: 2025 **Digital 2025 Global Overview Report.** https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf

WAKEFIELD, J.: 2016 Microsoft Chatbot Is Taught to Swear on Twitter. **BBC News.** https://www.bbc.com/news/technology-35890188

WASON, P. C.: 1960 On The Failure to Eliminate Hypotheses in a Conceptual Task. **Quarterly Journal of Experimental Psychology,** 12(3), 129–140. https://doi.org/10.1080/17470216008416717

WATSON, A.: 2024 False News Worldwide. **Statista**. https://www.statista.com/topics/6341/fake-news-worldwide/

WEBSTER, F.: 2006 Theories of the Information Society. Routledge.

WELLER, C.: 2017 A Robot Has Just Been Granted Citizenship of Saudi Arabia. **World Economic Forum.** https://www.weforum.org/stories/2017/10/a-robot-has-just-been-granted-citizenship-of-saudi-arabia/

WETZEL, C.: 1998 The Truth About Deception. **The Washington Post.** https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1998/04/14/th

e-truth-about-deception/4918f1f4-4c86-443d-8c35-c5aaa9eb11c7/

WOOLLEY, S. C., & HOWARD, P. N. (Ed.): 2018 **Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, And Political Manipulation on Social Media.** Oxford University Press.

YILDIZ, S. K.: 2023 Post-truth Çağının Teknolojik Enstrümanlarına Yeni Medya Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış. **İletişim Kuram Ve Araştırma DergisiİletişimKuram Ve Araştırma Dergisi**, 61, Article 61. https://doi.org/10.47998/ikad.1219627

YURDUNERİ, D.: 2025 Yapay Zeka, En Çok Ihtiyaç Duyulan Bölgelerdeki Suyu Tüketiyor. **Aposto**. https://aposto.com/s/arastirma-yapay-zeka-en-cok-ihtiyac-duyulan-bolgelerdeki-suy

EKLER

EK 1: YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

Tema 1. Hakikat Sonrası Dönemde Dijital Platform Kullanımı

Soru 1: Günlük yaşamınızda en çok hangi dijital mecraları kullanıyorsunuz? Bu platformları tercih etme nedeniniz nedir? Bu platformları kullanırken hangi tür içeriklerle daha sık karşılaşıyorsunuz?

Soru 2: İnternet ortamında bir bilgiyi doğruluk ve güvenilirlik yönünden değerlendirirken hangi kriterleri dikkate alırsınız?

Soru 3: İnternet ortamında karşılaştığınız haber veya bilgi içeriklerini başkalarıyla paylaştığınız oluyor mu? Paylaşım yapmadan önce bu içeriklerle ilgili nelere dikkat edersiniz?

Tema 2. Yapay Zeka Teknolojileri Hakkında Bilgi Sahipliği

Soru 4: Yapay zeka teknolojileri hakkında bilginiz olduğunu düşünüyor musunuz? Bu bilgiyi hangi kaynaklardan edindiniz? Üniversitede yapay zeka eğitimi aldınız mı?

Soru 5: Dijital ortamda, yapay zeka tarafından üretildiğini düşündüğünüz içeriklerle karşılaştığınız oldu mu? Bir içeriğin yapay zeka tarafından üretildiğini hangi kriterleri değerlendirerek anlarsınız?

Tema 3. Yapay Zeka ve İçeriklere Yönelik Ayırt Edicilik

Soru 6: Sizce üniversitede yapay zeka eğitimi almak, yapay zeka ile üretilmiş içerikleri ayırt etme becerisine katkı sağlar mı?

Soru 7: Sizce zorunlu yapay zeka etiketi uygulamaları yapay zeka içeriklerinin gerçekmiş gibi paylaşılmasının ve yayılmasının önüne geçebilir mi?

Tema 4. Yapay Zeka ve Algı İlişkisi

Soru 8: Yapay zeka içeriklerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, internet ortamında karşılaştığınız içeriklerin gerçekliğini daha fazla sorgulamaya başladığınızı düşünüyor musunuz?

Soru 9: Gerçek olduğunu düşündüğünüz bir içeriğin aslında yapay zeka ile üretildiğini sonradan fark ettiğiniz veya bir içeriğin yapay zeka tarafından üretilip üretilmediğini sorguladığınız ve gerçek olduğunu öğrendiğiniz durumlar oldu mu?

Soru 10: Sizce yapay zeka içeriklerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bir içeriğin "gerçek" olup olmaması daha az önemli hale gelmiş olabilir mi?

EK 2: ETİK KURUL ONAYI

Tarih ve Sayı: 02.06.2025-3344675

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı

2025 AİLE YILI

Sayı :E-35980450-663.05-3344675
Konu :Gülten KARA

Sayın Gülten KARA

İlgi : 16.05.2025 tarih ve 3323397 sayılı yazı

Sorumlu araştırıcılığını üstlendiğiniz 2025/254 dosya numaralı "Yapay Zeka Destekli Mesaj Tasarımlarının Gerçekliğe Etkisi: Hakikat Sonrası Dönemde Bilgi Sahipliği ve Algılar" başlıklı çalışma, Kurulumuzun 26.05.2025 tarih ve 05 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup, karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinize sunarım.

Prof. Dr. Özgün ERLER BAYIR
Başkan

Ek:Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu :BSU354M97TC Pin Kodu :15323 Belge Takip Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-universitesi-ebys
İstanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü
34452 Beyazıt/Fatih-İstanbul
Tel : 0212 440 20 89 Faks : 0212 440 20 88
e-posta : sosyalbilimleretikkurul@istanbul.edu.tr Elektronik Ağ : www.istanbul.edu.tr
Kep Adresi: istanbuluniversitesi@hs01.kep.tr
Bilgi için : Arzu ÜSTÜNEL TAŞKIN
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Tarih ve Sayı: 28.05.2025-3338428

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

İlgili makama,

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Yeni Medya ve İletişim Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi **Gülten KARA** "Yapay Zeka Destekli Mesaj Tasarımlarının Gerçekliğe Etkisi: Hakikat Sonrası Dönemde Bilgi Sahipliği ve Algılar" başlıklı, **2025/254** dosya numaralı, 16.05.2025 tarih, **3323397** sayılı sayılı başvurusu ile İ.Ü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na başvurmuştur. 26.05.2025 tarihinde gerçekleşen inceleme sonucunda, adı geçen çalışmada etik açıdan bir sorun olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Gereğini bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Unvanı / Adı / Soyadı	Kurumu	Araştırma ile ilişki	Karar	İmza
Prof. Dr. Özgün ERLER BAYIR (Başkan)	Siyasal Bilgiler Fakültesi	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN (Başkan Yardımcısı)	İletişim Fakültesi	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Rahime ERBAŞ (Başkan Yardımcısı)	Hukuk Fakültesi	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Şevket DÖNMEZ	Edebiyat Fakültesi	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Hüsniye DOLDUR	Edebiyat Fakültesi	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Erkan KONYAR	Edebiyat Fakültesi	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Seyhun DOĞAN	İktisat Fakültesi	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Süphan NASIR	İktisat Fakültesi	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Fatma Lerzan KAVUT	İşletme Fakültesi	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN	İletişim Fakültesi	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	**DANIŞMAN OLDUĞU İÇİN İMZALAMADI.**
Prof. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT	Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Süheyla KARATAŞ STEINUM	Su Bilimleri Fakültesi	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	**M.KATILMADI**
Prof. Dr. Tufan KARABULUT	Devlet Konservatuvarı	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	**M.KATILMADI**
Prof. Dr. Erkan ÇELİK	Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Ömer KUL	TürkiyatAraştırmaları Enstitüsü	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	**İZİNLİ**
Doç. Dr. Nuray TURAN	Hemşirelik Fakültesi	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Cenk Yaşar ŞAHİN	Hukuk Fakültesi	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	**İZİNLİ**
Doç. Dr. Canan ŞAVKAY	Edebiyat Fakültesi	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	**İZİNLİ**
Doç. Dr. Sergün KURTOĞLU	İletişim Fakültesi	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Sultan ŞİMŞEK	İlahiyat Fakültesi	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Pınar AKARÇAY	Uluslararası Soykırım ve İnsanlığa Karşı İşlenen Suçlar Enstitüsü	E ○ H ○	○ Onay ○ Katılmadı ○ Ret ○ M.Katılmadı	

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK 3: BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

T.C. İstanbul Üniversitesi

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sizi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı bünyesinde Prof. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran danışmanlığında Gülten Kara tarafından yürütülen "**Yapay Zeka Destekli Mesaj Tasarımlarının Gerçekliğe Etkisi: Hakikat Sonrası Dönemde Bilgi Sahipliği ve Algılar**" başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Araştırmada sizden tahminen 35 dk süre ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya toplam 40 kişi katılacaktır. Bu çalışmanın amacı, yapay zeka ile üretilmiş dijital içeriklerin bireylerin gerçeklik algısı üzerindeki etkisini incelemek ve bilgi sahipliği düzeyinin bu içeriklere karşı farkındalığı nasıl etkilediğini araştırmaktır. Araştırmada görüşmeler doğrultusunda yürütülecek veri toplama sürecinde ses kaydı alınacaktır. Veriler sadece araştırmacı ve danışmanının erişebileceği bulut depolama sisteminde şifreli olarak saklanacak olup projenin tamamlanmasının ardından kalıcı olarak silme yöntemiyle imhası gerçekleştirilecektir. Çalışmada toplanacak veriler projenin tamamlanmasından sonra 31/12/2025 tarihinde imha edilecektir. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise izninize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için "ortak katılımcı havuzuna" aktarılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız Gülten Kara isimli araştırmacıya şimdi sorabilir veya … e-posta adresi ve … numaralı telefondan ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Yürütücünün Adı-Soyadı:	Akademik Danışmanın Adı-Soyadı:
Gülten Kara	Prof. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran
İmzası	İmzası

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının:

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

İletişim Bilgileri: e-posta: Telefon:

İletişim bilgilerimin diğer araştırmacıların benimle iletişime geçebilmesi için "ortak araştırma havuzuna" aktarılmasını;

☐ kabul ediyorum ☐ kabul etmiyorum (lütfen uygun seçeneği işaretleyiniz)

Velayet veya Vesayet Altında Bulunanlar İçin;

Veli veya Vasisinin

Adı-Soyadı:.....

Araştırmacının

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

Şahidin:

Adı-Soyadı:.....

İmzası: