

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAKİKAT SONRASI ÇAĞDA SENTETİK MEDYA
OLGUSU, GÜNCEL GÖRÜNÜMLERİ VE
KULLANICILARIN GERÇEKLİK ALGISI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Özlem AS KOÇBAŞ
2501202257**

**TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Nilnur TANDAÇGÜNEŞ KAHRAMAN**

İSTANBUL-2022

ÖZ

HAKİKAT SONRASI ÇAĞDA SENTETİK MEDYA OLGUSU, GÜNCEL GÖRÜNÜMLERİ VE KULLANICILARIN GERÇEKLİK ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özlem AS KOÇBAŞ

Zamanın hâkim ruhunu ifade eden hakikat sonrasının, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimle hayatın hemen her alanına nüfuz ettiği; nesnel verilere, rasyonelliğe dayalı modern hakikat anlayışının yerini kişisel hakikatlerin, duyguların ve inançların aldığı; her şeyin sanal düzeyde mümkün olabildiği; bireylerin iletişim kurma, algılama ve onu anlamlandırma biçiminin değiştiği günümüz toplumunda; medya bu dönemi anlamak için hem bir ayna işlevi görmekte hem de tüm araçlarıyla bu sistemi beslemektedir.

Çalışmanın konusunu oluşturan yapay zekâ teknolojisiyle oluşturulan sentetik medya içerikleri, hakikat sonrası çağla uyumlu bir şekilde nesnel gerçekliğin tam karşısında konumlanarak gerçekliğin dönüştürülmesini hatta gerçekte hiç var olmayan yeni ses, fotoğraf ve görüntü üretilmesini ve manipülasyonu kapsamaktadır.

Araştırma, kullanıcıların sentetik gerçeklikten duygusal ve bilişsel açıdan nasıl etkilendiği, algılayışı, bakış açısı ve anlamlandırmasını tespit etmek üzere tasarlanmıştır. Nitel araştırma kapsamında fenomenoloji yaklaşımı temelinde gerçekleştirilen araştırmada, sentetik içerikleri kullanıcının deneyimlemesi sağlanırken ardından yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile 23 yeni medya kullanıcısıyla görüşülmüştür. Bu bağlamda kullanıcıların öncelikle MyHeritage isimli dijital oluşuma ait Deep Nostalgia uygulamasını kullanarak şu an hayatta olmayan bir yakınlarını ve ünlü bir simayı canlandırmaları talep edilmiş; Aksigorta'nın Barış Manço'ya ve Ziraat Bankası'nın Kemal Sunal'a yer verdiği yapay zekâ teknolojisiyle oluşturulmuş sentetik reklam filmleri izlettirilmiş ve <https://thispersondoesnotexist.com> sitesinin ürünü sentetik fotoğrafları değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırmanın sonucuna göre, kullanıcıların geneli bu içeriklerden duygusal açıdan etkilenmekte; görüntünün üretilmiş hiper gerçek olması deneyiminin hissettirdiklerini ortadan kaldırmamakta; hayatta olmayan bireylerin sentetik medyaya konu olmasını bir hak ihlali olarak görmemekte ve bu uygulamalar iyi bir amaca hizmet ettiği veya mizah, eğlence odaklı olduğu sürece olumlu yaklaşmaktadır.

Sentetik fotoğrafların gerçek olduğu yönünde değerlendirmede bulunan katılımcıların görsellerde doğal olmayan nüansları efekt, filtre gibi müdahaleler olarak algıladığı siyasi, porno içerikler ve sahtekarlık konusunda da endişeler taşıdığı ortaya çıkmıştır.

Kullanıcılar söz konusu içeriklerin sentetik olduğunun belirtilmesi; platformların da belli düzenlemeler yaparak sorumluluk alması ve görüntülere konu olan kişinin rızasının alınması durumunda bu teknolojinin meşru niteliğine sahip olacağı yönünde bir bakış açısına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Hakikat sonrası çağ, yeni medya, yapay zekâ, sentetik medya, deepfake.

ABSTRACT

A RESEARCH OF SYNTHETIC MEDIA PHENOMENON, CURRENT EXAMPLES AND USERS REALITY PERCEPTION IN THE POST-TRUTH ERA

Expressing the prevailing spirit of the time, the post-truth has penetrated almost every aspect of life with the change in communication technologies; the modern understanding of truth based on objective data and rationality has been replaced by personal truths, feelings and beliefs; everything is possible on a virtual level; in today's society where the way individuals communicate, perceive and make sense of it has changed; the media both act as a mirror to understand this period and feed this system with all its tools

Synthetic media content created by artificial intelligence technology, which is the subject of the study, is aligned with the post-truth era to the exact opposite of objective reality, including the transformation of reality, even the creation, and manipulation of new sound, photographs and images that do not actually exist.

The research is designed to determine how users are emotionally and cognitively affected by synthetic reality, their perception, perspective, and interpretation. In the research, which was carried out on the basis of the phenomenology approach within the scope of qualitative research, 23 new media users were interviewed with the semi-structured in-depth interview technique, while allowing the user to experience the synthetic content.

In this context, users were first asked to use the Deep Nostalgia application of a digital creation called MyHeritage to portray a deceased relative and a famous face; Synthetic commercials created with artificial intelligence technology, featuring Barış Manço by Aksigorta and Kemal Sunal by Ziraat Bank, were watched, and they were asked to evaluate the synthetic photographs of the <https://thispersondoesnotexist.com> site.

According to the research, users are all emotionally affected; the fact that the image is produced Hyper-realistic does not eliminate the feeling of their experience; it does not consider those non-living individuals are subject to synthetic media as a

violation of rights, and it is positive as long as the content serves a good purpose or is humor, entertainment oriented.

It was revealed that participants who evaluated synthetic photographs as real were concerned about political, pornographic content, and fraud, which they considered unnatural nuances as effects, filters, and other interventions in the images.

It has been determined that users have a view that these contents are synthetic, and that platforms will have a legitimate quality of this technology if they take responsibility by making certain arrangements and consent of the person involved in the images.

Keywords: Post-truth age, new media, artificial intelligence, synthetic media, deepfake.

ÖNSÖZ

2016 yılından bu yana gündemde olan hakikat sonrası, konuşulmaya, yazılmaya devam ederken bu çalışma çerçevesinde sentetik medya perspektifinde bu kavram daha geniş bir çerçevede ve kökenine inerek incelendi.

Yeni bir gerçekliğin yaratılmasını ve manipülasyonunu temel alan sentetik medyanın en çarpıcı ve popüler uygulamalarından biri kuşkusuz hayatta olmayan kişilerin resimlerinin canlandırılması, yeni görüntü ve seslerinin yaratılmasıdır. İnsanın belki de yaşadığı en sarsıcı ve en çaresiz bıraktıran deneyimi bir yakını, sevdiği bir insanı kaybetmektir. Bu çalışma sentetik medyanın rasyonel olarak artık olamayacak bir durumu ya da eylemi mümkün kılarak vefat eden insanları “canlandırması”nın, “konuşturması”nın bireye yansımalarını merak etmekle başladı.

Merak etme, anlamaya çalışma ve bunu paylaşma motivasyonu ile hazırlanan bu çalışmada beni hep destekleyen, tecrübelerini, bilgisini paylaşan değerli danışman hocam Doç. Dr. Nilnur Tandoğmuş Kahraman’a çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans süreci boyunca bana gerekli zamanı sağlayan, her daim yanımda olan sevgili çekirdek ve geniş aileme minnettarım.

Araştırma için zaman ayıran, söz konusu uygulamayı kullanarak deneyimlemeyi kabul eden duygu ve düşüncelerini paylaşan tüm katılımcılara teşekkür ederim.

ÖZLEM AS KOÇBAŞ
İSTANBUL, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	İİ
ABSTRACT.....	İV
ÖNSÖZ.....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	X
KISALTMALAR LİSTESİ	XI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HAKİKAT-GERÇEK KAVRAMININ TARİHSEL SERÜVENİ

1.1.Hakikat ve Gerçek Kavramı.....	6
1.2.Modernizm Öncesi Hakikat Anlayışı.....	7
1.2.1.Antik Çağ'da Hakikat Tartışmaları: Mutlak Hakikatin Kaynağı Olarak Bireyin Görülmesi	7
1.2.2.Orta Çağ'da Hakikat: Metafiziğe Yöneliş	9
1.2.3.Aydınlanma Döneminde Hakikat: Akılcı, Mutlak, Nesnel ve Bilimsel.....	10
1.2.3.1.Modernizmde Krizin Başlangıcı, İlk Eleştiriler.....	12
1.3.Postmodernizmde Hakikatin Sarsılan Egemenliği.....	14
1.3.1.Postmodernizm Kavramına Genel Bir Bakış.....	14
1.3.2. Simülasyonu Hızlandıran Pazarlama Anlayışı ve Tüketim Odaklı Bir Gösteri Toplumu	18
1.3.3.Eleştirel Yaklaşımlar: Postmodernizm Kapitalizmin Kültürel Mantığı.....	20
1.3.4.Postmodernizmde Hakikat Teorileri	21
1.3.4.1.Baudrillard'de Hakikat: Hakikatin Yerini Hiper Gerçekliğin Aldığı Bir Simülasyon Çağı	21
1.3.4.2. Arendt'in Hakikat Anlayışı: Yeni Dünyada Kendi Kendini Kandırma Sanatı Bir Gerekliliktir	24
1.3.4.3. Derrida'da Hakikat: Olgular Sonsuzca Yorumlamaya Açık.....	25
1.3.4.4. Bauman'da Hakikat:	

Postmodernizm, Nihai Hakikat Arayışının Sonudur.....	26
1.3.4.5. Rorty'nin Pragmatik Hakikat Teorisi.....	27
1.3.4.6. Foucault'da Hakikat: Söylem Üzerinden Kurulan Hakikat.....	28
1.4. Hakikat Sonrası Çağ	30
1.4.1. Hakikat Sonrası Çağ Kavramına Genel Bir Bakış	30
1.4.2. Hakikat Sonrası Çağın Nitelikleri	32
1.4.3. Hakikat Sonrasına Kaynaklık Eden Bilişsel Gerçeklik.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE HAKİKAT SONRASI ÇAĞIN ETKİLEŞİMİ

2.1. Medya Kavramı.....	37
2.1.1. Toplum, Bireyi Yönetme ve Algı Aracı Olarak Medya	37
2.1.2. Geleneksel Medyada Gerçekliğin Yeniden İnşası	39
2.2. Yeni Medya Kavramı.....	42
2.2.1. Yeni Medyanın Ekonomi-Politiği	43
2.2.2. Yeni Medyanın Yarattığı Toplumsal ve Kültürel Dönüşüm.....	46
2.2.3. Hakikat Bağlamında Görsel İletişimin Bilişsel Boyutu	47
2.2.4. Yeni Medyada Gerçeklik	50
2.2.5. Sosyal Ağlarda Hakikati Etkileyen Unsurlar.....	51
2.2.5.1. Algoritmalar, Yankı Odası, Filtre Balonları ile Sosyal Mühendislik ...	51
2.2.5.2. Sanal Gerçeklik	54
2.2.5.3. Artırılmış Gerçeklik.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Yapay Zekâ Ürünü Sentetik Medya Güncel Görünümleri ve Etik Bir Çerçeve

3.1. Yapay Zekâ Kavramı ve Tarihsel Bir Bakış.....	59
3.1.1. Yapay Zekânın Uygulamaları Alanları	60
3.1.2. Yapay Zekânın Kaynakları Veri ve Algoritmalar	62

3.2. Sentetik Medya	63
3.2.1. Sentetik Medya Kavramına Genel Bir Bakış.....	63
3.2.2. Sentetik Medya İçeriğinin Üretimi.....	65
3.2.3. Sentetik Medyanın Güncel Görünümleri	66
3.2.3.1. Siyasi İçerikli Sentetik Medya	68
3.2.3.2. Eğitim ve Sosyal Amaçlı Kullanım	72
3.2.3.3. Sinemada ve Eğlence Amaçlı Kullanımı.....	74
3.2.3.4. Pazarlama Çalışmalarında Sentetik Medya Kullanımı	78
3.2.4. Sentetik Medya ve Taşıdığı Risk Unsurları	82
3.2.5. Sentetik Medyanın Teknoloji Ekseninde Yarattığı İkilem	86
3.2.6. Sentetik İçeriklerde Etik, Sorumluluk ve Dijital Kimlik Hakkı.....	88
3.2.7. İçeriklerin Veri Etiği Açısından Değerlendirilmesi	92
3.2.8. Hakikat Sonrası Çağ ve Sentetik Medya İçerikleri	94

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	97
4.2. Sınırlılıkları	97
4.3. Araştırmanın Yöntemi	98
4.4. Araştırmanın Örneklemi ve Kapsamı	99
4.5. Araştırmanın Soruları.....	99
4.6. Verilerin Toplanması ve Analizi	100
4.7. Araştırmanın Bulguları	101
SONUÇ	135
KAYNAKÇA	141
EKLER	169

TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1: Literatür ve Görüşmeler Sonucu Belirlenen Temalar.....109

Tablo 4.2: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri..... 110



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AB	: Avrupa Birliği
BİG TECH	: Amazon, Apple, Facebook, Google, Microsoft
BREXIT	: Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılması
GAN	: Generative Adversarial Networks
WWW	: World Wide Web

GİRİŞ

Hakikati-gerçeği yorumlayış ona atfedilen değer ve konumlandırış tarih boyunca insanlığın başından geçen ekonomik, siyasi, sosyal olayların bir yansıması olarak devingen bir yapıda olmuştur.

Antik Çağda filozofların, Orta Çağda din görevlilerin etkin ve yönlendirici bir rol üstlendiği ve idealizm ile maddecilik arasındaki mücadelenin kendini gösterdiği hakikat sorunsalı, Avrupa'dan başlayarak dünyanın büyük bir değişim gösterdiği, altüstlüklerin yaşandığı yeni düzenle birlikte bambaşka bir aşamaya geçmiştir.

Bilimdeki gelişmelerin hayatın tüm alanlarında geliştirici ve ilerici bir rol üstlenmesiyle hakikate de aynı şekilde rasyonel olarak evrensel, herkes için geçerli olabilecek şekilde ulaşılabilceği düşüncesi egemen olmuştur. Ekonomi, sosyal ve kültürel yapıda belli kuralların, standardın, düzenin hâkim olduğu “doğrusal ilerlemeye, mutlak hakikate ve toplumsal düzenin rasyonel biçimde planlanmasına” inancın güçlendiği bu dönem bilim temelli ve teknoloji odaklıydı (Harvey, 1997).

Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarının yıkıcı sonuçları, faşizm, aşırı üretim, tüketim ve teknolojiye ilerlemelerle birlikte kitle iletişim araçlarının kültürü ve sosyal yaşantıyı dönüştürdüğü yeni dönemde hakikat ve aklın egemenliği de büyük bir sarsıntıya uğradı.

Günümüz hakikat sonrasının atası olarak (McIntyre, 2019) kabul edilen postmodernizmde yaygın olarak göreceliğin benimsenmesiyle hakikat önemini ve değerini yitirmeye başlamıştır. Bir anlamda Platon ve Aristoteles'in hakikate ve arayışına attığı büyük öneme karşın sofistlerin “her şeyin ölçüsü insandır” diyerek karşı çıkmasına benzer bir biçimde postmodernistler de hakikatin tek, mutlak ve nesnel olamayacağını savunarak onu; çoklu, dil ekseninde değişken, sonsuz yoruma açık ve öznel olarak nitelendirmiştir.

Sonuçta hakikat sonrası çağda rasyonel olgulara, nesnel gerçekliklere bile inancın güveninin sarsıldığı, duyguların, inançların, pragmatizmin ön planda olduğu hakikatin de bu çerçevede önemsizleştiği aşamaya adım adım geçilmiştir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde günümüzü anlayabilmek için; hakikat kavramı irdelenerek diyalektik olarak geçirdiği değişim ve dönüşüm; postmodernizmin ve hakikat sonrası çağın entelektüel altyapısını oluşturan düşünürlerin yaklaşımları,

bu konudaki farklı eğilimler aktarılarak; bir anlamda hakikat sonrasının birden ortaya çıkmadığı, zamanla değişen birtakım yaklaşımlarla bağlantılı olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde hakikat sonrası çağa gidişatta toplumdaki dönüşümde ve hakikat yaklaşımında doğrudan rol oynayan geleneksel ve yeni medyanın rolü, etkinliği incelenmiştir.

Yazının bulunmasından internete kadar teknolojiadaki ilerlemelerle birlikte etki gücü artan ve bireylerin yaşam pratiklerinde giderek daha fazla rol oynayan medya; kendini bilginin, eğlencenin, gerçeğin kaynağı olarak göstermektedir.

McLuhan, (2019) “yaradığımız medya” kavramıyla bu durumu aktarırken kültürel ve toplumsal değişimin medya ele alınmadan asla anlaşılamayacağını belirtmiştir. Medyanın benliği teslim aldığını kişisel, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etiği bir anlamda hayatın tüm alanlarını yaygın bir biçimde etkilediğini, müdahale ettiğini her boşluğu doldurduğunu dile getirmektedir.

Geleneksel medyanın merkeziyetçi yapısı ve izleyicinin ya da okuyucunun pasif konumunun, web 2.0 ile kökten değişmesi, toplumsal yapıda, gündelik yaşam pratiklerinde ve ekonomide kökten değişiklikleri ve gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Mekân ve zamanın artık sanallaştığı, somut olarak olamayacak şeyleri mümkün kıldığı bu sanal evren gerçek olan ve olmayan arasındaki farkın belirsizleşmesine, göz ardı edilmesine imkân vermiştir.

Yeni teknolojilerle sürekli kendini yenileyen, değişen ve dönüşen kullanıcılara yeni araçlar sunan medya, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi uygulamalarla sosyal ağların yapısal özellikleriyle bu süreci, bu düzeni pekiştirmektedir. Sosyal ağları yöneten Big Tech’ler kişiselleştirilmiş yapı ve algoritma sayesinde ortaya çıkan yankı odaları ve filtre balonları ile hakikat sonrasının bir toplumsal özellik olarak her alana nüfuz etmesine katkıda bulunmuştur. Virilio (2003) “Enformasyon Bombası” kitabında bu yeni dönemde tek ve nesnel bir hakikat anlayışının ve arayışının olmadığını hakikatin yanılsamalara neden olan bilgi bombardımanı altında sanal evrende yitip gittiğini ifade etmiştir.

Bireyin aktifleşebildiği, katılımcılığının arttığı ve “özne”leştiği yeni medya ekosisteminde gerçeklik algılayışı da başka bir evreye geçmiştir. Hayata dair

neredeyse her etkinliğin online, sanal dünyada yapıldığı yapılabildiği bu yeni sentetik dünya, bireye kaçış, kendini ifade etme ve görünür olma imkânı da vermiştir. Kullanıcıların yüzde 43'ü sanal gruplardaki faaliyetlerinde hayattakine benzer yoğun bir duygu aldıklarını ve bu evrenin dünyayla rekabet edecek niteliklere sahip olduğunu düşünmektedir (Castronova, 2003; akt. Uzun ve Aydın, 2012).

Çalışmanın üçüncü bölümünde yapay zekâ teknolojisine, çıktısı sentetik medyaya ve güncel örneklerine yer verilirken konunun çok yeni ve özgün olması nedeniyle bu yeni teknolojiyle birlikte ortaya çıkan kaygılara, risklere ve etik tartışmalara ilişkin genel bir çerçeve sunulmuştur.

Medya içeriklerinin yapay zekâ teknolojisi kullanılarak üretilmesi ve manipülasyonu olarak tanımlanan sentetik medya; yeni bir gerçekliğin yaratılmasını ve gerçekliğin dönüştürülmesini kapsamaktadır. 2017 yılında ilk örneği görülen sentetik medya eğitim, dijital pazarlama, iş dünyası ve sinema gibi alanlarda yeni potansiyelleri beraberinde getirmektedir. Pazarlama alanında markaların hiper hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş reklamlarla müşterilere ulaşmasını sağlarken video prodüksiyonları için fiziksel olarak bir araya gelme durumunu ortaya kaldırarak bütçe ve zaman açısından büyük avantajları beraberinde getirmektedir. Sinemada ise söz konusu teknoloji; dublajı geliştirme, hayatta olmayan oyuncularını filmlere dahil etme ve sahte ürünler oluşturma gerektirdiği uzmanlık, yüksek maliyet ve özel yazılım olmadan da bunu mümkün kılma potansiyelini barındırmaktadır. Fakat sentetik medyanın, aktrislerin yüzlerinin porno videolarına yerleştirilmesi ile gerçekleşen kişilik hakları ihlali sonucu meşruluğu tartışmalı hâle gelmiştir. Bu ilk uygulamalardan sonra dünyanın farklı ülkelerinde yaşanan benzer kişilik hak ihlalleri, siyasi krizler, sahtekarlık ve dolandırıcılık gibi vakalar bu yeni medya türünün kaygılarla risklerle anılmasına neden olmuştur. Çalışma çerçevesinde sentetik medyanın meşruluğu ve etik kaygılar aktarılmaya, farklı yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca sentetik medyanın hakikat sonrası çağ ile etkileşimi incelenerek söz konusu içeriklerin bireylerin gerçeklik algısı üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır.

Sentetik medya içerikleri ya da simülakrlar; bu dönemde şu anda bir anlamda somutta olmayanın yerine geçmeye çalışmakta ve bireyler üzerinde gerçeklik etkisi yaratmaya çalışmaktadır. Öte yandan Rini'ye (2020) göre video kayıtlar nesnel gerçekliği gösteren, kayıt altına alan birer epistemik teminat işlevine sahipken söz konusu yapay zekâ teknolojisi bu videoları güvenilir kaynaklar olmaktan çıkarabilir.

Sentetik medya yanlış bilgi bombardımanına sunduğu katkının yanı sıra her içeriğe şüpheyle yaklaşılmasına da neden olmaktadır. Çalışma çerçevesinde örneklerine yer verdiğimiz gibi sentetik medyaya ve yarattığı etkiye bakıldığında sentetik bir videonun etkili olması için kullanıcılar tarafından inanılmasına gerek olmadığı görülmektedir. Pek çok kullanıcı sahte olduğunu fark etse bile, gerçekmiş gibi yorumlamakta ya da kendi hayat düşüncesine uygun bir şekilde tavır almaktadır; bireyleri kendi düşüncelerini savunmak ya da bir şeye inandırmak için fırsat vermektedir.

Araştırma nitel bir araştırma olarak tasarlanırken yaklaşımı fenomenoloji, veri toplama yöntemi ise yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmedir. Araştırma, hem konunun güncelliği ve özgünlüğü gereği, hem de kullanıcı deneyimleri boyutundaki varoluşsal ve etik perspektifi anlamlandırma gerekliliği açısından derinlemesine inceleme imkânı sunacak olan betimsel bir çalışmayı gerekli kılmıştır. Araştırma bölümünde katılımcıların sentetik medya içeriklerini deneyimlemesi sağlanırken bunun sonucunda nasıl anlamlandığı, nasıl algıladığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bir anlamda gerçekliğin yerine geçmiş, ona rakip olacak, aradaki ayrım yapılamayacak kadar onun özelliklerine sahip olmuş “simülakr”lara (Baudrillard, 2011) kullanıcıların nasıl yaklaştığı incelenmiştir. 23 katılımcı ile gerçekleştirilen yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme çerçevesinde yeni medya kullanıcıları, öncelikle My Heritage uygulamasıyla şu anda hayatta olmayan bir yakının ve tarihi bir figür ya da sanatçının fotoğrafını “canlandırmış”tır. Ardından firmaların vefat eden sanatçıların sentetik hallerini oluşturarak yeniden oynattığı Ziraat Bankasının Kemal Sunal’lı ve Aksigorta’nın Barış Manço’lu reklam filmleri izlettirilmiştir. Son olarak “This Person Does Not Exist” sitesinin ürettiği sentetik yüzler gösterilerek değerlendirmeleri istenmiştir. Bu deneyimlerden sonra sorulan sorularla katılımcının bu içeriklere nasıl yaklaştığı tespit edilmiştir.

Sonuç ve değerlendirmede literatür taramasında popüler içeriklerle gündeme gelen sentetik medyaya geniş bir perspektiften bakılmadığı ve kullanıcılarla temas eden araştırma yönünün eksik olduğu görülmüştür. Bu nedenle öncelikle çalışma çerçevesinde sentetik medyanın teorik bir altyapıya oturtularak incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma güncel bir teknolojinin medyadaki çıktısı olan sentetik medyayı tarihsel bağlam içinde tüm yönleriyle incelemesi ve kullanıcılara içerikleri deneyimlettirilerek nasıl anlamlandırdıklarını tespit etmesi nedeniyle zgndr ve önem arz etmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

HAKİKAT-GERÇEK KAVRAMININ TARİHSEL SERÜVENİ

1.1. Hakikat ve Gerçek Kavramı

“Hakikat” ve “gerçek” kavramları insanlığın anlam anlayışına girdiği andan itibaren sorguladığı, anlamaya çalıştığı, hedefinde olan; ulaşmaya çalıştığı kavramlar olmuş ve her dönemin hâkim ruhuna uygun; ekonomik, siyasal, sosyal ve teknolojik gelişmelerle doğrudan etkileşim içinde konumlanmıştır.

Anlam açısından farklı ama ilişki içerisinde; kimi yerde de birbirini tamamlayan bu iki kavram çoğu zaman birbiri yerine kullanılmakta; eş anlamlı olarak genel kabul görmektedir. Türk Dil Kurumu’na göre Arapça kökenli bir kelime olan hakikat; gerçek, gerçeklik, gerçekten anlamlarına tekabül ederken Türkçe kökenli bir kelime olan gerçek ise somut olarak var olan obje, ya da bilimsel açıdan ispatlanabilir vakıa, nitelik; hakiki; yalan olmayan; sahici anlamlarını taşımaktadır (TDK, 2021).

Ahmet Cevizci gerçek kavramını; insan algısının dışında, aynı zamanda yapaya, imgesel olana karşı; şu anda var olan şeklinde açıklamaktadır (Cevizci, 1999:377). Erdem (2012) ise görünür olanı gerçek kelimesiyle tanımlarken bunun fark edilip, zihindeki halini hakikat kelimesiyle ifade eder. Erdem, hakikatin genel olarak tasavvuf arayışı çerçevesinde kullanılan bir kelime olduğunu ve ilahi sırra erişmeye çalışan insanların geçmesi gereken 4 safhadan biri olduğunu belirtir.

Orhan Hançerlioğlu (1997) Felsefe Ansiklopedisi’nde iki kavram arasındaki benzerlikleri şu şekilde detaylandırmaktadır: Gerçek kelimesinin felsefede hakikat ile eş anlamlı kullanıldığını belirterek gerçek kavramını, bireyin ve görüşlerinin dışında, elle tutulur ve objektif olarak tarif eder. Hakikatin ise gerçeğin bilinçteki yansıması olduğuna dikkat çeken Hançerlioğlu, hakikat ve hakikin ölçütünün, nesnel gerçeğe uygunluk olduğunu belirtir. Hakikat, gerçeğe uygunluğu oranında gerçektir. Doğada gerçeğine uygun olmayan bir kuramın gerçek değeri yoktur, bir diğer deyişle bir kuramın gerçek olup olmadığını pratikle, gerçekle doğru olup olmadığını anlarız. Birey somut olarak duyu organları aracılığıyla algıladığında gerçek “reality” kelimesi; zihindeki yansımasından söz ederken hakikat “truth” terimi kullanılabilir (Hançerlioğlu,1997:215-216).

Postmodernizmle birlikte güçlü bir şekilde kendine yer bulan hakikatin tek olmadığı ve herkesin bir hakikati olduğu düşüncesinin karşıt olarak Hançerlioğlu hakikatin de gerçeklik kavramıyla birlikte “nesnel” özelliği taşıdığını bu nedenle gerçekle örtüşmeyen kişisel fikirlerimizin, düşüncelerimizin hakikat olarak nitelendirilemeyeceğini dile getirmektedir (Hançerlioğlu, 1997).

Gerçeklik somut, rasyonel olanı; doğruluk ise enformasyonu içermektedir, hakikat kavramı varlığın özelliğini açıklamak için kullanılırken onun kendi kendisine uygunluğu olarak ifade edilebilir (Tepe, 2003). Gerçek, geçmiş kullanımına “troth” a geri dönüyor diyebiliriz yani “Troth” bağlılık anlamında kullanılırdı; hakikat kaynağa sadakat anlamına tekabül etmektedir (Fuller, 2018). Bir anlamda, gerçek ile hakikat arasında bir uyum, tutarlılık söz konusudur; zihindeki yansıma ile nesne ya da durum arasında bir uyum varsa doğruluktan söz edebiliriz. Ralph Keyes’e (2017) göre de hakikat sözcüğünün İngilizce karşılığı olarak kullanılan truth sözcüğü hem ‘güvenilir’ hem de ‘olgusal kesinlik’ demektir.

1.2. Modernizm Öncesi Hakikat Anlayışı

1.2.1. Antik Çağda Hakikat Tartışmaları: Mutlak Hakikatin Kaynağı Olarak Bireyin Görülmesi

Antik Çağdan günümüze kadar gelen süreçte hakikat ve gerçeklik kavramları üzerine farklı fikirler ortaya atılmıştır. Doğu’da, Çin’de Konfüçyüs gibi filozoflar erdem, insani ilişkiler ve iyi toplum dışındaki kavramlar ile pek ilgilenmezken Yunan filozofları, varlık, bilgi ve bilginin kaynağı üzerine yoğunlaşmıştır. İlk filozoflardan olan Herakleitos, Parmenides, Demokritos, Anaxagoras, gerçek kavramına ve bilgiye dair soruları sormuş, fikirler ortaya atmış ve tartışmışlardır. Yunan düşüncesi maddeci ve idealist akımlar üzerinden yükselmişti; gerçekliği maddede bulan materyalist damar, Thales’ten başlayıp atomculara kadar uzanırken idealizm damarı ise Parmenides’in öncülüğünde ortaya çıkarak Platon’da zirveye ulaşmıştı (Cevizci, 2009).

Bilgi konusunda dönemin şüpheçileri, göreceliğin savunucusu sofistler ise kesin ve mutlak bilginin imkansızlığını savunmuştur. Mutlak bir hakikatin olmadığını; bireyin algılarına, toplumsal, kültürel ve kişisel eğilimlerine göre değişebileceğini iddia etmişlerdir (Cevizci, 2009:96). Sofistlerden Gorgias, dışımızdaki dünyanın

kavranılamayacağını, kavransa dahi başka insanlara anlatılamayacağını savunmaktaydı. En büyük sofist olarak görülen Protagoras'a göre ise "Bütün şeylerin ölçüsü insandır, var olanların var olduğu, var olmayanların var olmadıkları için... Her bir şey bana nasıl görünürse benim için böyledir, sana nasıl görünürse yine senin için de öyle... Üşüyen için rüzgâr soğuk, üşümeyen için soğuk değildir." (Kranz, 1994:197-201). Duyudan gelen bilgiyi baz alan sofistler bilginin göreceli olduğunu, bu nedenle herkes için geçerli nesnel ve evrensel bir hakikatten söz edilemeyeceğini; her bireyin bilgiye farklı yaklaşabileceğini savunmuştur.

Sofistler, o dönem retorik üzerine yoğunlaşarak toplumda değerli olanın kendini güzel ifade etme, bu şekilde iyi bir izlenim bırakma ve kendi fikirlerini benimsetmek olduğunu savunmuşlardır. Batıda önce Nietzsche ile başlayan aydınlanma eleştirisiyle devam eden postmodernizme güçlenen ve günümüzde çağın egemen anlayışı olan mutlak bir hakikatin olamayacağı, kişiden kişiye göre değişebileceği, bilginin göreceliği düşüncesinin temelini sofistlere dayandırabiliriz ve yine postmodernizmdeki söylem vurgusu ile sofistlerin retoriklerinin benzerliği dikkate değerdir.

Sofistlerin bakış açısına şiddetle karşı çıkan Platon ise hakikatlerden uzaklaşmanın toplumda politik ve ahlaki krizleri beraberinde getireceğini belirtir; Sokrates'in idamını da buna bağlamaktadır. Sokrates'in yargılanma sürecinde amaç; gerçekleri bulmak değildi sadece sözcük oyunları ile karşıdakine düşüncelerini benimsetmek hedeflenmişti; o dönem değerli ve önemli olan buydu (Bulut, 2015).

Platon'un Devlet'te anlattığı ve düşüncelerinin temelini ve özünü oluşturan mağara alegorisi aynı zamanda hakikat anlayışını da ortaya koymaktadır.

Platon'un felsefesinin beslendiği ana fikir zaman ve değişime meydan okuyan onun ötesinde olan idea (form) evrenidir; soyut ve somut ya da maddi manevi tüm değerler bu evrenle kopmaz bir ilişkisi içerisindedir ondan bağımsız değildir. Dünyada ideaların bir anlamda hakikatin unutulduğunu belirten Platon, bu durumdan çıkışın hakikatin yeniden keşfi ile mümkün olduğunu; bunun aracının da akıl olduğunu savunmuştur (Platon, 2010).

Platon hakikatlerin keşfi girişimini, bu amacını, bireyin iyi ve nitelikli özelliklere sahip olmasıyla bağdaştırır (Bulut, 2015). "Ruh, bakışlarını hakikatin ve varlığın aydınlattığı bir nesneye çevirdiği zaman onu kavrar, bilir ve tam bir anlayışa varır.

Ama, karanlıkla karışık doğan ve ölen geçici şeylere çevrildi mi, yarım yamalak, bulanık görür onları” (Platon, 2010:224).

Platon mükemmeliyetçi ve idealist bir anlayışa sahipken Aristoteles daha somut, rasyonel ve deneysel bir çerçevede evrene yaklaşıyordu (Cevizci, 2009:173). Aristoteles, “insana özgü” olanın hakikat arayışı olduğunu ve insanın duyularından özellikle de en çok bilgiyi sağlayan görme duyusundan aldığı haz nedeniyle doğuştan bu arayışa meyilli olduğunu savunmuştur. Aristoteles sofistlerden farklı olarak bilginin var olduğunu, duyular aracılığıyla sağlanan bilgi ile tikele oradan da genele ulaşılabilceğini yani özelden genele kapsayıcı ilkeler üretilebileceği savunur. Bu ilkelerin hakiki olarak kabul edilmesi gerçek dünyayla uyumlu olması, onunla çelişmemesiyle mümkündür. Bravo’nun savunduğu gibi, kuram olarak nesneyle uyumlu olan fikir veya düşünceler ancak hakikat ya da gerçek olabilir (Özer, 2017).

1.2.2. Orta Çağ’da Hakikat: Metafiziğe Yöneliş

Roma İmparatorluğunun doğu ve batı olarak bölündüğü 395’den başlayıp İstanbul’un fethiyle biten (Agibalova, 2017) Orta Çağ döneminde, el emeğine dayalı tarım ve sanayi üretimi hakimdi. Bu dönem, savaşların, akınların egemen olduğu, henüz birey olarak görülmeyen ve doğuştan herhangi bir ayrıcalığı olmayan kişilerin serf, tebaa kabul edildiği, bilimsel, kültürel arayışların kontrol altında tutulduğu bir dönem olarak kabul edilmektedir. Hem doğuda hem de batıda toprağı hakimiyeti altında tutanın belirleyici olduğu bu dönemde sosyal, siyasal, felsefi açısından dünyayı kavrayış ve yorumlamada din çerçevesi ana çıkış noktasıydı. Gerçekliğe ilişkin araştırma, varlığın kaynağı olarak görülen Tanrıyı ve kutsal metinleri referans gösterme ve teolojik olarak metafiziğe yaslanma şeklindeydi. Orta Çağın önemli filozoflarından kabul edilen Thomas Aquinas’a göre “Hakikat ancak Tanrısal idealler içinde ve Tanrı’nın kelimelerinden bize düşen bir ışığın aydınlığında bilinebilir” (Gilson, 2003).

Aquinas’ın düşüncesinde; hakikat Tanrı ile özdeştir, o hakikatin başlangıcı ve en üst konumunu temsil etmektedir (Tepe, 2003: 53). Bu anlayış genel hatlarıyla tüm Orta Çağ boyunca belirleyici olmuştur.

Cevizci (2009) din, akıl ve hakikat arasındaki ilişkide Orta Çağ'da doğu ve batıda üç ana yaklaşımın göze çarptığını belirtir. Dinle aklın uyuşamayacağını savunan “bağdaşmazcılık” ilkesinin İslam felsefesindeki temsilcisi Gazâlî, “akıl gözü”nün bireye gözle görüneni verebileceğini; “gönül gözü”nün ise temeli, özü göstereceğini iddia etmiştir. “Birlik tezi” ise dinin akıl yoluyla öğrenilebileceğini kaydetmiştir. İslam düşüncesinde “çifte hakikat anlayışı”nı savunan filozof İbn Rüşd hakikatin felsefe ve dinde farklı şekilde kendine yer bulabileceğini savunmuştur.

Özellikle Batı bu dönemde Yunan felsefesinin kapalı yönüne sarılırken dinamik yapısını göz ardı edip statik bir yapı sergilemiştir; benimsediği ve kendisine göre biçimlendirdiği bu düşünce sistemini tek yetkin sistem olarak kabul etmiştir (Cevizci, 2009). Batı dünyasında özellikle Roma İmparatorluğu'nun yükselişi ile birlikte toplumda hakikati din adamları belirlemeye başlar ve hakikat olarak kabul ettirmek istedikleri her şeyi tanrının buyruğu şeklinde topluma sunarlar; hakikat tektir ve onlar tarafından korunmaktadır. Hakikat olanı bulmaya çalışan toplumlar ciddi manada doyuma ulaşamadıklarından mitlere, masallara ve alegorilere yönelirler çünkü kilise etkisiyle birlikte kutsallık içeren melekler ve mucizeler ulaşılamaz gerçeklerden daha önemlidir (Keyes, 2017, akt. Günenç, 2019).

1.2.3. Aydınlanma Döneminde Hakikat: Akılcı, Mutlak, Nesnel ve Bilimsel

Kapitalist üretim biçimiyle birlikte Avrupa'da İngiltere'de başlayan; üretim ilişkilerinde, teknoloji ve bilimdeki devrim niteliğindeki gelişmeler elbette ki düşünce hayatına, felsefeye ve nihayetinde hakikate olan bakış açısına da yön vermiştir. Sanayi Devriminin yarattığı bu dalga, düşünce hayatını etkileyen; politik, kültürel ve sosyal açıdan büyük dönüşümleri sağlayan tarihi bir dönemeçti. Bu dönemde artık hakikatin referansı dini otorite değildir; hakikat akla dayalıdır ve araştırmayla keşfedilir. Statik yaklaşımın egemen olduğu Orta Çağ'a karşı Aydınlanma Çağı ya da Modernizm olarak ifade edilen bu dönemde; bireysellik, bilim, teknoloji, akıl hâkim unsurlardır.

Modern çağı başlatan Amerika kıtası ve diğer yerlerin keşfi, dini otoritenin mülklerine el konulması, teleskopla birlikte yeni bir bilimin sahneye çıkışı gibi gelişmeler önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Arendt, 1994:339). Bilimdeki

gelişmelerle birlikte evrene dair kafalardaki soru işaretlerinin giderilmesi pozitif bilime ve yönleme duyulan inancı pekiştirmiştir. Modern insanın gözünde Kopernik, Kepler ve Newton gibi bilim insanlarının çalışmaları dünyayı tüm yönleriyle herhangi bir soru işareti kalmadan neden sonuç ilişkisi içinde net bir şekilde açıklamaktadır.

Modernizmin öne çıkan özellikleri; sanayileşme, laiklik, kentleşme, demokratikleşme, bireylerin bağımsızlığı ve bilgi ile üretim faaliyetlerin standartlaştırılmasıdır. Sosyal düzeni ve örgütlenme modellerini dönüşüme uğratan modernizm Avrupa'dan sonra diğer kıtaları da etkisi altına almaya başlamıştır (Giddens, 2004: 11).

Aydınlanma dönemi teorisyenleri, bireylerin evrende gizli kalmış tüm bilinmeyen olay ya durumları aklının yardımıyla keşfedebileceğini, çözebileceğini savunmuştur. Nesnel gerçekler yerine inanç ve duygulara göre karar verildiği bir dönem olan günümüzdeki hakikat sonrası çağın aksine modernizm nesnel dünya görüşü arayışıyla, metafizik bir dünyayı kabul etmeyerek, modern bilimlerin inşa ettiği hakikati odak noktasına oturtmuştur.

Dönemin en etkili düşünürlerinden Immanuel Kant, aydınlanmayı “insanın kendi suçu ile düşmüş olduğu bir ergin olmama durumundan kurtulması” (Kant, 2015) olarak tarif etmektedir. Bu “ergin olmayış” durumuna kendi suçu ile düşen birey aklını başkasının kılavuzluğuna emanet ederek sorumluluktan kaçmıştır (Kant, 2015). Kant’a göre metafizik, insanın kendi eksikliklerini gidermek için başvurduğu bir yol ve boş gururunu tatminden öte bir değer de taşımamaktadır. Hume (2017) de Kant ile aynı düşüncüyü paylaşmaktaydı; insanlığın ilerlemesi ve çıkarı için her türlü metafizik bakış açısıyla mücadele edilmelidir.

Aydınlanma döneminde akla ve bireye atfedilen önem ve duyulan güven üst düzeye ulaşmıştı. Birey hakikatleri keşfederek toplumdaki ilerlemeyi sağlayacaktı. Ve yeni çağla birlikte doğmalardan ve dini otoriteden kurtulan birey bağımsızlaşacaktı (Skirbekk ve Gilje, 2011:316).

Bu dönemde düşünürler gerçeği hiçe saymanın ve onu esnetmenin insan topluluğunun bütünlüğünü yok saymak olduğu fikrini şiddetle savunmuşlardır. Kant, “Gerçekler olmadan sosyal ilişkilerin ve iletişimin değeri kalmaz” diyerek bu durumu ifade etmiştir (Kant ve Hastie, 2001; akt. Paktin ve Karaca, 2018). İnsanların gerçeği sevmenin önüne geçemeyeceklerine inanan Spinoza’a göre ise hayatta kalmaları,

kendilerini anlamaları ve kendi gerçek doğalarıyla uyum içinde yaşayabilmesi için gerçek vazgeçilmezdir (Lord, 2012; akt. Paktin ve Karaca, 2018).

Bilimle bireyin batıl inançlardan kurtularak özgürleşmesini hedefleyen Aydınlanma Çağında Bacon, Descartes, Newton, Galileo gibi düşünürlerin çalışmalarıyla bilimsel bilgi ön plana çıkmış ve bilgi bilime dönüşmüştür (Vatandaş vd., 2009:51). Felsefeden bilime geçiş hakikati arayışta araçsal bir değişikliktir. Hakikati birey düşünerek, tasavvur ederek yani felsefe yaparak değil pozitivist bir yaklaşımla ulaşabilir; bir anlamda hakikat dışsal bir olgudur.

Olgucu, rasyonel ve pozitivist özellikleri bulunan modern bilimin en önemli niteliği ise evrensellik ve objektiflik ilkelerini savunmasıdır (Koyuncu, 2013). Descartes'in yöntemsel şüphecilik yaklaşımı ve Bacon'ın idolleri hakikatin bilim aracılığıyla bilenebileceği düşüncesini beslemiştir. Descartes ilk düşünürlerin dahi tespit edemediğini düşündüğü bilgideki başlangıç nokta olan net ve mutlak dayanağın bilginin peşine düşmüş ve en sonunda felsefesini temellendirdiği cogito ergo sum'u yani düşünen özne'yi bulmuştur (Deniz, 2006: 223).

Bacon geçmişten bu yana doğru olarak kabul edilen düşüncelerden ve kararlardan sıyrılmak gerektiğini ama insanların hakikatten daha çok yalana başvurduklarını çünkü hakikate ulaşmanın zahmetli bir iş olduğunu belirtir. Bacon, 'deney ve gözlem' düşüncesi kapsamında insanlığın güvenilir bilginin peşinde koşması gerektiğini ve bilginin kaynağı olarak duylardan gelen verilerin biricikliğine ve yanılmazlığına vurgu yapmaktadır (Altuntaş, 2015). Bacon (2018) Yeni Atlantis adlı eserinde sonraki dönemde özellikle Eleştirel Kuramcılar tarafında eleştirilen bilginin tabiata hâkim olmak için bir araç olduğu ve insanın bilgi sayesinde tabiatın lütfuna ihtiyaç duymayacağı görüşünü savunmuştur.

1.2.3.1. Modernizmde Krizin Başlangıcı, İlk Eleştiriler

Modernizmde, hakikatin kişisel görüşten öte objektif olduğu konusunda belli ölçüde uzlaşma sağlanmış; aynı şekilde bilim dünyasında olgucu yaklaşım hâkim bir konuma gelmiştir. Fakat 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyıl modernizmin düşüncelerinin tartışıldığı ve eleştirildiği bir dönem olmuştur. Modernizmin ilk döneminde ekonomide, bilimde, insan hayatında yarattığı iyileşme nedeniyle alkışlanırken daha sonra

sistemin doğası gereği girdiği krizler sonucunda oluşan tahribatlar nedeniyle eleştirilerin hedefinde olmuştur.

Bu dönemde toplumun ve doğanın yasalarını çözümleme metotlarından biri olan diyalektik materyalizm, burjuva idealizmi, kaba materyalizmin, varoşçuluk, pragmatizm gibi akımların karşısında konumlanmaktadır. Kökeni Yunan filozof Herakleitos'a dayanan ve Alman idealizmin öncülerinden Hegel tarafından geliştirilen diyalektik, varlıkların tez-antitez çelişkisi içinde, bir değişim içinde olmasını ifade etmektedir. Fakat Hegel'in diyalektik yaklaşımında süreklilik yoktur, "Mutlak Fikir" nedeniyle belli bir aşamadan sonra değişim ya da söz konusu döngü bitmektedir (Altuntaş, 2015).

O dönem idealist ve burjuva düşüncelerden farklı bir teorik duruş sergileyen Marksizmin kurucuları Karl Marx ve Friedrich Engels, Hegel'in diyalektiğinin 'başağı durduğunu' ayakları üzerine oturtulması gerektiğini belirterek diyalektik materyalizmi oluşturmuşlardır. Engels ve Marx'a göre toplumun bir üyesi olan ve onun özellikleriyle yoğrulan bireylerin düşünceleri, fikirleri, üretimdeki konumuna, üretim ilişkilerine bağlıdır. "Üretici güçler" arasındaki çatışma toplumdaki ilişkilerin de temelini oluşturmaktadır (Marx ve Engels, 2009). Maddi üretim araçlarına sahip işveren sınıfı, üst yapıyı siyaseti, hukuku, kültürü bir anlamda entelektüel dünyayı da kontrolü altında tutabilmektedir. Bu çerçevede sistemlerin, kavramların sabit, mutlak olduğunu savunmak, evrensel ve insanlığın ortak çıkarı gibi göstermek üretim ilişkilerinin istediği gibi devam etmesini isteyen egemen sınıfın amacıdır. Engels'e (1999) göre amaç, "görüntülerin arkasındaki gerçek ilişkileri" göstermek asıl gelişmenin üretim ilişkilerinin değişmesiyle mümkün olduğunu anlatmaktır. Hegel'in idealist diyalektiğinde hakikat, bireyci; izafi, parçalı; Marx ve Engels'in diyalektiğinde hakikat üretim ilişkileri temelinde yükselen, neden-sonuç ilişkisi içinde, sosyal ve tarihi bir niteliğe sahiptir (Altuntaş, 2015).

Bergson, o dönem yükselen nesnel ve olgucu bilim yaklaşımına karşı metafizik ile birlikte sezgicilik anlayışını savunmuştur. O döneme damga vuran bu anlayışa göre bilimin tüm metotları göz önünde bulundurulduğunda gerçeği tam anlamıyla keşfetmesi mümkün değildir; tüm pozitif bilimler, "izafi" bilgiler ortaya koymaktadır. Bergson özellikle soyut kavramların ya da durumların bir "süreç" dahilinde sezgi ile kavranabileceğini iddia etmiştir (Cevizci, 2009).

Nietzsche, hakikati metafor, illüzyon, sözcük oyunları ile ilişkilendirerek, olumlu ya da güzel kelimelerle estetize edildiğini, bütün bireylerin ilişkilerinin toplamı olduğunu belirtir (Sarışen, 2021).

20. yüzyıla girişle birlikte moderniteyle ortaya çıkan iyimser hava değişmiş; hatta Aydınlanmanın olumlu ilerici özellikleri olan özgürlük, bireysellik aracılığıyla baskıcı bir düzen kurmaya çalıştığı yolunda endişeler ortaya çıkmıştır (Harvey, 1997:26). Bu çerçevede Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarının yıkıcı sonuçları, faşizm, aşırı üretim, tüketim ve teknolojiye ileri adımlarla birlikte kitle iletişim araçlarının gelişimi ve kültür üzerindeki dönüşümü ve bu gelişmelerle birlikte öznenin yabancılaşması, “şeyleşmesi” dönemin aydınlarını, entelektüellerini etkilemiştir; özne, hakikat, teknoloji ve pozitivism noktasında modernleşme sürecini eleştirmişlerdir.

SSCB’nin temsil ettiği sosyalizmin karşısına konumlanarak eleştirel yaklaşan ve Marksizm’i yeniden yorumlama iddiasında olan Yeni Sol ya da Batı Marksizm’i olarak nitelendirilen Frankfurt Okulu, postmodernizmin ortaya çıkışını ve düşüncelerini etkilemiştir. Frankfurt Okulu’nun düşünürleri Adorno ve Horkheimer, “Aydınlanmanın Diyalektiği”, “Akıl Tutulması” gibi eserlerinde egemen bilimsel düşünceye, teknolojiye karşı çıkarken modernleşmenin dünyayı açıklama, tanımlama konusundaki iddiasının; özgürlük, bireysellik ideallerinin gerçekleşmediğini, sistemin kendini yıkıma uğrattığını belirtir. Aklın bu kadar ön planda olmasının akli araçsallaştırdığını kaydederek metafiziğe mesafeli durulmasını da eleştirirler (Adorno ve Horkheimer, 2014).

Psikanalizin kurucusu Freud bu dönemi “gerçeklik ilkesinin” “haz ilkesi”nin önüne geçmesi, ona bastırması olarak açıklar; modern bireyin bu nedenle mutsuz olduğunu ve birçok ruhsal probleme sahip olduğunu açıklar (Freud, 2019).

1.3. Postmodernizmde Hakikatin Sarsılan Egemenliği

1.3.1. Postmodernizm Kavramına Genel Bir Bakış

Hakikat sonrası çağa ilişkin yazdıkları kitaplarla bu kavramın popülerliğini sağlayan Ralph Keyes ve Lee McIntyre postmodernizm ile hakikat sonrası çağı birbiriyle ilişkilerindiren neden-sonuç ilişkisi kurmaktadır. Postmodernistlerin bilgi ve

hakikatin göreceliği üzerine düşüncelerinin günümüz hakikat sonrası çağa katkı sunduğu belirtilmekte; bu nedenle sert bir şekilde eleştirilmektedirler.

Postmodernizmin hakikat sonrasının atası olarak (McIntyre, 2019) değerlendirilmesi nedeniyle günümüzü anlayabilmek için bu çalışma kapsamında postmodernizme eğileceğiz. Modernizmin mutlak, evrensel, akılcı yaklaşımına karşın postmodernizmin rölativizmi savunması nesnel gerçekliğe kuşkuyla yaklaşılmamasını ve hakikatin önemsizleşmesini sağlamıştır. Bu dönemde, modernizmde yüceltilen akıl, birey ya da özne ve tek hakikate ulaşma çabası postmodernizde artık hedef tahtasına oturtulmuştur.

Postmodernizm döneminin öne çıkan özellikleri; kültürel, sosyal, ekonomik dinamikleri, bireylerin hakikat karşısında değişen tutumları hakikat sonrası çağın temelini oluşturmaktadır. Postmodernizm diyalektik materyalizm bakış açısıyla değerlendirildiğinde, aslında eleştirisinin odağındaki modernizmle 'kan bağı' olduğunu, özünde sistemsel açıdan bir değişiklik olmadığını; kapitalizmin küreselleşme ya da yeni dünya düzeni olarak lanse edilen ama emperyalizm aşamasına geçişini yani bir anlamda ilk orijinal hâlinin zıttına dönüştüğünü söyleyebiliriz. Çalışmanın postmodernizme eleştiriler kısmında bu konuya ayrıca değineceğiz.

Postmodernizm ilk olarak "postmodernismo" olarak 1934 yılında İspanyol yazar edebiyat eleştirmeni Federico de Onis tarafından kullanılmıştı (Özhancı, 2015). Terimi tanıtan önemli bir diğer kullanım Arnold Toynbee'nin 1947'de "Bir Tarih Araştırması" adlı eserinde postmodernizmi "modernizmden kopuş" olarak anlatmasıdır (Best ve Kellner, 1998). Postmodernizmin popülerleşmesi ve konuşulmaya başlanması sanat ve mimari alanda 1950'li yıllarda görülen eserlerle olmuştur (Taşdelen, 2007).

Postmodern dönemle anılan Derrida, Foucault, Lyotard, Deleuze, Guattari, Baudrillard, Kristeva, Irigaray ve Virilio gibi düşünürler 20. yüzyılın ikinci yarısını etkilemiştir ve her biri bu dönemin özelliklerinden birkaçını taşıyıcılar da genelde kendilerinin postmodern olduklarını açıkça ifade etmemekte ya da kabul etmemektedirler (Bal, 2015).

Zekâ (1994) postmodernizmin herhangi bir kalıba ya da tanıma giremeyecek düzeyde sistemsiz olduğunu ve birçok çelişkiyi barındırdığını; modernizm eleştirisini

temel aldığı ve biricik, mutlak, evrensel bir hakikat yerine çoklu, kişisel, değişken bir hakikati benimsediğini kaydetmektedir.

Bu dönemde hâkim anlayış genel olarak modernizmin bilginin dayandığı rasyonalist yaklaşım Kartezyen bilgi anlayışı yerine metafizik üzerinde şekillenmiştir. Modernizm eleştirmenlerine göre objektif ve rasyonel kabul edilen bir bilim ya da bilgi anlayışı olanaksızdır (Şaylan, 1999).

Fransız şair ve eleştirmen Charles Baudelaire'in 1863'te yayınlanan "Modern Hayatın Ressamı" denemesinde moderniteyi, "anlık olandır, geçip giden, olumsal olandır; sanatın yarısıdır, öteki yarısı ise, sonsuz olandır, değişmeyendir" şeklinde nitelendirirken David Harvey postmodernizmin de özünde aslında Baudelaire'in modernite yaklaşımını benimsediğini belirterek aradaki bağa dikkat çeker. Postmodernizm "parçalanma", "süreksizlik" ve "kargaşa" gibi özellikleri olduğu gibi kabul ederek aşmak ya da karşısında durmak gibi eylemlere girişmemiştir hatta "sanki dünyada başka hiçbir şey yokmuşçasına, değişimin parçalanmış ve kaotik akıntıları içinde yüzmektedir" (Harvey, 1997: 60).

Eagleton (2011) postmodernizmin, modernizmle özdeşleşen tüm kavramlara karşı çıktığını dünyanın bilimsel açıdan açıklanabileceğine, bilinmezliklerin ortadan kaldırılabileceğine inanmadığını söylemektedir. Postmodernizm, dünyanın "temelsiz, çeşitli, istikrarsız" özellikte ve yorumlardan ibaret olduğunu iddia etmektedir.

Postmodernistler, modernizmin aslında özgürlük ve bireysellik vaadinin, tek ve mutlak hakikat anlayışının hakimiyet kurma, baskı altında tutma amacı taşıdığı belirterek eleştirmişler; çeşitliliği, farklı anlayış ve düşünceleri, sistemsizliği savunmuşlardır (Rosenau, 2004:23)

Postmodern söylem bir yönüyle karşıt çözümlemeler de içermektedir; bu durumun onu özü olduğu ve farklı kimlik ya da toplulukların kendilerini ifade etme olanağı tanıdığı belirtilmektedir. Bu yaklaşımların aksine umutsuzluğu ve toplumsal çaresizliği yansıttığı şeklinde de yorumlanmaktadır. Postmodernizmi bu yönüyle farklı eğilimleri barındıran sınırları belli olmayan bir yaklaşım olarak değerlendirebiliriz (Şaylan, 1999).

Postmodernizme ilişkin ilk teorik çalışmaları gerçekleştiren Jean François Lyotard "Postmodern Durum" kitabında, modernizm sonrası süreci 'postmodern

durum' olarak nitelendirerek bu dönemin temel özelliklerinden birini "Meta anlatılara yönelik inanmazlık" bir diğerini de "bilimsel bilgi tekeline karşı bir özgürleşme çabası" olarak açıklamaktadır (Lyotard, 1994:9). Lyotard farklılıkları, çeşitliliği, çoğulculuğu sağlama, koruma amacıyla modernizmin idealleştirdiği "meta anlatı"lara karşı çıkmaktadır. Çoğulculuğun sağlanabilmesi için Wittgenstein'in "dil oyunları"nı önerir.

Hakikat kavramı, 20. yüzyılda dil ile iç içe geçmiştir. Wittgenstein'e (2011) göre dilin kendisi, gösterilenle yani hakikatle systemsiz ve tesadüfi bir gösteren ile bağlandığından dil, genel olarak yapısındaki "dil oyunlarından" kaynaklı gerçeği bulmanın önüne geçer.

Lyotard modernizmle birlikte teknolojinin dile müdahale ettiğini, bir parçası haline getirdiğini bu nedenle bilginin, hakikatin konumunun değiştiğini söylemektedir. Enformasyona konsesüsle değil farklı fikirlerin çarpışmasıyla ulaşılabileceğini savunan Lyotard'a (1994) göre bir kesimin haklılığı diğerinin haksızlığını göstermemektedir.

Postmodernizmin bir parçası olarak değerlendirilebilecek post-yapısalcılık akımı; hakikat, nesnellik ve kesinlik arayan yapısalcı teoriyi eleştirmiş, göstergenin nedensiz ve göndergesel olmayan karakterini ön plana çıkararak gösterilen yerine gösterene dikkat çekerek "anlam"ın metinlerarası ortaya çıktığını savunmuştur. Hakikati keşfedebilmek için olguların, olayların kökenlerine inerek temellerini bulma yaklaşımı bırakılmış, onun yerine failerin yer almadığı, metinlerarası bir dünya konulmuştur. Bu dünya düzensiz, yoruma açıktır; bu yüzden okur, metni hiçbir kısıtlama olmaksızın yorumlayabilir, bu konuda özgürdür ve dünya sonsuzca yorumlanmaya açıktır (Rosenau, 2004; Best ve Kellner, 1998).

Tarihsel ve kültürel açıdan postmodernizmin; insanı her şeyin ölçüsü olarak kabul eden sofisizmden ve 'bunalım felsefesi' olarak da adlandırılan Nietzsche'in Schopenhauer'nın felsefesinden etkilendiği görülmektedir. Özellikle Nietzsche, modern toplumun tüm değerlerine karşı inkârcı, nihilist yaklaşımıyla postmodernizmin öncüleri arasında yer almaktadır (Taşdelen, 2007). Antik Çağ'da, Sokrates'in Platon'un hakikati yüceltmesi ve olguları anlama, açıklama ve tanımlama çabaları karşısında sofistlerin olguların kavranılamayacağı yönündeki görüşleri postmodernizmin ve günümüz hakikat sonrası çağın gerçeklik algısı, kişisel kanaatlerin üstünlüğü bakış açısıyla uyumludur, tarihsel açıdan ilişkilidir diyebiliriz.

1.3.2. Simülasyonu Hızlandıran Pazarlama Anlayışı ve Tüketim Odaklı Bir Gösteri Toplumu

Postmodernizmin “medya toplumu”, “gösteri toplumu”, “tüketim toplumu” “bürokratik denetimli tüketim toplumu” ya da “post-endüstriyel toplum” gibi adlandırmaları da literatürde mevcuttur. Postmodern dönemin özelliklerine atıfta bulunan bu nitelendirmeler edebiyat eleştirmeni Neo-Marksist ABD’li düşünür Fredric Jameson’ın “bilişsel haritalar”ın yok olması ve “kurgulanmış bir derinsizlik” tanımında bulunmaktadır. Teknolojik gelişmenin ürünü “parçalanmış zaman ve mekân”ın ilk örnekleri sanat ve mimari alanda ortaya çıkmakla birlikte bütün kurgusal içeriklerde rastlanmaya başlanmıştır (Fırıncı, 2012).

Jameson (1994), sinema, edebiyat ve resim gibi sanat alanlardan örnekler vererek aslında sürekli kullanılan, malzeme edilen “gönderme yapılan” geçmişin gündemden düştüğünü, şimdiki zamanın da nostalji akımı tarafından sömürgeleştirildiğini; geçmiş ve bugünün iç içe geçtiğini tespit eder. “Guy Debord’un güçlü sloganı şimdi, tarihsellikten tamamen mahrum ve kendi farazi tarihi de bir dizi tozlu seyirlikten ibaret olan bu toplumun ‘tarihöncesi’ için daha da fazla geçerlilik taşımaktadır” diyen Jameson, bu dönemin insanı için olguların bir bütünlüğünün olmadığını olayların bir devamlılık gösteremediğini, parça parça olduğunu dile getirir (1994:126). Bu durum kendini “geçmişin tüm üsluplarının rastgele yağmalanması” olarak göstermektedir ve sonuçta bireysel tarzın, stilin ortadan kalkmasıyla özgün niteliklerin sunumu olan parodi ömrünü tamamlamış ve yerini o garip yeni şeye pastişe bırakmıştır.

Bu eylem günümüzde medya, sinema aracılığıyla üretilen içeriklerde kendini göstermektedir. Tezin konusu olan sentetik medya içerikleri de “ölüleri konuşuran teknoloji” şeklinde lanse edilmektedir. Artık yaşamayan bireyler “nesne” haline getirilerek üretilen içeriklere konu olmakta; geçmiş ve bugün, ölüm ve yaşam arasındaki ayrım ortadan kaldırılmakta, rasyonel olgular hiçe sayılarak bireylerin gerçeklik algısına müdahale edilmektedir.

Fransız düşünür Debord’ın postmodern toplum için kullandığı gösteri toplumu deyimini hakikat sonrasını ya da yeni medya çağını da tanımlayan bir ifadedir. Gerçek ile sahtenin birbirinin yerine geçtiği, imajın, görüntünün hâkim olduğu günümüz toplumunda her şey yerini bir temsile bırakmıştır. Toplumda her etkinliğin görseller ve

imajlar üzerinden sunulduğu, “ağlarda görünür olmanın” her şey olduğu hakikat sonrasının gösteri toplumunda “görünen şey iyidir” ya da “iyi olan şey görünür”dür (Debord, 1996).

Ayrıca tüketim toplumu olarak tanımlanan postmodernizmde nesnelerden çok sembol ve değer tüketimi söz konusudur. Eleştirel Kuramcılardan Marcuse’e (1990) göre ise tüketim toplumu; bireyi “tek boyutlu insana” çevirmiştir; tüketime dayalı sahte ihtiyaçlar üretmiştir.

Baudrillard (2011) TV’nin en etkin programlarının simülasyonu hızlandıran reklamlar olduğu tespitini yapmaktadır. Tüketimi artırma odaklı, medya araçları kullanılarak oluşturulan ve kitlelere ulaştırılan reklamlar, postmodernizmde ve hakikat sonrası çağda dönemin ruhuna uygun olarak duygulara hitap etmektedir, kişiselleştirilmiştir, eğlencelidir ve deneyim vaat eder. Odabaşı (2004) reklamların artık ürün ya da hizmetin niteliklerini aktarmaktan çok kültüre, toplumsal değerlere vurgu yaptığını, duygulara seslendiğini belirtmektedir.

Nostaljiyi ve imajı ön plana çıkaran postmodernist pazarlama anlayışı tüketicilerin parçalanmış kimlikleri ve kendine ait gerçekleri olduğunu; gerçek ve anlamın kişiye göre değiştiği savından yola çıkmaktadır.

Odabaşı’na (2004) göre ürünün özellikleri yerine bağlantı yani işaret, kimlik, göstergenin vurgulanması sonucu statü, semboller ve sosyal bağlar önem kazanmaktadır. Reklamda; kot pantolonu rahatlık ya da işlevinden öte çekicilik, aktiflik, gençlik gibi sembolik anlamları ön plana çıkarılarak lanse edilmektedir. Odabaşı, hiper gerçekliğe tüketiciler tarafından daha fazla ilgi gösterildiğini ürünlerin de sunulan bu yönleri sayesinde tercih edildiğini ifade etmektedir. Postmodern birey gerçek yerine hiper gerçeklikte yaşama eğilimi ve arzusu ile bağlantıdadır. Günümüzde hakikatin “yapay-sentezi”, tüketicilerin ilişkilerinde ve tüketicilerle ürünler arasında sahtelik yaratan reklamda teşhir edilmektedir (Dağ, 2011).

Postmodern çağın en önemli belirgin niteliklerinden biri de medyanın gücüdür; gerçekliğin yeniden üretildiği, kurgulandığı geleneksel ve yeni medyada, bireyin algısının şekillenmesindeki rolü giderek artmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde medyanın etkinliğini ayrıntılı bir şekilde tartışacağız.

1.3.3. Eleştirel Yaklaşımlar: Postmodernizm, Kapitalizmin Kültürel Mantiğı

Postmodernizmi toplumun niteliğindeki ya da sanat, sosyal, medyadaki değişim veya felsefi tartışmaların odağında bir durum olarak görmemek gerekir. Jameson postmodernizmin, ekonomik, siyasi yapısına dikkat çekerek onun kapitalizmin ‘geç’ evresinin kültürel mantığı olarak tarif etmektedir. Finans sistemin, şirketlerin yerelden çıkıp diğer ülkelere yayılması, sermaye ve ürün ihracıyla birlikte politik arenada globalleşmenin savunulması gibi gelişmelerden kaynaklı tüm dünyada yeni bir atmosfer oluşmuştur. Söz konusu değişiklik kapitalist sistemin değişmesi değil üst bir aşamaya geçişidir. Jameson’a (1994) göre postmodern diye anılan bu dönemde, daha önce metalaştırılmamış alanlar; içinde bulunduğumuz boşluktan, zihnimizdeki imgeye kadar hemen her şey hızla metalaştırılmaktadır.

Debord, Ritzer ve Giddens Jameson’la benzer düşünceler taşır. Debord’a göre postmodernizm “imgenin metasal şeyleşmenin son aşamasını temsil etmesi”yken Giddens ise postmodernizmi kapitalizmden sosyalizme geçişin sahne dışına itilmesi olarak açıklamaktadır (Giddens 2004: 50). Ritzer’e (1998) göre ise kapitalizm, artık yeni bir kültürel mantık olan postmodernizmi geliştirmiştir. Kültürel yapı değişmiştir fakat ekonomik yapı hâlâ kapitalisttir yani hâlâ “modern”dir. Kapitalizm, varlığını sürdürmek üretim ilişkilerinin aynı şekilde devamı için kültürel bir sistem oluşturmuştur.

Eagleton (2011) ‘Postmodernizmin Yanılsamaları’ adlı kitabında postmodernizmin, kültürel anlayışının; sistemin kendini meşrulaştırma ve aynı zamanda ekonomik gerçekliklerden koparma amacı taşıdığını; kapitalist toplumdaki gerçekliklerin üstünün örtülmesi için araçsallaştırdığını belirtmektedir. Ona göre postmodernizmin kendisi bir ideoloji bu nedenle “ideolojilerin aşıldığı” söyleminden daha ideolojik bir iddia söz konusu olamaz (İnce, 2010).

Postmodernizmin aydınlanmayla ortaya çıkan krizlerin ürünü olduğunu belirten Eagleton (2011) onu “ödipal bir çocuk” olarak nitelendirerek iki sistem arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Aynı zamanda postmodernizmi “yeni dünya düzeni” nin yanı sıra kapitalizmin alanını genişletme, kâr gibi amaçlarla globalleşmesi, günümüzde ulusal bir dirence karşı kendini kültürel ve sosyal formlarla gölgelemesi olarak da açıklamaktadır.

Okyayuz'a (2000) göre postmodernizm taşıdığı birbiriyle uyumsuz, net olmayan, muğlak ve zıt ifadeler ya da özellikler nedeniyle evreni tanımlamak için yeterli değildir; kullandığı yöntem olan bozarak tekrar oluşturma ve anlamlandırma da üzerinde uzlaşılan bir yaklaşım değildir. Postmodernizm, aslında aydınlanma çağıının olumlu özelliklerini yok sayma ve Marksizm'i eleştirmekten hareketle kapitalizmin yeni formunun onaylanmasıdır (2000:163).

1.3.4 Postmodernizmde Hakikat Teorileri

Hakikat olgusu, tarih boyunca pek çok filozof ve düşünürün çalışmalarının odak noktalarından birini oluşturmuştur. Özellikle bir önceki dönemle kopuşu içeren postmodern dönemde hakikatin ele alınış biçimi günümüze etkileri açısından değerlendirildiğinde büyük önem taşımaktadır. Bu bölümde, dönemin düşünürlerinin içinde bulundukları dönemi eleştiren veya olumlayan görüşleri, hakikat sonrası çağa kaynaklı edip etmediğinin görülmesi; günümüzle ilişkisinin ortaya konulması ve hakikat tezlerinin geçerliliğinin koruyup korumadığının anlaşılması için genel çerçevede aktarılmaya çalışılacaktır.

1.3.4.1. Baudrillard'de Hakikat: Hakikatin Yerini Hiper Gerçekliğin Aldığı Bir Simülasyon Çağı

“Her yerde tuhaf denilebilecek bir şekilde orijinaline benzeyen bir evrende yaşıyoruz. Şeyler harıl harıl kendi ikizlerini üretmeye çalışıyorlar. Ancak geleneklerin iddia ettiği gibi bunun anlamı şeylerin ortadan kalkacağı türünden bir sonuç değildir çünkü şeyler artık ölümsüz kılınmışlardır. Tıpkı “funeral homes”un (cenaze işleriyle ilgilenen şirketler) ölüyü gömülmeden önce, makyajla, modelin yaşarken ki görünümünden daha doğal ve mütebessim hâle getirmeleri gibi” (Baudrillard, 2011:29).

Postmodern döneme ilişkin teorileri en çok konuşulan, tartışılan ve literatürde yer alan düşünürlerin başında kuşkusuz Fransız düşünür Jean Baudrillard (1929-2007) gelmektedir.

Baudrillard (2011) yaşadığımız bu dönemi; “gösterge” ve “söylev”in hâkim olduğu bir simülasyon çağı olarak nitelendirmiştir. Hakikatin yerini semboller, imajlar;

somut olanın yerini ise sanal bir gerçeklik almıştır. Baudrillard'ın bu teorisine kaynaklı eden süreç postmodern dönem ve kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun hem siyasal hem sosyal açıdan büyük bir etki gücüne sahip olduğu süreçtir. İzleyicinin ya da halkın tek taraflı bildirimine, etkiye maruz kaldığı bu dönemi geride bıraktığımız yeni medya çağında ise teknolojik yeniliklerin de etkisiyle Baudrillard'ın işaret ettiği simülasyon, bütün ruhuyla bu döneme, hakikat sonrası çağa nüfuz etmiştir.

Baudrillard (2011) "Simülakrlar ve Simülasyon" adlı eserinde Watergate Skandalı, Körfez Savaşı, Kennedy Cinayeti gibi politik olaylar ve güncel kavramlar özelinde simülasyon teorisini açıklamaktadır. Baudrillard'e göre medya aracılığıyla oluşturulan kurgusal siyasi olaylar, kurgusal suikast, kurgusal eğlence bir anlamda yapay gerçeklik, bireyler tarafından gerçeğinden daha gerçek olarak algılanmaktadır.

Baudrillard (2011) simülasyon teorisini açıklarken kullandığı terimleri şu şekilde aktarmaktadır:

"Simülakr, bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm; simüle etmek sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmak veya gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmaktır. Simülasyon, bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesidir."

Günümüzde hem Türkiye'de hem de dünyada çok sayıda simülasyon şirketi bulunmakta; müşterilerinin talepleri doğrultusunda içerikler üretmektedir. Dünyanın en büyük teknoloji şirketlerinden Samsung, yapay insan platformu Neon'nun yanı sıra sentetik medya teknolojileri geliştiren oluşumlara destek vermektedir. Baudrillard'ın belirttiği simülasyon günümüzde artık tali bir konu değil, önemli bir sektör haline gelmiştir.

Baudrillard'e (2011) göre simülasyon çağında, gerçeklikle ilgili hiçbir yaklaşım ilişki kalmamıştır; bambaşka bir aşama geçilmiştir, gerçeğin yerine geçen onun bir taklidi ya da yansıması değildir; göstergelerin bulunduğu bir sistemdir. Hakikatin bir daha gelmeyeceği, kendisini sürekli olarak yeniden üreten bir hiper evreni söz konusudur.

Medyanın ürünü olan hiper gerçeklik evrenine mahkûm olduğumuzu belirten Baudrillard, nesnel, rasyonel gerçekliğin bile simülasyona dönüştüğüne işaret eder (Baudrillard, 2011; akt. Tüzer, 2015). Ama Baudrillard (2011) "Gerçeklik ortadan

kayboldu dediğimde bununla gerçekliğin fiziki değil, zihinsel anlamda ortadan kaybolmasını kast ediyorum” diyerek simülakrlar nedeniyle bilgisel bir hakikate ulaşmanın imkânsız olduğunu çünkü hakikat ve gerçekliğin çoktan yok olduğunu; bunların yerini gerçekliğin en yüksek aşaması olan hiper gerçeklik almış olduğunu vurgular.

Baudrillard (2011) simülasyon çağında artık rasyonel bir gerçeğe ihtiyaç olmadığını onun yerini tutan işlemsel bir gerçeğin var olduğunu ve bu gerçekliğin kendini sentetik bir şekilde yeniden ürettiğini belirtmektedir. Bir hakikat iddiası olan bu sentetik gerçeklik rasyonel gerçekliğin reddiyesi olarak kendini sunmaktadır.

Baudrillard’e (2011) göre sentetik gerçeklik gerçeğin simülasyonu aşamasını da geçerek hiper gerçeklik durumuna geçmiştir. Simülasyon aşamasında sahip olunmayana sahipmiş gibi yapılmaktadır. Bu özellik simülasyonun alameti farikasıdır (Karapınar, 2017).

Günümüzde sanal gerçeklik uygulamaları ile kullanıcıların edindiği deneyimler, sosyal ağlar aracılığıyla yaratılan imaj ve görüntü Baudrillard’ın dikkat çektiği gibi hakikati imgeleyememektedir. Yansıtılan imaj hakikatin sanalı olduğundan onu düşleyememektedir (Baudrillard, 2011:16).

Baudrillard’e göre günümüz toplumları ya da bireyleri; içi boşalan, tükenen, anlamı kaybeden, gerçekliğin olmadığı hiper gerçeklik evreninde bir simülasyon düzeninde yaşamaktadırlar. Bu evren, gerçekliğin anlamını kaybetmesinden ötürü birçok değer ve etkinliğin “gibi”leştiği bir evrendir. “Yitirilmiş yetenekler”, “yitirilmiş vücutlar”, “yitirilmiş toplumsallık”, “eski tadını yitirmiş yiyecekler” bir anlamda her konuda bir kaybediş ve onlara yeniden bir anlam, işlev katma çabası bulunmaktadır (2011:33)

Jameson’ın işaret ettiği geçmişin, nostaljinin yağmalanması Baudrillard’ın da her şeyin yeniden canlandırılması tespiti; günümüzde özellikle sentetik videolarla bugün hayatta olmayan kişilerin canlandırılması ile örtüşmektedir.

Baudrillard (2011) bu evrende artık düşünen, eylemci bir özneye gerek yok olmadığına dikkat çekmektedir. Sanal teknoloji aracılığıyla ortaya çıkan kusursuz üretimler bir şeylerin sonunu işaret etmektedir; söz konusu kusursuz cinayet, ötekiyi

ortadan kaldırmakta ve aynının aynısına egemenliğini getirmektedir (Baudrillard, 2011; akt. Tüzer, 2015).

1.3.4.2. Arendt'in Hakikat Anlayışı: Yeni Dünyada Kendi Kendini Kandırma Sanatı Bir Gerekliliktir

Siyaset bilimci Hannah Arendt (1906-1975) yaşadığımız çağda herkesin yalan olduğunu bildiği şeyin, imaj sayesinde hakikatin yerini aldığını, imajın bu derece etkili olmasının nedenin ise kitle iletişim araçlarının toplumun bütün kademelerine yayılması ve insanları etkileme kapasitesinin yüksek olmasına bağlamaktadır; yalan, imaj oluşturma ile örgütlü bir hâl almıştır (2012:305).

Arendt, modern dünyada kendi kendini kandırma sanatının bir gereklilik olduğunu, yalan söyleyenin de karşıdaki dahil kendisini de ikna ettiğini ve bu şekilde gerçeğin yok sayılmasıyla hakikatin zarar gördüğünü söylemektedir. Dolayısıyla yalanın niteliği bile değişmiştir; niteliği değişen yalan geleneksel kullanımda hakikati gizleme misyonunu üstlenmişken modern kullanımda hakikati yok etme ve dahası onun yerine geçme misyonunu benimsemiştir. Hakikat sonrası çağ 2016 yılında bilinirliliği artmasına karşın Arendt'in bu tanımıyla aslında çok da yeni bir durum ya da kavram olmadığını söylemek mümkündür. Bu noktada medyanın etki gücüne dikkat çeken Arendt, egemen olan popülist liderlerin, medyayı ideolojik aygıt olarak kullanmaya başladığı zaman yalanın sıradanlaşmasının daha da kolaylaştığını belirtmektedir.

Modern yalan yön ve gerçeklik duyusuna zarar vermektedir; baskıcı bir rejimin hâkim olduğu ülkede yaşayan bireyler, toplumun tamamen olumsuzluğa sürüklendiği duygusunu yoğun bir şekilde hissetmektedir; hayatta kalma dürtüsü adalet veya hakikat kavramlarının önüne geçmektedir (Arendt, 2012).

Olgusal hakikatler ve rasyonel hakikatler arasındaki ayrıma da değinen Arendt, rasyonel hakikatleri, herkes tarafından doğruluğu kabul edilen ve ispatlanmış hakikatler olarak açıklamaktadır. Olgusal hakikatlerin rasyonel hakikatlere göre son derece kırılgan olduğunu, görüş gibi algılandığını ve görüş ile hakikat arasındaki ayrım muğlaklaştığında; bu durumun hakikatin değerinin azalmasını, kişisel bir kanı olarak kabul edilip önem verilmemesini, dezenformasyona uğrayarak siyasette

kullanılmasına neden olduğunu söylemektedir. Olgusal hakikat, herhangi bir grubun çıkarına ters düştüğü zaman anında saldırı altına girmektedir (Arendt, 2012: 283). Bu noktada Arendt, Hobbes'un (2007) "Bir üçgenin iç açılarının toplamı bir karenin iki açısına eşit" rasyonel gerçeğı, bir bireyin veya güç sahibinin çıkarıyla çelişseydi, tezi çürütmek için her şeyi yaparlardı; bütün geometri kitaplarının dünyadan silinmesi de buna dahildir düşüncesiyle paralel bir şekilde gerçekliklerin iktidar ya da çıkar gruplarınca dezenformasyona tabi tutulabileceğini belirtmektedir (2012: 276).

1.3.4.3. Derrida'da Hakikat: Olgular Sonsuzca Yorumlamaya Açık

Filozof, edebiyat eleştirmeni ve yapısökümcülük olarak bilinen yöntemin kurucusu Jacques Derrida (1930-2004) modernizmin tek, evrensel hakikat iddiasını, Batı düşüncesini eleştirerek çoklu hakikate inanırken hayatı, olguları sonsuzca yorumlamaya açık ve yorumların birbiriyle yarıştırlamayacağı ucu açık bir metin olarak değerlendirmiştir.

Gerçekliğe, mutlak ve kesin bir bilgiye ulaşmak ve dilden bağımsız saf bir anlam ve hakikat düzeni olanaksızdır (Derrida, 2010).

Derrida (2010), Batı düşüncesini; gerçeğin kesinliğini ve doğrunun akılda var olduğunu imleyen bir 'bulunuş metafiziğı' olarak nitelendirmiş; bu düşünce yapısında bütün inançların temelini oluşturan bir öz ya da ilkenin olduğunu vurgulamıştır. Bu düşüncedeki "idea, akıl, öz, Tanrı" gibi ilk ilkeler, hep dışladıklarıyla ya da zıtlıklarıyla tanımlanmaktadırlar. Bu ilkelerin doğrulukları nettir ve kendi dışındaki bütün kavramların kendilerine bağılı olduğu hiyerarşik bir biçim söz konusudur. Bu sıralamanın en temel özelliğı diğerlerini, kendilerinin karşıtı olarak konumlandırarak ötekileştirmeleri, negatif anlam yüklemeleridir. Derrida bu durumu sözün yazıyı, aklın duyguyu, erkeğın kadını olumsuzlayarak kendisini var etmesi örneklerini vererek açıklamaktadır (Derrida, 2010).

Derrida (2010) "dilın varlığın evi" olduğunu ve dilden bağımsız gerçeklik kavramına etki edilemeyeceğini; ya da dili dışlayarak kesin, net, bir hakikate ulaşma ve saf bir anlam arayışının bir yanılgıdan ibaret olduğunu söylemektedir (Tüzer, 2015). Ona göre, bir metnin anlamı; hakikatin önemine vurgu yapmasına değıl metnin farklı metinlere yönlendirmesiyle meydana gelen "dilsel eğretilmeler"dedir (Sarup, 2017).

1.3.4.4. Bauman'da Hakikat:

Postmodernizm, Nihai Hakikat Arayışının Sonudur

Zygmunt Bauman (1925-2017) postmodern dönemi “akışkan modernite” kavramı ile açıklarken modernizmden postmodernizme geçişi bir “hal değişimi” olarak açıklamaktadır. Bauman (2017) postmodernizmden önceki dönemlerde “sabit ve katı” olan durum ve yaklaşımların büyük bir değişime uğradığını, mutlaklığın ortadan kalktığını, doğruların bireylere göre farklı olabileceğinin görüldüğünü ve her şeyin “akışkan” bir görünüme kavuştuğunu savunmuştur.

Postmodernizmden önce katı, sabit ve belli bir çerçevesi olan gerçeklik, bu yeni dönemde eriyerek başka bir hale geçerek akışkanlaşmış; kontrolsüz, şekilsiz, herhangi bir kalıba sığamayacak; bir anlamda tanımlanamayacak bir duruma gelmiştir (Bauman, 2017).

Akıl, bilim, mutlaklığın hâkim olduğu “kesinlik çağı” olan modernizmin tam karşısında konumlanan postmodernizmde ise en büyük kesinlik, belirsizliktir. Bu dönem bireylerin büyük bir önem değer atfettiği hakikat ve hakikat arayışının bitişi anlamına da gelmektedir (Bauman, 2003; akt. Güden 2020).

Modernizdeki netliğin, kuralların, standartların, sistemin, düzenin karşısında konulamayı özgürlük olarak ifade eden postmodernist anlayışın bugün de bilinmezliğin, belirsizliğin hâkim olduğu, herkesin kendi hakikatini savunduğu hakikat sonrasının başlangıcı, ilk adımları olduğu söylenebilir (Bauman, 2002; akt. Tüzer, 2015). “Yasa koyucu epistemoloji”, modernizm sonrası yerini kişisel değerlendirmeye bırakmıştır (Şan, 2005; akt. Güden, 2020).

Bauman’a göre içinde bulunduğumuz bu çağdaş dönemin gerçekliği “bir ekranda görünmek”tir. Zira gerçekliğin yansıması olarak kullanılan şey gerçekliğin standardı durumundadır. Gerçek ile taklidi ya da sahtesi arasındaki ayrıma dikkat edilmemekte, ikisinin aslında aynı olmaması sorun yaratmamaktadır (Bauman, 2002). “Jim Carrey Parlıyor” adlı sentetik medya ürünü bir videonun orijinalinde Late Night’da programında sunucu Seth Meyers ile Netflix dizisi Glow’un başrol oyuncusu Alison Brie konuşmaktadır. Daha sonra oyuncu Jim Carrey’in yüzü yavaş bir şekilde Brie’nin yerini almaktadır. İnternetteki tartışmalarda, bu videonun oluşturulmasında hiçbir rol

oynamamasına rağmen ve videonun sentetik olduğu bilinmesine rağmen Jim Carry başkalarını taklit etme becerisiyle bile kredilendirildi (Kietzmann vd., 2020).

Bauman (2000) tek hakikati hoşgörüsüzlükle bağdaştırırken çoklu hakikat anlayışını demokrasiyle ilişkilendirir. “Tek parti”, “insan olmanın tek yolu”, “tek bilimsel ideoloji”, “tek doğru anlam”, “tek doğru felsefe” terimlerdeki “bir ve tek ibaresi” bir kesime hükmetme olanağı tanıdığını geri kalan kesimi ise boğun eğen durumuna düşürdüğünü savunur (akt. Tüzer, 2015).

Bauman (2016) sosyal medyanın topluma diyalog kurmayı öğretmediğini çünkü buralarda eleştiriden kaçınmanın mümkün olduğunu ve çoğu bireyin de daha fazla bilgi edinmek, çeşitli bakış açıları hakkında haberdar olmak için değil sadece aynı fikirde olduğu insanlarla bir araya gelmek ve kendine bir konfor alanı oluşturmak için platformlarda bulunduğunu söyler. Bauman bir anlamda yankı odaları işaret ederek şunları söylemiştir: *“İnsanların sosyal ağlarda duydukları tek ses, kendi seslerinin yankıları. Sosyal ağlar haz ilkesini doyurmak bakımından oldukça faydalı ancak aynı zamanda bir tuzak”* (Bauman, 2016; akt. Güden, 2020).

1.3.4.5. Rorty’nin Pragmatik Hakikat Teorisi

Amerikalı filozof Richard Rorty (1931-2007) insanlığın tarih boyunca sürdürdüğü “hakikat arayışının” anlamsız olduğunu ve bu arayışın başarısızlığa mahkûm olduğunu iddia etmiştir. Hakikat sonrası kavramıyla ismi sıklıkla ilişkilendirilen Rorty postmodernist düşünürlerin gerçekliğe yönelik bakış açılarını tavizsiz, net bir biçimde benimseyerek savunmuş bir yandan da düşünce ve davranışların pragmatizm temelinde gerektiğini vurgulayarak hakikat sonrası çağın “ruhunu” yansıtmıştır (Oruç, 2019).

Rorty (1995) “hakikatin bulunmaktan ziyade yaratıldığı düşüncesi” ne sahiptir. Hakikatin şartların sonucu olduğu ve şartlar tarafından şekillendiğini meydana geldiğini belirten Rorty, bu düşüncesini şu şekilde temellendirmiştir:

Evrenin bizden bağımsız, bizim ürünümüz olmadığını ifade etmek; somut olarak var olan birçok nesnenin bireyin zihinsel durumları içermeyen nedenlerin sonuçları olduğunu savunmak olduğunu söylemiştir. Bu çerçevede gerçeğin bizim dışımızda, olmadığını söylemenin; tümcelerin olmadığı yerde, gerçeğin de

olmadığını, tümcelerin insan dillerinin ögeleri olduğunu ve insan dillerinin insan yaratımı olduğunu söylemek anlamına geldiği iddia etmiştir (akt. Ekinci, 2018).

Rorty, gerçeğin “orada, kendinde şey” olarak bireylerin arayışı sonucu bulunması gerektiği düşüncesini “dini” ve soyut bulmakta; bu tarz yaklaşımları hayatı anlamlandırma çabasının bir ürün olarak nitelendirmekte ve başarısızlığa mahkûm bir düşünce olarak değerlendirmektedir. Gerçeğin hâlâ önemseniyor oluşunu Orta Çağın bir mirası olduğunu savunan Rorty (1990) pragmatistlerin “bizim için iyi olan şeye inanmak” şeklindeki faydacı yaklaşımlarını benimsemekte ve olumlu bulmaktadır (akt. Oruç, 2019).

1.3.4.6. Foucault’da Hakikat: Söylem Üzerinden Kurulan Hakikat

Fransız filozof Michel Foucault (1926-1984), hakikate, bilgiye siyasi bir bakış açısıyla yaklaşmış; siyasi iktidarın, burjuvazinin kendi çıkarları için onu araçsallaştırdığını, bireyleri bu yolla manipüle ettiğini savunmuştur. Bugün gelinen noktaya Foucault’un işaret ettiği gibi bu yolla; modernizm sonrası iktidarın kendi çıkarları doğrultusunda geleneksel ve yeni medya aracılığıyla gerçekliği inşa ettiği, bireylerin dış dünyayı ve gelişmeleri alımlamasına müdahale ettiği görülmektedir. Foucault’a göre iktidarı elde etmek için hakikatler etrafında yapılan mücadelelerde, insanın bilişsel mekanizmalarını harekete geçiren duygu ve inançlara yönelik içerikler kullanılarak bireylerin karar almaları manipüle edilir. Hakikat sonrası çağda inanç ve kanaatlerin ön planda olması, buna göre dünyaya yaklaşım geliştirilmesi bir anlamda bu konuda başarı olunduğunu göstermektedir.

İktidar çözümlemesinde hakikati merkezi alan Foucault’a (2015) göre iktidar bireyleri, toplumları yönetmek ve yönlendirmek için hakikat üretmektedir. Hakikat ile iktidarın, bilgi ile iktidarın arayüzeyini incelemek için arkeoloji ve soykütük olarak isimlendirdiği metodolojisine başvuran Foucault, hakikat üretimlerinin iktidardan ve iktidar mekanizmalarından bağımsız olamayacağına dikkat çekmektedir (Foucault, 2015: 173-174).

Foucault’a göre hakikat, insanlık tarihi boyunca toplumları yönetmede ve iktidarın gerçekleştirdiği eylemleri, çıkardığı yasaları, infaz ettiği cezaları meşrulaştırmada kullanılan önemli bir araç olmasından dolayı iktidarlardan

titizlikle ele alınmış; bireyin davranışlarını yönlendirmek, toplumu şekillendirmek için kullanmıştır; iktidar, bilgiyi engellemek bir yana, onu üretmektedir. İktidar mekanizmaları askeri ve eğitsel disiplin örneklerinde olduğu gibi gerçekliği, nesnelerin alanlarını ve hakikat ritüellerini üretir. Bilgi hakikat üretir, iktidar kurulan hakikatleri içselleştiren bireyler üzerinden işler (Foucault, 2015:42). İktidarın ürettiği hakikat ekonomisi bireyleri ve toplumları hakikatlere bağlı kılar. Hakikat söylemlerinin üretimi, birikimi, dolaşımı ve işleyişi olmadan iktidar pratikleri işleyemez veya yerleşemez. Foucault, monarşi sonrası dönemde yaşanan meşruiyet problemini çözmek için hukuk söyleminin geliştirilerek hakikat olarak işletildiği tezini savunur (Foucault, 2002; akt. Kılıç, 2020).

Foucault (2014), bireylerin, toplumların hakikat olarak gördüğü birçok normu; tarihsel ve siyasi koşullarla birlikte dönüşen “söylem” olarak adlandırmakta; söylem ve hakikatin iç içe geçtiğini ve bir anlam kirliliğinin söz konusu olduğunu belirtmektedir (akt. Baran, 2018). Foucault’a göre söylem üzerinden kurulan hakikat iddiaları, güçlü olanların, zayıf olanlara ideolojik görüşlerini kabul ettirmelerini sağlayan iktidar pratiklerinden biridir. Hakikati bildiğini iddia eden kişi, topluma bilgi vermeye, eğitmeye veya aydınlatmaya değil toplum üzerinde tahakküm kurmaya çalışır (akt. McIntyre, 2019: 119).

Hakikat ihtimalinin tek yolu; onu siyasetten ayırarak, Antik Yunan dünyasında doğan “parrhesia” -hakikati söylemekten ilhamla net bir şekilde tehlikeyi de göze alarak gerçeği yüksek sesle dile getirmektir (Foucault, 2012; akt. Özdemir, 2013).

1.4. Hakikat Sonrası Çağ

1.4.1. Hakikat Sonrası Çağ Kavramına Genel Bir Bakış

Post truth kavramı, 1990'larda ilk defa telaffuz edilmesine karşın Oxford Sözlüğü, 16 Kasım 2016 tarihinde kavramı yılın kelimesi olarak ilan etmesiyle gündeme gelmiş, popülerliği artmıştır (Oxford Dictionaries, 2016). Post truth kelimesindeki “post” eki sözcüğe hakikatin önemsizleşmesi anlamını vermektedir (McIntyre, 2019: 27).

Bu çalışma çerçevesinde post truth kavramı yerine onunla aynı anlama denk gelen hakikat sonrası kavramını kullanacağız. Hakikat sonrası olarak adlandırdığımız dönem, Antik Yunan'dan günümüze kalan 1990'lı yıllarda batıda gündeme gelen ve artık 2000'li yıllarda teknolojiye gelişimle birlikte artık dünyanın önemli bir kısmı için geçerli olan bir süreci, bir çağı ifade etmektedir.

Türkiye'de de günümüzde zamanın ruhunu ifade eden hakikat sonrası kavramı medya ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimle birlikte hayatın hemen her alanında güçlü bir şekilde kendine yer bulduğu, nüfuz ettiği görülmektedir.

2016'da İngiltere'de gerçekleşen Brexit referandumu ve ABD başkanlık seçimleriyle kamuoyunun gündemine giren, bir önceki yıla göre yüzde 2000 oranında kullanımı artan ve popülerleşen hakikat sonrası kavramı Oxford Sözlüğü'nde “Belirli bir konuda kamuoyu oluşturmada nesnel olguların duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu” şeklinde tanımlanmıştır. Brexit ve ABD başkanlık seçim süreci, sonucu ve politika yapış şekli aslında hakikat sonrasının nedeni değil birer sonucudur (McIntyre, 2019).

Hakikat sonrası aslında bireylerin yalan haber ya da yanlış bilgilendirmeye karşısında kandırılması ve gerçekleri görememesi değil ona akla dayalı veriler, nesnel gerçekler kanıtlarıyla sunulmasına karşın kişisel argümanlarla bunu reddetmesi, iç güdülerle hareket etmesi ve duygularını ya da inancını ön planda tutmasıdır. Literatürde daha çok siyaset ya da “yalan haber”, “fake news” ile özdeşleştirilen bu kavramın ekonomi, medya, kültür ve sanat gibi hayatın her alanına sirayet eden bir toplumsal hâli ya da durumu tasvir ettiğini söyleyebiliriz.

Hakikat sonrası kavramının ilk ifade edilişi 1992'de Steve Tesich'in “Government of Lies” (Yalanlar Hükümeti) makalesindedir. The Nation dergisinde 30

yıl önce yayımlanan makalede Steve Tesich, siyasi olaylar ya da isimleri farklı olsa da adete bugünün toplumunu anlatmakta, eleştirmektedir. Teish söz konusu makalesinde hakikatin önemsizleşmesini Nixon ve Regan dönemlerine dayandırarak halkın gerçeklere kendini kapattığını, ABD'nin olumsuzluklarını dinlemek yerine yalanları tercih ettiğini belirtir (Özcan, 2020).

Watergate Skandalı ile beraber gelişen, yalan söylenmesinin çok da önemsenmemesinin tepki verilmemesinin İran-Kontra Skandalı ve Körfez Savaşı ile beraber pekiştiğini savunan Tesich, ABD halkının büyük bir kesiminin Körfez Savaşında Bush'un yalan propagandaları kabul ettiğini bu tarihi olayların hakikat ile ilişkisini derinden etkilediğini dile getirmiş ve bu durumu eleştirmiştir (Teish, 1992). ABD'lilerin ve medya mensuplarının söz konusu skandal ve savaşlardan sonra siyasette yalanı normalleştirdiğini "ikiyüzlülük iklimi"nin hâkim olduğunu belirten siyaset yazarı David Broder da Tesich gibi düşünmektedir. Teish'e göre de Amerikalılar "gerçek fobisi"ne sahiptir ve tavrı şudur: "Bundan böyle hükümetimizin bizi gerçeğe karşı korumasını bekliyoruz" (Tutal, 2017).

Teish yazısında, tarih boyunca tüm diktatörlerin gerçeği gizlediğini ya da hakikati bastırmaya çalıştığını fakat bugün siyasilerin yalanlarına karşı halkın kayıtsız olduğunu ve hakikati artık sorgulama ihtiyacı duymadığını belirterek çağın insanını şu kelimelerle ifade etmektedir:

"Bizler, artık buna gerek kalmadığını; çünkü hakikatin herhangi bir öneminin kalmadığı manevi bir mekanizma kurduğumuzu söylüyoruz. Çok temel bir biçimde, bizler, özgür insanlar olarak, hakikat sonrası bir dünyada yaşamak istediğimize özgürce karar verdik" (Teish, 1992).

ABD halkı için ilk defa dile getirilen hakikatin önemsizleşmesi, gerçeklere sırtını dönme, duygu ve inançların, isteklere dayalı seçimler yapılması bugün dünyadaki halkların önemli bir kısmını ifade eden bir durum olduğu görülmektedir.

Hakikat sonrası kavramı Ralph Keyes'in 2004'te yazdığı "The Post-Truth Era" (Hakikat Sonrası Çağ) kitabıyla bilinirlik kazanmıştır. Hakikat sonrası kavramını Tesich'in makalesinden aldığını belirten Keyes (2017) yalan ile hakikat arasında artık bir ayrım ya da farklılık söz konusu olmadığını; eskiden yalan kavramı olumsuzlukla, kötülükle bir tutulurken artık günümüzde insanların, suçluluk duymadan gerçeği

örtbas etmek için gerekçeler bulduğunu, yalanı sıradanlaştırdığını ve bu durumu 'hakikat sonrası' olarak nitelendirdiğini ifade etmiştir (Keyes, 2017).

1.4.2. Hakikat Sonrası Çağın Nitelikleri

Alpay'a (2017) göre hakikat sonrası çağ, demokratik kurumların, demokrasinin ve tüm değerlerin kökten değiştiği bir dönemi temsil etmektedir. Bilime şüpheyile yaklaşılan bu çağda gerçekler git gide önemini kaybetmekte; onun yerine görecelilik değer kazanmaktadır. Bu dönemde gerçek ölmemiştir yani hâlâ dışardadır fakat zihinlerdeki yansıması hakikat, duygusal kurmacalarla yer değiştirmiştir (2017:31-36).

Kavanagh ve Rich (2018) ise hakikat sonrası dönemi gerçeğin çürümesi olarak tanımlamaktadır. Bu çağın öne çıkan eğilimlerini şu şekilde aktarmaktadırlar: rasyonel olgular, veriler baz alınarak yapılan değerlendirmelere tereddütle yaklaşılması; kişisel düşünce ve hakikatin birbirine karışması, karıştırılması; yoğun enformasyon ve bu çerçevede gerçek haberdan öte deneyimlerin, kişisel doğruların daha önemli olması ve toplumun genelinin hemfikir olduğu dürüst kabul ettiği haber kaynağının kalmaması (Kavanagh ve Rich, 2018; akt. Baytimur ve Çalışkan, 2019).

Alpay'a (2017) göre hakikat sonrası çağda, bireyler genelde gerçek dışı bilgilere inanmamakta sadece kendi düşüncesiyle örtüşeni seçmektedirler. Yalancı bireylerin yalan söylemeyi bir yaşam tarzı olarak kabul etmesi yerine -ki bu tarih boyunca ve her zaman her toplumda olabilen bir durumdur- hakikatin manipüle edilmesi söz konusudur. Bu dönemde hakikat, "esnetilmekte", "süslenmekte" ve "geliştirilmiş bir hâl" dile getirilmektedir. Keyes, hakikatin saklanmak istenmesinin nedeninin yalanı sıradanlaştırmak ve "yumuşatmak" olduğunu, hakikat sonrası çağda gerçek ve yalanların dışında belirsiz ifadelerden oluşan üçüncü bir kategorinin de bulunduğunu; hakikati gizleyip yalanı önemsiz gösteren bu kategorinin "zenginleştirilmiş gerçek" olduğunu söylemektedir (Keyes, 2017).

Hakikat sonrası çağdaki belki de kritik nokta, toplumda bireylerin nesnel, bilimsel gerçeklikler çerçevesinde bile bir araya gelememesi, bu gerçekliklere sırt dönmesi olmuştur. Günümüzde aşı, evrim, sağlık gibi alanlarda daha önce kanıtlanmış rasyonel verilerin olmasına karşı bu araştırmaların, bu sonuçların yok sayıldığı görülmektedir. "Küresel Isınma" bilim inkarcılığının öne çıkan örneklerinden

biridir; araştırmalarla kanıtlanmasına karşın doğru olmadığına dair görüşler şüphecilik iddiasıyla yüksek sesle dillendirilmekte, bilimsel araştırmalar kabul edilmemektedir.

Rasyonel olguların, verilerin sarsıntıya uğradığı bilimsel otoriteye artık güven duyulmadığı bu dönemde onun yerine içgörü, duygular, inanç gelmiştir (Baggini 2017). Günümüzde toplumdaki herhangi bir sorun veya konu hakkında, bireylerin üzerinde hemfikir olduğu bir hakikat söz konusu değilken Rus siyaset bilimci Alexander Dugin'in "hakikat bir inanç meselesidir, olgular diye bir şey yoktur" sözleri (Alpay, 2017:31) bu dönemde ana akım siyasetindeki politika yapış şeklini de göstermektedir.

Keyes'e (2017) göre hakikat arayışının son bulduğu yalana tepki gösterilmediği, yurttaşların birbirilerine ve kurumlara güven duymadığı bir ülkede halkı bir arada tutan bir "toplumsal sözleşme" de söz konusu olmayacaktır (Keyes, 2017).

Zekâ (1994) postmodernizmin sonucu olarak artık eğitimli, donanımlı, yurtsever bireyler yetiştirmek, savaşların önüne geçmek gibi "soylu amaçlar"ın önemini, değerini kaybettiğini; onun yerini statü, mesleki başarı isteğinin aldığını belirtmektedir. "Amerikanlaşma" olarak da nitelendirilecek bu değişiklikler yani aydınlanmanın bu bunalımını Lyotard Voltaire veya Sartre'daki 'eşitlik ufku'nun kaybolması olarak nitelendirir (1994: 44).

Bu dönemde yaygın olan bir başka durum, bilimsel deney ve analizin karşısında duran "yaratıcı gerçekler"ın savunulmasıdır. Her geçen gün dozu biraz daha artan oranda olgulara, verilere dayalı eleştiri ve tartışmalar itibar kaybetmektedir (Block, 2019; akt. Günenç, 2019). Aynı zamanda hâkim olan siyasetin, nesnel gerçeklikle hiçbir bağı olmayan kendi hakikatini yani "yaratıcı gerçekleri" üreterek hakikati gölgelemesi söz konusudur. Bu düşünce, Foucault'un savunduğu iktidarın yarattığı hakikat düşüncesinin üstünlüğü, üstün tutulmasıyla yakından ilgilidir. Hakikat sonrası çağa özdeşleşen Trump ve siyaset yapış şekli aslında çok açıktan bunu yapıyor olmasından kaynaklı itici kabul edilmesine karşın onun siyasetinin özü günümüz siyasi arenasına hâkim olan anlayıştır. Trump'ın vekillerinden Newt Gingrich, kendisiyle yapılan bir röportajda "Amerika'da suç oranları düşüyor, ülke eskisine göre daha güvenli; bu durumu veriler doğruluyor" şeklinde konuşan gazeteciye "Ama Amerikalılar böyle düşünmüyor, böyle hissetmiyor" diye cevap

vermiştir. Muhabirin “Rakamlar ortada” demesi üzerine vekil “O hâlde siz verilerle ilgilenmeye devam edin, biz insanların düşüncelerini ve hislerini dikkate alacağız” şeklinde cevap vermiştir (McIntyre, 2019; akt. Oruç, 2019).

Matematiksel açıdan net olan, kanıtlanabilir olan görüşün önemsizleşmesinde McIntyre’e (2019) göre inançların ana belirleyici kıstas olarak kabul ettirilmesinde ideolojik bir hakimiyet söz konusudur. Siyasi çıkara uygun bir hakikat; sade, basit bir dil ve konuşma şeklinin etkili olması bu çağı anlatmaktadır (Erdoğan ve Uyan Semerci 2020: 90).

1.4.3. Hakikat Sonrasına Kaynaklık Eden Bilişsel Gerçeklik

Hakikat sonrası çağda, rasyonel verilerin argümanların artık ilgi çekmemesi politikanın ve medyanın etkisiyle birlikte bireyin beyninin işleyişi ve yorumlama şekli de bu dönemin oluşumunda önemli bir etken olduğu literatürde belirtilmektedir. Bu çerçevede bireyler karar verirken etkili olan duygusal motivasyonlarının üzerine eğilmek gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda beyinlerinde duyguların işlendiği bölümleri hasar görenler karar vermekte zorlanmakta ve çoğunlukla yanlış kararlar vermektedir. Karar vermede, kanat oluşumunda duyguların ön planda olduğunu bilimsel araştırmalar ortaya koymaktadır (Damasio, 1999).

Bu nedenledir ki bireye ulaşabilmek amacıyla günümüzdeki siyaset, reklam ve medya dünyasının içeriklerinde duygu yoğunluğu ön plandadır. Harari’ye (2016) göre “Ültimatım Oyunu”na göre Sapiens matematiksel değil sosyal davranmaktadır; yani duygularımız bizi yönetir ve harekete geçirir. Bu duygular tarihten yadigârdır, ilk toplulukların ekonomik ve sosyal işleyişlerini gösteren algoritmaları ifade etmektedir (2016:119).

“Birey her zaman duygularıyla hareket ederdi. Bu durum hakikat sonrası çağa ait bir özellik değil” argümanlarına McIntyre (2019) diğer dönemlerden farklı olarak bireylerin kişisel özelliklerini destekleyecek yeni medya araçlarına sahip olmasını gerekçe gösterir. Bu dönemde ayrıca bireyin artık görmek istemediği farklı düşünceleri engelleme imkânı da bulunmaktadır. Özellikle yeni medya araçları yankı odası, kişiselleştirilmiş haber akışı gibi algoritmalar bu duruma katkı sunmaktadır.

Block'e (2019) göre bu çağda bireyler herhangi bir konuda görüş bildirmek, karar vermek için güvenebileceği, genel hayat çizgisiyle paralel siyasi bir lidere, dine veya bir "mentor"a ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle gerçeği aktarma, belirleme konusunda bir otoriteye sahip kişilerin konumu büyük önem taşımaktadır. Çünkü bireyler herhangi bir sorunla karşılaştığında ya da karar vermesi gerektiğinde bu konudaki kaynakları incelemek yerine referans olarak kabul ettiği kişinin tavrına bakacaktır, onu baz alacaktır (akt. Sarışen, 2021).

Birey değerleriyle uyumlu olmayan bilgiyle arasına mesafe koyarken aynı fikirde olduğu insanlara bir araya gelmeye çalışır. Herhangi bir bilgi veya mesaj alındığında bunu akılda tutma veya unutma bireyin düşüncelerinin tutarlılığına göre değişir (Alemdar ve Erdoğan, 2005). İnsanların tanıdık olarak algıladıkları mesajları doğru olarak kabul etme olasılıkları daha yüksektir (Berinsky, 2017; Vaccari ve Chadwick, 2020).

Yapılan araştırmalarda bireylerin davranışlarında "geri tepme etkisi" olarak nitelendirilen durumun gerçekleştiği gözlenmiştir. Geri Tepme Etkisi kuramı; siyasi açıdan faydasını gördüğü düşüncelerinin yanlış olduğu yönünde bir kanıt ortaya atıldığında partililerin, bu veriyi inkâr edip yanlış düşüncelerine daha fazla sarıldıklarını ortaya koyan Brendan Nyhan ve Jason Reifler'in deneysel bir çalışmasıdır. Araştırmada katılımcıların inandıklarının gerçek olmadığı gösterildiğinde kendi inançlarına ve düşüncelerine daha sıkı sarıldıkları görülmüştür (McIntyre, 2019).

Daha önce yapılan araştırmalar (Dorr,1981; Hawkins,1977; Potter,1986) bireylerin hakikate yaklaşımlarında "sosyal yarar ve özdeşlik kurma" ilkesinin de etkili olduğunu göstermiştir. Sosyal fayda beklentisi içindeki bireyler, karşılaştıkları verileri ya da bilgileri yaşamlarında kullanabileceklerini düşündükleri oranda gerçek olarak algılamaktadır. Özdeşlik kurmada ise iletiler bireylerin beklentileri, arzuları ve istekleri ile örtüştüğü oranda onun üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle medya insanların bu bilişsel özelliklerinden yola çıkarak mesajlarını, içeriklerini kurgulamaktadır. Medya, hedef kitlesinin beklentilerini ve özelliklerini bilmekte ve içeriklerini onların beklentilerine uygun oluşturmaktadır (Potter, 2005; akt. Utma, 2020).

Dunning-Kruger deneylerinde, deneklerin eğitimlerinin kısıtlı olduğu meselelerde bile kendi yeteneklerini ya da fikirlerini fazla önemseme eğiliminde

olduğu sonucuna ulaşılmıştı. Dunning-Kruger kuramının da bu çağın bireyleri üzerinde etkili olduğunu belirten McIntyre'e (2019) göre "Her şeyde uzman olamayacağımıza göre, her birimizin bu etkiye şu ya da bu ölçüde teşne olduğumuzu hatırlatmakta fayda var."

Bireyler karşılaştıkları bilgiyi algılarken niçin taraflı davrandığıyla ilgili geliştirilen fikirlerden bazıları şunlardır: ilk izlenimlerin değişmesinin zor olması, bireyin kendi sahasını muhafaza etme güdüsü ve başka biri meydan okuduğunda bireylerin akıllarıyla değil duygularıyla tepki vermeleri ve kanıtları incelemeyi sevmemeleri olarak özetlenebilir (Kakutani, 2018).



İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE HAKİKAT SONRASI ÇAĞIN ETKİLEŞİMİ

2.1. Medya Kavramı

Latince'deki ortam, araç anlamlarına gelen “medium” kelimesinin çoğulundan türeyen medya kavramı kitle iletişim araçları ve kitle medyası yerine çatı bir kavram olarak kullanılmaktadır. Medya, temel olarak bir mesajın iletilmesinden yola çıkarak bilgilendirme, bilinçlendirme, eğlendirme gibi işlevlere sahip görüntü ve ses ileten araçları nitelendirmek için kullanılmaktadır (Soydan ve Alpaslan, 2014). Daha geniş bir tanım yapmak gerekirse bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerlemenin sonucu olarak ortaya çıkan yapı açısından aynı olmayan ama mesajı iletme özelliğindeki tüm araçlar medya kavramı içerisinde tanımlanabilir (Aziz, 2010:105).

Deniz ve Yengin (2018), yazının bulunmasını ifade eden Chirografik Devrim; matbaanın icadıyla başlayan Gutenberg Devrimi ve telgraf, radyo-tv'yi kapsayan elektrik ve elektronik devrimin iletişimi baştan aşağı değiştirdiğine dikkat çekmektedir. Aktarılmak istenen mesajın elle yazılması nedeniyle bilginin erişimi kısıtlıyken 1450 yılında matbaanın devreye girmesiyle daha fazla kişiye ulaşma imkânı elde edilmiştir (Özçağlayan, 2008). Özellikle teknoloji'deki ilerlemelerle birlikte iletişim araçlarında da yenilikler gerçekleşmiş özellikle medya kavramı internetle büyük bir gelişme yaşamıştır (Yengin ve Bayrak, 2017:385).

Merkeziyetçi bir yapısı, iletimin tek yönlülüğü, içerikteki kısıtlar ve bilgiyi üretenin ve yayma gücüne sahip olanın hakimiyeti geleneksel medyanın temel nitelikleri arasında kabul edilmektedir (Aktaş, 2007).

2.1.1. Toplumu, Bireyi Yönetme ve Algı Aracı Olarak Medya

Etki ve denetim niteliğine sahip toplumda yeniliklerin ilk yansıdığı araç olan medya günümüz dünyasında gücün kendisidir; aynı zamanda gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracı özelliğine sahiptir (Dijk, 2003).

Thompson'a (2008) göre medya, mesaj aktarıcı rolü ve gücü engel olunamaz bir biçimde ele geçirdi. Geçmişe dair duygu durumumuza müdahale eden medya

dünyayı algılamamızı dolayımlanmış sembolik biçimler tarafından şekillendirmektedir. Bugün çoğu insan, dünya savaşları Holokost gibi büyük tarihsel gelişmeleri filmlerden ve televizyon programlarından öğrenmekte; onların yansıttığı şekilde o olayları ya da dünyayı algılamaktadır (2008:60).

19. yüzyılda bir güç olarak kimliğe bürünen iletişim araçları 20. yüzyılda ise teknolojiadaki devrim niteliğindeki gelişmeler sonucu yeni formlar kazanmıştır. Teknolojide gelişmelere çok büyük önem atfeden iletişim kuramcısı Kanadalı yazar Marshall McLuhan (1911-1980) web daha icat edilmeden 1960'lı yıllarda bu konuda öngörülerde bulunarak “the medium is message” ve “global köy kavramlarını” dillendirerek bugün de tartışılan bir kurama imza atmıştır.

McLuhan, Gutenberg Galaksisi'nde (2014) kullandığı “Küresel/Global Köy” ile genel olarak bireylerin dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşanan bir durumu, olayı eş zamanlı olarak öğrenmesini duymasını kast etmektedir. “Araç mesajdır” önermesinde ise McLuhan, içerikten önce biçime ya da bunun ifade edildiği mecranın daha önemli olduğuna vurgu yapmıştır; aynı haberi televizyonda, gazetede, radyoda veya sinemada yayınlananın farklı anlamlara geldiğini ve etkisinin aynı olamayacağını belirtmiştir. Günümüze uyarlısak sosyal ağlarda her mecranın kendine has bir dinamiği olması nedeniyle paylaşılan içerik ve etkileri farklı olmaktadır.

McLuhan, medya araçlarının temel olarak “iletici” özelliğine sahip olmalarıyla birlikte aynı zamanda ilettikleri mesajla dönemin hâkim iletişim şekline uygun olarak kişilikleri ve algılama şeklini de değiştiren “toplumsal metaforlar” olduğunu belirtmiştir (Oskay, 2017:288). Medyanın insanın algısını yeniden şekillendirdiğini ifade eden McLuhan, “araç mesajdır” derken bu şekillendirmeyi kastettiğini belirtmekte aynı zamanda medyanın, yaşamlarımızı ve insani duyularımızı belirleyici biçimde etkilediğini vurgulamaktadır. McLuhan, sıcak ve soğuk araçlar olarak ikiye ayırdığı medya teknolojilerine göre bu etkinin değiştiğine de dikkat çekmektedir (Oskay, 2017:290-291).

Kılıç'a (2006) göre amacı araçsallaştıran medya, “kamu yararını” “kamu merakına” dönüştürmüş ve bu durumun adı da vatandaşa bilgi vermek değil Chomsky'nin dediği gibi “kamu zihnini kontrol etme”ktir. Medyanın kendi politik, finans

ihtiyacına göre fikirlerini topluma, insanlara yayması propagandadır; propaganda kanaat oluşturulması için gerekli bilgileri vermez yalnızca kanaati belirler (Kılıç, 2006).

Gazetecilik ve televizyonu bir alan olarak inceleyen Bourdieu (2019) medyanın toplumsal çerçevede gücünü açıklayabilmek için politik ve ekonomik yönünün ve ilişkilerinin ortaya çıkartılması gerektiğini belirtir. Kültürel ve sembolik üretimde başat rol oynayan medya bu alanların üzerinde de hakimiyet kurmuştur. Medyanın ürettiği içerikler özellikle televizyonlarda kapitalist sistemin bir parçasıdır. Bireyler televizyonun ürettiği sembolik içeriğe bağlı kalmakta ve onu tüketmektedir. Bu içeriklerin özü, karşısına konumlanan belli ideolojileri baskı altında tutarak veya manipülatif bir tarzda sembolik üretimi tekrar üretmektir. Televizyon haberlerinde gösterilen her şey ile bu üretim yapılmaktadır; televizyon gösterileni gizleyerek, montaj aracılığıyla görülmesi, okunması ve duyulması gerekenleri yani istediklerini göstermektedir (Bourdieu, 2019).

Althusser'in devletin ideolojik aygıtları olarak ileri sürdüğü yerler arasında kilise, okul, aile ve sendikaya ek olarak kitle iletişim araçları da bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları oluşturulan toplumsal düzenin sürekliliği için gereklidir ve oluşturulan yapıya katkı sağlamaktadır (Althusser, 2014).

Medya alanının gücü nedeniyle farklı alanlarda etkin olanların medyayı ele geçirebilmek için mücadele ettiklerini belirten Bourdieu (2019) medyanın finansal yapısının, sahipliğinin toplumu bilgilendirme ya da tarafsızlık misyonunu engellediğine dikkat çekmiştir. Özellikle kapitalist sistemle birlikte iktidarla bilginin ilişkisi sağlamlaşmış ve insan faaliyetlerinin düzenlenmesi, sosyal mühendislik ve hükmetmenin tek koşulu bilgiye sahip olmak olarak görülmüştür. Bir diğer deyişle günümüzde egemenlerin varlığı bilgiyi üretme, denetim kurma ve bu mekanizma üzerindeki hakimiyetine bağlıdır (Foucault, 2015).

2.1.2. Geleneksel Medyada Gerçekliğin Yeniden İnşası

Neil Postman Televizyon Öldüren Eğlence (2010) kitabında medyanın toplumun gerçeğe dair düşünceleri etkilediğini belirtirken hakikati tanımlamanın farklı biçimleri olduğunu ve kullanılan aracın yani kullanılan medyaya göre bunun süreç içinde değiştiğine dikkat çekmiştir. Telgraf ve fotoğrafla birlikte enformasyonun

bağlamından koparıldığına vurgu yapan Postman'a göre görselliğin imajın yükselişiyle birlikte bireylerin bilgiden, haberden beklentileri, tüketim davranışı ve hakikate yaklaşımı değişmiştir.

Tarihsel olarak medyanın bu gelişimi, postmodern toplum ve hakikat sonrası çağdaki kavramların içinin boşalması, anlamsızlaşması, gerçekliğin değil de görüntünün önemli olmasıyla örtüşmektedir. Telgraf, fotoğraf, televizyon, sinema ve sosyal medya; her bir araçla bir adım daha ileriye giderek içerikten, anlamdan öte eğlencenin, görselliğin egemenlik kurduğu bir düzene ulaşıldı. Simülasyon sürecinin bir parçası olan bu durum da Baudrillard'ın ifadesiyle artık daha az "anlam" talep edilmekte aksine "keyif alma" "deneyimleme" ön plana çıkmaktadır.

Medya kendi bünyesinde barındırdığı unsurlarla insanlara yapay bir dünya görünümünü sunarak onların gerçeklik duygusunu tanımlamakta, insanı ne yaptığından öte imajını, görselliğini ön plana çıkarmakta ona gerçeklikten kaçma araçları sunmaktadır (Mutlu, 2005:23). Medyanın kendine verdiği iletiler aracılığıyla dünyayı algılayan birey onun sunduğu gerçeklik illüzyonu içerisinde yaşamaktadır. Gerçeğe yönelik algılarımız, düşüncelerimiz medyanın çizdiği çerçeveye bağlıdır.

Baudrillard'ın hipergerçeklik teorisinde, medya en baskın çıkış noktalardan biridir; O'na göre toplumu, medyadan bağımsız görmek mümkün değildir (2010:33). İletişim teknolojilerinin merkezi bir rol oynadığı, medyanın kendisini bilginin gerçek kaynağı olarak yansıttığı; çok fazla bilginin bulunduğu, çok daha fazla anlamın üretildiği ama buna bir karşın talebin olmadığı ve artık 'anlam bunalımı'nın söz konusu dahi olmadığı bir evrende yaşamaktayız (2010:31).

Kurgu ile gerçeğin sınırlarını ortadan kaldıran ve bugün yaşadığımız simülasyon çağının oluşmasında en fazla katkısı olan alan medya sahip olduğu teknik olanaklarla sosyal yaşantıyı, dünyayı göze hitap eden, cazibesi yüksek bir biçimde sunarken hayatı bir "gösterge sanayisi"ne çevirmiş durumdadır (Dağ, 2011:172). Baudrillard'e (2010) göre medya içeriklerine maruz kalan bireyler kurgulanmış bir gerçeğin içinde yaşamakta ve bu şekilde sessiz yığınlar hâline gelmiştir.

Modernizm ve özellikle postmodernizm döneminde gerçeğe müdahale eden yeniden üreten en güçlü medya aracı kuşkusuz televizyondur. Baudrillard (2011) göre postmodern bireyin hakikati televizyondur. Tarihi olayları, katliamları -Yahudi katliamı gibi "Holocauste" adlı televizyon dizisindeki hâliyle algılamakta ve katliam bu

şekilde de anlamını yitirmektedir. Görüntünün ön planda olduğu bu medya aracında yapısı açısından da duygusal sunumlar gerçeklerin olduğu gibi aktarıldığı içeriklere göre daha çok tercih edilmektedir. Görselliğe dayanan televizyon bir gösteri aracına dönüşmüştür. Keyes (2017), tam bir gösteri dünyası olan televizyonun haberler dahil tüm programlarıyla hakikat sonrası çağın başat medyası olduğunu söylemektedir. Baudrillard (2011) yaşam ve televizyonu birbirlerinden ayrılması imkânsız bir solüsyona benzetir.

Televizyon ayrıca sosyal hayat ve aydınlanma çağıyla ortaya çıkan bireyselleşmede yaşam alanının çoğullaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Televizyon ile toplumsal farklılıkların yeniden üretilmesinde standartlaşma gerçekleşmektedir. Postmodern toplumun yabancılaşmış bireyine güvenlik telkin eden TV kaçış sunarak gerçeklik parçalarıyla oluşturulan bir “oyuna özgüllüğe” izin veren alanda rahatlama imkânı vermektedir. (Fidan, 2018). Diğer iletişim araçlarından farklı olarak, her sınıftan kesime televizyon sayesinde ulaşılırken tüm toplum aynı anda gerçek ve kurgu belirsizliğine sürüklenmektedir.

Haber olarak yayımlanan içerikler, görüntünün çekilme biçiminden sunum sırasında kullanılan kelimelere, ifadelere kadar her detay tarafsızlığa etkilemekte, haber, gazetecinin bakış açısının ürünü olarak şekillenerek yayımlanmaktadır, bu yönüyle özgün gerçekliğe yorum girmiştir. “Sunumsal gerçeklik” olarak nitelendirilen bu durumda olan olduğu gibi değil kurgulanmış bir biçimde sunulmaktadır (Türk, 2014).

Eşik bekçileri de olarak nitelendirilen medya çalışanlarının ya da yöneticilerinin kendilerine ulaşan bilgileri, haberleri tasnif etmesi, ona göre yayında geniş, dar veya hiç vermemesi durumu kendi değerlendirme süzgecinden geçirerek aktarması da gerçeğe müdahalenin, yeniden şekillendirilmesinin bir diğer yönüdür. Medya egemen sınıfların çıkarlarını korumak ideolojilerini meşrulaştırmak için kullanılırken içerikler de kamu çıkarı veya yararına değil sermayeye istekleri, ihtiyaçları çerçevesinde oluşturulmaktadır (Gezgin, 2005).

Medya üzerinden hakikatler kurulmakta; güç odakları söylemler geliştirerek ve dolaşıma sokarak bireyi etki altına almaktadırlar. Medyanın “4. Güç” güç olduğu yönünde yaygın bir görüş bulunsa dahi demokrasinin gelişmediği ve basın

özgürlüğünün olmadığı toplumlarda medya birinci güç ya da “öteki hükümet” konumundadır (Çaycı, 2016).

Televizyon açısından belki de bunun en çarpıcı örneklerinden biri Teish’in hakikat sonrası kavramını ilk kullanmasına neden olan Körfez Savaşı’dır. Kitleler Körfez Savaşı’nı ya da Saddam Hüseyin’e ve o sürece ilişkin haberleri canlı yayında izlerken gerçeği değil, medya tekellerinin ve bağlantılı dünyayı yöneten devletlerin yarattığı bir “dünya tasvirini” izlemektedir (Oskay, 2015:109; akt. Yıldız, ty). Körfez Savaşı sırasında medyanın tüm dünyaya servis ettiği karabatak kuşu bunun çarpıcı örneklerinden biridir. CNN ve diğer kanallarda yayımlanan görüntülere göre Körfez’deki petrol tesislerini bombalayan Saddam Hüseyin, bir çevre faciasını yol açmıştı. Petrole bulanmış kuşların görüntüleri, denizin kirliliği dramatik bir biçimde aktarılmıştır. Bir süre sonra yayımlanan bu görüntülerin Alaska’da bir tanker kazasına ait olduğu tespit edilmiştir (Alp, 2011). Ardından İkinci Irak Savaşı’nda gece atılan füzelerin yaydığı ışıklar filmlerdeki “yıldızlar savaşı” gibi algılanmış, savaşın ardındaki insanlık dramı, şiddet, insan hakları ihlalleri, ışık oyunlarının gerisinde karanlıkta gizli kalmıştır (Parlak ve Güler, 2008).

2.2. Yeni Medya Kavramı

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler geleneksel medyanın seçeneklerini artırmasına, içeriklerini teknik açıdan daha üst düzeye taşımasına, daha hızlı ve daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlarken asıl büyük gelişme web 2.0 ile gerçekleşmiştir. Sanal evrenin yeni bir kamusal alan olarak görülmesiyle geleneksel medyanın karşısında konumlanan yeni bir bir mecra ortaya çıkmıştır (Karagöz, 2013).

1970 yılından sonra bilgisayar ve bilgi işlem teknolojisinde yaşanan yeniliklerin iletişim sektörüne aktarılmasıyla ortaya çıkan yeni medya; süreklilik kazanmış teknolojik dönüşüm sürecinin ve bağlantılı yeniliklerin laboratuvarından pazara ya da tüketime açılmasıyla bugün hayatın önemli bir parçası olan içerikler şeklinde tanımlanabilir (Törenli, 2005; akt. Erdem, 2018).

Gelişen teknolojilerle birlikte hayatımıza giren yeni iletişim şekillerinin hepsine yeni medya denilirken durağan bir kavram olmadığını değişen ve gelişen teknolojiler ile birlikte onun da kendini yenilediğini ve geliştirdiğini söylemek mümkündür. Yeni

medya sektöründe durdurulamaz biçimde devam eden ve edecek olan yeni ürün, model ve hizmet artışı ve çeşitlenmesi göz önüne alınacak olduğunda, bilgisayar tabanlı iletişimin kapsamının, kavramın potasına dahil edilecek yeni özellik ve olanaklarla daha da genişleyeceği tahmin edilmektedir (Erdem, 2018).

Yeni medyanın ortaya çıkışını ve tüm dünyada yaygınlaşmasını mümkün kılan özelliklerini Karabulut (2008) sayısal (dijital), mutimedya (çoklu ortam), ağlar/şebekeler (network), yöndeşme (convengence) ve linteraktivite (etkileşim) olarak aktarmaktadır.

Web 1.0'de kullanıcılar pasif bir konumda iken Web 2.0 ile birlikte katılımcı bir konum kazanmıştır. Yeni medyada herhangi bir olanağa sahip olmayan sıradan bir bireyin geleneksel medyanın aksine içerik üretmesi, sesini duyurması, kendini göstermesi mümkündür. Sadece sosyal ağlara üye olarak, istediği yere çok geniş bir kesime, hızlı ve ücretsiz bir şekilde mesaj gönderme olanağına sahip olan birey daha önce görülmemiş bir şekilde aktif bir konuma gelmiştir. Yeni medya kullanıcılarına etkileşimli bir kullanım olanağı da sağlamaktadır. Artık bir ihtiyaç ve zorunluluk konumuna erişerek gündelik yaşam pratiklerini kökten değiştiren ağlar ve mobil uygulamalar enformasyonun çok daha fazla kişiye, anlık bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Yeni medya araçlarının bireylere hızlı ulaşımı, düşük maliyetli olması, yaratıcılığı ön plana çıkartması etkileşim yönü, veri, bilgi alma ve bunu analiz etme olanağı sunması onu cazip kılmaktadır (Aydınalp, 2013; akt. Fidan, 2018).

2.2.1. Yeni Medyanın Ekonomi-Politiği

Günümüzde yeni medyayı kavramsal açıdan bir çerçeveye oturtabilmek ya da yapısını ve etkilerini anlayabilmek için Bourdieu'nun ifadesiyle siyasi ve iktisadi bağlarının açığa çıkartılması gerekmektedir. Marksist kuram çerçevesinde de incelendiğinde kültürel, sosyal açıdan da hayatı baştan aşağı değiştiren, dönüştüren yeni medyanın ekonomik yapısının göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Günümüzde yeni medyaya eleştirel yaklaşan isimlerden Christian Fuchs (2020), geleneksel ve yeni medyanın; ekonomik, siyasi ve kültürel güç yapıları tarafından şekillendirildiğini belirtir. Medya sadece sembolik gücün gerçekleşmesi

değildir; aynı zamanda ekonomik, siyasi, zorlayıcı ve sembolik güç yapılarının ve çelişkilerinin kendini gösterdiği maddi ve sembolik mekanlardır. Couldry ise medya gücünü gerçekliği inşa etmenin sembolik gücünün medya kuruluşlarındaki yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır (akt. Fuchs, 2020).

Bugün küresel ekonomide söz sahibi olan ve birçok ülkenin gelirini aşan büyük cirolara sahip olan tekel durumundaki teknoloji şirketleri ya da Big Tech'ler, finansal açıdan dünyanın en değerli şirketleri konumundadır. Listelerde on yıl öncesine kadar sadece 2 bilişim firması “en değerli 10 şirket” arasında bulunurken bugün bu sayı 7'ye çıkmıştır. Söz konusu şirketler sırayla ABD'li Apple, Microsoft Corp, Alphabet (Google), Amazon ve Facebook ile Çinli Alibaba ve Tencent Holding'tir (Ekonomist, 2021).

Curran (2002) medyanın gücünün sadece sembolik olmadığını çok boyutlu olduğunu vurgularken Fuchs bunu ekonomik, siyasal ve kültürel güç olarak aktarmaktadır. Yeni medyada büyük ağlar, ekonomik, siyasal ve ideolojik açıdan sistemin kendini gösterdiği ve işlediği bir alandır. Kapitalist sistemin önemli bir yansıması olan eğlence, görüntü ve ünlü odaklı pazarlama çalışmalarıyla tüketimin artırılması gibi girişimler aynı zamanda iletişimi ve yaşam şeklini de etkilemektedir (2020:146).

Yeni medyanın gücünün kaynağı sürekli veri üreten ve ağlarda vakit geçiren sosyal medya kullanıcılarıdır. Fuchs'a (2020) göre sosyal ağların gelirlerinin ana kaynağı ve çoğu sosyal sitenin iş modeli; kullanıcıların ilgilerini ve faaliyetlerini iletişimlerini, ağlarını ve iş birliklerini ekonomik olarak gözetlemek suretiyle kullanıcıların sömürülmesi ve metalaştırılmasına dayanmaktadır. Sosyal ağları ve interneti kullanan kullanıcıların verileri kaydedilmektedir. Sosyal ağ şirketlerinin yaptığı kitle gözetimi aynı zamanda kişiselleştirilmiş ve bireyselleştirilmiştir. Reklamlar bu sayede kişilerin tüketim alışkanlıklarına uyacak şekle getirilmektedir. Bu şekilde kullanıcı hem sosyal ağlara ürettiği içeriğin yani dijital emeğinin karşılığı verilmediği için hem de verileri reklam verenlere satıldığı için sömürülmektedir. Sosyal ağların kullanıcılarını gözetleyen veri sistemleri ortaya çıkardığı kişisel profiller aracılığıyla pazarlama çalışmalarının “kişiye özel” oluşturulmasını ve yürütülmesini sağlarken tüketimin de artmasına ön ayak olmaktadır.

Marx'a göre kapitalizm evrensel bir insan aktivitesi olan emeği soyut bir boyutu olan emeğin ticarileştirilmesiyle bir sosyal forma dönüştürerek toplumu değiştirmiştir. Bugün veri sömürgeciliği insan yaşamını ticarileştirmek için yeterince olgunlaşmış yeni bir soyutlanmış sosyal biçime verilere dönüştürerek toplumu değiştirmektedir. Bu dönüşüm içinde kullanılan araçlar, emek ilişkileri değil ancak daha genel olarak ticarileştirilmiş sosyal ilişkiler ya da veri ilişkileridir (Couldry ve Mejias, 2020).

Günümüzde gücü elinde bulundurmanın bir aracı haline gelen ve ticari amaçlarla kullanılan veriye yani insanların kişisel bilgilerine (Yousif, 2015; akt. Illiadis ve Russo, 2020), algoritmalar aracılığıyla duygularını, ruh halini tespit etme olanağına sahip şirketler, kültürü, sosyal yaşantıyı ve siyasi kararları yönlendirme gücünü ellerinde bulundurmaktadır (Gillespie, 2014; Kramer ve vd., 2016; Striphas, 2015; Illiadis ve Russo, 2016) Bilgiyi ya da veriyi elinde bulunduranın iktidarı elinde bulundurduğu ve hakikati biçimlendirdiğinden hareketle günümüzde sosyal ağ sahiplerinin bu gücü ellerinde bulundurduğunu ve toplumu biçimlendirdiğini söyleyebiliriz.

Günümüzün yeni medya araçlarının mülkiyetinin getirdiği veri sahipliği veri sömürgeciliğini doğurmakta ve kapitalizmin yeni bir aşamasının yolunu açmaktadır; yaşam sınırsız bir biçimde kapitalistleştirilmektedir (Couldry ve Mejias, 2020).

2013'te Edward Snowden, Google ve Facebook gibi şirketlerin Ulusal Güvenlik Dairesi NSA gibi gizli servislerle iş birliği yaptığını deşifre ederek bir gözetim-endüstri internet kompleksinin varlığını ifşa etmişti. Bu ifşadan sonra günümüzde ekonomik ve siyasal açıdan gözetim birbirine bağlı olduğu görülmektedir; bu durum Google'ın yalnızca ekonomik açıdan güçlü olmasını değil onun ekonomik gücünün ve gözetiminin siyasal gözetim ve gerçeklik tanımının kültürel denetimiyle bağlı olduğunu gösterir (Fuchs, 2020: 238).

Hakikat sonrası çağla özdeşleşmiş ve sonucu olarak görülen ABD ve İngiltere'nin AB'den ayrılması (Brexit) seçimlerinde veri analiz şirketi Cambridge Analytica ile Facebook'un ortak skandalı ortaya çıkmıştı; kişilerin verilerinin kullanıldığı ve bu veriler doğrultusunda kişilere, gruplara özel seçim çalışmalarının yürütüldüğü ortaya çıkmıştı. Sosyal ağlar ya da teknoloji tekelleri sadece bir ekonomik etkinlik sağlamamakta; dünyada aynı zamanda Fuchs'un ifade ettiği gibi siyasal ve kültürel bir denetimin, gözetimin yürütücüsü konumundadır.

Çalışmanın konumuz olan yapay zekâ aracılığıyla üretilen sentetik medyanın hammaddesi de sosyal ağlarda yer alan bu verilerdir. Kişilerin farkında olarak ya da olmayarak bıraktığı dijital ayak izleri bu medya üretiminin temelini oluşturmaktadır.

2.2.2. Yeni Medyanın Yarattığı Toplumsal ve Kültürel Dönüşüm

Yeni medyanın anlık olarak yazılı, görsel iletileri bireylere, kitlelere ulaştırabilmesi onun toplumdaki dengeler açısından değerlendirildiğinde önemli bir pozisyona gelmesini sağlamıştır. Geleneksel medyada pasif konumda olan kullanıcıların, yeni medya ortamlarında, 'içerik üreticisi' olması sadece geleneksel medyada değil sosyal, kültürel ve ekonomik alanda da dönüşüm sağlamıştır. İçerik üretmenin, kitlelere ulaşmanın büyük stüdyolara, yüksek bütçeli prodüksiyonlara, matbaaya gerek kalmadan bir cep telefonu ve internet bağlantısıyla mümkün hâle gelmesi tarihte görülmedik bir biçimde mesaj ya da bilgi yığınına da beraberinde getirmiştir. Bilginin hızlı dolaşımıyla enformasyon bombardımana maruz kalınan yeni toplum düzeninde herkes her konu hakkında konuşmakta; her spesifik konu ya da alan hakkında 'uzman' pozisyonunda fikir beyan etmektedir. Cep telefonları sayesinde haber tüketme alışkanlığının değişmesi ve sürekli her an her yerden video izleyebilmesi sunulan enformasyonun şeklinin ve içeriğinin değişmesini ve bireylerin algılayış tarzını etkilemektedir.

Yeni medyanın sağladığı olanaklarla gelen "anonim"lik bireylere özgürlükle birlikte istedikleri şekilde istedikleri zaman görünür olma imkânı vermiştir. Sosyalleşmenin boyut değiştirmesiyle hayatını ekran başında geçiren bireyler, bütün ihtiyaçlarını buradan sürdürmeye başlamıştır (Fidan, 2018).

Castells'e (2002) göre yeni medya "insan yaşamının temel boyutları olan uzam ve zamanı kökten dönüşüme" uğratmıştır ve bireylere sanal dünyada kendi kurdukları görsel dünyalarıyla mucizeleri gerçekleştirebilme imkanına sahip olduklarını göstermiştir. Bu çerçevede siberuzam, sanal gerçeklik, sanal topluluklar gibi birçok kavram da ekonominin, sosyal hayatın bir parçası hâline gelmiştir. Toffler tarafından ortaya atılan "prosumer" terimi "üretüketici" olarak günümüzün yeni medya kullanıcısının tarifidir (Toffler, 2008:348).

Yeni medyayı; yakınsama, katılımcı kültür ve kolektif zekâ kavramlarından yola çıkarak açıklayan Henry Jenkins'e (2019) göre "yakınsama" süreci teknik bir

ilerlemenin ötesinde ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan önemli etkileri olan bir gelişmedir. Gittikçe genişleyen iletişim seçenekleri arasında sıradan insanların medya içeriği üretmesine yardımcı araçların ortaya çıkarak onları pasif halden aktif hâle geçirmesini “katılımcı kültür” olarak adlandıran Jenkins, bu şekilde halk kültürünün yeniden doğduğunu belirtmiştir. Yaratıcılığın ve “kolektif zekâ”nın katılımcı kültürü ortaya çıkardığını belirten Jenkins, bu yeni güçlerin medya holdinglerini ya da film şirketlerini iş birliğine zorladığını savunmuştur.

Deuze (2007) katılımcı medya üretimi ve kişiselleşmiş medya tüketimi özelliklerini yeni medyanın belirgin niteliklerini oluşturduğunu belirterek iletişim aracının açıklık düzeyine uygun bireylerin medya tüketimi davranışlarının katılımını, yaratıcılığını ve iş birliğini mümkün kıldığını söylemektedir.

Homo Sapiens’in günümüzde homo technologicus’a dönüştüğü algoritma çağında dünya ile iletişim kurma ve onu anlama anlamlandırma biçimi değişmiştir. Ve Gutenberg galaksisinin tipografik insanı yerine dijital insana bırakmıştır (Atay, 2019; akt. Kapır, 2021). Sürekli bir şekilde etkileşim hâlinde ve anlık akan bir ekranda hayata dair tüm eylemlerin bir tıkla yerine getirildiği dijital evrende yüz yüze iletişimin yerini ara yüzler almıştır (Bauman, 2011:24).

Günümüzdeki hâkim anlayış; postmodern birey, sosyal medyada görünür olduğu sürece hayatta da aktiftir, başarılıdır, değişime açıktır ve yaşadığı dünyaya ayak uydurmuştur. Kavramların katman katman içinin boşaldığı, her şeyin eğlence olarak bakıldığı online evrende tüm hayat özel ayrıntılarıyla sansürsüz herkesle paylaşılmaktadır. Bu dünyada bireyler sevdiklerini, yaşantılarını, korkularını, takıntılarını, gönüllü olarak paylaşıp bir gösteri gerçekleştirmektedir. Gerçek dünyada ötekileştirilmiş ve soyutlanmış bireyler bile bu dünyada kendilerine yer bulabilmişlerdir, herkes bu yeni teknolojilerin sağladığı koşullara adapte olmak için adeta birbirleriyle yarışmaktadır (Aydınalp, 2013:1).

2.2.3. Hakikat Bağlamında Görsel İletişimin Bilişsel Boyutu

Kitle iletişim araçlarında görselliğin fotoğrafla birlikte başlayıp televizyon ve sinemayla doruk noktasına ulaşması postmodernizm ve hakikat sonrası çağda bireylerin algılarının şekillenmesi üzerinde önemli rol oynamıştır. İletişim

teknolojilerindeki büyük gelişmelerle birlikte hakikat sonrası çağda görseller, videonun üretimi, tüketimi ve etkileşimi diğer bütün içerik çeşitlerini geride bırakmaktadır. Bir videoyu izlemek bilişsel açıdan bir kitap ya da haber metnini de okumaktan çok daha kolay, daha hızlı, daha eğlenceli ya da daha az yorucu; bu özellikler kullanıcılar nezdinde onu tercih edilir kılmaktadır. Görsel içerikler duygulara seslenme ya da bir düşüncüyü ifade etme ya da bir fikri aşılama açısından da oldukça güçlüdür, diğer çeşitlere göre baskındır. “Gözümle görmeden inanmam” derken görme duyusuna olan güven vurgulanmakta, bütün manipülasyonlara rağmen video ve fotoğraf, enformasyon, duygu, düşünce aktarımı açısından çok önemli bir işleve sahiptir (Ege, 2017).

Teknoloji, görselleştirilmiş gerçeklik ile insanı kurgusal imajlar dünyasına yerleştirir. Televizyon, halihazırdaki gerçekliği görüntüye aksettğinde tek gerçeklik olarak kendisini tanıtmakta ve kendisine bakılmayı kaçınılmaz kılmaktadır (Bayrı, 2011).

McLuhan medyada görselliğin ön plana çıkmasını matbaa teknolojisine kadar götürerek sözlü kültürden yazılı kültüre geçişle bu aşamanın gerçekleştiğini görsel duyunun duyma duyusunu kuvvetli bir şekilde bastırdığını belirtir. Bu çağın bireyi yazılı kültürden çok imgenin ön planda olduğu görsel kültürü tercih etmiştir (Atalay, 2018).

McLuhan (2019) medyanın görsellik üzerine inşa edilen bir gerçeklik olduğunu; kurgusallığı nedeniyle de manipülasyona açık olduğuna işaret etmiştir. Görsel kültürün Batı medeniyeti için kritik önemde olduğunu dile getiren McLuhan’a göre Batılı görselliği olmayan şeyleri algılayamamaktadır (akt. Utma, 2020).

Medyanın bireyi iyi tanıması ve buna uygun görselliği ön planda olan içerik üretmesi bunu toplumun üzerine boca etmesi ve çağın bireyinin bilişsel özelliklerinden kaynaklı bunu talep etmesi hiç bitmeyen bir döngü yaratmıştır. Bant genişlikleri arttıkça ve dikkat süreleri kısaldıkça video, bilgi paylaşımı ve özümseme için tercih edilen format hâline geldi. Araştırmalar, kullanıcıların bir web sitesinde video varsa yüzde 88 daha fazla zaman harcadıklarını göstermektedir (Marr, 2022). Sosyal medya kullanıcılarının paylaşım davranışları da önemlidir. Video ve fotoğrafların Twitter’da yayılması, yazılı haber veya çevrimiçi dilekçelerden daha olasıdır (Goel vd., 2015).

Yapılan araştırmalar bireylerin videoyu daha kolay algıladığını ve daha çok video izlemeyi tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Beck (1994) bireylerin içerikten çok görüntüyle ilgilendiklerini bir enformasyonun görünümünün, sunum biçiminin, en az içerdiği bilgi kadar önemli olduğunu belirtmektedir (Akt. Utma, 2020).

Graber (1990), televizyon izleyicilerinin görsel mesajları sözlü mesajlardan daha doğru bir şekilde hatırlama ihtimalinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Stenberg (2006) ise bireylerin görsel bilgileri zihinlerinde sözlü bilgilere göre daha doğrudan ve daha az çabayla işlediğini kaydetmektedir. Witten ve Knudsen (2005) ise algılananın “kesinliği” ya da “doğru” olarak kabul edilmesi nedeniyle görsel bilginin diğer duyuşal veri türlerinden daha etkili bir şekilde kabul edildiğini söylemektedir.

Yeni medyanın multimedya yapısı sayesinde tüm duyuları harekete geçiren içerikler üretebilirken bireylere çok yönlü ulaşmak da mümkün olmaktadır. Uğurlu (2015), platformların görsel içeriklerin sunumuna uygunluğu, hızlı bir şekilde yayılıma olanak sağlaması daha çok etkileşim alması, mesajlarda görselliğin hâkim olmasının dikkat çekicilik sağlaması gibi etkenlerin kullanıcıların daha çok görsel ya da videoya yneltiğini dile getirmektedir.

Fotoğrafların ve videonun bu kadar ön planda olmasının en büyük etkenlerinden biri kuşkusuz akıllı telefonlar ve görsel müdahaleyi olanaklı kılan efektler, filtreler içeren uygulamalar, programlardır. Bilişim şirketleri, Big Tech’ler kullanıcıların eğilimlerini bilmelerinden kaynaklı bu alanlara yatırım yapmaktadırlar. Günümüz bireyi online dünyaya genellikle eğlence ya da sosyalleşme amacıyla yüklediği ya da yüklenen sayısız fotoğraf ve videoyla kuşatılmıştır. z ekim kültürü, cep telefonun bir fotoğraf makinesine dönüştüren özelliklerin sürekli geliştirilmesi gibi ilerlemeler hem bir “bilgi taşıyıcı” (Rini, 2020) olarak kabul edilen videonun ve fotoğrafın bağlamından kopmasını hem de erezlik, manipülasyona çok daha açık bir veri yığınıyla karşılaşılmasını sağlamaktadır. Tüm dünyada en popüler sosyal ağlardan olan Instagram ve Youtube ile birlikte TikTok’taki hızlı yükseliş video üretimi ve tüketimiyle yakından ilgilidir. Eğlence amaçlı kullanılan TikTok’ta paylaşılan görüntüler nedeniyle Rusya-Ukrayna savaşına “dünyanın ilk TikTok savaşı” diye yakıştırma yapılmaktadır. Anlık bombalanan kentler, sığınaklardaki hayatlar paylaşılmakta, propaganda içeriklerine yer verilmekte ve bu görüntüler TikTok’ta milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir (Yalçınalp, 2022).

Görsel iletişimin bu gücü ve popülerliği, görüntü oluşturulması ve müdahalesi temelinde yükselen sentetik medya içeriklerinin etkinliğinin değerlendirilmesi ve geleceğine ilişkin ipucu da vermektedir.

2.2.4. Yeni Medyada Gerçeklik

Yeni medya çağında haberin üretimi, tüketimi ve paylaşımının hızla değişmesi birçok alanın dönüşmesine ve enformasyon bolluğu getirmiştir. Bu dönemde, bireylerin kişisel siyasi fikirleri, ekonomik çıkarları ve etkileşim amacıyla içerik üretmesi, paylaşması ile bağlamından koparılan bilgi hiç olmadığı kadar nesnelliğini ve değerini kaybetmiştir. Hakikati yazmak, paylaşmak, onun peşinde koşmak bir önem taşımamaktadır.

Geleneksel haberciliğin değişmesiyle artık gazeteler, televizyonlar varlığını sürdürebilmek için web'te, sosyal ağlarda, mobil uygulamalarda yer almakta ve yeni medya kanallarına entegre olmak zorunda kalmaktadır. Artık, haber üreten bloggerlar, yurttaş gazeteciler, yeni medya kullanıcıları gibi internet dünyasına katılan diğer oyuncular da enformasyonu üretimi ve dağıtımında etkindir (Parlak, 2018).

Kullanıcılar tarafından teyit edilmeden, çoğu zaman etkileşim amaçlı hemen paylaşma güdüsüyle oluşturulan ve paylaşılan içerikler kişisel verilerin, bilgilerin ihlali, nefret söylemi gibi problemlerin yanı sıra doğru olmayan bilgilerin hızla yayılmasına neden olmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013:70). Sosyal ağların özelliği gereği geniş bir kitleye anlık olarak yayılan enformasyonun yoğunluğu neyin doğru neyin yanlış olduğunu anlamayan bireylerin gerçeklik algısında sıkıntıya neden olmaktadır (Yazgan ve Kıncal, 2009).

Yeni medya araçlarında hızlı, teyit edilmeden üretilen, tüketilen ve kitlelere ulaştırılan yüzeysel bilgi nesnel gerçeklikten uzaklaşmakta, bağlamından koparılmaktadır. Sosyal ağlarda enformasyon yığını içinde hakikati bulabilmek giderek zorlaşmakta; zaten birey yankı odaları, filtre balonu gibi yapılarla bu bilgiyi artık değerlendirmekte, ona göre pozisyon almaktadır. Alpay'a (2017) göre modernizmle birlikte büyük ilerleme kaydeden, uluslararası bir nitelik kazanan ve eğitilmiş, donanımlı kişilerin yönettiği geleneksel medyanın egemenliğinde de yalan haber, manipülasyon yaygındı fakat rasyonel gerçeklik inkâr edilmeyerek yalanlar her şeye rağmen mantığa uygun açıklanmaya çalışılırdı.

Keyes (2017) ise modern teknolojinin hakikat sonrasına uygun bir zemin hazırladığını savunarak yeni medyanın özellikleriyle bu döneme katkı sunan ana faktörlerden biri olduğunu belirtmiştir. Medya aracılığıyla gündemi hakikatlerden öte duygular ve inançlar belirlemekte, sosyal yaşantıda, politikada yalan söylemek artık kötü bir davranış olarak görülmemekte günlük hayatın sıradan bir parçası olarak konumlanmaktadır.

Sanal ile gerçek ayrımının giderek ortadan kalktığı, sanal gerçeklik uygulamalarının bireyi aktif bir konuma taşıdığı ve gerçeklik algısına müdahale ettiği görülmektedir. Yengin ve Bayrak, (2018), kişiselleştirilmiş ve artık değerlendirme yapabilen, düşünebilen verilerle birlikte bireyin gelecekte düşünmesine gerek bile kalmayacağına dikkat çekmektedir. Simülasyon teknolojilerinin sağladığı bu sanal ya da artırılmış gerçekliği deneyimleyen bireylerin gerçeklik algılarında birtakım uyumsuzluklar olabileceğini söyleyebiliriz.

Sanal gerçekliğin içinde yaşadığımız dünyanın kaçınılmaz politik ve kültürel gerçeklerinden biri olduğuna dikkat çeken Robins (2013), kültürümüze imajın hâkim olduğunu, ekran başında bireyin artık her şeyi deneyimlediğini fakat dışarı çıktığı andan itibaren bu teknolojik devrim nedeniyle sürekli izlendiğini, gözlem altında tutulduğunu belirtmektedir. Var olan dünyanın gerçekleriyle yüzleşmekten kaçan bireyler, gerçek hayatta asla ulaşamayacakları, hayallerindeki o sanal dünyanın gerçekliğine sığınır. Birey, somut nesnel evrenin onu mutsuz eden, olumsuz durumların olmadığı ideal bir ortama geçtiğini hayal ettiği etmektedir (Robins, 2013). Yapılan çalışmalarda sanal gerçekliğin kullanıcılara verdiği “başka bir yerde” olma hissinin terapi edici etkisi sayesinde hem fiziksel hem de psikolojik acıyı hafifletici işlevi olduğu da ortaya çıkmıştır (Erdem ve Karakoç, 2020).

2.2.5. Sosyal Ağlarda Hakikati Etkileyen Unsurlar

2.2.5.1. Algoritmalar, Yankı Odası, Filtre Balonları ile Sosyal Mühendislik

Sosyal ağların algoritmik yapısının hakikat sonrası süreci besleyen bir işlevi olmuştur. Sosyal ağlarda bireylerin geleneksel medyanın aksine üretebilmesi ve bunu yayabilme imkanına sahip olmasıyla her düşüncenin kendini ifade edecek mecra

bulmasının özgür bir ortam yarattığı ve bu nedenle yeni medyanın yeni kamusal alan olduğuna dair yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Bireylerin sadece ücretsiz bir şekilde üye olmasının ona faaliyet imkânı vermesi, sosyal ağların da geleneksel medyada olduğu gibi bir finansal bir kurum olduğu; siyasi, ekonomik bir politika çerçevesinde hareket ettiği gerçeğinin bir kesim tarafından göz ardı edilmesine ya da belirleyici önemde görülmemesine neden olmuştur. Fakat şu anda kapitalist ekonomide küresel ekonominin başat unsurları hâline gelen bilişim şirketleri kişisel verilerin elde edilmesi, bireylerin ağlarda daha fazla zaman geçirilmesinin sağlanması gibi nedenlerle geliştirdikleri algoritma gibi uygulamalar sayesinde politik ve sosyal açıdan bir güç konumdadırlar. Geleneksel medyadan farklı olarak bugün sadece bilgiyi ya da veriyi elinde bulunduran ve yayma imkanına sahip olan güç, otorite değişmiştir.

Yankı odası etkisi, sanal ortamda farklı fikirlerin görünür olma imkânı kazandığı, sosyal ağların yeni “kamusal alan” olduğu şeklindeki görüşleri bertaraf etme özelliği taşımaktadır. Bireyler hoşlarına gitmeyen, görmeyi tercih etmedikleri mesajları kolaylıkla engelleyebilmektedir. Yeni medyanın, bireye kendini ifade etme imkânı verdiği için sahip olduğu sınırsız olumlu değerlendirmeler birer ütopyaya dönüşmüştür (Narin, 2018).

Yeni medya araçlarının algoritmik ve kişiselleştirilen yapısı nedeniyle Eli Pariser’in (2011) filtre balonu olarak kavramsallaştırdığı durum günümüzde bireylerin farkında olmadan bir döngünün içinde yer almasına neden olmuştur. Sosyal ağlar bu özellikleri nedeniyle aynı frekansta yer almayan bireyler arasındaki temas olanağını ortadan kaldırmakta ve aynı perspektife sahip bireyleri gruplandırmaktadır. Van Dij (2016), filtre balonlarını öz seçimli bir enformasyon hapisanesi olarak nitelendirirken Pariser (2011) ise “Belirli bir balonda bulunan tek kişi sizsinizdir; bu balonu göremezsiniz; bu balona girmek sizin tercihiniz değildir”r (akt. Van Dijk, 2016) şeklinde açıklamıştır.

Kuşkusuz günümüzde bireyler sosyal ağları hızlı bir şekilde bilgiye ulaşmak için kullanmaktadır. Fakat algoritmalar ve kişiselleştirilen yapı nedeniyle kullanıcıların önüne düşen, gördüğü haberler daha önce okuduğu, yorum yaptığı, tıkladığı içeriklerle benzer yapıda olanlardır (Uluk, 2018).

Google ‘kök hücre’ üzerine yapılacak bir aramada bu konuya olumlu yaklaşan biri için farklı, karşıt düşüncedeki bir kişi için aynı olmayan sonuçları listeleyecektir.

“İklim değışikliğı kanıtı” diye yapılan bir aramada aktiviste farklı petrol şirketi yöneticisine ise aynı olmayan sonuçları listeleyecektir. Algoritmalar bireylerin ne yapıp ettiğini takip etmekte bu nedenle online dünyada karşılaşılan görsel ve yazılı içerik daha önceki eylemlerin geri bildiriminden, aktarılmasından öteye gidememektedir (Pariser, 2011; akt. Kakutani, 2018).

Kullanıcılar ağlarda genel olarak kendisi gibi ya da paralel düşünen, aynı siyasi ya da dini inanca sahip olduğu bireylerle temasa geçmektedir. Kullanıcılar karşıt görüşten olanlarla yani farklı görüşleri dinlemeyi tahammül edemediğı için iletişime geçmemekte ya da onlara karşı önyargılı bir tutum sergilemektedir. Bu durum kendi sesinden başka sesin duyulmadığı yankı odalarına hapsolmayı beraberinde getirmektedir. Tek seslilik nedeniyle hakikati bulmak doğruya ulaşmak mümkün olmamaktadır. Hakikatin değerini kaybettiğı günümüzde doğru olmayan haberler, enformasyon kirliliğine neden olur ve her habere tereddütle yaklaşılmasını beraberinde getirir (Kocabay Şener, 2017:15).

Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından yapılan ve Science dergisinde yayımlanan araştırmaya göre yalan haberler yeni medyada altı kat daha hızlı yayılmakta, Twitter’da yer bulma olasılığı ise gerçek haberlere göre yüzde 70 daha fazladır. Doğru olmayan haber 10 saatte bin 500 kişiye ulaşırken gerçek olanın ise 60 saattir. Doğru olmayan enformasyon doğruya göre yüzde 35 daha fazla kullanıcıya ulaşmaktadır (Deutsche Welle, 2018). Online dünyadaki dezenformasyonun tek kaynağı kullanıcılar değil, siyasi, ekonomik, kişisel çıkar amacıyla üretilen, doğru olmayan bilgi birçok kesim tarafından paylaşılmaktadır. Bu nedenle sosyal ağlardan, internet dünyasında haberleri takip etmek, çeşitlilik, hız gibi avantajlar sağlarken bir yandan da yanlış enformasyon bombardımanı altında kalınmasına neden olmaktadır. Günümüzde online mecralar yanlış, manipülatif bilginin yayıldığı ana kaynak konumundadır (Ünal ve Taylan, 2017:82).

Geleneksel medyaya güven duyulmaması, medya kuruluşlarının siyasi yanlılıklarının hiç olmadığı kadar radikalleşmesi, bilişsel nedenlerin de kaynaklık ettiği medya okur yazarlığın halkın geneline yayılmamış olması, sosyal medya platformlarındaki anonimlik olanağı, algoritmalar, kullanıcıların yankı odalarına hapsolması hakikat sonrası çağın özellikleri ve bu dönemin bireyi için hakikat arayışını bir gereklilik olmaktan çıkmasının hem nedeni hem de sonucudur.

Hakikat sonrası çağda bireyler enformasyon bolluğuna ve kolayca erişim imkanına karşın filtre balonu nedeniyle farklı görüşler, bilgiler arasında kıyas yapma, eleştirel yaklaşma değerlendireme ihtiyacı duymamaktadır. Zaten kendi siyasi, ekonomik ve dini inanışına uygun görüşler, düşünceler tekrar tekrar onun önüne düşmektedir. Duygularıyla paralel olmayan bilgiye ön yargıyla yaklaşmakta, önüne konulan haberin doğruluğunu sorgulama, hakikate erişme ihtiyacı duymamaktadır. Hakikat keşfedilmemekte ya da aranmamakta insanlar artık kişisel hakikatlerini inşa etmektedirler. Geline hakikat sonrası çağda herkesin kendine has bir hakikati bulunmakta, eleştiriye kendini kapatarak doğrusuna sahip çıkmakta ve farklı fikirleri görüşleri anlamaya çalışmak için herhangi bir girişimde bulunmaktadır (Göncü ve Sim, 2019).

Binark'a (2017) göre günümüzde bireylerin yeni medya ortamlarının "Janus'un iki yüzü" gibi olan altyapısının farkında olması gerekmektedir. Çünkü "yankı odaları" ve benlik performansımızdaki seçişlere koşut olarak bireyselleştirilmiş içerikler aracılığı ile siyasal, kültürel ve ekonomik olay ve durumları etkilemek ya da manipülasyon mümkündür; bu şekilde iktidar veya çıkar grupları tarafından "post-gerçek" üretiminde kullanılmaktadır.

2.2.5.2. Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik kavramının temeli 1970'lerin ortalarında Myron Krueger'in kullandığı "yapay gerçeklik" terimine dayanırken birebir adlandırma ise 1989'da Jaron Lanier'in yaratıcı, grafiksel, işitsel ve etkileşimli bir şeyi sanal gerçeklik olarak nitelendirmesiyle ortaya çıkmıştır (Ma ve Choi, 2007; akt. Arıcı vd., 2019).

Görüntü yönetmeni Morton Heilig'in 1962 yılında izleyicilerin duyuları uyarılırsa hikayelere kendilerini daha çok kaptırabilecekleri düşüncesiyle icat ettiği "Sensorama" adlı ilk sanal gerçeklik simülatörü, kullanıcıya renkli görüntü, stereo ses, hareket, koku, rüzgâr ve titreşim etkileşimini deneyimlettirdiği bir koltuktu. Kişi, bir motosikletin üzerinde dolaşırken çevredeki rüzgârı hissedebiliyor; ilerlerken çevredeki kokuları alıyordu (Ferhat, 2016). Daha sonra Sensorama ile birlikte gelen gerçeklik deneyimi bilim kurgu filmlerinin popüler konuları arasına girmiştir (Baranseli, 2018). Sanal gerçeklik teknolojileri bugün eğitim, tıbbi uygulamalar, uçuş simülasyonları, spor faaliyetleri ve müze ziyaretleri gibi alanlarda kullanılmaktadır.

Sanal gerçekliği bir makineyle oluşturulan ve kullanıcının dahil olduğu bir ortam (Mutlu, 2017:278) şeklinde tanımlayabiliriz. Aynı zamanda bireye “çoklu sensör yöntemleri” aracılığıyla bilgisayarın üç boyutlu simülasyonlarla oluşturduğu, interaktif bir dünya yaratan bir bilgisayar arayüzü olarak kabul ediliriz (Hua, 2006). Bireyi, kulaklık ve algı cihazıyla desteklenen sanal gerçeklik gözlüğü ile tamamen yeniden üretilmiş bir ortama aktaran bu teknoloji, kullanıcıyı bulunduğu somut ortamdan soyutlanmasını sağlamaktadır. Bu teknoloji, kullanıcıların duyularını yanıltarak içinde bulundukları sanal evrenin rasyonel dünyanın bir devamı olduğu hissini verme hedefiyle tasarlanan bir uygulamamadır; gerçek olanı yok etmekte ve yok ettiği gerçeğin yerini alarak gerçeküstü bir hâl almaktadır (Yengin ve Bayrak, 2018).

Sanal gerçeklik kavramını ilk kullanan Jaron Lanier bu teknolojinin oyunlar gibi programlanarak oluşturulan sanal bir evrenden öte bireylerin aktif olduğu, etkileşime girebildiği, yaratma ve değiştirme gücüne sahip olduğu bir dünya olarak tarif eder (Heiss, 2003, akt. Baranseli, 2018).

Sherman ve Craig (2019), sanal gerçekliği, alternatif bir gerçeği veya bakış açısını deneyimleme biçimi olarak tanımlamakta ve statik gerçeklikten daha çekici olması nedeniyle tercih edilebilir bir deneyim sunduğuna dikkat çekmektedir (akt. Erdem ve Karakoç, 2020). Hakikat algısını görüntü aracılığıyla değiştiren sanal gerçeklik evreni temelinde gerçek dünyanın taklit edilmesine dayanmaktadır, Kullanıcının aktif olduğu, etkileşimin süresine karar verdiği ve zaman algısının ona göre farklılık gösterebildiği bir dünyadan söz edebiliriz (Baranseli, 2018).

Sanal gerçeklik, zengin siber alanda gezinme fırsatı sunarken; sadece hayal gücümüzde var olan dünyalarda olma olanağı verir. Bu durum iletişimin bir simülasyon hâline geldiğinin kanıtıdır (Biocca ve Levy, 1995; akt. Erdem, Karakoç, 2020).

Sanal gerçeklik Baudrillard’ın ifade ettiği gibi “gerçeğin yerini alan” simülasyonun bir çeşididir. Bir şeyin benzerini, gerçek ötesi hâlini deneyimleyen bireyler, simülasyon sürecini sanal gerçeklik uygulamaları ile kurdukları iletişim ile hayata geçirmektedirler. Baudrillard (2011), teknolojiyle ortaya çıkan kodların, bireylerin tecrübelerine sızdığını ve gerçek ile kod arasındaki ayrımın flulaştığı simülasyon toplumunda, sibernetik modeller aracılığıyla üretilen gerçeğin gerçek ötesi

bir yapıya büründüğünü aynı zamanda gerçeğin, sayısız biçimde yeniden üretiminin de olanaklı hâle geldiğini belirtmiştir.

Zizek'e göre, bireyin hakikat deneyimlerinin yapay bir evrende üretildiği sanal gerçeklik "oldukça acınası bir fikir"dir (Zizek, 2004; akt. Ferhat, 2016). Çelik'e (2021) göre de olay, durum ve duyguların simülasyonu için kullanılan bu sanal uygulama ve ulaştığı aşama "birey" ve "hakikat" in ilişkisinin derinliğini de göstermektedir.

Farklı bir bakış açısına sahip Öngen (2014) sanal gerçekliği, hakikatin gücünde fakat otantik şekli olmayan bir gerçeklik olarak açıklarken gerçeğin bir çeşit simülasyonu olduğunu fakat bireylere yansımaya bakıldığında "gerçek" olduğunu belirtmektedir. Gerçekliğin kriteri olarak somutluk kabul ediliyorsa sanal gerçekliğin gerçek olarak görülemeyeceğini fakat zihin ve beden üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulursa gerçek olarak tanımlanacağını söylemektedir (2014: 26-27).

2.2.5.3. Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik, ses, görüntü, animasyon, hologram gibi öğelerin dijital ortama yerleştirilmesidir. Bu şekilde fiziksel hayata yerleştirilmesi imkânsız olan nesneler, sanal olarak algılanabilir ya da yerleştirilebilir duruma gelmektedir. Söz konusu teknoloji, dijital ortamda hazırlan unsurların bireylerin somut dünyasına yansıtılmasını ve bu şekilde algılamasını içermektedir (Bingöl, 2018).

Beş duyuyu etkileyebilecek yapıda tasarıma sahip olmasına karşın bugün görmeye odaklanan artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla bireyler etrafındaki veri ile etkileşime girebilirken veri de dijital açıdan çeşitlenmektedir (Göçmen, 2018). Birey bu uygulamayla sanal objeleri gerçek dünyaya uyumlandırılmış şekilde görebilmekte, bunun sonucunda da gerçeklik algısı değişmektedir (Baranseli, 2018).

Sanal gerçeklikte birey, somut dünyayı fark edemediği yapay bir dünyayı yaşamakta artırılmış gerçeklikte ise var olan somut dünyadaki gerçekliğin bilgisayar tarafından değiştirilmesi ve zenginleştirilmesi söz konusudur. Bir diğer teknoloji olan karma gerçeklik ise sanal nesnelerin gerçek nesnelerle etkileşime geçebildiği bir teknolojiyi içermektedir (Yengin ve Bayrak, 2017:109).

Artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla sanal gerçeklik uygulamalarını ayıran temel nokta, sanal gerçeklik uygulamalarında bireyin gerçek yaşamda içinde

bulunamayacağı ortamların içinde yer alarak bu dünyadan kaçabilmesine olanak sağlamasıdır. Artırılmış gerçeklikte sanal gerçeklikten farklı olarak gerçek ortam bir arka plan olarak varlığını korurken bu ortamın görüntüsüne aynı anda metin, görsel gibi unsurlar yerleştirilmektedir.

İlk kullanımlar savunma sanayi, havacılık ve sağlık alanında görülürken iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerin etkisiyle bugün akıllı telefonlarda kullanılabilecek düzeyde yaygınlaşmıştır (Baranseli, 2018).

Kişiselleştirme ve tüketici deneyimi oluşturulmasına dayanan postmodern pazarlama anlayışında artırılmış gerçeklik teknolojisi firmalara büyük olanaklar sunmaktadır. Özellikle reklamcılık, pazarlama ve oyun sektöründe kendine yer edinen artırılmış gerçeklik teknolojisi, Coca Cola, Spotify, Argos ve Ikea gibi markalar tarafından kullanılmaktadır.

Deneyimsel pazarlama çalışmalarında tüketicilere hissettirme, harekete geçirme çabası söz konusudur; bu şekilde bir deneyim oluşturulmaya çalışılır (Schmitt, 1999; akt. Aytekin vd., 2020). Özellikle artırılmış gerçeklik ile gerçekleştirilecek tüketim deneyiminde; kullanıcılar düzenlenen oyun, yarışma gibi eğlendirici uygulamalar ile ürünü deneyimlemektedirler (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016; akt. Aytekin vd., 2020).

Yengin ve Bayrak (2018) mobilya sektöründeki artırılmış gerçeklik uygulamalarında müşterilerin katalogda beğendikleri ürünleri sanki gerçekmiş gibi evlerinde konumlandırabildiğini ve bu uygulamalarda en öne çıkan örneklerden birinin IKEA'ya ait olduğunu belirtmektedir. Bir diğer örnek uygulama da tüketicilere sanal olarak kıyafet giydirme veya aksesuar taktırmaktır. Bu ürünleri satan firmaların online soyunma odaları ve aynalarının bulunduğu kiosklarında bu özelliğe rastlanmaktadır. Bu uygulamalar firmalar tarafından fiili ve sanal mecralarda, tüketicilerin alışveriş deneyimlerinin daha ilgi çekici olması için kullanılmaktadır (2018: 49-69).

Pazarlamada söz konusu teknolojinin kullanılması bireylere yaşadıkları deneyimlerini ya da tecrübelerini ağlarda yayımlama imkânı vermektedir; ayrıca artırılmış gerçeklik teknolojisiyle ürünü satın da alabilmektedir (Bingöl, 2018). IKEA'nın, küçük bir odada geçen söz konusu teknolojinin kullanıldığı ve telefon kamerası aracılığıyla oynanan deneyim odaklı oyununda kullanıcılar detayları ve sonucu Snapchat'te takipçileriyle paylaşabiliyor (Canbaz, 2021). Z kuşağı tarafından

ilgi gösterilen bu teknoloji hedef kitlesi bu kuşak olan firmalara büyük avantaj getirmektedir. Snapchat ve Snaps gibi artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanan mobil uygulamalar ile oluşturulacak içeriklerin ağlarda yayılması markanın tutundurma çalışmalarında etkileşime destek olmaktadır (Aytekin vd., 2020).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Yapay Zekâ Ürünü Sentetik Medya

Güncel Görünümleri ve Etik Bir Çerçeve

3.1. Yapay Zekâ Kavramı ve Tarihsel Bir Bakış

Yapay zekâ, bilgisayar tarafından gerçekleşen problem çözme operasyonlarında uygulanan bir kurallar dizisi temeline dayanan algoritmalarla işleyen sistemler olarak tanımlanabilir (Thiraviyam, 2018). Oxford Sözlüğüne (2019) göre yapay zekâ, “Çoğunlukla insan zekâsından beklenen görsel algılama, konuşma tanımlama, karar alma ve diller arasında çeviri yapmak gibi işleri yapabilen bilgisayar sistemleri teorisi ve oluşumudur.”

McCarthy’e (2016) göre yapay zekâ makinelerin akıllı hâle getirilmesi; insan dilini anlamaları ve aynı zamanda insanların problemlere ve hedeflere ulaşmalarını sağlayan bilim ve mühendisliktir. Aynı zamanda çevresini algılayarak görevler gerçekleştirebilen ve verileri işleyerek kendisini geliştirebilen makineler ve programları ifade eder (Andre vd., 2018).

Yapay zekânın serüveni, İkinci Dünya Savaş sırasında İngiliz Hükümeti’nin Alan Turing’i Naziler’in kırılamaz dediği “enigma” haberleşme ağını kırmakla görevlendirilmesiyle başlamıştır. Turing bu imkânsız görevi başarırken matematik çalışmalarından elde ettiği tecrübesi beraberinde “Makineler düşünebilir mi?” sorusunu getirmiş; 1950’de “Mind” adlı felsefe dergisinde yayımlanan “Computing Machinery and Intellingence” adlı makalesinde bu durumu kamuoyuyla paylaşmıştır (Topal, 2017). Söz konusu soruyu tartışırken akıllı davranışlar sergileyen ve insanlarla iletişim kurabilen makinelerin üretilebilme ihtimali üzerine de kafa yorarak taklit oyunu adını verdiği ama günümüzde “Turing Testi” olarak bilinen bir test geliştirir.

Turing Testi’nde bir bilgisayar, bir birey ile birlikte deneyi yapan kişi ya da sorgulayıcı bulunur ve sorgulayıcı mekânda onları göremeyeceği bir şekilde konumlanır. Sorgulayıcı soru sorarak insan ve bilgisayar olanı tespit etmeye çalışır. Sorgulayıcının soruları ve aldığı yanıtlarda sese kesinlikle yer verilmeyip sadece bir klavye ve ekran kullanılır; sorgulayıcıya, taraflara ilişkin herhangi bir detay verilmez. Yenilenen testler akabinde sorgulayıcı, düzenli olarak gerçek kişiyi

belirleyemediğinde cihaz testte başarılı kabul edilir. Böylece “Makineler düşünebilir mi?” sorusu “Makineler insanın yaptıklarını yapabilir mi?” hâlini alır (Kamer, 2009). Bu testin uygulanmasıyla üretilen makinenin akıllı olup olmadığı anlaşılabilir, makinenin zekâsını sınamak bu şekilde mümkün olacaktır. Eğer deneyi yapan kişi bunu belirtmezse o vakit bilgisayar testi geçmekte ve insanlar kadar kavrama yeteneği olduğu kabul edilmektedir (Pirim, 2006).

Yapay zekâ araştırmacıları, yapay zekâ sistemlerini; birey gibi davranan ve düşünen, akla uygun düşünebilen ve eylemde bulunabilen sistemler gibi dört yaklaşım çerçevesinde ele almaktadır (Kamer, 2009). Söz konusu teknolojide algoritmalar, bulanık mantık, yapay sinir ağları, makine öğrenmesi gibi teknikler kullanılırken bireyin özelliklerinin örnek alınarak ilgili yazılımlara ve bilgisayarlara geçirilmesini kapsamaktadır (Atalay ve Çelik, 2017).

Bilimsel temelinin atıldığı 1956’da yapılan Dartmouth Konferansı makinelerin insan zekâsının ne ölçüde ve nasıl taklit edilebileceği üzerine yoğunlaşırken o döneme kadar kullanılan “makine zekâsı” yerine yapay zekâ terimi McCarthy tarafından ilk kez dile getirilir. (Copeland, 2004; Topal, 2017). 10 bilim adamının katıldığı toplantıda, bu tür bilimsel çalışmaları kapsayan ve artık yapay zekâ olarak tanımlanabilen yeni bir çalışma alanının doğduğu kabul edilir (Norving, 2003; akt. Yedekci, 2021).

1959’da Arthur Samuel’in icadı “dama programı” yapay zekâ teknolojisinde çok önemli bir gelişmenin makine öğrenmesinin kapısını açarken “yapay zekâ kışı” olarak kabul edilen 1980’lere kadar akıl, dil, akıl, bilgi odaklı temalarda faaliyetler devam eder (Topal, 2017). Yapay zekâ kışı oyun teknolojilerinde kaydedilen büyük gelişmelerle son bulur (Franklin, 2014; akt. Topal, 2017).

3.1.1. Yapay Zekânın Uygulamaları Alanları

Yapay zekâ teknolojileri; robotlarla özdeşleştirilip ilk örneklerinin gösterildiği sinemadaki yansımalarıyla ütöpik ya da korkutucu olarak algılsa da günümüzde artık günlük hayatın içine girerek çok çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Her şeyin akıllı hâle getirildiği ve hayatımızdaki otomatikleştirilmiş birçok uygulamanın arka planını

oluşturan yapay zekâ uygulamaları evlerde, arabalarda, eğitimde, sağlık hizmetinde, medya ve reklamcılık sektöründe kendine yer bulmuştur.

İnsan beynini örnek alarak onu taklit etmeye çalışan yapay zekâ; bugün özellikle endüstride, tıpta, araştırmalarda öngörü, tasnif, bölümlendirme gibi işlevleri bulunmaktadır (Atalay ve Çelik, 2017). Yapay zekâ, bilginin temsili, sezgisel süreçler, planlama, uzman sistemleri, makine öğrenimi, dil ve robot teknikleri, big data kullanımı, bilişim gibi birçok konuda kullanılmaktadır (Topal, 2017).

Tegmark (2018) yapay zekânın bir vücuda ihtiyacı olmadığını sadece bir internet bağlantısının yeterli olduğunu söyleyerek Google, Netflix, Spotify veya Amazon gibi içerik yöneten sistemler sayesinde yapay zekânın görünmez olsa da aslında yaşamlarımızın ve kültürel etkinliklerimizin de belirleyicisi konumunda olduğuna dikkat çekmektedir (Uslusoy, 2021). İnternette bireylerin arama yapması, arkadaşlarının gönderilerini beğenmesi, yorum yapması, alışveriş yapması gibi etkinliklerinin analizi ve ona göre kullanıcıya akış sunması, öneriler getirmesi ve Siri ile Google Now gibi yazılımlar yapay zekânın imzasını taşımaktadır. Serim (2015) tüketici tercihleri analiz edilerek pazarlama ve satış planlaması yapılarak güvenlik amacıyla insanlar hakkında bilgi alındığını bu şekilde geçmiş tecrübelerin ortaya çıkarıldığını belirtmektedir. Yapay zekâ, bilimsel ve endüstriyel kullanım alanının dışında tüketicilerle buluştukça aşırı kişiselleştirilmiş tüketim deneyimleri tüketim kültürü içinde ideal bir vaka çalışmasına dönüştürülebilir (Ulusoy, 2021). Yapay zekâ özellikleri sayesinde tüketim pratikleri açısından benzeri görülmemiş bir yaşam deneyimi sunmaktadır. Çin'deki restoranında yapay zekâ kullanan KFC'de interaktif bir ekran, müşterileri oradaki kameralardan çekilmiş görüntüleriyle karşılarken yapay zekâ, sipariş verilme aşamasında devreye girerek onları eğlendirmekte ve bu şekilde de kimin nasıl görüldüğünü ve sevdiği yemekleri de öğrenmektedir. Ödeme sırasında yüz tanıma sisteminin kullanılmasıyla müşteriler restorana tekrar geldiklerinde onları tanımakta; hatta en son ne yediklerini de hatırlamaktadır (Göl, 2020).

Marr'e (2020) göre yapay zekâ teknolojisi günümüzde üç çerçevede kendini göstermektedir ve bu uygulamalar insanlığı görülmemiş bir şekilde farklı bir toplum düzeyine getirecektir. İlk eğilim; insanın yaptığı işleri yapması, bireyin konuşmasını taklit etmesi, tercüme yapabilmesi, yasal belgeler hazırlaması, kanser tanısı koyması ve bu konularda insandan daha iyi iş çıkarmasıyla öne çıkmaktadır. Bu 'gitgide artarak daha yetenekli olan sistemler' olarak adlandırılır. İkinci eğilim ise teknolojik

uygulamalar ile akıllı evler ve akıllı sensörlerin kamusal ve özel hayat dahil her alana yerleşmesi ve bireylerin yaşadığı tüm bölümleri ele geçirmesidir. Suç faaliyetlerini ortaya çıkarma ve suçları çözme şekli yapay zekâ ile geliştirilebilmektedir; yüz tanıma teknolojisi parmak izleri kadar yaygın hâle geliyor. Yapay zekânın adalet sisteminde kullanılması, bir bireyin mahremiyetini aşmadan teknolojinin nasıl etkin bir şekilde kullanılacağını anlamak için fırsat sunabilir. Son eğilim ise sürekli durmadan artan oranda veri ürettiğimiz ve bu veriyi elinde bulunduranların bizi ve sosyal yönümüzü artık hücrelerimize kadar bildiği ve bunu analiz ettiği, pazarladığı aşamada 'gitgide artarak nicelikleşen bir toplum.' İşletmeler ve hükümetler, Çin'in sosyal kredi sistemiyle yaptığı gibi, bireylere ilişkin topladıkları istihbarata dayalı kararlar almaya karar verirlerse bu sosyal baskıya dönüşebilir.

3.1.2. Yapay Zekânın Kaynakları Veri ve Algoritmalar

Bir problemi çözmek için tekrar edilen tarifler kümesi olan algoritmalar, prosedür olarak da düşünülebilir (Pirim, 2006). Yapay zekânın kaynağı algoritmalar, uygulandığı yere oluşturuldukları mekanizmalara, tasarlanma biçimlerine ve işleyişlerine göre değişim gösterebilmektedir. İnsan beyni örnek alınarak oluşturulan yapay sinir ağları bu teknolojinin özünü oluşturmaktadır (Say, 2019: 98). Algoritma, makinenin kendi kendine öğrenmesini içerirken yapılan çalışma istatistik aracılığıyla toplam bilgide kalıpların tespit edilmesidir. "Algoritmanın Ritim Duygusu Yok" kitabının yazarı Zweig'e göre örneğin bir firmada işe alınan kişilerin önemli bir kısmı 25-30 yaşları arasındaysa algoritmanın kriter olarak bunu baz alacağını söylemektedir (Orth, 2019).

Günümüzün dijital dünyasında bireyin her adımı dijital bir iz, bir anlamda veridir. Makine öğrenmesi dağınık ve büyük veriler içerisindeki anlamlı yapıların otomatik şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Büyük veri yapılarını tanımlamak ve kümeleme işlemleri için kullanılan ve yapay zekânın bir dalı olan makine öğrenmesi, otomatik taklidin ötesinde geleneksel yapay zekâyı da aşmaktadır. Zor bilgisayar problemlerini çözmeyi hızlandırmak adına, makine öğrenmesinin ardından ortaya çıkarılan daha gelişken bir model vardır: derin öğrenme. (deep learning). Makine öğrenme şekli olan derin öğrenme, denetlenebilen ve denetlenemeyen tüm algoritmaları kullanmaktadır (Akyıldız ve Akyıldız, 2020; akt. Yedekci, 2021:165).

Sentetik medya içeriklerinin de üretilme biçimi olan derin öğrenme yeni geliştirilen bir öğrenme çeşididir.

Bir sorunu çözmek için izlenmesi gereken düzenli ve sonlu bir dizi işlem olarak tanımlanan algoritmalar sahne arkasında çalışmaya devam etmekle birlikte hayatımızı gittikçe daha fazla etkilemektedir. Genel anlamda algoritmaların oluşturduğu ya da sunduğu sonuçların tarafsız ve doğru olduğu düşünülür. Algoritmalar günümüzde önemli bir gücü elinde bulundurarak kimin iş görüşmesinde başarılı olup olmayacağını kimin sigorta olacağına veya çok daha fazlasına günümüz toplumunda karar vermektedir yani algoritmalar kazanları ve kaybedenleri belirlemektedir (O’Neil, 2020). Kapır’a (2021) göre algoritmalar kodların içine gömülmüş fikirlerdir; O’Neil’e göre algoritmaların geçmiş deneyimleri ve başarı tanımlarını baz alarak seçtiği ve sistemlere yüklenen veriler ile çalışarak karar vermektedir.

3.2. Sentetik Medya

3.2.1. Sentetik Medya Kavramına Genel Bir Bakış

Sentetik medya kavramını ses, fotoğraf ve görüntüyü kapsayan medya içeriklerinin yapay zekâ aracılığıyla üretilmesi ve manipülasyonu olarak tanımlayabiliriz. Yapay zekânın “makine öğrenimi”, “derin öğrenme”, “yapay sinir ağları” gibi teknikleri aracılığıyla var olanın değiştirilmesi ve yeniden üretilmesidir (Yurdigül ve Yıldırım, 2021). Bireyin yüzünün, mimiklerinin, sesinin yapay zekâ sayesinde kopyalanarak söz konusu insanın bulunduğu ama gerçek olmayan sentetik içerikler bu yeni medya türünün kapsamı içindedir (Atmaca, 2019). Bu teknolojiye ilişkin ilk örnek 2017 yılında görülmesi nedeniyle konuya ilişkin bilimsel literatürün de seyrek olduğunu söyleyebiliriz (Westerlund, 2019).

Sentetik medyanın karşılığı olarak genellikle deepfake terimi kullanılmasına karşın ismindeki ‘fake’in olumsuz çağrışımından kaynaklı ekonomi alanını etkileyen sektörlerde sentetik medya kavramı tercih edilmektedir. Türkçe ve İngilizce literatürde deepfake terimi baskın olmakla birlikte her iki kavrama yer verilmektedir; deepfake terimi, iki akademik disiplini, bilgisayar bilimi ve iletişim çalışmalarını birleştiren bir terimdir. Deep İngilizce derin anlamında fakat yapay zekânın “derin öğrenme”

kavramından gelmektedir. Terimin ikinci kısmı, “gerçekliği düşük, aldatma niyetiyle oluşturulmuş ve gazetecilik formatında sunulan” bir tür olarak kabul edilen “sahte haber”den gelen fake’dır (Rodríguez ve Camila, 2021). Görüntü manipülasyonu olarak kabul edilebilecek deepfake, bu yeni medya türünün sadece bir parçasını oluşturmaktadır. Daha geniş ve potansiyeli daha yüksek bir kavram olan sentetik medya, bireylerin simülakr’larının yanında rasyonel açıdan bu dünyada bulunmayan insan, hayvan veya nesnelerin ya da gerçekleşmemiş durumların da oluşturulmasını üretilmesini de kapsamaktadır. Bu çalışma kapsamında yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla üretilen bütün içerikleri kapsayan daha genel ve çatı bir kavram olan sentetik medya kullanılacaktır.

Son yıllardaki hızlı ilerlemeyle, multimedya içeriği üreten ve işleyen teknikler artık çok ileri düzeyde gerçekçilik sağlayabilmektedir; somut medya içerikleri ile sentetik arasındaki sınır çok ince hâle gelmiş durumdadır. Verdoliva (2020) bir yandan yaratıcı sanat, reklamcılık, film prodüksiyonu, video oyunları gibi farklı alanlarda bir dizi heyecan verici uygulamanın kapısını araladığını öte yandan çok büyük güvenlik tehditleri oluşturduğunu söylemektedir. Web’de ücretsiz olarak sunulan yazılım paketleri, herhangi bir kişinin özel becerilere sahip olmadan çok gerçekçi sahte görüntüler ve videolar oluşturmaya olanak tanımaktadır. Şu andaki içeriklerin yanında bu teknolojinin bir sonraki adımı; bireyin yüz ifadeleri ve sesinin kontrol edilmesinin ötesinde, bireylerin tüm vücudunu da sürecin içine katarak aktivitelerinin de manipüle edilmesi aşamasıdır (Atmaca, 2019).

Yapay zekânın makine öğrenmesi tekniğine dayanan Çekişmeli Üretici Ağlar (Generative Adversarial Networks-GAN) 2014 yılında şu anda Apple’da makine öğrenimi yöneticisi olan Ian Goodfellow adındaki bir doktora öğrencisi tarafından icat edildi. Goodfellow’un geliştirdiği GAN sayesinde makinenin insan yüzleri, sesleri gibi verilerden öğrenerek onları modellemesiyle sentetik medyanın üretilmesinin kapısı açılmıştır (Giosanu, 2019).

Bugüne kadar gerçek olmayan videoların üretilmesi ve manipülasyonu yapılmakla birlikte zorluğunun yanı sıra zaman ve teknik yetkinlik gerektirmekteydi. Sentetik videoların üretimi yapay zekâ teknolojileri sayesinde kolaylaşmakta ve herkesin yapabileceği aşamaya gelmektedir (Temir, 2020). İlk örnek Amerikan sosyal medya sitesi Reddit’de, anonim bir kullanıcının yayımladığı bazı ünlülerin yer aldığı porno içerikli videolardır (Cole, 2018). Söz konusu teknoloji 2017’de ABD’de

oyuncuların rol aldığı düşünölen porno filmlerin sahte olduğunun anlaşılmasıyla gündeme geldi ve panik yarattı. Daha sonra politikacıların ve sanatçıların sentetik videoları sosyal ağlarda artarak yayılmaya başlamıştır (Temir, 2020). Sentetik içerik üretimi gerçekleştiren 20 topluluk ve forum ortamı bulunurken 13'ünün üyesi 90 binden fazladır (Ajder vd., 2019).

Hollandalı siber güvenlik girişimi Deepttrace'in hazırladığı verilere göre 2019'un başında yaklaşık 7,964 sentetik video üretildi; bu sayı dokuz ay sonra 14.678'e yükseldi. Haziran 2020 itibarıyla Sensity tarafından yapılan yeni bir araştırmada Temmuz 2019'dan bu yana içeriklerde artış yüzde 330'dan fazlaydı (Babayiğit, 2021). Yine yapılan bir başka araştırmaya göre Kasım-2018'de 7964, Temmuz-2019'da 14.678, Ocak-2020'de 24.263, Haziran 2020'de ise bu rakam büyük bir sıçrama yaparak 49.081 adete ulaşmıştır (Patel vd., 2020).

3.2.2. Sentetik Medya İçeriğinin Üretimi

Sam Gregory (2020), sentetik medya teknolojisinin görüntüden obje çıkarılıp eklenmesi, var olan genel görüntünün değişmesi bireylerin mimiklerinin, seslerine müdahale edilmesi; bireyin yüz ifadesinin ve sesinin başka bir insan veya cinsiyet ile değiştirilmesi; rasyonel açıdan var olmayan insan, hayvan ya da nesnenin fotoğrafının üretiminin bu teknoloji aracılığıyla yaygın bir şekilde gerçekleştirildiğini ifade etmektedir.

Günümüzde derin öğrenme adı altında işlem yapan yazılımlar, çeşitli algoritmaların hesaplanması ile birlikte söz konusu üretimi veya dezenformasyonu pratik bir biçimde hızlıca gerçekleştirmektedir. Sentetik içerikler çıkarma-ayıklama, eğitme, oluşturma aşamalarında üretilmektedir.

Çıkarma-ayıklama aşaması, video ve fotoğrafların yani verinin algoritma aracılığıyla hedefini öğrenmesidir. Bu nedenle ayıklama aşamasında yüzü değiştirilmek istenen kişilerin fotoğraflarına ihtiyaç duyulmaktadır; videoların olması daha kaliteli görüntü elde edilmesini sağlayacaktır; bu bölümde yüzleri tanıma ve hizalama işlemleri ayıklama aşaması içindedir (Farid vd., 2019).

Adee (2020), bir sonraki aşamada, yapay sinir ağlarıyla birlikte bu videodan alınan verilerin eğitilmesi gerektiğine işaret eder. Veriler ya da resimler oto kodlayıcı

denilen derin öğrenme sürecine girer. Bu süreçte biri kaynak yüz için diğeri ise hedef yüz için iki sinir ağı kullanılırken aynı kodlayıcı fakat iki farklı çeşit çözücü bulunmaktadır. Ağların öğrenme süreci yani otomatik kodlama işlemi, gerçek yüze ulaşana kadar çalışmaya devam ederken son bölüm olan derin öğrenmede ise algoritmalarla göre yüz değiştirilmektedir (Masood vd., 2021). Bu şekilde öğrenmiş verilerle birlikte bir insanın yüzü başka bir insana monte edilmektedir.

En çok uygulanan ve tartışma yaratan yüz, ifade değiştirme ve yaratma gibi kullanım alanları makine öğrenimi teknikleri, otomatik kodlayıcılar ve üretken rakip ağların (GAN'lar) bir kombinasyonuyla oluşmaktadır. Makinenin bir bireyin sesini öğrenerek yeni bir ses yaratması demek olan konuşma sentezi (Godulla vd., 2021) de ön plana çıkmıştır.

Yüz değiştirme işleminde kaliteli yüksek çözünürlüklü görsel hedef yüze yerleştirilir. Literatürde kuklacılık da olarak da geçen ifade değiştirme işleminde ise görüntünün üzerine aktarılan bireyin ifadesi, orijinal görüntüdeki bireyin ifadesine dönüştürülür. Bu işlemle aslında hedefteki kişiye söylemediği şeyi söylettirilmekte ya da hiç takınmadığı bir ifade, mimik vs. verilmektedir.

Farid vd. (2019) iki nöral ağın, yani üretken ve ayrıştırıcı adı verilen sinir ağların daha iyisi ya da daha orijinalini oluşturmak için birbiri ile mücadele etmeye başladığını belirtirken üretken ağın yüz oluşturma için uğraştığını ayrıştırıcı ağın ise gerçekliği sorguladığını ifade eder. Üretken ağ, ayrıştırıcı ağı inandırırorsa bir sonraki aşamaya geçer. Eğer bu gerçekleşmezse yani kandıramazsa ayrıştırıcıyı ikna edene kadar yeni yüz oluşturmaya sürdürür.

3.2.3. Sentetik Medyanın Güncel Görünümleri

Yapay zekâ teknolojisinin yeni medya kullanıcılarına sunduğu olanak sayesinde sosyal ağlarda günümüzde çok çeşitli sentetik medya içerikleri ile karşılaşmak mümkündür. Özellikle küresel örneklerine bakıldığında devlet liderlerine ve politikacılara hiç yapmadıkları konuşmaları yaptırtmak; oyuncuların yüzlerinin yer almadıkları filmlere eklenmesi şeklinde görülmektedir. Sentetik medyanın ilk örneklerini siyasi liderler, komedyenler ve yüzleri porno videolarına yerleştirilen aktrisler oluştururken bu içerikler, genellikle Adobe Photoshop gibi görüntü işleme

araçları kullanılarak manuel olarak yapılan geleneksel Hollywood benzeri sahte videolardan çok daha gerçekçi ve yapımı çok daha kolaydır (Hasan ve Salah, 2019).

Sentetik medyadaki içerik üreticilerini üç gruba ayırmak mümkündür; profesyonel ve hiper gerçeklik üretmek üzere kurulan şirketler; sosyal ağlardaki tecrübeli kullanıcılar ve uygulamalar aracılığıyla üretici olabilen ama bu konuda amatör olan yeni medya kullanıcıları.

Marr'e (2022) göre günümüzün en etkili medya içeriği olan videoyu oluşturmak bir metin makalesinden daha zor ve pahalı; izleyicilerin kalite beklentilerine bağlı olarak kameralara, ses ekipmanlarına, oyunculara veya seslendirme sanatçılara, bir senaryo yazarına ihtiyaç bulunmaktadır. Video hazır olduktan sonra bile içeriği değiştirmek veya güncellemek isterseniz, tüm süreci tekrar gözden geçirmeniz gerekir. Ancak, yapay zekâ başka bir yol sunmaya başladı. "Sentetik video" çağına giriyoruz; tıpkı "gerçek" video gibi görünen ve ses çıkaran, ancak teorik olarak maliyet ve çabanın çok küçük bir kısmıyla oluşturulabilen bilgisayar tarafından oluşturulan video içeriği.

Çok büyük teknik beceri gerektirmeyen telefonlara yüklenebilen "Impressions", "Deepfake Studio", "Reface" gibi "FaceSwap" teknolojisi kullanımına olanak veren uygulamalar aracılığıyla kullanıcılar sentetik video içeriği üretilirken aynı zamanda Mona Lisa tablosu, Marilyn Monroe, Fyodor Dostoyevski ve Albert Einstein gibi isimlerin hareketsiz fotoğraflarının canlandırıldığı çok sayıda görüntü sosyal ağlarda yayımlanmaktadır.

MyHeritage adlı dijital oluşuma ait Deep Nostalgia uygulaması fotoğraflardan videolar üretilmesini sağlamakta; bu uygulama ile sosyal ağlarda paylaşılan çok sayıda sentetik video dolaşıma sokulurken söz konusu site "yaşayan kişilerin sahte videolarının yaratılması gibi amaçları önlemek için videolara ses konulmadığı"nı belirtmesine karşın son dönem sitede yer alan yeni bir butonla ses eklenebilmesinin önü açılmış durumdadır. Site bünyesinde Kraliçe Viktoria, Florance Nightingale, ABD'nin eski Başkanı Abraham Lincoln gibi simgeleşmiş tarihi kişiliklerin profesyonel olarak "canlandırıldığı" ve "konuşturulduğu" çarpıcı videolar da bulunmaktadır.

Profesyonel üreticiler arasında yer alan televizyon kanalları da bu konuda ilginç örnekler sunmaktadır; önümüzdeki dönem gazetecilik alanında daha fazla örneğe rastlanılması şaşırtıcı olmayacaktır. Güney Kore'deki MBN kanalı, gerçek

spikeri Kim Joo-Ha yerine yapay zekâ aracılığıyla üretilmiş sentetik versiyonu günlük haber bültenini sunması için ekranlara çıkartmıştır. Yapay zekâ aracılığıyla üretilen bu sentetik sunucu, gerçek spikerin ses ve yüzünü başarıyla yansıtıyordu (Debusmann, 2021). Yine İngiltere’de Channel 4 Kanalı, söz konusu uygulamaların riskini göstermek için bu yöntemle oluşturulmuş gerçek olmayan bir Kraliçe görüntüsü ile halka alternatif bir ‘Noel mesajı’ vermişti (Cumhuriyet, 2021).

Teknik açıdan yetkin olan içerik üreticileri tarafından gerçekleştirilen eğlence ve etkileşim odaklı, sosyal paylaşım ağlarında özellikle Youtube’ta ve son dönem TikTok’ta yayımlanan çok sayıda sentetik video bulunmaktadır. Hazırlanan sentetik insan modelleri ile videolar, belgeseller, filmler ve hatta hiper gerçek röportajlar gerçekleştirilmektedir.

Sinema sanatçılarının yüzlerinin başka bir karakterin yüzüne monte edilmesi, siyasetçilerin yüzlerinin birbiriyle değiştirilmesi en yaygın video içeriğini oluşturmaktadır. Kişilerin kendi görüntüsü ve sesiyle herhangi bir sinema filminin baş kahramanı olabilmesi, hayatta olmayan sanatçılar, yazarlar, bilim insanlarının yeni görüntülerinin oluşturulması ve konuşturulması, eserlerini anlatmaları ki örnekleri mevcut ve yüksek bütçeli film efektlerinin düşük maliyetlerle uygulanabilmesiyle örneklerin artması beklenmektedir.

3.2.3.1. Siyasi İçerikli Sentetik Medya

Sentetik medya içeriklerinde öne çıkan örneklerden biri kuşkusuz sosyal paylaşım ağlarında viral olan BuzzFeed ve yönetmen, oyuncu Jordan Peele iş birliği ile yapay zekâ yüz değiştirme uygulaması FakeApp kullanılarak hazırlanan Barack Obama’ya “Başkan Trump tam bir ahmak” cümlesinin sarf ettirildiği videodur. Video hazırlığında Peele’nin ağzı ve çenesi Obama’nın video görüntülerine bindirilerek Obama’nın çenesi oyuncunun ağız hareketleri ile değiştirilmektedir; bu görüntü sonra 50 saatten fazla otomatik işleminden geçirmek için FakeApp kullanılmaktadır. Bu işlemler sonucunda karşımıza Barack Obama’nın sarf etmediği cümlelerden oluşan sahte bir konuşma çıkmaktadır (Romana, 2018).

Günümüzde Barack Obama, Vladimir Putin, Donald Trump, Angela Merkel gibi popüler politikacıların konuşmalarının ve yüzlerinin birbirleriyle değiştirilmesi ve bunların kimisinin kötü yönde kullanımı kimisinin de eğlence amaçlı kullanımı ve bu

videoların sosyal ağlarda viralleşmesi sık sık karşılaşılan bir durumdur. White House Sözcüsü Nancy Pelosi sarhoş olduğu halde çıkıp bir konuşma yaptığı sentetik bir video hazırlanarak ağlarda paylaşılmıştır (Üzeltüzenci, 2019).

Myanmar'da askeri darbe yapanların tutukladıkları Yangon Başbakanı Phyo Min Thein suçlu olduğunu söylediği ve kamuoyuna sunulan görüntülerin gerçeği olmadığı yapay zekâ ürünü olduğu Deepware tarafından tespit edilmişti (malumatfuruş, 2021). Mayıs 2018'de Flaman Sosyalist Partisi, Trump'ın Belçika'yı çevre anlaşmalarından çekilmeye çağırdığını gösteren sentetik bir video yayımladı. Parti daha sonra, videonun yalnızca sohbete kışkırtma amaçlı olduğunu, kimseyi içeriğine inandırmak için üretilmediğini iddia etti. Yine de yalanlamaya rağmen bazı sosyal ağlarda kullanıcılar videoyu gerçekmiş gibi yorumlamaya devam etti (Burchard 2018; Silverman 2018; Rini, 2020).

Hollanda'nın De Correspondent adlı internet sitesinin imza attığı Hollanda Başbakanı Mark Rutte'nin siyasi çizgisinin dışında olan ve iklim önlemlerine gereken desteği vereceğini ifade ettiği sentetik içerik yoğun ilgi görerek viralleşmişti (Bayer ve Bouwmeester, 2022).

NL Times ve De Volkskrant'ın haberine göre; Hollanda Parlamentosu'ndaki Dış İşleri Komitesi, Rus muhalefet lideri Alexei Navalny'nin özel kalemi Leonid Volkov'u taklit etmek için yapay zekâ teknolojisini kullanan sahte biriyle bir video konferans görüşmesi gerçekleştirdi. İşin ilginç yanı daha önce Estonya, Litvanya ve Birleşik Krallık'taki siyasi kişiler de Volkov'u taklit eden sentetik şahısla görüşmüştü. Hollanda'nın Temsilciler Meclisi, bu olaydan sonra yaptığı açıklamada; meclisin yapay zekâ teknolojisiyle gerçekleştirilen görüşmeyle ilgili olarak son derece öfkeli olduğu ve bir daha yaşanmaması ve ilerlememesi için önlemler üzerinde tartışıldığını belirtti (Yurduneri, 2021).

Hindistan'da Delhi'deki seçimlerde BJ partisinin adaylardan birinin gerçek olmayan bir konuşmasını içeren sentetik bir video, birçok dilde seçmenlerle paylaşıldı. Parti yetkilisi, Hindistan'daki farklı dillerdeki seçmen tabanlarına ulaşmak için sentetik medyayı kullanarak "olumlu kampanyalar" oluşturduklarını, bu şekilde hiç olmadığı kadar kampanyalarını ölçeklendirebildiklerini ve WhatsApp gruplarına dağıtılan ve viralleşen mesajla hedef kitlelerine ulaştıklarını açıkladı (Christopher, 2020).

Savaş sırasında Rusya ve Ukrayna devlet başkanlarının sahte konuşmalarının yer aldığı sentetik videoların ağlarda paylaşılması üzerine taraflardan açıklamalar geldi ve yeni medya şirketleri de sürece dahil oldu. Twitter’da paylaşılan ve Putin’in savaşın sona erdiğini duyurduğu bir sentetik video, yeniden ortaya çıktı ve paylaşılmaya başladı. Zelenskiy’nin sentetik videosuyla birçok Ukraynalı alay etti ama yetkililer ciddiye alarak birbiri ardına açıklamalar yaptı. Instagram hesabından video paylaşarak içeriği çocukça bir provokasyon olarak nitelendiren Zelenskiy’nin ardından Ukrayna Stratejik İletişim Merkezi Rus hükümetinin Ukraynalıları silah bırakmaya ikna edebilmek için daha fazla sentetik video kullanabileceği konusunda vatandaşlarına uyarıda bulundu. Facebook ve Youtube, yayınlanan sentetik medya içeriğini “manipüle edilmiş içerikle ilgili politikalarını ihlal ettiği” gerekçesiyle hızlı bir şekilde kaldırdıklarını açıkladı (Wakefield, 2022).

Siyasi propaganda amaçlı hazırlanan en çarpıcı örneklerden biri 2019’da Gabon Cumhurbaşkanı Ali Bongo için hazırlanan ve ülkede darbe teşebbüsüne neden olan videodur. İstikrarsız bir siyasi ve ekonomik dönemde, hasta olduğu açıklanan Bongo’nun bir süredir ortalarda olmaması ve yetkililerden gelen tutarsız açıklamaların ardından öldüğü söylentileri yayıldı. Yeni yıl konuşmasını yapmak üzere halkın karşısına çıkan Bongo’nun videosu, öldüğü iddialarını daha da güçlendirirken kamuoyunda yapılan yorumlarda başkanın normalden farklı görüldüğü, videonun sentetik medya içeriği olduğu iddiası hükümetin halktan bir şeyler sakladığı şüphelerini artırdı, paniğe yol açtı ve ardından ordu, videoyu gerekçe göstererek başarıya ulaşmayan bir darbe girişiminde bulundu. Yapılan incelemelerin hiçbirinde videoda manipülasyon olduğu sonucuna ulaşamadı, fakat video bir kere sentetik olarak etiketlenmişti. Yaşanan bu gelişmeler bu teknolojinin şüpheyi büyütebileceği ve şüphenin yaratabileceği riskleri göstermek için iyi bir örnekti (Breland, 2019).

Benzer bir şekilde Malezya’nın popüler siyasetçilerinden Muhammed Azmine’nin bulunduğu iddia edilen porno videonun ona ait olmadığı kanıtlarıyla ortaya konmasına rağmen görüntü gerçek olarak kabul edilmişti (Harwell, 2019). Bu teknolojinin yalnızca varlığı bile sentetik olduğunun iddia edilmesini sağlamakta, buna olanak vermektedir. Gabon örneğinde olduğu gibi sentetik yaftaları son yıllarda gündem olsa da benzer şekilde montaj iddiaları, günümüzde her tartışma konusu belge, fotoğraf, ses kaydı ya da video için dillendirilmektedir.

“Enformasyon Bombası”na (Virilio, 2003) maruz kalınan simülasyon çağında, medya aracılığıyla oluşturulan yapay gerçekliğin, bireyler tarafından gerçeğinden daha gerçek olarak algılanması (Baudrillard, 2011) nedeniyle içeriklerin gerçek olduğunu kanıtlamak son derece zorlayıcı olmaktadır.

Rini’nin (2020) işaret ettiği gibi herkesin sentetik medya içeriği olduğuna inanmasına gerek yoktur; önemli olan, mesele; kamuoyu tartışmasının kendisidir.

“Bir geri dönüş krizi, artık “smoking guy” kaseti diye bir şeyin olmadığına kamuoyunun farkına varmasını ima eder. İlk ünlü sentetik videoya inanmayı bıraksak bile, hepimiz giderek artan bir yerinden edilmiş epistemik gerçeklik duygusuyla uzaklaşacağız. Herkes, sözde güvenilir bir kaydın makul bir şekilde sorgulanabileceğini gördüğünde, hepimiz bir sonraki kayıt, bir sonrakini ve bir sonrakini merak etmeye başlayacağız.”

Bu nedenle yapay zekâ teknolojisinin gelişmesi aslında gerçek olan içeriklerin çeşitli manipülasyonlarla üretildiği iddialarını destekleyecek bir argüman hâline gelip gerçek ve sentetik arasındaki çizgi belirsizleştirebiliyor, rasyonel gerçekliğin önemini kaybetmesine neden olmaktadır.

Schick (2022) Ukrayna-Rus savaşı sırasında üretilen sentetik videoya atıfta bulunarak yayımlanan videonun kötü ve acemice yapıldığını fakat yakın gelecekte yayımlanacak videoların böyle olmayacağını ve bu durumun da orijinal içeriğe olan güveni sarsacağını savunmaktadır. İnsanların artık her türlü içeriğin sentetik olabileceğine inanmaya başlayacağını söyleyen Schick, yeni bir silah olarak kullanılacak bu içeriklerin yeni bir tür görsel dezenformasyon formu olarak ortaya çıktığını ve üstelik bunu herkes yapabileceğine işaret etmektedir (Wakefield, 2022).

İnsanlara yönelik hak ihlallerini kayıt altına alma konusunda bireylere destek olan sivil toplum örgütü Witness’in Program Direktörü Sam Gregory (2022), dünyanın dört bir yanında sıradan insanların, hatta gazetecilerin bile bu sentetik videoları tespit edecek teknolojiye sahip olmadığını söylemektedir (Wakefield, 2022).

Yüzde 100 kanıt olmamasının ve insanların bunun sentetik olmasına inanmak istemesinin bir ‘sentetik zorluğu’nu ortaya çıkardığını belirten Gregory (2022), Putin’e de bir sentetik içerikte yer verildiğini ama birçok kişinin bunu bir hiciv videosu

sandığını fakat hiciv videoları ve dezenformasyon arasında çok ince bir çizgi olduğuna dikkat çekmektedir.

Polis şiddetine maruz kalan vatandaşların, çektikleri herhangi bir videonun artık soruşturma için yeterli olmayacağından endişe ettiğini, gerçek kanıtların sahte olarak reddedilebileceğine dair korkunun, yürüttükleri atölye çalışmalarında kendini gösterdiğini belirtmektedir. Gregory'e göre insanların yolsuzluğu göstermek için kullanmaya çalıştıkları her şey hakkında sentetik video diyebilmek güçlülerin eline başka bir silah daha vermektedir (Gregory, 2021).

ABD'de yapılan bir araştırmada katılımcılara izledikleri görüntünün gerçek olup olmadığı sorulduğunda katılımcıların cevaplarında angaje oldukları politikaya göre tutum aldıkları görülmüştür. ABD eski Başkanı Barack Obama'nın Rusya eski Devlet Başkanı Dmitry Medvedev ile seçim sonrası bir anlaşma hakkındaki imalarını gösteren sızdırılmış gerçek görüntülerin gerçek olduğuna inanan cumhuriyetçilerin oranı yüzde 58 iken, demokratları yalnız yüzde 22. Trump'ın Apple CEO'su Tim Cook'un adını yanlış söylediği videonun gerçek olduğunu düşünen demokratların oranı yüzde 87, cumhuriyetçilerin ise yüzde 51. Verilerden de anlaşılacağı gibi bu noktada karşımıza çıkan içeriği değerlendirirken algımızı içeriğin altında yatan teknolojinin kendinden çok, mevcut görüş ve inançlarımız şekillendirdiğidir (Özgür, 2021).

3.2.3.2. Eğitim ve Sosyal Amaçlı Kullanım

"Malaria Must Die" (Sıtma Bitmeli) hareketi, çok geniş bir kitleye seslenebilmek için futbolcu David Beckham'ı 9 dilde konuşturarak oynattığı reklam filmi 400 milyondan fazla insan tarafından izlenmesinin yanı sıra birçok ödülün de sahibi oldu. Yapay zekâ teknolojisi, içerikte yer verilecek öznenin videolarını izleyerek o kişiyi mimikleri ve sesiyle "öğrenmesi" ve "taklit etmesi"nin ürünü olan sentetik içerikler profesyoneller tarafından artık 'dakikalar' içerisinde yapılabilir. Bu teknoloji olmadan David Beckham'ın 9 farklı dil için onlarca kez çekim yapması ve hem aksan hem de vurgu gibi konularda başarılı olması gerekiyordu (Kesen, 2021).

Söz konusu teknoloji, öğretmenlerin öğrencileri için geleneksel araçlara göre daha cezbedici biçimde dersi aktarma konusunda destekleyici olanaklar sunabilir. Bu durum sıradan ya da sıkıcı olarak nitelendirilebilecek içeriklerin ve videoların erişimini

artırarak yepyeni fırsatları beraberinde getirebilir. Öğrencilerle sohbet eden tarihi bir kişinin görüntüsü bu teknoloji sayesinde üretilebilir (Citron ve Chesney, 2019). Einstein'ın fizik veya Kant'ın felsefe öğrettiği sentetik medya eğitim materyalleri öğrencilere farklı bir deneyim sunacaktır. Zaten sanat alanında kullanılan sentetik medya içeriklerinin etkinliği kanıtlamıştır (Temir, 2020).

ABD'nin Florida eyaletinde İspanyol ressamın birçok eserinin bulunduğu Dali Müzesinde 'Dali Lives' (Dali Yaşıyor) adlı sergide sentetik bir Salvador Dali bulunmaktadır. 1989'da vefat eden ressamın müzede bulunan dev ekrandaki görüntüsü katılımcılara ziyaretleri boyunca eşlik ediyor. Sentetik Dali her bireyin farklı bir deneyim yaşamasını sağlamak üzere tasarlanmış; farklı insanlara farklı şekillerde sunum yaparak etkileşime girmektedir. Görüntüdeki Dali ziyaretçilerle etkileşime girmekte, onlara kendine dair spesifik hikayeler anlatmakta günlük hayat hakkında sohbet etmekte ve hatta selfie bile çekmektedir (Pataranutaporn vd., 2021).

Sentetik Salvador Dali'yi hayata geçirmek için makine öğrenme teknikleri aracılığıyla 1000 saatin üzerinde eğitim verilmiş bir sistem kullanılmıştır. 6 binin üzerinde Dali fotoğrafı ve videosu ile ressamın fiziksel özellikleri, davranışları konuşma tarzı, ifadeleri gibi ona ait tüm nitelikleri makinenin öğrenmesi sağlandı. Sergide toplamda 190 bin 512 olası kombinasyon için 45 dakikalık video bulunurken bu sayede her ziyaretçi, Dali ile özel bir deneyim imkanına sahip olmaktadır (thedali, 2019).

Sentetik medya firması Aflorithmic ve dijital insan uzmanı UneeQ; fizikçi Albert Einstein ile "meet Einstein" internet sitesi üzerinde sohbet etmeyi mümkün kılan bir uygulama başlattı. Bilim insanın Fizik alanında Nobel Ödülü almasının 100'üncü yılı nedeniyle onu yakından tanımak amacıyla ziyaretçilerin de aktif olacağı bir uygulama hayata geçirildi (Üren, 2021). Herhangi bir ses kaydı bulunmayan Einstein'ın sesinin nasıl taklit edildiği konusunda firma yaptığı açıklamada; "Çoğu insan bilmiyor ve muhtemelen umursamayacak. Onların umursayacakları Einstein ile etkileşimde gibi hissedebilmek" şeklindeki sözleri aslında yeni sentetik medya ve hakikat sonrası çağ arasındaki ilişkiyi özetlemektedir; deneyimlemek, eğlenmek, etkileşimde olmak çağımızın ve bu çağın insanın temel özelliğidir, izlediği ya da maruz kaldığı içeriğin gerçek olup olmaması hatta gerçeğin taklidi bile olması ilk öncelik değildir diyebiliriz.

Sentetik medyanın şu anda sosyal ve eğitim amaçlı kullanım örneklerden biri California Üniversitesi Soykırım Vakfı'nın "Tanıklığın Boyutları" isimli projesidir. Projede çerçevesinde soykırımdan kurtulan 55 bin kişinin tanıklığı ziyaretçilerle paylaşılmakta; bu teknolojiyle tanıklar ziyaretçilerin sorularına anlık yanıtlar vermektedirler. Yapay zekâ teknolojileri firması olan Veriton'dan Chad Steelberg, ilerde bu şekilde torunların kaybettikleri aile yakınları ile bir araya gelerek sohbet edebileceğini bu yönüyle de söz konusu teknolojinin "ığır açıcı" olduğunu söylemektedir (Debusmann, 2021).

EA Sports, geleceğın yıldız futbolcularından biri olarak görülen ve 15 yıl önce daha 15 yaşındayken okulunun önünde bıçaklanarak öldürülen Kiyen Prince'ı yapay zekâ teknolojisiyle oyuna ekledi. Bugün 30 yaşında olacak olan Kiyen yapay zekâ teknolojisi ile FIFA 21'e eklenerek anıldı. 30 yaşındaki Kiyen'in görüntüleri; illüstrasyon, bilim insanları ve oyuncunun ailesinden gelen girdilerin bir kombinasyonu ile oluşturuldu (T24, 2021).

3.2.3.3. Sinemada ve Eğlence Amaçlı Kullanımı

Sentetik medyanın en masum ve en eğlenceli yanı olarak görünen kullanımı kullanıcıların sinema filmleriyle oynaması; aktör ve aktrislerin yüzlerine, seslerine müdahale etmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Çoğunlukla oyuncuların yüzleri başka bir kişinin yüzüne yerleştirilmekte ya da herhangi bir filmde asıl oynayan oyuncunun yerine başka bir oyuncunun yüzü monte edilmektedir. Söz konusu teknolojinin ilk örnekleri de Holywood aktrislerini yüzlerinin porno filmlerine monte edilmesi şeklinde gerçekleşmiştir. nl oyuncular kendi rızaları dışında bu sentetik videolarında kendilerine yer verilmesi nedeniyle yasal girişimlerde bulunmuşlardır.

2018'de, popüler yüz değiştirme programı FakeApp, sentetik içerikler oluşturmak için büyük miktarda girdi verisi gerektiriyordu; fakat 2019'da söz konusu uygulama ve benzer uygulamalar daha erişilebilir ve daha az girdi, veri talep etmektedir. Yine mobil cihazlar için popüler Çin uygulaması Zao, kullanıcıların yüzlerini yüzlerce film ve TV şovundan sahnelere ücretsiz olarak yerleştirmeye olanak tanımakta; Deepmind'in Wavenet'i gibi ürünleri metin girişinden gerçekçi konuşma oluşturmak için kullanılabilmektedir; birinin ağızından çıkan kelimeler otomatik video düzenleme ile değiştirilebilmektedir. Impressions uygulaması çekilen 20 saniyelik bir

selfie videosuyla kullanıcının yüzünü bir ünlünün yüzüyle değiştirebilmekte; görüntünün üzerine ses eklenebilmektedir. Reface uygulamasıyla kullanıcı yine yüzünü çeşitli film veya video kliplerdeki ünlülerin yüzleriyle değiştirebilmekte ve video ile birlikte gif de oluşturabilmektedir (Nevres, 2020).

Sanatçı Bill Posters, veri güvenliği nedeniyle birçok kullanıcıyı kaybeden Facebook'un patronu Mark Zuckerberg'in konuştuğu bir videoyu Instagram'da yayınladı. Video, Zuckerberg'in Facebook'un Rusya'daki seçimlere müdahalesi iddiasına karşın yaptığı bir açıklamanın manipüle edilmesiyle oluşturuldu. Zuckerberg'in platformun kullanıcılarının "sahibi olma" durumuyla övündüğü kendini "Milyarlarca insanın çalınan verilerini, tüm sırlarını, hayatlarını, geleceklerini tamamen kontrol eden bir adam" diyerek lanse ettiği video, uzun bir süre gündemde kaldı, Instagram videoyu kaldırmadı (Ulukan, 2019).

Üç milyondan fazla takipçisi olan ve düzenli olarak ABD'li oyuncu Tom Cruise gibi görünen ve bir aktivite halindeki videolar paylaşan "DeepTomCruise" adlı bir TikTok hesabı ilk paylaşımı yaptığında oyuncunun gerçekten kendi hesabı ve görüntüleri olduğu zannedilmişti; söz konusu video Deepware ve Sensity adlı sentetik medya içerik tespit platformlarının süzgecinden geçebilmişti. Bir diğer paylaşımda pop yıldızı Justin Bieber, "Tom Cruise, gitar becerilerinden etkilendim" diye yazmış; videonun sentetik olduğu şarkıcıya nihayet fark ettirilince: "Bu gerçekten Tom Cruise değil mi? Kahkahalarla güldüm, yapacak bir şey yok, yine de komik" şeklinde tepki vermiştir (Moore, 2021). Videoların gerçekçiliği bu teknolojinin vardığı noktayı göstermesi açısından önemli; diğer yandan gerçek olmadığının bilinmesine rağmen takip edilmesi ve hesabın fenomen hâle gelmesi kullanıcılar için hakikat sonrasının tipik bir özelliği olarak eğlence unsurunun ön plana çıktığını göstermektedir. Ayrıca TikTok'ta hesabı olan gerçek Tom Cruise'den daha fazla takipçiye sahiptir, elbette gerçeğin pek bir paylaşım yapmaması da bunda etkilidir.

Kullanıcıların ürettiği sentetik videolardan en çarpıcı ve ilginç örneklerinden biri de Hollywood yıldızların bir masanın etrafından toplanarak sinema sektörünün geleceğinin tartıştığı hiper gerçekçi görüntülerdir. Collider isimli kullanıcı Tom Cruise, Robert Downey Jr, George Lucas, Ewan McGregor ve Jeff Goldblum gibi tanınan yüzleri bir araya getirerek sohbet ettirerek eğlence unsurunun ön plana çıktığı bir video hazırladı. Eğlence ortamının şu anda sosyal ağlarda sismik bir değişim

geçirdiğini söylemek gerekir; bu video inanılmaz derece inandırıcı, oldukça eğlenceli ve korkutucu derecede iyi (Floy, 2022).

2009'da En İyi Görsel Efekt Akademi Ödülü'nü kazanan "Benjamin Button'ın Tuhaf Hikayesi" adlı sinema filmi, yaşlı doğan bir adamın, sonra 84 yıl gençleşerek bir bebeğe dönüşümü ve hastalıklarla doğan bir bebeğin hikayesini anlatmak için bilgisayar tarafından oluşturulan görüntülere (CGI) dayanıyordu. Bu tür sahte ürünler oluşturmak uzmanlık, kapsamlı eğitim, pahalı donanım ve özel yazılım gerektirir; bu tarz projeler emek yoğun çalışmanın bir sonucudur. Günümüzde bugünün araçları ve kesinlikle yarının araçları, herkesin eğitim, veri toplama, donanım ve yazılıma önemli bir yatırım yapmadan gerçek görünen sahte ürünler oluşturmaya izin verir. Bu şekilde vasıfsız kişiler yakında mevcut medyayı manipüle edebilecek veya nispeten kolaylıkla yeni içerik üretebilecekler (Kietzmann vd., 2020).

Son dönemde sinema sektörünün profesyonellerini bile şaşırtan ve kimi zaman da geride bırakan uygulamalara imza atılmaktadır. Martin Scorsese'nin yönettiği The Irishman (2019) filmi başrol oyuncularını gençleştirmek için kullanılan CGI teknolojisi nedeniyle Netflix'in en pahalı yapımlarından biriydi. İzleyiciler ve eleştirmenler, filmde kullanılan oyuncu gençleştirme efektlerini gerçekçi bulmamıştı. The Irishman'ın ilk çıkışından kısa bir süre sonra internette, iFake adlı bir YouTube hesabı tarafından, filmin ana karakterlerinin sinir ağları temel alan yapay zekâ teknolojisi kullanılarak gençleştirildiği ve her iki versiyonun da karşılaştırıldığı bir video yayımlandı. Filmden görüntüleri ücretsiz bir sentetik medya teknolojisiyle çalıştıran ve muhtemelen daha iyi sonuçlar elde eden bu video daha çok beğenildi (Aldredge, 2020).

Yine The Mandalorian dizisinin ikinci sezonunun bir bölümünde Starwars filmlerinden Luke Skywalker karakteri de yer almıştı. Bilgisayar ortamında yaratılan, yani Mark Hamill ya da bir başkası tarafından canlandırılmayan bu karakter; özellikle gerçekçi olmaması ve duygusuz durması nedeniyle eleştiri yağmuruna tutulmuştu (Güngör, 2021). Hemen arkasından YouTube'da paylaştığı videolarla tanınan Shamook isimli sosyal medya kullanıcısı yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla kendisi de bu karakteri yaratmıştı. Yaklaşık 4 milyon kez görüntülenen bu sentetik video çok beğenilirken yapım şirketi Shamook isimli kullanıcıyı işe almıştı. Bu sentetik videonun alternatifi çok sayıda içerik sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilmeye ve yayımlamaya devam ediliyor.

2019 yılında vizyona giren Gemini Man (İkizler Projesi) filminde başrolü 23 yaşındaki kendisiyle paylaşan Will Smith'i bir kamera, filmin çekimleri boyunca mimiklerine kadar takip etti; sonrasında Smith'in gençlik yıllarına ait filmlerden görüntülerini kullanarak gençleştirme işlemi gerçekleştirildi. Film çekiminin ardından konuşan ve bu teknoloji nedeniyle çok heyecanlı olduğunu ve filmlerinde bunu kullanmaya devam edeceğini söyleyen Smith'in "Bundan 10 sene sonra, insanların 'yemin ederim bu ben değilim" diye yalvardığı mahkemeler olacak" şeklindeki sözleri önümüzdeki sürece ilişkin söz konusu teknolojinin geleceğine ilişkin ipucu vermektedir.¹

Türkiye'de de kullanıcılar bu teknolojiyi kullanmaktadır; bunun popüler örneklerinden biri "CAPSMAN34" adlı YouTube içerik üreticisinin Kemal Sunal'ı "İnek Şaban" karakterinin The Matrix filminde başrol oyuncusu Keanu Reeves'in Neo karakteri yerine oynattığı görüntülerdir.

Eğlence endüstrisi için bu teknoloji, yabancı dilde filmlerde dublajı geliştirmek ve hayatta olmayan oyuncular prodüksiyonlara dahil etmek için kullanılabilir. 1955'te 24 yaşında bir araba kazasında hayatını kaybeden Hollywood ikonu James Dean canlı aksiyon filmi "Finding Jack" için yeniden yaratılacak. Yıldızın gerçekçi bir versiyonunu sergileme hakları Dean'in ailesinden alındı (Simpson, 2021).

Sentetik videolar film endüstrisine yakın kişiler tarafından daha fazla görsel efekt, daha az maliyet ve daha hızlı işlem yapmanın bir yolu olarak görülüyor. Yapay zekâ teknolojisi film endüstrisinde yüksek bütçelerle gerçekleştirilen yüz değiştirme çalışmalarına alternatif olarak görülmekte ve onun yerini alması öngörülmektedir. Yapay zekâyla, hayatta olmayan sanatçıların yüzleri başka bireylere aktararak onların konuşma ve yüz mimiklerinden yararlanılmasıyla bu işlemin daha az maliyetli ve daha hızlı gerçekleştirilmesi bekleniyor. Los Angeles'ta Corridor Crew'den Niko Pueringer'in "Bu, endüstride görsel efektlerin nasıl yapılacağına dair temel bir değişimi temsil ediyor. Yapay zekâ ve makine öğreniminin potansiyel olarak herkesin daha önce imkânsız olan bir çekim yapmasına izin verebileceği bir noktaya ulaştık" (Lees, 2001) şeklindeki açıklaması önümüzdeki yıllarda sentetik medyanın sinema sektöründe kendine daha fazla yer açacağı yönünde beklentiler yaratmaktadır.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=k5y4kxhZIBA>, 2019).

3.2.3.4. Pazarlama Çalışmalarında Sentetik Medya Kullanımı

Yapay zekâ teknolojisinin sentetik medyanın, en fazla imkân sunduğu alanlardan biri pazarlama, reklamcılık sektörüdür. Etik kaygılar ve suç amaçlı kullanımın yanında sentetik medyanın iş dünyasında birçok potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Şirketler, video içeriği oluşturmak için gereken zamanı ve çabayı büyük ölçüde azaltarak, müşterilerine ve çalışanlarına bilgi dağıtmak için daha verimli yöntemler oluşturabilir (Marr, 2022). Sentetik medya alanında öne çıkan markalarından biri olan Samsung bu konuda teknoloji geliştiren start-up'lara yatırım yapmaktadır.

Günümüzdeki yapay zekâ teknolojisiyle video prodüksiyonları fiziksel olarak bir araya gelme durumunu ortaya kaldırarak maddi açıdan farklı bir boyuta taşınmaktadır. Daha düşük bütçeli reklam filmleri ile müşterilere erişebilmenin yolunu açan yapay zekâ teknolojisinin kullanımı şirketlerin gündeminde; önemli çalışmalara imza atılmaya başlandı.

Rus operatör ve servis sağlayıcısı olan “Megafon” adlı şirket, yeni tanıtımında Bruce Willis’e yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla yer verdi. Oyuncuya ücreti ödendikten sonra onun izniyle ‘yüz üretme’ teknolojisi için Willis’e ait 34 bin kaynak fotoğraf ve video yapay sinir ağı öğrenme süreci için sunuldu. MegaFon şirketi Marka ve Pazarlama İletişimleri Yöneticisi Vasili Bolşakov’un “Pandeminin getirdiği kısıtlamalara esir olmadan yüksek kaliteli içerikler çıkarabileceğimizi fark ettik. Teknolojinin kullanımı, içeriği çok daha hızlı ve düşük bir maliyetle üretmeye imkân tanıyor” şeklinde açıklaması şirketlerin pazarlama amaçlı sentetik medya içeriklerine önümüzdeki dönem daha fazla ilgi göstereceğini gösteriyor (McCarthy, 2021).

Sentetik medya aynı zamanda markaların yüksek oranda hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş reklamlarla müşterilere ulaşmasını sağlayacaktır. E-ticaret platformu Zalando’nun #HerNeredeysen reklam kampanyasında rol alan model Cara Delevingne yapay zekâ teknolojisiyle Avrupa’daki binlerce köyün ismini kendi dillerinde telaffuz etti. 290.000 noktada yerleştirilen reklamı normal şartlarda çekmek ciddi zaman ve performans istemektedir. Sadece birkaç köyün ismini söyleyen Delevingne’nin görüntüleri yapay zekâyı izlettirildi, sesin özelliklerini öğrenen makine sonuçta binlerce köy ismini otomatik olarak telaffuz etti. Kampanya üzerinde çalışan mikro hedefleme uzman ajansı Infinitizer’a göre, Zalando’nun

kampanyası Facebook'ta 12 ülkede yayınlandı ve sosyal medyada 180 milyon gösterim kazandı (Chitrakorn, 2021).

Yapay zekâ teknolojisi firmalara hedef kitlelerine hiper kişiselleştirme çalışmaları yapılmasını sağlamakta; bu duru özellikle Y ve Z kuşağı ile daha yakından ve etkili ilişki kurma imkânı vermektedir (Cannella, 2018; akt. Öztürk, 2021). Lays's markasının lanse ettiği reklam kampanyasında, tüketiciler başkalarına gönderebilecekleri video mesajlarını futbolcu Messi'ye 10 farklı dilde söyletebilmektedir (Akalın, 2021). Bu şekilde markaların reklam yüzleri yapay zekâ sayesinde kişilere özel özel videolar çekebilmektedir.

Sentetik medya tüketicilerin kendilerini markaların reklam yüzü olarak görebilmelerinden, satın alacakları kıyafetlerin üzerlerinde nasıl duracağını videolar ile deneyimlemelerine dek uzanan pek çok deneyimsel pazarlama olanağı sunuyor. Chitrakorn (2021) sentetik medyanın deneyimsel pazarlamayı çevrimiçi olarak doğrudan tüketicilere sunabileceğini; etkileşimli moda haftaları veya oyun deneyimleri gibi etkinliklerin bu şekilde gerçekleştirilebileceğine işaret etmektedir. Influncerlar ya da ünlü isimler sentetik medya sayesinde reklam kampanyasına katılmayı kabul ederek bir fotoğraf çekimine bile gitmeden markanın kampanyalarında rol alabilirler. Pazarlama danışmanı Simon Lejeune, milyonlarca farklı sentetik içeriğin Facebook gibi platformlarda anında yayımlanabileceğini ve çeşitli kitleleri hedefleyen 100'e kadar farklı etkileyici reklamın yayımlanabileceğini söylemektedir (Chitrakorn, 2021).

Kişiselleştirilmiş pazarlama için, markalar hedef kitlelerindeki farklı alt segmentlere, hatta her bir müşteriye özel video mesajları ve kampanyaları hazırlayabilme olanağı sahip olabilir. Spotify için The Weeknd'in yapay zekâ ile oluşturulmuş avatırı önemli örneklerden biridir (Akalın, 2021).

Söz konusu teknolojiyi şirket içi eğitim videolarında kullanılmak üzere pazarlayan Londra merkezli Synthesia firmasının kurucusu Victor Riparbelli, "içerik üretiminin geleceği" olarak sentetik medyayı işaret etmektedir. Sistemlerindeki avatar seçenekleri ile bu profillere söylenmek istenen mesaj yazıldığında karşılığının alınabildiğini belirten Riparbelli'ye (2021) göre küresel şirketler bu sayede, çalışanlarıyla iletişim kurma ve eğitim amacıyla çeşitli dillerdeki görüntüleri pratik bir şekilde hazırlayabilmektedirler. Çok uluslu şirketlerin çalışanlarına yazılı bir metin sunmasının çok yararı olmamakta fakat birkaç dakikalık farklı dillerdeki bir video daha

çok daha etkili olacaktır. Riparbelli, farklı dillerde videoların çekilmesinin bütçe, zaman ve iş yoğunluğu yönüyle ekstra çaba gerektirdiğini fakat artık bunun yapay zekâ teknolojisiyle düşük bir bütçe ve kısa bir sürede yapılabildiğini kaydetmektedir (BBC, 2021).

Sentetik medyanın pazarlama çalışmalarında kullanılan bir özelliği de içerik üretiminde kullanılmak üzere görsel desteği sağlamasıdır. Generated Photos isimli online fotoğraf kütüphanesinde yer alan 2 milyon sentetik insan fotoğrafını reklam ajansları ve şirketler medya içerikleri için ve uygulama geliştiricileri programlarında kullanmak üzere satın almaktadır; ayrıca bireyler ücret ödemeden düşük çözünürlüklü görüntüler indirebilmektedir. Görseli satın alan firma, sitenin kütüphanesinden kullandığı görüntülerin başkası tarafından ele geçirilmesini istemediği takdirde ekstra bir ücret ödeyerek kütüphaneden silinmesini sağlamaktadır. Generated photos uygulamasının geliştiricilerinden Tyler Lastovich, içerik üreticisi veya firma, fotoğraf çekmek ya da stok sitelerinden görsel satın almak yerine gerekli bilgiler girildiğinde yapay zekanın tam olarak aktarmak istediği mesaja uygun görseller üretebileceğini söylemektedir. Bloggerların, marketing ilgililerinin ve diğer tüm içerik üreticilerinin görsel talebinin karşılanabileceğini hem de daha da yaratıcı olma imkânı verdiğini ifade eden Lastovich, yerinden edilmiş tüm modellere ve fotoğrafçılara ne olacağını sormak için henüz erken olduğunu, 'gerçek' olan şeyler için her zaman bir pazarın olacağına inandığını fakat bu pazarların değişmeye ve daralmaya zorlanabileceğini söylemektedir (produchunt.com, 2019).

Tel-Aviv merkezli video dönüştürme şirketi Hour One, gerçek insanların yapay zekâ tabanlı sentetik karakterlerini yaratarak bu sahte kopyaları, pazarlama ve eğitim videoları için şirketlere satmaktadır. İnsanları yüzlerinin sentetik kopyasını almaya davet eden şirket yüzleri için kişilere ödeme yapmakta; bu yüzlerle sentetik karakterlerden oluşan bir havuz inşa etmektedir. Bu sentetik karakterleri oluşturmak için şirket konuşurken kişiyi filme almak ve yeşil bir ekranın önünde dururken çeşitli yüz ifadeleri çekmek için yüksek çözünürlüklü bir 4K kamera kullanmaktadır (Biswas, 2021).

Uluslararası arenada birçok şirket, şu an hayatta olmayan ünlü kişilerin sanatçı veya bilim insanlarının haklarını satın alarak farklı reklam filmleri çekmektedir. PepsiCo, ressam Bob Ross'u reklam filminde oynatırken Smart Meters ise 1955

yılında hayatını kaybeden Albert Einstein'a pazarlama çalışmasında yer vermiştir (Kesen, 2021).

Araştırmamızda kullanıcılara izlettirilerek deneyimlettirdiğimiz toplumun geneli tarafından kabul görmüş ve sevilen isimler olan Kemal Sunal ve Barış Manço'nun yer aldığı sentetik reklam filmlerinin benzerlerinin önümüzdeki süreçte sayısının artacağını öngörmek mümkündür. Postmodern reklam anlayışına uygun duygulara hitap eden bir reklam filmlerini çeken şirketlerin müşterileriyle sıcak bir bağ kurmayı hedefledikleri görülmektedir.

Türkiye'de mart ayında ülke ve yeni medya gündeminde yer alan ayçiçek yağındaki fiyat artışları ve marketlerdeki izdiham görüntülerinden yola çıkan bir Youtube içerik üreticisi TikTok'ta bir hesaptan aldığı görüntüye oyuncu Serenay Sarıkaya'nın yüzünü ve yine oyuncu Melis Sezen'in daha önce viralleşen Altın Kelebek'te söylediği "Bunu tutuyorum çünkü elimde şu an" sözlerini birleştirerek bir sentetik video oluşturmuştur. Sosyal medyanın gündemine oturan ve viralleşen görüntü bir yandan şaşkınlığa sebep olurken bir tarafta da gerçek zanneden kimi kullanıcılar oyuncuyu "yakışmadı" şeklinde eleştirmiştir (Cumhuriyet, 2022).

Bir sosyal medya içerik üreticisinin yapımı olan bu sentetik video büyük şirketlerin yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla hayata geçirdikleri reklam filmleriyle teknik açıdan yarışabilecek yeterlilikte olduğunu söylemek elbette mümkün değildir. Fakat günümüzde kullanıcıların büyük bir kısmının sosyal ağlarda bu tarz içeriklere erişimi akıllı telefonla olması bir anlamda tüketim davranışı, görüntü kalitesinin ikinci plana düşmesini sağlamaktadır.

Ayrıca teknik açıdan yetersiz olması bu videoların konuşulmasını, kullanıcıların içeriği tüketmesini engellememektedir. Baudrillard'ın "simülasyon" olarak nitelediği bu çağda yeni medya aracılığıyla "hakiki olmayan"a gösterilen ilgi "hakikat"ın değer kaybetmesini beraberinde getirmiştir; gerçekliğin tahtından edildiği bu "simülakr"lar çağında birey için "gerçek" veya "sahte" olguları arasındaki farklılık bir şey ifade etmemektedir (Çelik, 2021).

3.2.4. Sentetik Medya ve Taşıdığı Risk Unsurları

Yapay zekâ tabanlı sentetik medya içerikleri, halkların gerçek dışı haberlerle paniğe sevk edilmesi, belirsizlik ortamı yaratılması, nefret suçu işlenmesi, seçimlerin manipülasyonu, kurumlara olan güvenin aşındırılması, bireylerin dijital dünyada rencide edilmesi, kişilik haklarının ihlali ve siber savaş uygulamalarına kadar geniş bir alanı etkileyebilecek potansiyele sahip görünmektedir. Sentetik medyanın ilk örneklerinin yarattığı endişenin yersiz olmadığı sonradan ortaya çıkan sahtecilik, dolandırıcılık, bireyleri itibarsızlaştırma veya şantaj girişimleri ile görülmüştür. Aslında bu teknolojiler, etrafımızdaki fiziksel dünyayı zenginleştirebilir, sanatı ve diğer insanlarla olan ilişkilerimizi güçlendirme potansiyeline sahip; fakat yeni medyanın hakimiyeti nasıl öngörülemez zararlar getirdiyse bu gelişmeler de olabilir (Waddel, 2019).

Tanınmış kişilerin ve siyasetçilerin online mecralarda görüntülerinin fazlalığı ve kolaylıkla erişimi onları potansiyel hedef yapmaktadır. DeepNude adlı bir yazılımın yakın tarihli bir sürümü bir kişiyi rıza dışı bir pornoya dahil edebilmesi yine daha az yetenekli kullanıcıların yüzlerini film yıldızlarının vücutlarıyla değiştirip kendilerini filmlere ve TV kliplerine yerleştirebilmesi gibi uygulamalar, mahremiyet ve kimlik ihlaline karşı büyük bir tehdit oluşturmakta ve insan yaşamının birçok yönünü etkileyebilmektedir (Nyguen, 2019). Sensity tarafından ortaya çıkarılan bir sahteciliğe göre Telegram'da 104 bini aşkın kadının, normal fotoğrafı kullanılarak onu çıplak duruma getiren bot ağı bulundu. Bu tarz botların son üç ayda yüzde 200 artış kaydettiği ve nedenin de bunların ücretsiz ve telefonla bile ulaşılır hale gelmesi gösteriliyor. Telegram botlarında 2019'da kapatılan DeepNude uygulamasının yöntemi olan makine öğrenme algoritmasının kullanıldığı tahmin ediliyor; DeepNude kapatılmasına karşın kaynak kodlarının çeşitli ağlarda bulunduğu biliniyor (Bonifacic, 2020).

Sahte haber, fotoğrafların photoshopla değiştirilmesi, videolara müdahale edilmesi ile gerçekleştirilen görüntülerin manipülasyonu bu döneme özgü yeni bir durum değildir. Genel anlamda birey ve toplum için birçok açıdan büyük sorun yaratan bu içeriklerin üretilmesi eskiden teknik açıdan bir yetkinlik gerektirmekteydi. Fakat yapay zekâ teknoloji sayesinde kolaylaşan ve tüm kullanıcıların erişebileceği bir duruma gelen bu uygulamalar hem tehlike hem de eğlence unsurunu barındırmaktadır. Kullanıcının sadece gerekli fotoğrafları bulması yeterli olmakta; söz

konusu teknoloji belli bir sıralamaya göre otomatik olarak gerekli işlemleri yapmaktadır. Gelecekte sentetik medya içerikleri muhtemelen intikam pornosu, zorbalık, mahkemelerde sahte video kanıtı, siyasi sabotaj, terör propagandası, şantaj, piyasa manipülasyonu ve sahte haberler için giderek daha fazla kullanılacaktır (Maras ve Alexandrou, 2019). Westerlund (2019) sentetik medyanın yarattığı riskin analizi amacıyla 84 içeriği değerlendirmesi sonucu yaptığı çalışmanın önceki araştırmalardan (Aldwairi ve Alwhedi, 2018; Bates, 2018; Chawla, 2019; Hamborg vd., 2018; Lin, 2019; Wagner ve Blewer, 2019) elde edilen bulguları büyük ölçüde desteklediğini belirtmektedir. Yapılan söz konusu araştırmalara göre, sentetik medya içerikleri toplum, siyasi sistem ve işletmeler için büyük bir tehdit oluşturmakta; gerçekleri sahte haberlerden ayırmaya çalışan gazeteciler üzerinde de baskı oluşturmaktadır. Seçimlere müdahale eden propagandanın yayılması, ulusal güvenliği tehdit edebilmekte; vatandaşların bilgiye olan güveni zedelenebilmekte, siber güvenlik sorunları gündeme gelmektedir.

Günümüzde sentetik içeriklerin sosyal mühendislik amacıyla kullanılması kişi ve kurumlar için önemli bir risk faktörüdür. Europol, Birleşmiş Milletler Bölgelerarası Suç ve Adalet Araştırma Enstitüsü ve Trend Micro tarafından ortaklaşa hazırlanan rapora göre siber suçlular yapay zekâ teknolojisinden hem bir saldırı vektörü hem de bir saldırı yüzeyi olarak yararlanmaktadır. Şu an yapay zekanın en çok bilinen saldırı kullanımı olan sentetik videolar siber saldırganlar tarafından gelişmiş araç kitleri kullanılarak hazırlanmakta ve bu içeriklerle sosyal mühendislik daha etkili hâle getirilmektedir (Hürriyet, 2021). Özellikle sentetik ses konusunda son dönem kaydedilen gelişme önümüzdeki dönem için finans sistemine yönelik birçok manipülasyonun ve dolandırıcılığın kapısının aralanmasını sağlamaktadır. University College London'a göre sentetik içeriklerin yaratacağı sıkıntı, bu konudaki teknolojinin herkese açık olması, pratik ve hızlı olması gibi unsurlar nedeniyle yapay zekânın kötüye kullanımı olan 20 yöntem içinde birinci sıradadır (ucl, 2020). 2019 yılında bir şirketin İngiltere'deki yöneticisi, Alman CEO'sunun sesinin aksanına kadar taklit edilerek kendisine talimat verilmesi sonucu 243 bin doları dolandırıcıların verdiği hesaba aktarmıştır (teyit.org, 2019). 2020 yılında ise bu sefer Hong Kong'da bir banka müdürünün sesi taklit edilerek 35 milyon dolar miktarında dolandırıcılık gerçekleştirilmiştir (Sputnik, 2022).

Günümüzde bir bireyin farklı açılardan çekilmiş fotoğrafları aracılığıyla mimikleri üzerinde oynayabilir hatta görüntülü çekim yaparak konuşturmanız mümkün

olabilmektedir (Atmaca, 2019). Web'de görüntülerin hem orijinal hem de değiştirilmiş versiyonu bulmak genellikle mümkündür, bu da orijinallik konusundaki herhangi bir şüpheyi ortadan kaldırır. Bununla birlikte, video daha az bilinen bir kişiyi tasvir ediyorsa ve yalnızca manipüle edilmiş versiyonu herkese açıksa, dijital bütünlüğü doğrulamak çok daha zor hâle gelir (Verdoliva, 2020). Bu yönüyle de değerlendirildiğinde sosyal ağlarda yoğun bir şekilde görüntüsü bulunan bilinen insanların yanında sıradan bireyler de ortaya sürülen görüntünün aksini kanıtlamanın zorluğu nedeniyle ciddi tehdit altındadır.

Son dönem ünlü kişilerin sentetik videoları, mizah ve eleştiri çerçevesinde ağlarda paylaşılırken sıradan bireylerin de özne olduğu içerikler dolaşıma girmiştir. Fransız film yapımcısı Yzabel Dzisky'in mevcut bir kişinin videosunun bir başkasının görüntüsüne dönüştürülmesiyle oluşturulan sentetik hesaba yani Türk cerrah sandığı ama aslında Nijeryalı bir hacker olan kişiye âşık olup görüşmeye başlaması ve dolandırıcılık girişimi sonunda durumu fark etmesi gibi gerçek hayat hikayeleri sık duyulmaya başlandı (BBC, 2022). Bireyler sosyal ağlarda bile eski kız arkadaşlarının sentetik videosunu oluşturmak için yardım almaktadır (Berk, 2020). İstanbul'da bir üniversitede okuyan genç bir kadın, fotoğrafları kullanılarak oluşturulan sentetik pornografik video aracılığıyla okulu ve ailesi öne sürülerek tehdit edildi. Kişinin, porno görüntülerindeki kadınların yüzünü genç kadının yüzüyle değiştirerek gerçekmiş gibi sosyal ağlarda yayımlamaya başlamasıyla birlikte başvuru üzerine mahkeme kararıyla sosyal hesap kapatıldı. Bu eylemi gerçekleştiren kişi tecavüz ve ölüm tehditlerine devam etmesi sonucu genç kadın durumu sosyal ağlarda duyurarak ifşa etti, kamuoyundan destek ve yardım istedi (Akşam, 2022). Bir başka örnek de ABD'li Raffaella Spone'nin kızının amigo takımına girebilmesi için, diğer gençleri rakip olmaktan çıkarmak için yaptıklarıdır. İçki, sigara içerken ve onları çıplak biçimde gösteren videoları oluşturmak için bu teknolojiyi kullanmıştır (Cbsnews, 2021).

Hindistan'da eski bir bakan ağlar üzerinden sahte bir avatarla, yeni yaratılan bir yüz yani sentetik bir kişiyle sohbet etmesiyle görüntüleri şantajcılar tarafından kaydedilerek dolandırıcılık gerçekleşmiştir (Sputnik, 2022).

Sentetik medyanın önemli çıktılarından biri gerçek insan görüntülerinin eğitilmesi sonunda fiili olarak var olmayan bir hayli gerçekçi profil resmi oluşturulması ve bunların ücretli ve ücretsiz kullanıma sunulmasıdır. Bu görüntülerin yer aldığı sitelerden biri olan Nvidia şirketi tarafından oluşturulan "This Person Does Not

Exist” (Bu Kişi Gerçekte Yok) adlı web portalında yapay zekâ tarafından oluşturulmuş somut olarak gerçek olmayan “bireylere” ait sentetik yüzler bulunmaktadır. Bu siteye her girildiğinde ya da sayfa yenilendiğinde farklı bir yüz görülmektedir; bir defa çıkan fotoğrafa bir daha rastlanılmamaktadır. Kişi fotoğraflarının yer aldığı bu siteden sonra yeni oluşturulan sitelerde² benzer tarzda kedi, sanat eseri ve kimya görselleri bulunmaktadır.

Bu görseller, insan veya nesne fotoğrafı gereken herhangi bir proje için bireylerden izin alınıp fotoğraf çekilmesine gerek kalmadan kullanım olanağı sağlarken aynı zamanda ağlarda “anonim” olmayı amaçlayan kişiler tarafından da tercih edilmektedir.

Sosyal ağlarda dolandırıcılık, manipölasyon, trollük ya da arkadaşlık kurma amacıyla sahte profil oluşturmak için gerekli görselin sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Almanya’da çalıştığı firmanın Covid-19 duyarsızlığı nedeniyle istifa ettiğine dair paylaşımında bulunan ve bunun üzerine Twitter’da gündeme gelen Aynur Adalet adlı sosyal medya profilin yapay zekâ teknolojisiyle üretildiği ve sentetik olduğu anlaşılmaktadır (malumatfurusorg, 2020). Bu noktada bir video içeriğinin sentetik olup olmadığının tespit edilmesi ve bu konudaki teknolojilerin gelişimi önem kazanmaktadır.

Potansiyel suiistimaller yalnızca insanın hayal gücü ile sınırlıdır; bu nedenle, yanlış multimedya içeriğini tespit edebilen ve tehlikeli yanlış bilgilerin yayılmasını önleyebilen otomatik araçlara acil bir ihtiyaç vardır (Verdoliva, 2020). Günümüzde, sentetik videoları tespit etmek için birçok çalışma yapılmakta fakat birçok insanın gerçekliği teyit etmek için zamanı yoktur ya da böyle bir ihtiyaç duymaktadır. Karşılaştığı tüm video içeriklerinin gerçekliğini kontrol etmek gazeteciler için de zaman kaybıdır (Temir, 2020:1020).

Sentetik medya içerikleri gittikçe daha iyi bir aşamaya geldikçe artık onları nesnel gerçek içeriklerden ayırt etmek zorlaşmaktadır. Başlangıçtan bugüne kadar dikkatli bir gözlem sonucu zayıf dudak senkronizasyonu gibi bir ipucuyla sahte olduğunun tespit edilebilme imkânı bulunurken geliştiricilerin yapay zekâ yardımıyla oluşturduğu yeni algoritmalar günümüzde mükemmele yakın sonuç alınmasını sağlamaktadır (CyberMag, 2021). 2018’de yapay zekâ sahteciliği üzerine çalışan

² <https://thiscatdoesnotexist.com/>, <https://thishorsesdoesnotexist.com/>, <https://thischemicaldoesnotexist.com/>

Albany Üniversitesi'nden Prof. Lyi, sentetik medya ürünü videolardaki karakterlerin gerçek bireylerle aynı oranda göz kırpmadığını ortaya koydu. Fakat bu tespitten sonra gerçek bir birey gibi göz kırpan sentetik karakterlerin olduğu görüntüler geldi, bu teknolojinin zayıf bu noktası da giderildi, tespit de geçerliliğini yitirdi. Medya uzmanları, araştırmacılar sentetik medya içeriklerinin, var olan dezenformasyon çalışmalarına dahil edilebileceğini ve gelişerek sahteliğini anlaşılamayacak duruma geleceğini öngörüyor (Gregory, 2020).

Quantum Integrity, Sentitel, Cyabra, Sensity, Deepware gibi şirketlerin yanı sıra büyük teknoloji şirketleri de söz konusu içerikleri algılama ve tespiti çerçevesinde "Reality Defender" teknolojisi için çalışmalar gerçekleştirmektedir. Peerwise ve Pindrop gibi oluşumlar da çağrı merkezleri, ekonomi kuruluşları, operatörleri için sentetik sesleri algılama üzerinde faaliyet yürütmektedir (CyberMag, 2021).

3.2.5. Sentetik Medyanın Teknoloji Ekseninde Yarattığı İkilem

Son dönem özellikle yapay zekâ teknolojilerinin hızlı gelişmesiyle birlikte, gizlilik ve gözetim, davranışın manipülasyonu, sorumluluk, kişisel rıza, itibarın zedelenmesi, etik gibi kavramlar ve endişeler gündeme gelmiştir. Teknolojiler gerçek olmayanı doğru göstermek için ilerledikçe sıradan bireyler için neyin doğru olduğunu anlamak zorlaştı özellikle teknolojinin hızla ilerlemesiyle, etik kaygılar, sosyal etkileri ve toplum mühendisliği açısından tartışılmaktadır; çünkü çağımız hakikat sonrası çağ, yalan haber ile dezenformasyonla özdeştir (Temir, 2020).

Çalışma çerçevesinde bakıldığında konuyu etik ekseninde inceleyebilmek için yapay zekâ, teknoloji, kişisel hakların ihlali ve veri etiği gibi parametrelere eğilmek gerekir.

Tarih boyunca ilk önce her bilimsel ve teknolojik gelişmeye tereddütle yaklaşan bireyler, her zaman olası tehlikelerini öncelikle göz önünde bulundurmıştır. Çoğu yeni teknoloji, tuhaf, korkutucu ve gerçek birçok etik kaygıyı da gündeme getirmiştir. Örneğin ilk telefonların yüz yüze iletişimi yok edeceğine dair inanç söz konusuydu (Thompson, 2016). Aslına bu kaygılara önemli ölçüde hak verilebilir. Çünkü genel olarak teknolojinin ilerlemesiyle birlikte toplumlarda sosyal, kültürel, ekonomik gelişmeler, değişiklikler, dönüşümler yaşanmaktadır.

Günümüzde de dijital iletişim teknolojisinin ve yapay zekanın hem robot hem de yazılım alanındaki baş döndürücü gelişmesi; bu ilerleme sonunda insanlığın varacağı noktaya dair belirsizlikler; insan hayatının her alanına müdahil olması ve bazı işleri insanlardan iyi yapması, gelecekte de bazı meslekleri yok edeceği fikri endişeleri beraberinde getirmektedir.

Yapay zekanın söz konusu ‘zekâ patlaması’nın “teknolojik tekilliğe” bir anlamda tahmin edilemeyecek düzeyde ciddi dönüşümlere yol açacağı ileri sürülmektedir (Say, 2018).

Öte yandan Pataranutaporn, vd.’e (2021) göre bir kişiyi bilgisayar koduna ve veri kalıplarına dönüştürmek için teknolojiyi kullanma fikri indirgeyici ve insanlıktan çıkarıcı olarak görülebilir. Bu ahlaki ikilem belki de sorunu analiz eden kişinin yorumuna, faydasına ve kültürel bağlamına bağlıdır.

Yapay zekâ çalışmaları ve uygulamalarının kâr odaklı büyük şirketlerinin kontrolünde gerçekleşmesi nedeniyle ahlak, hukuk ve toplumsal norm ile değerlerde meydana gelebilecek değişiklikler ve risk unsuru nedeniyle ayrı bir endişe kaynağıdır. Dağ’a (2018) göre yapay zekâ sektörünün ekonomik açıdan büyük gelişimi bireylerden daha akıllı hâle gelmesiyle bazı meslekleri icra edebilmesinin ahlaki değişikliğe neden olacağı düşünülmektedir. Yapay zekânın sorumluluk alamaması ve bilinç sahibi olamaması nedeniyle konuya etik açıdan yaklaşılması ve bu yönünün gelişimi son derece önemlidir.

Özellikle günümüzde insan kopyalanması gibi gelişmeler hem etik hem de dini açıdan tartışma konusu olmuştur. Her ne kadar etiğin temel konusunu oluşturan ahlak kavramı göreceli ve değişken yapısıyla kesin bir tanımlamayla sınırlandırılmasa da günümüzde geçerli evrensel etik ilkelerinden söz etmek mümkündür (Şahin, 2021). Bu nedenledir ki bazı etik kaygılar, yeni teknolojilerin (nükleer enerji gibi) kontrolü amacıyla küresel çapta politik yaptırımlarla sonuçlanırken, diğerleri daha küçük yerel düzenlemeler ve yasalarla kontrol altına alınmaya çalışılmıştır (Pataranutaporn, vd., 2021).

Öztürk Dilek’e (2019) göre herhangi bir sorun ya da kurama nasıl yaklaşılması gerektiğine ilişkin bir çerçeve sunan uygulamalı etik bakış açısıyla olaya yaklaşılabilir ve yapay zekânın geleceğine dair etik bir çerçevenin sağlanması için “Yapay zekâ

sorumluluk sahibi olabilir mi, etik bir yapay zekâ mümkün mü, seçim yapma gücüne sahip olabilir mi?” gibi sorulara yanıt verilebilir.

Yapay zekânın etik ilkelerine sahip olmasının mümkün olamaması nedeniyle bu alandaki bilim insanlarının çalışma ilkelerini etik ilkelere göre yapmaları şarttır (Topakkaya ve Egibaş, 2019).

Çelebi ve İnal’a (2019) göre üstün niteliklere sahip olsa dahi sonuçta insan üretimi olan bu sistemlere; insanın sorumluluk anlamında merkezi konumunda olması ve bu çerçevede yapay zekânın gelişimine izin verilmesi gerektiğini dile getirmektedirler. Bu teknolojinin kontrol altında olması, bireye yönelik bir tehdit oluşturmaması için “iyi, kötü, sorumluluk ve irade” gibi değerler yapay olarak sistemlere entegre edilebilir. Aynı zamanda yapay zekânın etik çerçevesi için “makinenin yaptığı hatalarda sorumluluk makineye mi bir insana mı aittir?” sorusunun temel olarak kabul edilip sorulması gerekmektedir (Öztürk Dilek, 2019).

Etiğin insan için karmaşık, tanımlanması zor bir alan olduğunu belirten Şahin’e (2021) göre bir makinenin etik olarak programlanabilmesi ihtiyacı doğduğunda sorunun daha da büyüdüğüne dikkat çekmektedir. Makine öğrenmesi yoluyla çalışan yapay zekâ uygulamaları geçmişteki önyargıları pekiştirerek devam etmektedir. Fakat etik kararlar vermesi gereken yapay zekâ uygulamalarının hangi etik değere göre eğitilmesi gerektiği ayrı bir tartışma konusudur; Bentham’ın Yararcı Felsefesi’ne göre mi? Yoksa Kant’ın ödev ilkesi veya Aristo’nun Altın Denge Kuramı’na göre mi? (2021: 106-107).

3.2.6. Sentetik İçeriklerde Etik, Sorumluluk ve Dijital Kimlik Hakkı

Günümüzde yapay zekâ tabanlı bir teknolojinin yansıması olan sentetik medya, her yeni teknolojiye olduğu gibi etik kaygıları, korkuları gündeme getirmektedir.

Sentetik medya özellikle siyasi manipülasyon ve kadınlara pornografik içeriklerde yer verilmesi nedeniyle tartışma konusudur, İngilizce literatürdeki endişeler ya da etik kaygılar da genel anlamda bu yöndedir. Sentetik görüntü ve ses kayıtlarının halkın bir bölümünü etkileyebilecek sansasyonel haberler üretme potansiyeliyle birlikte medyaya olan güvenin zedelenmesi ve manipüle edilmiş görüntü ve ses

kayıtlarına konu olan kişi ya da kişilerin kişilik haklarının ihlali anlamına da gelmektedir. İster eğlence ister yalan-yanıltıcı haber amaçlı gerçekleştirilmiş olsun sentetik medyanın kişilik haklarına aykırı görüntüsü onu ahlaki anlamda da sorunlu hâle getirmektedir. Bu nedenle yasal bir zemine oturtularak gerekli tedbirlerin alınması zorunlu görünmekle birlikte yasal bir sorun teşkil etmediği durumlarda da etik ilkeler çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. (Şahin, 2021:118-119)

Bu teknolojinin, hedefin rızası olmadan sahte porno videolar oluşturmak için kullanılması, acil bir endişe kaynağıdır (De Ruiter, 2021). İnsanların asla yapmadıkları şeyleri (özellikle de pornografide) yaptıkları ve söylemedikleri şeyleri söyledikleri bu videolar ciddi etik kaygılara yol açmaktadır (Rini, 2020).

Rini ve Kohen (2022) farklı kadınların vücut parçalarının dijital olarak kaynaştırılarak tasvir edilmesi, rıza göstermeyeceği esnek karakterler yaratılması ile bir nesneleştirme söz konusu olduğunu ve bu uygulamayı sanal tahakküm biçiminde ele aldıklarına dikkat çekmektedirler.

Veri uzmanı Albright, söz konusu teknolojinin bugün yoğun bir biçimde “sosyal mühendislik” amacıyla kullanıldığını ve günümüzde bir “propaganda aracı” olduğunu kaydetmektedir (Anderson ve Hoervarth, 2017; akt. Binark, 2017) Bu nedenle yapay zekâ ürünü sentetik medya içerikleri, kitleleri manipüle etmek için propaganda aracı olarak kullanılması nedeniyle de etik açıdan sıkıntılıdır.

De Ruiter (2021), sentetik medyanın ahlaki açıdan sorunlu olup olmadığını belirlemede sentetik kişi ya da kişilerin temsil edilme biçimlerine itiraz edip etmeyeceği; sentetik içeriklerin izleyicileri aldatıp aldatmadığı ve sentetik görüntülerin oluşturulma amacı gibi etkenlerin önemli olduğuna işaret etmektedir. Sentetik videoları ahlaki olarak yanlış yapan en belirgin özelliğin kişilerin görüntülerini veya seslerini temsil eden dijital verilerin, onları tasvir edilmek istemeyecekleri şekillerde tasvir etmek için kullanılmaları olduğuna dikkat çeken De Ruiter, görüntümüzün ve sesimizin kimliğimizle yakından bağlantılı olması nedeniyle onların hiper gerçekçi dijital temsillerinin manipülasyonuna karşı korunması, sentetik medya çağında temel ahlaki bir hak olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu çerçeveden bakıldığında sentetik medya içeriklerinde bir insanın yüzünü alarak bir başkasının vücuduna yerleştirmek ya da ses klonlama ile söylemediği bir şeyi ona söyletirmek bilgisi dışında olduğunda kişilik hak ihlali gerçekleşmektedir.

Sentetik bir yüz için geniş gerçek bir yüz görüntü setinin derin öğrenme algoritmasının eğitilmesiyle oluşturulur. Bu çerçevede birey izin vermedikçe, gerçek yüzleri kullanarak bir modeli eğitmek etik değildir. Dolandırıcılık gibi amaçlarla kullanılabilecek bu sahte dijital kimliklerin oluşturulması ve geliştirilmesi etik değildir; kabul edilemez (Jaiman, 2020).

Sentetik medya içeriğinin hiciv veya eğlence amaçlı ifade özgürlüğü çerçevesinde oluşturulduğu bu konudaki bir diğer argümanı oluşturmaktadır. Sandra Wachter (2021) yapay zekâ teknolojisinin büyük gelişme kaydettiğini belirterek “Eğer Tom Cruise videosunu izlediyseniz, bu teknolojinin ne kadar ilerlediğini görebilirsiniz. Dört sene önceki Obama videosundan çok daha gerçekçiydi” diye konuşarak bu teknolojiye dengeli bir şekilde yaklaşılması gerektiğine işaret etmektedir. Porno amacıyla kullanımına karşı yasaların olması gerektiğini fakat eleştiri içerikli sentetik görüntülere ilişkin bir engelleme olmaması gerektiğini çünkü iş dünyasında hızla artan kullanımının geleceğe dair umut verdiğini vurgulamaktadır (BBC, 2021).

Mesky, (2021) tıpkı önceki sony betamax kaydedici, sanal gerçeklik veya Bitcoin gibi teknolojilerde olduğu gibi sentetik medyanın da başlangıçta bazı yasa dışı veya ahlaksız faaliyetlerde görüldüğünü belirterek bu teknolojinin kaderini, tespit teknolojilerinin geliştirilmesine ve kötü niyetli içeriği ortaya çıkarmak için içerik dağıtım platformlarının etik taahhütlerine göstereceği özene bağlamaktadır. Sentetik medyanın sosyal, ekonomik ve politik sonuçlarını ele almak için bazı düzenleyici çerçevelere ihtiyaç duyulmakta; fakat teknik uzmanlık eksikliği ve yavaş siyasi süreçler, bu tür düzenlemelerin piyasa odaklı çözümler kadar verimli olamayacağını göstermektedir. Mesky, söz konusu teknolojinin işlem maliyetlerinin düşmesine yol açabileceğini, yaratıcılığı geliştirebileceğini ve içerik oluşturma biçimlerini kolaylaştırabileceğine dikkat çekmektedir.

Öte yandan insanlık tarihinin hem bilişsel hem ahlaki evrimi göz önünde bulundurulduğunda birçok değerın sabit kalmadığı görülüyor. Günümüzün etik değerlerinin önümüzdeki yüzyılda hangi noktaya geleceği neyin ahlaklı neyin ahlak dışı kabul edilebileceğini cevaplamak mümkün değildir (Şahin, 2021:123). Bu teknoloji sayesinde Youtube videolarını kullanarak birçok insan oturduğu yerden kendi senaryosunun filmini çekerek profesyonel oyunculara yer vererek izleyicilere sunabilecektir. Bu gelişmelerle birlikte telif hakları ve etik değerler gibi kavramlar gündemde kendine yer bulacaktır (Kesen, 2021).

Sentetik medya içeriklerinde en çok tartışılan ve önümüzdeki dönemde etik açıdan daha büyük bir sorun oluşturacak konulardan biri de şu an hayatta olmayan kişilerin yeniden ‘canlandırılması’dır. Bireyin yalnızca fiziksel mülklerinin değil aynı zamanda dijital kimliğinin mülkiyet hakkı da günümüzde tartışılmaya başlanmıştır. Bireyin öldükten sonra dijital verilerinin yapay zekâ tarafından kullanılması sonucu bir karakter olarak “yaşayıp, yaşamamak” isteğine dair beyanda bulunması gerekebilir. Ölen bireylerin dijital kopyaları ile ilgili sorular, hem hayatta kalan aile ve arkadaşlar hem de ölen birey için bir tartışma konusudur (Pataranutaporn, vd., 2021). Yapılan bir araştırma ölen bir kişiye benzeyen yapay zekâ tarafından oluşturulan karakterler gibi dijital yaklaşımların, bir kullanıcıyı güçlendirebileceği, kayıplarıyla başa çıkmasına yardımcı olabileceği ve kederle başa çıkma fırsatı sağlayabileceğini göstermiştir (Massimi ve Baecker, 2011). Bugün zaten insanlara ölümden sonra ‘hayat’ verilmesini sağlayan sohbet botları inşa edilmekte ve ilgi görmektedir. Ölüm sonrası yapay zekâ tarafından oluşturulan karakterler yaratılmakta ve geride bir sentetik kopyasını bırakmak isteyen ya da şu anda ona sahip olmak isteyen kanser hastaları bu uygulamalara büyük ilgi göstermektedir (Massimi, vd., 2011; Pataranutaporn, vd., 2021)

Yapay zekâ tabanlı teknoloji ile oluşturulan ve şu anda hayatta olmayan Barış Manço ve Kemal Sunal gibi sanatçılara reklam filmlerinde yer verilmesi ve bu yöndeki örneklerin önümüzdeki dönem artmasıyla bu tartışmalar da sürecektir. Bu durum da ailesinden izin alınmış olursa dahi hayatta olmadığı için bireyin iradesi dışında bir medya içeriğinde yer verilmesi etik midir, bireyin kişisel hakları nerede biter, nerede başlar sorunsalını gündeme gelecektir.

Sentetik medya teknolojisinin ahlaki olarak şüpheli olmasının nedeninin temel ahlaki normları ihlal eden eylemler için kullanılmaya açık olması olduğunu belirten De Ruiters (2021) bu teknolojinin Kant’ın ahlak felsefesi kapsamındaki kategorik buyruğu ihlal ettiğini dile getirmektedir. Bu buyruk; insanların kendi iradelerine sahip olduğunu, buna saygı duymamız gerektiğini ve onları sadece kendi amaçlarımızı veya arzularımızı tatmin etmek için araç olarak göremeyeceğimizi savunmaktadır. Bu nedenle kişinin rızası dışında bu teknolojide yer verilmesi bu ilkenin açıkça ihlali anlamına gelmektedir.

Pataranutaporn, vd., (2021) yapay zekâ tarafından oluşturulmuş bir karakter ya da bir içeriğin yanlış bilgi yayması, birinin özeline zarar vermesi ya da yanlış tasvir

etmesi durumunda kimin suçlu olduğu sorusunu sorarak sorumluluk konusunda konuya daha geniş bir perspektiften bakılmasını önermektedir. “Yapay zekâ tarafından oluşturulan karakterle etkileşime giren kişi mi? Yapay zekâyı oluşturan programcı mı? Yoksa tasvir edilen kişi mi?”

Yapay zekâ tarafından oluşturulan bir karakter, bir şekilde birinin mahremiyetini ihlal ediyorsa, onu karalıyorsa veya yanlış bilgi yayıyorsa, kimin sorumlu tutulacağını belirlemek oldukça önemlidir. Yapay zekâ tarafından oluşturulan karakterler, genellikle çok gerçekçi (sanatsal olanın aksine), etiketsiz ve doğası gereği yanıltıcı olduğundan, karakterin programlı olarak oluşturulup oluşturulmadığını belirlemeyi zorlaştırdığından, oluşturulan medya için sorumluluk zorluğuna ekstra bir katman eklemektedir (Eshraghian, 2020).

Mevcut bazı kanunlar geçerli olmakla birlikte, diğer kanun ve yönetmeliklerin bu tür durumlarla başa çıkmak için belirsiz ve yetersiz olduğunu belirten Eshraghian (2020) yapay zekâ tarafından oluşturulan içerik üzerindeki kontrolün algoritmayı oluşturan programcı tarafından kesin olarak sınırlandırıldığı durumlarda, programcı-kullanıcıdan daha sık- içerikten sorumlu kabul edilebileceğini savunmaktadır. Pataranutaporn, vd. (2021) ise içerik oluşturmada geniş bir özgürlüğün verildiği durumlarda, kullanıcıların programcılardan daha sorumlu kabul edilebileceğini ifade etmektedir.

Yapay zekâ tarafından oluşturulan medyanın etiketlenmesinin, üretim sürecine kimlerin dahil olduğu, çıktıyı oluşturmak için ne ölçüde ve hangi kaynakların kullanıldığı konusunda izlenebilirlik sağlanmalıdır (Pataranutaporn, vd.,2021). Araştırmacılar, bu tür etiketlemenin, bir şeyi açıkça yapay zekâ tarafından oluşturulmuş olarak işaretleyerek sorumluluk sorunlarının azaltılmasına büyük ölçüde yardımcı olabileceğini belirterek benzer argümanlar öne sürmektedirler (Baek, 2020). Johnson (2021) izleyicilerin yanıltılmaması için sentetik içeriklerin paylaşılmadan önce gerçek olmadıklarının açıklanması gerektiğini söylemektedir (BBC, 2021).

3.2.7. İçeriklerin Veri Etiği Açısından Değerlendirilmesi

Yapay zekânın iletişimle kesişen noktasında yer alan veri etiği, verilerin toplanması ve analizi ile ortaya çıkan etik sorunlara dikkat çekmektedir (Şahin, 2021:113).

Sentetik medyada içerik oluştururken algoritmalar hedef bireyi tanıyabilmek, taklit etmek için sesinin, yüz mimiklerinin oluşturduğu verileri kullanır. Yapay zekâ algoritmalarının temel dayanağı veridir ve bilgisayarlar beceri edinmek için ustalaştıkça bu veriye daha çok ihtiyaç duyar (Ford, 2018; akt. Kapır, 2021). Bireyler tarafından oluşturulan dijital ayak izleri ve makine verileri yapay zekânın medyadaki işlemlerinin ana kaynağını oluşturmaktadır. Bu nedenle sentetik medyaya ilişkin kaygı ve risk yaratan sorunların başında kişilerin verilerinin izinsiz kullanımı ve rızası dışında bir medya içeriğine konu edilmesi gelmektedir. Algoritmaların işleyişinden kaynaklı kullanıcıların kişisel verilerinin ne kadar güvende olduğu tartışmalıdır. Sosyal ağlarda ve internetteki her adımda ardından bir iz bırakan kullanıcıların verilerini alıp işleyen öngörü üreten algoritmalar bireylerin güvenliğine, mahremiyetine bu yönüyle zarar verebilmektedir (Kayıhan, v.d., 2021). Bireylerin haberi olmadan yüzünün, sesinin kullanılması, online ortamda bedenine müdahale edilmesi, olumsuz gösterilmesi ve kişinin zarar görmesi durumunda “yapay zekâ temelli kişisel veri sahteciliği” ile birlikte insan hakları ihlalinin söz edebiliriz (Atmaca, 2019).

Sentetik medya içerik yaratıcıları ve dağıtıcıları, sentetik medyayı etik olarak kullandıklarından ve uyguladıklarından emin olmalıdır çünkü sentetik içeriklerin hızlı ve geniş ölçekte oluşturmak için araçlar ve bulut bilişim sağlayan Microsoft, Google ve Amazon gibi büyük teknoloji platformlarının ahlaki bir yükümlülüğü bulunmaktadır (Lane, 2020). Bu sentetik içeriklerin yayıldığı alanlar olan Facebook, Twitter, LinkedIn ve TikTok gibi platformlar, medya kuruluşları ve gazeteciler, yasa koyucular ve sivil toplum kuruluşları sentetik medya kullanımına karşı etik ve sosyal bir sorumluluk göstermelidir; özellikle platformlar doğru olanı yapmalı ve yanıltıcı, manipüle edilmiş medyanın tespit edilmesi ve yayılmasının önlenmesi konusunda birincil sorumluluğu taşımaktadır (Jaiman, 2020).

Westerlund (2019), sahte içeriklerle mücadele etmek için gerekli yasal düzenlemeyi, kurumsal politikaları, medya okuryazarlığının artırılmasını ve tespit teknolojisi gibi yöntemleri önermektedir. Devlet yetkililerinin, şirketlerin, eğitimcilerin, gazetecilerin ve vatandaşların yapay zekanın medya güvenine yönelik tehditlerine karşı farkındalığının artması gerektiğini belirten Westerlung, bu tür teknolojilerin ticari, politik veya anti-sosyal amaçlarla hileli kullanımını yasaklaması gerektiğine işaret etmektedir.

Türkiye açısından da bakıldığında konuya özel veya yapay zekâ uygulamalarına ilişkin bir yasal düzenlememe olmamakla birlikte kişilerin yüzü, sesi, görüntüsünün değiştirilmesi kişisel verileri etkilemesi nedeniyle 6698 sayılı Kişisel Verileri Koruma Kanunu devreye girmektedir. Söz konusu teknolojiye özel Virginia ve Teksas eyaletlerinde düzenleme bulunurken ABD’de bu içeriklere karşı özel geniş kapsamlı bir kanun tasarısı hazırlamıştır. Avrupa Komisyonu da algı manipülasyonu uygulamalarına karşı bir düzenleme yapılması gerektiğini açıklamıştır. Muhtemelen önümüzdeki süreçte milletlerarası sözleşmeler imzalamak suretiyle bu içeriklere karşı mücadele genişleyecektir (Babayiğit, 2021).

3.2.8. Hakikat Sonrası Çağ ve Sentetik Medya İçerikleri

Geleneksel medya, yeni medya ve bugün sentetik medya; gerçekliği yeniden inşa ederken bireylerin gerçeklikle ilişki kurma biçimini doğrudan etkilemektedir.

Günümüzde teknolojiye gelişmişliğin, ilerlemenin önemli bir yansıması olan; bireye hiper gerçeklik üretme imkânı vererek onu sistemin içine çeken sentetik medya, hakikat sonrası çağa katkı sunan günümüzün güncel olgularından biridir.

Yapay zekâ ürünü hakikat, Baudrillard’a (2011) göre “sentetik”tir. Baudrillard’ın ifadesiyle hakikat günümüzde makineler aracılığıyla sürekli yeniden üretilir. Ortaya çıkan hiper gerçeklik nedeniyle somut olan talep edilmemekte; bireyler hakikatin peşine düşmemektedir, “gerçek” hiper ile artık yarışamaz düzeydedir.

Sentetik medya içeriklerinin artması doğru olmayan hiper gerçek içeriklerin, haberlerin de sayısını çoğaltmaktadır. Bu içerikler hakikate olan ihtiyacın, inancın ya da önemin azalmasını sağlarken günümüzün en önde gelen sorunlarından olan dezenformasyona da katkı sağlamaktadır. Wilson’ın “Görmenin inanmak olduğunu söylüyoruz ama aslında inanmakta görmekten çok daha iyiyiz. Aslında her zaman inandığımızı görüyoruz ve bazen inanamadıklarımızı görüyoruz” sözleri sentetik medya fenomeniyle ilgili olarak önyargılı zihnimizin duyarlılığını açıkça vurgulamaktadır (Giosanu, 2019).

Doğası ve özü itibarıyla gerçek olmayan bu yeni medya türü; zaten var olan bulanık ortamın daha da flulaşmasını, gerçek ve sahte arasındaki ayrımın iyice silikleşmesine neden olmaktadır. Söz konusu yeni medya türü; yalan haberlerin

ağlarda yayılma hızının daha yüksek olması; hakikat sonrası çağla özdeşleşen Trump ve ekibinin seçim sürecinde ürettiği yalanların ya da uç iddialarının doğru olup olmamasıyla ilgilenilmeyip kamuoyu gündemini meşgul etmesi örneğinde olduğu gibi günümüz ortamının daha da keskinleşmesine katkı sunacaktır. Zaten savunmasız bilgi ekosistemini tehdit eden, doğru haberin, bilginin yayılmasını baltalayacak olan son teknoloji ürünü sentetik içerikler; hakikatin önemini yitirdiği bugünün, bu toplumun bir yansımasıdır (Mediavsreality, 2019). Sentetik videolar, gerçeği baltalama, izleyicilerin kafasını karıştırma ve gerçeği doğru bir şekilde taklit etme potansiyeline sahip; aynı zamanda sosyal ağlarda bu içeriklerin artması yanlış bilgi ve komplo teorileriyle ilgili sorunları şiddetlendirebilir (Hasan ve Salah, 2019). İnsanların yanlış bilgilere duyarlılığına ilişkin çok sayıda psikolojik araştırma, açıkça etiketlenmiş yanlış bilgilere sürekli maruz kalmanın, bireyin inançları üzerinde hâlâ olumsuz etkileri olabileceğini göstermiştir (Fazio, 2015).

Bu tarz içerikler yanıltıcı olmanın yanında aynı zamanda insanın en çok güvendiği görme ve ses duyusuna karşı şüpheyi düşürtecek, onu sorgulatacak kadar etkili ve gerçekçidir. Bu durum insanların artık gördükleri karşılaştıkları gerçeği bile kabul etmemesine her daim güvensiz ve tereddütlü olmasına katkı sunmaktadır. 2017'nin sonundan itibaren gündeme taşınan sentetik medya içerikleri bireylerin her türlü görüntü ve ses kaydının gerçekliğini sorgulamasına neden olmaktadır (Ajder, 2019; akt. Şahin, 2021). ABD Virginia Üniversitesi öğretim görevlisi Prof. Johnson, sentetik içerikleri “yanlış bilgi üretimi” bir parçası olarak nitelendirirken bu nedenle bireylerin karşılaştığı tüm içeriklere şüpheyi yaklaşmasına neden olduğunu söylemektedir. “Artık gördüğümüze ve duyduğumuza güvenmiyoruz” diyen Johnson, bu nedenle görsel algı konusunda bireylerin sorun yaşadığına dikkat çekmektedir (BBC, 2021).

Yapay zekâ teknolojileriyle nostaljik öğelere müdahale edilmesi, Jameson'un ifadesiyle “geçmişin yağmalanması” gelecekte hayatta olmayan oyuncuların yeni filmlerde oynatılması gibi girişimler Walter Benjamin'in eserlerin teknik olanaklar yeniden çoğaltıldığında aurası'nı kaybettiği, kaybedeceği yönünde değerlendirmesini çağırıştırılmaktadır.

Bu döneme hâkim olan anlam kayması, zaman ve mekân kavramlarının bulanıklaşmasını da beraberinde getirmiştir (Çelik, 2021). Medyanın önemli bir görev üstlendiği sentetik gerçeklik üretimine vurgu yapan Baudrillard'e (2011) göre bireyler,

“gerçek” olanın yerine geçen “simülakr”lar dünyasına artık mecburdur zaten onun için “gerçek” ve “sahte” açısından bir farklılık bulunmamaktadır. Bu dönemde ürettiğimiz gülüp eğlendiğimiz, duygulandığımız bu sentetik yüzlerin, sentetik konuşmaların yani simülakr’ların sahte olmasının, gerçekle örtüşmemesinin artık bir önemi yoktur. Bireyler, gerçeklikle bağı kalmamış çok sayıda sentetik içerik bombardımanı altında bir karnaval görünümündeki evrende yeni teknolojilerin sunduğu olanakla kendini var etmeye, görünür olmaya çalışmaktadır. Bu çağda bireylere ya da kullanıcılara atfedilen özne rolünün gerisinde aslında toplum üzerinde teknolojik, kültürel ve sosyal hegemonya imkânı elde eden medya araçlarının ya da “alanın sahibi” bulunmaktadır. Yaratılan bu hiper gerçeklik evrende birey sosyal ağlarda içerik yarattığını, özne olduğunu, etken olduğunu düşünüp sentetik medya ile gerçekliğe müdahale ettiği hissine sahipse de Çelik’in (2021) ifade ettiği gibi “Gerçek bir toprak üzerine bina edilmeyip sentetik bir zemine kurulan sibernetik mekânda, Tanrı kerametinin yerini insan üretiminin aldığı iddia edilmektedir.” Ama akla, bilime göre hareket edilen bir dünyadan arınıp gelen insanlık bugün simülasyonun büyüsüne kapılarak kendini bu akışa bırakarak yabancılaşmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde yapay zekâ, iletişim alanında büyük veri ve analizi bağlamında kullanılmasının yanı sıra yeni bir içerik türünün de ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Araştırmada; kültürel, ekonomik, sosyal yaşantı üzerinde etkileri hızla artan ve dönüştürücü bir gücü olan yapay zekânın, iletişim disiplindeki ürünü olan popüler olarak “deepfake” denilen ve sentetik medya olarak kavramsallaştırılabilecek bu yeni türe odaklanıldı.

Araştırma hakikat sonrası çağ ekseninde sentetik medya ve uygulamalarını ortaya koymayı, kullanıcılar üzerindeki etkilerini iletişim boyutuyla betimlemeyi amaçlamıştır. Kullanıcıların kurgusal içeriklere verdiği tepki ile hiper gerçeklik algılayışları araştırmanın konusudur.

Sentetik medya içeriklerine dair ilk örnekler 2017 yılında görülmesi nedeniyle bu alandaki literatür çok zengin değildir. Alana ilişkin iletişim bilimleri çalışmalarında kavramsal bir çerçeve oluşturma, içeriklerin üretim biçimi ve siyasi içeriklerin betimsel analiziyle birlikte son dönem konuya ilişkin kaygı ve risklere ilişkin çalışmalar görülmeye başlanmıştır; Türkçe literatürde ise konuyu kavramsal açıdan mercek altına alan doküman analiziyle derleme çalışmalar ön plandadır.

Bu çalışmanın önemi, sentetik medya içeriklerinin güncel örneklerini potansiyelleri ve riskleriyle ortaya koyarak etik bir çerçeve oluşturulmasına katkıda bulunarak söz konusu teknolojinin uygulamalarını deneyimleyen kullanıcıların nasıl anlamlandırdıklarını ve betimlediklerini tespit etmesidir.

4.2. Sınırlılıkları

My Heritage oluşumunun Deep Nostalgia uygulamasını kullanan, Barış Manço ile Kemal Sunal’ın reklam filmini izleyen ve sentetik fotoğrafların değerlendirilmesi sürecine katılan bir araştırma grubuyla yarı yapılandırılmış bir form üzerinden görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın kısıtları gereği görüşmeler Mart-Nisan 2022 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma, yaklaşımı ise fenomenolojidir. İnsan ve grup davranışlarının nedeni ve nasıldığını anlama amacını taşıyan nitel araştırmalar kişilerin tecrübeleri ve algıları gibi öznel verilerle meşgul olur (Saruh ve Özdemirci, 2020:334). Gözlem, derinlemesi görüşme ve metin analizi gibi veri toplama yöntemlerine başvurarak olaylara, durumlara, kavramlara yönelik bireylerin yaklaşımlarını, algılarını tespit etmek bu araştırma yönteminin kapsamındadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Temeli filozof Edmund Husserl'in 20. yüzyıldaki çalışmalarına dayanan ve insan deneyimini anlamayı amaçlayan fenomenoloji günlük olarak sıklıkla karşılaştığımız olaylarda bireylerin bakış açısını çözümlemeyi hedefler (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Araştırma kapsamında sentetik medya fenomeni ekseninde kullanıcıların bu yeni türün içeriklerine yaklaşımı, algılayışı ve bu teknolojiyi nasıl anlamlandırdıkları, deneyimledikleri ve betimledikleri üzerine odaklanılmaktadır. Bu teknoloji özelinde bireylerin gerçeklik algısının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırma çerçevesinde bir veri toplama yöntemi olarak kullanılan derinlemesine görüşme metodu; birebir görüşmeyle arada bir engel olmadan katılımcıların kendi bakış açılarını aktarma ve araştırmacının da onların kendi kelimeleriyle kendilerini ifade etmesi imkânı nedeniyle onların dünyasını anlama, analiz etme olanağı vermektedir (McCracken, 1988; akt. Tekin ve Tekin 2012).

Görüşmeler katılımcıların koşullarına uygun olarak ev ve kamuya açık mekanlarda gerçekleştirilirken kullanıcıların sentetik medya içeriklerini deneyimlemesiyle görüşme başlamıştır. Yeni medya kullanıcıların yeni gerçekliği yaratma gücüne sahip oluşu, gerçeklik olgusunun yok oluşuna verdiği tepkiyi etkileyip etkilemediğini tespit etmek amacıyla MyHeritage isimli dijital oluşuma ait Deep Nostalgia uygulamasını kullanmaları talep edilmiştir.

Ayrıca Aksigorta'nın Barış Manço'ya ve Ziraat Bankası'nın Kemal Sunal'a yer verdiği yapay zekâ teknolojisiyle oluşturulmuş sentetik reklam filmleri izlettirilmiştir. Bu örnekler üzerinden gerçek olmayana algılayışı, değerlendirişi tespit edilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda <https://thispersondoesnotexist.com> sitesinin ürünü olan fotoğraflar katılımcılara gösterilerek sentetik olduğu belirtilmeden değerlendirmeleri istenmiştir.

Kullanıcıların yaşadığı bu deneyimi anlamak için ardından araştırma formu üzerinden yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Örneklemi ve Kapsamı

Araştırmanın evrenini yeni medya kullanıcıları örneklemini ise İstanbul'da oturan kullanıcılar oluşturmuş ve bu çerçevede 23 kişiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yaklaşımı olan fenomenoloji için özellikle uygun olan strateji çerçevesinde katılımcılar amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir (Tekindal ve Arsu, 2020). Amaçlı örneklem yönteminde ise katılımcılar seçilirken evreni temsil yeteneği olan ve temel özellikleri bakımından evrenden farklılaşmayan durumları kapsadığı için tipik durum örnekleme tercih edilmiştir (Patton, 2005; akt. Baltacı, 2018).

Farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların gerçeklik algısının tespit edilmesi amaçlandığından 4 farklı yaş grubu örnekleme dahil edilerek araştırma grubu oluşturulmuştur. 1946-1964 döneminde doğanlar “baby boomers”, 1965-1979 arası X kuşağı, 1980-1994 dönemi Y kuşağı, 1995-2009 yılları arasında doğanlar ise Z kuşağı olarak tanımlanmaktadır (Anbar ve Anbar, 2020).

4.5. Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamında kullanıcıların sentetik medya içerikleri üzerinden gerçekliğe bakışları, algılayışları ve hiper gerçeklik yaklaşımlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede, günümüz postmodern anlayışına uygun olarak “duygu” odaklı kurgulanan ve hazırlanan sentetik medya içeriklerinden kullanıcıların duygusal, bilişsel açıdan nasıl etkilendiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bilinirliliği henüz düşük olan, tartışmalı ve birçok risk unsuru barındıran yeni bir içerik türü olan sentetik medyaya ilişkin kullanıcıların bakış açısının ortaya çıkarılması bu araştırmanın soruları arasında bulunmaktadır. Öte yandan postmodern dönem ve hakikat sonrası çağla paralel biçimde sentetik medyada, rasyonel gerçekliğin yerini hiper gerçekliğin alması ve söz konusu yeni gerçeklikle birlikte somut gerçekliğin ortadan kalkması karşısında kullanıcıların bu duruma yaklaşımının ve verdiği tepkinin gösterilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

1-Kullanıcılar sentetik medya ürünü içeriklerinden duygusal ve bilişsel olarak nasıl etkilenmektedir?

2- Kullanıcıların, yeni bir içerik türü olan sentetik medya ve uygulamalarına yönelik bakış açısı nasıldır?

3- Sentetik medyada; nesnel gerçekliğin yerini hiper gerçekliğin almasına kullanıcı nasıl yaklaşmaktadır?

4.6. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma çerçevesinde bütün katılımcılarla yüz yüze birebir görüşme yapılmıştır. Yeni bir teknoloji olmasından ve bu konudaki bilinirliğin de tespit edilmesi amaçlandığından araştırma öncesi katılımcılara içeriklere ilişkin sadece yeni medya bilgisi verilmiş, uygulama görüşme başladığı zaman indirilerek tecrübe etmeleri sağlanmıştır.

Görüşme öncesi sentetik medya içerikleri katılımcılara deneyimletirilmiş, bu süre de katılımcıların tepkileri gözlenmiştir ve ardından yapı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma formu sorularında (Cochran ve Napshin, 2020)'in "Deepfakes: Awareness, Concerns, and Platform Accountability" çalışmasından faydalanılmış ve tezin amacı doğrultusunda literatür taramasıyla birlikte gerekli düzenlemeler yapılarak son şekli verilmiştir. Görüşmeler deneyimlettirme süreciyle birlikte ortalama 25-40 dk sürmüş ve ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Ardından konuşmalar metne dönüştürülerek "fenomenolojinin bir grup bireyin ortak deneyimlerinin vurgulaması"ndan (Tekindal ve Arsu, 2020) hareketle temalar oluşturulmuştur.

Araştırmanın sorularından ve literatürden hareketle oluşturulan temaların yanı sıra kullanıcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde sentetik içerikleri deneyimleme sonucunda ortak ve farklı ifadeleri tespit edilerek yeni temalar eklenmiştir. Söz konusu 13 tema Tablo 4.1'de belirtilmiştir.

Tablo 4.1 Literatür ve Görüşmeler Sonucu Belirlenen Temalar

Sentetik Gerçekliği Algılayış
Profesyonel Sentetik İçeriklere Yaklaşım
Gerçeklik-Sentetik Ayrımı
Sentetik Medya-Deepfake Bilinirliği
Siyasi İçerikte Kullanım
Sentetik İçeriğe Konu Olma
Hayatta Olmayan Kişinin Canlandırılması, Dijital Kimlik Hakkı
Gerçeğe Müdahale
Sentetik Medyanın Meşruluğu-Rıza
Sentetik Gerçekliğin Endişelendirmesi
Gerçekliği Sorgulama
Sentetik Medya İçeriklerinin Etiketlenmesi
Yeni Medya Şirketlerinin Tutumu

4.7. Araştırmanın Bulguları

4.7.1. Araştırma Grubunun Özellikleri

Yapılan araştırmada İstanbul'da yaşayan sosyal medyayı kullanan yaşları 66 ile 18 arasında değişen 23 katılımcı ile yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma grubunun içinde yer alan katılımcıların özellikleri Tablo 4.2'de belirtilmiştir.

Katılımcılar günde en az 1 en fazla 4 saati sosyal medyada geçirdiklerini belirtirken en çok Instagram'ı kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Ardından sırasıyla en çok Twitter, Youtube, Facebook, TikTok ve Pinterest'i kullanan katılımcılar, sosyal çevrenin, ilgi alanların, gündemin takibi, haberleşme, iş amaçlı ve eğlenceli vakit geçirmek için sosyal medyayı kullandıklarını ve paylaşım yaptıklarını belirtmiştir.

Tablo 4.2 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcı	Doğum tarihi	Cinsiyet	Eğitim	Meslek
K1	2001	Kadın	Üniversite (Devam ediyor)	Öğrenci
K2	2004	Kadın	Lise (Devam ediyor)	Öğrenci
K3	1987	Kadın	Lisans	Yazılım Mühendisi
K4	1993	Kadın	Lisans	Yazılım Destek Uzmanı
K5	1977	Erkek	Lisans	Fotoğrafçı
K6	1989	Erkek	Doktora (Devam ediyor)	Mühendis-Müzisyen
K7	1996	Kadın	Yüksek Lisans	Araştırma görevlisi
K8	1994	Erkek	Üniversite (Devam ediyor)	Öğrenci
K9	1987	Erkek	Üniversite (Devam ediyor)	Öğrenci
K10	1983	Kadın	Lisans	Muhasebeci
K11	1989	Erkek	Lise	Müşteri hizmetleri
K12	1990	Kadın	Doktora (Devam ediyor)	Araştırma görevlisi
K13	1987	Erkek	Yüksek Lisans	Öğretmen
K14	2000	Erkek	Üniversite (Devam ediyor)	Öğrenci
K15	1976	Erkek	Lisans	Ekonomist
K16	1959	Kadın	İlköğretim	Ev hanımı
K17	1956	Erkek	Lisans	Emekli Öğretmen
K18	1979	Kadın	Lisans	Avukat
K19	1999	Kadın	Üniversite (devam ediyor)	Öğrenci
K20	2001	Erkek	Üniversite (devam ediyor)	Öğrenci-Özel Sektör Çalışan
K21	1998	Erkek	Üniversite (Devam ediyor)	Öğrenci-Özel Sektör Çalışan
K22	1997	Erkek	Üniversite (Devam ediyor)	Öğrenci-Özel Sektör Çalışan

K23	1975	Erkek	Lisans	Öğretmen
-----	------	-------	--------	----------

4.7.2. My Heritage, Reklam Filmleri ve Sitenin Tanımlanması

Bu araştırma kapsamında kullanıcılara deneyimlettirdiğimiz MyHeritage adlı dijital oluşuma ait Deep Nostalgia uygulaması ‘eski fotoğraflardan videolar üretilmesini’ sağlamaktadır. Canlandırmak istenilen kişinin fotoğrafı uygulamaya yüklenip gülümseme, onaylama, göz kırpmaya gibi mimikler arasında tercih yapılarak hareket ettirilebilmektedir. Bu uygulamayla genel olarak şu an da hayatta olmayan insanların fotoğrafları üzerinde oynamalar yapılmaktadır.

Kemal Sunal’ın vefatından 21 yıl sonra oynadığı Ziraat Bankasının 157. yılı için hazırlanan ve sanatçının ailesinden izin alınarak hazırlanan reklam filmi³; Sunal’ın tüm filmlerinin taranarak çeşitli kadrajlardan alınan görüntülerinin yani verilerinin makine öğrenimine tabi tutulmasıyla hayata geçirilmiştir. Kemal Sunal’a benzeyen bir oyuncu ve sanatçının sesine benzeyen bir kişi çalışmaya dahil edilmiş ve çekim, prodüksiyon aşamasından sonra reklam filmi hayata geçirilmiştir (Platin, 2021).

Son dönemin güncel örneği ise Barış Manço’nun ölümünden 23 yıl sonra Aksigorta firmasının kamu spotu niteliğindeki reklam filminde⁴ yer almasıdır.

Reklam filmi için, ses klonlama teknolojisi ile insan sesini kopyalayıp çoğaltabilen silikon vadisi şirketi Respeecher, görüntü için ise İsrailli CannyAI firması tercih edildi. Aksigorta yaptığı açıklamada; bu teknolojinin üst düzey teknolojiye sahip şirketlerin tekelinde gibi algılandığını ama çok yakında çok daha kolay erişilebileceğini bu nedenle bu riske dikkat çekmek için bu reklam filmini hazırladıklarını ifade etmiştir (Aksigorta, 2022).

Sentetik medyanın önemli çıktılarından biri gerçek insan görüntülerinin eğitilmesi sonunda fiili olarak var olmayan bir hayli gerçekçi profil resmi oluşturulması ve bunların ücretli ve ücretsiz kullanıma sunulmasıdır. Bu görüntülerin yer aldığı sitelerden biri olan Nvidia şirketi tarafından oluşturulan This Person Does Not Exist⁵ (Bu Kişi Gerçekte Yok) portalında var olmayan sentetik yüz fotoğrafları bulunmaktadır. Siteye her girildiğinde farklı bir yüzle karşılaşılmakta, daha önce görülen o fotoğrafla, o yüzle bir daha karşılaşılmamaktadır.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=fPiwmoxa0QE>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=ynIIYOt29hY>

⁵ <https://thispersondoesnotexist.com>

4.7.2. Temalar çerçevesinde katılımcıların değerlendirmeleri

4.7.2.1. Sentetik gerçekliği algılayış

Uygulamayı deneyimleyen ve reklam filmini izleyen kullanıcıların hissettikleri ve nasıl buldukları üzerine sorulan sorularda bu içeriklerden etkilendikleri görülmektedir. Şu anda hayatta olmayan bir yakının sadece bir fotoğraf karesiyle canlanması karşısında ilk önce şaşkınlık, inanmama yönünde tepkiler gösteren ve bunu “bu kadarı da olamaz”, “yok artık” gibi ifadelerle dillendiren katılımcılarda hüznün ve mutluluk gibi duygu durumları gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu “mutluluk”, “gerçekçi”, “iyi hissetmek”, “doğal”, “duygulanmak”, “tuhaf”, “etkileyici” gibi ortak ifadeler kullanarak düşüncelerini ve duygularını dile getirmişlerdir. Uygulamayı “yeteri” kadar başarılı bulmayan kimi katılımcılar mimiklerin “doğal” olmadığı yönünde görüş bildirmiştir.

1993 doğumlu kadın katılımcı K4 duygularını şu şekilde ifade etmiştir:

Anneannemi canlandırımdı, hissettiğim duygular iliklerime kadar işledi. O eskiden olduğu gibi bana bakıyor gülümsüyor gibiydi. Uygulamadaki bütün mimikleri O'nda kullanmak istedim, o duyguyu yaşamak onu tekrar görebilmek için. Onun o merhametini tekrar yaşamak istedim. Yapay zekâ o kadar güçlü ki o duyguyu tekrar yaşayabilmek için onu muhtacız resmen, ona muhtaç hâle getiriliyoruz. Korkutucu gelmedi bunu kullanmak, bildiğim bir yüz ve mimikler olunca. Özlem duyduğum uzun süre görmediğim için bana gerçekçi geldi, içim pır pır oldu. Gerçek olmadığını biliyorum elbette ama o canlı görmek iyi hissettirdi, mutlu hissettirdi. (K4)

Uygulamadaki canlandırmayı gerçekçi bulan ve bundan sonra da kullanmak istediğini belirten katılımcılardan K5 şu şekilde bir değerlendirmede bulunmuştur.

Dedemi canlandırımdı, çok şaşırdım çok iyiydi gerçekçiydi, inanılmazdı. Dedemi çok uzun süredir görmediğim için çok heyecanlandım. Ben küçükken vefat etmiş, hep fotoğraflarda onu gördüm, çok da anlatılır, hayal meyal hatırladığım anılar var belleğimde. O yüzden onu canlı görünce çok şaşırdım, çarpıcı oldu, bir de beklemiyordum, böyle bir şeyle karşılaşacağımı bilmiyordum, duygusallaştım, ilginç tuhaf bir his oluştu ama mutlu oldum onu görünce. Abimlerle hemen bu görüntüyü paylaşacağım. (K5)

Uzun yıllardır görmemesine karşın canlandırmayla duygulandığını ifade eden K8 şu ifadeleri kullandı:

Babaannemi çok hatırlamıyorum, beni büyüttmüş, üzerimde çok emeği varmış aslında. Birden canlı görünce böyle bir göz göze geldik, ürperdim önce, sonra içimi bir mutluluk sardı. Bana bakıp iletişim kurduğunu hissettim, iyi geldi. (K8)

Araştırmamızın genç katılımcılarından 2004 doğumlu K2, aile dışında görmediği bir kişiyi canlandırarak yaşadığı deneyimini şu şekilde aktarmıştır:

Çok yakın bir arkadaşımın ablası doğum yapmıştı, birkaç gün önce. Bebeği kaybettiler. Onun fotoğrafı vardı, onu canlandırımdı. Bebeği canlı görünce çok duygulandım, arkadaşım benim için çok özel biri, çok üzüldü. Ben de çok üzüldüm, ablasını da yakından tanıyordum. İyi hissettim, mutlu oldum onu canlı görünce aslında ama üzüldüm de. O mimiklerin o canlılığın devam etmemesine üzüldüm. Görmüş gibi hissettim. (K2)

Yakın bir arkadaşının fotoğrafını canlandıran K18 oldukça etkilenmesinden kaynaklı bu uygulamayı kişisel anlamda kullanımda bundan sonrası için tereddütlü yaklaşırken ünlü kişilerde kullanmaya devam edeceğini belirterek deneyimini şu şekilde paylaşıyor:

Yıllar önce kaybettiğim yakın bir arkadaşımı canlandırımdı. Duygulandım, heyecanlandım, doğala yakın epeyce, çok başarılıydı. Özellikle arkadaşımın ki çok etkileyiciydi, gerçekçiydi. Birebir aynısıydı diyemem ama işte gözlerindeki o ifade duruyordu orda, aynıydı o bakış. Tarihi kişilikleri, merak ettiğim insanlar için tekrar kullanabilirim ama duygusal açıdan bir bağım olan insanla tekrar yapabilir miyim bilemiyorum, hüzün veriyor çünkü, dağıtıyor. (K18)

Z kuşağı katılımcılardan K22 ise dedesini canlandırıldığını belirterek geçmişe gittiğini onun gülümsemesinin, konuşmalarının gözünde canlandığını ifade etmiştir. Yaşadığı deneyimi “Güzel bir heyecandı, iyi geldi. Mutlu hissettim” sözleriyle aktarırken bundan sonra da bu uygulamayı eğlence amaçlı kullanacağını sözlerine ekliyor. Yine Z kuşağı katılımcılardan K20, “Dedemi öyle görünce çok duygulandım. Gerçekçiydi. İyi geldi, güzeldi” diyerek düşüncelerini dile getirmiştir.

Diğer kuşaklarda olduğu gibi “baby boomer” kuşağından 1956 doğumlu erkek katılımcı K17 canlandırmadan etkilendiğini belirtmiştir.

Halamı ve Yaşar Kemal'i canlandırımdı. Çok gerçekçiydi, doğaldı. Halam da karşımda sanki bana bir şey diyecekti de işte diyemedi öyle bir hisse kapıldım, güzeldi, hoşuma gitti bu uygulama. (K17)

Yine 1956 doğumlu kadın katılımcı K16 gerçek olmadığını bildiğini belirterek düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

Vefat eden annemi canlandırımdı. Ben çok küçükken 9 yaşındayken vefat etmiş, hatırlayamıyorum pek O'nu. İşte şimdi 63 yaşındayım. O kadar zaman geçmiş... Duygulandım onu böyle görünce, düşüncelere daldım... Ama işte gerçek değil, bunun farkındasın... (K16)

K11, bu uygulamanın kimi insan için bir ödül olacağını belirterek eğlence amaçlı kullanmaya devam edeceğini belirtmektedir.

Vefat eden kuzenimi canlandırımdı. Çok gerçekçiydi, ilginçti, tuhaftı açıkçası. Güzeldi, hoşuma gitti. Küçükken babasını kaybetmiş bir insan için bir ödül olabilir bence. Farklı bir uygulama evet ama rahatsız olmadım; mutlu etti beni kuzenimi görmek. Mimikleri birebir onun hayattaki halleri değildi ama canlanması hareket ediyor olması heyecanlandırdı, duygulandırdı, tuhaf bir duygu aynı zamanda. Uygulamayı tekrar denerim, eğlence amaçlı, mimikler ne kadar doğru ne kadarını yapabiliyor diye denemeler yaparım bundan sonra. (K11)

K13, bu tarz içeriklere şüpheyle yaklaştığını bildirirken uygulamanın birebir canlandırma yaptığına dikkat çekmektedir:

Genç yaşta vefat eden bir akrabamızı, bir abimi canlandırımdı. Çok şaşırdım, böyle bir şeyle karşılaşacağımı bilmiyordum, inanılmazdı, bana bakıyordu, onun mimikleri, onun bakışlarıydı, çok başarılıydı. (K13)

Uygulamayı kullandıktan sonra canlandırılan mimikleri doğal bulmadığını bildiren katılımcılardan Z kuşağından K1 ve X kuşağından K23 nedenini şu şekilde açıklamaktadır:

Dedemi canlandırdım, şu an hayatta değil. Onun gülüşü içimi ısıtırdı, mutlu ederdi ama canlandırmada o hissi alamadım. Yüzüyle bu şekilde oynamak biraz korkutucu geldi. (K1)

K23 ise amcasını canlandırıldığını ifade ederken değerlendirmesini “yapay” sözcüğüyle nitelendirerek şunları söylemiştir:

Bilmiyorum nedendir... Belki öldüğünü gözümle gördüğüm için benim için bir şey ifade etmedi. Bu canlandırmayı babam görse kendine gelmez, dağılır, oturup ağlardı, amcamla birbirilerini çok severlerdi. Babam duygusaldır. (K23)

Diğer katılımcılar mimikleri yapay bulmakla birlikte canlandırılan kişiyle duygusal bir bağ olduğu için ister istemez etkilendiklerini belirtmektedir.

K10 bu durumu şu sözcüklerle belirtmektedir:

Babaannemi canlandırdım. Babaannem hayatta olmadığı için onu canlandırırken duygusal bir an, bir geçiş oldu. Duygusal bir bağ varsa bir şeyler hissediyorsunuz, bir gariplik oluyor. Ama mimiklerini, hareketlerini çok iyi bildiğim için o yapaylık hissini de aldım. Kendim yapmam bir daha, ama sosyal medyada karşılaşıyorum. Özellikle Facebook kitlesi seviyor, bu canlandırmayı. Geçenlerde annem gösterdi, annesini küçük yaşta kaybetmişti. Bütün fotoğraflarına yapmışlar, kardeşler olarak, çok da ağlamışlar. (K10)

Hayatta olmayan babasını canlandıran K6, bakışların gerçekçi gelmediğini ve bu durumun fotoğrafın açısıyla bağlantılı olabileceğini, göz temasını da eksik bulduğunu belirtmiştir. K6 düşüncelerini şu şekilde aktarmaya devam etmektedir:

Ya da bana öyle geldi. Hareket ediyor olması farklı bir his, bir bağ kurdum o an tabi, tuhaf hissettim. Fakat bildiğimiz insanların yani mimiklerini ve bakışlarını bildiğim birinin gerçekçi canlandırılması daha zor geliyor bana. (K6)

Uygulamayı kullanarak tanıdığı birini canlandıran katılımcıların bundan etkilendikleri, onlar açısından sarsıcı bir deneyim olduğu, şu anda hayatta olmayan bir tanıdıkları ile duygusal temas kurabildikleri görülmektedir. Genel olarak katılımcıların, o an canlandırmayla oluşan “figür”ün gerçek olmadığını rasyonel olarak bilmelerine; bunu sık dillendirme ihtiyacı hissetmelerine karşın etkilenmekten, bağ kurmaktan kendilerini alamadıkları tespit edilmiştir. Uygulamayı teknik açıdan yeteri kadar

başarılı bulmayan kişilerin de canlandırılan kişiyle olan yakın temastan kaynaklı etkilendikleri tespit edilmiştir.

Katılımcılardan hayatta olmayan tanıdıklarından sonra sevdikleri, takip ettikleri ya da okudukları tarihi bir figür ya da sanatçıyı canlandırmaları istenmiştir. Temas açısından iki farklı kişide uygulandığında canlandırmayı nasıl değerlendirecekleri, tepkinin değişip değişmeyeceğinin tespiti amaçlanmıştır.

Katılımcıların da bu canlandırmaya “duygusal” değil daha çok “merak” duygusuyla yaklaştıkları ve değerlendirmelerinde bunu dillendirdikleri görülmüştür.

Katılımcılardan 2000 doğumlu K14, hayranı olduğu müzisyeni canlandırıldığını belirterek düşüncesini şu şekilde paylaşmıştır:

Tamburi Cemil Bey'i ve dedemi canlandırımdım. Müzikle ilgileniyorum, Cemil Bey'in çok büyük bir hayranıyım, herhangi bir videosu yok, onu canlandırmak istedim. Dedemi canlandırırken uygulandım. Tamburi Cemil Bey de duygulanma değil de acaba böyle miydi bakışları düşüncesi geçti aklımdan, doğru mu bu mimikler, acaba diye düşündüm. (K14)

Babasını canlandırıldığında göz temasını eksik bulan K6 sevdiği sanatçının mimiklerini başarılı bulmuştur.

Ruhi Su'yu canlandırımdım, o daha gerçekçi geldi, daha kaliteli bir fotoğrafı, belki ondandır (K6)

Yine tarihi figürün canlandırmasını başarılı bulan K15 bunu şu sözcüklerle ifade etmiştir:

Voltaire'ı canlandırımdım. Kafamda daha karizmatik bir kimlikte öyle düşünürdüm biraz şaşırttı görüntü. Ama fotoğrafıyla uyumlu aslında canlandırma, yapay durmadı, iyiydi yani, beğendim. (K15)

K7, kamuoyunun bildiği tanınmış isimlerin canlandırmalarının tehlikeli olabileceğine dikkat çekerek daha yanıltıcı olduklarını belirtmiştir.

Anneannemi canlandırıdığım bu videoyu bir yakınım gösterse böyle bir videosu var mıydı, diye sorgularım, daha yakından tanıdığım için. Ama ünlü ismin videosunu görsem 'böyle bir videosu da mı varmış' demem, gerçek olmadığını düşünmem. Çünkü ünlü kişinin her mimiğini, her bakışını, her gülümsemesini bilmem mümkün değil. (K7)

Teknoloji içerikleri hazırladığını belirten K11 canlandırmalara teknik açıdan yaklaştığını belirterek şu şekilde değerlendirmiştir:

Vefat eden anneannemin videoları olduğu için mimikleri aklımda o yüzden yapay geldi. Bilmiyorum belki de o sırada uygulama kullandığımı düşündüğüm için kusur ya da açık bulmaya çalıştım. Sevdığım yazarı Dostoyevski'yi canlandırımdım. Dostoyevski'de vücut sabit duruyor gözler oynuyordu, sakalı sabitken yanağı sağa sola gidiyordu, gerçekçi gelmedi. Bu uygulamayı merakımdan kullanırım artık... Şimdi indirdim ne gibi gelişmeler olacak diye takip ederim. (K11)

Tarihi figür olarak Freud'u canlandıran psikoloji öğrencisi K9 babaannesini canlandırırken hissettiği o güzel ve tuhaf duygunun devamında korkuya kapıldığını belirterek endişesini şu şekilde ifade etmektedir:

Freud'un fotoğrafının canlanması bir videoya dönüşmesi ve olmayan bir görüntünün hemen oluşması garip hissettirdi, bir de gerçekçiydi. Biraz korku da oldu. Freud'u da ilk canlandırımda ilk izlenim 'güzelmış' neler yapılabiliyormuş olurken sonra bazı şeylerin bozulacağını, bozacağımız hissine kapıldım ve bunun sonunun bu müdahalenin sonunun gelmeyeceğini düşündüm (K9)

1998 doğumlu Z kuşağından K21 sevdiği sanatçıyı canlandırıldığını belirterek çok keyif aldığını dile getirmektedir:

Çok gerçekçiydi, ona ait mimiklerdi, biliyorum. Farklı hissettim; keyifli oluyor bu tarz uygulamaları kullanmayı çok seviyorum. (K21)

Atatürk'ü canlandırdıktan sonra duygusal tepki veren K3 mimiklerini çok bilmediği için doğal geldiğini söylemektedir:

Öyle canlı hareket halinde bana baktığını görünce hayatta olsaydı duygusu uyandırdı, etkileyiciydi. Sadece bir uygulamayla bir fotoğrafla bunun yapılabilmesi, canlandırmanın olması inanılmaz gerçektir. (K3)

Hayranı olduğu yönetmen Abbas Kiyarüstemi'yi canlandıran K8, babaannesinde olduğu gibi duygu alamadığını, yönetmenin konuşmasına, görüntülerine aşına olduğu için hislenmediğini ama gerçekçi bulduğunu belirtmiştir.

Tarihi figür ya da sanatçıyı canlandıran kullanıcıların eğer yer verilen kişinin bir videosu bulunmuyorsa genel anlamda değerlendirmelerini “doğal” terimiyle ifade ettikleri, başarılı buldukları ve duygusal yaklaşımadıkları tespit edilmiştir. Videosu olan bir sanatçı canlandırıldığında ise eleştirel yaklaşılarak videonun yeteri kadar başarılı olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

4.7.2.2. Profesyonel Sentetik İçeriklere Yaklaşım

Araştırma çerçevesinde katılımcılara izlettirilen Barış Manço ve Kemal Sunal’ın yer aldığı Aksigorta ve Ziraat Bankasının postmodern anlayışla oluşturulmuş sentetik reklam filmlerini nasıl anlamlandığı, nasıl etkilendiği tespit edilmesi amaçlanmıştır. Kemal Sunal’lı reklam filmini katılımcılar yüzlerinde gülümse ile izlerken Barış Manço’lu reklamda ise şaşkınlık gözlemlenmiştir.

K10 ve K19 dışındaki bütün katılımcılar reklam filmini “sevmek”, “beğenmek” “doğal”, “gülümseme”, “sıcaklık”, “gerçeklik”, “özlem” terimleriyle değerlendirerek pozitif bir enerji aldıkları yönünde düşüncelerini belirtmiştir.

Dedesinin canlandırmasından duygu alamadığını belirten K1 reklam filmlerini sevdiğini; izleyince Kemal Sunal’ın sıcaklığını, gülüşünü hissettiğini, içinde bir şeyler kıpırdandığını belirtmiştir.

K2 reklam filmlerini çok beğendiğini, çok ilginç geldiğini ve başta algılayamadığını gerçek sandığını belirtirken K3 ise dönemin ihtiyacına uygun olduğunu ve bu nedenle de sevdiğini dile getirmektedir.

Reklam filmleri iyiydi, daha doğruydu, çünkü gerçekte olmadığını biliyoruz, hayatta olmadıkları biliniyor sonuçta. Tepkiler ölçülmüş olmalı. Bireylerin, toplumun, özlem duygusunu, gülmeye, o sıcaklığa olan ihtiyacını, özlemini gideriyor. Bu nedenle doğru geldi. (K3)

Kemal Sunal’ı izlerken mutlu olduğunu çünkü çok sevdiğini belirten K4, düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

Artık o gülümse yok artık ama yine etkilendim, Ziraat Bankası ismini duyunca şok oldum, böyle bir şey beklemiyordum. Bence iyi bağdaştırılmış, ince düşünülmüş güzel bir reklamdı. (K4)

Reklam filmlerini çok başarılı ve gerçekçi bulduğunu söyleyen K5, şunları söylemiştir:

Reklam filmleri beğendim ikisi de güzeldi. Barış Manço pandemi gibi güncel bir olaydan bahsetmeseydi gerçek olduğu düşünülürdü ya da o sesle başka bir şeyler söylenecekti. (K5)

1994 doğumlu Y kuşağından katılımcı K8, reklam filmlerini sevdiğini, eski yüzleri tekrar görmenin güzel olduğunu belirtirken K9 ise özellikle Kemal Sunal'lı reklamı beğendiğini ifade ederken neden olarak "doğal"lığa vurgu yapmakta Barış Manço'nun oynadığını ise çok gerçekçi bulunduğunu dile getirmektedir.

K12 *"Reklam filmleri çok güzeldi hem duygusallaştırdı, geçmişe gitmekti, anıları izlemek gibiydi"* derken K13 reklam filmlerinin güzel olduğunu özellikle Barış Manço'nunkini inanılmaz bulunduğunu, çok gerçekçi olduğunu başka bir konuda konuşsaydı kesinlikle herkesin yanıtılabileceğini belirtmiştir.

Özellikle Ziraat Bankası'nın reklamını çok beğendiğini ifade eden K21, doğal ve pozitif olduğunu ve "Kemal Sunal'ı izliyormuş gibi oldu"ğunu ifade etmiştir.

K15 ise söz konusu sanatçıların sosyal hayatta bir yerleri olduğunu, değer verildiğini belirtirken sözlerine şöyle devam etmiştir:

"Bu sanatçıların az veya öyle veya böyle hayatımızda bir yerleri var. Hayatımızda yer edinmiş isimler, onlar sayesinde eğlendik, güldük, gülüşleri bazı şeyleri anımsatıyor. Beni olumsuz etkileyen bi şey olmadı bu reklam filminde." (K15)

K17, teknik olarak çok gerçekçi bulunduğunu daha önceki film ya da konuşmalarından bir parça sandığını dile getirerek şu şekilde düşüncelerini ifade etmiştir:

Covid-19'dan bahsedince hayretlere düştüm, ne düşüneceğimi bilemedim o an. Nasıl bu kadar gerçekçi olabilir ki. (K17)

Kemal Sunal'ın reklam filmini daha önce izlediğini beğendiğini belirten K7, ama teknik açıdan bazı sıkıntılar gördüğünü dile getirirken Barış Manço'nun yer aldığı filmin aşırı gerçekçi olduğunu; siyah beyaz olmasının da ayrı bir gerçeklik kattığını ifade etmiştir.

Barış Manço'nun yer aldığı filme ilk defa denk geldim. Çok çok başarılıydı, izlerken afalladım, eski bir filmde vs. sesini almışlar, nasıl ya oldum. Ondan sonra şu an günümüzde

bahsedince şaşırdım, sesi çok başarılıydı özellikle. Şimdi düşünce ses açısından çok sıkıntıya gidebilir bu teknoloji, bunu izleyince öyle düşündüm. Özellikle ünlü isimlerin yüzlerce binlerce ses kaydı var, internet ortamında. Görünce gerçekten şaşırdım. (K7)

1983 doğumlu Y kuşağından K10 reklam filmini neden beğenmediğini şu sözlere aktarmaktadır:

Kemal Sunal'ı bir reklamda kullanmamak gerekir. Reklam sınırsız olanak sunuyor zaten, başka türlü çekilebilir, başka kişilerle. Onun hatırasına sadık kalarak kullanmamak gerekir. Gerekli bir durum değil. (K10)

1999 doğumlu K19 ise izlerken kötü hissettiğini belirterek şunları söylemektedir:

Barış Manço hayatta olsaydı o reklam filminde oynar mıydı, sanmıyorum. Kemal Sunal da aynı şekilde. Kendi kişiliyle tarihte kendine bir yer yaratmış. Bu insanları firmayla özdeşleştirmek doğru değil diye düşünüyorum. (K19)

Reklam filmlerini sanatçılardan dolayı beğendiğini ifade eden K18 reklam fikrine sıcak bakmama gerekçesini çıkar ya da kâr ile ilişkili kuruluşlar olmasına bağlamaktadır.

Reklam güzel ama sistem eleştirisi yapacağım. Kapitalist sistemde insanların duyguları sömürülüyor, diye düşünüyorum. İki sanatçının örnek kişiliğinin ön planda olması bu yönüyle canlandırılmasını doğru bulurum. Özellikle Kemal Sunal'ın verdiği pozitif enerjinin günümüzün diliyle canlandırılması hoşuma gitti. Ama işte reklam... Mizah ve bilgi amaçlı eğitim yönüyle bu kullanılabilseydi. (K18)

Aslında Barış Manço'nun reklam filmi bilgilendirme ya da kamu spotu niteliğinde olmasına rağmen itirazı olan kullanıcıların reklam "etiketi"nden kaynaklı mesafeli durduğu görülmektedir. Tamamen olumlu anlamlandıran kullanıcılar açısından içerik ya da figür ön plandayken mesafeli yaklaşan kullanıcıların ise içeriğin üreticisini göz önünde bulundurduğu görülmektedir.

4.7.2.3. Gerçeklik-Sentetik Ayrımı

Katılımcılara “This person does not exit” sitesinin ürettiği fotoğraflar gösterilerek gördüğünü değerlendirmesi istenmiş kullanıcılar, “herhangi bir müdahale var mıdır”, “doğal mıdır” sorularının ardından görüşlerini bildirmiştir.

Gördüğü fotoğrafları değerlendirirken “normal”, “doğal”, “filtre”, “müdahale” gibi ortak terimleri kullanan katılımcılardan hiçbiri insana ait olmayan bu yüzlerin sentetik olduğunu yönünde bir görüş bildirmemiştir. Fotoğrafları katılımcıların önemli bir kısmı “çok doğal”, “normal insan” ve “duyguları belli” şeklinde değerlendirirken sentetik yüzleri ayrıntılı inceleyen ve sorgulayıcı olan bazı katılımcılar photoshop müdahalesi, filtre, efekt kullanımı gibi ifadeler kullanmıştır; üç kullanıcı ise yüz parçalarını birbiriyle değiş tokuş eden uygulamaların bazı fotoğraflarda uygulanmış olabileceğini belirtmiştir. Gösterilen fotoğraflardaki yüzlerin var olmadığını, öyle insanların olmadığı açıklandığında katılımcıların büyük bir şaşkınlık yaşadığı ve katılımcılara sonradan yöneltilen sorularda da görüleceği üzere canlandırma ya da reklam filmleri deneyiminde gözlemlenmeyen bir endişe taşıdığı ortaya çıkmıştır.

İnsanların genelde sosyal medyaya filtresiz fotoğraf koymadıkları için hep bir kusursuzluk, gençlik olduğunu belirten K4, sentetik yüzleri değerlendirmesi istendiğinde ise şunu söylemiştir.

Ama bu fotoğrafta kırışıklıkları görebiliyorum, yaş alma belirgin, kusurlar var, doğal fotoğraflar bence. (K4)

1977 doğumlu fotoğrafçı olan erkek katılımcı K5 ise ağlarda gördüğü fotoğrafı kimsenin ayrıntılı incelemeyeğine dikkat çekmekte; sentetik olduğu katılımcıya açıklandığında “Gerçeğinden ayırt etmek mümkün değil” diyerek değerlendirmede bulunmuştur. K5’in fotoğraflara ilişkin ilk değerlendirmesi ise şu şekildedir:

Fotoğraflara ilk bakıldığında bir anormallik ya da müdahale görünmüyor. Ayrıntılı incelendiğinde aslında kimse bir fotoğrafa bu kadar uzun süre bakıp incelemeyeceği için bir sorun varsa da zaten fark edilmez, görülmez. Kısa süreli bakışlarda algılamak mümkün değil. Ayrıntılı bakıldığında bazı dijital müdahaleleri görmek mümkün; arka fonlar, efektler vs. gibi oynamalar mevcut. (K5)

Fotoğraflarda photoshop, filtre gibi ufak tefek ufak tefek müdahaleler gördüğünü dile getiren K6, bunun çok da bariz olmadığını ama onun dışında enteresan ya da sıra dışı bir durum görmediğini dile getirmiştir.

Fotoğraflarda sahte rahatsız edici bir şey göremediğini belirten K10 şu değerlendirmeyi yapmıştır:

Kalitesi pikseli düşük gibi bazıları. Photoshople bazı oynamalar var, efekt uygulanmış gibi. Ama onun dışında normal insan fotoğrafları görüyorum. Kimisi daha doğal kimisinde de efekt söz konusu. (K10)

K8 de yüzlerde bir uygulama havası olduğunu belirtirken duygu durumlarına dikkat çekmekte, üzgün, şaşkın ruh haline sahip insanlar gördüğünü dile getirmektedir.

K12 ise fotoğraflara baktığında gördüğünün ilk duygular olduğunu belirterek düşüncelerini şu sözcüklerle ifade etmiştir:

İlk resme baktığımda Asyalı bir çift görüyorum, kadın daha samimi, doğal görünüyor. Birbirine benzeyen ikili fotoğrafta ise abla kardeş fotoğrafı gibi, simalar çok yakın birbirine. Çocuğun görüntüsü masum, yaşlı kişi de endişeli görünüyor. Toplu fotoğraf da sanki ünlü, popüler isimlerin bir araya getirildiği bir fotoğraf. İnsanlığın çeşitli durumlarına ait fotoğrafları, yüzleri görüyorum totalde. (K12)

K13, insanların ruh hallerini belli eden fotoğraflar olduğunu belirterek ayrıntılı incelendiğinde de bazı teknik müdahalelerin olabileceğini düşündüğünü dile getirmiştir.

“Normal insan fotoğrafları, bazıları fazla aydınlatılmış, yan yana getirilmiş gibi, gerçekte orda değil gibi. Bazıları doğal bazılarında da biraz photoshop müdahalesi var gibi görünüyor. İlk baktığımda fotoğraflara insanların yüzlerinden ruh halleri anlaşılıyor, oturup hikâye bile yazılır.” (K13)

Fotoğraflara teknik açıdan sorgulayıcı yaklaşan K7 ve K11 toplama yüz oluşturan uygulamaların söz konusu olabileceği yönünde görüş bildirmiştir.

K7 bu durumu şu sözcüklerle ifade etmiştir.

Fotoğraflarda bir kaynaştırma var gibi görünüyor, var oldukları yere konulmuşlar, photoshop yapılmış, saç ekleme, filtre vs. var gibi görünüyor. Bir ikisinde de iki ayrı kişinin yüzü birleştirilmiş gibi. Birinin gözü, birinin burnu gibi. Farklı farklı fotoğraflar monte edilmiş gibi görüyorum, toplama insan gibi. Bazılarında bariz bazılarında çok yüzeysel az bir müdahale var gibi görünüyor. Ama şimdi direkt sorunca fotoğrafta bir kusur aranıyor ama günlük hayatta

bu kadar incelemiyoruz fotoğrafları, bakıp geçiyoruz. Bir sorun varsa da çok bariz olmadığı sürece anlaşılması mümkün değil. (K7)

K11 ise “*Sanki tanıdığın insanların yüzleri değiştirilmiş gibi, yani ünlü kişilerin yüzlerine benziyor, yani onların fotoğrafları üzerinde oynanmış gibi geldi.*” şeklinde değerlendirmede bulunmuştur.

K19 ise ilk bakıldığında anormal bir durum göremediğini belirtirken ayrıntılı incelendiğinde ikili fotoğraflarda photoshopla insanların bir araya getirildiğini söylemiştir.

Siteler var birinin yüzünü saçını alıp başkasının yüzünü yapıştırıyor. İki farklı kişinin fotoğraflarının birleştirilmiş hali. Belki öyle bir şey yapılmış olabilir. O yüzden bazı uyumsuzluklar görülmüş. Ama bazılarında hiç anlaşılmıyor, öyle de olmayabilir. Emin değilim aslında. Kedilerle ilgili bir yapaylık göremiyorum, normaller. (K19)

Günümüzde artık sosyal ağların kendi özellikleri ve cep telefonlarında bulunan çok sayıda uygulamanın efektleri, filtreleri fotoğrafın bir parçası hâline gelerek yoğun bir şekilde kullanıldığı için kullanıcılar kendilerine doğal gelmeyen ya da farklılığı ilk olarak bu teknik uygulamalara bağlamaktadır. Çok yoğun bir şekilde birçok mecradan gelen görsele maruz kalan birey, fotoğrafa artık herkesin müdahale ettiğini düşünmesi nedeniyle de fotoğrafa ilişkin gerçekçi somut bir değerlendirme yapamamaktadır.

Kurgunun sanat alanından çıkıp gerçek sosyal yaşama nüfuz ettiği bu dijital kurgu çağında görüntü ve fotoğraflara teknik müdahalelerin gerçekleştirilmesi, gerçekliğin dezenformasyonunu olanaklı kılmış; bu durumu normalleştirmiştir (Ege, 2017). Bu nedenle gerçeği yani olanı gösterme misyonuyla ortaya çıkan fotoğrafta kullanıcının gerçeklik algısında oluşan belirsizlik, bulanıklık sonucu kullanıcı gerçek ile gerçek olmayı ayırt edememektedir. Ayrıca kullanıcıların gerçek ve sentetik yüz arasındaki ayrımı yapamaması ve çoğunlukla doğal olarak nitelendirmesi bu teknolojinin vardığı aşamayı da göstermektedir.

4.7.2.4. Deepfake-Sentetik Medya Bilinirliği

Kullanıcılara deepfake veya sentetik medya terimlerini duyup duymadıkları, bilmesi durumunda ne oranda ve nerden aşına olduğu sorulmuştur. Katılımcıların hiçbiri daha önce sentetik medya kavramını duymazken 9 katılımcı daha önce deepfake terimini duyduğunu belirtmiştir; daha önce terimi duyan katılımcıların kavrama çok aşına olmadığı görülmüştür. Katılımcıların henüz yeni olan bu teknolojiye ilişkin yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı ve bilinirliğin düşük olduğunu söylenebilir.

Katılımcılardan 2000 doğumlu üniversite öğrencisi K14 deepfake kelimesini duymadığını ama Kemal Sunal'ın reklam filmini izlediğini ve herhangi bir teknolojiyle üretilmiş olabileceğini düşündüğünü dile getirmiştir.

Katılımcılardan K1, K9, K10, K20, K23 sadece deepfake kelimesini duyduklarını, kavramın yabancı gelmediğini ama ayrıntılı bilmediklerini ifade ederken K19 ilgili bir haber okuduğunu bu çerçevede genel bir bilgisi olduğunu belirtmiştir. K20 ve K10 canlandırma uygulamasını duyduğunu ama bunun deepfake olduğunu bilmediğini söylemiştir.

K7, K8 ve K22 deepfake kelimesini Youtube'daki kurgusal eğlence amaçlı üretilen videolardan denk geldiklerini, Kemal Sunal'ın yüzünün Jim Carry'e monte edildiği bir videoyu izlediklerini ifade etmişlerdir.

Deepfake'i duyduğunu ve Kemal Sunal ve Barış Manço'yla ilgili bir içeriğe denk geldiğini belirten K11, teknoloji aracılığıyla sıfırdan görüntü ve ses yaratıldığını okuduğunu söylerken şu notu düşmektedir:

“Ama fotoğraflara bakınca bunu göremedim, anlamadım. Olmayan bir yüz diye düşünmedim, gerçek insana ait motifler vardı, fotoğraflara müdahale edilmiş diye düşündüm.” (K11)

Katılımcılardan 1998 doğumlu Z kuşağından K21 bu teknolojiyi daha önce deneyimleyen tek katılımcı; Faceapp, Rapefacee gibi uygulamaları daha önce kullandığını belirtmiştir.

“Telefonumda bu uygulamalar bulunuyor, kullanıyorum arada. Daha önce kendimi yaşlandırdım, değişikti, güzeldi. Kendimi merak ettim, yüzde 70 gerçekçiydi bence, muhtemelen öyle olurum, yaşlandığımda.” (K21)

4.7.2.5. Siyasi İçerikte Kullanım

Bu teknolojinin siyasette kullanımına nasıl bakıldığı sorulduğunda katılımcıların mesafeli durduğu ve net bir şekilde bu kullanımını doğru bulmadıklarını dile getirmişlerdir. Farklı olarak X kuşağından K18 halk yararına kullanımı baz aldığını bu nedenle olabileceğini söylerken mizah ve eğlence amaçlı siyasette kullanılabileceğini belirten tek katılımcı Z kuşağından 1997 doğumlu K22 olmuştur.

Siyasi amaçlı kullanımı “tehlikeli”, “korkutucu”, “sıkıntılı”, “savaş”, “kritik”, “kargaşa” kelimeleriyle anlamlandıran katılımcılar, siyasetin kötü kullanıma açık bir alan olduğu konusunda görüş bildirmiştir.

K18, diğer katılımcılardan farklı olarak teknolojinin kimin elinde olduğu ve ne amaçla kullanıldığının önemli olduğunu kendisi açısından belirleyici olanın bu olduğunu belirtirken şunları söylemiştir.

Bu teknolojinin halk insanlık yararına ona ulaşma amacıyla kullanılması durumunda büyük bir nimet. Ama porno ve kötü yönde siyasi yönden kullanımı insanlık için ciddi bir tehlike arz ediyor. (K18)

K22 ise eğlenceli siyasi içeriklerin kimseye bir zararı olmayacağını belirterek düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

Amaç komedi ve eğlence olduğu sürece siyasette kullanımına karşı değilim, siyasi içerikli videoların bu şekilde olmasının da bir sıkıntısı olmaz. Gülmenin, eğlenmenin kimseye bir zararı olmaz. Şiddet, argo olmadığı sürece bir sıkıntı olmaz diye düşünüyorum. (K22)

Dünyada şu anda bile bu kadar karmaşıklık varken bu teknolojiyle rahat bir biçimde kötüye kullanımının mümkün olduğunu belirten K3, şunları söylemektedir:

Özellikle siyaset için hiç doğru değil ve kullanılamamalı. Mizah ya da bilgi amaçlı siyasette kullanımı da uygun değil, nasıl anlaşılacağı nereden zarara vereceği belli değil. (K3)

K8 ise kitlelerin manipüle edilebileceğini belirterek düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

Tehlikeli kısmı bu yönü zaten. Kitleleri kontrol etme gücüne sahip liderler var, liderin her dediğine koşulsuz sorgusuz sualsiz inanan onun peşinden giden milyonlar var tüm

dünyada. Bu şekilde bakıldığında böylesi bir dünyada bu tarz bir görüntü elbette kitleleri galeyana sürükleyebilir. (K8)

K7 yaşadığımız dünyadan kaynaklı akla ilk hep olumsuz örneklerin geldiğini belirtirken tehlikeli kısmının siyasi amaçlı kullanım olduğunu vurgulamaktadır.

Şu anda bile ne dezenformasyonlar yapılıyor bir de bu teknoloji yaygın kullanılsa neler olur. Bir lider sahte bir videoda “Şu ülkeye savaş açtım” dese o içeriğin gerçek olmadığı ispat edilene kadar gerçekten savaş çıkar ya da başka zararlar verir. (K7)

K11, teknolojinin sahte içerik üreten taraf için ters tepebileceğini belirterek bu konularda hızlı aksiyon alınması gerektiğini söylemektedir: *“Hızlı bir şekilde yalanlandığı taktirde videoyu üreten taraf zararlı çıkar. O arada aksiyon alınabilir tabi, soğukkanlı ve hızlı davranarak. Elbette yalan haber daha fazla ortalıkta dolaşacak.”*

K6, tehlikeli, dürüst olmayanların eline bu teknolojinin bir koz verdiğini düşünmekte; özellikle Barış Manço'nun reklam filminde tanık olduğu gibi sesteki başarının özellikle tehlikeli olduğunu ve insanları yanıltabileceğini ifade etmektedir.

Aslında birilerine ilişkin gerçek bir görüntü ya da ses kaydı ortaya çıktığında bile bu photoshop ya da montaj diyerek işin içinden çıkmaya kendilerini aklama çalışıyorlardı. Şimdi rahatlıkla deepfake diyecekler, bu yönüyle kısa vadede bence tehlikeli, dürüst olmayan insanların ya da politikacıların elinde bir koz olabilir. Eskiden photoshop olduğu bir şekilde tespit edilebiliyordu ama deepfake de çok zor özellikle ses olayı çok tehlikeli. Sesin anlaşılması çok zor. (K6)

K19, bu teknolojinin kullanımında siyasi yönünün yanında daha geniş bir perspektiften bakılması gerektiğini belirterek bu teknolojiyle gerçekliğe ikna etmenin zorlaşacağını söylemektedir ve devamında şunları dile getirmektedir:

İnsanlar artık her gördüğüne inanamayacak evet doğru ama uzun sürmeyecek. Ama asıl önemli olan artık gerçek olana da inanmayacak, gerçekten var olana inanmak istemeyecek. Bazen gerçek olan şeyleri sorgulayacağız. Gözleri görüyor ama kör deriz. İşte öyle bir durum olacak. Birini gerçeği gösterme bir konuda ikna etme, topluma bir konuda bilinçlendirmek zorlaşacak. Medya gibi birçok alan da çok sorun yaşayacak bence. Bu yönüyle siyasi açıdan sıkıntı yaratır. Gerçeğe değil de kendi düşüncelerine dikkat ederler. (K19)

4.7.2.6. Sentetik İçeriğe Konu Olma

Katılımcılara ünlü kişiler ve hayatta olmayan yakınları dışında bu uygulamalarda başkaları tarafından kendilerine yer verilmesine (Eğlence amaçlı filmlerde; örneğin Matrix'te oynamak) nasıl baktıkları sorulduğunda katılımcılar genel olarak “rıza”yı dillendirirken “mizah ve eğlence” amaçlı “bilgisi dahilinde” ve “arkadaş grubu içinde” olmasının önemli olduğuna dikkat çekmiştir.

Bir kısım kullanıcı ise bu içeriklerin kişisel olarak hiçbir şekilde parçası olmak istemediğini belirtirken diğer katılımcılar rıza ya da izin alındığında izin vereceğini ya da ilk fikir olumsuz olsa da değerlendirebileceğini söylemiştir. Genel olarak katılımcıların bu konuda pek “istekli” olmadığı gözlenmiştir. K11, kendi bakış açısını aktarırken aslında genele ilişkin bir değerlendirme yapmıştır:

Bu tarz içerikleri izlerken gülüyoruz hoşumuza gidiyor ama kendimizi düşündüğümüzde itici geliyor. Bizim de başımıza eğlencelisi değil de olumsuz gelebilir. (K11)

Mizah ya da bilgi amaçlı diğer kullanımları onaylayan ya da bu teknolojiye esnek yaklaşan kimi kullanıcılar kendilerinin içinde yer alacağı bir içeriğe asla müsaade etmeyeceklerini vurgulamaktadır.

K17, “Ne olursa olsun bana yapılmasını kabul etmem. Beni öven yücelten bir şey de olsa kabul etmem. Benim inisiyatif olmayan bir şeyin içinde niye olayım” diyerek düşüncesini paylaşmış, K3 ise gerekçesini şu şekilde aktarmıştır:

Benimle ilgili yapılsa istemezdim çünkü gerçekten benim bana ait doğal mimikler ya da sözler yok, işin sonunda beni ifade etmediğini düşündüğüm için bu içeriklere konu olmak istemem. Arada böyle bir aracı olmasına beni anlatma girişimi hoşuma gitmez. (K3)

K7, izni dışında olmasını asla kabul etmeyerek kişisel hakların ihlal edildiğini belirtmektedir:

Tanıdığım arkadaşım biri olsa belki müsemma gösteririm ama tanımadığım birinin kullanması dava nedenidir, sadece video değil fotoğrafın da kullanılması sıkıntı olur benim açımdan. Kişisel haklar ihlal ediliyor. (K7)

K8 ise ancak eğlence ve mizah amaçlı ise görüntüleri tolere edebileceğini söylerken *“Nasıl kullanıldığı önemli. İçerik önemli elbette. Ama ben yaşarken kullanımı sanırım hoşuma gitmez, söylemediğim bir şeylerin yayılması hoşuma gitmez”* şeklinde görüş bildirmiştir.

İzni dışında bu teknolojiye kendisinin konu edilmesini asla kabul etmeyeceğini belirten katılımcılardan K12, düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

Hoşuma gitmezdi sanırım, sonuçta ben burada varım. Ölmüş olsam konuşma hakkım olmaz ama şimdi bu tarz programlarda kullanılmak istemem. Eğlence amaçlı de istemem, karşı çıkarım, bana ait olmayan birinin bedenine vs. yerleştirilmek doğru değil, kesinlikle karşı çıkarım, rızam dışında olduğu için tabii. Rızam alınsa değerlendiririm. Tesadüfen bir yerde görsem iznim dışında çok sinirlenirim, kabullenmem, hoşuma gitmez bu durum. (K12)

K15, böyle bir durumla karşılaşrsa yapan kişinin samimiyetini değerlendireceğini ama *“Gerçek olan ben varım, kendi mizah anlayışı üzerinden beni kullanıp sosyal ağda paylaşılması doğru değil”* diyerek bu eylemi aslında onaylamayacağını belirtmiştir.

2001 doğumlu erkek katılımcı K20, arkadaşların kendi arasında yapacağı paylaşımlarda bir sıkıntı görmediğini belirterek *“Sorun olmaz benim açımdan ama herkese açık bir yerde iznim dışında yayınlanmasını istemem”* demiştir.

K21 ise zaten buna maruz kaldığını belirterek *“Bana yapıyorlar, makara amaçlı, eğleniyoruz. Bu tarz programlar kullanılarak arkadaş gruplarına atılır, paylaşılıyor vs. Yeri geldi güzel oluyor, yeri geldi rahatsız edici, sınırlar aşıldınca. Ama ben çok takılmıyorum, mizahın dışına çıkıldığında hoş olmaz sadece”* diye konuşmuştur.

K18 de içeriğin önemine dikkat çekerek şu şekilde düşüncesini belirtmiştir:

Kötü amaçlı kullanıma elbette karşıyım, onaylamayacağım bir içeriğin parçası olmak istemem. Ama mizah, bilgi, topluma bir şeyler anlatmak niteliğinde olumlu mesajlar için kullanılabilir. Tanınmış insanlara zaten yapılır, bunun önüne geçmek mümkün değil. Ama porno olayı çok tehlikeli. (K18)

4.7.2.7. Hayatta Olmayan Kişinin Canlandırılması, Dijital Kimlik Hakkı

Sentetik medyanın en yaygın kullanım şekli olan hayatta olmayanın kişinin canlandırılması, reklam filmlerinde, pazarlama çalışmalarında yeniden sentetik olarak

“yaratılması”na ilişkin kullanıcıların görüşlerini tespit edilmesi amacıyla aileden izin alındığı takdirde yer verilip verilmeyeceği sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu genel olarak reklam filmlerinde ya da başka yapımlarda hayatta olmayan “halka mal olmuş” olarak nitelendirdikleri sanatçıların sentetik hallerine yer verilebileceği, hayatta olmadıkları için bir hak ihlalinin gerçekleşmeyeceği yönünde görüş bildirmiştir.

Kimi katılımcılar ise kâr amacı güden ya da bir firmanın “reklamı”, “tanıtımı” içinde görmek istemediklerini fakat kültür sanat, mesleğine dair bir etkinlik ya da kamu spotu gibi olumlu mesajlar veren bir medya içeriğinde sentetik hâlinin bulunmasının bir sakınca oluşturmayacağını kaydetmiştir.

Çoğunluktan farklı olarak bazı katılımcılar ise hayatta olmayan kişinin günümüz içeriğinde yer almasını hiçbir şekilde onaylamadıklarını, doğru bulmadıklarını söylemiştir.

Reklam filmlerinde oynatılmalarında bir sorun görmeyen K2, yanlış bir durumun olmadığını yanlış bir şey söylemediklerini, aksine güzel olumlu mesajlar verdiklerini belirterek amaca vurgu yapmış ve niyet iyi olduğunu için sakıncalı bulmadığını dile getirmiştir.

K5, ailelerden izin alındığı sürece reklam filmlerinde yer verilmesinde herhangi bir sıkıntı görmediğini ailelerin yakınlarını bildiklerini dolayısıyla izin verip vermeyeceğini tahmin edebileceğini ortada herhangi bir kişilik hak ihlali olduğunu düşünmediğini dile getirmiştir.

K7 hayatta olmayan insanların artık bir duygusu düşüncesi kalmadığını bu nedenle *“Artık geride kalmış olanlar ailesinin onu görüp görmek istememesi önemli. Ailesi benim babam böyle bir reklam filminde oynamak istemezdi, bunları söylemezdi demediği sürece bir sakıncası olmaz”* diyerek düşüncesini belirtmiştir.

İlk değerlendirildiğinde rızası olmadan kullanımının etik olmadığı düşüncesinin belirttiğini söyleyen K8, bu kişilerin sevilmesi ve talep görmesine dikkat çekerek kullanılabileceğini düşünüyor.

Bu kişiler halka mal olmuş, bilinen, sevilen isimler. İnsanlar bu yüzleri tekrar görmek istiyor, görünce mutlu oluyor. Bundan yola çıkan firmalar da reklam filmlerinde yer veriyor. Biz görmek isteriz ama nasıl gösterilecek bu biraz muallak. (K8)

K11, topluma mal olmuş insanların ailesinden izin alındığı takdirde sentetik hâllerinin yaratılabileceğini belirterek gerekçesini şu şekilde dile getirmektedir:

İnsanların bu sanatçılarla duygusal bir bağı var, bir siyasi içerik olmadığı sürece toplum yararına kamu spotu niteliğinde bir videoda kullanımı doğru bence. Ünlü kişilerin konuşturulması, görüntülerinin kullanılmasına ilişkin belki yaşarken izin verdiğine dair miras gibi, organ bağışı gibi dijital hakları, görüntüleri için bir sözleşme, yazı bırakır. Çünkü görünen o ki bu teknoloji çok gelişecek. Sadece ünlü kişiler için değil de sıradan bireyler için de bugün değil ama gelecekte gündeme gelir diye düşünüyorum. (K11)

K21 ise yeni kuşağın hayatta olmayan sanatçıların yeni filmlerde sentetik olarak yer verilmesine sıcak bakan katılımcılardan.

“Bu fikri sevdim, yeni kuşak Kemal Sunal’ı bu şekilde tanımış oluyor. Böyle doğal komedyen pek yok, yeni nesil eskiyi tanımalı, Barış Manço’nun mesajları iyiydi, olumluydu ‘o on on’ deyişini yeni nesil de bilsin.” (K21)

Ticari amaçlı olmayan ya da toplum yararına, kültür sanat konulu bir içerikte hayatta olmayan sanatçılara yer verilebileceğini düşünen katılımcılardan K6 gerekçesini şu şekilde aktarmaktadır:

Bazı sanatçılar hayatları boyunca hiçbir reklam filminde yer almıyorlar. Örneğin Tarık Akan “Ben bu ünümü halktan aldım, halka şimdi bu ünümü mü satacağım” diyerek hiçbir reklam filminde rol almamış. Belki bu insanlar da oynamayı tercih etmeyecektir. Ne kadar pozitif olsa da içerik işin içine ticaret girdi mi etik gelmiyor. Kâr amacı gütmeyen bir sivil kuruluşun reklamında olsa çocuklarla, müzikle ilgili olsa örneğin onlar da ret etmezler diye düşünüyorum. Pozitif bir mesaj olsa olumlu bakarım. Amaca göre değişir bence. (K6)

Mizah açısından ünlü kişinin yer almasının bir sıkıntısı olmayacağını belirten K4, ticari bir kuruluşun reklam filminde yer almasının doğru olmadığını “belki hayatta olsaydı kabul etmezdi” gerekçesiyle açıklamaktadır.

K17 ise mizah ya da eğitim amaçlı kullanılmasına karşı olmadığını belirtirken düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir:

Ölmüş insanların böyle paraya pula maddiyata kurban edilmesi hiç tasvip etmediğim şeyler. Hayatta yapılanlara da kabullenemiyorum. Ama böyle insanlar para kazanacak diye yapılacak diye yapılacak iş mi... Mizaha eğitime bir şey diyemem. Ama işin içine para girmemeli, bu şekilde karşıyım. (K17)

K19 yine hayattayken yaptıklarına uygun bir iş içinse içinde yer alabileceğini örneğin Barış Manço müzikle ilgili bir mesaj verecekse bunun büyük bir problem yaratmayacağını belirtmektedir. Ailesinin hayat çizgisinin sanatçıyla zamanla ayrışabileceğini, bu yüzden onların “oluru”nun yeterli olmadığına dikkat çekmektedir.

Yine K13 K19 ile paralel bir şekilde hayatta olmayan sanatçıların, yazarların çocuklarına bakıldığında farklılıklar görülebildiğini bu nedenle onların seçiminin ya da tercihin sanatçıyla bağdaştırılmaması gerektiğini bu yüzden ailenin talebine göre değil de onun yaşam çizgisine uygun içeriklerde yer alabileceğini dile getirmektedir.

Hayatta olmayan kişilerin herhangi bir şekilde bir içeriğin içine dahil edilmesine karşı çıkan katılımcılar ise hayatta olmasa dahi kişilik hak ihlali gerçekleştiğini ve bunun devamının da geleceği için kaygılarını dile getirmektedir.

K15, ölen kişiler üzerinde bir çıkar elde etme düşüncesini doğru bulmadığını ifade ederken toplumsal bir faydadan öte ticari bir amaç güdüldüğünü söyleyerek şu değerlendirmeyi yapmıştır:

Birden Kemal Sunal'ı görünce günümüz insanıyla bir arada uyarlanmış hâlini görünce hoş tatlı bir havası oluyor, hoşlanıyorsun bu durumdan. Barış Manço'yu günümüz sorununa ilişkin konuşmasını dinleyince iyi geliyor ama sonra derin düşününce sağlıklı değil. (K15)

K9, teknolojiye karşı olmadığını ama buna izin verildikçe ya da kullanıldıkça bir sonrakinin geleceğini ve önünün alınamayacağı görüşündedir.

Hayatta değiller ama kişilik hak ihlali gerçekleşiyor. Kullanılmaması gerektiğini düşünüyorum. O kişi o aileye ait değil ki, o ayrı bir bireydi. Ve hayatta değil, o orda kalmalıydı. Aileden izin aldım her şeyi de yaparım düşüncesi etik değildir diye düşünüyorum. İyi niyetli yola çıkıyoruz ama başka bir şirketin başka bir niyetle bunu aşma ihtimali var. Birine izin vermek başkasının da bunu suistimal etmesine yol açacak. Böyle fırsatların önünü açar, bu nedenle karşıyım. Tamamen karşı çıkmamın nedeni bu. Önüne geçilmesi mümkün olmaya bir hâle gelebilir. (K9)

K10, ailenin olurunun doğru bulmadığını ve telif gibi bu durumla benzeşmediğini belirtmektedir.

Telif aileye miras kalıyor, ailenin bir söz hakkı oluyor, o insanın eski ürettiklerinin hakkı onlarda oluyor. Ama burada farklı bir durum söz konusu. O insanı siz tekrardan bir üretim ilişkisinin içine sokuyorsunuz, üretmeye devam ediyor. Varlığı ortadan kalkmış bir insanı sanki

hayattaymış gibi tekrar bu sisteme sokuyorsunuz. Onun artık bir söz hakkı olmadığı için rızası olmadığı için doğru gelmiyor. Etik değil bence. Mizah ya da bilgi amaçlı dahi olsa. (K10)

1959 doğumlu kadın katılımcı K16, bu konuda bir esneklik göstermeden net bir şekilde yaşamayan sanatçıların çeşitli yerlerde yer almasına karşı olduğunu belirtmektedir:

Reklam filmleri güzel de... Hayatta değiller diye ona sahip değiller ki. Başka oyuncu sanatçı mı yok bu reklam filminde oynayacak. İyi bir mesaj vermek istiyorlarsa yaşayan biriyle yapılınsın, hayatta değil ki ne gerek var, sevilen çok kişi var. (K16)

Katılımcıların hayatta olmayan, yaşamayan insanların sentetik bir kopyalarının yeniden reklam filmlerinde, sinema filmlerinde oynamasında, mesaj vermesinde bir anlamda topluma öncülük etmesinde bir sakınca görmediği, genel anlamda olumlu yaklaştığı görülmektedir. İçerik ve amaç önemli olmakla birlikte gerçek olmayanı bu şekilde kabul ediş ya da normalleştirme ve buna gösterilen ilgi gerçek olanın ikinci plana atılmasına, önemini kaybetmesine neden olmaktadır. Bu gerçeği görmeme, duygusal açıdan bağ kurulabilen kişi olduğu zaman çok da daha kolay olabildiğini görmekteyiz.

4.7.2.8. Gerçeğe Müdahale

Hayatta olmayan insanların medya ürünlerinde canlandırılması, birinin yüzünü başka birine monte ettirilmesi ya da söylemediği bir şeyin ona söylettilmesi, bir anlamda gerçeğe bu şekilde müdahale edilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz diye sorulduğunda katılımcıların genel olarak “amacı” ve içeriği ön planda tuttuğu görülmüştür. Siyaset, porno, sahtekarlık gibi kullanımlara mesafeli ve net bir tutum gösteren katılımcılardan bazıları kimi endişelerini de paylaşmıştır.

K3 bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir:

Doğru yerde olsa, aslında güzel. Ama daha ileri bir aşamaya gelse o gerçeklik duygusunun tamamen kaybolması noktasına gelmesi üzücü olur benim açımdan. (K3)

K9 benzer bir yaklaşım göstermiştir:

Bu teknolojiye ilişkin ilk başta düşünülen, istediğimi yapabiliyorum, bu müthiş bir şey... Güçlü hissettiriyor gayet güzel, teknolojiyle bunları yapabilmek. Ama düşününce bu sınırı ne, nerde bitecek, korkutuyor bir yerden sonra. (K9)

K22, kötü amaç için kullanılmadığı sürece bu çeşit uygulamaların, reklam filmlerinin bir zararı olmayacağını, karşı olmadığını, bu durumlara açık olduğunu ifade ederken K23 ise ölmüş olan insanların yer aldığı bir uygulamanın ya da reklam filminin zararı olmayacağını gerçeğe bu şekilde müdahalenin bir sıkıntı yaratmayacağını ama yaşayan insanlarda kullanımın tehlikeli olabileceğine dikkat çekmiştir.

K12, kullanım amacına vurgu yaparak şunları söylemektedir:

Özlemi çektiği birini tekrar görmek kimisi için büyük bir mutluluk olabilirken insanların kandırılmasını da beraberinde getirebilir. Her türlü yöne çekilebilir, niyet ve amaç belirleyici bu teknolojiye bence, her türlü kullanıma açık. (K12)

K5 bu teknolojinin olumsuz tarafından çok olumlu tarafına odaklanırken potansiyeline vurgu yapmaktadır:

Çok yakından tanıdığımız insanları yeniden canlı görmek veya bu uygulamalar güzel. Sahtecilik, dolandırıcılık ya da porno amaçlı kullanımı yüzlerin bu şekilde kullanımı elbette meşru değil, doğru değil, elbette, kimse bu onaylayamaz. Şimdi bir yere bir savaş foto muhabiri olarak işe başlamak istesem portfolyoma yapay zekayla üretilmiş içerikleri eklemem mümkün. Ama olumlu ciddi potansiyeli de olabilir ve ilginç kullanımlar söz konusu olacak gibi görünüyor. Tom Cruise'un bahsettiğiniz o sahte TikTok hesabı örneğin, olumsuz bir içerik de yok. Kişinin kendini tanıtmaya ya da pazarlamaya, görünür olması için bir fırsat aslında. Kendisinin bir profesyonele yaptırması bir maliyet. Kişilere çok faydası var. Photoshople da yapılabiliyor bazı şeyler elbette ama bu çok daha profesyonel. (K5)

K6, bireysel kullanımlarda bu uygulamaların kullanımlarında bir sıkıntı görmediğini belirtirken kırmızı çizgi olarak reklam filmlerini göstermekte bu yönüyle etik bulmadığını söylemektedir.

1996 doğumlu kadın katılımcı K7 ise teknolojiye de bilimsel çalışmalarda da bütün kullanımların bir iyi bir de kötü tarafı olduğunu belirterek şunları söylemiştir:

Einstein, atomu parçalarken iyi bir yaklaşım sunarken ve günümüzde sağlık alanında yer bulurken savaşlarda kullanılabilecek duruma da geliyor. Şu an hayatta olmayan özlemimi

çektığımız, görmekten mutluluk duyacağımız insanları görmek iyi ve güzel bir şey. Ama bir yandan bu videolar savaş çıkarmak için de kullanılabilir. Arası gergin olan iki ülkenin liderlerinin bir videosu yayınlanıp ülkeler hakkında olumsuz şeyler söylese savaş ilanında vs bulunsa neler olur, günümüz dünyasında gayet de mümkün bir olasılık. Kimlik hırsızlıkları vs. girmiyorum bunlar zaten olur. Bu dünya için çok olumsuzluk var ama güzel bir teknoloji bence, birçok şeyi mümkün kılıyor. Ama şimdi düşününce her insan duygusal ruhen bunu kaldıramayabilir de. Çocuğunu kaybetmiş bir anne canlandırılmış halini izlese neler olur? Orada takılı kalabilir, çıkmak istemeyebilir. Biz telefon ekranından biliyoruz bunu, sanal gerçeklikle birleşip daha ileri noktaya taşınırsa bağımlılık yaratabilir insanlarda. (K7)

Gerçeğe teknoloji aracılığıyla bu şekilde müdahaleye tepki gösteren K10, ölmüş kişilerin canlandırılmasına ilişkin kaygılarını dile getirirken bu durumu doğru ve mantıklı bulmadığını belirtmiştir. İnsanların bu şekilde istismar edildiğini belirten K10 düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir:

Yakın zamanda Uzakdoğu'da bir anne sanal gerçeklikle kaybettiği çocuğuyla iletişim kurmaya çalışıyordu, birlikte zaman geçirmeye çalışıyor. Bunu izlediğimde sarsılmıştım. Anne de o uygulamayı kullanırken çok ağlıyordu. Çok mutlu olduğunu söylüyordu ama bence bu duygusal bir şiddet türü. Hayatın gerçekliği bu, insanlar ölecek sonuçta, bir kabullenme bir yas süreci var. Bu uygulamalar bu durumu ortadan kaldırıyor. (K10)

K18, bu uygulamalarda özlem duygusunun ağır bastığını aslında insanın bir anlamda kendini kandırdığını belirterek "Ama işte duygusal açıdan insan arıyor, özlüyor kaybettiğini. Gerçek olmadığını bilmek hüznün veriyor" diyerek düşüncelerini dile getirmiştir.

K15 ise söz konusu uygulamaların olumlu olumsuz kullanımı olabileceğini ama asıl olarak gerçeğin çarpıtılması noktasında sorun yaşanabileceğine dikkat çekerek düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

Gerçekliğin algılanması zorken daha da karmaşık hale getirmektedir, insanların kafası daha karmaşılaştırıp gerçeği iyice soyutlaştırır. Farklı yeni bir gerçeklik evet. Ama hayattaki gerçeklik mi? İnsanların kafasında da bir gerçeklik var, bir de makineler aracılığıyla üretilen sanal bir gerçeklik var. Gerçekliği ayırıştırırsak... Ama sonuçta canlandırdığımız bu insan yaşıyor mu? Hayatta mı? Voltaire benim okuduklarımdan ya da ona dair yazılanlar üzerinden değil de onların ürettiği gerçeklik üzerinden kavramış oluyorum, bu şekilde. Sağlıklı bir sonuç olacağını düşünmüyorum. (K15)

Diğer katılımcılardan farklı olarak K23 söz konusu teknolojinin cep telefonlarına kadar düşmesine karşı olduğunu; bireylerin elinde olmasının sahtekarlığa, dolandırıcılığa neden olabileceğini belirtirken şirketlerin veya devletin kullanımında bir sıkıntı olmayacağını belirtmiştir.

K19 ise bütün katılımcıları en çok endişelendiren sentetik yüz kullanımına farklı bir açıdan yaklaşmaktadır:

Fotoğraf olayını düşününce insanlar internette bir gizlilik görmüyor ya da kendini güvende hissetmiyor. Belki kendilerini görsel açıdan korumak için buna başvurabilir. Kendilerine bir avatar yaratarak kendine bir gizlilik yaratabilir. (K19)

4.7.2.9. Sentetik Medyanın Meşruluğu-Rıza

Bir yönüyle başkasının bedenine müdahaleyi de içeren birinin yüzünü başka birine monte etmek ya da sesi klonlamak ve bunu sosyal ağlarda paylaşmak meşru mudur diye sorulduğunda katılımcıların çoğunluğu “rıza” kavramına dikkat çekerek kişiden izin alınması ve bilgisi dahilinde olması gerektiğini ve bu şekilde kullanılabileceğini belirtmiştir. Bazı katılımcılar ise “suistimale açık bir konu ve hak ihlali söz konusu” diyerek bu içeriklerin meşru olmadığını belirtmektedir.

K13, kişinin rızası alınmadığı sürece kesinlikle meşru olmadığını belirtmekte K3 aynı yaklaşımı savunarak düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

Kişinin söylemediği bir şeyleri söylettirmek, habersiz görüntülerini kullanmak doğru değil, kullanma hakkına sahip değil. Kişinin rızası alınmalı; olmadığı sürece bu videolar benim için meşru değildir (K3)

K18, hukuki açıdan elbette rızanın alınması gerektiğini belirterek “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu gereği kullanılan veriler kişisel veri aslında ama özellikle topluma mal olmuş insanlar açısından bunun önüne geçmek mümkün değil” diye görüş bildirmiştir.

K21, rızası dışında yapıldığında konu olan kişinin özgürlüğünün de kısıtlandığını belirterek bu yönüyle onaylamasının mümkün olmadığını ve “yasal işlem başlatma hakkı bile olması” gerektiğini dile getirmiştir.

K12, bu içeriklerin nefret söylemi, küçük düşürme bir algı operasyonuna hizmet ettiğinde oldukça tehlikeli olduğunu belirterek “böyle olursa işin rengi değişir” ve meşruluğunu kaybeder diye görüş bildirmiştir.

Ailelerinden izin alınarak olumlu bir toplumsal mesaj için yer verilebilir hayatta olmayan oyunculara, sanatçılara diye düşünüyorum. Şu andaki reklam filmleri gibi güzel bir mesaj vererek anısına sadık kalarak yer verilirse bir sakıncası olmaz, niyete bağlı, iyi bir mesaj veriyorsa o da hayatta olmayan sanatçı da rahatsız olmazdı, iyi bir amaca hizmet ettiği için diye düşünüyorum. (K12)

Mizah ve eğitim amaçlı kullanıma karşı çıkmayan K19, hayatta olmayan insanların rızası alınmadığı için meşru olmadığını belirterek düşüncelerini şu şekilde aktarmıştır:

Toplumcu örnek kişiliğiyle bilinen sevilen isimlerin bu şekilde ticari amaçlı öldükten sonra kullanılmasını doğru bulmuyorum. Rıza olmadığı için meşru değildir. (K19)

K15, farklı bir yaklaşım göstererek çoğunluk onaylarsa meşru gibi kabul edilebileceğini ama hukuken insani açıdan bakılırsa kullanılmasının doğru olmadığını söylemektedir.

Her türlü kullanılabilir, kullanan kişi niyete göre kullanacaktır, karşıdaki insanların gerçeklik algısını çarpıttığı için olumsuz sonuç doğuracaktır. Onaylamam. Bilimsel bir gelişme olabilir kullanılabilir. Ama her teknolojik gelişme ilerleme doğrudur diyemeyiz. Atom bombası bir tehlike insanlık için. Bu amaçla keşfedilmedi ama sonuç bu. (K15)

4.7.2.12. Sentetik Gerçekliğin Endişelendirmesi

Katılımcılara bireylerin maruz kaldığı içeriğin “gerçek olduğunu düşünmesi seni endişelendirir mi” diye sorulduğunda katılımcılar genel olarak özellikle yalan siyasi içerik nedeniyle endişeli olduklarını bu yönüyle tehlikeli bulduklarını belirtmiştir. Sadece K6 insanların gerçek olduğunu düşünmesi konusunda bir endişe duymadığını belirterek nedenini şu şekilde açıklamıştır:

Yakın vadede çok endişeli değilim, bizim kuşağı değil de bizden sonraki kuşak için daha olumsuz olabilir. Gerçeğe müdahale konusunda çok tehdit altında hissetmiyorum artık ana akımda çok fazla yer almadığım için olabilir, çok kafa yormuyorum ondan olabilir. (K6)

K2, aslında endişe duymadığını ama sentetik fotoğrafları görünce gerçek sandığını ve bu fotoğrafların sosyal medyada kullanılabilmesi nedeniyle endişeli olduğunu dile getirmiştir.

K5, bu teknolojinin bir zararı getireceği yönünde bir endişe taşımadığını, kullanımında herhangi bir sıkıntı görmediğini belirterek ama siyasi açıdan yapılabilecekleri, olabilecekleri ve insanların olası tepkilerini düşününce inanılmaz tehlikeli bulduğunu söylemiştir.

K9 da siyasi nedenlerden endişe taşıdığını belirtirken “*Bundan sonra daha çok olurum, çünkü bu görüntüleri izleyip fotoğraflara bakmak vs. benim açımdan sarsıcı bir etkisi oldu*” diye konuşmuştur.

K3, mizahi bir videoda normal şartlarda bir sorun olmadığını ama herkesin farklı anladığını, algıladığını bu nedenle belli ölçüde endişeli olduğunu belirtmiştir.

K14, reklam filmleri ya da hayatta olmayanlar açısından bir sıkıntı olmayacağını sonuçta herkes hayatta olmadıklarını bildiğini, sadece siyasi açıdan riskli olduğunu ve bu yönüyle endişelenebileceğini söylemektedir.

K17 ise bu durumların artık kendini umutsuzluğa sürüklediğini belirterek “Doğru bulmuyorum nereye varacak bu işin sonu. Daha ne kadar ileriye gidilebilir ki” diye açıklamıştır. K16 ise bilim, teknolojinin sürekli geliştiğini bu teknolojinin olumlu anlamda kullanımının iyi olduğunu ama öbür türlü özellikle çocuk ve yaşlıların kolaylıkla kandırılabilmesine belirtirken bu konuda yanıtılabilecek en hassas gruba dikkat çekmiştir.

Z kuşağından K21 ise teknolojiyle daha fazla meşgul olanların kolay kandırılmayacağını belirterek şunları söylemiştir:

Gördüğü her şeye inanan o kadar çok ki, kurgu ile gerçekliği ayır edemiyor, eskilerde bu çok var, ciddi ciddi inanıyor, gördüklerine. Yeni kuşak bu konuda daha bilinçli, uyanık, teknolojinin yapabileceklerini bildiği takip ettiği için hemen yakalıyor. Genelleme yapmayayım ama 2000 sonrası bile daha farklı, daha bilinçli bence. (K21)

K23 de K21 ile paralel bir biçimde belli bir yaşının üzerindeki kimseye bu teknolojinin anlatılamayacağını, kolaylıkla kandırılabilmesini belirtirken “Babam üniversite mezunu, ama biri hayatta olmayan amcamın görüntüsünü gösterse sesini taklit etse kesinlikle inanır” şeklinde değerlendirmede bulunmuştur.

4.7.2.13. Gerçekliği Sorgulama

Katılımcılara karşılaştıkları içeriklerde gerçekliği sorgular mısın diye sorulduğunda kimi katılımcılar türüne göre bunun değişebileceği yanıtını verirken kimi katılımcılar dikkat ettiğini bazı katılımcılar da çok sorgulayıcı olmadıklarını belirtmiştir.

İçeriğin gerçek olup olmadığına “dikkat ettiğini” ve “özen” gösterdiğini ifade eden katılımcılardan Z kuşağından erkek katılımcı K14, “*Gerçekliği önemsiyorum, bir şeyin gerçekliği onu değerli yapar diye düşünüyorum*” diyerek düşüncelerini ifade ederken X kuşağından K15 günümüzde gerçekliğe ulaşmanın zor olduğunu belirtmiştir:

İnsanların bir hakikat arayışı vardı. Sorgulayan açısından gerçeği bilmek ister ya da gerçeği bildiği zannederler. İş zorlaştırıyor sosyal medya. Şüpheyi düşürüyor, bildiğin okuduğun her şeye şüpheyle yaklaşmana neden oluyor. (K15)

K18 ise son dönem çok yaygın bir şekilde çok fazla yalan görüntü ya da habere maruz kaldığını gerçek olduğunu düşünüp sonradan yalan olduğu ortaya çıkan çok habere denk geldiğini bu nedenle dikkat etmeye çalıştığını söylemiştir.

Sosyal ağlarda karşılaştıkları içeriklerde gerçeklik yönüyle çok da dikkatli davranmadıklarını ifade eden katılımcılardan K11, “*Çoğu kez takılmıyorum özellikle sosyal ağlarda, üstün körü bakıp geçiyorum*” şeklinde görüşünü aktarırken K6 ise “*Çok dikkat etmiyorum, gerçek mi değil mi diye. Çok absürt bir şey olursa ya da sadece bir videodan kesit paylaşılıyorsa acaba bundan önce ne demişti, nasıl konu buraya geldi diye düşünürüm, o zaman bakarım*” şeklinde yanıt vermiştir. K20 de “*Haberlerde ters gelen bir şey olursa düşünüyorum elbette doğru mudur diye ama onun dışındakileri umursamıyorum açıkçası*” diyerek düşüncesini belirtmiştir. K22 ise “*Hiç dikkat etmiyorum, gerçek olduğunu varsayıyorum. İncelemiyorum, çok takılmıyorum, geçip gidiyorum*” diyerek düşüncesini belirtirken K23 ise kendi alanına dair dikkatli olduğunu ama onun dışında titiz davranacak bir zamanın olmadığını dile getirmiştir.

K7 ise “*Ne izlediğime bağlı, gerçekliği sorgulamam aslında. Haber izliyorsam haber takip ediyorsam temkinli yaklaşıyorum, izlediğim görüntülerde. Film, sinema, eğlence içerikli ise gerçeklik aramıyorum*” diyerek görüşünü belirtirken şu değerlendirmede bulunmuştur:

Etrafta birçok sahte yüz ya da görüntünün olmasını engelleyemezsiniz, bu dönemin gerçekliği de bu. Belki video olduğunda daha çarpıcı oluyor ama örneğin bir söz yazılıyor altına da Cemal Süreyya imzası. Ve bu o kadar yayılıyor ki herkes paylaşıyor ve bunun gerçekliği ölesiye savunuluyor. Bir fotoğraf vardı, Che ve ünlü bir müzisyen, karşılıklı gitar çalıyorlardı. İnsanlar bunun gerçekmiş gibi paylaşıyordu, her yerde ben de gerçek sanıyordum. Ama sonra düşününce, aynı karede olamazlar diye. Baya bir araştırınca gerçek olmadığını anladım. Ama herkes her zaman böyle uğraşamıyor, takılmıyor öyle. Bu fotoğrafı engellemeyesiniz yayılımını. Sınırı yok. (K7)

4.7.2.5. Sentetik Medya İçeriklerinin Etiketlenmesi

Yapay zekâ tabanlı sentetik içeriklerin yeni olması, konuya ilişkin bir düzenlemenin olmaması ve bireyin aldatılmasının önüne geçilmesi ya da içerik üreticisinin sorumluluk alması için “etiketleme”, “gerçek olmadığı duyurma” gibi parametreler önem taşımaktadır.

Bu videoların ya da fotoğrafların sentetik olduğu belirtilmeli mi, etiketlenmeli mi sorularına katılımcılar olumlu yanıt vermiştir. Katılımcılar da videonun başında veya sonunda izleyenin bilgilendirilmesi gerektiğini söylemektedir. Sadece Z kuşağından erkek katılımcı K22 etiketlenme konusunda esneklik göstererek özellikle eğlence ve mizah içerikli videoların “esprisi”nin gerçek olduğunu düşündürmesi olduğunu etiketlenmesinin o heyecanı ortadan kaldıracağını belirtmiştir.

K12, etiketlenmenin özellikle çocuklar için önemine dikkat çekerek Youtube’da vs. izlediği bu videoları ciddiye alabileceğini ve durumu algılayamayacağını belirtmektedir.

K5 ise olaya başka bir perspektiften yaklaşarak etiketlendiğinde bu içeriklerin meşruluk kazanacağını dile getirmekte ancak bu durumu olumsuz bulmamakta içeriğin sahibinin de imzasını koyarak bu şekilde üretimine sahip de çıkacağını söylemektedir.

K5, yeni bir üretim biçimini oluşturan bu yeni medya türünü ilişkin şu değerlendirmeyi yapmıştır:

Sıfırdan bir içerik oluşturmak, yüz oluşturmak dijital resim yapmak gibi bir şey aslında. Resim çizilirken hayatta olmayan hayali bir kişinin de resmi çiziliyor ve o resim çok başarılıysa hayatımıza giriyor, sanatta da kalıcı bir yer ediniyor, örneğin Mona Lisa tablosu. Sıfırdan olmayan bir insan ya da nesne yaratılmasını da bu şekilde değerlendirebiliriz. Bir sanat eseri

gibi üretilmiş olduğunu bilirsek eser meşruluk kazanır. Bu teknolojinin deklere edilmesi gerekiyor; ‘filmde, dizide ürün yerleştirme vardır’ diye belirtildiği gibi bir şekilde nitelendirilmesi gerekir. Belki de “Reklamda sentetik karakter yerleştirme vardır” denilir ne olur bilemiyorum ama bir ibare ile belirtilmelidir. (K5)

K9 ve K13 etiketlemenin bir işlevi olacağına inanmadığını belirtmiştir.

K13 ağlarda karşılaştığı olaylardan örnekler vererek insanın gördüğünü, okuduğunu doğru algılayamadığını belirtmiştir.

Belirtile bile ne kadar anlayacak insanlar, espriyi bile anlamıyorlar. Özellikle siyasilerle ilgili diyelim bir espri paylaşılıyor, trolleniyor insanlar bir anlamda... ‘Bu gerçek’ diye savunmaya ya da hemen yermeye başlıyor insanlar. ‘Zaten bunu senden beklerdik’ diye paylaşımlar... Ama madem böyle bir paylaşım yapılacak belirtilmeli elbette, doğru olan bu. (K13)

K13 ile benzer bir çerçeveden olayı değerlendiren K9, etiketlemenin sorunu çözeceğinden emin olmadığını söylemiştir.

Olması gereken bu. Ama sorunu çözer mi sanmam. İnsanlar genel olarak videolarda köşedeki yazılara, küçük simgelere vs. hiç dikkat etmiyor ki, ayrıntılı incelemiyor. Yediğimiz ürünlerde ya da satın aldığımız ürünlerde de etiket var, kaç kişi etiket okuyor ki. İzlediğini, duyduğunu bile tam doğru algılamıyor ki, her izleyen başka bir tarafından tutuyor. (K9)

K6 ise içeriğin başında etiketlenenin iyi olacağını sonuna kadar videoların bazen izlenmediğini belirtirken “Sonunda yer alsa birkaç dakikalık videoya inanmış oluyor, yok gerçek değil desen yazsan bile inanmayabilir, gördüğüne inanabilir” şeklinde fikir belirtmiştir.

4.7.2.6. Yeni Medya Şirketlerinin Tutumu

Sentetik medya içeriklerinin yayımlandığı ağlarda yeni medya şirketleri “nasıl bir tutum almalı”, kişilere ait fotoğraf ya da videoların izinsiz kullanılarak oluşturulan üretimleri “engellemeli mi” sorularına katılımcılar genel olarak belli düzenlemelerin yapılması gerektiği konusunda hemfikir olmuştur. Katılımcıların çoğunluğu belli düzenlemelerle ve bazı kurallarla içeriklerin serbest olabileceği yönünde görüş

bildirirken kimi katılımcılar “kötü niyetli”, “kişilik haklarını ihlal eden” “rıza dışı” kavramlarını kullanarak bu türdeki tüm vidoların engellenmesi gerektiğini belirtmiştir sadece K1 ve K13 bu içeriklerin suiistimale açık olduğu gerekçesiyle tamamen engellenmesi yönünde görüş bildirmiştir.

Sentetik içerikler konusunda katı kurallar olması gerektiğini belirten K10 şu şekilde düşüncelerini ifade etmiştir:

Gerçeklik algısına müdahale varsa, kışkırtma, nefret söylemi varsa müdahale edilmeli. Mizah eğlenceli içeriklerde etiketlenmeli ama diğerlerine engel olunmalı. (K10)

K18, medya içeriğine konu olan kişinin talebinin önemli olduğunu ifade etmektedir:

Eğer engellenmesini talep ederse yayından kaldırmaları gerekir. Rızasının olup olmaması çok önemli, temel nokta bu. Ve elbette bence toplumsal yarar da önemli. (K18)

K5 ise “kötü niyetli” bir içerik yayınlandığında ağların da sorumlu olduğunu belirtirken bu tarz içeriklere etiket koyarak sorumluluğu üstlenmekten kurtulabileceğini söylemiştir.

Bu zararlı içeriğe ağlar izin verip yayınlamasına müsaade ettiğinde o da sorumlu olur, içeriğe konu kişi dava açma hakkı da söz konusu olur. Öbür türlü içerik yasaklamanın bir anlamı ya da gereği yok. (K5)

K8, sahte içeriklerin önüne geçilmesinin mümkün olmadığını belirterek bu durumu çağın gerçeği olarak nitelendirmiştir.

Öyle bir çağda yaşıyoruz ki yasaklama, ortadan kaldırma gibi durumlar söz konusu değil. İleriki dönemde bu şirketlerin de her şeyi kontrol edemeyeceği, sistemin merkeziyetsiz bir alana evrilmesi bekleniyor. Böyle bir dönemde ona engel olunamaz. Reel hayatında sanala kayması normal artık, bunun önüne geçmek mümkün değil. (K8)

K6, K9 ise bu içeriklerin şirketlerin insafına ya da sorumluluğuna bırakılmaması gerektiğini ifade ederek devletlerin ya da uluslararası mercilerin bu konuya müdahil olması gerektiğini dile getirmektedir.

K6, ise sosyal ağılara eleştirel yaklaşarak zaten bu teknolojiyle beslendikleri vurgusunu yapmaktadır:

Onlar işlerine ne gelirse onu yaparlar. Ticari bir getirisi varsa hiçbir önlem alacaklarını düşünmüyorum. Yapay zekayı da onlardan iyi kullanan yok aslında. Bugün Youtube'da bir ısıklık sesinin bile telifin kime ait olduğunu vs. tespit edip engel koyabiliyorlar. Youtube'un müthiş bir ses algoritması var. Bu ağlar zaten bu video üreticilerine en büyük veriyi sağlıyordur, makine öğrenme sürecinde veri görüntü, ses vs. çekiliyordur. Bu teknolojinin kaynağı zaten onlar, sürekli onlar besliyor. Teyit. Org gibi bir yapı olsa vs. iyi olur aslında. (K6)

K7 ise ana akımda yasaklanırsa başka alt teknolojilerde, başka alanlarda daha çok yayılabileceğe dikkat çekerek belli kurallara bağlanması gerektiğini belirtmiştir. K23, izleyip mutlu olan insanların olduğunu bu nedenle de yasaklama ya da engelleme gibi girişimlerin doğru olmadığını ifade etmiştir. K22 ise daha önce eğlence amaçlı TikTok'ta bir videosunun engellendiğini bu tarz engellemeleri doğru bulmadığını sonuçta kimseye zarar verecek şiddet ya da cinsel içerikli bir paylaşım olmadığı sürece yasaklamanın anlamsız olduğunu belirtmiştir.

SONUÇ

Medyanın teknolojideki gelişmelere paralel etkinlik kazanmasıyla birlikte toplumsal, kültürel dönüşümdeki rolü giderek artmıştır. Matbaanın icadıyla başlayan ve internetle birlikte büyük bir ivme kazanan medya araçları, hakikat olgusuna yaklaşımda ve bireylerin gerçeklik algısının oluşumunda doğrudan etki sahibi olmuştur. Bir anlamda hakikate yüklenen anlam, hakikat arayışı ya da arayışsızlığı toplumdaki ekonomik, siyasi gelişmelerin de etkisiyle değişip dönüşürken medya da bu süreçte aracılık ya da iletişim işlevinin ötesinde bir konumdadır.

Postmodernizle birlikte ilk nüveleri atılan ve hakikat sonrası çağın karakteristik özelliği olan nesnel gerçekliklerle duyulan güvenle birlikte hakikatin önemini yitirmesinde medyanın; bilginin, haberin gerçekliğinden, bağlamından koparılıp nesneye dönüştüğü, özün değil imajın, görselliğin ön planda olduğu ve duyguları harekete geçirme üzerine kurguladığı içerikleri, uygulamaları etkili ve belirleyici bir rol üstlenmiştir. Özellikle teknolojideki gelişmenin ürünü olarak web 2.0, sosyal platformlar, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi uygulamalarla yeni bir gerçeklik hiper gerçeklik kendine yer açmıştır.

Çalışmanın konusunu oluşturan yapay zekâ teknolojisindeki gelişmelerin ürünü olan ve yapısı itibarıyla somut gerçekliğin karşısında konumlanan hiper gerçeklik olarak nitelendirilebilecek sentetik medya, bir yandan hakikat sonrası çağa katkı sunarken risk ve etik kaygılarla birlikte eğitim, pazarlama ve sinema alanında birçok potansiyeli veya açılımı da bünyesinde taşımaktadır.

Bu çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde ana konumuzu ve araştırma sorularımızı temellendirmek için olguların birbirinden bağımsız, köksüz ve gelişigüzel bir gidişe sahip olmadığı fikrinden yola çıkarak tarihsel teorik bir bakış açısı sunulmuştur. Birbirinden bağımsız ve ilişkisi içerisinde hakikat ve medya ilişkisine dair kuramsal yaklaşımlar ele alınmış bu olgularda belirleyici öneme sahip düşünürlerin bakış açısı incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise her geçen gün hayatın birçok alanında kendine daha fazla yer açan yapay zekâ teknolojisine ilişkin genel bir yaklaşım sunulurken yeni bir medya türünü temsil etmesi nedeniyle sentetik medya ile ilgili kuramsal bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

İletişim ve yapay zekâ teknolojisinin kesiştiği bir alan olan sentetik medya; özellikle içerik üretiminde birçok yenilik vaat etse de siyasi manipölasyon, dezenformasyon, sahtecilik, şantaj, kadınları hedef alan porno, bireylerin sosyal ağlarda rencide edilmesi, başkasının bedenine müdahaleyi içermesi nedeniyle belirsizliklerin ve kaygıların üst düzeyde olduğu meşruluğu tartışmalı bir temadır.

Bu nedenle çalışma kapsamında dijital kimlik hakkı, etik, sosyal ağların sorumluluğu gibi kavramlarla birlikte konu incelenirken çizilen kuramsal çerçeve perspektifinde niteliksel bir araştırma gerçekleştirilmiş ve üç soruya yanıt aranmıştır. Fenomenoloji yaklaşımı çerçevesinde katılımcılar amaçlı örneklem yöntemiyle seçilirken 23 yeni medya kullanıcısıyla yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, yeni ve henüz yaygın olmayan sentetik medya içeriklerini öncelikle kullanıcıların deneyimlemesi sağlanırken ardından sorulan sorularla bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın “*kullanıcılar sentetik medya ürünü içeriklerinden duygusal ve bilişsel olarak nasıl etkilenmektedir?*” sorusuna yanıt bulabilmek için katılımcıların MyHeritage isimli dijital oluşuma ait Deep Nostalgia uygulamasını kullanarak şu an hayatta olmayan bir yakınlarını ve ünlü bir simayı canlandırmaları talep edilmiştir. Aksigorta’nın Barış Manço’ya ve Ziraat Bankası’nın Kemal Sunal’a yer verdiği yapay zekâ teknolojisiyle oluşturulmuş sentetik reklam filmleri izlettirilmiş ve <https://thispersondoesnotexist.com> sitesinin ürünü olan fotoğraflar katılımcılara gösterilerek sentetik olduğu belirtilmeden değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırmanın bulguları çerçevesinde Deep Nostalgia uygulamasını deneyimleyen kullanıcıların geneli; şu anda hayatta olmayan bir yakınlarını canlandırdıklarında ilk tepkilerinin ve değerlendirmelerinin duygusal olduğu görülmüştür. Şaşkınlık gözlemlenmekle birlikte katılımcıların çoğunluğu yakınlarının fotoğrafının hareketlenmesini ve ona kendi elleriyle farklı mimikleri yaptırıyor olmayı garipsediği, fakat özlem duygusunu giderdiği için onları mutlu ettiği, iyi hissettirdiği tespit edilmiştir. Söz konusu sentetik içerikte duygu teması olduğunda kullanıcının karşılaştığı içeriğin rasyonel gerçeklikle hiçbir bağlantısı olmayan yeniden üretilmiş hiper gerçekçi olmasının yaşadığı deneyimi ya da duygu durumunu engellemediği ortaya çıkmıştır.

Tarihi bir figür veya bir sanatçıyı yeniden canlandıran katılımcıların öncelikle bilişsel yaklaştığı; duygusal tepki yerine merak ve keşfetme dürtüsünün ön planda olduğu tespit edilmiştir.

Kemal Sunal ve Barış Manço'nun yer aldığı reklam filmlerini izleyen katılımcılar, söz konusu iki sanatçıyı sevmesi, onlara dair hafızasında olumlu bir izlenim olması nedeniyle pozitif yaklaşım sergilemiştir. Reklam filmlerini izleyen katılımcıların, Deep Nostalgia uygulamasını kullandıktan sonra yaşadığı duygusal duruma göre tepki yoğunluğunun daha düşük olduğu ama Kemal Sunal'ı izlerken ve değerlendirirken duygusal açıdan etkilendiği tespit edilmiştir. Bilgilendirici bir içeriğe sahip olan Barış Manço'nun reklam filminde katılımcılar, teknik başarı ve gerçekçiliği noktasında etkilenirken bu yönüyle nesnel ve hiper gerçeklik arasında ayırım yapamamaktan kaynaklı şaşkınlık yaşadığı görülmüştür.

"This person does not exist" sitesinin ürünü fotoğrafları inceleyen katılımcıların sentetik bir yüzü gerçek olarak algıladığı, hiper gerçeklik ve nesnel gerçeklik arasındaki farkı anlayamadığı tespit edilmiştir.

Yeni medya araçlarıyla birlikte yaygın bir şekilde fotoğraflara müdahale, efekt, filtre gibi uygulamalarla kusursuzluk, dönüştürme gibi işlemlerin yapılabilmesi kullanıcıların sosyal ağlardan gelen görsel bombardımanı altında olması bir anlamda görsel algının maruz kaldığı bu müdahaleler doğru bir değerlendirmeyi zorlaştırdığı tespit edilmiştir. Katılımcıların en yoğun kullandığı sosyal ağ olan Instagram nedeniyle de fotoğrafta gördüğü kusursuzluğu ya da doğal olmayanı teknik müdahalelerle açıklamıştır.

Kullanıcıların sentetik yüzü bilişsel açıdan fark edememesi bir anlamda bireylerin görme duyusuna karşı şüpheye düşmesine neden olan bu fotoğraflar yapay zekâ teknolojisinin eriştiği aşamayı da göstermektedir.

Araştırmanın ikinci sorusu olan "kullanıcıların, yeni bir içerik türü olan sentetik medya ve uygulamalarına yönelik bakış açısını" tespit etmek için literatür taramasından da yola çıkılarak hazırlanan sorular katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırma bulgularına göre kullanıcılar arasında bu teknolojinin özellikle "deepfake" ve "sentetik medya" kavramlarının bilinirliğinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Hayatta olmayan kişilerin sentetik medyaya konu olmasını katılımcıların çoğunluğu bir hak ihlali olarak yaklaşılmamakta ve içerik olumlu olduğu ve iyi bir amaca hizmet ettiği sürece bir sakınca görmediği tespit edilmiştir. Öte yandan ticari kuruluşların tanıtım çalışmalarında yer almalarına sıcak bakmayarak çekince koyan kimi katılımcılar olumlu mesajlar veren sentetik çalışmaların içinde yer alabilecekleri yönünde değerlendirmede bulunmuştur.

“Birinin yüzünü başka birine monte etmek, sesini klonlamak ve bu içeriği medyada paylaşmak, yaygınlaştırmak meşru mudur” diye sorulduğunda rızanın olup olmamasına göre bu durumun değişebileceği belirtilirken şu anda hayatta olan ve tanınmayan bir kişi içeriye dahil edildiğinde katılımcılar “izin” alınması gerektiğini düşünmektedir. Bulgular çerçevesinde kullanıcıların sentetik medya içeriklerine kendilerinin konu olmayı tercih etmediği ama mizah, eğlence ve toplum yararı ön planda olduğu takdirde bu içeriklerin üretilmesi ve paylaşılmasını onayladığını, doğru bulduğu tespit edilmiştir.

Aynı zamanda katılımcıların siyasi ve porno içeriklere, sahtekarlık amacıyla gerçekleştirilen üretilere karşı mesafeli ve net bir karşı çıkış gösterdiği tespit edilmiştir. Barış Manço’nun yer aldığı reklam filminin teknik açıdan başarısı ve sentetik yüzlerin gerçek olduğunu düşünerek yanıltması nedeniyle kullanıcıların tedirginlik duymaya başladığı ve kendisini konu edinen bir görüntünün sosyal ağlarda yayımlanması ihtimali nedeniyle endişe duymaya başladığı gözlemlenmiştir.

Söz konusu teknolojinin yeni olması, herhangi bir düzenlemenin olmaması ve sosyal ağlarda kişilere ait fotoğraf ya da videoların izinsiz kullanılarak içeriklerin üretilmesiyle kişisel hakların, mahremiyetin ihlali nedeniyle “sorumluluk” ve “etiketleme” noktasında kullanıcılara görüşleri sorulduğunda katılımcılar, izleyenin “bilgilendirilmesi” ve platformların da belli düzenlemeleri yapması gerektiği yönünde değerlendirmede bulunmuştur.

Araştırmanın yanıt aradığı üçüncü soru, sentetik medyada; nesnel gerçekliğin yerini hiper gerçekliğin almasına kullanıcının nasıl yaklaştığı, nasıl anlamlandırdığı yönündeydi.

Araştırmanın bulgularına göre sosyal ağlarda karşılaştığı içerikler mizah ve eğlence odaklı olduğu sürece kullanıcıların gerçek olup olmamasını önemsemediği bilgi veya haber noktasında ise farklı yaklaşımlar içerisinde olduğu ve çoğunlukla

karşılaştığı görüntülerde çok farklı sıra dışı bir durum görürse sorgulama ya da teyit etme ihtiyacı duyduğu tespit edilmiştir.

Somut olarak var olmayan insanların, sanatçıların, tarihi figürlerin, bilim adamlarının medya ürünlerinde yeniden görüntüleriyle, sesleriyle yer alması hatta onlar için “ses yaratılması”, birinin yüzünü başka birine monte ettirilmesi ya da söylemediği bir şeyin ona söylettirilmesi demek olan sentetik medya ya da hiper gerçeklik konusunda kullanıcıların tutumu ve yaklaşımında kimi endişeler taşıyan kullanıcılar olmakla birlikte genel olarak “amaç” ve içeriğin, anlatılanların ön planda ve belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, sentetik medyaya konu olan figürün rasyonelliğinden öte kullanıcının o an kurduğu ya da var olan duyguların; bir anlamda söz konusu çıktının hissettirdiklerinin daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Bireylerin sentetik video veya fotoğrafları gerçek olarak algılaması “onu endişelendirir mi” diye sorulduğunda özellikle yalan siyasi içerik nedeniyle endişeli oldukları bu yönüyle bu teknolojiyi tehlikeli buldukları ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmada kullanıcıların sentetik medyaya ilişkin bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan yaklaşımı bir anlamda tutumu nitel bir araştırmayla ortaya konulurken bu yönüyle ve elde edilen bulgular ile aynı konuda gerçekleştirilecek daha sonraki çalışmalara ve bu alana katkı sağlaması umulmaktadır.

Çalışmanın kısıtları gereği yapılamayan daha geniş bir araştırma grubuyla niceliksel bir araştırma gerçekleştirilerek sentetik medyada kuşakların gerçeklikteki algı farklılıkları araştırılabilir.

Söz konusu medyanın dezenformasyona ve aldatmaya elverişli bir yapıya sahip olması nedeniyle teknoloji konusunda daha dezavantajlı konumda görülen ve hakikat konusunda daha “tutucu” olduğu varsayılan “baby boomer” kuşağı örneklem seçilerek bir araştırma yapılabilir.

Ayrıca pazarlama ve eğitim amaçlı kullanımın kullanıcıların markaya karşı tutumu ve öğrenmeye katkısı gibi spesifik temalar da konunun açılımına katkı sunacaktır.

Sonuç olarak, sentetik medyanın hakikat sonrası çağın ruhuyla, karakteristik yapısıyla örtüştüğü, bu döneme katkı sağladığı; kötüye kullanım boyutu belli bir

ölçüde kontrol altına alındığı taktirde genel açıdan meşru bir zemine oturmasıyla bu teknolojinin ürünü simülakr'ların çok daha yaygın bir şekilde hayatın bir parçası olacağını söyleyebiliriz.



KAYNAKÇA

- AGİBALOVA, Y.,
DONSKOY, G.: 2017 **Ortaçağ Tarihi**, Çev. Ç. Sümer, İstanbul, Yordam Kitap,
- AKTAŞ, C.:2007 “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması”, **Medya Üzerine Çalışmalar**, Der. Gülbuğ Erol, İstanbul, Beta Yayınları.
- ALEMDAR, K.,
ERDOĞAN İ.: 2005 **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Ankara, Erk Yayınları.
- ALP, H.: 2011 **“Küreselleşme Sürecinde Medyadaki Dezenformasyon ve Irak İşgali Örneği”** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ALPAY, Y.: 2017 **Yalanın Siyaseti**, İstanbul, Destek Yayınları.
- ALTUNTAŞ, E.: 2015 “Aydınlanma Döneminden Günümüze Bilimsel Bilginin Temelindeki Ana Sorunsal: İdealizm-Materyalizm Tartışması ve Diyalektik Yöntem”, **Uluslararası İlişkiler Dergisi**, 12/ 47, 27-43.
- ALTHUSSER L.: 2014 **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Çev. A. Tümertekin, İstanbul, İthaki Yayınları.
- ANBAR, D.,
ANBAR, A.: 2020 **“İş Yaşamında Kuşaklar ve Kuşaklararası Çatışmalar”, Yönetim ve İşgücü: Seçme Yazılar** içinde 99–124, Ankara.
- ANDRÉ, Q.,
CARMON, Z., “Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data”

- WERTENBROCH, K., **Customer Needs and Solutions**, 5 (1–2), 28–37.
CRUM, A., FRANK,
D., GOLDSTEIN, W.,
YANG, H.: 2018
- ARICI, A.,
KILINÇ, Ö.,
BAYÇU, S.: 2019 “Yeni Medya Çağında İlişki İnşası:
Sanal Gerçeklik Teknolojisi ve Halkla İlişkiler
Kampanyaları”,
Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (30), 91-115.
İnsanlık Durumu, Çev. B.S. Şener, İstanbul, İletişim
Yayınları.
- ARENDT, H.: 1994
- ARENDT, H.: 2012 **Geçmişle Gelecek Arasında**, Çev. B.S. Şener, İstanbul,
İletişim Yayınları.
- ATALAY, G. E.: 2018 “Dijital Çağda Marshall McLuhan’ı Yeniden Düşünmek:
Bir Uzantı ve Ampütasyon olarak Yeni Medya Teknolojileri”
Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, 4 (6),
27-48.
- ATALAY, M.,
ÇELİK, E.: 2017 “Büyük Veri Analizinde Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi
Uygulamaları”,
**Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Dergisi**, 9-22, 155-172.
- AYDINALP, Ş.G.:
2013 “Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel
Bir Bakış”,
**The Turkish Online Journal of Design Art and
Communication** 3(4):1-11
- AYTEKİN, P., YAKIN,
V.,
ÇELİK, B. H. (2020) “Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Pazarlamadaki Yeri”,
AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 10 (39), 87-
117.
AZİZ, A.: 2010. **İletişime Giriş**, İstanbul, Hiperlink Yayınları.
- BABAYİĞİT, B.: 2021 “Deepfake’in Ceza Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi
ve De Lege Ferenda Öneriler”,

**Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi
Dergisi, 25 (4), 655-703.**

- BACON, F.: 2018 **Yeni Atlantis**, Çev. S. Aktuyun, İstanbul, Yordam Kitap.
- BAEK, S.: 2020 “Free Speech in the Digital Age: Deepfakes and the Marketplace of Ideas”, **Honors theses (PPE)**, University of Pennsylvania. Penn Libraries
- BAGGİNİ, J.: 2017 **A Short History of Truth Consolations for a Post-Truth World**, London, Quercus Editions Ltd.
- BALTACI, A.: 2018 Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. **BEÜ SBE Dergisi**, 7(1), 231-274.
- BAUMAN, Z.: 2017 **Akışkan Modernite**, Çev. Sinan Okan Çavuş, İstanbul, Can Yayınları.
- BAUMAN, Z.: 2002 “Modernite, Postmodernite ve Etik”, Çev. A. Yıldız, Doğu Batı Düşünce Dergisi, (19), s. 7.
- BAUMAN, Z.: 2011 **Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup**, Çev. P. Sıral, İstanbul, Habitus Yayıncılık.
- BAL, M.: 2015 “Postmodernizmin Düşünce ve Sanat Dünyasında Tanımı”, **Mavi Atlas**, 4/2015, 120-135.
- BAYTİMUR, T., ÇALIŞKAN, S.: 2019 “Post-Truth Çağında Gerçeklere Sadık Kalabilmek: Halkla İlişkiler için Bir Fırsat Olarak Medya ve Bilgi Okuryazarlığı”, **Kurgu**, Prof. Dr. Alâeddin Asna Anısına Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu Özel Sayısı, 170-180.
- BAUDRİLLARD, J.:2010 **Sessiz Yiğınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu**, Çev. O. Adanır, Ankara, Doğu Batı Yayınları
- BAUDRİLLARD, J.: 2008 **Tüketim Toplumu**, Çev. F. Keskin ve H. Deliceçaylı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

- BARAN, U.: 2018 **“Tarkovski’nin “Offret” Filminde Etik Bir Yaklaşım Olarak Hakikat Sorunu”**, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BARANSELİ, S. E.: 2018 **“Ekrandan Günlük Hayatımıza Sızan Yeni Gerçeklik: Arttırılmış Gerçeklik”**, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi**, (66), 297-309.
- BAYRI, D.: 2011 **“Gözün Egemenliği Tarihin Sonu mu?”**, **Özne Dergisi**, Baudrillard Sayısı, 14. Kitap, Adana.
- BERK, M.E.: 2020 **“Dijital Çağın Yeni Tehlikesi Deepfake”**, **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 16, s.28, 1510-1523.
- BEST, S., KELLNER, D.: 1998 **Postmodern Teori**, Çev. M. Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BİNARK, M., BAYRAKTUTAN, G.: 2013 **Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik**, İstanbul, Kalkedon Yayıncılık.
- BİNARK, M.: 2017 **“Algoritmaların Yarattığı Yankı Odalarında Siyasal Katılımın Olanak/Sızlığı”**, **Varlık Dergisi**, 1317, 19-23.
- BİNGÖL, B.: 2018 **“Yeni Bir Yaşam Biçimi: Arttırılmış Gerçeklik (AG)”**, **Etkileşim**, (1), 44-55.
- BOURDİEU, P.F.: 2019 **Televizyon Üzerine**, Çev. A. Bakım, İstanbul, Sel Yayıncılık.
- BULUT, Ö.:2015 **“Heidegger ve Badiou’da Hakikat”**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- CASTELLS, M.: 2002 **Gerçek Sanallık Kültürü**, Çev. K. Atakay, İstanbul, **Cogito**, 30, 213-215.

- CEVİZCİ, A.:1999 **Paradigma Felsefe Sözlüğü**, İstanbul, Paradigma Yayınları.
- CEVİZCİ, A.:2009 **Felsefe Tarihi Thales'ten Baudrillard'a**, İstanbul, Say Yayınları.
- CİTRON, D. K.,
CHESNEY, R.: 2019 "Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security", **California Law Review** 1753, University of California Berkeley School of Law.
https://scholarship.law.bu.edu/faculty_scholarship/64
- COCHRAN J.D.,
NAPSHİN S.A.: 2021 "Deepfakes: Awareness, Concerns, and Platform Accountability" **Cyberpsychol Behav Soc Netw**, 24(3):164-172.
Doi: 10.1089/cyber.2020.0100.
- COULDRY, N.,
MEJIAS. U.A.:2020 Veri Sömürgeciliği: Büyük Verinin Modern Özne ile İlişisini Yeniden Düşünmek, **Yeni Medya Kuramları II**, Ed. Prof. Dr. Filiz Aydoğan, İstanbul, Der Yayınları.
- ÇELİK, F.: 2021 "Sibernetik Mekânda "Hakikatimsi" Kavuşma: Sanal Kızıyla Buluşan Güney Koreli Anne Örneği", **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 35, 126-140.
- ÇAYCI, B.: 2016 "Medyada Gerçekliğin İnşası ve Toplumsal Denetim", **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (25), 84-96.
- DAĞ, A.: 2011 **Ölümcül Şiddet Baudrillard'ın Düşüncesi**, İstanbul, Külliyyat Yayınları.
- DAMASIO, A. R.: 1999 **Descartes'ın Yanılgısı: Duygu, Akıl ve İnsan Beyni**, Çev. B. Atlamaz, İstanbul, Varlık Yayınları.
- DEBORD, G.: 1996 **Gösteri Toplumu**, Çev. A. Ekmekçi, O. Taşkent, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

- DENİZ, Ş.: 2006 “Öznelcilik ve Eleştirisi”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 8/2, 219-230.
- DERRİDA, J.: 2010 **Gramatoloji**, çev. İsmet Birkan, Ankara, Bilgesu Yayınları.
- DE. RUİTER, A.: 2021 “The Distinct Wrong of Deepfakes”, **Philos. Technol.** 34, 1311–1332.
<https://doi.org/10.1007/s13347-021-00459-2>
- DEUZE, M.: 2007. Convergence Culture in the Creative Industries. **International Journal of Cultural Studies**, 10, 243-263.
- DİJK, T. A.: 2003 **Söylem ve İdeoloji**-Kolektif, Haz. B.Çoban. ve Z. Özarlan, İstanbul, Su Yayınevi.
- EGE, G.B.: 2017 “Kurgu Çağında Gerçekliğin Manipulasyonu, Popüler Kültür ve Photoshop” **Sosyoloji Dergisi**, s. 36, 117-129.
- EKİNCİ, O.: 2018 “Adorno, Habermas ve Rorty’de Toplumsal Dayanışma”, **TÜBİTAK ULAKBİM TR Dizin**, 8/1, 1-36.
- ENGELS, F.: 1999 **Ludwig Feuerbach ve Klasik Alman Felsefesinin Sonu**, Çev. İ. Yarkin, İstanbul, İntern Yayınları.
- ERDOĞAN, E., UYAN-SEMERÇİ, P.: 2002 “Hakikat Sonrası Tartışmalarının Gerçek Olmayan Varsayımlarını Ele Almak: Akıl, Bilim ve Demokrasi Karşıtlığı”, **Pasajlar**, s. 4, 83-108.
- ERDEM, P.: 2018 **“Yeni Medya ve Bellek: Kent Gençliği Üzerine Bir Alan Araştırması”**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ERDEM, H. S.: 2012 “Varlığın Cezbesinde Dil ve Hakikat-Nietzsche Değışinileriyle”, **Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi**, 2, s. 3, 13-33.
- ERDEM KAYA, B., KARAKOÇ, E.: 2020 “Yas ve Melankolide Sanal Gerçekliğin Duygulanımsal Boyutu”, **Intermedia International e-Journal**, 7 (12).

- ESHRAĞHİAN, J. K.: 2020 “Human ownership of artificial creativity”, **Nat. Mach. Intell**, 2, 157–160. <https://doi.org/10.1038/s42256-020-0161-x>
- EAGLETON, T.: 2011 **Postmodernizm Yanılsamaları**, Çev. M. Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- FARİD, H.,
DAVİES, A.,
LYNETTE W. L.,
WOLFWANG, C.T.,
ZUCCONI, A.,
LYU, S.: 2019
FAZİO, L.K.,
BRASHİER, N.M.,
PAYNE, B. K.,
MARSH, E. J.: 2015
FERHAT, S.: 2016
- Deepfakes and Audio-visual Disinformation. **The Centre for Data Ethics**.
- “Knowledge Does Not Protect Against Illusory Truth”, **J. Exp. Psychol. Gen.** 144, 993–1002.
Doi: 10.1037/xge0000098
- “Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik”, **TRT Akademi Dijital Medya Sayısı**, 1/2, 724-746.
- FIRINCI, M.: 2012 Postmodern Süreçte Sanatın Değişen Anlamı, **Sanat ve Tasarım Dergisi**, 1 (10), 25-38.
- FİDAN, A.: 2018 “Sonsuzluktan Mutlu Kopuş: Teşhir ve Yeni Sosyal “Ben”, **Sosyoloji Divanı Dergisi**, s. 11.
- FREUD, S.: 2019 **Uygarlığın Huzursuzluğu**, Çev. A. C. İdemen, İstanbul, Cem Yayınevi.
- FOUCAULT, M.: 2015 **İktidarın Gözü-Seçme Yazılar**, Çev. I. Ergüden, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- FUCHS, C.: 2020 **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, Çev. D. Saraçoğlu, İ. Kalaycı, İstanbul, Notabene Yayınları.
- FULLER, S.: 2018 **Post-Truth: Knowledge As A Power Game**. London, New York: Anthem Press.
- GEZGİN, S.: 2005 “Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri”,

**İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli
Dergisi, (22), 9-12.**

- GIDDENS, A.: 2004 **Modernliğin Sonuçları**, Çev. E. Kuşdil, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- GILSON, E.: 2003 **Ortaçağ Felsefesinin Ruhu**, Çev. Ş. Öçal, İstanbul, Açılım Kitap
- GİLJE, N.,
SKİRBEEK, G.:2011 **Felsefe Tarihi Antik Yunan'dan Modern Döneme**, Çev. E. Akbay, Ş. Mutlu, İstanbul, Kesit Yayınları.
- GIASANO, A.: 2019 "Deep fakes: a challenge of the post-truth era" **Romanian Cyber Security Journal**, 2 (1), 67–74.
- GÖNCÜ, S.,
SİM, Ş.: 2019 "Post-Truth Zeminde Suriyeli Mülteciler Hakkında Çıkan Haberlere Dair Bir İnceleme", **Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi**, 1, 1-28.
- GOEL, S.,
ANDERSON, A.,
HOFMAN, J.,
WATTS, D. J.: 2015 "The structural virality of online diffusion", **Management Science**, 62 (1), 180–196. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2158>
- GODULLA, A.,
HOFFMANN, C.,
SEİBERT, D.: 2021 "Dealing with deepfakes – an interdisciplinary examination of the state of research and implications for communication studies", **Studies in Communication and Media**, 10. Jg., 1/2021, 72–96.
DOI: 10.5771/2192-4007-2021-1-72
- GÜDEN, O.: 2020 **"Hakikat Sonrası Dönemde Siyasal İletişim Yönetimini Yeniden Düşünmek Üzere Niteliksel Bir Araştırma"**, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- GÜNENÇ, M.: 2019 **David Hare'in Oyunlarında Post-Truth Söylem**, İstanbul, Çizgi Kitabevi.

- GRABER, D. A.: 1990 “Seeing is remembering: How visuals contribute to learning from television news”,
Journal of Communication, 40(3), 134–156.
DOI:10.1111/j.1460-2466.1990.tb02275.x
- GREGOR, S.: 2020 “Deepfakeler ve Gelişmekte Olan Manipülasyon Teknolojileri Hakkında Nasıl Düşünmeli?”,
Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu üzerine Doğrulama El Kitabı, Ed. C. Silverman, European Journalism Center-Teyit.org, 104-11
- HARVEY, D.:1997 **Postmodernliğin Durumları**, Çev. S. Savran, İstanbul, Metis Yayınları.
- HANÇERLİOĞLU, O.:1997 **Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar ve Akımlar**, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- HARARI, Y. N.: 2016 **Homo Deus Yarının Kısa bir Tarihi**, Çev. P.N. Taneli, İstanbul, Kolektif Kitap.
- HASAN. H.R, SALAH, H.: 2019 “Combating Deepfake Videos Using Blockchain and Smart Contracts”, **IEEE Access**, 7, 41596-41606.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2905689>
- HUA, H.: 2006 “Augmented Virtual Environments”, **Optics and photonics News**, OSN, 26-33.
- HORKHEIMER, M., ADORNO, T.: 2014 **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Çev. N. Ülner, E.Ö. Karadoğan, İstanbul, Kabalcı Yayıncılık.
- JAMESON, F.: 1994 “Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği”,
Postmodernizm,
Jameson -Lyotard Habermas, Der. N. Zeka, İstanbul, Kıyı Yayınları.
- HUME, D.:2017 **İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Soruşturma**, Çev. O. Aruoba, İstanbul, Say Yayınları.

- ILLIADİS, A.,
RUSSO, F.: 2020 “Eleştirel Veri Çalışmaları”, **Yeni Medya Kuramları II**, Ed. Prof. Dr. Filiz Aydoğan, İstanbul, Der Yayınları, 1-16.
- İNCE, H.O.: 2010 **Günümüzde Yeni Siyasal Yaklaşımlar**, Ankara, Doğu-Batı Yayınları.
- JENKİNS, H.: 2019 **Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü**, Çev. Ö. N. Özyeğencil, İstanbul, İletişim Yayınları.
- JAİMAN, A.: 2020 “Debating The Ethics Of Deepfakes”, **Observer Research Foundation and Global Policy Journal**. 75-80.
<https://www.orfonline.org/expert-speak/debating-the-ethics-of-deepfakes/>
- KAKUTANİ M.: 2018 **Hakikatin Ölümü Trump Çağında Yalancılık Sanatı**, Çev. C. Mizrahi, İstanbul, Doğan Kitap.
- KAMER, V.: 2009 “Yapay Zekâ ve Monoton Olmayan Mantık”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KANT, I.: 2015 **Seçilmiş Yazılar**, Çev. N. Bozkurt, İstanbul, Sentez Yayıncılık.
- KEYES, R.: 2017 **Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma**, Çev. D. Özçetin, İzmir, Delidolu Yayıncılık.
- KAPIR, B.: 2021 “Yapay Zekâ Eksenli Gelişen Algoritmik Toplum”, **Yapay Zeka ve Medya**, Ed. F. Zengin, B. Kapır, İstanbul, Doruk Yayınları, 59-102.
- KARAGÖZ, K.: 2013 “Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri”, **İletişim ve Diplomasi**, (1), 131-156.
- KARAPINAR, A.:
2017 “Gerçeklik ve Hiper Gerçeklik; Baudrillard ve G. Debord Anlatılarından Hareketle Hakikatin Yeniden İnşası”,

Journal of International Social Research 10(53):513-518.

- KARABULUT, N.: 2008 “**Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler**”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KAYIHAN, B., NARİN B., FIRAT, D., FIRAT, F.: 2021 “Algoritmalar, Yapay Zekâ ve Makine Öğrenimi Ekseninde Gazetecilik Etiği: Uluslararası Akademik Dergilere Yönelik Bir İnceleme”, **TRT Akademi**, 6 (12), 296- 326.
- KILIÇ, Y.: 2006 “Medyada Amacın Araca Dönüşmesi/Dönüştürülmesi”, **FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi** S.2, 155-162.
- KIETZMANN, J., LEE, L. W., MCCARTHY, I:P.: 2020 “Deepfakes: Trick Or Treat?”, **Business Horizons**, 63-2,135-146.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.11.006>
- KOCABAY ŞENER, N.: 2018 “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımalarının Araştırılması, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı**, 355-373.
- KOYUNCU, A.:2013 “Özne ve Hakikat Bağlamında Modern ve Postmodern Epistemolojinin Eleştirisi: Vasat’ı Yakalama Üzerine Bir Deneme”, II. Türkiye Lisanüstü Çalışmaları Kongresi– Bildiriler Kitabı I, 6-8.
- KRANZ, W.:1994 **Antik Felsefe-Metinler ve Açıklamalar**, Çev. Baydur, S., İstanbul, Sosyal Yayınları.
- MARAS, M.-H., ALEXANDROU, A.: 2019 “Determining Authenticity Of Video Evidence In The- Age Of Artificial Intelligence And In The Wake Of Deepfake Videos”

- The International Journal of Evidence & Proof**, 23(3), 255–262.
<https://doi.org/10.1177%2F1365712718807226>
- MARX, K.,
ENGELS, F.: 2009 **Felsefe İncelemeleri**, Çev. C. Ertuğrul, İstanbul, Yordam Kitap.
- MASOOD, M.,
NAWAZ, M.,
MALİK, M. K.,
JAVED, A.,
IRTAZA, A.: 2021 “Deepfakes Generation and Detection: State-of-the-art, open challenges, countermeasures, and way Forward” ,
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2103.00484>
- MASSİMİ, M.,
BAECKER, R. M.: 2011 “Dealing With Death In Design: Developing Systems For The Bereaved”,
In Proc. SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1001–1010.
<https://doi.org/10.1145/1978942.1979092>
- MESKYS, E.,
LIAUDANSKAS A.,
KALPOKİENE, J.,
JURCYS, P.: 2020 Regulating deep fakes: legal and ethical considerations,
Journal of Intellectual Property Law & Practice, 15 (1), 24–31.
<https://doi.org/10.1093/jiplp/jpz167>
- MCINTYRE, L.: 2019 **Hakikat Sonrası (Post-Truth)**, Çev. M. F. Biçici, İstanbul, Can Sanat Yayınları.
- MCLUHAN, M.: 2014 **Gutenberg Galaksisi**, Çev. G. Ç. Güven, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- MCLUHAN, M.:2019 **Yaradığımız Medya**, Çev. Ü. Oskay, Nora Kitap, İstanbul.
- MUTLU, E.: 2005 **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- MUTLU, E.: 2017 **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ütopya Yayınları.
- NARİN, B.: 2018 “Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi”,

Selçuk İletişim Dergisi, 11 (2): 232-251.

NGUYEN, T.T.,
NGUYEN, Q.V.,
NGUYEN, D.,
NGUYEN, D.T.,
HUYNH-THE, T.,
NAHAVANDİ, S.,
NGUYEN, T.T.,
PHAM, Q., &
NGUYEN, C.:2020
LYOTARD, J. F.:
1994

“Deep Learning for Deepfakes Creation and Detection: A Survey”,
arXiv: **Computer Vision and Pattern Recognition.**
<https://doi.org/10.48550/arXiv.1909.11573>

Postmodern Nedir Sorusuna Cevap, **Postmodernizm, Jameson-Lyotard Habermas,**
Der. N. Zeka, İstanbul, Kıyı Yayınları.

OKYAYUZ, M.: 2000
ODABAŞI, Y.: 2004

“Postmodernizm: Modernitenin Öteki Yüzü”, **Doğu Batı Dergisi**, s.10.
Postmodern Pazarlama, İstanbul, MediCat Yayınları.

O'NEİL, C.: 2020

Matemaktiksel İmha Silahları, Çev. A. E. Pilgir, İstanbul, Tellekt Yayınevi.

ORUÇ, M.S.:2019

“Siyasal İletişimde Doğruluğun İlgası: Hakikat Sonrası Durum ve Richard Rorty Felsefesi”,
Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 4(8), 50-60.

OSKAY, Ü.: 2017

Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, İstanbul, İnkılap Kitabevi.

ÖNGEN, Y.: 2014

“Kişilerarası İletişim Açısından Sanal Gerçeklik Olarak Bilgisayar Oyunları: Word Of Warcraft Örneği”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÖZHANCI E.: 2015

“Tom Stoppard’ın Hint Mürekkebi Oyununa Postmodern Bir Yaklaşım”,
Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 27, 57-71.

- ÖZÇAĞLAYAN, M.: 2008 “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme”, **Marmara İletişim Dergisi**, 13 (13), 131-159.
- ÖZER, Z. E.: 2017 “Nietzsche ve Aristoteles’te “Hakikat” Meselesi”, **DTCF Dergisi**, 57.2 (2017): 1528-1546
- ÖZDEMİR, M.: 2013 “Gazzâlî, Nietzsche ve Foucault’da Güç Hakikat İlişkileri Analizi”, *Journal of Turkish Studies*, 8/12, 989-1008.
- ÖZTÜRK GÖÇMEN, P.: 2018 “Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Yeni Medya Reklam Tasarımı”, **Sanat ve Tasarım Dergisi**, (22), 175-191.
- ÖZTÜRK DİLEK.G.: 2019 “Yapay Zekanın Etik Gerçekliği”, **Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 2 (4), 47-59.
- ÖZTÜRK, G.: 2021 “Dijital Reklamın Yapay Zekalı Yeni Hali: Akıllı Reklamcılık”, **Yapay Zeka ve Medya**, Ed. F. Zengin, B. Kapır, İstanbul, Doruk Yayınları, 245-267.
- TOFFLER, A.: 2008 **Üçüncü Dalga**, Çev. S. Yeniçeri, İstanbul, Koridor Yayınları.
- TOPAL, Ç.: 2017 “Alan Turing’in Toplumbilimsel Düşünü: Toplumsal Bir Düş Olarak Yapay Zekâ”, **DTCF Dergisi**, 57, s. 2, 1340-1364.
- POSTMAN, N.: 2010 **Televizyon Öldüren Eğlence**, Çev. O. Akınhay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- PAKTİN, S.; KARACA, H.S.: 2018 “Post-Truth, Medya ve İktidar”, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/36350893/Post_truth_Medya_ve_İktidar
- PARİSER, E.: 2011 **The Filter Bubble: What the Internet is hiding from you**, Penguin Press, New York.
- PATEL, M., “Trans-DF: A Transfer Learning-based end-to-end Deepfake Detector”,

- GUPTA, A.,
TANWAR, S.,
OBAİDAT, M.: 2020
2020 IEEE 5th International Conference on Computing
Communication and Automation (ICCCA),
30-31 Oct.
[10.1109/ICCCA49541.2020.9250803](https://doi.org/10.1109/ICCCA49541.2020.9250803)
- PATARANUTAPORN, P.,
DANRY, P.,
LEONG, J.,
PUNPONGSANO, P.,
NOVY1, D.,
MAES, P.,
SRA, M.: 2021
“AI-Generated Characters For Supporting Personalized
Learning And Well-Being”,
Nature Machine Intelligence, 3, 1013–1022.
<https://doi.org/10.1038/s42256-021-00417-9>
- PARLAK, İ., GÜLER, Z.: 2008
“Görünen Gerçekten Görünmeyen Gerçeğe Doğru Kitle
İletişim Araçları ya da Gerçekliğin “Öteki” Kurgusu”, **Yeni
İmparatorluk Çağı**,
Der: M. Kayıkçı- R. Ö. Dönmez, İstanbul, Say Yayınları,
217-264.
- PARLAK, M. O.: 2018
“Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü”, **Ufuk
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7 (14),
59-82.
- PİRİM, H.: 2006
“Yapay Zekâ”, **Journal of Yasar University**, 1(1), 81-93
- PLATON.:2010
Devlet, Çev. S. Eyüboğlu, M.A. Cimcoz, İstanbul, İş
Bankası Kültür Yayınları.
- RITZER, G.: 1998
Toplumun McDonaldaştırılması, Çev. Ş. S. Kaya,
İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- RİNİ, R.: 2020
“Deepfakes and the Epistemic Backstop”
Philosophers'Imprint 20 (24):1-16.
<https://philarchive.org/archive/RINDAT>
- RİNİ, R.,
COHEN, L.: 2021
“Deepfake, Deep Harms”, **Journal of Ethics and Social
Philosophy**.
<https://philarchive.org/archive/RINDDH>

- ROSENAU, P. M.: 2004 **Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri**, Çev. Tuncay Birkan, Ankara, Bilim Sanat Yayınları.
- ROBİNS, K.: 2013 **İmaj-Görmenin Kültür ve Politikası**, Çev. N. Türkoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- RODRİGUEZ, C., CAMİLA, L.: 2021 "Political Deepfakes: Cultural Discourses Of Synthetic Audio-Visual Manipulations", <http://dx.doi.org/10.34944/dspace/6565>
- SAY C.: 2019 **50 Soruda Yapay Zekâ**, İstanbul, Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- SARUP, M.: 2017 **Post-yapısalcılık ve Postmodernizm**, Çev. A. Güçlü, İstanbul, Pharmakon Kitap.
- SARUHAN, Ş.C., ÖZDEMİRCİ, A.:2020 **Bilim, Felsefe ve Metodoloji**, İstanbul, Beta Basım.
- SARIŞEN, N.: 2021 "Popülizm ve Post-Truth Kavramları Bağlamında Donald Trump İncelemesi", Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- STENBERG, G.: 2006 "Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect", **European Journal of Cognitive Psychology**, 18(6), 813–847.
- ŞAHİN, Z. B.: 2021 "Yapay Zeka Uygulamalarının Yapay Zeka Bağlamında Değerlendirilmesi", **Yapay Zeka ve Medya**, Ed. F. Zengin, B. Kapır, İstanbul, Doruk Yayınları, 103-128
- ŞAYLAN, G.: 1999 **Postmodernizm**, Ankara, İmge Kitabevi.
- TAŞDELEN, V.: 2007 "Postmodernizm Üzerine", **Hece Öykü Dergisi**, 42, 50-70.
- TEKİNDAL, M., UĞUZ ARSU, Ş.: 2020 "Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme", **Ufkun Ötesi Bilim Dergisi**, 20 (1), 153- 182.

- TEKİN, H. H.,
TEKİN, H.: 2012 Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, **İstanbul University Journal of Sociology**, 3 (13), 101-116.
- TEMİR, E.: 2020 “Deepfake: New Era in The Age of Disinformation & End of Reliable Journalism”, **Selçuk İletişim Dergisi**. 13 (2), 1009–1024.
- TEPE, H.:2003 **Felsefede Doğruluk ya da Hakikat**, Ankara, İmge Kitabevi.
- TESİCH, S.: 1992 “A government of lies”, **Nation**, 254(1), 12-14.
<https://www.thefreelibrary.com/A+government+of+lies.-a011665982>
- TUTAL, N.: 2017 “Post-Gerçek: Şeytanla İmzalanan Yeni Sözleşme”, **Varlık Dergisi**, 1316, 6-10.
- THOMPSON, J.B.: 2008 **Medya ve Modernite**, Çev. S. Öztürk, İstanbul, Kırmızı Yayınları.
- TÜZER, A.: 2015 “Postmodernizm ve Tanrı’nın Ölümü: Öznenin Arkeolojisi Üzerine Bir Deneme”, **MİLEL ve NİHAL İnanç Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi**, 12(2):73.
- TÜRK, M.S.: 2014 “Medyanın Gerçeklik İnşası ve Gerçeklik Algısı”, **Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi**, 5 (28), 9-32.
- THİRAVİYAM, T.: 2018 “Artificial Intelligence Marketing”, **International Journal of Recent Research Aspects**, 4 (Special Issue), 449-452.
- VAN DİJK, J.: 2016 **Ağ Toplumu**, Çev. Ö. Sakin, İstanbul, Kafka Kitap.
- VERDOLİVA, L.: 2020 “Media Forensics and DeepFakes: an overview”
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2001.06564>

- VİRİLİO, P.: 2003 **Enformasyon Bombası**, Çev. Şahin, K., İstanbul, Metis Yayınları.
- WESTERLUND, M.: 2019 "The Emergence of Deepfake Technology: A Review", Technology **Innovation Management Review**, 9(11), 40-53. <http://doi.org/10.22215/timreview/1282>
- WITTGENSTEIN, L.: (2011) **Mavi Kitap Kahverengi Kitap**, Çev. D. Şahiner, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- WITTEN, I. B., KNUDSEN, E. I.: 2005. "Why Seeing Is Believing: Merging Auditory And Visual Worlds", **Neuron**, 48(3), 489–496.
- UĞURLU, Ö.: 2015 "Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: 'Kusursuzlaştırma'", **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. 1, 231-248.
- ULUK, M.: 2018 "Yeni Medyada "Yalan Haber" ve Hakikat Sonrası Çağ: Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org Örneği Üzerine Bir İnceleme", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- USLUSOY, B.: 2021 "Yapay Zeka ve Tüketim Kültürünün Dönüşümü: Yapay Zeka özellikli Hizmetler ve Tüketici Deneyimi" **Yapay Zeka ve Medya**, Ed. F. Zengin, B. Kapır, İstanbul, Doruk Yayınları, 269-300.
- UZUN, K., AYDIN, H.: 2012 "Kullanıcı Profiline ve Bireylerarası İlişkilerin Gerçek Yaşamla Karşılaştırılması: Second Life Örneği", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 7(2), 26-290.
- ÜNAL, R., TAYLAN, A.: 2017 "Sağlık İletişiminde Yalan Haber-Yanlış Enformasyon Sorunu ve Doğrulama Platformları", **Atatürk İletişim Dergisi**, (14).
- VACCARI, C., CHADWICK A.: 2020 "Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political

- Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News”
Social Media + Society, 1–13.
<https://doi.org/10.1177%2F2056305120903408>
- VATANDAŞ, C.,
ESER, B.Y.,
ERDOĞAN, M.: 2019 “Modern Bilim Örnekliğinde Gerçekliğin Kuşatılması Sorunu”, **Sosyal Bilim, Etik ve Yöntem** İçinde, Ed. O. Konuk ve A. K. Bayram. Ankara, Adres Yayınları.
- ZEKA, N.:1994 **Postmodernizm- Jameson-Lyotard -Habermas**, İstanbul, Kıyı Yayınları.
- YAZGAN, A.D., R.
KINCAL.: 2009 “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeyleri, Demokrasi Algıları ve Dogmatik Düşünce Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, **International Symposium on Democracy And Democracy Education in Europe**, 11-12, Çanakkale, 516- 530.
- YENGİN, S.,
BAYRAK, T.: 2017 “Sosyal Medyada Dijital Kamuoyu”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication** –7/2.
- YENGİN T.,
BAYRAK T.: 2018 “Tüketime Oyunlaştırılmasıyla Artırılmış Gerçeklik”, **Etkileşim**, (1), 56-77.
- YEDEKİ UZUN, E.: 2021 “Yapay Zekâ Teknolojilerine Toplumsal Cinsiyet Perspektifinden Bakmak”, **Yapay Zeka ve Medya**, Ed. F. Zengin, B. Kapır, İstanbul, Doruk Yayınları, 159-192
- YILDIZLI, E.: TY “Modern Toplumlarda Bilginin Sahipliği ve Gerçeklik Algısı”. (Çevrimiçi)
https://www.academia.edu/38444423/MODERN_TOPLUMLARDA_BİLGİNİN_SAHİPLİĞİ_VE_GERÇEKLİK_ALGISI_docx
- YURDİGÜL, Y.,
YILDIRIM, A.: 2021 “Gerçeklik Algısına Bir Müdahale Aracı Olarak Sentetik Medya Teknolojileri”, **İletişim ve Diplomasi**, (5), 105-12.

YILDIRIM, A.,
ŞİMŞEK, H.: 2016

Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara,
Seçkin Yayıncılık.

Elektronik Kaynaklar

- ADEE, S.: 2020 “What Are Deepfakes and How Are They Created?”, IEEE Spectrum, (Çevrimiçi)
<https://spectrum.ieee.org/what-is-deepfake>, Erişim tarihi: 15 Ocak 2022.
- AKSİGORTA:2022 “Barış Manço, Dijital Güvenlik Konusunda Uyardı”, Aksigorta 2 (Çevrimiçi)
<https://www.aksigorta.com.tr/hakkimizda/basin-odasi/bizden-haberler/baris-manco-dijital-quvenlik-konusunda-uyardi>, Erişim tarihi: 2 Şubat 2022.
- ALDREDGE. J.: 2020 “Is Deepfake Technology the Future of the Film Industry?”, PremiumBeat, (Çevrimiçi)
<https://www.premiumbeat.com/blog/deepfake-technology-future-of-film-industry/>, Erişim tarihi: 15 Şubat 2022.
- AKŞAM:2022 “Genç Kız Deepfake Sahtekarlığını Böyle İfşa Etti”, Akşam, (Çevrimiçi)
<https://m.aksam.com.tr/trend/adina-onlarca-hesap-acip-mustehcen-paylasimlar-yaptilar-genc-kiz-deepfake-sahtekarligini-b/haber-1241470>, Erişim tarihi 18 Nisan 2022.
- ATMACA, Y.:2019 “DeepFake: Yapay Zekâ ve Bilgisayarlar ile Gerçeği Nasıl Bükürüz?”, Evrim Ağacı, (Çevrimiçi)
<https://evrimagaci.org/deepfake-yapay-zeka-ve-bilgisayarlar-ile-gercegi-nasil-bukeriz-8088>
Erişim tarihi: 10 Ocak 2022.

- AKALIN, C.: 2021 “Abartılı reklamların panzehiri”, Aposto, (Çevrimiçi)
<https://apos.to/i/abartili-reklamlarin-panzehiri> Erişim tarihi: 10 Şubat 2022.
- AJDER, H.,
PATRİNİ, G.,
CAVALLİ, F.,
CULLEN, L.:2019 “The State of Deepfakes: Landscape, Threats and Impact. DeepTrace”, Regmedia, (Çevrimiçi)
https://regmedia.co.uk/2019/10/08/deepfake_report.pdf,
Erişim tarihi: 20 Şubat 2022.
- BAYER, E.,
BOUWMEESTER
, R.: 2022 “Deepfake nedir ve nasıl tespit edilir?”, Deutsche Welle, (Çevrimiçi) <https://www.dw.com/tr/deepfake-nedir-ve-nasil-tespit-edilir/a-60439242>, Erişim tarihi: 20 Şubat 2022.
- BİSWAS, D.:
2021 “Deepfake For Marketing: This Israeli Startup Sells Synthetic Characters Of Real People”, Analyticsindiamag, (Çevrimiçi),
<https://analyticsindiamag.com/deepfake-for-marketing-this-israeli-startup-sells-synthetic-characters-of-real-people>.
Erişim tarihi: 25 Şubat 2022.
- CANBAZ, B.:
2021 “Ikea Snapchat'te Artırılmış Gerçeklik ile Kaçış Odası Yarattı”, Pazarlamasyon, (Çevrimiçi)
<https://www.pazarlamasyon.com/ikea-snapchatte-artirilmis-gerceklik-ile-kacis-odasi-yaratti>, Erişim tarihi: 11 Nisan 2022.
- BRELAND, A.:
2019 “The Bizarre and Terrifying Case of the “Deepfake Video That Helped Bring an African Na- tion to the Brink.”, Mother Jones, (Çevrimiçi)
<https://www.motherjones.com/politics/2019/03/deepfake-gabon-ali-bongo/>. Erişim tarihi: 3 Ocak 2022.

- CHRİSTOPHER, N.: 2020 "We've Just Seen the First Use of Deepfakes in an Indian Election Campaign". Vice, (Çevrimiçi) <https://www.vice.com/en/article/jgedjb/the-first-use-of-deepfakes-in-indian-election-by-bjp>, Erişim tarihi: 4 Ocak 2022.
- COLE, S.: 2018 "Gfycat's AI Solution for Fighting Deepfakes Isn't Working", Vice, (Çevrimiçi) <https://www.vice.com/en/article/ywe4gw/gfycat-spotting-deepfakes-fake-ai-porn>, Erişim tarihi: 10 Şubat 2022.
- CBS:2021 "Cheerleader's Mom Accused Of Making "Deepfake" Videos Of Daughter's Rivals", CBS, (Çevrimiçi) <https://www.cbsnews.com/news/raffaela-spone-cheerleader-mom-deepfakes/>, Erişim tarihi: 25 Ocak 2022.
- CHİTRAKORN, K.: 2021 "How deepfakes could change fashion advertising", Vogue, (Çevrimiçi), <https://www.voguebusiness.com/companies/how-deepfakes-could-change-fashion-advertising-influencer-marketing>, Erişim tarihi: 20 Ocak 2022.
- CUMHURİYET: 2021 "Deepfake Teknolojisi: İsrail Merkezli Soyağacı Sitesi, Ölmüş Kişilerin Sahte Videolarını Üretiyor", Cumhuriyet, (Çevrimiçi) <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/deepfake-teknolojisi-israil-merkezli-soyagaci-sitesi-olmus-kisilerin-sahte-videolarini-uretiyor-1817361> Erişim Tarihi: 10 Mart 2022.
- CUMHURİYET:2022 "Gündem Ayçiçek Yağı: Serenay Sarıkaya'nın 'Deepfake' İle Yapılan Videosu Sosyal Medyayı Karıştırdı", Cumhuriyet, (Çevrimiçi) <https://www.cumhuriyet.com.tr/yasam/gundem-aycicek-yagi-serenay-sarikayanin-deepfake-ile-yapilan-videosu-sosyal-medyayi-karistirdi-1913746>, Erişim tarihi: 8 Mart 2022.

- CYBERMAG: 2020 “Yapay Zekânın Korkutan Teknolojisi Deepfake ile Dolandırıcılık Artıyor”, CyberMag, (Çevrimiçi)
<https://www.cybermagonline.com/yapay-zeknin-korkutan-teknolojisi-deepfake-ile-dolandiricilik-artiyor>, Erişim tarihi: 14 Şubat 2022.
- DALÍ MÜZESİ: 2019 “Dalí Lives: Museum Brings Artist Back To Life With Ai”, thedali, (Çevrimiçi)
<https://thedali.org/press-room/dali-lives-museum-brings-artists-back-to-life-with-ai/>, Erişim tarihi: 25 Şubat 2022.
- EKONOMİST: 2021 “İşte Dünyanın En Değerli 10 Şirketi”, Ekonomist, (Çevrimiçi)
<https://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/pandemi-onlara-yaradi-iste-dunyanin-en-degerli-10-sirketi.html> Erişim tarihi: 12 Aralık 2021.
- DEUTSCHE WELLE: 2018 “Sosyal Medyada Yalan Haber Daha Çok Tutuluyor”, Deutsche Welle, (Çevrimiçi)
<https://www.dw.com/tr/sosyal-medyada-yalan-haber-daha-cok-tutuluyor/a-42902833>, Erişim tarihi: 12 Kasım 2021
- DEBUSMANN, B.: 2021 (9 Mart 2021) “Deepfake Teknolojisi: 'İçerik Üretiminin Geleceği' Neden Bu Kadar Tartışma Yaratıyor?”, BBC, (Çevrimiçi)
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-56324776>, Erişim tarihi: 10 Eylül 2021
- GÖL, A.: 2020 “Restoranlarda Yapay Zeka ve Robot Kullanımı Artıyor”, Pazarlamasyon, (Çevrimiçi)
<https://www.pazarlamasyon.com/restoranlarda-yapay-zeka-ve-robot-kullanimi-artiyor/>, Erişim tarihi: 16 Şubat 2022.
- GÜNGÖR, E.: 2021 “Lucasfilm, Luke Skywalker'ı Deepfake'le Mandalorian'a Ekleyen Youtuber'ı İşe Aldı”, Independent Türkçe, (Çevrimiçi)
<https://www.indyturk.com/node/391971/kültür/lucasfilm-luke-skywalkerı-deepfakele-mandaloriana-ekleyen-youtuberı-işe-aldı>, Erişim tarihi: 10 Eylül 2021.

- FOLEY, J.: 2022 “14 Deepfake Examples That Terrified And Amused The Internet”, Creative Bloq, (Çevrimiçi) <https://www.creativebloq.com/features/deepfake-examples>, Erişim tarihi: 12 Mart 2022.
- HARWELL, D.: 2019 “Faked Pelosi Videos”, The Washington Post, (Çevrimiçi) <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/05/23/fake-d-pelosi-videos-slowed-make-her-appear-drunk-spread-across-social-media/>, Erişim tarihi: 12 Eylül 2021.
- HÜRRİYET: 2021 “Siber saldırganlar yapay zekayı nasıl kullanıyor?”, Hürriyet, (Çevrimiçi) <https://www.hurriyet.com.tr/sosyal/teknosiber-saldirganlar-yapay-zekayi-nasil-kullaniyor-41675652>, Erişim tarihi: 12 Mayıs 2022.
- KESEN, H.H.: 2021 “Deepfake ile Sinemanın Geleceği ve Sporda Dijital Dönüşüm”, Aposto, (Çevrimiçi) <https://apos.to/i/deepfake-ile-sinemanin-gelecegi-ve-sporda-dijital-donusum>, Erişim tarihi: 19 Şubat 2022.
- ÖZCAN, R.: 2020 “Hakikat Sonrası Çağı Anlamak, Propaganda ve Medya”, Independent Türkçe, (Çevrimiçi), <https://www.indyturk.com/node/160641/turkiyeden-sesler/hakikat-sonrasi-cagi-anlamak-propaganda-ve-medya>, Erişim tarihi: 15 Eylül 2021.
- MALUMATFURU Ş: 2020 “Yapay Zekâ Tarafından Oluşturulan Profil Resimleri Nasıl Ayırt Edilir?” Malumatfuruş, (Çevrimiçi) <https://www.malumatfurus.org/yapay-zeka-tarafindan-olusturulan-profil-resimleri-nasil-ayirt-edilir/>, Erişim tarihi: 25 Şubat 2022.
- MALUMATFURU Ş: 2021 “Video Manipülasyonları: Deepfake & Cheapfake”, Malumatfuruş, (Çevrimiçi) <https://www.malumatfurus.org/video-manipulasyon-deepfake-cheapfake/>, Erişim tarihi: 25 Şubat 2022.
- MARR, B.: 2020 “What is The Impact Of Artificial Intelligence (AI) On Society?”, (Çevrimiçi)

- <https://bernardmarr.com/what-is-the-impact-of-artificial-intelligence-ai-on-society/>
Erişim tarihi: 10 Nisan 2022.
- MARR, B: 2022 “Synthetic Video And The Future Of Deep Fakes For Business”, (Çevrimiçi) <https://bernardmarr.com/synthetic-video-and-the-future-of-deep-fakes-for-business/>, Erişim tarihi: 15 Mart 2022.
- MCCARTHY, J.: 2021 “Lessons From The Agency That Deepfaked Bruce Willis For A Russian Ad Campaign”, The Drum, (Çevrimiçi) <https://www.thedrum.com/news/2021/09/09/lessons-the-agency-deepfaked-bruce-willis-russian-ad-campaign>, Erişim tarihi: 20 Şubat 2022.
- MOORE, S. (2021) “Justin Bieber Fooled Into Picking A Fight With Deepfake Tom Cruise”, Independent, (Çevrimiçi) <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/justin-bieber-fight-tom-cruise-b1935148.html>, Erişim tarihi: 18 Şubat 2022.
- MEDIAVSREALİT Y: 2019 “Deepfakes And The 8 Pillars Of The Post-Truth Era”, (Çevrimiçi) <https://www.mediavsreality.com/mediavsreality2/2019/3/25/deepfakes-and-the-era-of-post-truth>, 25 Nisan 2022.
- LANE, M.: 2020 “Responsible Innovation: The Next Wave of Design Thinking”, Microsoft Design on Medium, (Çevrimiçi) <https://medium.com/microsoft-design/responsible-innovation-the-next-wave-of-design-thinking-86bc9e9a8ae8>, Erişim tarihi: 25 Şubat 2022.
- LEES, D.: 2021 “The rise of the deepfake”, British Film Institute, (Çevrimiçi) <https://www.bfi.org.uk/sight-and-sound/features/rise-deepfake-tom-cruise-tiktok>, Erişim tarihi: 27 Şubat 2022.

- LASTOVÍCH, T.: 2019 “Why Now Is The Time to Be a Maker in Generative Media”, Produchunt, (Çevrimiçi) <https://www.produchunt.com/stories/why-now-is-the-time-to-be-a-maker-in-generative-media>, Erişim tarihi. 20 Şubat 2022.
- NEVRES, B.: 2020 “En başarılı üç mobil Deepfake uygulaması”, MediaTrend, (Çevrimiçi) <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/en-basarili-uc-mobil-deepfake-uygulamasi/>, Erişim tarihi: 27 Şubat 2022.
- ORTH, M.: 2019 “İyi Algoritma, Kötü Algoritma”, Deutsche Welle, (Çevrimiçi) <https://www.deutschland.de/tr/topic/ekonomi/dijitallesme-algortimalar-hayatimizi-kolaylastiriyor-mu-yoksa-birer-tehlike-mi> Erişim: 10 Ocak 2022.
- OXFORD SÖZLÜĞÜ: 2016 Oxford Sözlüğü, (Çevrimiçi) <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> Erişim tarihi: 10 Ekim 2021
- ÖZGÜR, E.: 2021 “Deepfakeler Mi Daha Tehlikeli Deepfake Yaftaları Mı?”, Teyit.org, (Çevrimiçi) <https://teyit.org/teyitpedia-deepfakeler-mi-daha-tehlikeli-deepfake-yaftalari-mi> Erişim tarihi. 27 Şubat 2022.
- PLATİN: 2021 “Yeniden 'Kemal Sunal'la yüzleri güldürmek”, Platin Dergisi, (Çevrimiçi), <https://www.platinonline.com/dergi/yeniden-kemal-sunal-la-yuzleri-guldurmek-1076235>, Erişim tarihi: 15 Aralık 2021.
- ROMANO, A.: 2020 “Jordan Peele’s Simulated Obama PSA Is A Double-Edged Warning Against Fake News”, VOX, (Çevrimiçi) <https://www.vox.com/2018/4/18/17252410/jordan-peeel-obama-deepfake-buzzfeed> Erişim tarihi: 12 Ocak 2022.
- SERİM, M.: 2015 “Yapay Zekâ ve Büyük Verinin Sektörlerdeki Kullanımı”, Bigumigu, (Çevrimiçi), <http://bigumigu.com/haber/yapay-zeka-ve-buyuk-verinin-sektorlerdeki-kullanimi/>, Erişim tarihi: 27 Şubat 2022.

- ULUKAN, G.: 2019 "İnternetin Korkulu Rüyası: Gerçek Zannedilen Deepfake Videoları", Webrazzi, (Çevrimiçi)
<https://webrazzi.com/2019/08/05/deepfake-sahte-video-fotograf-sosyal-medya/>, Erişim tarihi: 12 Mart 2022.
- UCL:2020 "Deepfakes' Ranked As Most Serious AI Crime Threat", University College London, (Çevrimiçi)
<https://www.ucl.ac.uk/news/2020/aug/deepfakes-ranked-most-serious-ai-crime-threat>, Erişim tarihi: 17 Mart 2022.
- ÜZELTÜZENÇİ, P.: 2019 "Facebook'ta Yayılan Sahte Videoya Tepkiler Büyüyor", Dünya Halleri, (Çevrimiçi)
<https://www.dunyahalleri.com/facebookta-yayilan-sahte-videoya-tepkiler-buyuyor/> Erişim tarihi: 27 Şubat 2022.
- ÜREN, Ç.: 2021 "Dijital Einstein'la Sohbet Zamanı: Yapay Zekâ Kullanıcıların Sorularını Yanıtlıyor", Independent Türkçe, (Çevrimiçi)
<https://www.indytrk.com/node/347646/bilim/dijital-einsteinla-sohbet-zamani-yapay-zeka-kullanicilarin-sorularini-yanitliyor>, Erişim tarihi: 10 Ocak 2022.
- SIMPSON G.: 2021 "CGI Version Of James Dean To Replace Elvis Presley In Upcoming Live-Action Movie", Express, (Çevrimiçi)
<https://www.express.co.uk/entertainment/films/1394670/James-Dean-90-CGI-recreation-James-Dean-Finding-Jack-movie-Elvis-Presley>, Erişim tarihi: 12 Şubat 2022.
- SPUTNİK: 2022 "Ölüleri 'Canlandırmaktan', Şantaj Videolarına: Deepfake Nedir ve Hangi Tehlikeleri İçeriyor?", Sputnik, (Çevrimiçi)
<https://tr.sputniknews.com/20220216/oluleri-canlandirmaktan-santaj-videolarina-deepfake-nedir-ve-hangi-tehlikeleri-iceriyor-1053901032.html>, Erişim tarihi: 27 Şubat 2022.
- THOMPSON, C.: 2016 "Texting Isn't The First New Technology Thought To Impair Social Skills. Smithsonian Magazine", (Çevrimiçi)
<https://www.smithsonianmag.com/innovation/texting-isnt-first-new-technology-thought-impair-social-skills-180958091>, Erişim tarihi: 15 Mart 2022.
- TDK, 2021 Türk Dil Kurumu Sözlük, (Çevrimiçi)
<https://sozluk.gov.tr>, Erişim tarihi: 10 Eylül 2021.

- T24: 2021 “15 Yaşında Öldürülen Futbolcu Kiyon Prince, Deep Fake Teknolojisi İle FIFA 21'e Eklendi”, T24, (Çevrimiçi) <https://t24.com.tr/haber/15-yasinda-oldurulen-futbolcu-kiyan-prince-deep-fake-teknolojisi-ile-fifa-21-e-eklendi,953210>, Erişim tarihi: 20 Mart 2022.
- WADDELL, K.: 2019 “Welcome To Our New Synthetic Realities”, Axios, (Çevrimiçi) <https://www.axios.com/synthetic-realities-fiction-stories-fact-misinformation-ed86ce3b-f1a5-4e7b-ba86-f87a918d962e.html>, Erişim tarihi: 10 Mart 2022.
- WAKEFIELD, J.: 2022 “Rusya-Ukrayna Savaşında Zelenskiy ve Putin'in 'Deepfake Videoları' Kullanılıyor”, BBC, (Çevrimiçi) <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-60793392>, Erişim tarihi: 5 Nisan 2022.
- YALÇINALP, E.: 2022 “TikTok, Rusya-Ukrayna Savaşında Nasıl Bir Rol Oynuyor?”, BBC, (Çevrimiçi) <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-60892464>, Erişim tarihi: 2 Nisan 2022.
- YURDUNERİ, Ö.: 2021 “Hollandalı Politikacılar, ‘DeepFake’ Teknolojisi ile Kandırıldı”, Tekno Safari, (Çevrimiçi) <https://teknosafari.net/hollandali-politikacilar-deepfake-teknolojisi-ile-kandirildi/>, Erişim tarihi, 18 Nisan 2022.

EKLER

EK 1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Demografik Bilgiler: Doğum Tarihi, Eğitim Durumu, Cinsiyet, Meslek.

- Hangi sosyal ağları kullanıyorsunuz?
- Gün içinde en çok hangi sosyal ağda ne kadar süre vakit geçiriyorsunuz?
- Sosyal ağları sırasıyla hangi amaç için kullanıyorsunuz?
- Sosyal ağlarda içerik paylaşıyor musunuz? Yoksa sadece tüketici misiniz?
- Aşağıdaki soruları yanıtlamadan önce;

Android veya iOS model telefonlarınızdan uygulama mağazalarından Deep Nostalgia'yı indirebilir misiniz? Şu an hayatta olmayan sevdiğiniz, aileden biri ve sevdiğiniz, ilgilendiğiniz ünlü bir kişinin fotoğrafını sisteme yükleyerek uygulamayı kullanabilir misiniz?

- Aşağıdaki linkteki reklam filmlerini izler misiniz?

<https://www.youtube.com/watch?v=WTHUOPEhWrAx>

<https://www.youtube.com/watch?v=fPiwmoxa0QE>

- Şimdi size göstereceğim fotoğrafları değerlendirebilir misiniz?

Yukardaki uygulama ve reklam filminde aynı teknoloji kullanılmış. İkisi de sentetik medya ürünü veya deepfake. Yapay zekâ teknolojisi kullanılarak var olan görüntü, ses dönüştürülebiliyor ya da gerçekte olmayan bir görüntü ve ses yaratılıyor. Söz konusu teknoloji bir kişinin yüzünü, ifadesini başka bir kişinininkiyle değiştirilmesine olanak sağlıyor, söylemediği sözleri söylettirebiliyor. Ya da gerçekte hiç var olmayan bir insan yüzü oluşturulabiliyor.

1. Daha önce bu kavramları, teknolojiyi duydunuz mu, ne kadar farkındaydınız?
- Deepfakes'in ne olduğunu biliyorum.

- Bu teknolojiyle yaratılan içerikleri gördüm ama deepfakes olduğunu bilmiyordum.
 - Deepfakes'i daha önce duydum ve biraz aşınayım
 - Bugüne kadar deepfakes'i hiç duymadım.
2. Daha önce bu teknolojiyle üretilmiş bir içeriğe denk gelip gerçek olduğunu sandınız mı?
 3. Cep telefonunuza yüklediğiniz bu uygulamayla ne yaptınız? Kimi canlandırdınız?
 4. Bunu yapabilmek size ne hissettirdi? Eğlenceli mi, heyecanlı mı, korkutucu mu?
 5. Gerçeğe bu şekilde müdahale edilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?
 6. İzlediğiniz görüntünün gerçek olup olmaması önemli mi? Karşılaştığınız içeriklerde gerçekliği sorgular mısınız?
 7. Reklam filmini beğendiniz mi, sevdiniz mi?
 8. Barış Manço'nun ve Kemal Sunal'ın ailesinden izin alınarak hayatta değilken bir şirketin reklam filminde bu şekilde rol oynaması hakkında ne düşünüyorsunuz?
 9. Mizah ya da bilgi amaçlı yapılan birinin yüzünü başkasının suratına yerleştirmek ya da söylemediği bir şeyi söylettirmek size doğru geliyor mu?
 10. Sizin haberiniz olmadan veya haberiniz varken yüzünüz sesiniz başka bir içerikle değiştirildiğinde ne düşünürsünüz?
 11. Bu teknolojiyle bir siyasi liderin görüntüsü, sesi rızası dışında kullanılarak bir açıklamada bulunması, siyasette kullanılması hakkında ne düşünürsünüz?
 12. Bu kurgu videolarla karşılaşan bireylerin bu videoların gerçek olduğunu düşünmesi sizi endişelendiriyor mu?
 13. Bu teknoloji, sosyal ağlarda karşılaştığınız içeriklere şüpheyle yaklaşmanızı sağlar mı?
 14. Bu tarz görüntüleri oluşturmak; sosyal ağlarda paylaşmak, videoya konu olan kişinin rızası dışında olduğu için sizce meşru mudur?
 15. Deepfake videoları yayınlanırken açıkça gerçek olmadığı belirtilmeli mi?

16. Sosyal medya şirketleri bu videoların kendi ağlarında yayınlanması karşısında nasıl tutum almalı, engellemeli mi?

