

## POST-TRUTH ÇAĞINDA YENİ MEDYA UYGULAMALARI VE DÖNÜŞEN HALKLA İLİŞKİLER PRATİĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ<sup>1</sup>  
Arş. Gör. Emel OTURAK<sup>2</sup>

### ÖZET

Oxford sözlüğü tarafından 2016'da yılın kelimesi olarak ilan edilen Post-truth, son dönemin en çok tartışılan kavramlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Doğruların, olguların, veri ve istatistiklerin ya da rasyonel düşüncenin önemini yitirdiği bir döneme işaret eden kavram günümüz İnternet ortamında gerçek olmayan içerik sorunsalını tartışmanın odağına oturtmaktadır. Dijital içeriğin profesyonellerin haricinde sıradan kullanıcılar tarafından da üretilebilir ve yeni medyanın olanaklarıyla geliştirilebilir olması gerçeklik konusundaki tartışmaları beraberinde getirmektedir. Sosyal medya platformlarının çalışma sistemlerini oluşturan algoritmaların daha çok etkileşim alan içeriği öne çıkaran yapısı, kullanıcı türevli içeriklerin gündemi belirlemesine olanak tanımaktadır. Özellikle sosyal medyada kolaylıkla üretilebilen ve hızla tüketilen video içerik kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Dolaşıma sokulan bu içerikler, kamuoyunun söz konusu birey ya da kurumlarla ilgili algısını etkilemektedir.

Yeni medya ortamında dijital içeriklerin kullanıcı dolayımı olarak dönüştürülebilmesi ve farklılaşarak tekrar dolaşıma sokulması teyide ihtiyaç duyan bir bilgi yığınına ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, toplumun her kesiminden bireyin aktif olarak içerik ürettiği sosyal medya gerçekliğin bulanıklaştığı bir ortam sunmaktadır. Post-truth çağ ve iletişim teknolojilerine paralel olarak gelişen yeni nesil yalan haber evreninde yükselişe geçen video içerik uygulamalarına odaklanan çalışma kapsamında deepfake uygulaması incelenmektedir. Bu çerçevede çalışma söz konusu uygulamaların kurumlara yönelik güvenin inşasında etkin şekilde rol oynayan halkla ilişkiler pratiklerine olası etkilerini tartışmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** post-truth, yeni medya, kullanıcı türevli içerik, video içerik, deepfake

## NEW MEDIA PRACTICES IN THE POST-TRUTH AGE AND TRANSFORMING PUBLIC RELATIONS

### ABSTRACT

Post-truth has been announced as "the word of the year" in 2016 by the Oxford dictionary, has become one of the most debated concepts in recent years. On the one hand, it designates an era in which the truth, the facts, and even the rational thinking lose its importance, on the other hand, it starts an immense debate on Internet by putting fake news dilemma at the core of these debates. The fact that digital content can be produced by ordinary users as well as professionals and can be developed with the opportunities of new media raises controversy about reality. The structure of the algorithms underlying the working systems of the social media platforms emphasizes more interacting content and allows the user-derived content to set the agenda. Especially, video content, which can be easily produced and consumed quickly

<sup>1</sup> Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, c.bilgici@iku.edu.tr

<sup>2</sup> Ar. Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, e.oturak@iku.edu.tr

on social media, can reach a wide audience in a short time. These circulated contents affect public perception of individuals or institutions.

The digital content in the new media which can be transformed and recirculated by the users reveals a mass of information that needs confirmation. In this context, social media where individuals from all walks of life actively produce content offers an environment in that reality is blurred. In the new generation of fake news universe that develops in parallel with post-truth era and communication technologies, deepfake application is examined within the scope of the study which focuses on increasing video content applications. In this context, the study discusses the possible effects of these practices on public relations practices, which play an active role in building trust in institutions.

**Keywords:** post-truth, new media, user generated content, video content, deepfake

## GİRİŞ

Post-truth kavramından yola çıkarak içinde bulunduğumuz dönemi 'hakikat ötesi' olarak nitelendiren Keyes (2016), neden bu kadar çok yalan söylüyoruz sorusunun cevabını aradığı çalışmasının sonucunda yalana karşı yeterince yaptırımın olmadığı bir dönemde yaşadığımız tespiti yapmaktadır. Keyes'in kavramsallaştırmasına göre hakikat ötesi dönem, önceki toplumsal bağlamlarda ayrıcalıklı bir değer atfedilen hakikati dile getirmenin önemsizleşmesi ve yalana olan kayıtsızlığın hiç olmadığı kadar normalleşmesi olarak öne çıkmaktadır. Keyes, söz konusu çağda 'haber uydurmak' ya da 'çalmak' konusundaki destek ekipmanlar olarak teknolojik araçlar, cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar, e-posta hesapları ve arama motorlarını sıralarken aldatmacanın oluşumunda teknolojinin katkılarını tartışmaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte iletişim araç ve yöntemlerinde başlayan değişim gazetecilik, reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi iletişim odaklı çalışma alanlarında etkisini göstermektedir. Halkla ilişkiler alanının omurgasını oluşturan iletişim İnternet'in yaygınlaşması ve mobil cihazların yükselişe geçmesiyle büyük bir dönüşüm yaşamıştır (Balta Peltekoğlu, 2018). Post-truth kavramının yükselişe geçmesi ve kullanımının yaygınlaşması söz konusu olduğunda alanın mesleki pratiğini teknoloji ve aldatmaca ilişkisi bağlamında tartışmak önemli görünmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler mesleğine ilişkin pratiğin dönüşümüne neden olan sosyal medya, profesyoneller ya da sıradan kullanıcılar tarafından içeriklerin yayılmasında kayda değer bir çarpan etkisi yaratmaktadır. Böyle bir ortamda artık yalan içerik ya da sahte haberin yayılması çok daha kolay görülmektedir. Geleneksel mecralarda olmadığı kadar kolay ve hızlı bir biçimde yayına sokulabilen haber içeriği, İnternet erişimi olan her insanın sosyal medya hesabı aracılığıyla geniş bir hedef kitleye ulaştırabileceği bir potansiyele sahip olmuştur. Günümüzde özellikle görüntü, ses ve video formatlar üzerinde yapılan manipülasyonların yeni medya ortamları ve teknolojinin sağladığı olanaklarla kolaylaştığı düşünülmektedir. Buna bir de benzer içerikleri üreten ve tüketen kullanıcıların birbiriyle olan yüksek etkileşim potansiyeli eklendiğinde, post-truth çağın söz konusu içerikler üzerinden inşa edildiği bir süreç olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

## KAVRAMSAL OLARAK POST-TRUTH

Oxford Sözlüğü 2016'da yılın kelimesi seçtiği 'Post-Truth'u, 'Nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu' olarak tanımlamaktadır. Kullanımının önceki yıllara göre önemli oranda gösterdiği artışa paralel olarak gündeme gelen kavram Türkçe'ye 'hakikat sonrası', 'hakikat ötesi', 'gerçek ötesi', 'post olgusal' gibi farklı biçimlerde çevrilmektedir.

Oxford Sözlüğü'ne göre 'post' eki 'truth' kelimesinin önüne getirildiğinde belirli bir durumun ya da olayın sonrasına işaret etmekten ziyade, nitelediği kavramın önemsiz ya da gereksiz kabul edildiği bir zaman ait' anlamında kullanılmaktadır. Kavram Oxford Sözlüğü'nde yer alan bu güncel anlamıyla ilk defa 1992 yılında, Sırp asıllı Amerikalı Oyun Yazarı Steve Tesich'in The Nation dergisinde yayımlanan "Amerika'nın Yoldan Çıkması" başlıklı yazısında kullanılmaktadır (Kreitner, 2016).

Kavramın kuramsallaştırılmasında ise en önemli katkısı, 2004 yılında basılan 'The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life' adlı kitabıyla Ralph Keyes yapmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemde her zamankinden daha fazla yalan söylendiğine dair artan bir şüphenin varlığından söz eden Keyes, dürüstlüğü yeni binyılda bıçak sırtında olduğunu söylemektedir (2017: 10-11). Aldatmanın çağdaş yaşamın her kademesinde sıradan hale geldiğini belirten Keyes, farklı düzeylerde söylenen yalan ve bundan çok daha büyük bir fenomen haline gelmiş yalancılığın rutinleşmesi durumuna dikkat çekmektedir. Keyes'in tarifini yaptığı çağda gerçek ve yalan arasındaki çizgi giderek incelmıştır (2017: 12). Buna göre yalan söylemek sıradan bir olaydır ve üstelik sonucunda ödenecek bir bedel de yoktur.

Yaşanan çağda, başkalarını aldatmak sıradanlaşırken filmler, televizyon programları, gazeteler, dergi içerikleri ve İnternet sitelerinin yanı sıra edebiyat da yalanların düzenli olarak yer verildiği mecraları oluşturmaktadır. Postmodern dünyada, 'yeni binyılın başlangıcında hakikatten daha önemli şeyler vardır' varsayımı söz konusudur. Dahası yalancılık içinde bulunduğumuz dönemde istisna olmaktan çıkıp norm gibi görülmeye başlamıştır. Bu noktada yalancılığın bariz yükselişinin, toplumsal anlamda etik bir düşüşe neden olabileceği endişesi öne çıkmaktadır (Keyes, 2017: 17-18).

Hakikatin önemini yitirdiği ve yalan söylemenin bu denli sıradanlaştığı noktada sorgulanan gerçeklik üzerine tartışmalar çok daha eskiye dayanmaktadır. Gerçeğin ne olduğu konusuna odaklanan varlık felsefesi düzlemindeki tartışmalardan günümüzdeki noktaya nasıl geldiğinin hikâyesi oldukça derin bir tarihsel sürece işaret etmektedir. Kavram özelinde son yıllarda sıkça konuşulan 'hakikat ötesi çağ' gündeme getiren belirli kırılma noktalarının ise giderek karmaşıklaşan enformasyonel alanda gerçekleştiğini söylemek mümkün görünmektedir.

Post-truth kavramının yılın kelimesi olarak seçilmesi çoğunlukla, küresel bağlamda Trump'ın ABD başkanlığına seçilmesi ve Brexit gibi politik gelişmeler ve bunların neden olduğu sarsıntılarla ilişkilendirilmektedir. Mevcut enformasyonel alanda gerçekleşen bu süreçler çevrimiçi platformlarda hızlı yayılabilme olanağı yakalayan yalan haberin yükselişiyle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda özellikle yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla yalanın, manipülasyonun, dezenformasyonun rutin bir şekilde kullanılması da giderek kirlenen enformasyonel alanda güvensizliğin yükselişine de katkıda bulunduğu söylenebilmektedir.

Şener (2016), yalanın yaygınlaşması ve hakikatin önemini yitirmesi durumunun nedeni olarak üç temel kaynaktan bahsetmektedir. Buna göre ilk kaynağın post-modernizmin yıkıcı etkisi olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda post-modern durum gerçekliğin, ortak bir hakikatin varlığının toptan reddine dönüşümü olarak açıklanabilmektedir (Şener, 2016: 2-4). Postmodernizmin önemli temsilcilerinden biri olan Jean Baudrillard, simülasyon kuramında bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesinden bahsetmektedir. Baudrillard'ın hipergerçeklik yani simülasyon olarak ifade ettiği bu durum gerçek ile sahte ve gerçek ile düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır (Baudrillard, 2011: 15-16). Baudrillard'a göre simülasyon göstergeler aracılığıyla yeniden üretilen şeydir ve medya da gerçeği hipergerçeğe dönüştüren bir koda benzetilmektedir.

Post-truth dönemin kaynaklarından biri olan ikinci etken durum, ekonomik boyutu ortaya koyan platform kapitalizminin aktörlerinin ekonomik katkısıdır (Şener, 2016: 2-4). Günümüzde yeni

medyayla bilgiler üretilmekte, yayılmakta ve hatta yeniden üretilmektedir. Zira yeni teknoloji ortamı bilgiyi tüketenlere de bilgiyi işleme ve paylaşma imkânı tanımaktadır (Karagöz, 2018: 679). Önemli aktörler olarak büyük teknoloji şirketleri, içerikleri üretme ve tüketme olanağına sahip kullanıcıların gördükleri haberler üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Bu süreçte asılsız içeriklerin belirli platformlarda çoğalarak hızla yayılması post-truth kavramıyla ilişkili olarak en tartışmalı konular arasında yer almaktadır.

Politik düzlemde bakıldığında son etken ise demokratik kurumlara duyulan güvenin azalması ve demokrasi dışı aktörlerin kasıtlı, bilinçli müdahaleleridir (Şener, 2016: 2-4). Bu noktada kamuoyuna bilgi akışını sağlayan stratejik kurumlar, markalar ya da siyasi isimlerin belirli bir algıyı yaratmadaki etkileri göz önüne alındığında post-truth kavramı temelinde mesleki alandaki değişimleri tartışmak gerekli görülmektedir.

## YENİ MEDYA YENİ HALKLA İLİŞKİLER

Günümüzde halkla ilişkiler çalışmaları kamuoyunda olumlu bir itibar oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerin temelinde bulunan iletişim, kurum ya da kuruluşlar ile hedef kitle arasında iki yönlü sağlıklı bir akış izlediği sürece halkla ilişkiler için anlamlıdır (Göksel, Kocabaş, Elden, 1997: 116). Özünde iletişimin yer aldığı halkla ilişkiler uygulamalarına konu olan mesajların daima gerçeği yansıtması beklenmektedir. Gerçeklerden uzaklaşan ya da gerçekleri saptırarak kitleleri aldatmaya yönelik yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının kısa sürede kurumun aleyhinde sonuçlara yol açması kaçınılmazdır (Göksel, Kocabaş, Elden, 1997: 117). Bu durum ortaya çıkan güven sorunu ve kurumsal itibar konularındaki olumsuz çıktıları işaret etmektedir.

Günümüz İnternet ortamında enformasyonun bir an önce paylaşılma arzusu, çoğunlukla duyuma dayalı yanlış bilgilerin hızla yayılması sonucunu doğurmaktadır. Böylece “üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması” yeni medyada etik bir ihlal sorununu gündeme getirmektedir (Bayraktutan ve Binark, 2013: 70). Bu durum haberin gerçeklikle ilişkisi bağlamında gazetecinin çalışma pratiklerini de dönüştürmektedir. Halkla ilişkiler alanı açısından gazetecilik, hedef kitleye verilmek istenen mesajı ulaştırın ve hedef kitle ile kurum arasında köprü görevi üstlenen eşik bekçileri olarak algılanmaktadır. Bu çerçevede, halkla ilişkiler uzmanları ile gazeteciler arasındaki ilişki büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler ile gazetecilik arasındaki bu sıkı ilişki, mesleki pratiklerin dönüşümü konusunda karşılıklı bir etkileşimi ve dönüşümü de gerekli kılmaktadır.

Herkes için farklı kullanım amaçları olabilen İnternet, halkla ilişkiler mesleği mensupları için kesinlikle bir iletişim ortamıdır ve bunun da ötesinde stratejik iletişim planlamalarının en önemli unsuru olarak görülmektedir. Dünya halkla ilişkiler endüstrisinin önemli bir bölümü bugün iletişim teknolojileri alanında uzmanlaşmış durumdadır (Kadıbeşegil, 2004: 144). Son yüzyılda halkla ilişkiler alanında önemli değişimler yaşanmıştır. Bu yeni zamanların kurumların yapısında, politikada ve aktif birer İnternet kullanıcısı olan bireylerde yarattığı değişime paralel olarak halkla ilişkiler alanının da dönüşmesi olağan bir sonuç olarak görülmektedir. Yeni medyanın olanaklarıyla İnternet kullanıcılarının da üreticisi olduğu dijital içerik kavramı ve daha ileri düzeydeki teknolojik uygulamalar genel anlamıyla yeni halkla ilişkiler anlayışında yeni medyanın çok daha önemli olacağı gerçeğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde halkla ilişkiler mesleği için iletişim planlamalarına aktif olarak İnternet’i dahil etmek tek başına yeterli bir yaklaşım olarak görülmemektedir. Meslek uygulamalarının gelişen teknoloji karşısında her geçen gün kendilerini yeniden tanımlamaları beklenmektedir. Kadıbeşegil’e göre toplumsal yaşamı etkileyen tüm değişimler halkla ilişkiler uzmanlarının ya da uygulayıcılarının ilgi alanına girmektedir. Buna bağlı olarak teknolojik gelişimlere kayıtsız

kalmamak önemlidir. Mesleğin pratiğindeki değişimleri teknolojik alandaki gelişmeleri izlemek ve onlardan yararlanma refleksi belirlemektedir (Kadıbeşegil, 2004: 146).

İletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak etkinliği artan İnternet ortamı ve dijital mecralar rekabet odaklı iletişim çalışmalarının çok hızlı ve etkin sürdürüldüğü bir ortamı mümkün kılmıştır. Böyle bir ortam, kurumlar açısından çok çabuk ve beklenmedik şekilde kriz ortamlarına dönüşebilmektedir. Krizler, bilginin ve iletişim teknolojilerinin dönüşüm hızından etkilenen olaylardır. İletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak gelişen ve kullanımı yaygınlaşan sosyal medya ile kurumlar ve markaların daha önce olmadığı kadar olaylara ve bireylere bağlı hale geldiği görülmektedir.

Gelişen teknoloji sayesinde halkla ilişkilerin iletişim ortamı haline gelen yeni iletişim araçları, halkla ilişkilere büyük bir hız ve devingenlik kazandırmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 307). Herkese her bilgiyi ya da gelişmeyi sunabilme olanağını yaratan yeni iletişim araçları bir yanı sıra kuruluşların hedef kitleleri ile direkt olarak iletişime geçebilecekleri mecraları mümkün kılmıştır. Diğer yanı sıra ise söz konusu mecralar bir olumsuzluğun da çok kısa sürede geniş kitlelere yayılmasına ve bir güven sorunu oluşmasına hizmet edebilmektedir.

Kotler, yaşamlarımıza şeffaflık ve bağlanabilirlik getiren İnternet'in ve iletişim teknolojilerinin bildiğimiz güç yapısını değiştirdiğinden söz etmektedir (2007, 27). Bu anlamda kurumların itibarını tehdit eden krizler, günümüz çalışma biçimlerini ve kurumların iletişim stratejilerini değiştirmiştir. Bu yeni duruma uyum sağlayamayan kurumların kriz ve tehditlere daha açık hale geldikleri görülmektedir. Kriz halinin yönetime ihtiyaç duyması, söz konusu olgunun kurumlarda genellikle olumsuz etkiler yarattığı sonucuna odaklanmaya neden olabilmektedir.

Sosyal medya, kurumların kendileriyle ilgili haberlerin yayılmasında kullandıkları ve haber yönetimini sağladıkları güçlü bir ortam oluşturmaktadır (Çınarlı; 2014, s. 108). Hızlı ve ucuz olması, kısa sürede geniş kitlelere ulaşması, çift yönlü olması, kurumların tanıtımına katkısı göz önüne alındığında sosyal medyanın kurumlar için önemi ortaya çıkmaktadır (Duğan, 2018, 245). Yeni medyanın önemli uzantılarından biri olarak sosyal medya araçları, içerik olarak zengin olmaları ve buna bağlı olarak haber, fikir, yorum gibi birçok enformasyonu hızlıca yaymaya olanak sağlamaları kurumlar için dikkat çekici mecralar olmaları sonucunu doğurmaktadır (Kavoğlu, 2013, 54). Geniş hedef kitlelere etkin bir biçimde ulaşmayı olanaklı kılan sosyal medya platformları kurumlar için titizlikle yönetilmesine ihtiyaç duyulan alanları oluşturmaktadır.

Sosyal medya platformlarının her biri kendi içinde birçok değişkenden oluşan algoritmalarla sahiptir. Manovich algoritmayı, bir işlemin tamamlanabilmesi için takip edilmesi gereken adımlar dizisi olarak tanımlamaktadır (Manovich, 2003: 18-19). Günümüzde kullanıcılar çok büyük hale gelmiş bir ağda tercih yaparken yardıma ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla, sosyal medya platformlarının arka planında çalışan ve kullanıcıların gerçekleştirdikleri davranışları takip ederek kaydeden algoritmalar, kullanıcıya özel, kişiselleştirilmiş bir hizmet sunulmasına olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların özellikleri ve öncelikli seçimlerine dayanan kişiselleştirme özelliği onlara seçimlerinde yardımcı olmak için çalışabileceği gibi hizmet sağlayıcılar tarafından kullanıcıların izni alınmadan veya kullanıcılara haber verilmeden hesaplanan seçeneklere göre de işleyebilmektedir. Bu sistemler özellikle kişiselleştirilmiş reklamlar ve isteğe göre uyarlanmış pazarlamada ortaya çıkmaktadır (Van Dijk, 2016: 320-322-323).

Bu bağlamda, sosyal medya üzerinde içeriklerin yayılması platformların algoritmalarına göre gerçekleşmektedir. Sosyal medya algoritmaları çevrimiçi bilgi akışında değişiklikler meydana getirmiştir. Jan Van Dijk'in öz-seçimli enformasyon hapishanesi olarak adlandırdığı bu durum, Pariser (2001) tarafından "filtreleme balonu" olarak isimlendirilmektedir. Bu sistemdeki temel problem, filtreleme balonlarının kullanıcılar tarafından seçilmemesi olarak ifade edilmektedir.

Pariser'a göre filtreleme balonlarının üç özelliği bulunmaktadır (Pariser'dan akt. Van Dijk, 2016: 321):

- ✓ Belirli bir balonda bulunan tek kişi sizsinizdir
- ✓ Bu balonu siz göremezsiniz (kriterleri siz seçemezsiniz)
- ✓ Bu balona girmek sizin tercihiniz değildir.

Günümüzde kullanıcılar sıklıkla bilgilerini kullanıcı türevli içeriğin yayıldığı sosyal medya platformlarından almaktadır. Bu platformlar üzerinde kullanıcılar karşılaştıkları bilgileri doğruluğunu kontrol etmeden tüketme ve yeniden dolaşıma sokma imkanına sahiptir. Bu işleyiş sahte içeriklerin önceki dönemlere kıyasla daha hızlı bir şekilde yayılmasını mümkün kılmaktadır.

Akıllı telefonların yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının video adaptasyonları, yüksek hızlı İnternet'in kullanımının artması ve video paylaşım platformu Youtube'un yükselişi video içeriklerin çok daha fazla tüketilmeye başlanmasında büyük rol oynamaktadır. Bu düzen içerisinde gerçeği yalanlardan ayırt etmenin zor olduğu durumların çoğalmasının kullanıcıların ayırt etmeyi denemeyi bırakmasına ve dolayısıyla da bir tür "gerçeklik ilgisizliğine" yol açabileceği düşünülmektedir. Olası böyle bir durum da post-truth çağı olarak adlandırılan olguya karşılık gelmektedir. Gerçekliğin bu şekilde manipüle edilebilmesinin sonucunun, bireylerin artık dünya liderleri, ünlü kişiler veya önemli kurumların yöneticilerinden duyduklarına inanmamaya başlayacağı şeklinde olabileceği öngörülebilmektedir (Ovadya ve Bienstock, 2018).

## YENİ MEDYA ORTAMLARINDA SAHTENİN ÜRETİMİ

Fotoğrafla başlayan görüntü manipülasyonu, haberin güvenilirliğini farklı kaynaklardan sorgulama gerekliliğini eskisinden daha da önemli hale getirmektedir. Günümüzde gerçeğin saptanmasında kanıt niteliğinde kullanılan videonun sonsuz şekillerle işlenebilen esnek bir ortam olması, gerçekliğin başkalaştırılarak yeniden boyutlandırılmasına olanak sağlamaktadır. Bu açıdan video içerik yeni bir gerçekliğin yaratılması noktasında rol sahibidir (Koopman, Rodriguez ve Geradts, 2018: 133).

1980'li yıllarda fotoğraf üzerinde çeşitli düzenlemeler yapılmasıyla başlayan görsel içerik manipülasyonu 1990'lara gelindiğinde film sektöründe görüntü manipülasyonu yapılmasıyla ilerlemiştir. O dönemde profesyonel kişiler tarafından büyük bütçeler kullanılarak gerçekleştirilen bu işlemler günümüzde ise gelişen teknolojiyle birlikte sıradan kullanıcılar tarafından birkaç dakika içerisinde gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda öne çıkan bir teknolojik uygulama olan deepfake, az miktarda manipülasyon izi bırakarak video görüntülerde inandırıcı yüz takası oluşturmayı kolaylaştırmış bir sistemdir. Bu teknoloji ile video içerikte var olan bir kişinin yüzüne başka bir kişinin yüzü ve sesi eklenerek sanki o kişi konuşuyormuş gibi göstermek mümkün kılınmıştır (Koopman, Rodriguez ve Geradts, 2018: 133).

Deepfake teknolojisi, sinir ağı (*neural network*) olarak adlandırılan algoritma setlerinin, geniş veri kümelerini seçerek kuralları çıkarmayı ve kalıpları çoğaltmayı öğrendiği yapay zeka alanındaki son gelişmelerin ürünü olarak kabul edilmektedir. Deepfake, üretici hasmane ağlar diye adlandırılan "generative adversarial networks" (GANS) birbirlerine bağlantılı çalışan bir çift algoritma temelli bir uygulamadır. Bu iki algoritma sürekli olarak birbirlerine karşı öğretim/geri besleme yaptığı için, bu eşleştirmeler sistemin hızlı bir şekilde gelişmesine neden olarak GANS'ın son derece gerçekçi ancak sahte ses ve video içeriği üretmesini sağlayabilmektedir (Chesney ve Citron, 2019). Terim, hedef kişinin yüzünü başka bir kişinin yüzünü yüz takasıyla sentetik olarak değiştirmeye çalışan ilk kişi olan Reddit kullanıcısı

"deepfakes" den türetilmiştir (Patrini, Cavalli ve Ajder, 2018: 3). Gelecekte daha da yaygınlaşması beklenen bir tür olarak karşımıza çıkan deepfake uygulamaları gerçekte söylenmeyen şeyleri söyletmeyi sağlayan çok gerçekçi bir sahteciliği üretebilmektedir. Bu korkutucu üretim, araştırmacıların ses ve videoyu, hatta canlı videoyu bile manipüle etmelerini sağlayan yapay zekadaki ilerlemelerin bir yan etkisidir (Ovadya ve Bienstock, 2018).

Deepfake teknolojisini özellikle yıkıcı bir potansiyel olarak değerlendirilmesine sebep olan ve onu diğer video manipülasyon tekniklerinden ayıran şey, birincil olarak gerçeği kurgudan ayırmayı zorlaştıran bir sisteme sahip olmasıdır. Yani, deepfake yeteri kadar görüntü ve yeterli bilgisayar eğitim süresi ile son derece gerçekçi sonuçlar ortaya çıkarabilme potansiyeline sahip olması ile dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, bu sistem ile üretilenler önceden benzeri görülmemiş bir şekilde ikna edici formlarda ve tespit edilmeye dirençli bir kombinasyonda sahte görüntüler ortaya koymaktadır. İkincil olarak ise, tekniğin meslekten olmayanlar için bulunabilirliğidir. Kullanıcıların deepfake üretmelerini sağlayan çeşitli uygulamalar ve bu uygulamaları sınırlı bilgiyle kullanmalarını sağlayan öğretici içerikler İnternet üzerinde kolayca yayılmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekanın kullanıldığı bu sahtecilik türünde bir uzmanın bile ipucu yakalayamayacağı ürünler ortaya çıkması ve bu altyapının profesyonel olmayan sıradan kullanıcıların kullanımına açılması temel problemleri oluşturmaktadır (Koopman, Rodriguez ve Geradts, 2018: 133).

## DEEFAKE VE HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN TEHDİTLER

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte video düzenlemedeki gelişmeler, hiç yapmadıkları şeyleri yapan veya hiç söylemedikleri kelimeleri söyleyen insanları canlandıran videolar oluşturulmasına olanak sağlayabilmektedir. Yakın zamana kadar, sadece üniversite araştırmacılarının deneyler yaparak videolar oluşturduğu deepfake teknolojisi, artık sahte üretimi için ücretsiz ya da düşük maliyetli araçlarla yaygın bir şekilde erişilebilir hale gelmektedir (Comcowich, 2019).

Böyle bir ortamda, kurumsal liderlerin ve halkla ilişkiler uzmanlarının bir videonun gerçek olmadığı konusunda halkı ikna etmekte zorlanacağı durumlar yaratılabilecektir. Deepfake sistemleri daha yaygın hale geldikçe, işletmelerin insanları gerçek videoların dahi gerçekten gerçek olduğuna ikna etmekte zorlanabileceği düşünülebilmektedir. Bu bağlamda, kamuya yönelik konuşmalarda yöneticilerin ve diğer şirket sözcülerinin videolarını kaydetmenin önemi artacaktır. Ayrıca, kurumların konu olduğu sosyal medya paylaşımlarını sürekli ve derinlemesine incelemek önemli olacaktır. İçeriğin asılsız hesaplar tarafından gönderilip gönderilmediği ya da paylaşılıp paylaşılmadığını belirlemek gerekmektedir. Bu çerçevede, sosyal medya algoritmalarının nasıl çalıştığını ve onların kurumlara karşı nasıl yönlendirilebileceğini anlamak önem teşkil etmektedir (Comcowich, 2019).

Bu tablo göz önünde bulundurulduğunda deepfake başta olmak üzere video sahteciliğini tespit eden teknolojilere yatırım yapmak gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bir içeriğin gerçek ya da sahte olduğunun ispatı noktasında sürekli gelişen bu sistemlere yatırım da sürekli ve anlık olmalıdır (Ovadya ve Bienstock, 2019). Bu çerçevede, çeşitli kurumlar tarafından deepfake uygulamalarının kontrolünü sağlayacak ve meslek profesyonellerinin sahtenin tespitini gerçekleştirmelerine fayda oluşturacak projeler geliştirilmeye başlanmıştır. Örneğin, Avrupa Birliği destekli bir araştırma ve inovasyon projesi olan InVID, ortaya çıkan sahte içerikleri tespit etmek ve haber amaçlı video dosyalarının ve sosyal medya aracılığıyla yayılan içeriğin güvenilirliğini değerlendirmek için bir bilgi doğrulama platformu geliştirmiştir (Teyssou, 2019). İlerleyen süreçte bu tür projelere yapılacak yatırımların giderek yaygınlaşacağı ve bu yatırımların git gide daha da artan bir önem teşkil edeceği öngörülmektedir.

Önemli bir adım da, sosyal medya platformlarının, tüm ürünlerinde gerçek zamanlı sahtecilik tespitini gerçekleştirecek ve teknolojideki gelişmelere uyum sağlayabilecek sistemler kurması olacaktır. Şirketlerin platformları, sahte içeriklerin geleceği konusunda önlem almaya zorlaması sadece şirketler için değil genel olarak toplum için fayda sağlayacaktır (Ovadya ve Bienstock, 2019).

### **ARAŞTIRMANIN AMACI**

Araştırmanın odak noktasını oluşturan deepfake teknolojisi video içerikte görsel manipülasyonu uygulamaya olanak tanımaktadır. Araştırma kapsamında, sahte içerik üretiminin deepfake teknolojisi aracılığıyla ne şekilde gerçekleştirildiğini ve bu içeriklerin olası tehditlerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Yeni medyanın olanaklarıyla sıradan kullanıcılar tarafından bile sahte video içerik üretimini mümkün kılan deepfake uygulaması ile oluşturularak Youtube üzerinden dolaşıma sokulmuş “You Won’t Believe What Obama Says In This Video!” başlıklı video analiz kapsamında incelenmektedir. Teknolojinin aldatmacayı kolaylaştırdığı iddiası temelinde ele alınan videonun söylem çözümlemesi yöntemiyle analiziyle sahtenin üretiminde deepfake uygulamasının nasıl kullanıldığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Söz konusu videoda gerçekte Obama’nın yapmadığı bir konuşma kullanılan teknik sayesinde sahte olduğu asla ayırt edilemeyecek bir içerik kurgusuyla aktarılmaktadır. Videonun analizi, kullanılan bu teknoloji ile sahtenin basit bir biçimde nasıl üretilebileceği ve yayılabileceği konusunu yeni medya araçları özelinde irdelemektedir. Böylece, bu analiz kapsamında teknolojinin sahtenin yükselişine katkısı konusu ve bu tür uygulamaların halkla ilişkiler alanına olası etkilerini tartışmaya açmayı amaçlamaktadır.

### **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırma kapsamında Youtube’da dolaşıma sokulan deepfake uygulamasıyla ilişkili bir video söylem çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Youtube arayüzlerinin bir metin olarak ele alındığı araştırmada van Dijk’in çözümleme yöntemi bu arayüze uygulanmaktadır (Binark, 2014: 58). Çalışmada yöntem olarak belirlenen van Dijk’in söylem çözümlemesi, tür odaklı değil metin odaklı yapısı ve katı kurallarından uzak olması itibarıyla haber dışındaki farklı metin türleri üzerinde de uygulanabilmektedir (Binark, 2014: 56).

Bu bağlamda çalışmada anahtar kelime bazında arama yapılarak video içerik paylaşım kanalı Youtube arayüzündeki araştırma konusu ile ilişkili içeriklere ulaşılmıştır. İlk sayfada karşılaşılan video içerikler değerlendirilerek videolardan izlenme sayısı en yüksek olan içerik örneklem olarak seçilmiştir. Çözümlemeye tabi tutulacak olan videoda işitsel öğeler metinleştirilirken, görsel öğeler de deşifre metni ile uyumlu olacak biçimde analiz edilmek üzere incelenmiştir.

Analizde Çomu (2012)’nin “Video Paylaşım Ağlarında Söylem Çözümlemesi Uygulama modelinden yola çıkılarak çözümlemeye tabi tutulan video içeriği aşağıdaki gibi tablolandırılmıştır:

#### **Tablo 1. Video İle İlgili Bilgiler**



Başlık	You Won't Believe What Obama Says In This Video!
URL:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0">https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0</a>
Süresi	1 dakika 12 saniye
Yüklenme tarihi:	17 Nisan 2018
İzlenme sayısı:	5.936.660
Beğenilme sayısı:	78K
Beğenilmeme sayısı:	13K
Yorum sayısı:	8.384
Tanımı:	"We're entering an era in which our enemies can make anyone say anything at any point in time."
Yayınlayan Youtube kanalı:	Buzz Feed Video

## A. MAKRO YAPI

### 1. Tematik Yapı

Video başlığı, video içeriğinden bağımsız olarak dikkat çekici bir özellik taşımaktadır. ABD Eski Başkanı Barack Obama'nın nesnesi olduğu cümle video içeriğinin Obama ile ilişkili olduğunun ipucunu verirken "bu videoda ne söylediğine inanamayacaksınız" vurgusu ile merak uyandırmaktadır. Başlık bu şekliyle tamamen kullanıcı trafiği oluşturmayı amaçlayan tıklama tuzağı (*Clickbait*) mantığında kurgulanmıştır.

Videonun tanımında "Düşmanlarımızın herhangi bir zamanda herhangi birine herhangi bir şeyi söyletebilecekleri bir döneme giriyoruz" ifadesine yer verilmektedir. Dolayısıyla tanımın, başlıktan bağımsız bir enformasyon iletirken içeriğe dair bir ipucu verir nitelikte olduğu görülmektedir. Siyasi alanın önemli ve tanınan isimleri arasında yer alan ABD Eski Başkanı Barack Obama'nın ifadelerinin yer aldığı videonun tanımında "Düşman" kelimesinin bulunması ciddi ve gerilimli bir konudan söz edildiği algısını yaratmaktadır. Ayrıca tanım cümlesinde yer alan "yeni bir döneme giriyoruz" ifadesi olası bir sürecin başlangıcına işaret eder niteliktedir.

### 2. Şematik Yapı

#### a. Durum

#### 1. Videonun anlatım dili

Videonun anlatım dili açıklayıcı ve net ifadelerden oluşan ciddi bir dil olarak nitelendirilebilmektedir. Mevcut durumun barındırdığı bir riskten söz edilerek başlayan konuşma, İnternet'in ve iletişim teknolojilerinin yaratabileceği potansiyel tehlikeli döneme işaret edilmesiyle devam etmektedir. Ciddiyetle devam eden açıklama yer yer ironilerle desteklenmektedir. Üslup ABD Başkanı konumundaki biri için kullanılan argo sözcükler itibarıyla iddialı ve aykırı sayılabilecek ifadelerle yer vermesiyle absürd bir çizgiye yaklaşmaktadır.

### 2. Sonuçlar

Deepfake uygulaması ile ilgili olarak hazırlanmış videoda gerçekte Obama'nın yapmadığı bir konuşma bu teknik kullanılarak sahte olduğunun ayırt edilemeyeceğini kanıtlayan bir kurguyla ortaya konulmaktadır. Videoda hem teknik hem de metinsel düzeyde sahtenin üretimi yoluyla bu uygulamanın oluşturabileceği tehlikelere karşı dikkatli olunması gerektiği mesajı aktarılmaktadır.

### 3. Ardalan Bilgisi (Önceki olay da dahil)

Teknolojinin olanakları doğrultusunda İnternet üzerinden teknik bilgilerini kötü niyetle kullanmayı seçmiş kişiler yeni dönemin en tehlikeli dinamikleri olarak görülmektedir. Her alanda ve her konuyla ilişkili olarak gerçekleştirilebilecek görüntü ve sesin manipülasyonu kontrolsüz olarak İnternet'te yer alabilecektir. Bu bağlamda kullanıcılar İnternet'teki içeriklere inanmak ve gerçeğin ne olduğunu anlamak için güvenilir haber kaynaklarına yönelmeleri gerekmektedir. Doğrulama için çaba sarf etmek ve çevrimiçi içeriklere sorgulayıcı yaklaşım bilgi çağında hayatta kalmanın belirleyicisidir.

#### 4. Bağlam Bilgisi

İncelenen videoda konuşmayı gerçekleştiren Obama, Deepfake'in olası tehlikelerine karşı kullanıcıları sağ duyulu bir biçimde uyarırken aynı zamanda videonun aynı uygulama ile manipüle edilmiş olması itibarıyla Deepfake'in mağduru konumundadır. Sahte olduğu izleyici tarafından ayırt edilemeyen video, inandırıcılığıyla izleyiciyi ikna ederken sonucu itibarıyla de olası tehlike konusunda sarsıcı bir etki yaratmaktadır.

#### A. MİKRO YAPI

##### 1. Sentaktik Çözümleme

Videoda yer alan konuşma metni, basit ve sıralı cümlelerden oluşmaktadır. Konuşma dilini andıran bir üslupla konunun basitçe anlatımına karşın yer verilen "bilgi çağı", "distopya" gibi sosyo ekonomik, siyasal ve kültürel bağlamları bulunan kavramlar içermektedir. Yanı sıra siyasal duruşla bağdaşmayan argo kullanımlar da metinde yer almaktadır.

##### 2. Bölgesel Uyum

Cümleler arasında nedensel bir ilişki bulunmaktadır. Arka arkaya kurulan cümleler birbirinin nedeni ya da sonucu olan konulara işaret etmektedir. Obama'nın deepfake teknolojisi ile yapılabilecekleri karşı uyarıda bulunmasının nedeni yaratılacak sahte içeriklerin gerçeğe çok yakın görünümünden kaynaklanmaktadır. Videodaki cümleler arasında bir işlevsel ilişki bulunduğu söylenebilmektedir. Örneğin, birilerinin asla söylemek istemeyecekleri şeyleri bile söylüyor görünmeleri düşman olarak betimlenen tarafların deepfake uygulamasını kullanarak gerçekleştirilebilecekleri bir durum olarak anlatılmaktadır. Obama'nın yaptığı genel tehlikeli durum uyarısı sonraki cümlelerinde daha somut örneklerle açıklanmaktadır. Referansal ilişki bakımından değerlendirildiğinde olası tehlikelerin sıralandığı konuşma teknolojiyi sahteyi yaratmada kullanması olası taraflar olarak düşmanların potansiyeli izleyici ile kurulan biz ilişkisi temelinde sorgulanmaktadır.

##### 3. Kelime Seçimleri

Videoda seçilen kelimeler, büyük bir çoğunlukla düz anlamda kullanılmıştır. Bunun nedeni Deepfake uygulaması ile ilgili doğabilecek tehlikelere karşı izleyiciyi en kısa yoldan ve net bir şekilde uyarma kaygısı olarak görülebilmektedir. Videonun son cümlesinde ise 'uyanık kalın' mesajı düz anlamın yanında İnternet'teki sahte içeriklere karşı dikkatli ve sorgulayıcı olunması gerektiği yan anlamını taşımaktadır.

##### 4. Retorik

Retorik unsurlar bağlamında bakıldığında videoda, konuşmayı yapan kişi olarak Obama'nın görüntüsü dışında öne çıkan herhangi bir görsel yoktur. Ancak inandırıcılığı kuvvetlendiren en önemli unsur da zaten seslendirilen konuşmanın bizzat Obama tarafından yapıldığına ikna eden bir kurgu biçiminin var olmasıdır. Diğer taraftan inandırıcılığı sağlayan başka unsurlar olarak da arka plandaki Amerikan bayrağı ve ABD Başkanı ofisi olduğu düşünülen resmi bir ofis ortamında Obama'nın konumlandırılması yer almaktadır.

## SONUÇ

Yeni medya ortamlarında üretimin dijital olması üretilen içeriklerin sıradan bir kullanıcı tarafından manipüle edilerek tekrar dolaşıma sokulmasına olanak tanımaktadır. Teknoloji altyapısındaki yeni gelişmeler sayesinde video formatlı içeriklerin de yeniden üretilebilmesi herhangi bir İnternet kullanıcısının becerileri arasında yer alabilmektedir. Yeni medya teknolojileri ile yaratılan içeriklerin gerçek ya da sahte olduğu konusundaki teyidin giderek zorlaşması söz konusudur.

Küresel ve yerel şirketlere ait markalar tarafından, önemli kurum ve kuruluşların iletişim çabaları doğrultusunda alternatif bir kanal olarak kullanılan sosyal medya ortamları, tüm dünyada önemli kanaat önderleri ya da siyasi aktörler adına etkin iletişim kanalları olarak kullanılan mecralara dönüşmüştür. Söz konusu mecralarda içeriğin gerçeği ne ölçüde yansıtıp yansıtmadığı konusu ise mecraların hızı ve erişim kapasitesinin artışına paralel olarak karmaşıklaşan bir konu olarak gelişmektedir. Yeni medya teknolojilerinin olanaklarıyla özellikle erişimi yüksek video içerikler üzerinde sahtecilik belirli uygulamalar kullanılarak yaratılabilmektedir.

Ses ya da videonun manipülasyonu için kullanılan deepfake uygulaması ile ses veya videonun son derece gerçekçi ve algılanması zor dijital manipülasyonları mümkün hale gelmektedir. Deepfake ile hiç kimsenin söylemediği veya yapmadığı bir şeyi söylerken ya da yaparken canlandırmak hiç olmadığı kadar kolay hale gelmiş görünmektedir. Buna ek olarak deepfake yaratma araçlarının hızla çoğalacak olması, manipüle edilmiş ses ve video içeriklerin politik amaçlar için kullanılabileceği endişelerini gündeme getirmiştir (Chesney, Citron, 2019: 1).

Bu bağlamda çalışma kapsamında, ABD Eski Başkanı Barack Obama'nın ifadelerinin yer aldığı ve deepfake teknolojisi ile üretilmiş videonun analizi ile deepfake teknolojisi ile oluşturulan içeriklerin sahte ile gerçek arasındaki ayrımın giderek zorlaştığına işaret edilmektedir. Videoda İnternet'in ve iletişim teknolojileriyle ilişkili olarak girilen potansiyel tehlikeli dönem yine aynı teknoloji kullanılarak yaratılan sahtecilik yoluyla anlatılmaktadır.

Gerçekte söylemediği sözleri sarf ederken izlediğimiz Obama, burada Deepfake'in mağduru olarak karşımıza çıkmaktadır. Sahte olduğu izleyici tarafından ayırt edilemeyen video başlangıcında aktörü ve ciddi söylemleri itibarıyla izleyiciyi gerçek olduğuna ikna ederken sonucu itibarıyla de sahtenin kolay yaratımı sebebiyle tehlike oluşturma potansiyeli taşıdığı konusunda yıkıcı bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. İnternet aracılığıyla sıradan kullanıcılar tarafından bile öğrenilebilen bu teknoloji ile görüntü ve sesin manipülasyonu ile üretilmiş içerikler kontrolsüz olarak İnternet'te kolaylıkla yayılabilecektir. Gerçek ile sahte arasındaki ayrımın giderek daha da zorlaşacağı böyle bir ortamda, teyit için güvenilir haber kaynaklarına yönelmek gerekmektedir. Doğrulama için her zamankinden fazla çaba sarf etmek ve çevrimiçi içeriklere sorgulayıcı yaklaşımın bu dönemin en önemli gerekliliği olarak öne çıkarılmaktadır.

Deepfake altyapısıyla hazırlanmış videolar, ulusal güvenlik konusunda ciddi bir tehdit oluşturma potansiyeli taşımasının yanı sıra, kurumsal anlamda şirketler, markalar açısından itibar riskleri de yaratmaktadır. Günümüzde deepfake uygulamasıyla üretilmiş içeriklerin yayılma hızı düşünüldüğünde sahte videoların tespit ve takibini gerçekleştirmek için önlem almaya başlaması ve sahte video saldırılarına cevap vermek için hazırlanan planları stratejilerinin bir parçası haline getirmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, şirketlerin bu yeni dünyada itibar yönetimlerini planlarken ve kriz senaryolarını hazırlarken deepfake ve benzeri teknolojileri dikkate almaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Teknolojiye hakim, teknik donanımları kullanan halkla ilişkiler çalışanlarının önemi artmakta ve halkla ilişkiler pratiğinde teknik tespit/denetim donanımlarına yatırım yapılması zorunluluk haline

gelmektedir. Bu çerçevede, şirketlerin itibar yönetimi konusunda yeni teknolojik gelişmelerin etkilerini önemseyen bir yaklaşım belirlemeleri gerekliliği karşımıza çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*, Çev. Oğuz Adanır. Ankara: DoğuBatı Yayıncılık.
- Binark, M., Bayraktutan, G. (2013). *Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Chesney, R., & Citron, D. (2019). *Deepfakes and the New Disinformation War: The Coming Age of Post-Truth Geopolitics*. Foreign Aff., 98, 147.
- Çınarlı, İ. (2014). *Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, 38, 96-116.
- Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara.
- Duğan, Ö. (2018). *Sosyal Medya Kaynaklı Krizlerin 'İmaj Restorasyon Teorisi' Açısından Örnek Olaylar Üzerinden İncelenmesi*, Akdeniz İletişim Dergisi, 293-313.
- Galloway, C., Swiatek, L. *Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots*, Public Relations Review, Vol. 44, Issue 5, December 2018, Pages 734-740.
- Göksel, A. B., Kocabaş, F., Elden M., (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Guiera, D., Edward J. *Deepfake Video Detection Using Recurrent Neural Networks*, Delp Video and Image Processing Laboratory (VIPER), Purdue University.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (1999). *Halkla ilişkilere nereden başlamalı?*, İstanbul: Mediat Yayınları.
- Karagöz, K. *Post Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği*. TRT Akademi, 3(6), 678-708.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*, İstanbul: Deli Dolu Yayıncılık.
- Kotler, P. (2017). *Pazarlama 4.0*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Manovich, L., "From Borges to HTML", The New Media Reader, edited by Noah Wardrip-Fruin and Nick Montfort, The MIT Press, 2003, s.1-29.
- Özgen, E. (2011). *Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma*, Global Media Journal Turkish Edition, (1) 2, 84-105.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Şener, O. (2016), *Post-Gerçek Dönem: Sebepler ve Sonuçlar*, Varlık Dergisi, İstanbul.
- Teyssou, D., *Exploring Deepfakes*, Connect University Session Presentation, 2019
- Uluk, M. (2018). *Yeni Medyada "Yalan Haber" ve Hakikat Sonrası Çağ: Doğrulama Platformu Olarak Teyit. Org Örneği Üzerine Bir İnceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Van Dijk, J. (2016), *Ağ Toplumu*, İstanbul: Kafka Epsilon Yayıncılık.

### **Elektronik Kaynaklar**

Comcowich, W. (2019) <https://glean.info/marketing-pr-lessons-about-fake-news-deepfakes-from-a-political-campaign/>, (Erişim Tarihi: 15.02.2019).

Kreitner, R. (2016). *Post-truth and its consequences: What a 25-year-old essay tells us about the current moment*. The Nation, 30.

Ovadya, A., Bienstock, H. <https://hbr.org/2018/11/is-your-company-ready-to-protect-its-reputation-from-deep-fakes>, (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

Patrini, G., Cavalli, F. Ve Ajder, H., *The State of deepfakes: reality under attack, Annual Repot*, vol.23, 2018, <https://www.deeptracelabs.com/report>, (Erişim Tarihi: 14.01.2019).

Peltekoğlu, F., (2018), *2018'de Dijitalin Penceresinden Halkla İlişkiler*, <https://www.filizbaltapeltekoglu.com/guncel/55-2018-de-dijitalin-penceresinden-halkla-iliskiler.html>, (Erişim Tarihi: 16.01.2019).