

Gerçeklik Algısına Bir Müdahale Aracı Olarak Sentetik Medya Teknolojileri

Synthetic Media Technologies as an Intervention Tool in the Reality Perception

Derleme Makalesi / Review Article



Sorumlu yazar/
Corresponding author:
Yusuf Yurdigül

ORCID: 0000-0002-
9903-4176

Geliş tarihi/Received:
21.06.2021

Son revizyon teslimi/
Last revision received:
13.07.2021

Kabul tarihi/Accepted:
14.07.2021

Yayın tarihi/Published:
19.07.2021

Atıf/Citation: Yurdigül,
Y. & Yıldırım, A. (2021).
Gerçeklik algısına
bir müdahale aracı
olarak sentetik medya
teknolojileri. *İletişim ve
Diplomasi*, 5, 105-121

Yusuf YURDİGÜL¹  & Akın YILDIRIM² 

ÖZ

Günümüzde teknoloji, toplumsal gerçeklerin belirleyicisi konumuna gelmiştir. Dijital iletişim teknolojilerinin son yıllarda yaşadığı baş döndürücü gelişim, bireylerin multimedya içerik üreticisi konumuna geçmesi ve dijitalleşen dünyada enformasyonun hızlı dönüşümünün yarattığı gerçek-sahte bilgi sorunsalı, yoğun olarak tartışılan konular arasında yer almaktadır. Dijital dünyada yaşanmakta olan bu gelişim ya da dönüşüm; bireyin hayatı kavramasına olanak sağlayan gerçeklik algısının sahte gerçeklere evrilmesiyle birlikte, gerçek ve sahte gerçeklik arasında bir ikilem yaşanmasına neden olmaktadır. İnsanoğlunun tarihsel serüveninde gerçeğin görüntüsü ya da varlığı hiç bu kadar dönüşüme uğramamış, var olmayan gerçekler inşa edilmemiştir. Yeni dijital teknolojiler, kullanıcının gerçek ve sahte içerikler arasında ayırım yapabilmesini zorlaştırmaktadır. Yapay zekânın hızlı gelişimi ve birçok alanda yaygın kullanımı, sentetik medya olarak isimlendirilen ve yapay zekâ tarafından üretilen çeşitli medya içeriklerinin, Jean Baudrillard'ın vurguladığı gibi hiper gerçeklikler yaratmasına neden olmaktadır. Sosyal medyaya erişim imkânları, kullanıcı etkileşimi ve internetin yayılım hızı, ikna edici sahte gerçeklerin milyonlarca insana hızla ulaşarak bireyi ve toplumu dönüştürmektedir.

Sentetik medya içerikleri, yapay zekânın makine öğrenimi, derin öğrenme, yapay sinir ağları gibi gelişmiş teknolojilerinin çeşitli alan-

¹ Prof. Dr., Atatürk/ Kırgızistan Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Bişkek, Kırgızistan, yusufyurdagul@hotmail.com

² Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi Tbmyo, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Giresun, Türkiye, akin.yildirim@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1915-3800

larda kullanılarak, gerçekliğin dönüştürülmesini hatta gerçekte hiç var olmayan yeni içeriklerin yaratılmasını mümkün kılmaktadır. Bu çalışma literatür taraması tekniği ile birlikte yapay zekâ tarafından yaratılan dönüştürülmüş ya da yeniden yaratılmış içerikler medyası olan “sentetik medya”nın üretim biçimlerini anlamaya ve yeni bir kavram olan “sentetik medya”nın genel bir perspektifini ortaya koymaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sentetik medya, medya gerçekliği, yapay zekâ, deepfakes, dijitalleşme

ABSTRACT

Today, technology has become the determinant of social realities. The dizzying development of digital communication technologies in recent years, individuals becoming multimedia content producers, and the problem of real-fake information created by the rapid transformation of information in the digitalizing world are among the topics that are discussed intensively. This development or transformation in the digital world, as the perception of reality, which allows the individual to comprehend life, evolves into false realities, causes a dilemma between real and fake reality. In the history of humanity, the appearance or existence of the truth has never been transformed so much, and non-existent truths have never been constructed.

New digital technologies make it difficult for the user to distinguish between real and fake content. The rapid development of artificial intelligence and its widespread use in many fields cause various media contents, called synthetic media, produced by artificial intelligence, to create hyper-realities, as emphasized by Jean Baudrillard. Access to social media, user interaction and the speed of the internet are transforming individuals and society by allowing convincing fake facts to rapidly reach millions of people.

Synthetic media content makes it possible to transform reality and even create new content that does not exist in reality by using advanced artificial intelligence technologies such as machine learning, deep learning, and artificial neural networks. This study aims to reveal a general perspective of the concept of “synthetic media,” which is a new concept, by attempting to understand the production forms of “synthetic media,” which is the media of transformed or recreated content created by artificial intelligence, in conjunction with the method of literature review.

Keywords: Synthetic media, media reality, artificial intelligence, deepfakes, digitalization



EXTENDED ABSTRACT

The possibilities offered by technology and the new cultural forms it creates also shape our ways of thinking socially and politically (Coeckelbergh, 2018). While news, photos or videos, which are the synthetic media contents created with the help of artificial intelligence, are easily spread on social platforms, fake facts that are very hard to distinguish from the real ones can put the target people in a difficult position. While false realities have a negative impact on the political actors in the public, they also reduce the trust in information and make the appearance of the truth uncertain.

Culture is a phenomenon that changes constantly, and the social transformations of this change are reinforced further by the interaction force of the digital environment and the desire of people to use modern technologies. Tempting digital forms of traditional media in the new media environments encourage users to be more visible and stay online on networks longer. In general, people who are exposed to the messages of the mass media are affected by the messages they receive and experience an individual or social change (Potter, 2011). Therefore, the analysis of the effects of messages spread through mass media is an extremely important issue, both socially and globally. As the synthetic media contents that have been spread over digital platforms recently have led to the loss of reality, they have profoundly affected users' perspectives on the world and events.

Modern digital media is the description of today's media where digital data is stored in a big data pool, analysed by artificial intelligence, customized according to the user, and the user can produce content by interacting with the information. Thanks to the algorithms created by artificial intelligence, customized messages are created for users and spread over social networks rapidly. The common purpose of such messages generated in all fields is the perception and effect desired to create in the target audience. With the content created, the beliefs of users can be reinforced or manipulated in the face of events. At this point, synthetic media contents integrated with artificial intelligence are able to create universal public opinions. Traditional media has the power to transform individuals and, therefore, society; however, synthetic media contents created by artificial intelligence and constantly updating and renewing themselves spread rapidly in digital media. These contents are an important field that should be studied interdisciplinary in terms of the disinformation and manipulations they create. Though it is a new concept, researches indicate that synthetic media contents have strong impacts from economy to politics and from entertainment to advertising, while they also have profound effects on many fields such as national security, cybercrime, individual rights and freedoms, and ethics.

New digital technologies make it increasingly difficult to distinguish between real and fake media. The latest level reached by artificial intelligence through its rapid development is creating deepfake videos for non-existent people and creating deep frauds through hyper-real videos created by replacing people with face swapping techniques. Combined with the possibilities of access to social media, user interaction and the spreading speed of internet, persuasive deep frauds can quickly reach millions of people and negatively impact society.

While concepts such as digital media convergence and transmedia create new forms for users, synthetic media contents appear as another form of transforming users. These types of software, which can quickly attract those who want to produce deepfake content with its easy-to-learn, entertaining infrastructure, are a popular activity area for users. The main issue created by the sound, image or video of synthetic content is insecurity. While the intense disinformation created by the social media messages makes it difficult to distinguish between real and fake information in the minds of users, deepfakes, as a new concept that is the product of artificial intelligence, increase the social concerns even more (Olsher, 2015, pp. 282-292).

When discussing the creation techniques, potential benefits, and risks of these contents in this study, it is critical to examine the concerns and disinformation created by synthetic media contents in terms of social realities. The fact that there are limited numbers of studies in Turkish literature about the concept that has only recently begun to be studied in the world literature attributes special importance to our study.

Giriş

Teknolojik yenilikler bireyin hayatında kökten değişikliklere yol açarken, internet tabanlı bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, kullanıcıya etkileşim imkânı tanıyarak kişiselleştirilmiş medyaların olanaklarını genişletmektedir. Gündelik yaşantımızda sık kullandığımız cep telefonları ya da bilgisayarlar yoluyla bağlandığımız dijital hesaplar, insan beyni ve bilgisayarlar arasında sürekli bir etkileşimin oluşmasına neden olmaktadır. Gerçek mi, sahte mi olduğu belli olmayan durumlar, bu etkileşimin ortaya çıkardığı sonuçlardır. Yoğun etkileşimin yarattığı bu yeni gerçekliğin biçimlerini anlamaya/anlamlandırmaya yönelik çalışmalar, teknoloji dünyasında olduğu gibi, son zamanlarda akademinin de ilgisini çekmektedir. Günümüz modern toplumlarının gündelik yaşam biçimleri, hayata bakış açıları, dijital ağlara katılım arzuları gibi konular, konuyla ilgilenen birçok düşünür tarafından ele alınıp tartışılmaktadır.

Günümüzde medya ortamları; kolay erişebilirlik, popüler kültürler yaratma gücü, bireyin gündelik hayatta ulaşmak isteyebileceği bilgi ya da eğlence gibi unsurları sunması nedeniyle, kitle iletişim araçları üzerinden ürettikleri içerikler ile birlikte top-



lumsal bir kitle kültürü oluşmasına neden olmaktadır. Medyanın ekonomik ve siyasi yapıları nedeniyle üretilen içerikler gerçeğin birer taklidi ya da çarpıtılmış hâli olarak karşımıza çıkarken, bireyler kitle iletişim araçları eliyle ulaştıkları içerikler üzerinden çeşitli manipülasyon ya da dezenformasyonlara maruz kalmaktadırlar. Toplumun bilgilendirilmesi, eğlendirilmesi, eğitilmesi ya da kamuoyu oluşturma gücü açısından medya, başat bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle medya, gerçekler üzerinde yarattığı izlenimler, yansıttığı ya da yansıtmadıklarıyla birlikte bireyin gerçeklik algısının öznesi konumundadır. Medya ortamları üzerinden bireye ulaşan gerçeğin görüntüsü genellikle sorgulanmadan kabul görmekte ve birey tarafından var olan algı üzerinden yeni gerçeklikler kurgulanmaktadır. Bu bağlamda medya, toplumların algı düzlemini istediği ideolojik ya da gerçeklik zeminine inşa etme gücüne sahiptir. Medya ortamlarında üretilen içeriklere çeşitli teknik müdahaleler yapılarak, toplum üzerinde yaratılmak istenen algı ya da fikirler dönüştürülebilmektedir.

Geleneksel medyanın insana sunduğu gerçeklik algısı, pasif durumdaki kullanıcı için zoraki kabul edilebilir bir durum iken dijital medya ortamlarının getirmiş olduğu etkileşim gücü, medya ve gerçeklik algısını dönüştürmektedir. Dijital medya ortamlarının dinamik yapısı, kullanıcıların kendi dışındaki gerçekleri algılamasındaki medyanın gücü ve yapay zekânın dijital iletişim teknolojilerindeki artan rolü nedeniyle, medya ortamları üzerinden yaratılan gerçekliklerin birey tarafından kabul görmeden önce daha iyi analiz edilmesine ihtiyaç duymaktadır.

Geleneksel medya olarak nitelendirilen matbaa çağı ve elektronik çağda medyanın kitlelere ulaştırdığı mesajın içeriği ve kullanıcıların bu mesajları algılaması, internet tabanlı ve etkileşimli dijital çağda daha da karmaşık bir hâl almıştır. Dijital iletişim çağında gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki belirsizleşmiştir. Geleneksel medyada gerçek tahrip edilirken, yapay zekâ destekli dijital internet ortamlarında gerçek kökten yıkılmakta, benzerleri yaratılmakta, hatta yeni gerçekliklerin yaratılması için herhangi somut bir gerçeğe ihtiyaç dahi duyulmamaktadır. Geleneksel medya açısından; Liberal Kuram'ın vurguladığı medyanın gerçekliği olduğu gibi yansıtma özelliği, Marksist Kuram'ın iktidar ve güç açısından gerçekliği çarpıtması, Kültürel Kuram'daki kullanıcının algıladığı mesaj karşısında direnerek gerçeklik inşa çabası, gerçeklik ve toplum ilişkisi bağlamında ortaya konan kuramlar olarak dikkat çekmektedir (Dursun, 2013, s. 34). Yapay zekâ eliyle üretilen içeriklerin egemen olmaya başladığı sentetik medya çağında ise gerçekliği algılamak, önceki kuramların ortaya koyduğu sınırlardan ve tanımlardan daha karmaşık bir durumdur.

M. Foucault (2003) iktidarların devamlılığını, üretilen bilginin denetlenmesine ve toplumun yönlendirilebilmesine bağlamaktadır. Etkileşimli dijital medya, geleneksel medyanın aksine, iktidarların bireye rıza ürettirme, onları denetleme ve içeriklerin üretimine müdahale ederek insanların zihinlerini etkileme çabalarını derinden etkilemiştir. Birey alternatif bilgi kaynakları, doğrulama platformları, ileri teknoloji

ürünü yazılımlar gibi yöntemleri kullanarak gerçeğin peşine düşebilmektedir. Dijital teknolojilerin kullanıcıya vermiş olduğu gücün olumlu yanı, gerçeklik arayışında olan bireye sayısız imkânlar sunarken diğer yandan yapay zekâ tarafından üretilen sentetik medya içeriklerinin geleneksel medyanın üretmiş olduğu sahte gerçeklerden çok daha kusursuz ve aldatıcı olmasıdır.

Günümüz insanı, bilgi ihtiyacını sosyal mecralardan karşılarken son yıllarda tartışılan gerçeğin yitimi, bilginin dönüşümü ya da sahte bilgi, sosyal medyalar aracılığıyla hızla yayılmakta ve bireyi olumsuz etkilemektedir (Figueira & Oliveira, 2017, ss. 817–825). Günümüzde internetin kullanıcıya sağladığı etkileşim ve içerik üretimi imkânları, sosyal medyanın en çok kullanılan gerçeklik üretim alanı olmasına neden olmaktadır. We Are Social Aralık 2020 raporuna göre dünyada 4.5 milyar internet kullanıcısının 3.8 milyarı sosyal medya kullanırken, yaklaşık 3 milyar insan her ay YouTube videosu izlemektedir (Kemp, 2020). Kullanıcılar tarafından yoğun şekilde izlenen ve tercih edilen videolar, sentetik medya kavramlarından olan 'deepfakes' gibi yapay zekâ yöntemleriyle yaratılan yazılımlar tarafından manipüle edilmekte ya da toplumları sahte gerçeklere inandırabilmenin yolu açılmaktadır. Bu noktada sosyal medya tarafından yayılan kaynağı ve doğruluğu belirsiz bilginin güvenilirliği ve bireyin karar alma yöntemleri ya da algısı etkilenmektedir (Borges et al., 2018; Britt et al., 2019).

Yapay zekâ üretimleri, insan düşünce sisteminin, bilgisayarların yarattığı algoritmalarla taklit edilmesi gerçeğine dayanmaktadır. Yapay zekâ sayesinde birçok disiplinde insanın geçmişten gelen tecrübeleri ve öğrenimleri modellenerek çözümler yaratılmaktadır (Russell & Norvig, 2010). Tasarlanmış ve programlanmış algoritmalar sayesinde işlem yapan makine öğrenimi ve derin öğrenme kavramları da yapay zekânın bir bileşenidir. İnsan tecrübelerini taklit ederek gerçeklikler inşa eden yapay zekâ, altyapısında bulunan ileri teknolojiler sayesinde, geleneksel medyanın yarattığı gerçeğin benzerlerinden ziyade yeni kurgusal, hiper gerçeklikler yaratmaktadır.

Geleneksel medyanın yarattığı gerçeklik algısı, iletişim çalışmaları çerçevesinde uzun yıllardır tartışılmaktadır. Ancak insan zihnini taklit ederek yarattığı algoritmalar sayesinde medya içerikleri üreten yapay zekânın yarattığı gerçeklik algısı, dijital platformların dinamik yapısı ve kullanıcının etkileşim gücü ile birleştiğinde insanların yabancı olduğu sentetik gerçekler ortaya koymaktadır. Medyaya ve onun ürettiği içeriklere karşı kırılgan ve güvensiz olan kullanıcı, sentetik medya içerikleriyle birlikte daha savunmasız bir hâle gelmektedir. Bu çalışma, henüz yeni bir kavram olan sentetik medya ve ürettiği gerçekliklerin dijital dünyada görünümüne ve gerçeklikleri yaratma biçimlerine odaklanmaktadır. Aynı zamanda siber suçlar, ulusal güvenlik, sahte gerçekler eliyle dolandırıcılık ya da sahte gerçeklerle yaratılan dezenformasyonlar açısından düşünüldüğünde, konunun Türkçe literatüre dâhil edilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Gerçeklik Algısı ve Medya İlişkisi

Sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan kitle iletişim araçları, gerçeklerin anlamını değiştirici bir etkiye sahiptir. Kitle iletişim araçları eliyle yaratılan içerikler, bireyin gerçeklik algısını değiştirmekte ve yerine kendi biçimlendirdiği gerçeklikleri dayatmaktadır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte etkileşimli dijital iletişim imkânına kavuşan bireyler, artık kendilerine sunulan gerçeklere ya da mesajlara kendi düşüncelerini de katarak, bu yeni gerçekliğin bir üreticisi konumuna gelmektedirler. Tek yönlü iletişim açısından bireyin algıladığı içeriklere müdahil olamama durumu, dijital medya sayesinde değişmiştir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, gerçek ve sahte arasında uzun yıllardır yapılan çalışmaların başka bir noktaya evrilmesidir. Etkileşim imkânı ile birlikte gerçeğin yaratımında söz sahibi olan bireyin, özellikle yapay zekâ tarafından yaratılan sentetik medyanın kusursuz sahte gerçekliklerine eklenmesi, medyadaki gerçeklik algısının giderek daha da belirsiz bir duruma dönüşmesine neden olmaktadır. Sentetik medyanın yarattığı gerçeklik algısına değinmeden önce, geleneksel medyada kitle iletişim araçlarının yarattığı gerçeklik algısına ve dijital çağda kitlelerin en sık kullandığı sosyal medyanın gerçekliği yaratma biçimlerine bakmak gerekmektedir. Böylece yapay zekânın, gerçeğin benzerlerinin yaratılmasının ötesinde gerçekliklere yeni formlar, biçimler kazandırdığı daha iyi anlaşılmalıdır.

Kitle iletişimi kavramı, aynı iletinin dağınık kitlelere bu amaç için geliştirilmiş araçlarla aktarılmasıdır (Aziz, 1989). İnsanoğlu, gündelik yaşamında toplumsallaşma süreçlerinde öğrendiği dil, kültür gibi semboller ile birlikte yaşadığı çevre ile etkileşime girmeden varlığını idame ettiremez. Bu bağlamda iletişim, gerçekliğin yaratımında ve yeniden üretiminde kritik bir noktadadır (Berger & Luckmann, 2008, s. 36). Geleneksel medyanın yarattığı iletişim tek yönlü iken, teknolojinin mesajı hızlı üretme ve yayma imkânı ve etkileşim boyutu ile birlikte daha geniş kitlelere ulaşan bir iletişim etkinliği gerçekleştirilmektedir. Bu noktada medyanın gerçeklikleri üretme ve kültürü dönüştürme gücünden söz edilebilir. Ancak teknolojinin yarattığı hızlı dönüşüm, beraberinde bilgiye olan güven, gerçek-hakikat ilişkisi çerçevesinde birçok tartışmaya neden olmaktadır. Oysaki M. McLuhan (1994) teknolojik yaklaşımında üretilen mesajın aracın kendisi olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre yaratılan teknolojik yenilikler bizatihi iyi ya da kötü değildir; önemli olan onların nasıl kullanıldıklarıdır.

Baudrillard, McLuhan'ın düşüncelerini bir adım daha ileri götürerek, gerçekliğin yok olarak onların yerlerini göstergelerin aldığını söylemektedir. Ona göre, simülasyonlar gerçeğin aslından daha gerçek görüntüler yaratmaktadır (Baudrillard, 2015, s. 69). Jean Baudrillard "Simülasyon Kuramı" ile birlikte teknolojik gelişimin toplumun kültürü ve gerçeklik üzerindeki etkileri hakkında daha ayrıntılı fikirler geliştirmiştir. Baudrillard gerçekleri yeni kavramlar ile tanımlarken, gerçeklik olarak duyumsanmak istenen (simülakr), gerçeklerin yerini onları gerçekmiş gibi sunan (simüle etmek), bir konuyu açıklamak için bilgisayar yardımıyla yapay üretilen (simülasyon) gerçekten

daha gerçek görüntülerin yarattığı göstergelerden bahsetmektedir (Baudrillard, 2014, ss. 72-85). Baudrillard, herhangi bir gerçekliğe dayanmayan gerçeğin görüntüsünün sayısallaştırılmış modellerle türetilmesini hipergerçeklik olarak ifade etmekte ve gerçeğin yerini sanal gerçekliklerin aldığını vurgulamaktadır (Güzel, 2015, s. 65-84). Bilgisayarlar da üretilen ses, metin, görüntü kusurlarından arındırılarak ortaya kullanıcıyı büyüleyen gerçekler çıkarılmaktadır.

Jean Baudrillard'a göre teknolojik yenilikler, ilk önce toplumsal açıdan faydalı öğeler olarak kabul görse de, zamanla üretilen içerikler tüketim metalarına dönüşerek insanın gerçek ile kurduğu bağdan kopmasına neden olmaktadır. Yeni gerçeklerin üretim merkezi hâline gelen dijital ortamlar, insanların var olan gerçeklere daha da yabancılaşmasına neden olmaktadır. Yaratılan imgeler artık gerçekliğe değil kendi yaratım biçimlerine gönderme yapmakta ve yeniden yaratım süreçlerinde gerçeklik ile bağı tamamen kaybolmaktadır. Hakiki olanın manası, kopyası tarafından yok edilmektedir. Kitle iletişim araçları, gerçeklik ve onun yarattığı düşünsel kavrayış olan hakikati deforme ederek, gerçekliğin bağlamından kopmuş kitleler yaratmaktadır (2014, s. 117).

Bilgisayarlar, kavramların sayısal istatistiklere dönüştürülerek var olan problemlerin çözülmesini sağlamaktadır (Postman, 2006, s. 137). Dijital iletişim teknolojilerinin tüm dünyada yaşadığı hızlı gelişim, internetin geniş kitleler tarafından kullanımına olanak sağlamıştır. Artık gündelik yaşantımızın bir parçası hâline gelen mobil iletişim araçları ve bilgisayarlar, insanlara yeni gerçekliklerin kapısını aralamaktadır. Büyük veri yığınlarında dolaşan sınırsız içerikler, kullanıcılar tarafından algılanıp, yeniden üretilip paylaşıldıkça, her geçen gün gerçek ve sahte bilginin çizgisi derinden kaybolmaktadır. Sosyal medya, bu sanal gerçeklerin en çok üretildiği yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya ortamlarının gelişimiyle beraber, sayısal algoritmalarla oluşturulan içeriklerin paylaşıldığı, üretildiği, mesafelerin ortadan kalktığı yeni iletişim biçimleri gelişmiştir. Sosyal ağlar üzerinde bireyler zaman ve mekândan bağımsız, çok boyutlu iletişim kurabilmektedir. Sosyal ağlar üzerinde var olan sınırsız içerikler yeni bir iletişim evreni yaratmakta, inşa edici iletişim yaklaşımı bağlamında sosyal medya yeni anlamlar yaratan bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır (Karagöz, 2010, ss. 86-87).

Algı, en öz ifadesiyle, insanın kendi dışındaki dünyayı anlama ve anlamlandırma çabasıdır (Tutar, 1988, s. 77). İçgüdüsel olarak yaratılan insan, çevresindeki nesnelere ve evreni tanıyabilmek için önce duyu organlarından, daha sonra ise tecrübelerinden yararlanmaktadır. Zamanla zihne kodlanan ve algılanan gerçekliklerin bilinci, bireyi dış dünya karşısında daha güçlü kılarak kendisine olan güvenini artırmaktadır. Aynı zamanda bireyin üyesi olduğu toplumun normları, kültürü ya da beklentileri, gerçeklik algısını şekillendirmektedir (Saydam, 2012, s. 79). Yaşamakta olduğumuz dijital çağda medya araçları, bireyin kendi dışındaki evreni algılamasına ve kendi dışındaki gerçeklikleri kavramasına olanak sağlayan birincil kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır.



Dijital iletişim teknolojilerinin yaratmış olduğu etkileşim imkânı, dijital ağlarda hızla yayılan içeriklerin kullanıcılar tarafından alımlanmasına, daha sonra çözümlenen içeriklere karşı tutum ve algılar geliştirilmesine neden olmaktadır. Böylece kullanıcı, içerikler ile ilgili oluşturduğu kanaatler neticesinde içeriği anlamlandırmakta ve içerikle olan bağını pekiştirmektedir. Medya, gerçekliği algılama konusunda insanların gündelik yaşantılarında karşısına çıkan ve onları etkileyen uyarıcı etkenler kadar etkin bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal ağlar üzerinde yeni yaşam pratikleri geliştiren kullanıcılar bilgiye hızlı ve ucuz ulaşabilirken, dijital ortamın verdiği etkileşim imkânı ile kişiselleştirilmiş içerikler üretebilmektedir. Böylece medya tarafından ona sunulan ve bu yolla algıladığı gerçekliğin üzerine kendi gerçeklerini yaratarak dijital ağlarda varlığını devam ettirmektedir. Dijital ortamlar tarafından bireye sunulan gerçeklikler, gerçeğin suretleri olarak, bireyin algısında istenilen davranışların gerçekleştirilmesi amacıyla kurgulanmaktadır.

İnsanlar gündelik yaşantılarında kendi duyu organları ve tecrübeleri ile gerçekliği algılamakta, gündelik hayatının bir parçası hâline gelen kitle iletişim araçları ve özellikle dijital ağlarda kendisine sunulan gerçekliği de özümsemektedir. Ancak dijital ortamlardaki hızlı ve yoğun bilgi trafiği, insanların yarattıkları kendi gerçekliklerinden ziyade, kitle iletişim araçlarının kullanıcıya hazır sunduğu bilgi temelli sahte gerçeklikleri daha yoğun bir şekilde algılamasına ve inanmasına neden olmaktadır (Ceng, 2018, ss. 663-675). Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte pasif kullanıcı durumundan etkin bir içerik üreticisi konumuna geçen birey, dijital ortamlarda bir yandan özgürce kişisel yaşam ortamını yaratmakta, diğer yandan ise yaşadığı toplumun ondan beklediği sorumlulukları sanal ortamda ifa etmektedir. Böylece sosyal medya ortamlarında çeşitli toplulukların üyesi olarak toplumsal aidiyet duygusunu da pekiştirmektedir.

Sosyal medya ortamları, insanların özgürce içerik üretebildiği, başkalarının içerikleri ile etkileşim sağlayabildiği ortamlardır. Sosyal medya uygulamalarının cezbedici yönleri, bireyin gündelik yaşantısını sanal ağlara taşımasına ve bu ağlar üzerinde sanal imajlar ya da gerçeklikler yaratmasına neden olmaktadır. Yaratılan sanal kimliklerin ürettiği içeriklerin etkileri gerçek dünyada vücut bulmaktadır. Sosyal medya mecralarının da kendilerine göre kullanım amaçları vardır. İnsanlar ciddi konuları Twitter üzerinden takip ederken, kendi kişisel imaj yaratımlarını Instagram üzerinden yapmaktadırlar. Boş zaman eğlencesi olarak TikTok uygulaması geniş kitleleri kendisine çekmekte; YouTube, görsel ihtiyacın neredeyse tamamını karşılamaktadır. Özetle; insanların kendi içeriklerini kendilerinin yarattıkları sanal gerçeklik ortamı olan sosyal medya, somut evrenin sanal ile birleştiği yeni gerçeklik bakışı yaratmaktadır. Gerçek dünyanın sorumluluklarından kaçmaya çalışan günümüz insanı çareyi sanal gerçekliklere sığınarak çözmeye çalışmaktadır. Ancak gündelik yaşantısını inşa ettiği bu sanal ağlar, her geçen gün gerçek dünya ile bağını koparmakta, sentetik medya içeriklerinin gerçeklerine sorgusuzca sarılmasına neden olmaktadır.

Günümüzde gerçeğin yerine kullanılan sentetik medya içerikleri ile birlikte, ses, görüntü ya da metinlerin üzerinde bir dizi işlem yapılarak gerçek ile ilgili manipülasyonlar yapılabilmektedir. Medyada sahiplik, iktidarın güç istenci ya da kişisel menfaatler için, gerçekler kolaylıkla çarpıtılabilmektedir. Dijital platformlarda yapay zekânın sunduğu ileri teknolojiler sayesinde gerçeğin kusursuz sahteleri ya da hiç var olmamış hayalî sahte gerçeklikler yaratılabilmektedir. Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" eserinde dile getirdiği gibi, modern dünyada gerçekliklerin karşılığı olan imajlar, gösterinin sahte karşılıklarına dönüşmektedir. İnsanlar aynı sahnenin etkin birer oyuncusu ve aynı zamanda edilgen birer seyircisine dönüşürken bu yoğun manipülasyon karşısında sahip olduğumuz gerçeklerin bize ait gerçekler olup olmadığını sorgulamak gerekmektedir. Bu çağda gerçekliklerin kopyaları asıllara, temsiller gerçekliklere dönüşürken, değerini yitiren yegâne şey gerçeğin kendisidir.

Sentetik Medya ve Gerçekliğin Dönüşümü

Dijital iletişim teknolojileri günümüzde insanların gündelik yaşam pratiklerini dönüştürmekte ve birçok alanda popüler kültür öğeleri yaratmaktadır. Bu değişimin dışında kalmak neredeyse imkânsız gibi görünmekle birlikte, sinemadan eğitime, siyasetten ekonomiye kadar birçok alan bu değişimden etkilenmektedir.

Sentetik medya (algoritmik oluşturulmuş ya da değiştirilmiş medya) kavramı son yıllarda gelişen ve dönüşen internet tabanlı iletişim teknolojilerinin gerçek üzerinde yarattığı değişim ya da dezenformasyonun tanımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sentetik medya, toplum tarafından daha çok deepfake (derin sahte) ile eş anlamlı kullanılsa da (Dirik, 2020a) gerçek ve kurgu arasında derinleşen ve bireyin üretici konumuna geçtiği, etkileşimli bir alan olan üretici medya olarak da tanımlanmaktadır (Waddell, 2020). Tüm sentetik evren milyonlarca insana ağlar üzerinden ev sahipliği yaparken, sosyal medyadan deepfakelere kadar uzanan geniş bir kullanım ağı ile birlikte insanların hayatlarını renklendirip zenginleştirirken, gerçekle olan somut bağın koparak sentetik ya da hayali bir gerçekliğin yaratılmasına neden olmakta, bilgiye olan güvenin yitirilerek, bireysel ve toplumsal huzursuzluğun kapısı aralanmaktadır. İnternet ortamında binlerce insanın ürettiği içeriklerin yarattığı sanal bilgi havuzunda yapay zekâ kullanımı ile birlikte sentetik medya biçimleri yaratılmakta ve beraberinde etik ve mülkiyetle ilgili birçok tartışmaya da neden olmaktadır. (Goodstein, 2020).

1872 yılında yayın hayatına başlayan ve bilim-teknoloji konularını irdeleyen Popüler Science dergisi, Kasım 2020 sayısında yer verdiği insanlığı gelecek 10 yılda bekleyen çığır açacak fikirler başlığında, "Sentetik Medya" kavramına birinci sırada yer vermiştir (Wikipedia). Ses ve görüntü araçlarının yapay zekâ eliyle üretilmesini temsil eden sentetik medya kavramının en kullanılan örneği deepfake videolarıdır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte içerik üreticisi konumuna gelen kullanıcılar, videolar, ses-



ler, podcastler gibi içerikleri dijital ortamlarda üretebilmekte ve yayabilmektedirler. Sentetik medya kavramının içeriğine bakıldığında, gerçeğin deepfake teknolojileri ile dönüştürülmesinin de ötesine gidilerek, gerçekte var olmayan hayali kişilikler ve görüntülerin yaratılabildiği bir medya ortamı olduğu görülmektedir.

Yapay zekâ, insana has olan bilgiyi algılama, analiz etme gibi olguları bilgisayarlar eliyle gerçekleştiren, tıpkı insanın geçmişe ait tecrübelerinden hareket etmesi gibi makine öğrenimi yöntemiyle deneme-yanılmaları kaydedip, tahminlerde bulunabilen teknolojik bir kavramdır (Güzeldere, 1998). Yapay zekâ ile amaçlanan, yaratılmak istenen öğrenme yöntemlerinin insan sezgilerine dayalı programlanabilmesi ve insanın kendi zekâsı ile yapabildiklerini bilgisayarlar eliyle yaratabilmesidir (Popov, 1990).

Yapay zekâ tarafından yaratılan içeriklerin hepsini kapsayan sentetik medya kavramının kolay kullanım imkânı ve hızlı yaygınlaşması ile birlikte gelecek yıllarda birçok alanda kullanılarak daha yaygın bir hâl alacağı öngörülmektedir. Örneğin sosyal medya kullanıcılarının sıklıkla ürettiği içerik olan podcastler daha hızlı düzenlenebilir bir içerik olarak karşımıza çıkarken, gerçekte var olmayan spikerler, oyuncular ya da mankenler karşımıza çıkabilecektir.

Sentetik medya içerikleri üretebilmek için birçok teknik yazılım kullanmak mümkün iken deepfake, özellikle kullanımı kolay ve sıradan insanların dahi rahatlıkla manipülasyonlar yaratabildiği bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Sentetik medya teknikleri makine öğrenimi, yapay sinir ağları gibi tekniklerle gerçeğin benzeri ya da daha ötesinde kendisine ait yeni gerçeklikler yaratırken herhangi bir insan ya da nesneye ihtiyaç duymamaktadır. Sentetik medya içerikleri kullanılarak günümüzde şu manipülasyonları yaratmak mümkün görünmektedir:

- ▶ Herhangi bir video içeriğine nesne ya da obje eklemek.
- ▶ Var olan bir video içeriğinin arka planını istediğin gibi değiştirip, yeni zaman algısı yaratmak.
- ▶ Kişinin vücut dili, jest ve mimiklerine müdahale ederek yeni simülasyonlara imkân vermek.
- ▶ Kişinin sesi üzerinde, gerçeğe yakın tonlamalarla yeni simülasyonlar yaratmak.
- ▶ Var olan sesleri, cinsiyet ve başka insanların sesleri ile örtüştürerek manipülasyon yaratmak.
- ▶ Hiç var olmamış bir kişinin gerçeğe yakın sahte görüntü ya da kimliğini yaratmak.
- ▶ Deepfake'in temel mantığı olan kişiden kişiye yüz aktarımını gerçekleştirmek (Gregory, 2020, s. 106).

Yapay zekâ tarafından üretilen tüm içerikleri kapsayan kavram olan sentetik medya kavramının günümüzde içerik ürettiği alanlara genel olarak bakıldığında bakıldığında şunlar söylenebilir (Dirik, 2020b):

- ▶ Deepfakeler: Sentetik medyanın en bilindik ve belirgin biçimi olan deepfakeler mevcut fotoğraf ya da videodaki kişinin derin öğrenme teknikleri ile başkasının yerine değiştirilmesidir. Siyasi, pornografik, şantaj ve sahte haber konularında yoğun üretimi, konuyu küresel ölçekte önemli kılmaktadır. Aynı zamanda video sentezi yöntemiyle kamera olmadan da insanlar herhangi bir videoya yerleştirilebilmektedir. Örneğin bir Zoom etkinliğinde dilediğiniz kişinin yerine geçebilmek gibi.
- ▶ Görüntü Sentezi: Yapay zekâ algoritmalarıyla birlikte yapay görsel medya içerikleri üretebilmektir. 2000'li yıllardan bu yana sinema ve reklamcılık gibi alanlarda kullanılan, uzmanlar tarafından bilgisayarla yaratılmış kişi taklitleri görüntü sentezi mevcuttur. Yapay zekânın hızlı gelişimi ile birlikte bu taklitler insan yardımı olmadan algoritmalar sayesinde yaratılabilmektedir. Örneğin bir sinema filmi için oynatılması planlanan oyuncunun stüdyoya girmeden filmde oynatılabilmesi gibi.
- ▶ Konuşma ve Ses Sentezi: Podcast, sesli kitap, reklam ya da dublaj gibi konularda sentetik ses yazılımları, ihtiyaçları ekonomik ve hızlı karşılayabilecektir. Yapay zekâ tarafından sentezlenmiş ses, hayal edilen sesleri simüle etmek için kullanılabilir. Deepzen firması, insan sesini en iyi taklit eden algoritmalar üzerinde çalışmaktadır.
- ▶ Müzik Sentezi: Telif hakları konusuna takılmadan WaveAI yazılımı ile birlikte şarkı sözü ve melodisi yazılmakta, sentetik şarkıcılar tarafından söylenebilmektedir.
- ▶ İmaj Sentezi: Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde ihtiyaç duyulan yeni imajlar ve yüzler, sentetik medya içeriği olarak üretilmektedir. Generated Photos gerçek fotoğraflardan sentezlenmiş sayısız yeni imaj üretebilmektedir.
- ▶ Konuşma Sentezi: İnsan konuşmasının yapay olarak gerçekleştirildiği, veri tabanına kaydedilen konuşmaların birleştirilmesiyle oluşan sentetik içeriklerdir. Apple Siri, Amazon Alexa gibi sesli asistanların yanı sıra, haber spikerlerinin de seslerinin yapay taklidi ile yazılı metinler seslendirilebilmektedir. Çekilen bir ders videosu, yapay zekâ yardımıyla birçok dile hızla çevrilebilmektedir.
- ▶ Doğal Dil Üretimi: Metin sentezi olarak da isimlendirilen kavram, yapılandırılmış verileri konuşma diline dönüştüren yazılım sürecini ifade etmektedir. Bu teknik, web ya da mobil için içerik üretmek amacıyla kullanılmaktadır. Aynı zamanda roman, hikâye veya senaryo yazmaya da yardımcı teknolojilerdir.
- ▶ Etkileşimli Medya Sentezi: Metin tabanlı oyunlar için, geleneksel oyun geliştirme yöntemlerinin yaratması imkânsız olasılıklarına izin vermektedir.



Sentetik medya teknikleri, sınırsız veri üretimine olanak sağlayarak yaratıcı süreçleri doğru ve hızlı taklit yetisiyle, var olan tüm gerçekleri manipüle etmeyi ve değiştirmeyi amaçlamaktadır (Babu, 2020). Sentetik medyanın etkileşimli internet kullanıcısı olan günümüz insanına, daha düşük maliyetler ve çaba ile birlikte daha yaratıcı içerikler üretebilme imkânı tanımaktadır. Bu bağlamda sentetik medyanın özgürleştirici gücünden söz etmek mümkündür. Ana akım medya tarafında ise sentetik medya teknolojileri kullanılarak haber bültenleri ve medya içeriklerinin daha cazip kılınması için çalışmalar yürütülmektedir.

Özellikle sanal para kullanımının arttığı ve bu platformların üyelik işlemlerinde detaylı kimlik bilgileri ve kullanıcı tarafından çekilmiş portre fotoğraf bilgileri istenmektedir. Sentetik medya üretimi bağlamında sahte kimlik, sosyal korsanlık ya da dolandırıcılık gibi siber saldırıların önü açılmaktadır. Görüntü sentezi ağları, yarattıkları “bot”lar ile arama motorlarını işlevsiz kılma ve spam yaratma konusunda kullanılabilir (Vincent, 2019).

Sentetik medyanın içerik üretmeyi mümkün kılan alt dalları, kullandığı teknikler ve gerçekliğin üretiminde yaratıcı süreçleri yapay zekâ yardımıyla taklit yeteneği, hızlı ve etkin bir şekilde veri üretimini ve manipülasyonu desteklemektedir. Geleneksel medya araçlarının pahalı oluşu ve profesyonel kullanım becerisi gerektirmesinin ötesinde video sentezi ve sentetik medya teknolojilerini kullanabilmek, özellikle büyük medya kuruluşlarına avantajlar sağlamaktadır (Staff, 2020). Bilişim dünyasında robot anlamında kullanılan ve bilgisayar işlemlerini yarı-otomatik gerçekleştirebilen “bot” yazılımlar, veri madenciliğinden haber üretimine, alışverişten oyunlara kadar pek çok alanda kullanılan gelişmiş yazılımlardır. 2019 yılında Elon Musk, sosyal medya hesapları üzerinden geliştirilmiş metin içerikleri üreten bot yazılımlar konusunda uyarıda bulunarak, özellikle haber içeriklerinin çeşitli manipülasyonlara neden olabileceğini dile getirmiştir (Hamilton, 2019).

2016 yılında Google DeepMind, Wavenet yazılımı aracılığıyla, hangi dalga biçimlerinin müzik enstrümantasyonu ve insan sesine en çok benzediğini tespit ederek, ses manipülasyonlarına olanak sağlamakta, üretken sentetik ses formatları yaratmaktadır. Böylece sentezlenmiş sesler var olmayan gerçekliklerin seslendirilmesinde kullanılabilirken, var olan gerçek sesler ise birbirlerinin yerine kusursuzca bindirilebilmektedir (Mason, 2019). Hiçbir müzik enstrümanı olmadan dijital alt bileşenlerle yaratılmış sentez sesleri gerçeğinden ayırmak oldukça güç bir hâle gelmiştir. Örneğin, Amerikalı besteci Steve Reich “Different Trains” isimli bestesini dijital manipülasyon teknikleri sayesinde II. Dünya Savaşı Yahudi Soykırımından kurtulan insanların anlatılarına, sentezlenmiş bir müzik gibi eserde yer verebilmektedir (Çelikel, 2021).

Sentetik medyanın alt dalları arasında yer alan görüntü sentez araçları, özellikle animasyon ya da çizgi romanlar gibi görsel illüstrasyona ihtiyaç duyulan alanlarda benzer örneklerden hareket ederek, en az tasarımcı ya da sanatçı ile içerik üretimi yapılabilir bir formata kavuşmaktadır. 2000’li yılların başından bu yana kullanılan, bil-

gisayarla yaratılmış görüntülerin, insan benzeri karakterlerin sentetik görüntüleri birçok filmde kullanılmıştır. Ancak yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi ile birlikte 2010'lu yıllardan sonra görüntü sentezi için gerçek bir insana ihtiyaç kalmamış, video sentez teknikleri ile istenilen karakterler bilgisayar ortamlarında yaratılmıştır. Film çekimlerinde yaşanan çekim aksaklıkları nedeniyle, zaman ve para tasarrufu sağlanarak, sahnenin tekrar çekilmeden, gerçekçi bir şekilde ses sentezi teknikleriyle yaratılması mümkün kılınmaktadır. Deepfake teknolojisi ile birlikte birçok kişinin görüntüleri birbirleriyle kolaylıkla değiştirilebilmektedir.

Yaratılan yeni gerçeklikler ise yaşanabilecek birçok manipülasyonun önünü açmaktadır. Özellikle yapay sinir ağları teknikleri ile yaratılan manipülatif sentetik içerikler, toplumda hâkim güçlerin menfaatine kullanım olasılığını güçlendirmektedir (Watts, 2019). Gerçek enformasyon veya bilimsel gerçekler, sentetik medya içerikleri ile itibarsızlaştırılarak, toplumun nesnel gerçekler üzerinde uzlaşısının önüne bir duvar örülmesi ihtimali her geçen gün kuvvetlenmektedir.

Yapay zekâ teknolojileri ile birlikte dijital medya ortamlarında yaygın olarak görülen manipülasyonların, aynı zamanda siber güvenlik ve siber suçlar açısından da ele alınması gerekmektedir. Özellikle siber güvenlik kavramının, bilginin güvenliği olarak da ifade edilmesi, sentetik gerçekliklerin bilgi üzerinden üretimi konusunun derinlemesine irdelenmesi gerekliliğini doğurmaktadır (Solms & Niekerk, 2013, s. 97). Dijital ağların birbirlerine eklenerek yarattıkları siber uzay, bireylerin bu ağlar üzerinden kendilerine sunulan gerçeklikleri alımladığı ve kendi gerçekliklerini ürettiği bir ortamdır (Gibson, 1984). Etkileşimli dinamik yapısı nedeniyle, dijital platformlar üzerindeki manipülatif içerikler; birey, toplum ve devletler açısından güvenlik tehditlerine neden olabileceği potansiyeli taşımaktadır. Turrini ve Gosh'a (2010, s. 9) göre siber suçlar, dijital ortamlardaki güvenlik duvarı ihlalleri, zararlı yazılımlar eliyle yaratılan tehditler, dijital sunulan hizmetlerin engellenmesi, dijital korsanlık faaliyetleri gibi, gerek bilgisayar eliyle yaratılan manipülatif içerikler, gerekse bilişim sistemlerine karşı doğrudan işlenen suçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ tarafından yaratılan manipülatif sentetik gerçekler siber uzayda başıboş gezinmekte ve karşılaştığı her birey tarafından alımlanarak tekrar tekrar üretilmektedir. Bu bağlamda sentetik medya kavramının ve yarattığı sentetik gerçeklerin, birçok disiplin ve örneklem açısından irdelenmesi; birey, toplum ve ulusal güvenlik açısından büyük önem arz etmektedir.

Sonuç

Dijital dünyada kullanıcı etkileşimleri ile birlikte yaratılan sayısız içerik karşısında insanlar, "görmenin inanmak" olduğu gerçeğinden uzaklaşarak, gerçeğe olan inancını yitirmektedirler. Gerçekleri çarpıtarak çeşitli manipülasyon, dezenformasyon, şantaj, propaganda, sahte haber gibi üretimlerin yapılabildiği sentetik medya teknolojileri ile birlikte gerçek ve sahte bilgi sorunsalı daha girift bir hâl almıştır.

Sentetik medya, yapay zekâ tarafından tasarlanan ve kullanıcıya kolay kullanım imkânı sunan deepfakelerden sesli komut asistanlarına, podcastlerden Hollywood'a kadar uzanan çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Sentetik medya içerikleri, özgün içerik üretimi ve özgürleşme bağlamında kullanıcıya eşsiz fırsatlar sunarken, toplumsal ya da küresel dezenformasyonların da kapısını aralamaktadır. Gerçek temel alınarak üretilen kişiselleştirilmiş içerikler yeni tasarımlara, fikirlere ve projelere imkân vermektedir.

Sentetik medya içerikleri, deepfakeler ve gelişmekte olan manipülasyon teknolojisinin yapa zekâ eliyle mükemmelleştirilmesi, toplum tarafından kabul gören siyasi liderler, kanaat önderleri, sinema yıldızları gibi birçok kişiyi dijital teknolojilerle yaratılmış şiddet ile karşı karşıya bırakmaktadır. Özellikle yerel aktörler, çevresinde kendilerini koruyabilecekleri kurumsal yapının daha zayıf olması nedeniyle, herhangi bir sentetik medya saldırısına karşı daha kırılgan yapıdadır. Kullanıcılar tarafından bilinçli yaratılabilecek manipülatif içerikler, siyasetçi, STK ya da işletmeyi yanlış bir şekilde ilişkilendirerek habercilere ulaştırılarak, hem habercinin hem de habere konu olan mecranın sentetik medya üretimleriyle zora düşmesine neden olabilmektedir. Deepfakeler ve sentetik medya ürünleri çoğaldıkça daha çok bilgi doğrulama platformuna gerek duyulacaktır. Bu noktada doğrulama platformlarının da sahiplik ve tarafsızlık gibi unsurları daha derin tartışmalara neden olacaktır. Kendisi aleyhine çıkan bir sentetik medya ürünü ile ilgili güç sahiplerinin, bu tür platformlara baskı uygulayabilme ihtimali doğacaktır.

Dijital ağın gelişmesine paralel olarak artan siber suçlar kavramı, evrensel bir sorun olarak geniş bir alanda tartışılmakta ve konu ile ilgili çalışmalar yürütülmektedir. Somut olan birçok gerçeğin sanal gerçekliklere dönüşmesi, geleneksel yaşam biçimlerini benimsemiş toplumlar açısından endişeye ve güvensizliğe neden olmaktadır. Hızlı ve sınırsız şekilde üretilen bilgiye adapte olmaya çalışan insanlar, bilginin mahiyetini ya da gerçekliğini düşün'e'meden onu kabul etmekte, hatta dijital ortamlarda elde ettiği bilginin yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır. Çünkü dijital çağ, insanlara ağda çevrim içi olmayı ve sürekli etkileşimi aşılamaaktadır.

Yapay zekâ üretimlerinin insanın yerini alacağı endişesi yerine, insanın evreni ve kendini tanıma sürecinde ona yardımcı bir unsur olarak görülmesi gerekmektedir. Zira yapay zekâ, insanı taklit eden dijital bir olgudur. Bu noktada yapay zekâ eliyle yaratılmış ürünlerin insanlar tarafından nasıl kullanıldığı ya da kullanılacağı asıl sorulması gereken sorudur. Toplumun gelişmesine yardımcı teknolojiler yaratarak doğru altyapı ve algoritmaları yaratan uzmanlar, bu yaratılan teknolojinin uygunsuz kullanımlarını engelleyen yazılımlar üzerinde de çalışmak için çaba sarf etmelidir.

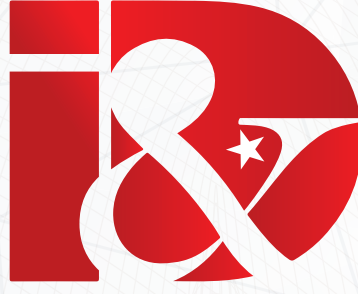


Kaynakça

- Aziz, A. (1989). *Elektronik yayıncılıkta temel bilgiler*. Ankara: TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü Yayınları.
- Babu, S. (2020). A 2020 Guide to synthetic media. Retrieved from <https://blog.paperspace.com/2020-guide-to-synthetic-media/>.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Sessiz yağınların gölgesinde*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Berger, P. & Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin sosyal inşâsı / bir bilgi sosyolojisi incelemesi*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Borges, L., Martins, B. & Calado, P. (2019). Combining similarity features and deep representation learning for stance detection in the context of checking fake news. *Journal of Data and Information Quality*, 11(3), 1-26.
- Ceng, E. (2018). Algı yönetimi aracı olarak Twitter kullanımına ilişkin siyasal bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4, 663-689.
- Coeckelbergh, M. (2018). Why care about robots? Empathy, moral standing, and the language of suffering. Retrieved from <https://sciendocom/article/10.2478/kjps-2018-0007>.
- Çelikel, M. (2021). Seslerin rengi. Retrieved from <http://teknogazete.web.tr/yazarlar/fulya-celikel-soganci/seslerin-rengi-2-2/52>.
- Debord, G. (2017). *Gösteri toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dirik, İ. (2020a). Why it's time to change the conversation around synthetic media. Retrieved from <https://venturebeat.com/2020/08/12/why-its-time-to-change-the-conversation-around-synthetic-media/>.
- Dirik, İ. (2020b). Synthetic media landscape. Retrieved from <https://www.syntheticmedialandscape.com/#download>.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim kuram kritik*. Ankara: İmge.
- Figueira, A. & Oliveira, L. (2017). The current state of fake news: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 121, 817-825.
- Gibson, W. (2010). *Neuromancer* (1984). In C. Greer (Ed.), *Crime and Media* (pp.1-9). Oxfordshire: Routledge
- Foucault, M. (2003). *İktidarın gözü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goodstein, A. (2019). Will AI replace human creativity?. Retrieved from <https://www.adcouncil.org/will-ai-replace-human-creativity>.
- Gregory, S. (2020). Deepfakeler ve gelişmekte olan manipülasyon teknolojileri hakkında nasıl düşünmeli? Dezenformasyon ve medya manipülasyonu üzerine doğrulama el kitabı. Retrieved from <https://teyit.org/files/dezenformasyon-el-kitabi.pdf>.



- Güzel, M. (2015). Gerçeklik ilkesinin yitimi: Baudrillard'ın simülasyon teorisinin temel kavramları. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 65-84.
- Hamilton, A. (2019). Elon Musk has warned that 'advanced AI' could poison social media. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/elon-musk-warns-of-advanced-ai-manipulating-social-media-2019-9>.
- Güzeldere, G. (1998). Yapay zekanın dünü, bugünü, yarını. *Cogito*, 13, 27-41. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karagöz, E. (2010). *Sosyal bilimlerde kuram oluşum süreci ve iletişim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8billion-people-use-social-media>.
- Mason, A. (2019). Ultra fast audio synthesis with meigan. Retrieved from <https://blog.descript.com/ultra-fast-audio-synthesis-with-melgan/>.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media*. London: The MIT Press Cambridge.
- Olsher, D.J. (2015). New artificial intelligence tools for deep conflict resolution and humanitarian response. *Procedia Engineering*, 107, 282– 292.
- Postman, N. (2006). *Teknopoli*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Potter, J. (2011). Conceptualizing mass media effect. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/230495976_Conceptualizing_Mass_Media_Effect.
- Russell, S. & Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence a modern approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Saydam, A. (2012). *İletişimin akıl ve gönül penceresi algılama yönetimi*. İstanbul: Remzi Yayınevi.
- Staff, R. (2020). Reuters and synthesia unveil AI prototype for automated video reports. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/rpb-synthesia-prototype-idUSKBN201103>.
- Solms, R. & Niekerk, J. (2013). From information security to cyber security, *Computer & Security*, 38, 97-102.
- Turrini, E. & Ghosh, S. (2010). *A Pragmatic, experiential definition of computer crimes in cybercrimes: A multidisciplinary analysis*. Heidelberg: Springer.
- Tutar, H. (1988). *Simetrik ve asimetric iletişim bağlamında örgütsel algılama yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Vincent, J. (2019). Endless AI-generated spam risks clogging up Google's search results. Retrieved from <https://www.theverge.com/2019/7/2/19063562/ai-text-generation-spam-marketing-seo-fractl-grover-google>.
- Waddell, K. (2020). Welcome to our new synthetic realities. Retrieved from <https://www.axios.com/synthetic-realities-fiction-stories-fact-misinformation-ed86ce3b-f1a5-4e7b-ba86-f87a918d962e.html>.
- Watts, C. (2019). The National security challenges of artificial intelligence, manipulated media, and deepfakes. Retrieved from <https://www.fpri.org/article/2019/06/the-national-security-challenges-of-artificial-intelligence-manipulated-media-anddeepfakes/>



İLETİŞİM ve DİPLOMASİ
Communication and Diplomacy

