

4. BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi 4. BOYUT Journal of Media and Cultural Studies

Araştırma Makalesi | Research Article

 Açık Erişim | Open Access

Hakikat Sonrası Çağda Sentetik Medya Olgusu: Gerçeklik Algısı ve Etik Sorunsalı

The Phenomenon of Synthetic Media in the Post-Truth Era: Perception of Reality and Ethical Dilemmas



Özlem As Koçbaş¹ 

¹ İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye

Öz

Zamanın hâkim ruhunu ifade eden “hakikat sonrası”, iletişim teknolojilerindeki değişimle hayatın hemen her alanına nüfuz etmiştir. Nesnel verilere ve rasyonelliğe dayalı modern hakikat anlayışının yerini kişisel hakikatler, duygular ve inançların aldığı, gerçek ile sahte birbirinin yerine geçtiği, görüntünün baskın hale geldiği günümüz gösteri toplumunda; medya, bu dönemi anlamak için hem bir ayna işlevi görmüş hem de tüm araçlarıyla bu sistemi beslemiştir.

Bu çalışma, hakikat kavramının tarihsel süreçteki epistemolojik dönüşümünü ele alarak, yeni medya çağında yapay zekâ teknolojisinin bir ürünü olan sentetik medya içeriklerini ve etik boyutunu incelemektedir. Hakikat kavramının Antik Çağ’dan günümüze değin geçirdiği değişim, postmodernizm ve hakikat sonrası dönemin düşünsel temelleri ile yeni medyanın hakikat algısına etkisi tartışılmaktadır. Çalışmada, yapay zekâ tabanlı sentetik medya içerikleri ve potansiyel risk unsurları incelenirken söz konusu yeni medya türü; etik, sorumluluk, dijital kimlik hakkı ve veri etiği gibi farklı perspektiflerden değerlendirilmekte ve hakikat sonrası çağla ilişkisi irdelenmektedir.

Yapay zekâ teknolojileriyle üretilen sentetik medya içerikleri, hakikat sonrası çağın karakteristik özelliklerini pekiştirerek; gerçek ve sahte arasındaki ayrımı belirsizleştirmekte, bireylerin görsel-işitsel deneyime olan güvenini sarsmakta ve dezenformasyon riskini ve toplumsal düzeyde bilgiye erişim ve güven sorununu derinleştirmektedir. Sentetik medya içeriklerinin yaygınlaşması, kişisel verilerin korunması, dijital kimlik hakları ve etik sorunları beraberinde getirmektedir. Bireylerin dijital kimliklerinin güvenliği ve verilerinin izinsiz kullanımına karşı alınacak önlemler, bu bağlamda önemli bir gereklilik arz etmektedir. Özellikle, dijital okuryazarlık seviyesini yükseltmeye yönelik medya okuryazarlığı programlarının geliştirilmesi, sentetik medyanın yol açtığı etik ve güvenlik risklerine karşı etkili bir strateji olarak görülmektedir.

Abstract

The expression “post-truth” which denotes the prevailing spirit of the times, has infiltrated nearly every aspect of life with the transformation in communication technologies. In today’s society of spectacle, where personal truths, emotions, and beliefs have replaced the modern understanding of truth based on objective data and rationality, and where reality and falsity have become interchangeable, with the dominance of images, the media has both served as a mirror for this period and nourished this system with all its tools.

This study addresses the epistemological transformation of the concept of truth throughout history and examines synthetic media content, a product of artificial intelligence technology, and its ethical dimension in the new media age. The changes in the concept of truth from Antiquity to the present, the intellectual foundations of postmodernism and the post-truth era, and the effect of new media on the perception of truth are discussed. In this study, while examining artificial intelligence-based synthetic media content and its potential risk factors, this new form of



Atıf | Citation: As Koçbaş, Ö. (2025). The phenomenon of synthetic media in the post-truth era: perception of reality and ethical dilemmas. 4. BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi–4. BOYUT Journal of Media and Cultural Studies, (26), 124–145. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2025.1623917>

 This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

© 2025. As Koçbaş, Ö.

 Sorumlu Yazar | Corresponding author: Özlem As Koçbaş ozlemas@gmail.com



media is evaluated from various perspectives such as ethics, responsibility, digital identity rights, and data ethics, and its relationship with the post-truth era is explored.

Synthetic media content produced with artificial intelligence technology, by reinforcing the characteristic features of the post-truth era, blurs the distinction between reality and falsity, undermines individuals' trust in visual and auditory experiences, and deepens the risks of disinformation and the issues of access to and trust in information on a societal level.

The widespread use of synthetic media content brings with it the issues of personal data protection, digital identity rights, and ethical concerns. Measures to ensure the security of individuals' digital identities and prevent unauthorised use of their data are critical in this context. In particular, the development of media literacy programs aimed at increasing digital literacy is seen as an effective strategy against the ethical and security risks posed by synthetic media.

Anahtar Kelimeler Hakikat Sonrası • Sentetik Medya • Yapay Zekâ • Etik • Veri Etiği • Dijital Kimlik

Keywords Post-truth • Synthetic Media • Artificial Intelligence • Ethics • Data Ethics • Digital Identity

Yazar Notu Bu makale, Doç. Dr. Nilnur Tandoğmuş Kahraman danışmanlığında hazırlanan “Hakikat Sonrası Çağda Sentetik Medya Olgusu, Güncel Görünümleri ve Kullanıcıların Gerçeklik Algısı Üzerine Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Author Note This article is derived from the master's thesis titled “The Phenomenon of Synthetic Media in the Post-Truth Era, Its Current Manifestations, and a Study on Users' Perception of Reality,” prepared under the supervision of Assoc. Prof. Dr. Nilnur Tandoğmuş Kahraman.

Extended Summary

Throughout history, the concept of truth has been handled within the framework of different currents of thought and has generally been associated with the concept of reality. Orhan Hançerlioğlu (1997) defines reality as a concrete entity independent of consciousness and truth as the reflection of reality in consciousness. Although the idea that truth is subjective and plural has become widespread with postmodernism, Hançerlioğlu emphasises that truth is objective. Fuller (2018) and Keyes (2017) also define truth in terms of harmony with factual reality.

In Ancient Greece, sophists argued that truth was relative, while Plato argued that deviation from objective truth would lead to social crises. While truth was associated with God and sacred texts in the Middle Ages, reason and science came to the fore in the search for truth in the Age of Enlightenment. However, in the 20th century, with the influence of media and technology, truth has become open to manipulation. Hannah Arendt (2012) emphasised that the media distorts the truth through images. This situation has transformed truth from an epistemological problem into an ethical and political issue.

Postmodernism rejects the universality of truth and emphasises relativity and difference. The post-truth era defines a period in which objective facts lose their influence and emotions and personal convictions come to the fore. According to the Oxford Dictionary, in this age, individuals' decisions are based on emotional grounds. In the post-truth era, individuals turn to emotional bases rather than rational data. McIntyre (2019) states that cognitive biases increase and echo chambers reinforce individuals' beliefs. Visuality plays a decisive role in this process. Visual content has the capacity to direct individuals' perceptions by appealing to emotions. According to McLuhan, visual culture has overtaken written culture. The proliferation of visuals and videos on social media platforms has radically changed the way individuals perceive the truth. The rapid development of communication technologies and artificial intelligence causes ethical, epistemological and ontological debates, especially in the field of synthetic media. Within the framework of Say's (2018) concept of “technological singularity”, the potential of AI technologies to lead to “unpredictable and uncontrollable transformations in the world order” is at the centre of ethical concerns.

One of the most critical issues in the ethical dimension of synthetic media is the violation of personal rights. As De Ruiter (2021) emphasises, “since our image and voice are intimately linked to our identity, their protection against manipulation by hyper-realistic digital representations should be a fundamental moral right in the age of synthetic media.” In this context, Rini and Kohen (2022) draw attention to the problem of “objectification through the digital fusion of different women's body parts and the creation of flexible characters to which they cannot consent”. Within the framework of Baudrillard's (2011) theory of simulation and hyperreality, synthetic media content appears as “an infinite reproduction of reality produced by miniaturised cells, matrices, memories and command models”. Wilson's

words “We say that seeing is believing, but we are actually much better at believing than seeing” (Giosanu, 2019) reveal how the perception of reality is shaped in the age of synthetic media. From a data ethics perspective, as Kayihan et al. (2021) stated, “algorithm-based artificial intelligence applications, which discuss how secure users' personal data is due to the functioning of algorithms, can violate the privacy of this data while collecting and processing data.” This situation brings up the concept of “artificial intelligence-based personal data forgery” as defined by Atmaca (2019). As Hasan and Salah (2019) highlight, synthetic videos “have the potential to undermine reality, confuse viewers, and accurately mimic reality.” Professor Deborah Johnson’s observation that “We no longer trust what we see and hear” (BBC, 2021) captures the essence of the epistemological crisis created by synthetic media. When this crisis is considered together with Jameson’s “plundering of the past” and Walter Benjamin’s “loss of aura”, it shows that cultural and historical memory is also under threat. In terms of solutions, multidimensional approaches such as “legal regulation, institutional policies, increasing media literacy and detection technology” suggested by Westerlund (2019) have gained importance. As Lane (2020) emphasises, “large technology platforms such as Microsoft, Google and Amazon have a moral obligation to provide tools and cloud computing to create synthetic content quickly and at scale.”

In conclusion, synthetic media reinforces the characteristic features of the post-truth era, blurring individuals’ perception of reality and leading to a growing scepticism towards information access and trust in contemporary society. Misleading content disrupts viewers’ perception of reality and worsens the issue of misinformation. Furthermore, digital identity rights and data ethics have become even more critical in the context of synthetic media. Safeguarding individuals’ digital identities and implementing measures against the unauthorised use of their data emerge as fundamental necessities in this regard. In particular, the development of media literacy programs aimed at enhancing individuals’ digital literacy levels is considered a crucial strategy to mitigate the ethical and security risks posed by synthetic media.

Giriş

Hakikati-gerçeği yorumlayış, ona atfedilen değer ve konumlandırış tarih boyunca insanlığın başından geçen ekonomik, siyasi, sosyal olayların bir yansıması olarak devingen bir yapıda olmuştur. Antik Çağda filozofların, Orta Çağda din görevlilerin etkin ve yönlendirici bir rol üstlendiği ve idealizm ile maddecilik arasındaki mücadelenin kendini gösterdiği hakikat sorunsalı, Avrupa’dan başlayarak dünyanın büyük bir değişim gösterdiği, altüstlüklerin yaşandığı yeni düzenle birlikte bambaşka bir aşamaya geçmiştir. Bilimdeki gelişmelerin hayatın tüm alanlarında geliştirici ve ilerici bir rol üstlenmesiyle hakikate de aynı şekilde rasyonel olarak evrensel herkes için geçerli olabilecek şekilde ulaşılabileceği düşüncesi egemen olmuştur. Standartlaşmış bilgi ve üretim koşulları altında, “doğrusal ilerlemeye, mutlak hakikate ve toplumsal düzenin rasyonel biçimde planlanmasına” inancın güçlendiği bu dönem ‘pozitivist, teknoloji merkezli ve rasyonalist’ bir karakter taşıyordu (Harvey, 1997). Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarının yıkıcı sonuçları, faşizm, aşırı üretim, tüketim ve teknolojiye ilerlemelerle birlikte kitle iletişim araçlarının kültürü ve sosyal yaşantıyı dönüştürdüğü yeni dönemde hakikat ve aklın egemenliği de büyük bir sarsıntıya uğradı. Parçalanma, belirlenemezlik ve bütün evrensel söylemlere karşı derin bir güvensizliği içeren (Harvey, 1997) ve günümüz hakikat sonrasının atası olarak (McIntyre, 2019) kabul edilen postmodernizmde yaygın olarak göreceliğin benimsenmesiyle hakikat önemini ve değerini yitirmeye başlamıştır. Bir anlamda Platon ve Aristoteles’in hakikate ve arayışına atfettiği büyük öneme karşın sofistlerin “her şeyin ölçüsü insandır” diyerek karşı çıkmasına benzer bir biçimde postmodernistler de hakikatin tek, mutlak ve nesnel olamayacağını savunarak onu; çoklu, dil ekseninde değişken, sonsuz yoruma açık ve öznel olarak nitelendirmiştir. Sonuçta hakikat sonrası çağda rasyonel olgulara, nesnel gerçekliklere bile inancın güveninin sarsıldığı, duyguların, inançların, faydacılığın ön planda olduğu hakikatin de bu çerçevede önemsizleştiği aşamaya adım adım geçilmiştir.

Geleneksel medyanın merkezîyetçi yapısı ve izleyicinin ya da okuyucunun pasif konumunun, web 2.0 ile kökten değişmesi, toplumsal yapıda, gündelik yaşam pratiklerinde ve ekonomide kökten değişiklikleri ve gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Yeni medya ile mekân ve zamanın artık sanallaştığı, somut olarak

olamayacak şeyleri mümkün kıldığı bu sanal evren gerçek olan ve olmayan arasındaki farkın belirsizleşmesine, göz ardı edilmesine imkân vermiştir. Yeni teknolojilerle sürekli kendini yenileyen, değişen ve dönüşen kullanıcılara yeni araçlar sunan medya, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi uygulamalarla sosyal ağların yapısal özellikleriyle bu süreci, bu düzeni pekiştirmektedir. Sosyal ağları yöneten Big Tech¹'ler kişiselleştirilmiş yapı ve algoritma sayesinde ortaya çıkan yankı odaları ve filtre balonları ile hakikat sonrasının bir toplumsal özellik olarak her alana nüfuz etmesine katkıda bulunmuştur. Virilio (2003) “Enformasyon Bombası” kitabında bu yeni dönemde artık bilimsel ve mutlak bir doğru arayışı olmadığını hakikatin yanılsamalarla dolu perspektifler üreten sanal bir dünyanın aşırılığı içinde yitip gittiği ifade etmiştir. Bireyin aktifleştirdiği, katılımcılığının arttığı ve “özne”leştiği yeni medya ekosisteminde gerçeklik algılayışı da başka bir evreye geçmiştir. Hayata dair neredeyse her etkinliğin online, sanal dünyada yapıldığı yapılabildiği bu yeni sentetik dünya, bireye kaçış, kendini ifade etme ve görünür olma imkânı da vermiştir. Çevrimiçi topluluklara üye olan internet kullanıcılarının %43’ü sanal topluluklardaki etkinliklerde gerçek hayattaki gibi güçlü bir duygu hissettiklerini belirterek sanal dünyanın gerçeğiyle yarışmaya hazır unsurlar içerdiğini düşünmektedir (Castronova, 2003).

Medya içeriklerinin yapay zekâ teknolojisi kullanılarak üretilmesi ve manipülasyonu olarak tanımlanan sentetik medya; yeni bir gerçekliğin yaratılmasını ve gerçekliğin dönüştürülmesini kapsamaktadır. 2017 yılında ilk örneği görülen sentetik medya eğitim, dijital pazarlama, iş dünyası ve sinema gibi alanlarda yeni potansiyelleri beraberinde getirmektedir. Pazarlama alanında markaların hiper hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş reklamlarla müşterilere ulaşmasını sağlarken video prodüksiyonları için fiziksel olarak bir araya gelme durumunu ortaya kaldırarak bütçe ve zaman açıdan büyük avantajları beraberinde getirmektedir. Sinemada ise söz konusu teknoloji; dublajı geliştirme, hayatta olmayan oyuncuların filmlere dahil etme ve sahte içerikler oluşturmanın gerektirdiği uzmanlık, yüksek maliyet ve özel yazılım olmadan da bunu mümkün kılma potansiyelini barındırmaktadır. Fakat sentetik medyanın, aktrislerin yüzlerinin porno videolarına yerleştirilmesi ile gerçekleşen kişilik hakları ihlali sonucu meşruluğu tartışmalı hâle gelmiştir. Bu ilk uygulamalardan sonra dünyanın farklı ülkelerinde yaşanan benzer kişilik hak ihlalleri, siyasi krizler, sahtekârlık ve dolandırıcılık gibi vakalar bu yeni medya türünün kaygılarla risklerle anılmasına neden olmuştur. Bu çalışma kapsamında günümüzü kavrayabilmek için öncelikle hakikat kavramı ele alınarak, bu kavramın diyalektik süreçte geçirdiği değişim ve dönüşüm incelenmiştir. Postmodernizm ve hakikat sonrası çağın entelektüel temelini oluşturan yaklaşımlar değerlendirilmiş, bu çağın bilişsel boyutu ve ona kaynaklık eden yeni medyadaki hakikat kavramı tartışılmıştır. Çalışmada, günümüzün güncel ve tartışmalı teknolojisi yapay zekânın medya alanındaki yansıması olan sentetik medya kavramsal olarak açıklanmış; sentetik medyanın meşruiyeti ve etik boyutu, dijital kimlik hakkı ve veri etiği gibi farklı perspektifler çerçevesinde incelenmiştir.

Hakikat Sorunsalı ve Tarihsel Serüveni

“Hakikat” ve “gerçek” kavramları anlam açısından farklı ama ilişki içerisinde; kimi yerde de birbirini tamamlamakta, çoğu zaman birbiri yerine kullanılmakta; eş anlamlı olarak genel kabul görmektedir. Fakat Orhan Hançerlioğlu (1997) gerçek kavramını bilinçten bağımsız, somut ve nesnel açıdan var olan; hakikati ise gerçeğin bilinçteki yansıması olarak tarif eder ve hakikat ve hakikinin ölçütünün, nesnel gerçeğe uygunluk olduğunu belirtir. Doğadaki gerçeğine uygun olmayan bir kuramın gerçek değeri yoktur, bir diğer deyişle bir kuramın gerçek olup olmadığını pratikle, gerçekle doğru olup olmadığını anlarız. Duyular düzeyinde gerçeklikten (reality) söz ederken akıl düzeyinde de hakikatten (truth) söz edebiliriz (ss. 215-216).

Postmodernizmle birlikte güçlü bir şekilde kendine yer bulan hakikatin tek olmadığı ve herkesin bir hakikati olduğu düşüncesinin karşıt olarak Hançerlioğlu (1997), her hakikatin “nesnel” olduğu gerçeğe uygun

¹ABD’de bilgi teknolojileri sektöründe beş büyük firma olan Google, Amazon, Apple, Meta ve Microsoft’a verilen isimdir.

düşmeyen öznel kanılarımızın, tasarımlarımızın, düşlerimizin, yapıntılarımızın ve yanılsamalarımızın hakikat olmadığını dile getirmektedir. Gerçek, eski bir kelime olan “troth” a geri dönüyor diyebiliriz yani ‘Troth’ sadakat demektir; yani hakikat kaynağa sadakat anlamına tekabül etmektedir (Fuller, 2018). Bir anlamda, gerçek ile hakikat arasında bir uyum, tutarlılık söz konusudur; zihindeki yansıma ile nesne ya da durum uyuşuyorsa, ikisi arasında bir uyumdan söz edilebiliyorsa doğruluktan söz edebiliriz. Ralph Keyes (2017) göre de hakikat sözcüğünün İngilizce karşılığı olarak kullanılan truth sözcüğü hem ‘güvenilir’ hem de ‘olgusal kesinlik’ demektir.

Antik Yunan’da bilgi konusunda dönemin şüpheçileri, göreceliğin savunucusu sofistler kesin ve mutlak bilginin imkansızlığını savunmuştur. Mutlak bir hakikatin olmadığını; bireyin algılarına, toplumsal, kültürel ve kişisel eğilimlerine göre değişebileceğini iddia etmişlerdir (Cevizci, 2009, s. 96). Sofistlerden Gorgias’a göre, hiçbir şey yoktur, olsa bile kavranılamaz, kavransa dahi başka insanlara anlatılamaz ve bildirilemez. En büyük sofist olarak görülen Protagoras’a göre ise “Bütün şeylerin ölçüsü insandır... Her bir şey bana nasıl görünürse benim için böyledir, sana nasıl görünürse yine senin için de öyle... Üşüyen için rüzgâr soğuk, üşümeyen için soğuk değildir.” (Kranz, 1994, ss. 197-201). Batıda önce Nietzsche ile başlayan aydınlanma eleştirisiyle devam eden postmodernizmle güçlenen ve günümüzde çağın egemen anlayışı olan mutlak bir hakikatin olamayacağı, kişiden kişiye göre değişebileceği, bilginin göreceliği düşüncesinin temelini sofistlere dayandırabiliriz ve yine postmodernizmdeki söylem vurgusu ile sofistlerin retoriğinin benzerliği dikkate değerdir. Sofistlerin bakış açısına şiddetle karşı çıkan Platon ise hakikatlerden uzaklaşmanın toplumda politik ve ahlaki krizleri beraberinde getireceğini belirtir (Bulut, 2015). Platon’un mükemmeliyetçi ve idealist olduğu yerde Aristoteles gerçekçi ve dolayısıyla pratik ve ampirik yaklaşımı benimsemişti (Cevizci, 2009, s.173). Aristoteles, “insana özgü” olanın hakikat arayışı olduğunu ve insanın duyularından özellikle de en çok bilgiyi sağlayan görme duyusundan aldığı haz nedeniyle doğuştan bu arayışa meyilli olduğunu savunmuştur. Orta çağ döneminde, gerçekliğe ilişkin araştırma, varlığın kaynağı olarak görülen Tanrıyı ve kutsal metinleri referans gösterme ve teolojik olarak metafiziğe yaslanma şeklindeydi. Orta çağın önemli filozoflarından kabul edilen Thomas Aquinas’a göre “Hakikat ancak Tanrısal idealler içinde ve Tanrı’nın kelimelerinden bize düşen bir ışığın aydınlığında bilinebilir” (Gilson, 2003).

Dünyanın siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel büyük bir dönüşüm geçirdiği Aydınlanma Çağında hakikat ve arayışı da merkeze yerleşmiştir. Aydınlanma düşünürleri, insan zihninin akıl yoluyla doğadaki tüm gerçekliği idrak edebileceğini ve insanın bu şekilde her şeyi bilebileceğini savunmaktadır. Nesnel gerçekler yerine inanç ve duygulara göre karar verildiği bir dönem olan günümüzdeki hakikat sonrası çağın aksine modernizm nesnel dünya görüşü arayışıyla, metafizik bir dünyayı kabul etmeyerek, modern bilimlerin inşa ettiği hakikati odak noktasına oturtmuştur. Bacon, Descartes, Newton, Galileo gibi düşünürlerin çalışmalarıyla bilimsel bilgi ön plana çıkmış ve bilgi bilime dönüşmüştür (Vatandaş vd., 2009, s.51). Felsefeden bilime geçiş hakikati arayışta araçsal bir değişikliktir. Hakikat artık felsefi fikirlerle ortaya konulamayan sadece bilim aracılığıyla elde edilebilecek bir olgudur ve dışsaldır.

1940’ların ikinci yarısından itibaren siyasi, ekonomik gelişmeler, teknolojiye ilerlemelerle birlikte medyanın da etkinliğinin hızla arttığı bu yeni dönemde hakikat ve aklın egemenliği de büyük bir sarsıntıya uğramıştır. Hannah Arendt (2012), yaşadığımız çağda herkesin yalan olduğunu bildiği şeyin, imaj sayesinde hakikatin yerini aldığını, imajın bu derece etkili olmasının nedeninin ise kitle iletişim araçlarının toplumun bütün kademelerine yayılması ve insanları etkileme kapasitesinin yüksek olmasına bağlamaktadır; yalan, imaj oluşturma ile örgütlü bir hal almıştır ve örgütlü yalan yok saymaya karar verdiği her şeyi ortadan kaldırmaktadır (2012, s.305). Bu bağlamda, hakikatin yalnızca epistemolojik bir mesele değil, aynı zamanda etik ve siyasal bir sorun olduğu ortaya koymuştur. Eagleton’a (2011) göre postmodernizm hakikat, akıl, kimlik ve nesnellik nosyonlarından, evrensel ilerleme fikrinden, bilimsel açıklamanın başvurabileceği nihai zeminlerden kuşku duyan bir düşünce tarzıdır. Dünyanın temelsiz, çeşitli, istikrarsız, belirlenmemiş nitelikte

ve yorumlardan ibaret olduğunu iddia etmesi hakikat, tarih ve normların nesnelliği, doğanın verili oluşu hakkındaki kuşkuculuğu beslemektedir. Postmodernistler, modernliğin artık özgürleştirici bir güç değil, bir boyun eğdirme, baskı ve ezme kaynağı olduğunu savunarak sahici bir özgürlük için temelsizliği, göreliliği, farklılığı, çoğulculuğu dillendirerek tek bir kod, tek bir dil, tek bir hakikat dayatan her şeyi eleştirirler (Rosenau, 2004, s.23).

Hakikat Sonrası Çağ Kavramına Genel Bir Bakış

Hakikat sonrası kavramı, günümüzde medya ve iletişim teknolojilerindeki değişimle hayatın her alanında etkisini göstermektedir. 2016'daki Brexit referandumu ve ABD başkanlık seçimleriyle gündeme gelen bu kavram, Oxford Sözlüğü'nde "Belirli bir konuda kamuoyu oluşturmada nesnel olguların duygular ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu" şeklinde tanımlanmıştır.

Hakikat sonrası, bireylerin nesnel gerçeklere dayalı verilere rağmen, duygularını ve inançlarını ön planda tutarak gerçekleri reddetmesi durumudur. Bu kavram ilk olarak 1992'de Steve Tesich'in "Government of Lies" makalesinde ortaya atılmıştır. Tesich, ABD halkının büyük bir kesiminin Körfez Savaşında Bush hükümeti tarafından yapılan siyasi propagandaları sorgulamadan kabul ettiğini, gerçeklerle ilgilenmediğini belirtmiştir. Teish'e göre Amerikalılar "gerçek fobisi"ne yakalanmıştır ve şunu dilemektedir: "Bundan böyle hükümetimizin bizi gerçeğe karşı korumasını bekliyoruz" (Tutal, 2017). ABD halkı için ilk defa dile getirilen hakikatin önemsizleşmesi, gerçeklere sırtını dönme, duygu ve inançların, isteklere dayalı seçimler yapılması durumun bugün dünyadaki halkların önemli bir kısmını ifade eden bir durum için kullanıldığını görülmektedir. Keyes'e (2017) göre yalanların kirli ve beyaz şeklinde ayrıldığı bir dönemden, yalanın gerçekle ayırt edilemediği hakikat sonrası döneme geçiş yapılmıştır. Alpay'a (2017) göre bu dönemde gerçek ölmemiştir yani hâlâ dışardadır fakat zihinlerdeki yansıması hakikat, duygusal kurmacalarla yer değiştirmiştir (2017, ss.31-36). Kavanagh ve Rich (2018) ise hakikat sonrası dönemi gerçeğin çürümesi olarak tanımlamaktadır. Bu çağın öne çıkan eğilimlerini şu şekilde aktarmaktadırlar: Analitik çıkarımlar, gerçekler ve veriler üzerinde gittikçe artan anlaşmazlık; görüş ve gerçek arasında gittikçe silikleşen sınırlar; bilgi yoğunluğunun artışı ve bu yoğunluğun sonucu olarak gerçeğe nazaran kişisel görüş ve deneyimlerin daha fazla önemsenmesi ve güvenilir bilgi kaynaklarına güvenin azalması (Kavanagh ve Rich, 2018; akt. Baytimur ve Çalışkan, 2019). Keyes, gerçeğin agresif bir biçimde örtülmeye çalışılmasıyla yapılmak istenenin, yalan söyleme eylemini yumuşatmak olduğunu, hakikat sonrası çağda gerçek ve yalanların dışında belirsiz ifadelerden oluşan üçüncü bir kategorinin de bulunduğunu; hakikati gizleyip yalanı önemsiz gösteren bu kategorinin "zenginleştirilmiş gerçek" olduğunu söylemektedir (Keyes, 2017).

Hakikat Sonrasına Kaynaklık Eden Bilişsel Gerçeklik

Hakikat sonrası çağda, rasyonel verilere olan inancın yerini duygusal temelli bir işleyiş almıştır. Bu dönüşüm, siyaset, ekonomi ve medya iş birliğiyle şekillenen bireylerin algılama ve yorumlama biçimlerini derinden etkilemektedir. Araştırmalar, duyguların karar verme süreçlerinde merkezî bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Damasio, 1999). McIntyre (2019), bu dönemde bilişsel önyargıların artış gösterdiğini ve bireylerin inanmak istedikleri hakikatlere ulaşma konusunda daha fazla araca sahip olduklarını belirtmektedir. Özellikle yeni medya araçları, yankı odası ve kişiselleştirilmiş haber akışları gibi mekanizmalar bu durumu pekiştirmektedir.

Bireyler, değerleriyle çelişen bilgiden uzaklaşırken, benzer düşüncelere sahip bireylerle bir araya gelme eğilimindedir. Enformasyon edinme ve bu bilgileri zihinde tutma süreçleri, bireyin içsel tutarlılığına göre şekillenmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 2005). Tanıdık mesajların doğru kabul edilme olasılığı daha yüksektir (Berinsky, 2017; Vaccari ve Chadwick, 2020). "Geri tepme etkisi" olarak adlandırılan olgu, bireylerin yanlış düşüncelerine daha fazla sarılmalarına yol açmaktadır (McIntyre, 2019).

Bireylerin gerçeklikle ilgili algıları, sosyal yarar ve özdeşlik kurma çerçevesinde şekillenmektedir (Dorr, 1981; Hawkins, 1977; Potter, 1986; akt. Utma, 2020). Sosyal fayda beklentisi içindeki bireyler, karşılaştıkları bilgileri yaşamlarında kullanabileceklerini düşündükleri ölçüde gerçek olarak algılamaktadır. Özdeşlik kurma sürecinde ise iletiler, bireylerin beklentileri ve arzularıyla örtüştüğü ölçüde etkili olmaktadır. Medya, bu bilişsel özellikleri dikkate alarak içeriklerini kurgulamaktadır (Potter, 2005; akt. Utma, 2020). Bireylerin taraflı davranmasının nedenleri arasında ilk izlenimlerin değişmesinin zorluğu, bireyin kendi sahasını koruma güdüsü ve duygusal tepkiler yer almaktadır (Kakutani, 2018). Bu faktörler, bireylerin karşılaştıkları bilgiyi algılarken neden taraflı davrandıklarını açıklamaktadır.

Hakikat Bağlamında Görsel İletişimin Bilişsel Boyutu

Kitle iletişim araçlarında görselliğin fotoğrafla birlikte başlayıp televizyon ve sinemayla doruk noktasına ulaşması postmodernizm ve hakikat sonrası çağda bireylerin algılarının şekillenmesi üzerinde önemli rol oynamıştır. İletişim teknolojilerindeki büyük gelişmelerle birlikte hakikat sonrası çağda görseller, videonun üretimi, tüketimi ve etkileşimi diğer bütün içerik çeşitlerini geride bırakmaktadır. Bir videoyu izlemek bilişsel açıdan bir kitap ya da haber metnini de okumaktan çok daha kolay, daha hızlı, daha eğlenceli ya da daha az yorucu; bu nedenle de kullanıcılar nezdinde onu tercih edilir kılmaktadır. Görsel içerikler duygulara seslenme ya da bir düşünceyi ifade etme ya da bir fikri aşılama açısından da oldukça güçlüdür, diğer çeşitlere göre baskındır. “Gözümle görmeden inanmam” derken görme duyusuna olan güven vurgulanmakta, bütün manipülasyonlara rağmen video ya da fotoğraf, enformasyon, anlam ve duygu ileten en güçlü araç olma özelliğine sahiptir (Ege, 2017).

Teknoloji, görselleştirilmiş gerçeklik ile insanı kurgusal imajlar dünyasına yerleştirir. Televizyon, hali-hazırdaki gerçekliği görüntüye aksettğinde tek gerçeklik olarak kendisini tanıtmakta ve kendisine bakılmayı kaçınılmaz kılmaktadır (Bayrı, 2011). McLuhan medyada görselliğin ön plana çıkmasını matbaa teknolojisine kadar götürerek sözlü kültürden yazılı kültüre geçişle bu aşamanın gerçekleştiğini görsel duyunun duyma duyusunu kuvvetli bir şekilde bastırdığını belirtir. Bu çağın bireyi yazılı kültürden çok imgenin ön planda olduğu görsel kültürü tercih etmiştir (Atalay, 2018).

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

Yapılan araştırmalar bireylerin videoyu daha kolay algıladığını ve daha çok video izlemeyi tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Stenberg (2006) ise bireylerin görsel bilgileri zihinlerinde sözlü bilgilere göre daha doğrudan ve daha az çabayla işlediğini kaydetmektedir. Witten ve Knudsen (2005) ise algılananın “kesinliği” ya da “doğru” olarak kabul edilmesi nedeniyle görsel bilginin diğer duygusal veri türlerinden daha etkili bir şekilde kabul edildiğini söylemektedir.

Yeni medyanın multimedya yapısı ile birlikte kullanıcıların simgesel, görsel, duygusal algılarının tümüne etki etme durumu söz konusu olmakta bireylere çok yönlü ulaşmak mümkün olmaktadır. Uğurlu (2015), sosyal ağların görsel kültürle olan sıcak ilişkisinin görsel içeriklerin sunuma uygunluğu, hızlı bir şekilde yayılıma olanak sağlaması daha çok etkileşim alması, mesajlarda görselliğin hâkim olmasının dikkat çekicilik sağlaması gibi etkenlerin kullanıcıların daha çok görsel ya da videoya yönelttiğini dile getirmektedir.

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

Yeni Medyada Gerçeklik

Jean Baudrillard'ın hipergerçeklik teorisinde, medya en baskın çıkış noktalardan biridir. Kurgu ile gerçeğin sınırlarını ortadan kaldıran ve bugün yaşadığımız simülasyon çağının oluşmasında en fazla katkısı olan alan kuşkusuz medyadır. O'na göre kitleyi, kitle iletişim araçlarının dışında bir yerde aramak boşunadır (2010, s. 33). İletişim teknolojilerinin merkezî bir rol oynadığı, medyanın kendisini bilginin gerçek kaynağı olarak yansıttığı; çok fazla bilginin bulunduğu; çok daha fazla anlamın üretildiği ama buna karşın anlam talebinin olmadığı ve artık ‘anlam bunalımı’nın söz konusu dahi olmadığı bir evrende yaşamaktayız (2010, s. 31).

Medya, kullandığı teknoloji vasıtasıyla dünyayı estetize etmiş, her şeyi görünürlüğe ve gösterge sanayisine dönüştürmüştür (Dağ, 2011, s. 172). Baudrillard'a (2010) göre medya içeriklerine maruz kalan bireyler kurgulanmış bir gerçeğin içinde yaşamaktadır ve bu şekilde sessiz yığınlar hâline gelmiştir. Baudrillard, postmodern toplumu hipergerçeklik çağı olarak tanımlayarak, gerçeklik algısının, göstergeler ve simülasyonlar aracılığıyla dönüştüğünü savunur. Hakikat, artık bir referans noktasından yoksundur ve yerine, kendi başına işleyen bir gösterge sistemi geçmiştir.

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

Geleneksel haberciliğin değişmesiyle artık gazeteler, televizyonlar varlığını sürdürebilmek için internet siteleri, sosyal medya hesapları, mobil uygulamalar gibi alanlarda da yer almakta ve yeni medya kanallarına entegre olmak zorunda kalmaktadır. Gazeteciliğin evrensel kuralı 5N 1K sosyal medya ile yıkıma uğramış ve haber değeri ilginç, olağan dışı ve eğlenceli gibi kriterlere bağlı kalmıştır. Artık, haber üreten bloggerlar, yurttaş gazeteciler, yeni medya kullanıcıları gibi internet dünyasına katılan diğer oyuncular da enformasyonun üretimi ve dağıtımında etkindir (Parlak, 2018).

Enformasyonun, kullanıcılar tarafından sosyal ağlara çok hızlı bir şekilde aktarılabilmesi, duyduklarını ilk paylaşma arzusu gibi nedenlerden dolayı, kanıtlanmamış sadece duyum destekli yanlış bilgiler medya platformlarında önüne geçilemez bir şekilde yayılmaktadır. Bu durum da içeriklerin gerçek olup olmadığı teyit edilmeden paylaşılması ve yayılması sorununu ortaya çıkarmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 70). Sosyal ağların özelliği gereği enformasyonun hızlı ve kontrolsüz yaygınlaşması, bilgi karmaşasına yol

açmakta, bu da insanların gerçeklik algılarında sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır (Yazgan ve Kınal, 2009, s. 517).

Yeni medya araçlarında hızlı, teyit edilmeden üretilen, tüketilen ve kitlelere ulaştırılan yüzeysel bilgi nesnel gerçeklikten uzaklaşmakta, bağlamından koparılmaktadır. Sosyal ağlarda enformasyon yığını içinde hakikati bulabilmek giderek zorlaşmakta; zaten birey yankı odaları, filtre balonu gibi yapılarla bu bilgiyi artık değerlendirmekte, ona göre pozisyon almaktadır. Alpay'a (2017) göre modernizm ile gelişen ve ulusaldan uluslararası boyuta erişen ana akım medya, hakikate ulaşmak için entelektüellerin yönetimde olduğu bir düzene sahipti. Yalan, safsata ve çarpıtma bu dönemde de yapılmaktaydı fakat yayımlanan sahte haberler, desteklenmek için olgusal verilere dayandırılarak rasyonel bir meşruiyet zeminine oturtulmaya çalışılmaktaydı.

Keyes (2017) ise modern teknolojinin hakikat sonrasına uygun bir zemin hazırladığını savunarak medyanın bu özellikleriyle hakikat sonrası çağı mümkün kılan başlıca etkenlerden biri olduğunu belirtmiştir. Özellikle yeni medya aracılığıyla kamuoyunu gerçeklerden çok kanaatler ve duygular belirlemekte, yalan ve aldatma gündelik refleksler hâline gelmektedir. Siyasette ve toplumsal yaşamda yalan yaygın bir hâl almış dürüstlük ise değerini yitirmiştir.

Sanal ile gerçek arasındaki farkın gün geçtikçe azaldığı ve günlük yaşantıların yerini sanal yaşamlara bıraktığı günümüz yeni medya dünyasında, yeni iletişim ortamının karakteristik niteliklerini taşıyan sanal gerçeklik sistemleri kullanıcıyı pasif rolden aktif role taşımakta; gerçeklik algısına müdahale etmektedir. Yengin ve Bayrak (2018), kişiselleştirilmiş ve artık değerlendirme yapabilen, düşünebilen verilerle birlikte bireyin gelecekte düşünmesine gerek bile kalmayacağına dikkat çekmektedir. Bireylerin sanal ortam iletileri üzerinde denetimi ve etkileşimini artmakta ve dijital sistemler için yaratılan ara yüzler sayesinde deneyimlerin birer parçası olmaktadır. Simülasyon teknolojilerinin sağladığı bu sanal ya da artırılmış gerçekliği deneyimleyen bireylerin gerçeklik algılarında birtakım uyumsuzluklar olabileceğini söyleyebiliriz. Sanal gerçekliğin içinde yaşadığımız dünyanın kaçınılmaz politik ve kültürel gerçeklerinden biri olduğuna dikkat çeken Robins (2013), kültürümüze imajın hâkim olduğunu, ekran başında bireyin artık her şeyi deneyimlediğini fakat dışarı çıktığı andan itibaren bu teknolojik devrim nedeniyle sürekli izlendiğini, gözlem altında tutulduğunu belirtmektedir. Var olan dünyanın gerçekleriyle yüzleşmekten kaçan bireyler, gerçek hayatta asla ulaşamayacakları, hayallerindeki o sanal dünyanın gerçekliğine sığınır. Birey, somut nesnel evrenin onu mutsuz eden, olumsuz durumların olmadığı ideal bir ortama geçtiğini hayal ettiği etmektedir (Robins, 2013). Yapılan çalışmalarda sanal gerçekliğin kullanıcılara verdiği "başka bir yerde" olma hissinin terapi edici etkisi sayesinde hem fiziksel hem de psikolojik acıyı hafifletici işlevi olduğu da ortaya çıkmıştır (Erdem ve Karakoç, 2020).

Yapay Zekâ Ürünü Sentetik Medya ve Güncel Görünümleri

Yapay zekâ, bilgisayar tarafından gerçekleşen problem çözme operasyonlarında uygulanan bir kurallar dizisi temeline dayanan algoritmalarla işleyen sistemler olarak tanımlanabilir (Thiraviyam, 2018). Sentetik medya kavramını ise ses, fotoğraf ve görüntüyü kapsayan medya içeriklerinin yapay zekâ aracılığıyla üretilmesi ve manipülasyonu olarak tanımlayabiliriz. Sentetik medya, yapay zekânın makine öğrenimi, derin öğrenme, yapay sinir ağları gibi ileri teknolojilerinin çeşitli alanlarda kullanılarak, gerçekliğin dönüştürülmesi hatta gerçekte hiç var olmayan yeni içeriklerin yaratılmasıdır (Yurdigül ve Yıldırım, 2021). Bireyin yüz, ses, vücut ve uzuvlarının yapay zekâ temelli ses ve görüntü işleme teknolojileri ile yeniden modellenerek kişinin yer aldığı fakat orijinal olmayan sentetik içerikler son teknolojinin yansımalarıdır (Atmaca, 2019).

Sentetik medyanın karşılığı olarak genellikle deepfake terimi kullanılmasına karşın ismindeki 'fake'in olumsuz çağrışımından kaynaklı ekonomi alanını etkileyen sektörlerde sentetik medya kavramı tercih edilmektedir. Deep İngilizce derin anlamında fakat yapay zekânın "derin öğrenme" kavramından gelmektedir. Terimin ikinci kısmı, "gerçekliği düşük, aldatma niyetiyle oluşturulmuş ve gazetecilik formatında sunulan" bir tür olarak kabul edilen "sahte haber"den gelen fake'dir (Rodríguez ve Camila, 2021). Deepfake aslında bir görüntü manipülasyonu olarak kabul edilebilecek sentetik medya içeriklerinin üretimi için izlenen yapay zekâ tabanlı teknik gelişmelerden sadece birini oluşturmaktadır. Daha geniş ve potansiyeli daha yüksek bir kavram olan sentetik medya, bireylerin gerçekçi temsillerinin oluşturulmasının yanı sıra hiç var olmayan insan, hayvan veya nesnelerin ya da hiç yaşanmamış olayların oluşturulmasını sağlayan içerikleri de kapsamaktadır. 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 geleneksel medyanın yarattığı gerçeğin benzerlerinden öte hiper gerçeklik oluşturmaktadır (Yurdigül ve Yıldırım, 2021).

Son yıllardaki hızlı ilerlemeyle, multimedya içeriği üreten ve işleyen teknikler artık çok ileri düzeyde gerçekçilik sağlayabilmektedir; somut medya içerikleri ile sentetik arasındaki sınır çok ince hâle gelmiş durumdadır. Verdoliva (2020) bir yandan yaratıcı sanat, reklamcılık, film prodüksiyonu, video oyunları gibi farklı alanlarda bir dizi heyecan verici uygulamanın kapısını araladığını öte yandan çok büyük güvenlik tehditleri oluşturduğunu söylemektedir. Web'de ücretsiz olarak sunulan yazılım paketleri, herhangi bir kişinin özel becerilere sahip olmadan çok gerçekçi sahte görüntüler ve videolar oluşturmaya olanak tanımaktadır. Marr'e (2022) göre, video içeriği oluşturmak, bir metin makalesine kıyasla daha zor ve maliyetlidir; izleyicilerin kalite beklentileri nedeniyle kamera, ses ekipmanları, oyuncular veya seslendirme sanatçıları ve senaryo yazarlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak yapay zekâ, "sentetik video" çağıyla birlikte, bu süreci daha az maliyet ve çabayla gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Mobil uygulamalar sayesinde, kullanıcılar yalnızca bir selfie ile sentetik video içeriği üretebilmektedir.

Yapay zekâ teknolojisinin sunduğu olanaklar sayesinde, günümüzde sosyal ağlarda çok çeşitli sentetik medya içerikleriyle karşılaşmak mümkündür. Sentetik medya içerik üreticileri üç gruba ayrılabilir: profesyonel ve hiper gerçeklik üretmek üzere kurulan şirketler, sosyal ağlardaki tecrübeli kullanıcılar ve amatör yeni medya kullanıcıları. Teknik açıdan yetkin içerik üreticileri, eğlence ve etkileşim odaklı sentetik videoları sosyal paylaşım ağlarında, özellikle YouTube ve TikTok'ta yayımlamaktadır. Sentetik insan modelleri kullanılarak videolar, belgeseller, filmler ve hiper gerçek röportajlar gerçekleştirilmektedir. Sinema sanatçılarının yüzlerinin başka karakterlere monte edilmesi veya siyasetçilerin yüzlerinin değiştirilmesi gibi uygulamalar yaygındır. Kişilerin kendi görüntüleriyle sinema filmlerinde baş kahraman olabilmesi veya vefat etmiş sanatçıların eserlerini kendi seslerinden oluşturması gibi örnekler de yaygınlaşmıştır. Tel-Aviv merkezli Hour One şirketi, gerçek insanların yapay zekâ tabanlı sentetik karakterlerini yaratarak bu kopyaları pazarlama ve eğitim videoları için satmaktadır. Şirket, insanların yüzlerinin sentetik kopyalarını alarak bir karakter havuzu oluşturmaktadır (Biswas, 2021). Uluslararası arenada birçok şirket, hayatta olmayan ünlü kişilerin haklarını satın alarak reklam filmleri çekmektedir. Örneğin, PepsiCo ressam Bob Ross'u, Smart Meters ise Albert Einstein'ı pazarlama çalışmalarında kullanmıştır (Kesen, 2021).

Sentetik Medya ile Gelen Riskler

Yapay zekâ tabanlı sentetik medya içerikleri, halkların gerçek dışı haberlerle paniğe sevk edilmesi, belirsizlik ortamı yaratılması, nefret suçu işlenmesi, seçimlerin manipülasyonu, kurumlara olan güveni aşındırılması, bireylerin dijital dünyada rencide edilmesi, kişilik haklarının ihlali ve siber savaş uygulamalarına kadar geniş bir alanı etkileyebilecek potansiyele sahip görünmektedir. Sentetik medyanın ilk örneklerinin yarattığı endişenin yersiz olmadığı sonradan ortaya çıkan sahtecilik, dolandırıcılık, bireyleri

itibarsızlaştırma veya şantaj girişimleri ile görülmüştür. Aslında bu teknolojiler, etrafımızdaki fiziksel dünyayı zenginleştirebilir, sanatı ve diğer insanlarla olan ilişkilerimizi güçlendirme potansiyeline sahip; fakat yeni medyanın hakimiyeti nasıl öngörülemez zararlar getirdiyse bu gelişmeler de olabilir (Waddel, 2019).

Ünlü sanatçıların ve politikacıların gündemde olmasından dolayı internette video ve fotoğrafların çokluğu onları potansiyel hedef yapmaktadır. DeepNude adlı bir yazılımın yakın tarihli bir sürümü bir kişiyi rıza dışı bir pornoya dahil edebilmesi yine daha az yetenekli kullanıcıların yüzlerini film yıldızlarının vücutlarıyla değiştirip kendilerini filmlere ve TV kliplerine yerleştirebilmesi gibi uygulamalar, mahremiyet ve kimlik ihlaline karşı büyük bir tehdit oluşturmakta ve insan yaşamının birçok yönünü etkileyebilmektedir (Nyguen, 2019). Sensity tarafından ortaya çıkarılan bir sahteciliğe göre Telegram'da 104 binden fazla kadının görseli kullanarak çıplaklık içeren görüntüler üreten bot ağı bulundu. Bu tarz botların son üç ayda yüzde 200 artış gösterdiği ve nedenin de bunların ücretsiz ve akıllı telefon üzerinden erişilebilir durumda olması gösteriliyor. Telegram botlarında 2019'da kapatılan DeepNude uygulamasının yöntemi olan makine öğrenme algoritmasının kullanıldığı tahmin ediliyor; DeepNude kapatılmasına karşın kaynak kodlarının çeşitli torrent ve açık kaynak kodu portallarında yer aldığı belirtiliyor (Bonifacic, 2020).

Sahte haber, fotoğrafların photoshopla değiştirilmesi, videolara müdahale edilmesi ile gerçekleştirilen görüntülerin manipülasyonu bu döneme özgü yeni bir durum değildir. Genel anlamda birey ve toplum için birçok açıdan büyük sorun yaratan bu içeriklerin üretilmesi eskiden teknik açıdan bir yetkinlik gerektirmekteydi. Fakat sosyal ağlar ve yapay zekâ tabanlı teknolojinin ortaya çıkmasıyla birlikte kimisi için tehlike gibi gözükken kimisi için de eğlence amaçlı olan bu teknoloji akıllı cep telefonlarına kadar yaygınlaşmış ve kolaylaşmıştır. Kullanıcının sadece gerekli fotoğrafları bulması yeterli olmakta; söz konusu teknoloji belli bir sıralamaya göre otomatik olarak gerekli işlemleri yapmaktadır. Gelecekte sentetik medya içerikleri muhtemelen intikam pornosu, zorbalık, mahkemelerde sahte video kanıtı, siyasi sabotaj, terör propagandası, şantaj, piyasa manipülasyonu ve sahte haberler için giderek daha fazla kullanılacaktır (Maras & Alexandrou, 2019). Westerlund (2019) sentetik medyanın yarattığı riskin analizi amacıyla 84 içeriği değerlendirmesi sonucu yaptığı çalışmanın önceki araştırmalardan elde edilen bulguları büyük ölçüde desteklediğini belirtmektedir (Aldwairi ve Alwhedi, 2018; Bates, 2018; Chawla, 2019; Hamborg vd., 2018; Lin, 2019; Wagner & Blewer, 2019). Yapılan söz konusu araştırmalara göre, sentetik medya içerikleri toplum, siyasi sistem ve işletmeler için büyük bir tehdit oluşturmakta; gerçekleri sahte haberlerden ayırmaya çalışan gazeteciler üzerinde de baskı oluşturmaktadır. Seçimlere müdahale eden propagandanın yayılması, ulusal güvenliği tehdit edebilmekte; vatandaşların bilgiye olan güveni zedelenebilmekte, siber güvenlik sorunları gündeme gelmektedir.

Sentetik medya, finansal suçların gelişmesi ve yaygınlaşması açısından sadece bireyler ve şirketler için değil, finans ve ekonomi sistemlerine yönelik olarak da büyük bir tehdit ve tehlike içermektedir. Özellikle sentetik ses konusunda son dönem kaydedilen gelişme önümüzdeki dönem için birçok manipülasyonun ve dolandırıcılığın kapısının aralanmasını sağlamaktadır. University College London 2020 raporuna göre, sahte ses ve video içeriği; yani sentetik medya içerikleri, yol açacağı zarar, siber saldırganlara sağlayabileceği kâr potansiyeli, kullanım ve üretim kolaylığı gibi kriterler açısından, yapay zekânın suç amaçlı 20 kullanım yöntemi arasında artık ilk sırada yer almaktadır (ucl, 2020).

Günümüzde bir bireyin farklı açılardan 16 adet özçekim görüntüsünü alıp yüz ifadelerini kontrol edebilir; yüzünü bir kukla gibi kullanıp istediğiniz metinlerden dahi metinden sese çevrimlerle videoya kaydedilmiş açıklamalar yaptırmanız mümkündür (Atmaca, 2019). Web'de görüntülerin hem orijinal hem de değiştirilmiş versiyonu bulmak genellikle mümkündür, bu da orijinallik konusundaki herhangi bir şüpheyi ortadan kaldırır. Bununla birlikte, video daha az bilinen bir kişiyi tasvir ediyorsa ve yalnızca manipüle edilmiş versiyonu herkese açıksa, dijital bütünlüğü doğrulamak çok daha zor hâle gelir (Verdolina, 2020). Bu yönüyle

de değerlendirildiğinde sosyal ağlarda yoğun bir şekilde görüntüsü bulunan bilinen insanların yanında sıradan bireyler de ortaya sürülen görüntünün aksini kanıtlamanın zorluğu nedeniyle ciddi tehdit altındadır. Hindistan'da eski bir bakan ağlar üzerinden sahte bir avatarla, yeni yaratılan bir yüz yani sentetik bir kişiyle sohbet etmesiyle görüntüleri şantajcılar tarafından kaydedilerek dolandırıcılık gerçekleşmiştir (Sputnik, 2022).

Sentetik medyanın önemli çıktılarından biri gerçek insan görüntülerinin eğitilmesi sonunda fiili olarak var olmayan bir hayli gerçekçi profil resmi oluşturulması ve bunların ücretli ve ücretsiz kullanıma sunulmasıdır. Bu görüntülerin yer aldığı sitelerden biri olan Nvidia şirketi tarafından oluşturulan This Person Does Not Exist (Bu Kişi Gerçekte Yok) adlı internet sitesinde kullanıcılara yapay zekâ tarafından oluşturulmuş gerçek bir insana ait olmayan "yüz" resimleri yer almaktadır. Kullanıcılar sitede sayfayı her yenilediklerinde yepyeni bir fotoğraf kendilerini karşılarken oluşturulan bir görsel kaydedilmeden sayfa kapatıldığında ya da yenilendiğinde hiç var olmamış gibi olmakta, o fotoğrafla karşılaşmamaktadır. Kişi fotoğraflarının yer aldığı bu siteden sonra yeni oluşturulan sitelerde² benzer tarzda kedi, sanat eseri ve kimya görselleri bulunmaktadır. Sosyal ağlarda dolandırıcılık, manipülasyon, trollük ya da arkadaşlık kurma amacıyla sahte profil oluşturmak için gerekli görselin sağlanmasına katkı sağlamaktadır.

Günümüzde, sentetik videoları tespit etmek için birçok çalışma yapılmakta fakat birçok insanın gerçekliği teyit etmek için zamanı yoktur ya da böyle bir ihtiyaç duymaktadır. Karşılaştığı tüm video içeriklerinin gerçekliğini kontrol etmek gazeteciler için de zaman kaybıdır (Temir, 2020, s. 1020).

Virilio'nun (2003) "Enformasyon Bombası" olarak adlandırdığı simülasyon çağında, medya aracılığıyla oluşturulan yapay gerçeklik, bireyler tarafından gerçeğinden daha gerçek olarak algılanabilmektedir (Baudrillard, 2011). Rini'ye göre (2020), herkesin sentetik medya içeriği olduğuna inanmasına gerek olmadığını, asıl meselenin kamuoyu tartışması olduğunu belirtmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin gelişmesi, gerçek ve sentetik arasındaki çizgiyi belirsizleştirmekte ve rasyonel gerçekliğin önemini azaltmaktadır. Schick, bu içeriklerin yeni bir tür görsel dezenformasyon formu olarak ortaya çıktığını ve herkes tarafından üretilebileceğini vurgulamaktadır (Wakefield, 2022).

Sivil toplum örgütü Witness'in Program Direktörü Sam Gregory (2020), sıradan insanların ve gazetecilerin sentetik videoları tespit edecek teknolojiye sahip olmadığını belirtmektedir. Sentetik içeriklerin gerçek kanıtları sahte olarak reddetme potansiyeli, polis şiddetine maruz kalan vatandaşlar arasında endişe yaratmaktadır. Gregory, yolsuzluğu göstermek için kullanılan her şeyin sentetik video olarak nitelendirilebileceğini ve bunun güçlülerin eline başka bir silah verdiğini ifade etmektedir. ABD'de yapılan bir araştırma, katılımcıların izledikleri görüntünün gerçek olup olmadığına dair tutumlarının, politik eğilimlerine göre şekillendiğini göstermiştir. Örneğin, Barack Obama'nın Rusya eski Devlet Başkanı Dmitry Medvedev ile ilgili gerçek görüntülerine inanan Cumhuriyetçilerin oranı %58 iken, Demokratların oranı %22'dir. Benzer şekilde, Trump'ın Apple CEO'su Tim Cook'un adını yanlış söylediği videonun gerçek olduğunu düşünen Demokratların oranı %87, Cumhuriyetçilerin ise %51'dir (Özgür, 2021). Bu durum, içeriği değerlendirirken algımızın, teknoloji-den çok mevcut görüş ve inançlarımız tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Sentetik Medyanın Teknoloji Ekseninde Yarattığı İkilem

Son dönem özellikle yapay zekâ teknolojilerinin hızlı gelişmesiyle birlikte, gizlilik ve gözetim, davranışın manipülasyonu, sorumluluk, kişisel rıza, itibarın zedelenmesi, etik gibi kavramlar ve endişeler gündeme gelmiştir. Teknolojiler gerçek olmayana doğru göstermek için ilerledikçe sıradan bireyler için neyin doğru olduğunu anlamak zorlaştı; gelişen her yeni teknoloji ile etik değerler, toplumsal tahribat ve toplum

mühendisliği gibi kaygılar tartışılmaktadır; çünkü çağımız hakikat sonrası çağ, yalan haber ile dezenformasyonla özdeşdir (Temir, 2020).

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

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

Yapay zekanın söz konusu ‘zekâ patlaması’nın “teknolojik tekillik” yani dünyanın düzeninde öngörülemez ve kontrol edilemeyecek düzeyde büyük dönüşümlere neden olacağı ileri sürülmektedir (Say, 2018).

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

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

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

Öztürk Dilek’e (2019) göre bireylerin kriz veya epistemolojik bir sorunla karşılaşmasına yönelik olarak çözüm önerisi sunan uygulamalı etik bakış açısıyla olaya yaklaşılabılır ve yapay zekânın geleceğine dair etik bir çerçevenin sağlanması için “Yapay zekâ sorumluluk sahibi olabilir mi, etik bir yapay zekâ mümkün mü, seçim yapma gücüne sahip olabilir mi?” gibi sorulara yanıt verilmesi gerekir.

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

Çelebi ve İnal’a (2019) göre üstün niteliklere sahip olsa dahi sonuçta insan üretimi olan bu sistemlere; insanın sorumluluk anlamında merkezî konumunda olması ve bu çerçevede yapay zekânın gelişimine izin verilmesi gerektiğini dile getirmektedirler. İnsanın kendi ürettiği yapay zekâ sistemlerini kendi kontrolünde tutabilmesi ve insan ırkına zarar vermemesi adına, etiğin temeli olan iyi ve kötü kavramları çerçevesinde sorumluluk ve irade gibi birçok soyut ahlaki öğenin de yapay olarak sistemlere entegre edilmesinin mümkündür.

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

Yapay zekânın etik değerlerinin nasıl modelleneceği ile ilgili tartışmalarda etik olanın bir yapay zekâ için nasıl anlamlandırılacağı soru işaretlerini de beraberinde getirmektedir. Yapay zekânın etik gerçekliğine ilişkin "makinenin yaptığı hatalarda sorumluluk makineye mi bir insana mı aittir?" sorusunun temel olarak kabul edilip sorulması gerekmektedir (Öztürk Dilek, 2019).

Sentetik İçeriklerde Etik, Sorumluluk ve Dijital Kimlik Hakkı

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

Sentetik medya özellikle siyasi manipölasyon ve kadınlara pornografik içeriklerde yer verilmesi nedeniyle tartışma konusudur. Sentetik görüntü ve ses kayıtlarının halkın bir bölümünü etkileyebilecek sansasyonel haberler üretme potansiyeliyle birlikte medyaya olan güvenin zedelenmesi ve manipüle edilmiş görüntü ve ses kayıtlarına konu olan kişi ya da kişilerin kişilik haklarının ihlali anlamına da gelmektedir. İster eğlence ister yalan-yanıltıcı haber amaçlı gerçekleştirilmiş olsun sentetik medyanın kişilik haklarına aykırı görünüşü onu ahlaki anlamda da sorunlu hâle getirmektedir. Bu nedenle yasal bir zemine oturtularak gerekli tedbirlerin alınması zorunlu görünmekle birlikte yasal bir sorun teşkil etmediği durumlarda da etik ilkeler çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. (Şahin, 2021: 118-119)

Bu teknolojinin, hedefin rızası olmadan sahte porno videolar oluşturmak için kullanılması, acil bir endişe kaynağıdır (De Ruiter, 2021). İnsanların asla yapmadıkları şeyleri (özellikle de pornografide) yaptıkları ve söylemedikleri şeyleri söyledikleri bu videolar ciddi etik kaygılara yol açmaktadır (Rini, 2020). Rini ve Kohen (2022) farklı kadınların vücut parçalarının dijital olarak kaynaştırılarak tasvir edilmesi, rıza göstermeyeceği esnek karakterler yaratılması ile bir nesneleştirme söz konusu olduğunu ve bu uygulamayı sanal tahakküm biçiminde ele aldıklarına dikkat çekmektedirler.

Veri bilimci Albright, yapay zekânın daha önce hiç görülmemiş bir şekilde sosyal mühendislik aracı olarak kullanılmasındaki tehlikeye "bu bir propaganda aracı"dır diyerek dikkat çekmektedir (Anderson ve Hoervarth, 2017; akt. Binark, 2017) Bu nedenle yapay zekâ ürünü sentetik medya içerikleri, kitleleri manipüle etmek için propaganda aracı olarak kullanılması nedeniyle de etik açıdan sıkıntılıdır.

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

Bu çerçeveden bakıldığında sentetik medya içeriklerinde bir insanın yüzünü alarak bir başkasının vücuduna yerleştirmek ya da ses klonlama ile söylemediği bir şeyi ona söylettirmek bilgisi dışında olduğunda kişilik hak ihlali gerçekleşmektedir. Sentetik bir yüz için geniş gerçek bir yüz görüntü setinin derin öğrenme algoritmasının eğitilmesiyle oluşturulur. Bu çerçevede birey izin vermedikçe, gerçek yüzleri

kullanarak bir modeli eğitmek etik değildir. Dolandırıcılık gibi amaçlarla kullanılabilir bu sahte dijital kimliklerin oluşturulması ve geliştirilmesi etik değildir; kabul edilemez (Jaiman, 2020).

Sentetik medya içeriğinin hiciv veya eğlence amaçlı ifade özgürlüğü çerçevesinde oluşturulduğu bu konudaki bir diğer argümanı oluşturmaktadır. Sandra Wachter (2021) yapay zekâ teknolojisinin büyük gelişme kaydettiğini belirterek intikam pornosu gibi kötü ve tehlikeli şeylere karşı yasaların olması gerektiğini fakat hiciv ya da ifade özgürlüğü bağlamında üretilen sentetik videolara karşı da kategorik bir yasak getirilmemesi gerektiğini çünkü giderek artan şekilde ticari olarak kullanılmalarının geleceğe dair umut verdiğini vurgulamaktadır (BBC, 2021).

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

Öte yandan insanlık tarihinin hem bilişsel hem ahlaki evrimi göz önünde bulundurulduğunda birçok değer sabit kalmadığı görülüyor. Günümüzün etik değerlerinin önümüzdeki yüzyılda hangi noktaya geleceği neyin ahlaklı neyin ahlak dışı kabul edilebileceğini cevaplamak mümkün değildir (Şahin, 2021:123). Bu teknoloji sayesinde Youtube videolarını kullanarak birçok insan oturduğu yerden kendi filmini çekebilecek, yeni senaryolar yazabilecek ve filmini piyasaya sunabilecektir. Bu da yeni telif davalarını ve etik tartışmaları beraberinde getirecektir (Kesen, 2021).

Sentetik medya içeriklerinde en çok tartışılan ve önümüzdeki dönemde etik açıdan daha büyük bir sorunsal oluşturacak konulardan biri de şu an hayatta olmayan kişilerin yeniden ‘canlandırılması’dır. Bireyin yalnızca fiziksel mülklerinin değil aynı zamanda dijital kimliğinin mülkiyet hakkı da günümüzde tartışılmaya başlanmıştır. Bireyin öldükten sonra dijital verilerinin yapay zekâ tarafından kullanılması sonucu bir karakter olarak “yaşayıp, yaşamamak” isteğine dair beyanda bulunması gerekebilir. Ölen bireylerin dijital kopyaları ile ilgili sorular, hem hayatta kalan aile ve arkadaşlar hem de ölen birey için bir tartışma konusudur (Pataranutaporn, vd., 2021). Yapılan bir araştırma ölen bir kişiye benzeyen yapay zekâ tarafından oluşturulan karakterler gibi dijital yaklaşımların, bir kullanıcıyı güçlendirebileceği, kayıplarıyla başa çıkmasına yardımcı olabileceği ve kederle başa çıkma fırsatı sağlayabileceğini göstermiştir (Massimi ve Baecker, 2011). Bugün zaten insanlara ölümden sonra ‘hayat’ verilmesini sağlayan sohbet botları inşa edilmekte ve ilgi görmektedir. Ölüm sonrası yapay zekâ tarafından oluşturulan karakterler yaratılmakta ve geride bir sentetik kopyasını bırakmak isteyen ya da şu anda ona sahip olmak isteyen kanser hastaları bu uygulamalara büyük ilgi göstermektedir (Massimi, vd., 2011; Pataranutaporn, vd., 2021). Yapay zekâ tabanlı teknoloji ile oluşturulan ve şu anda hayatta olmayan Barış Manço ve Kemal Sunal gibi sanatçılara reklam filmlerinde yer verilmesi ve bu yöndeki örneklerin önümüzdeki dönem artmasıyla bu tartışmalar da sürecektir. Bu durum da ailesinden izin alınmış olursa dahi hayatta olmadığı için bireyin iradesi dışında bir medya içeriğinde yer verilmesi etik midir, bireyin kişisel hakları nerede biter, nerede başlar sorunsalını gündeme gelecektir.

Sentetik medya teknolojisinin ahlaki olarak şüpheli olmasının nedeninin temel ahlaki normları ihlal eden eylemler için kullanılmaya açık olması olduğunu belirten Ruiter (2021) bu teknolojinin Kant’ın ahlak felsefesi kapsamındaki kategorik buyruğu ihlal ettiğini dile getirmektedir. Bu buyruk; insanların kendi iradelerine sahip olduğunu, buna saygı duymamız gerektiğini ve onları sadece kendi amaçlarımızı veya arzularımızı

tatmin etmek için araç olarak göremeyeceğimizi savunmaktadır. Bu nedenle kişinin rızası dışında bu teknolojide yer verilmesi bu ilkenin açıkça ihlali anlamına gelmektedir.

Pataranutaporn, vd., (2021) yapay zekâ tarafından oluşturulmuş bir karakter ya da bir içeriğin yanlış bilgi yayması, birinin özeline zarar vermesi ya da yanlış tasvir etmesi durumunda kimin suçlu olduğu sorusunu sorarak sorumluluk konusunda konuya daha geniş bir perspektiften bakılmasını önermektedir. “Yapay zekâ tarafından oluşturulan karakterle etkileşime giren kişi mi? Yapay zekayı oluşturan programcı mı? Yoksa tasvir edilen kişi mi?”

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

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

Yapay zekâ tarafından oluşturulan medyanın etiketlenmesinin, üretim sürecine kimlerin dahil olduğu, çıktıyı oluşturmak için ne ölçüde ve hangi kaynakların kullanıldığı konusunda izlenebilirlik sağlanmalıdır (Pataranutaporn, vd.,2021). Araştırmacılar, bu tür etiketlenmenin, bir şeyi açıkça yapay zekâ tarafından oluşturulmuş olarak işaretleyerek sorumluluk sorunlarının azaltılmasına büyük ölçüde yardımcı olabileceğini belirterek benzer argümanlar öne sürmektedirler (Baek, 2020). Johnson (2021) sentetik videoların, yayınlanmadan, sahte olduklarının belirtilmesi gerektiğini belirterek izleyicilerin ancak bu şekilde korunabileceğini söylemektedir (BBC, 2021).

İçeriklerin Veri Etiği Açısından Değerlendirilmesi

Yapay zekânın iletişimle kesişen noktasında yer alan veri etiği, verilerin toplanması ve analizi ile ortaya çıkan etik sorunlara dikkat çekmektedir (Şahin, 2021, s. 113). Sentetik medyada içerik oluştururken algoritmalar bir kişinin yüz ifadelerini, tavırlarını, sesini ve çekimlerini taklit etmeyi öğrenmek için büyük veri örnekleri kümelerini analiz eder; mevcut bir görüntü veya videoda yer alan bir kişinin, bir başka kişinin görüntüsü ile değiştirildiği yapay nöral ağları kullanır. Yapay zekâ algoritmalarının temel dayanağı veridir ve bilgisayarlar beceri edinmek için ustalaştıkça bu veriye daha çok ihtiyaç duyar (Ford, 2018; akt. Kapır, 2021). Bireyler tarafından oluşturulan dijital ayak izleri ve makine verileri yapay zekânın medyadaki işlemlerinin ana kaynağını oluşturmaktadır. Bu nedenle sentetik medyaya ilişkin kaygı ve risk yaratan sorunların başında kişilerin verilerinin izinsiz kullanımı ve rızası dışında bir medya içeriğine konu edilmesi gelmektedir. Algoritmaların işleyişinden kaynaklı kullanıcıların kişisel verilerinin ne kadar güvende olduğunun tartışıldığı algoritmaya dayalı yapay zekâ uygulamaları, verileri toplarken ve işlerken bir taraftan da bu verilerin gizliliğini ihlal edebilmektedir. Algoritmaya dayalı pek çok uygulama, kullanıcıların dijital ortamdaki izlerini takip edebilmektedir (Kayıhan, v.d., 2021). Bu teknoloji kişinin bilgisi ve izni dışında bireysel hakları ihlal edilerek kötü amaçlı ve kişiyi rencide etme, zarar verme amacıyla yapılırsa “yapay zekâ temelli kişisel veri sahteciliği” olarak da nitelendirilebilir ayrıca bireyin yüz, ses ve vücudunun onun isteği dışında çok sayıda video görüntülerinde sentezlenmek amacıyla kullanılması da aslında sayısal ortam ve internet dünyasında da olsa insan haklarının bir ihlal olarak görülebilir (Atmaca, 2019).

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

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

Hakikat Sonrası Çağ ve Sentetik Medya

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

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

Yapay zekâ tarafından üretilmiş gerçeklik algısı Baudrillard'ın (2011) simülasyon ve hipergerçeklik kuramına göre değerlendirildiğinde sentetiktir. Baudrillard ifadesiyle günümüzde minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilen gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkündür. Bundan böyle rasyonel bir gerçeğe ihtiyacımız olmayacaktır zira “gerçek” ideal boy ölçüşebilecek bir durumda değildir.

Wilson'ın “Görmenin inanmak olduğunu söylüyoruz ama aslında inanmakta görmekten çok daha iyiyiz. Aslında her zaman inandığımızı görüyoruz ve bazen inanmadıklarımızı görüyoruz” sözleri sentetik medya fenomeniyle ilgili olarak önyargılı zihnimizin duyarlılığını açıkça vurgulamaktadır (Giosanu, 2019).

Doğası ve özü itibarıyla gerçek olmayan bu yeni medya türü; zaten var olan bulanık ortamın daha da flulaşmasını, gerçek ve sahte arasındaki ayrımın iyice silikleşmesine neden olmaktadır. Söz konusu yeni medya türü; yalan haberlerin ağlarda yayılma hızının daha yüksek olması; hakikat sonrası çağla özdeşleşen Trump ve ekibinin seçim sürecinde ürettiği yalanların ya da uç iddialarının doğru olup olmamasıyla ilgilenilmeyip kamuoyu gündemini meşgul etmesi örneğinde olduğu gibi günümüz ortamının daha da keskinleşmesine katkı sunacaktır. Zaten savunmasız bilgi ekosistemini tehdit ederek belki de güvenilir ve paylaşılan bir gerçeklik olasılığını baltalayacak olan son teknoloji ürünü sentetik içerikler; yalancıların her zaman üstünlük sahibi olacağı hakikat sonrası topluma dair bir göstergedir (Mediavsreality, 2019). Sentetik videolar, gerçeği baltalama, izleyicilerin kafasını karıştırma ve gerçeği doğru bir şekilde taklit etme potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda sosyal ağlarda bu içeriklerin artması yanlış bilgi ve komplo teorileriyle ilgili sorunları şiddetlendirebilir (Hasan & Salah, 2019). İnsanların yanlış bilgilere duyarlılığına ilişkin çok sayıda psikolojik araştırma, açıkça etiketlenmiş yanlış bilgilere sürekli maruz kalmanın, bireyin inançları üzerinde hâlâ olumsuz etkileri olabileceğini göstermiştir (Fazio, 2015).

Bu tarz içerikler yanıltıcı olmanın yanında aynı zamanda insanın en çok güvendiği görme ve ses duyusuna karşı şüpheye düşürtecek, onu sorgulatacak kadar etkili ve gerçekçidir. Bu durum insanların artık gördükleri karşılaştıkları gerçeği bile kabul etmemesine her daim güvensiz ve tereddütlü olmasına katkı sunmaktadır.

2017'nin sonundan itibaren gündeme taşınan sentetik medya içerikleri bireylerin her türlü görüntü ve ses kaydının gerçekliğini sorgulamasına neden olmaktadır (Ajder, 2019; akt. Şahin, 2021). Virginia Üniversitesi'nde etik, sentetik medya alanında çalışan Profesör Deborah Johnson'a göre, "Artık gördüğümüze ve duyduğumuza güvenmiyoruz"; söz konusu içerikler kurumlara ve görsel tecrübeye olan güveni azaltan ve daha büyük bir problem olan 'yanlış bilgi üretimi' sorununun bir parçasıdır (BBC, 2021).

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

Bu döneme hâkim olan anlam kayması, zaman ve mekân kavramlarının bulanıklaşmasını da beraberinde getirmiştir (Çelik, 2021). Baudrillard'a (2011) göre medyanın yarattığı, sürekli yeniden ürettiği sanal bir gerçekliğin içerisinde yaşamaya mahkumuz. "Gerçek" olanın yerine geçen "simülakr"lar dünyasında "gerçek" ve "sahte" arasındaki ayrım anlamını yitirmiştir. Hakikat sonrası çağda yarattığımız gülüp eğlendiğimiz, duygulandığımız bu sentetik yüzlerin, sentetik konuşmaların yani simülakr'ların sahte olmasının, gerçekle örtüşmesinin artık bir önemi yoktur. Bireyler, gerçeklikle bağı kalmamış çok sayıda sentetik içerik bombardımanı altında bir karnaval görünümündeki evrende yeni teknolojilerin sunduğu olanakla kendini var etmeye, görünür olmaya çalışmaktadır. Bu çağda bireylere ya da kullanıcılara atfedilen özne rolünün gerisinde aslında toplum üzerinde teknolojik, kültürel ve sosyal hegemonya imkânı elde eden medya araçlarının ya da "alanın sahibi" bulunmaktadır. Yaratılan bu hiper gerçeklik evrende birey sosyal ağlarda içerik yarattığını, özne olduğunu, etken olduğunu düşünüp sentetik medya ile gerçekliğe müdahale ettiği hissine sahipse de Çelik'in (2021) ifade ettiği gibi "Gerçek bir toprak üzerine bina edilmeyip sentetik bir zemine kurulan sibernetik mekânda, Tanrı kerametinin yerini insan üretiminin aldığı iddia edilmektedir." Ama akla, bilime göre hareket edilen bir dünyadan arınıp gelen insanlık bugün simülasyonun büyümesine kapılarak kendini bu akışa bırakarak yabancılaşmıştır.

Sonuç

Medyanın teknolojik gelişmelerle birlikte artan etkisi, toplumsal ve kültürel dönüşümdeki rolünü giderek daha önemli hale getirmiştir. Matbaa ile başlayan ve internetin yaygınlaşmasıyla ivme kazanan medya araçları, hakikat olgusuna yaklaşımda ve bireylerin gerçeklik algısının oluşumunda doğrudan etkili olmuştur. Hakikate yüklenen anlam, hakikat arayışı veya arayışsızlığı toplumdaki ekonomik ve siyasi gelişmelerin etkisiyle sürekli bir değişim göstermektedir. Bu süreçte medya, yalnızca iletişim işlevi görmekle kalmayıp, aynı zamanda bu dönüşümde belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Postmodernizmle birlikte ilk nüveleri atılan hakikat sonrası çağın karakteristik özelliği olan nesnel gerçekliğe duyulan güvenin sarsılmasıyla, hakikatin önemini yitirmesinde medya kritik bir rol oynamıştır. Bilginin ve haberin gerçekliğinden, bağlamından koparılıp bir nesneye dönüştüğü; özün değil, imajın ve görseelliğin ön planda olduğu; duyguları harekete geçirmeye odaklanan içerik ve uygulamaların etkili ve belirleyici hale geldiği bir süreç yaşanmıştır. Özellikle web 2.0, sosyal platformlar, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi uygulamalarla yeni bir gerçeklik hiper gerçeklik kendine yer açmıştır. Hayata dair neredeyse her etkinliğin online, sanal dünyada yapıldığı yapılabildiği bu yeni sentetik dünya, bireye kaçış, kendini ifade etme ve görünür olma imkânı da vermiştir. Yeni medya ekosisteminde, bireyin aktifleşebilmesi, katılımcılığının artması ve "özne"leşmesiyle birlikte, gerçeklik algılayışı da farklı bir evreye taşınmıştır.

Günümüzde teknolojik ilerlemenin önemli bir yansıması olan ve bireye hipergerçeklik üretme imkânı sunarak onu sistemin içine çeken sentetik medya, hakikat sonrası çağa katkıda bulunan güncel olgulardan biridir. Geleneksel medya, yeni medya ve bugün sentetik medya; gerçekliği yeniden inşa ederken bireylerin

gerçeklikle ilişki kurma biçimini doğrudan etkilemektedir. Doğası itibarıyla gerçek olmayan bu yeni medya biçimi, gerçek ile sahte arasındaki ayrımın giderek belirsizleşmesine yol açmakta ve zaten savunmasız olan bilgi ekosistemini tehdit etmektedir. Ayrıca, gerçek içeriklerin çeşitli manipülasyonlarla üretildiği iddialarını pekiştirerek, gerçek ile sentetik arasındaki sınırları bulanıklaştırmakta ve rasyonel gerçekliğin değerini yitirmesine neden olmaktadır.

Sentetik medya teknolojilerinin, gerçek olmayanı gerçek gibi gösterme konusunda hızla ilerlemesi, bireylerin neyin doğru olup olmadığını anlamasını zorlaştırırken, aynı zamanda etik değerler ve toplum mühendisliği gibi kaygıları da gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, sentetik medya içerikleri; halkların gerçek dışı haberlerle paniğe sevk edilmesi, belirsizlik ortamı yaratılması, nefret suçlarının işlenmesi, seçimlerin manipüle edilmesi, kurumlara olan güvenin aşındırılması, bireylerin dijital dünyada rencide edilmesi, kişilik haklarının ihlali ve siber savaş uygulamaları gibi geniş bir etki alanına sahiptir.

Sentetik medyada, bireylerin yüzü veya sesinin izinsiz kullanılarak oluşturulan yapay içerikler, kişilik haklarının ihlali anlamına gelmektedir. Derin öğrenme algoritmalarıyla geniş yüz görüntü setleri kullanılarak üretilen sentetik yüzlerin birey izni olmaksızın kullanımı etik dışı bir uygulama olarak değerlendirilirken, sahte dijital kimlikler dolandırıcılık gibi amaçlarla üretildiğinde hem bireysel hem de toplumsal düzeyde ciddi riskler doğurmaktadır. Ayrıca, hayatta olmayan bireylerin dijital varlıklarının yapay zekâ tarafından yeniden canlandırılması, yalnızca fiziksel varoluşun değil, dijital kimliğin mülkiyet hakkı ve bireyin yaşamına dair iradesinin korunması bağlamında etik ve hukuki tartışmaları beraberinde getirmektedir. Yapay zekânın etik değerlerinin nasıl modellenmesi gerektiği konusundaki tartışmalar, etik olanın bir yapay zekâ için nasıl anlamlandırılacağı sorusunu da gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, yapay zekânın etik kararlar alabilmesi için hangi felsefi etik çerçevenin esas alınması gerektiği belirsizliğini korumaktadır. Dijital kimlik hakkının yasal bir zemine oturtularak gerekli tedbirlerin alınması zorunlu görünmekle birlikte yasal bir sorun teşkil etmediği durumlarda da etik ilkeler çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, sentetik medya, hakikat sonrası çağın karakteristik özelliklerini pekiştirerek, bireylerin gerçeklik algısını bulanıklaştırmakta ve bu durum, günümüz toplumunda bilgiye erişim ve güvenin sorgulanmasına yol açmaktadır. Yanıltıcı içerikler, izleyicilerin gerçeklik algısını sarsmakta ve yanlış bilgi üretimi sorununu daha da derinleştirmektedir. Ayrıca, dijital kimlik hakları ve veri etiği konuları, sentetik medya ile birlikte daha da önemli hale gelmektedir. Bireylerin dijital kimliklerinin korunması ve verilerinin izinsiz kullanımına karşı alınacak önlemler, bu bağlamda kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, sentetik medyanın yol açtığı etik ve güvenlik risklerine karşı bireylerin dijital okuryazarlık düzeyini artırmaya yönelik medya okuryazarlığı programlarının geliştirilmesi kritik bir strateji olarak değerlendirilmektedir.

Gelecekteki çalışmalar, bu bağlamda, sentetik medya içeriklerinin toplumsal bellek üzerindeki etkilerini inceleyebilir ve sentetik medya kullanıcılarının medya okuryazarlığı yetkinliklerini araştırarak çözüm odaklı yaklaşımlar geliştirebilir.



Teşekkür	Tez Danışmanım Doç. Dr. Nilnur Tandaçgüneş Kahraman'a teşekkür ederim.
Hakem Değerlendirmesi	Dış bağımsız.
Çıkar Çatışması	Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.
Finansal Destek	Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Acknowledgements	I would like to thank my thesis advisor Assoc. Prof. Dr. Nilnur Tandaçgüneş Kahraman.
Peer Review	Externally peer-reviewed.
Conflict of Interest	The author has no conflict of interest to declare.
Grant Support	The author declared that this study has received no financial support.



Kaynakça | References

- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Erk Yayınları.
- Alpay, Y. (2017). *Yalanın Siyaseti*. Destek Yayınları.
- Arendt, H. (2012). *Geçmişle Gelecek Arasında* (B. S. Şener, Çev.). İletişim Yayınları.
- Atalay, G. E. (2018). Dijital Çağda Marshall McLuhan'ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı ve Ampütasyon Olarak Yeni Medya Teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(6), 27-48.
- Baek, S. (2020). *Free Speech In The Digital Age: Deepfakes And The Marketplace Of Ideas* [Yayımlanmamış lisans tezi]. University of Pennsylvania.
- Baudrillard, J. (2010). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Bayri, D. (2011). Gözün Egemenliği Tarihin Sonu Mu? *Özne Dergisi*, Baudrillard Sayısı, 14. Kitap.
- Baytimur, T., & Çalışkan, S. (2019). Post-Truth Çağında Gerçeklere Sadık Kalabilmek: Halkla İlişkiler İçin Bir Fırsat Olarak Medya ve Bilgi Okuryazarlığı. *Kurgu, Prof. Dr. Alâeddin Asna Anısına Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu Özel Sayısı*, 170-180.
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. Kalkedon Yayıncılık.
- Bulut, Ö. (2015). Heidegger ve Badiou'da Hakikat [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, F. (2021). Siberetik Mekânda "Hakikatimsi" Kavuşma: Sanal Kızıyla Buluşan Güney Koreli Anne Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, 126-140.
- Cevizci, A. (2009). *Felsefe Tarihi: Thales'ten Baudrillard'a*. Say Yayınları.
- Dağ, A. (2011). *Ölümçül Şiddet Baudrillard'ın Düşüncesi*. Külliyyat Yayınları.
- Damasio, A. R. (1999). *Descartes'in Yanılgısı: Duygu, Akıl ve İnsan Beyni* (B. Atlamaz, Çev.). Varlık Yayınları.
- De Ruiter, A. (2021). The distinct wrong of deepfakes. *Philos. Technol.*, 34, 1311-1332. <https://doi.org/10.1007/s13347-021-00459-2>
- Eagleton, T. (2011). *Postmodernizm Yanılsamaları* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Ege, G. B. (2017). Kurgu Çağında Gerçekliğin Manipülasyonu, Popüler Kültür ve Photoshop. *Sosyoloji Dergisi*, 36, 117-129.
- Eshraghian, J. K. (2020). Human ownership of artificial creativity. *Nat. Mach. Intell.*, 2, 157-160. <https://doi.org/10.1038/s42256-020-0161-x>
- Fazio, L. K., Brashier, N. M., Payne, B. K., & Marsh, E. J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. *J. Exp. Psychol. Gen.*, 144, 993-1002. <https://doi.org/10.1037/xge0000098>
- Fuller, S. (2018). *Post-Truth: Knowledge As A Power Game*. Anthem Press.
- Gilson, E. (2003). *Ortaçağ Felsefesinin Ruhu* (Ş. Öçal, Çev.). Açılım Kitap.
- Goel, S., Anderson, A., Hofman, J., & Watts, D. J. (2015). The structural virality of online diffusion. *Management Science*, 62(1), 180-196. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2158>
- Gregor, S. (2020). Deepfakele ve gelişmekte olan manipülasyon teknolojileri hakkında nasıl düşünmeli? In C. Silverman (Ed.), *Dezenformasyon ve medya manipülasyonu üzerine doğrulama el kitabı* (ss. 104-111). *European Journalism Center-Teyit.org*.
- Hançerlioğlu, O. (1997). *Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar*. Remzi Kitabevi.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumları* (S. Savran, Çev.). Metis Yayınları.
- Hasan, H. R., & Salah, H. (2019). Combating deepfake videos using blockchain and smart contracts. *IEEE Access*, 7, 41596-41606. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2905689>
- Jaiman, A. (2020). Debating the ethics of deepfakes. *Observer Research Foundation and Global Policy Journal*, 75-80.
- Kakutani, M. (2018). *Hakikatin Ölümlü: Trump Çağında Yalancılık Sanatı* (C. Mizrahi, Çev.). Doğan Kitap.
- Kamer, V. (2009). *Yapay Zekâ ve Monoton Olmayan Mantık* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kapır, B. (2021). Yapay zekâ eksenli gelişen algoritmik toplum. In F. Zengin & B. Kapır (Ed.), *Yapay zeka ve medya* (ss. 59-102). Doruk Yayınları.
- Kayihan, B., Narin, B., Fırat, D., & Fırat, F. (2021). Algoritmalar, Yapay Zekâ ve Makine Öğrenimi Ekseninde Gazetecilik Etiği: Uluslararası Akademik Dergilere Yönelik Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 6(12), 296-326.

- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma* (D. Özçetin, Çev.). Delidolu Yayıncılık.
- Kietzmann, J., Lee, L. W., & McCarthy, I. P. (2020). Deepfakes: Trick or treat? *Business Horizons*, 63(2), 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.11.006>
- Koyuncu, A. (2013). Özne ve Hakikat Bağlamında Modern Ve Postmodern Epistemolojinin Eleştirisi: Vasat'ı Yakalama Üzerine Bir Deneme. *II. Türkiye Lisanüstü Çalışmaları Kongresi Bildiriler Kitabı I*, 6-8.
- Kranz, W. (1994). *Antik Felsefe: Metinler ve Açıklamalar* (S. Baydur, Çev.). Sosyal Yayınları.
- Maras, M.-H., & Alexandrou, A. (2019). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of deepfake videos. *The International Journal of Evidence & Proof*, 23(3), 255-262. <https://doi.org/10.1177%2F1365712718807226>
- Masood, M., Nawaz, M., Malik, M. K., Javed, A., & Irtaza, A. (2021). Deepfakes generation and detection: State-of-the-art, open challenges, countermeasures, and way forward. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2103.00484>
- Massimi, M., & Baecker, R. M. (2011). Dealing with death in design: Developing systems for the bereaved. In *Proc. SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (ss. 1001-1010). <https://doi.org/10.1145/1978942.1979092>
- McIntyre, L. (2019). *Hakikat Sonrası (Post-Truth)* (M. F. Biçici, Çev.). Can Sanat Yayınları.
- Mesksy, E., Liaudanskas, A., Kalpokiene, J., & Jurcys, P. (2020). Regulating deep fakes: Legal and ethical considerations. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 15(1), 24-31. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpz167>
- Nguyen, T. T., Nguyen, Q. V., Nguyen, D., Nguyen, D. T., Huynh-The, T., Nahavandi, S., Nguyen, T. T., Pham, Q., & Nguyen, C. (2020). Deep learning for deepfakes creation and detection: A survey. *arXiv: Computer Vision and Pattern Recognition*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1909.11573>
- Öztürk Dilek, G. (2019). Yapay Zekanın Etik Gerçekliği. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 47-59.
- Öztürk, G. (2021). Dijital Reklamın Yapay Zekalı Yeni Hali: Akıllı Reklamcılık. In F. Zengin & B. Kapır (Ed.), *Yapay zekâ ve medya* (ss. 245-267). Doruk Yayınları.
- Parlak, İ., & Güler, Z. (2008). Görünen Gerçekten Görünmeyen Gerçeğe Doğru Kitle İletişim Araçları Ya Da Gerçekliğin "Öteki" Kurgusu. In M. Kayıkçı & R. Ö. Dönmez (Ed.), *Yeni imparatorluk çağı* (ss. 217-264). Say Yayınları.
- Parlak, M. O. (2018). Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 59-82.
- Pataranutaporn, P., Danry, P., Leong, J., Punpongsano, P., Novy, D., Maes, P., & Sra, M. (2021). AI-generated characters for supporting personalized learning and well-being. *Nature Machine Intelligence*, 3, 1013-1022. <https://doi.org/10.1038/s42256-021-00417-9>
- Patel, M., Gupta, A., Tanwar, S., & Obaidat, M. (2020). Trans-DF: A transfer learning-based end-to-end deepfake detector. *IEEE 5th International Conference on Computing Communication and Automation (ICCCA)*, 30-31 Ekim. 10.1109/ICCCA49541.2020.9250803
- Pirim, H. (2006). Yapay Zekâ. *Journal of Yasar University*, 1(1), 81-93.
- Rini, R. (2020). Deepfakes and the epistemic backstop. *Philosophers' Imprint*, 20(24), 1-16. <https://philarchive.org/archive/RINDAT>
- Rini, R., & Cohen, L. (2021). Deepfake, deep harms. *Journal of Ethics and Social Philosophy*. <https://philarchive.org/archive/RINDDH>
- Robins, K. (2013). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası* (N. Türkoğlu, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Rodriguez, C., & Camila, L. (2021). Political deepfakes: Cultural discourses of synthetic audio-visual manipulations. <http://dx.doi.org/10.34944/dspace/6565>
- Rosenau, P. M. (2004). *Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri* (T. Birkan, Çev.). Bilim Sanat Yayınları.
- Şahin, Z. B. (2021). Yapay Zekâ Uygulamalarının Yapay Zekâ Bağlamında Değerlendirilmesi. In F. Zengin & B. Kapır (Ed.), *Yapay zekâ ve medya* (ss. 103-128). Doruk Yayınları.
- Say, C. (2019). *50 Soruda Yapay Zekâ*. Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Stenberg, G. (2006). Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect. *European Journal of Cognitive Psychology*, 18(6), 813-847.
- Temir, E. (2020). Deepfake: New era in the age of disinformation & end of reliable journalism. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 1009-1024.
- Tesich, S. (1992). A government of lies. *Nation*, 254(1), 12-14.
- Thiraviyam, T. (2018). Artificial intelligence marketing. *International Journal of Recent Research Aspects*, 4(Özel Sayı), 449-452.
- Total, N. (2017). Post-Gerçek: Şeytanla İmzalanan Yeni Sözleşme. *Varlık Dergisi*, 1316, 6-10.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: 'Kusursuzlaştırma'. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 231-248.
- Ünal, R., & Taylan, A. (2017). Sağlık İletişiminde Yalan Haber-Yanlış Enformasyon Sorunu ve Doğrulama Platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14).
- Uslusoy, B. (2021). Yapay Zekâ ve Tüketim Kültürünün Dönüşümü: Yapay Zekâ Özellikli Hizmetler Ve Tüketici Deneyimi. In F. Zengin & B. Kapır (Ed.), *Yapay zekâ ve medya* (ss. 269-300). Doruk Yayınları.

- Uzun, K., & Aydın, H. (2012). Kullanıcı Profillinin ve Bireylerarası İlişkilerin Gerçek Yaşamla Karşılaştırılması: Second Life Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 26-290.
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 1-13. <https://doi.org/10.1177%2F2056305120903408>
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu* (Ö. Sakin, Çev.). Kafka Kitap.
- Vatandaş, C., Eser, B. Y., & Erdoğan, M. (2019). Modern Bilim Örneğiğinde Gerçekliğin Kuşatılması Sorunu. In O. Konuk & A. K. Bayram (Ed.), *Sosyal Bilim, Etik ve Yöntem* (ss. 217-264). Adres Yayınları.
- Verdoliva, L. (2020). Media forensics and deepfakes: An overview. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2001.06564>
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası* (K. Şahin, Çev.). Metis Yayınları.
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 40-53. <http://doi.org/10.22215/timreview/1282>
- Yedekci Uzun, E. (2021). Yapay Zekâ Teknolojilerine Toplumsal Cinsiyet Perspektifinden Bakmak. In F. Zengin & B. Kapır (Ed.), *Yapay zekâ ve medya* (ss. 159-192). Doruk Yayınları.
- Yengin, S., & Bayrak, T. (2017). Sosyal Medyada Dijital Kamuoyu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(2).
- Yengin, T., & Bayrak, T. (2018). Tüketicinin Oyunlaştırılmasıyla Artırılmış Gerçeklik. *Etkileşim*, (1), 56-77.
- Yurdigül, Y., & Yıldırım, A. (2021). Gerçeklik Algısına Bir Müdahale Aracı Olarak Sentetik Medya Teknolojileri. *İletişim ve Diplomasi*, (5), 105-121.