



Yazar/Author
Nuriye ÇELİK*

Makale Adı/Article Name

Algı Yönetimi ve Yapay Zekâ: Medya Manipülasyonunda Yeni Döneme Dair Teorik Bir Analiz

Perception Management and Artificial Intelligence: A Theoretical Analysis of the New Era in Media Manipulation

ÖZ

Bu makale, yapay zekânın (YZ) medya ve algı yönetimi üzerindeki dönüştürücü etkilerini inceleyerek, faydalarını, etik zorluklarını ve toplumsal etkilerini analiz etmektedir. YZ, büyük veri analizi ve kişiselleştirilmiş mesaj oluşturma kapasitesi sayesinde medya manipülasyonu için geniş olanaklar sunmaktadır. Bununla birlikte, algoritmalara dayalı dezenformasyon ve yankı odaları, etik kaygıları artırmakta ve demokratik süreçleri tehdit etmektedir. Çalışma, bu ikilemleri eleştirerek, YZ'nin toplumsal eşitsizlikleri artırma ve kamu güvenini zayıflatma potansiyelini vurgulamaktadır. Nitel analizler ve vaka çalışmaları ışığında, YZ'nin medya alanında sunduğu fırsatların yanı sıra getirdiği riskler de detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bulgular, şeffaf ve hesap verebilir YZ sistemlerinin gerekliliğini ortaya koymakta ve yönetim çerçeveleri ile kamu farkındalığının artırılmasına olan ihtiyacı vurgulamaktadır. YZ'nin sunduğu bu fırsatlar, medya organizasyonları ve hükümetlerin, hedef kitlelere daha etkin bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Öte yandan, algoritmik önyargılar, mahremiyetin ihlali ve bilgi kirliliği gibi sorunlar, YZ'nin etik kullanımını tartışmaya açmaktadır. Çalışma, bu bağlamda, toplumda meydana gelebilecek olası etkileri de değerlendirmektedir. Ayrıca, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin, YZ uygulamalarının adil ve sorumlu bir şekilde kullanımı için hayati önem taşıdığı vurgulanmaktadır. Makale, etik ilkeler ışığında YZ'nin potansiyel kötüye kullanımını önlemeyi ve demokratik değerleri korumayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Algı Yönetimi, Medya Manipülasyonu, Etik Zorluklar, Dezenformasyon.

ABSTRACT

This article examines the transformative impact of artificial intelligence (AI) on media and perception management, analyzing its advantages, ethical dilemmas, and societal implications. AI enables significant opportunities for media manipulation through big data analysis and personalized messaging. However, its integration with disinformation and echo chambers heightens ethical concerns and poses threats to democratic processes. The study critiques these challenges, emphasizing how AI can exacerbate social inequalities and weaken public trust. Using qualitative analysis and case studies, it explores both the opportunities AI provides in media and the risks it entails. Findings underscore the urgent need for transparent and accountable AI systems supported by robust governance frameworks and enhanced public awareness. The article advocates for adopting ethical AI principles that promote fairness, respect human rights, and prioritize public trust. Furthermore, it calls for proactive measures to prevent the misuse of AI in shaping societal narratives, aiming to protect democratic values and foster responsible applications of AI in media. Managing the ethical and societal consequences of AI requires enhanced oversight, transparency, and ethical frameworks that align with democratic principles and the broader public interest. **Keywords:** Artificial Intelligence, Perception Management, Media Manipulation, Ethical Challenges, Disinformation.

Extended Abstract

The integration of artificial intelligence (AI) into media and perception management has revolutionized the communication landscape and offered transformative opportunities while presenting profound ethical and societal challenges. This extended abstract explores the dual nature of AI's influence on media manipulation, highlighting both its potential and the risks associated with its application. AI technologies enable the processing of vast data sets, extracting meaningful patterns, and predicting human behaviour with remarkable accuracy. These capabilities have empowered organizations, governments, and media entities to craft highly targeted communication strategies. For instance, in political campaigns, AI-driven tools can analyze voter preferences and deliver personalized content to influence undecided voters. Similarly, in the commercial sector, AI facilitates the creation of customized advertising, maximizing consumer engagement and driving sales. The ability of AI to adapt messages to individual preferences enhances the efficacy of these strategies, significantly amplifying their impact on public perception.

However, the same attributes that make AI a powerful tool for media manipulation also raise serious ethical concerns. One of the most pressing issues is the opacity of AI algorithms, often referred to as the "black box" problem. The lack of transparency in how AI systems operate complicates accountability and raises questions about the fairness and accuracy of AI-driven decisions. Biases embedded in training data can perpetuate and even amplify discrimination, marginalizing certain groups and reinforcing harmful stereotypes. This can result in societal fragmentation, particularly when AI shapes narratives in ways that favor specific viewpoints or interests. In the context of media, AI's role in fostering echo chambers and disseminating misinformation poses significant threats to democratic processes. Personalized content recommendations often isolate individuals within their ideological bubbles, limiting exposure to diverse perspectives. This exacerbates polarization and hinders constructive public discourse. Moreover, the proliferation of deepfake technologies, which generate hyper-realistic but fake videos and audio recordings, has heightened concerns about the authenticity of information. These technologies have been weaponized to spread disinformation, undermine public trust, and manipulate societal narratives.

The ethical dilemmas associated with AI in media are further compounded by its potential for misuse in deceptive practices. The ability of AI to create convincing but false content challenges traditional verification methods, making it increasingly difficult for the public to distinguish between truth and falsehood. This erosion of trust in information sources undermines informed decision-making and weakens democratic values. Additionally, the concentration of AI capabilities in the hands of a few powerful entities raises concerns about monopolistic control over information and the erosion of media pluralism. Addressing these challenges requires the development and implementation of robust ethical frameworks. Transparency and accountability must be prioritized to ensure that AI systems operate fairly and equitably. Ethical AI principles grounded in fundamental human rights and democratic values should guide the design, deployment, and governance of AI technologies. These principles must emphasize fairness, respect for human rights, and the protection of public trust. Public awareness and education are also critical in navigating the ethical complexities of AI in media. Media literacy programs that equip individuals with critical thinking skills and the ability to evaluate information sources are essential in combating misinformation and manipulation. By fostering a well-informed citizenry, society can mitigate the risks associated with AI-powered media manipulation and promote responsible use of these technologies. The findings of this study underscore the need for a multifaceted approach to managing the ethical and societal implications of AI in perception management. Governance frameworks should integrate technical, legal, and social dimensions to address the unique challenges posed by AI. Proactive measures, such as developing AI tools for detecting and neutralizing fake content, must be complemented by strong regulatory oversight to ensure accountability. Furthermore, collaboration among stakeholders, including policymakers, technology developers, media organizations, and civil society, is essential in shaping the future of AI in media. This collective effort can foster an environment where AI technologies are harnessed for the public good, enhancing democratic values and societal well-being.

In conclusion, the integration of AI into media and perception management presents a paradox of opportunity and risk. On one hand, AI offers unparalleled capabilities in enhancing communication strategies, automating content creation, and optimizing information dissemination. Its ability to process vast amounts of data, personalize content, and predict audience behavior has transformed the media landscape, enabling more efficient and targeted messaging across various platforms. These advancements have revolutionized journalism, marketing, and political communication, making information more accessible and tailored to specific audiences. However, on the other hand, these same capabilities introduce significant ethical and societal challenges. The increasing reliance on AI-driven algorithms for news curation and content distribution raises concerns about misinformation, deepfakes, and the reinforcement of echo chambers that limit exposure to diverse perspectives. The opacity of AI systems, commonly referred to as the "black box" problem, complicates accountability and raises questions about bias, fairness, and the potential manipulation of public opinion. Furthermore, the concentration of AI-driven media power in the hands of a few dominant technology companies risks eroding media pluralism and democratic discourse. Addressing these challenges requires a multifaceted approach that prioritizes transparency, accountability, and public education. Establishing regulatory frameworks, ethical guidelines, and oversight mechanisms is crucial to ensuring that AI serves the public good rather than undermining trust in information systems. Media literacy programs and critical thinking initiatives must also be promoted to empower individuals to navigate the complexities of AI-generated content. By fostering an informed and discerning public, society can better safeguard itself against the potential harms of AI-driven media manipulation. Striking this balance is essential for fostering a media ecosystem that not only upholds democratic values and promotes social cohesion but also supports informed citizenship and responsible AI governance.

Giriş

Günümüzde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, medyanın toplumsal ve siyasi hayattaki rolünü önemli ölçüde değiştirmiştir. Medyanın gücü, bilgiyi işleme ve dağıtma yeteneğiyle doğru orantılıdır. Bu bağlamda, algı yönetimi, medyanın en güçlü araçlarından biri haline gelmiştir. Algı yönetimi, toplumun algılarını şekillendirerek belli bir yönde etki yaratmayı amaçlayan bir strateji ve süreçler bütünüdür. Geleneksel algı yönetimi yöntemleri, medya organlarının içeriği kontrol etmesiyle gerçekleştirilirken, yapay zekâ teknolojilerinin yükselişiyle birlikte bu süreç daha sofistike bir boyuta taşınmıştır.

Yapay zekâ, büyük veri analizi, makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi tekniklerle, insan davranışlarını, tercihlerini ve duygularını anlamak ve öngörmek için kullanılır. Bu, medya manipülasyonunda yeni olanaklar sağlar. Örneğin, sosyal medya platformları, kullanıcıların davranışlarını analiz ederek, içerikleri kişiselleştirmek için yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri kullanır. Bu sistemler, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik sunarak, algılarını şekillendirme potansiyeline sahiptir. Yapay zekâ, algı yönetimi stratejilerinin daha etkili ve ölçeklenebilir hale gelmesini sağlar. Örneğin, siyasi kampanyalar, yapay zekâ tabanlı algoritmalar kullanarak seçmenlerin davranışlarını analiz eder ve özel mesajlarla onları etkilemeye çalışır. Benzer şekilde, markalar, tüketicilerin tercihlerini belirlemek ve ürünlerini pazarlamak için yapay zekâ tabanlı analizlerden faydalanır.

Bu çalışmada yapay zekâ teknolojisinin medyadaki algı yönetime etkisi tartışılmaktadır. Bu tartışmayı etik kaygılar, politik işleyiş ve bilgi düzensizlikleri temaları etrafında yaparak yapay zekanın etkilerini ortaya koymaya çalışılmıştır. Çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılmakta, literatür taranmakta, yapay zekanın etkilerine dair somut örnekler verilmektedir. Çalışmanın sonucunda yapay zekâ destekli algı yönetimi uygulamalarının etik ve toplumsal endişelere neden olabilecek politik sonuçları tartışılmaktadır. Özellikle kişisel gizliliğin ihlali, veri manipülasyonu ve bilgi kirliliği gibi konular yapay zekâ tabanlı medya manipülasyonunun risklerinden bazılarıdır. Bu uygulamalar, toplumda güven kaybına ve demokratik süreçlerin zarar görmesine neden olabilir. Sonuç olarak yapay zekâ, medya manipülasyonu ve algı yönetimi stratejilerinde yeni bir çağ açmıştır. Ancak bu teknolojilerin etik ve toplumsal sonuçlarını

anlamak ve yönetmek önemlidir. Gelecekte yapay zekâ tabanlı algı yönetimi uygulamalarının daha fazla denetlenmesi ve şeffaflık sağlanması gerekebilir. Böylece demokratik değerler korunabilir ve toplumsal adalet sağlanabilir.

1. Metodoloji

Çalışmanın tasarımı: Bu çalışma, yapay zekâ (YZ) ile medya manipülasyonu/algı yönetimi literatürünü anlatı (narrative) derleme yaklaşımıyla sentezleyen kuramsal bir incelemedir. Çalışma mevcut akademik literatür, seçili politika raporları ve tartışmayı şekillendiren örnek vakalar üzerinden doküman analizi yürütmektedir.

Kapsam ve odak: İnceleme, iletişim alanı ekseninde YZ'nin medyada (i) etik boyutları, (ii) demokratik-siyasal işleyiş etkileri ve (iii) bilgi düzensizlikleri (dezenformasyon, yankı odaları vb.) üzerindeki etkilerini bir araya getirir. Alanda dönüm noktası sayılan örnek vakalar (ör. Cambridge Analytica; 2016 ABD seçimleri; 2018 Brezilya/WhatsApp; Çin sosyal kredi tartışmaları; büyük e-ticaret platformlarının öneri/kişiselleştirme pratikleri) açıklayıcı olay incelemeleri olarak kullanılmıştır.

Arama stratejisi ve kaynak seçimi: Kaynaklara, alanyazında sık atıf alan çalışmaların izini sürme (snowballing), konu odaklı anahtar sözcük taramaları ve el ile tarama yöntemlerinin birlikte kullanımıyla ulaşılmıştır. Dahil edilen kaynak türleri; hakemli makaleler, kitap/kitap bölümleri, yüksek güvenilirlikte politika/teknik raporları ve vakalara ilişkin birincil ikincil dokümanlardır. Dil kapsamı Türkçe ve İngilizcedir. Dahil etme ölçütleri (a) iletişim/medya bağlamı, (b) YZ ve manipülasyon/algı yönetimiyle doğrudan ilgi, (c) alana katkı ve atıf görünürlüğü, (d) vakaların kavramsal açıklayıcılığı iken hariç tutma ölçütleri konu dışı metinler, doğrulanamayan popüler içerik, yinelenen özetler şeklindedir.

Veri çıkarma ve kodlama: Dahil edilen metinlerden; ana kavramlar (örn. algoritmik önyargı, şeffaflık/hesap verebilirlik, kişiselleştirme ve görünürlük mimarileri), mekanizmalar (örn. mikro-hedefleme, bot destekli yayılım, deepfake üretimi), bağlamlar (seçim ortamı, platform ekonomisi, otoriter/yarı-otoriter düzenlemeler) ve çıktılar (güven erozyonu, kutuplaşma, epistemik kapanma) sistematik notlamayla çıkarılmıştır. Kodlama şeması etik kaygılar, politik işleyiş, bilgi düzensizlikleri eksenlerine dayanır.

Geçerlik ve güvenilirlik için (i) kaynak üçgenlemesi (hakemli literatür-politika/teknik rapor-vaka dokümanı), (ii) karşı-bulgu/negatif örnek arayışı (örneğin müdahalelerin sınırlı etkisini vurgulayan çalışmaların da dikkate alınması), (iii) kavram/terim tutarlılığı (YZ/AI, dezenformasyon/mizenformasyon, yankı odası/filtre balonu) sağlanmıştır. Çalışma insan katılımcı verisi içermemekte, etik kurul onayı gerektirmemektedir; tüm değerlendirmeler açık kaynaklı ikincil literatür ve dokümanlara dayalıdır.

Sınırlılıklar: Anlatı derleme niteliği gereği kapsam seçiminde araştırmacı yargısı söz konusudur; veri tabanı/anahtar sözcük matrisleri genişletilmemiştir; vurgunun kuramsal sentez oluşu nedeniyle bulgular ampirik sonuç değil, tematik çıkarım biçiminde okunmalıdır. Bu sınırlılıklar, sonuç bölümünde yönetim ilkeleri ve gelecek araştırma gündemi (deneysel tasarımlar, çok-ülkeli platform verileri, politika etki değerlendirmeleri) önerileriyle dengelenmiştir.

2. Etik kaygılar: Bireysel ve küresel düzeyde yapay zekânın manipülasyon gücü

Yapay zeka insan zekası gerektiren görevleri yerine getirebilen bilgisayar sistemleri olarak tanımlanabilir (Brennen vd., 2018). Son on beş yılda, hesaplama gücü, algoritma gelişmeleri ve büyük veri setlerinin erişilebilirliği ile yapay zekada önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Özellikle şirketler sürücüsüz arabalar, silahlar ve sağlık hizmetleri gibi birçok alanda yapay zeka araştırma ve geliştirmelerine büyük yatırımlar yapmaktadır. Tüm bu araştırmalar elde ettikleri maddi desteğin devamında ve ötesinde etik kaygılarla birlikte sorgulanmayı gerektirmektedir.

Yapay zeka medya manipülasyonunu kökten dönüştürerek, önemli etik kaygılar doğuran son derece gerçekçi ve ikna edici sahte içeriklerin yaratılmasını ve yayılmasını mümkün kılmıştır. Bireylerin hiper gerçekçi videolarını ve ses kayıtlarını oluşturmak için yapay zeka kullanan

deepfake¹ teknolojisinin ortaya çıkışı, yanlış bilgilendirme ve aldatma potansiyelini artırmıştır. Örneğin yapay zeka tarafından oluşturulan deepfake içerikler kamu figürlerinin konuşmalarını veya eylemlerini uydurarak kamu güvenini zedeleyebilir ve toplumsal ve politik huzursuzluğa neden olabilir (Chesney ve Citron, 2019). Dahası, sosyal medya platformlarında kullanılan yapay zeka algoritmaları, kullanıcı etkileşimini en üst düzeye çıkarmak için tasarlandıkları ve genellikle gerçek doğruluktan çok, güçlü duygusal tepkiler uyandıran içeriğe öncelik verdikleri için sansasyonel veya yanlış bilgileri artırılabilir (Vosoughi vd., 2018). Medya manipülasyonunda yapay zekayı çevreleyen etik kaygılar, yapay zekanın hedefli yanlış bilgilendirme kampanyaları oluşturmak için çok miktarda kişisel veriyi analiz edebilmesi nedeniyle gizliliğin aşınması da dahil olmak üzere çok yönlüdür. Kişisel alanın ihlali ve kişisel gizliliğin ihlali tüm sosyal medya araçlarında ortaya çıkan etik sorunların başında gelmektedir. Bu platformlarda, kullanıcılar genellikle kişisel bilgilerini, fotoğraflarını ve düşüncelerini paylaştıkları için bu bilgilerin izinsiz kullanımı, üçüncü şahıslarla paylaşılması ya da kötüye kullanılması riskleri doğmaktadır. Bu durum, kullanıcıların mahremiyetinin ihlal edilmesine, kimlik hırsızlığına, çevrimiçi tacizlere ve diğer zararlı etkilere yol açabilmektedir. Kişisel bilgilerin sosyal medya platformlarında oluşturduğu dijital ayak izi, önemli meta veriler olarak değerlendirilmektedir. Örneğin Google meta veriler ve dijital ayak izlerini ticari olarak işlemektedir (Kshetri, 2014; Zuboff, 2023). Bu veriler, ticari ve politik alanlarda geniş çapta kullanılmakta ve birçok etik tartışmaya yol açmaktadır. Bu tartışmaları ticari kullanımlar ve politik yönlendirmeler şeklinde ayırmak mümkündür.

Kişisel verilerin ticari kullanımında en sık kullanılan yöntem hedeflenmiş reklamcılık ve tüketici davranış analizi için veri toplamaktır (Zuboff, 2023). Kişisel verilerin ticari kullanımı, şirketlerin genellikle hedefli reklamcılık ve tüketici davranış analizi için kullanıcı bilgilerini toplayıp kullanmasıyla yaygın bir uygulama haline gelmiştir (Brown, 2020). 2018'de ortaya çıkan Facebook-Cambridge Analytica skandalı, bu veri toplama uygulamalarından kaynaklanabilecek potansiyel suistimallerin çarpıcı bir örneğini teşkil etmektedir. Skandal, siyasi danışmanlık firması Cambridge Analytica'nın milyonlarca Facebook kullanıcısının kişisel verilerini onların izni olmadan nasıl toplayabildiğini ve daha sonra bu bilgileri psikolojik olarak hedeflenen siyasi reklamlar oluşturmak için nasıl kullandığını ortaya koymaktadır (Rehman, 2019; Acemoğlu vd., 2019; Hu, 2020; Li vd., 2023). Şirket, kişilik özelliklerini haritalamak için bir uygulamayı gönüllü olarak indiren 270.000 Facebook kullanıcısı tarafından paylaşılan verilerden 50 milyondan fazla kişinin özel bilgilerini elde etmiştir (Acemoğlu vd., 2019). Bazı kullanıcılar uygulamanın veri toplamasına izin verirken, bazıları izin vermemiş ama bununla birlikte ikinci grubun bilgilerine de erişilmiş ve kullanılmıştır (Schneble vd., 2018). Kullanıcılar bilgilerinin kontrolünün kendilerinde olduğuna inansalar bile, kişisel verilerin ne kadar kolay elde edilebileceği böylelikle gözler önüne serilmiştir. Çevrimiçi olarak üretilen ve paylaşılan veri hacmi artmaya devam ettikçe, bu tür gizlilik ihlalleri ve manipülasyon potansiyeli önemli bir endişe kaynağıdır (Li vd., 2023). Cambridge Analytica olayı, kullanıcıların bilgilerinin kendi bilgileri veya izinleri olmadan sömürülmesini önlemek için, kişisel verilerin ticari kullanımı konusunda daha fazla inceleme ve düzenleme yapılması gerektiğini hatırlatan bir uyarı görevi görmektedir.

Kişisel verilerin kullanımında ticari kaygılardan sonra politik manipülasyonlar gelmektedir. 2016 ABD başkanlık seçimleri, sosyal medya platformlarının kullanımı yoluyla Rus müdahalesi iddialarıyla işaretlenen modern siyasi tarihte önemli bir olaydır. Rus İnternet Araştırma Ajansı'nın, anlaşmazlık yaratmak ve siyasi manzarayı etkilemek için bir dizi taktik kullandığı iddia edilmiştir (Dickey vd., 2015). Rus operatörlerinin kullandığı temel stratejilerden biri, sahte sosyal medya hesapları oluşturmak ve mesajlarını güçlendirmek için botlar kullanmaktır (Howard

¹ "İngilizce deep learning (derin öğrenme) ve fake (sahte) kelimelerinin birleşimiyle oluşan deepfake, birinin yüzünü dijital olarak başka birinin vücuduna monte edip elde ettiğiniz görüntüyü istediğiniz gibi kullanmanıza olanak tanıyan bir teknoloji. Kısacası bu teknoloji sayesinde A kişinin yüzü B kişisine montajlanabiliyor. Deepfake, birbirine karşı çalışan iki makine öğrenme modeliyle çalışıyor. "Üretken" algoritması, örnek görüntü, ses ve/veya video kullanılarak eğitiliyor ve bunları mümkün olduğunca yakından taklit eden yeni bir medya parçası oluşturuyor veya var olan medyayı istenildiği biçimde manipüle ediyor" (Teyit.org, 2024).

vd., 2018). Bu hesaplar, Amerikan seçmenlerinin belirli kesimlerini hedef alan dezenformasyon ve hedefli propaganda yaymak için kullanıldı ve kullanıcıların dijital ayak izlerinden yararlanılarak içerikler siyasi eğilimlerine göre uyarlandı (Nemr & Gangware, 2019). Bu koordineli kampanya, kamuoyunu manipüle etmeyi ve seçim sürecinin bütünlüğünü baltalamayı amaçlıyordu. Bu Rus dezenformasyon çabalarının etkisi yaygın olarak tartışılmıştır. Çünkü sosyal medya ile ulaşılan seçmen kitlesinin sayısı önemli olmakla birlikte seçimin nihai sonucu üzerindeki etkisinin abartılmaması gerektiğini belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Nemr ve Gangware, 2019). Bununla birlikte 2016 ABD başkanlık seçimlerinin ardından birçok kişi, büyük ölçüde sosyal medya aracılığıyla dolaşıma sokulan yalan haberlerin etkileri konusunda kaygılanmıştır. Yapılan bir çalışmada (Allcot ve Gentzkow, 2017) ABD seçimleriyle ilgili şu veriler elde edilmiştir:

- 1) Amerikalıların %14'ü sosyal medyayı en önemli bilgi kaynakları olarak görmektedir. Sosyal medya seçim haberlerinin yayılmasında etkili bir güce sahiptir.
- 2) Seçimden önceki üç ay içinde ortaya çıkan ve yalan haber olduğu bilinen Trump lehine olan haberler Facebook'ta toplam 30 milyon kez paylaşılırken, Clinton lehine olanlar 8 milyon kez paylaşılmıştır.
- 3) Ortalama bir Amerikalı yetişkin, seçime yakın aylarda bir ya da belki birkaç yalan haber görmüştür ve bu haberleri gördüğünü hatırlayanların yarısından fazlası bunlara inanmıştır.
- 4) İnsanların özellikle de ideolojik olarak ayrılmış sosyal medya ağlarına sahiplerse, tercih ettikleri adayı destekleyen hikayelere inanma olasılıkları çok daha yüksektir.

Dolayısıyla her ne kadar tüm seçim sürecinin bu yönlendirmelerden etkilendiği iddia edilemiyorsa da demokratik süreçlere yabancı müdahalenin oluşturduğu tehdit önemli bir endişe kaynağı olmayı sürdürmekte ve 2016 seçimi, bu tür kötü niyetli faaliyetlere karşı güvenlik önlemlerinin güçlendirilmesi ihtiyacına dair bir uyarı niteliği taşımaktadır (Jalli vd., 2019).

Kişisel veri kullanımında algoritmaların tüketim davranışlarına yönelik bir diğer örnek Amazon'dur. Amazon gibi büyük e-ticaret platformları, bireysel kullanıcı profilleri oluşturmak için kullanıcı alışveriş alışkanlıkları, arama geçmişleri ve satın alma tercihleri hakkında büyük miktarda veri toplamaktadır (Ratchford, 2019). Bu profiller daha sonra kişiselleştirilmiş ürün önerileri ve hedefli reklam kampanyaları oluşturmak için kullanılır ve ticari kazançları en üst düzeye çıkarmak için tüketici davranışlarının analizini mümkün kılar (Shen, 2020; Fildes vd., 2022). Örneğin, bir kullanıcı belirli bir ürün kategorisinde sık sık arama yaparsa, o kullanıcıya o kategoriyle ilgili reklamlar gösterilebilmektedir (Ratchford, 2019). İncelemeler, derecelendirmeler ve yorumlar gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin analizi, tüketici gereksinimleri ve gelecekteki satın alma niyetleri hakkında önemli içgörüler sağlamaktadır (Shrirame vd., 2020). Veri görselleştirme, doğal dil işleme ve makine öğrenimi modelleri gibi veri odaklı pazarlama araçlarını kullanarak, e-ticaret kuruluşları müşteri demografilerini daha iyi anlayabilir ve işbirlikçi filtreleme, sınır ağları ve duygu analizi yoluyla öneri sistemleri oluşturabilirler (Shrirame vd., 2020). Bu veri odaklı yaklaşımlar, e-ticaret platformlarının ürünleriyle ilişkili kullanım ve duyguları izlemesini sağlayarak, kurumsal karları artıran kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri oluşturmalarına olanak tanımaktadır (Shrirame vd., 2020; Roychowdhury vd., 2020). Özellikle kişiselleştirilmiş deneyimler hem mevcut ürünlerin satışını artıracak hem de yeni ürünlerin tanıtımını kolaylıkla yapabilecek kademeli tüketiciler yaratmaktadır. Tüketicilere yönelik bu ayrıştırma kullanıcıların da tanıtıcı da olduğu bir emek kullanımını veya sömürülmesini de üretebilmektedir. Böylece ticaret platformları sosyal medya aracılığıyla yeni pazarlama stratejileri, yeni ürün tasarımları ve daha hızlı tanıtım süreçleri elde etmektedirler. Çalışmaların da belirttiği gibi genel olarak, büyük e-ticaret platformlarının büyük veri kaynaklarını etkin bir şekilde kullanması, talep tahmini ve kişiselleştirilmiş pazarlamada önemli ilerlemeler kaydedilmesini sağlamış ve karlılığın artmasına yol açmıştır (Fildes vd., 2022). Böylesi bir güç sağlayan kişisel veriler, kuşkusuz pek çok totaliter devletin de iştahını kabartmaktadır. Örneğin Çin'in sosyal kredi sistemi, kişisel verilerin ve dijital teknolojilerin sosyal kontrol için kullanımında önemli bir örnektir. Çin internetine hakim olan devasa özel

şirketler ile siyasi alan arasında giderek artan bir ortaklık yaratılmaktadır (Creemers, 2018). Sosyal kredi sistemi bu ortaklığın somut bir ürünüdür. Bu sistem, Çin vatandaşları hakkında çevrimiçi aktiviteleri, alışveriş alışkanlıkları ve sosyal medya kullanımı dahil olmak üzere çok çeşitli verileri toplayıp analiz ederek bireysel sosyal kredi puanları oluşturmaktadır (Devereaux & Peng, 2020). Bu puanlar daha sonra bireylere kredi, seyahat izinleri ve iş fırsatları gibi sosyal ve ekonomik yaşamlarının çeşitli yönlerinde sağlanan fırsatları ve ayrıcalıkları belirlemek için kullanılmaktadır (Devereaux & Peng, 2020). Sosyal kredi sisteminin uygulanması, bireysel hakların kötüye kullanılması ve ihlal edilmesi potansiyeli konusunda önemli endişeler doğurmaktadır. Sistem, finansal metriklerin ötesine uzanan kişisel kredi derecelendirmeleri oluşturmak için Büyük Veri, makine öğrenimi ve yüz tanıma özelliğini kullanarak (Devereaux & Peng, 2020) bireysel sınırlar, özel alan ve kişisel gizlilik gibi pek çok kavramı anlamsızlaştırmaktadır. Ayrıca, sistemin algoritmalarının ve karar alma süreçlerinin opak yapısı, kredi puanlarının doğruluğu ve adaleti konusunda endişelere ve haksız yere cezalandırıldıklarını hisseden bireyler için başvuru eksikliğine yol açmıştır (Creemers, 2018). Bununla birlikte sosyal kredi sisteminin savunucuları, bireyleri ve işletmeleri daha sorumlu ve güvenilir bir şekilde davranmaya teşvik ederek sosyal güveni ve hesap verebilirliği teşvik etme potansiyeline sahip olduğunu belirterek, sistem gelişmeye devam ettikçe etkilerini yakından izlemek gerektiğini belirtmektedirler (Devereaux & Peng, 2020; Lam, 2021).

Ayrıca yapay zeka tarafından üretilen içeriklerin yaygınlaşması, bireylerin gerçeği uydurma anlatılardan ayırt etmesini giderek zorlaştırarak, özgünlük kavramına meydan okumaktadır (Paris ve Donovan, 2019). Bu sorunlar, medya manipülasyonunda yapay zekanın zararlı etkilerini azaltmak için sağlam etik çerçeveler ve düzenleyici önlemler gerektirmektedir. Etik yönergeler, yapay zeka tarafından üretilen içerikte şeffaflığı, yapay zekayı manipülatif yollarla kullananların hesap verebilirliğini ve sahte içeriği tespit etmek ve etkisiz hale getirmek için yapay zeka araçlarının geliştirilmesini vurgulamalıdır (Floridi ve diğerleri, 2018). Toplumsal değerleri ve güveni korurken yapay zekanın faydalarından yararlanmak için inovasyon ve etik sorumluluk arasındaki denge çok önemlidir. Yapay zekâ, bilgi üretimi, yayılımı ve manipülasyonu üzerinde geniş kapsamlı etkilerle medya manzarasını şekillendirmede güçlü bir kuvvet haline gelmiştir. İçerik oluşturma, dağıtım ve kreasyon gibi çeşitli medya süreçlerine yapay zekâ entegrasyonu, medya etkisinin dinamiklerini kökten değiştirmiştir (Zhai vd., 2020). Yapay zekanın medya üzerindeki en önemli etkilerinden biri, içerik üretimini otomatikleştirme ve kolaylaştırma yeteneğidir. Artık algoritmalar, minimal insan müdahalesi ile haber makaleleri, başlıklar ve hatta tüm anlatıları üretebilmektedir; bu fenomen "otomatik gazetecilik" veya "robot gazetecilik" olarak bilinmektedir. Bu durum, haber raporlamada verimlilik ve hızın artmasına yol açmıştır, ancak aynı zamanda önyargılı, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin daha hızlı yayılma potansiyeli konusunda endişeler yaratmaktadır (Brennen vd., 2018). Dahası, yapay zekâ destekli araçlar, medya içeriğini daha ince ve yaygın yollarla manipüle etmek için kullanılabilir. Algoritmalar, haber ve sosyal medya akışlarını bireysel tercihlere göre özelleştirerek mevcut inançları ve önyargıları pekiştiren filtre balonları ve yankı odaları oluşturabilir. İçerik sunumundaki bu hedefli yaklaşım, kamuoyunu etkilemek veya yanlış bilgi yaymak isteyenler tarafından kullanılabilir ve insanların çeşitli perspektiflere erişimini giderek zorlaştırabilir. Bu nedenle tıpkı diğer medya araçlarının yarattığı etkilerin etik sonuçlarını analiz etme gerekliliği gibi, yapay zekanın da etkilerini incelemek gereklidir.

Öncelikli etik meselelerden biri, yapay zeka sistemlerinin önyargıları devam ettirme veya artırma potansiyelidir. Yapay zeka algoritmaları, mevcut toplumsal önyargıları yansıtan veri setleri üzerinde eğitilir ve bu da haber raporlaması ve içerik kreasyonunda ayrımcılığın yayılmasına yol açabilir. Bu durum medyanın dengeli ve objektif bilgi sağlama sorumluluğunu zedeleyebilir ve kamuoyunu hatalı bir şekilde biçimlendirebilir. Bu riskleri azaltmak için şeffaflık ve hesap verebilirlik önemlidir (de-Lima-Santos vd., 2024). Kuşkusuz şeffaflık ve hesap verebilirliği talep edecek ve sürekliliğini sağlayacak olan da kamuoyudur. Fakat bunun gerçekleşmesi için de kamuoyunun doğru bilgiye erişebilmesi ve manipülasyondan korunması gerekir ki, böylece birbirinin hem sebebi hem sonucu olan karmaşık bir durum ortaya çıkmaktadır. Ayrıca içerik

düzenleme ve öneri algoritmalarında yapay zekanın artan kullanımı, haber gündemini etkileyebilir ve kamuoyunu istenmeyen şekillerde şekillendirebilir, potansiyel olarak yanlış bilginin yayılmasına veya belirli anlatıların bastırılmasına yol açabilir (Svetlova, 2022).

Bir diğer endişe ise yapay zekanın gazetecilik etiği üzerindeki etkisi ve kamu güveninin erozyonudur. Kamu güveni kısa ve orta vadede iyileştirilebilen bir değer değildir. Otomatik haber makaleleri veya deepfake içerikler gibi yapay zeka tarafından üretilen içeriklerin kullanımı, gerçek ve kurgu arasındaki çizgiyi bulanıklaştırabilir ve izleyicilerin tükettikleri bilginin güvenilirliğini ayırt etmesini zorlaştırabilir (Hansen vd., 2017). Bu durum, yanlış bilginin yayılmasına ve medyanın güvenilir bilgi kaynağı olarak rolünün zayıflamasına yol açabilir ki bu da kamusal söylem ve karar alma süreçleri üzerinde geniş kapsamlı sonuçlar doğurmaktadır. Kamuoyunun medya kanallarına karşı güvensizlik içerisinde olması bir yana, kişi veya kurumların çıkarları doğrultusunda yanlış yönlendirilmesi demokrasiye ve kurum güvenilirliklerine zarar verecektir. Ayrıca medya araçlarına karşı duyulan güvensizliğin bir diğer sonucu da komplo teorilerine yönelmelerdeki artıştır. Yayılan bilgi kirliliği hem gerçek bilginin ulaşılabilirliğine zarar vermekte hem de yanlış bilginin yayılma hızını artırarak kamuoyunu etkilemektedir. Medyada yapay zekaya artan bağımlılık da önemli bir soruna işaret etmektedir. Bağımsızlık, objektiflik ve etik karar verme gibi gazetecilik değerlerinin korunması konusunda ortaya çıkan sorunlar nedeniyle, Yapay zeka haber üretimi ve dağıtımında daha yaygın hale geldikçe, kaliteli gazeteciliği geleneksel olarak tanımlayan insani dokunuş ve nüanslı anlayışın kaybolma riski artmaktadır (de-Lima-Santos vd., 2024).

Medyada yapay zekanın kullanımını çevreleyen etik zorluklar, şeffaflık ve hesap verebilirlik konularına da uzanmaktadır. Yapay zeka sistemleri daha karmaşık ve opak hale geldikçe, medya içeriğinin oluşturulması veya seçilmesinin ardındaki karar alma süreçlerini izlemek giderek zorlaşmaktadır. Bu şeffaflık eksikliği, kamuoyunun medyaya olan güvenini aşındırabilir ve medya kuruluşlarının yapay zeka odaklı uygulamalarının etkisinden sorumlu tutulmasını zorlaştırabilir (Hansen vd., 2017; Brennen, 2018; de-Lima-Santos vd., 2024). Yapay zeka, medya sektöründe birçok görevi otomatikleştirebilir ve bu da iş kaybına ve ekonomik eşitsizliğe yol açabilir. Yapay zeka ve otomasyondaki hızlı gelişmeler, medya sektörü de dahil olmak üzere çeşitli endüstriler üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur (Faishal vd., 2023). Bu teknolojiler, içeriğin üretilme, dağıtılma ve tüketilme biçimini dönüştürerek medya kuruluşları için hem fırsatlara hem de zorluklara yol açmıştır (Gui ve Xu, 2019) (Chan-Olmsted, 2019). Yapay zekanın medya endüstrisindeki temel faydalarından biri, içerik oluşturma, izleyici katılımı ve operasyonel süreçler gibi tekrarlayan görevleri otomatikleştirme yeteneğidir (Chan-Olmsted, 2019). Yapay zeka destekli araçlar, haber makaleleri üretebilir, içerik önerilerini kişiselleştirebilir ve mesaj iletimini optimize edebilir, bu da artan verimlilik ve üretkenliğe yol açar (Gui ve Xu, 2019). Ancak, medya endüstrisinde yapay zeka ve otomasyonun artan kullanımı, iş kaybı ve ekonomik eşitsizlik konusunda da endişelere yol açmıştır (Faishal vd., 2023). Bununla birlikte yapay zeka destekli araçların gazetecilik iş akışlarına entegre edilmesi, medya kuruluşları için benzersiz zorluklar da ortaya çıkarmıştır. Gazeteciler, yapay zeka tarafından oluşturulan içeriklerdeki hata veya önyargı potansiyeli ve yaratıcı ve karar alma süreçleri üzerindeki etkisi konusunda endişelerini dile getirmişlerdir (Lopez vd., 2022). Bu zorlukların üstesinden gelmek için medya kuruluşlarının, iş gücünün refahını sağlarken aynı zamanda yapay zekayı ve otomasyonu operasyonlarına etkili bir şekilde dahil etmek için stratejiler geliştirmeleri gerekir (Lopez vd., 2022). Bu, çalışanlar için eğitim ve beceri geliştirme fırsatları sağlamayı, insanlar ve makineler arasında iş birliğini teşvik etmeyi ve içerik üretimi ve dağıtımında yapay zeka kullanımına ilişkin etik yönergeleri uygulamayı içerebilir.

Bu etik zorlukların üstesinden gelmek için endüstri, akademi ve politika yapıcılar arasında iş birliği şarttır. Medya kuruluşları, yapay zekanın sorumlu kullanımı için şeffaflık, hesap verebilirlik ve gazetecilik bütünlüğünün korunmasını sağlayacak kapsamlı yönergeler ve en iyi uygulamalar geliştirmelidir (de-Lima-Santos vd., 2024). Ayrıca, kamu eğitimi ve farkındalık kampanyaları, kamuoyunun yapay zeka konusundaki anlayışını ve bu teknolojinin gerçek dünya etkilerini köprülemeye yardımcı olabilir (Pachegowda, 2024). Medyada yapay zekanın

çevresindeki etik endişeleri proaktif olarak ele alarak, bu teknolojinin faydalarının kamusal söylemi şekillendirme ve bilgili bir vatandaşlık oluşturma konusunda medyanın hayati rolünü güçlendirecek şekilde kullanılmasını sağlamak gerekmektedir (Nguyen & Hekman, 2022).

3. Politik İşleyiş: Yapay zekanın demokratik unsurlara etkisi

Medya, çevremizdeki dünya hakkındaki algılarımızı, inançlarımızı ve anlayışımızı şekillendirmede önemli bir rol oynar. Ancak medya, belirli gündemlere hizmet etmek amacıyla bilgilerin taraflı veya yanıltıcı bir şekilde sunulduğu güçlü bir manipülasyon aracı da olabilir (Fürsich 2010; Mwangi vd., 2019). Medya manipülasyonunun temel unsurlarından biri, kitle iletişim araçları tarafından ilgili bilgilerin stratejik olarak bastırılmasıdır. "Manipüle edilmiş haber" olarak bilinen bu fenomen, genellikle seçim politikaları bağlamında ortaya çıkar. Bu bağlamda, adaylar veya siyasi partiler, seçmen kararlarını etkileyebilecek bilgileri seçici bir şekilde yayımlayarak veya gizleyerek anlatıyı kontrol etmeye çalışabilirler. Bu uygulama, vatandaşların bilinçli tercihler yapma yeteneklerini zayıflatarak demokratik süreç üzerinde ciddi sonuçlar doğurabilir.

Medya manipülasyonu, kamuoyunu etkilemek veya belirli bir amacı gerçekleştirmek için bilginin kasıtlı olarak şekillendirilmesi ve dağıtılması şeklinde gerçekleşmekte ve geniş kapsamlı sonuçlar doğurmaktadır. Siyasi söylemdeki manipülatif stratejiler genellikle rakiplerin olumsuz tasvirleri için kullanılmaktadır (Abrahamyan, 2020). Kendi önemlerini ve güvenilirliklerini vurgularken, rakiplerini itibarsızlaştırarak manipülatörler, kamu algısını ve karar alma süreçlerini kendi lehlerine etkileyebilirler. Ayrıca, kitle iletişim araçları tarafından ilgili bilgilerin stratejik olarak bastırılması, medya manipülasyonu olarak bilinir ve seçim sonuçları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir, bu durum kendi kendini medyatikleştirme (self-mediatization- adayların medyada yer alan haberlerden stratejik olarak faydalanması) modeli aracılığıyla gösterilmiştir (Miura, 2019). Medya manipülasyonunun belirgin bir örneği, etik kaygıların ortaya koyulduğu bir önceki bölümde ayrıntılandırılan, Rus hükümetinin 2016 ABD başkanlık seçimlerini etkileme çabalarıdır. Sosyal medya yanlış bilgilendirme kampanyaları ve hedefli propaganda kullanarak, Rus hükümeti, kamu güvenini sarsmayı ve nihayetinde seçim sonuçlarını kendi jeopolitik çıkarlarına uygun şekilde şekillendirmeyi amaçlamıştır (Jung 2009). Bir başka çarpıcı vaka, COVID-19 pandemisi sırasında bilgi manipülasyonudur. Bu dönemde hükümetler, çıkar grupları ve bireyler, virüsün, kökenlerinin ve halk sağlığı önlemlerinin etkinliği hakkında yanlış bilgilendirme, komplo teorileri ve yanlış anlatılar yaymak için medya ortamını istismar etmişlerdir (Sorlin, 2017).

Vyacheslav Polonski, Dünya Ekonomik Forumu'nun bir makalesinde yapay zeka destekli dijital reklamların, sosyal medya platform gücünün ve kitle iletişim bozucularının (botlar ve troller) siyasi süreçler üzerindeki etkisine atıfta bulunarak yapay zekanın 'demokrasiyi sessizce ele geçirdiğini' iddia etmiştir (Unver,2018). Gerçekten de yapay zeka destekli medya manipülasyonu, küresel olarak demokratik yapılar üzerinde derin etkilere sahip olmuş ve seçim süreçlerini ve kamuoyunu önemli ölçüde etkilemiştir. 2019 Hindistan genel seçimleri, özellikle WhatsApp ve Facebook (Koplin, 2023) (Das & Schroeder, 2020) gibi platformlar aracılığıyla yapay zeka tarafından üretilen sahte haberlerin ve yanlış bilgilerin yaygın bir şekilde yayılmasına ilişkin endişe verici bir eğilime tanık olmuştur. Bu olgu yalnızca yanlış anlatıları yaymakla kalmadı, aynı zamanda seçmenler arasında güvensizlik ve kutuplaşma ortamını da beslemiştir (Koplin, 2023). Seçimler sırasında, iki milyondan fazla sahte haber hikayesi paylaşıldı ve bunların önemli bir kısmı Çin ve Pakistan'daki IP adresleri de dahil olmak üzere yabancı kaynaklardan gelmiştir (Das & Schroeder, 2020). Dezenformasyon ve yanlış bilginin siyasi amaçlarla kullanımı, 2016 ABD başkanlık seçimleri (Jalli vd., 2019) gibi diğer bağlamlarda da belgelenmiştir. Dezenformasyon, kasıtlı olarak yanıltma girişimini içerirken, yanlış bilgi aynı zamanda yanlış içeriğin kasıtsız olarak paylaşılmasından da kaynaklanabilir (Jalli vd., 2019). Hindistan'da internet ve sosyal medyanın artan nüfuzu, vatandaşların haber ve bilgi tüketimi için dijital platformlara daha fazla bağımlı hale gelmesiyle bu fenomenlerin etkisini daha da kötüleştirmiştir (Jalli vd., 2019). İlginç bir şekilde, araştırmalar, dijital medya okuryazarlığı müdahalelerinin, yüksek eğitilmiş nüfuslarda bile bireylerin ana akım ve yanlış haberler arasında ayırım yapma yeteneğini artırabileceğini

göstermiştir (Guess vd., 2020). Ancak, bu tür müdahalelerin etkinliği, sosyal medya kullanımının düşük olduğu bölgelerde sınırlı olabilir ve bu da yapay zeka kaynaklı yanlış bilginin oluşturduğu zorlukları ele almak için çok yönlü bir yaklaşıma ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır (Guess vd., 2020).

Benzer şekilde, 2016 ABD başkanlık seçimlerinde, yapay zeka destekli sosyal medya botları bölücü içeriklerin yayılmasında önemli bir rol oynayarak seçmenlerin kutuplaşmasına katkıda bulundu. Bu botlar sansasyonel ve yanlış bilgileri güçlendirerek, bunların olduğundan daha güvenilir ve yaygın görünmesini sağladı. Bu manipülasyon o kadar önemliydi ki demokratik sürecin bütünlüğü ve seçimlerde sosyal medyanın rolü konusunda endişelere yol açtı (Bessi ve Ferrara, 2016). rezilya'nın 2018 seçimlerinde, WhatsApp'ta yapay zeka tarafından üretilen sahte haberler önemli bir sorunu ortaya koymuştur. Yanlış bilgi, seçmen algılarını ve seçim sonucunu etkilemekte ve şifreli platformlarda içeriklerin denetlenmesi zorlaşmaktadır. WhatsApp'ta adaylar ve siyasi olaylar hakkında yanlış bilgilerin yayılması, seçmenler arasında önemli miktarda kafa karışıklığına ve güvensizliğe yol açmıştır (Moura ve Michel, 2018). Seçim, kampanya stratejilerinde önemli bir değişimden etkilenmiş; kazanan aday Jair Bolsonaro, seçmenlere ulaşmak ve mesajını yaymak için büyük ölçüde dijital platformlara güvenmiştir. Mevcut araştırmalar, sosyal medyanın siyasi söylemi şekillendirmede ve seçim sonuçlarını etkilemede artan önemini vurgulamaktadır. Brezilya bağlamında, 2019'da yapılan bir anket, nüfusun %70'inin internete bağlı olduğunu ve Brezilyalıların %66'sının sosyal medya platformlarında aktif kullanıcı olduğunu göstermiş olup WhatsApp en yaygın kullanılanlardan biri olarak öne çıkmıştır (Rubin vd., 2021). Bir araştırmaya göre, Bolsonaro yanlısı WhatsApp gruplarındaki küçük bir katılımcı grubu içeriklerin çoğunluğunu belirlemiş ve paylaşılan bağlantıların çoğu YouTube ve Facebook gibi dijital platformlardan gelmiştir (Piaia & Santos, 2020). Ayrıca araştırmada Bolsonaro'nun parlamento tabanına yönelik herhangi bir zararlı bilgiyi etkisiz hale getirmek ve desteği harekete geçirmek için de bu ortamı koordineli bir şekilde kullandığını ortaya koymaktadır (Piaia & Santos, 2020). Başka bir araştırmada (Brito vd., 2019) sosyal medya ile 2018 Brezilya başkanlık seçimlerinde adayların seçim performansı arasındaki ilişki incelenmiş, televizyon süresi ve parti desteği sınırlı olan adayların kampanyasını sosyal ağlara odakladığı ve başarılarıyla bu mecraların ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur. Benzer şekilde WhatsApp'ın yaygın kullanımının seçmenleri harekete geçirmek için güçlü bir araç olabileceği hipotezini de ortaya koyulmaktadır (Moura & Michelson, 2017). Sonuç olarak, WhatsApp platformu kazanan adayın kampanya stratejisinin önemli bir bileşeni olsa da potansiyel manipülasyon ve dezenformasyon konusunda da endişeler araştırmacılar tarafından ortaya koyulmuştur (Moura & Michelson, 2017; Brito vd., 2019; Piaia & Santos, 2020; Rubin vd., 2021). Bu örnekler, yapay zeka destekli medya manipülasyonunun demokratik yapılar üzerindeki kritik etkisini göstererek sağlam etik çerçevelere ve düzenleyici önlemlere olan ihtiyacı vurgulamaktadır. Bu zorlukların ele alınması, sahte içeriği tespit etmek ve etkisiz hale getirmek için yapay zeka araçları gibi teknik çözümlerin ve yapay zekayı manipülatif amaçlar için kullananları sorumlu tutmak için güçlü düzenlemelerin bir kombinasyonunu gerektirir. Yapay zeka uygulamalarında şeffaflık ve hesap verebilirliğin sağlanması, demokratik süreçlerin bütünlüğünü ve kamu güvenini korumak için önemlidir (Floridi vd., 2018). Fakat yalnızca yasal düzenlemeler değil, kamuoyunun siyasal katılımını artıracak ve güvenli bilgiye erişimi kolaylaştıracak bir sivil toplumun da yaratılması zorunludur. Özellikle medyada kamuoyunu yönlendirebilen sosyal botların sosyal medya platformlarında yanlış bilginin yayılmasında önemli bir rol oynadığını (Shao vd., 2017) dikkate alındığında medya okuryazarlığı yüksek bir kamuoyu yaratmak zorunlu görünmektedir. Bu otomatik hesaplar çevrimiçi tartışmaları yönlendirebilmekte, siyasi kampanyalara aktif olarak katılabilmekte ve geniş çaplı bir fikir birliği yanılması yaratabilmektedir (Bienvenue, 2020). Hem Amerika Birleşik Devletleri'nde hem de diğer ülkelerde (Shao vd., 2017; Shao vd., 2018) aşırı politikaları ve siyasi seçimler dahil olmak üzere çeşitli konulardaki çevrimiçi tartışmaları etkileyen etkili botlar gözlemlenmiştir. Sosyal medya algoritmalarının yarattığı bilişsel sınırlamalar ve yankı odaları yalanların yayılmasına katkıda bulunurken, bu otomatik hesapların kötü niyetli faaliyetleri hızlandırıcı bir faktördür (Shao vd., 2017; Shao vd., 2018).

Yapay zekanın demokratik süreçlere tecavüzü, geniş kapsamlı etkileri olan karmaşık bir konudur. Siyasi sistemler, seçimler, karar alma ve hatta vatandaşlık, otomasyon ve algoritmik sistemlerin çeşitli yönleri tarafından giderek daha fazla şekillendirilmektedir (Ünver, 2018). Hedefli siyasi reklamlardan yüz tanımaya kadar, büyük ölçekli otomasyonun toplum üzerindeki etkileri hem çevrimiçi hem de çevrimdışı, giderek daha belirgin hale gelmektedir (Ünver, 2018). Yapay zekanın siyasi manzaralar üzerindeki etkisi artmaya devam ederken, haber okuryazarlığı eğitimine yatırım yapmak, farklı görüşlere maruz kalmayı teşvik etmek için algoritmaları ayarlamak ve kötü amaçlı bot faaliyetlerinin tespitine ve azaltılmasına odaklanmak, bu zorluğun üstesinden gelmek için kullanılabilir potansiyel stratejilerden bazılarıdır (Shao vd., 2017; Shao vd., 2018).

4. Bilgi düzensizlikleri: Yapay zekanın yarattığı manipülasyonlar ve yankı odaları

Bilgi düzensizlikleri bilginin yayılması sırasında ortaya çıkmakta olup hem etik kaygıları besleyen hem de politik sonuçlar yaratan komplike etkilere sahiptir. Dolayısıyla bu başlık ilk iki temada yer alan etik kaygılar ve politik manipülasyonların kesişim alanıdır. Dijital çağda, yapay zeka ve algoritmalarındaki hızlı gelişmeler, bilgi yayılımının manzarasını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu teknolojik yenilikler, dezenformasyon, yanlış bilgi ve kötü bilginin yayılmasını hem kolaylaştırmış hem de daha da kötüleştirmiş, bilginin bütünlüğüne ve halk tarafından tüketilmesine karşı zorlu bir meydan okuma oluşturmuştur (Mazurczyk vd., 2023). Bilgi düzensizlikleri bilginin yayılmasında ortaya çıkarken farklı görünüm sergiler. Dezenformasyon, mezenformasyon ve malenformasyon olmak üzere üç tür yanlış bilgiyi içeren (Dal & Erdoğan, 2021) bilgi düzensizlikleri yapay zekanın da yardımıyla algoritmalar aracılığıyla yeniden üretilmektedir. "Dezenformasyon, kasıtlı olarak yanlış bilgi yayma; mezenformasyon, yanlış bilginin farkında olunmadan yayılması (Tucker vd., 2018) iken, malenformasyon doğru bilgilerin zarar verme amacıyla yayılmasıdır (Dal & Erdoğan, 2021).

Sosyal medyada dijital bilginin yayılması, demokrasi ve kamu politikalarını etkilerken, sanal toplumdaki kullanıcıların siyasal katılımını yeniden üretir (Çelik, 2022, s.62-63). Böylece doğru bilgiye ulaşmaya çalışan kamuoyu, yanlış yönlendirmelere ve manipülasyona açık hale gelmektedir. Bu durum sosyal medya platformlarının doğasında vardır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, geleneksel bilgi bekçilerinin atlatıldığı aracılı bir seçim sürecinden daha aracısız bir seçim sürecine geçişi sağlamıştır. Bu durum, makine öğrenimi ve üretken yapay zeka yöntemlerindeki ilerlemeyle güçlendirilen yeni içerik oluşturma ve çok modlu etkileşim biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. (Vicario vd., 2016; Horvitz, 2022). Kitleleri manipüle etmeyi amaçlayan uydurmalar ve yalanlar uzun ve trajik bir geçmişe sahiptir ve bu teknikler, teknolojik ilerlemelerin dalgalarına binerek daha da karmaşık hale gelmiştir (Horvitz, 2022). Açık kaynaklı yapay zeka algoritmalarının kullanılabilirliği, video ve görüntüleri değiştirmenin önündeki engelleri önemli ölçüde azaltarak, son derece gerçekçi ancak uydurma medya olan deepfake içeriklerin yaratılmasını mümkün kılmıştır. Bu gelişme, görsel ve işitsel kanıtların güvenilirliğini zayıflattığı ve gerçeği kurgudan ayırmayı giderek daha zor hale getirdiği için yanlış bilginin yayılması üzerinde ciddi etkilere sahiptir. (Shoaib vd., 2023) Çevrimiçi yanlış bilgiye maruz kalmanın sonuçları, genellikle bağlama bağlı olarak şiddet ve ölçek açısından değişebilir ve özellikle iklim değişikliği ve aşısıyla ilgili konular gibi alanlarda önemli kamu politikası yankıları yaratmıştır. Bu bağlamda, kullanıcıların oluşturduğu sanal toplulukların kamuoyunu meydana getirdiği ve siyasal katılımın her paylaşımıyla yeniden üretildiği dikkate alındığında, bu platformların önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada yayılan bilgi, toplumun çeşitli kesimlerini etkileyebilir ve bu etkiler, bireylerin siyasal katılımını ve kamuoyu oluşturma süreçlerini yeniden şekillendirebilir. Bu şekillendirme sürecinde en bilinen bilgi düzensizliği manipülasyondur.

Manipülasyon "olumlu kendini sunma stratejisi" ve "olumsuz başkalarını sunma stratejisi" gibi belirli söylemsel stratejilerin kullanımıyla gerçekleştirilebilir (Abrahamyan, 2020). İlki, kişinin kendi statüsünü ve başarılarını maksimize etmeyi içerirken, ikincisi rakibin imajını olumsuz hale getirerek onu izleyicinin gözünde itibarsızlaştırmayı hedefler. Bu taktikler, siyaset söyleminde sıkça kullanılır ve politikacılar ve kamu figürleri tarafından kamuoyunu etkilemek ve

pozisyonlarına destek toplamak için bu yola sıkça başvururlar (Abrahamyan 2020). Modern çağ, dijital teknolojilerin bireylerin karar alma süreçlerini etkilemek için tasarlanmış çok çeşitli gizli ve aldatıcı uygulamaların tuvali haline geldiği yeni bir manipülasyon çağını başlatmıştır (Susser vd., 2018). "Kapıya ayak sokma" stratejisi, "yüzüne kapı sokma" taktiği ve manipülatif stratejilerde "dokunma" kullanımı gibi teknikler, insanların seçimlerini gizlice etkilemek için reklamcılık, pazarlama ve siyasi kampanya alanlarında giderek daha fazla kullanılmaktadır (Štefko vd., 2020). Dijital teknolojilerin yükselişi, hedefli reklamcılık, sosyal medya etkileyicileri ve yanlış bilgi veya "sahte haber" yayma (Susser vd., 2018; Bongard-Blanchy vd., 2021) dahil olmak üzere medya manipülasyonu için yeni yollar ortaya çıkarmıştır. Bu çevrimiçi manipülasyonlar, bilişsel önyargıları ve zaafı istismar ederek, bireyleri genellikle tam farkındalıkları veya rızaları olmadan belirli inançlara veya eylemlere yönlendirebilmektedir (Susser vd., 2018; Bongard-Blanchy vd., 2021). Bu manipülatif uygulamaların çevrimiçi hizmetlerde yaygınlığı, yasal korumaları zayıflatabileceği ve bireyleri özerk karar alma kapasitelerinden mahrum bırakabileceği için giderek artan bir endişe kaynağıdır (Bongard-Blanchy vd., 2021). Çevrimiçi manipülasyon tehdidi, bireysel özerkliği baltalayarak liberal demokrasinin temel ilkelerine meydan okuduğu için özellikle endişe vericidir (Susser vd., 2018). Araştırmacılar, modern dijital ortamların etkileşimli, müdahaleci ve uyarlanabilir doğasından yararlanarak düşük maliyetle ve büyük ölçekte uygulanabilen bu dijital manipülasyon tekniklerinin karmaşıklığını ve etkinliğini vurgulamışlardır (Bongard-Blanchy vd., 2021). Gerçeklere, uzman bilgilerine ve bilimsel otoritelere olan artan güvensizlik, doğrudan manipülatif içeriklerin yaygınlaşmasıyla bağlantılıdır (Tkáčová vd., 2023). Medya manipülasyonunun bir diğer yönü, halkın görüşlerini etkilemek için sofistike halkla ilişkiler ve siyasi manipülasyon sistemlerinin kullanılmasıdır. Hükümetler ve şirketler, savaşa gitmek veya ekonomik ve sosyal zorluklarla başa çıkmak gibi kritik konularda anlatıyı şekillendirmek için bu teknikleri kullanma konusunda ustalaşmışlardır. Bu durum, vatandaşlara güvenilir ve faydalı bilgi sağlama konusunda geleneksel rolü zayıflatarak medya ve gazeteciliğe olan güveni sarsmaktadır (White, 2005). Öte yandan etik kaygılar bölümünde değinildiği gibi yapay zeka algoritmaları, medya içeriğindeki mevcut önyargıları sürdürebilir ve güçlendirebilir ve bu da belirli grupların haksız temsiline yol açabilir. Noble'ın arama motorlarındaki önyargıları incelediği çalışmasında (2018) Google gibi arama motorlarının her türlü fikir, kimlik ve etkinlik için eşit bir oyun alanı sunduğu fikrine meydan okumaktadır. Ona göre veri ayrımcılığı gerçek bir toplumsal sorundur ve bir takım çıkarlarla İnternet arama motorunun tekel statüsü birleşince, beyazlığı ayrıcalıklı kılan ve özellikle renkli kadınlar olmak üzere renkli insanlara karşı ayrımcılık yapan önyargılı bir arama algoritmaları yaratılmaktadır. Bu tür bir bilgi düzensizliğini basit bir örnekle açıklayan Noble, Google'a siyah kadın ve beyaz kadın yazılarak arandığında sonuçlardaki cinsel temsil farklılığına dikkat çekmektedir. Irkçılığı da körükleyecek olan algoritmaların başta toplumsal cinsiyet olmak üzere pek çok alanda aşırılığı teşvik ettiği görülmektedir. Benzer bir bilgi düzensizliği bu araştırmanın sürdürüldüğü 2024 yılı ağustos ayında halen yaşanmaktadır. İngiltere'de Müslüman göçmenlere yönelik karşıtlık, yakın zamanda meydana gelen trajik olaylar nedeniyle önemli ölçüde artmış ve bu durum dünya basınına yansımıştır. Southport'ta üç küçük kızın bıçaklanarak öldürülmesinin ardından, saldırganın Müslüman göçmen olduğu yönünde yayılan yanlış bilgiler, büyük çaplı sosyal huzursuzluklara yol açmıştır (Mulla, 2024). Özellikle sağcı gruplar tarafından kısırtılan olaylarda Southport'taki bir cami hedef alınmış, polisle yaşanan çatışmalarda cami pencereleri kırılmış ve bir polis aracı ateşe verilmiştir. Hükümet yetkilileri, artan İslamofobiyi durdurma çağrısında bulunurken bilginin gerçek olmadığı resmi kurumlarca açıklanmasına (Whitehead, 2024) rağmen olaylar henüz sonlanmamaktadır. Bu örnekten de rahatlıkla görülebileceği gibi dezenformasyonun hızla düzeltilmesi bile kamuoyunu sakinleştirmeye yetmeyebilir. Dahası, sıklıkla da sonuçlarını kestirmek de olası değildir. Ayrıca medyada yapay zekanın kullanımı, içerikleri manipüle etmek veya üretmek için kullanılabilen ve potansiyel olarak bireysel gizliliği ihlal eden ve yanlış bilginin yayılmasına katkıda bulunan deepfake gibi sentetik medyaların yaratılmasına da yol açabilir (Chan-Olmsted, 2019).

Yapay zekadaki hızlı gelişmeler sağlık hizmetlerinden finansa kadar çeşitli alanları dönüştürmüştür. Ancak, bu yapay zeka algoritmalarının nasıl çalıştığına dair şeffaflığın olmaması önemli endişelere yol açmış ve bu algoritmaların eylemlerinden ve kararlarından sorumlu tutulma problemi çözülememiştir (Binns vd., 2018; Gerke vd., 2020; Tsamados vd., 2021; Jha vd., 2023). Birincil sorunlardan biri, yorumlanması ve anlaşılması zor olabilen derin öğrenme modellerinin içsel karmaşıklığıdır (Robert vd., 2020; Jha vd., 2023). Bu modeller genellikle kapalı kapılar ardında, halka sınırlı erişimle geliştirilir (Jha vd., 2023). Ayrıca, algoritmalar öğrendikçe karar kriterlerinin zamanla değişebildiği yapay zeka sistemlerinin dinamik yapısı, karar alma süreçlerini anlama sürecini daha da karmaşık hale getirmektedir (Robert vd., 2020). Şeffaflık sorununun bir diğer yönü, yapay zeka sisteminin haksız veya adaletsiz kararlara yol açabilen önyargılı eğitim verilerinin potansiyelidir (Jha vd., 2023). Bu sorun, bu algoritmaları eğitmek için kullanılan verilerin yanı sıra çıktılarını yöneten karar alma süreçlerinin daha fazla incelenmesi ve denetlenmesi ihtiyacını vurgulamaktadır. Şeffaflık ve açıklanabilirlik, yapay zeka algoritmalarının opaklığını ele almak için olası çözümler olarak önerilmiştir (Robert vd., 2020). Kullanıcıların sistemin nasıl çalıştığını açıkça görmelerini sağlayan şeffaf yapay zeka, bu teknolojilere karşı daha fazla hesap verebilirlik ve güven oluşturmaya yardımcı olabilir (Robert vd., 2020). Ancak, gerçek şeffaflığa ulaşmak önemli bir zorluk olmaya devam etmektedir, çünkü algoritmaların karmaşıklığı ve bunları geliştiren şirketlerin ticari çıkarları genellikle kamuoyunun anlayışına engel oluşturmaktadır (Binns vd., 2018). Tüm bu muğlak alan manipülasyon ve dezenformasyonun aradığı müsait yaşam alanlarıdır. Dijital çağda, artan şeffaflık ve hesap verebilirlik vaadi, nesnel söylemi ve demokratik müzakereyi baltalayan yankı odalarının ortaya çıkmasıyla yumuşatılmıştır. Algoritmalar giderek daha karmaşık hale geldikçe ve şirketler ticari çıkarlarını korudukça, halkın bu sistemler hakkındaki anlayışı sıklıkla engellenmektedir. Bu ortamda, bilginin kaynağını ve doğruluğunu doğrulama yeteneği tehlikeye girdiğinden ve halk duygusal çağrılarla kolayca etkilendiğinden, manipülasyon ve yanlış bilgilendirme gelişir. (Nguyen, 2018). Bireylerin yalnızca önceden var olan inançlarını güçlendiren bilgilere maruz kaldığı bu yankı odaları, demokrasi için önemli bir tehdit oluşturmaktadır (Zhou, 2017). Bunlar yalnızca insanları farklı bakış açılarından izole etmekle kalmaz, aynı zamanda bilginin dış kaynaklarını da aktif olarak zayıflatarak epistemik olarak kapalı bir sistem yaratır (Nguyen, 2018). Bireylerin artık kendi görüşleriyle uyumlu içerikleri kolayca bulup tüketebilmeleri ve yanlış bilginin yayılmasını artıran sosyal botların yaygınlaşması bu sorunu daha da kötüleştirmiştir (Shao vd., 2017; Törnberg, 2018). Yankı odalarının sonuçları çok geniş kapsamlıdır çünkü nesnel sorgulama ve hesap verebilirliğin temellerini aşındırırlar. Siyasi alanda, yankı odaları kamu söylemini kutuplaştırabilir ve yapıcı diyaloga girmeyi ve ortak zemin bulmayı giderek zorlaştırabilir (Törnberg, 2018; Cinelli vd., 2021). Bu da vatandaşların bilinçli kararlar alma ve seçilmiş yetkilileri hesap verebilir tutma yeteneklerini zayıflatabilir.

Yankı odalarının oluşturduğu zorlukları ele almak için çok yönlü bir yaklaşım gereklidir. İçerik önerisi ve yayılımını yönlendiren algoritmaların şeffaflığı ve kamuoyu tarafından anlaşılmasının artırılması hayati önem taşır (Areeb vd., 2023). Ayrıca, medya okuryazarlığını ve eleştirel düşünme becerilerini teşvik etme çabaları, bireylerin manipülasyon ve yanlış bilgilendirme potansiyelini fark ederek dijital ortamda daha etkili bir şekilde gezinmelerini sağlayabilir (Törnberg, 2018; Cinelli vd., 2021). Medya kuruluşlarının da bu konuda oynayacakları önemli bir rol vardır. Teknolojiyi kullanarak gerçekleri kontrol etme yeteneklerini ölçeklendirerek ve gazetecilik ilkelerini destekleyerek, bilgi kaynaklarına olan güvenin yeniden sağlanmasına ve kamuoyu söyleminin genel kalitesine katkıda bulunabilirler (Trattner vd., 2021). Sonuç olarak, yankı odalarının tehlikelerinin ele alınması, dijital ekosistemin iyi bilgilendirilmiş, ilgili ve hesap verebilir bir vatandaş topluluğunu teşvik etmesini sağlamak için politika yapımcılar, teknoloji şirketleri, medya kuruluşları ve kamuoyu tarafından ortak bir çaba gerektirir (Jiang vd., 2021; Chen, 2022).

Tüm bulguları ele aldığımızda genel değerlendirmeyi yapmak mümkün hale gelmiştir. *Etik kaygılar* bakımından çalışma, yapay zekânın medya manipülasyonundaki rolünü tartışırken özellikle algoritmik önyargı, kişisel verilerin ihlali ve deepfake teknolojileri aracılığıyla etik

sorunların nasıl derinleştiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, şeffaflık ve hesap verebilirlik eksikliğinin kamu güvenini aşındırdığını ve etik ilkelerin ihmal edildiği ortamlarda manipülasyonun daha da güçlendiğini göstermektedir. *Politik işleyiş* bakımından çalışma, yapay zekâ destekli mikro-hedefleme, bot ağları ve sosyal medya algoritmaları yoluyla seçim süreçlerinde ve kamuoyunun yönlendirilmesinde ortaya çıkan yeni riskleri sistematik biçimde değerlendirmektedir. İncelenen örnekler, bu teknolojilerin demokratik süreçleri zayıflattığını, kutuplaşmayı artırdığını ve siyasal iletişimde algısal üstünlük sağlamak için kullanıldığını göstermektedir. *Bilgi düzensizlikleri* açısından ise bulgular, yapay zekânın dezenformasyon, yanlış bilgi ve yankı odalarını besleyerek bilgi ekosisteminde epistemik kapanma yarattığını göstermektedir. Bu durum yalnızca bireylerin bilgiye erişimini sınırlamakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal kutuplaşmayı ve demokratik tartışmanın zayıflamasını hızlandırmaktadır. Sonuç olarak bu çalışma yapay zekânın medya manipülasyonu ve algı yönetimindeki rolünü üç temel eksende sistematik biçimde sentezleyerek literatürde dağınık kalan tartışmaları bütüncül bir kuramsal çerçevede bir araya getirmiş olur. Böylece alana, yapay zekâ ile medya ilişkilerini teknik imkânlar, etki mekanizmaları ve toplumsal çıktılar ardışıklığında kavramsallaştıran özgün bir analitik çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, yalnızca mevcut literatürün değerlendirilmesine katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda ileride yapılacak ampirik doğrulamalara, karşılaştırmalı analizlere ve politika araştırmalarına yön verecek teorik bir temel oluşturmayı hedeflemektedir.

Sonuç

Yapay zekanın (YZ) hızla ilerlemesi, medya ve algı yönetimine entegrasyonu ile insan yaşamının çeşitli yönlerini tartışmasız bir şekilde devrim niteliğinde değiştirmiştir. Yapay zeka teknolojileri giderek daha karmaşık hale geldikçe, kamuoyunu şekillendirme, karar almayı etkileme ve toplumsal anlatıları yönlendirme rolleri hem karmaşıklık hem de etki açısından artmıştır. Bu gelişmenin etkileri derindir ve yalnızca faydalarının değil, aynı zamanda sunduğu etik ve toplumsal zorlukların da kapsamlı bir şekilde incelenmesini gerektirir.

Yapay zeka odaklı algı yönetiminin merkezinde, büyük miktarda veriyi analiz etme, anlamlı kalıplar çıkarma ve insan davranışını benzeri görülmemiş bir doğrulukla tahmin etme yeteneği yer alır. Bu yetenek, kuruluşların, hükümetlerin ve medya kuruluşlarının belirli kitlelerle yankı uyandıran son derece hedefli iletişim stratejileri oluşturmasını sağlamıştır. Bu aktörler, Yapay zekadan yararlanarak, bireysel tercihlere, inançlara ve değerlere hitap eden mesajları uyarlayabilir ve böylece kampanyalarının etkinliğini artırabilirler. Örneğin, siyasi iletişim alanında yapay zeka, kararsız seçmenleri belirlemek ve onların görüşlerini etkilemek için tasarlanmış özelleştirilmiş içerikler sunmak için kullanılabilir. Benzer şekilde, ticari sektörde şirketler, tüketici katılımını en üst düzeye çıkaran ve satışları artıran kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturmak için yapay zekayı kullanabilirler. Ancak, yapay zekanın algı yönetimindeki gücü, özellikle şeffaflık, hesap verebilirlik ve manipülasyon potansiyeli bağlamında önemli etik endişeleri de gündeme getirir. Genellikle "kara kutu" sorunu olarak adlandırılan yapay zeka algoritmalarının opaklığı, yapay zeka tarafından yönlendirilen kararların adil ve doğru olmasını sağlamak için büyük bir zorluk teşkil eder. Bu algoritmaların nasıl çalıştığı ve karar aldığı konusunda net bir anlayış olmadan, kurumları ürettikleri sonuçlardan sorumlu tutmak zorlaşır. Bu şeffaflık eksikliği, yapay zeka Algı yönetiminde yapay zeka ile ilişkili en acil etik sorunlardan biri önyargı ve ayrımcılık potansiyelidir. Yapay zeka sistemleri, tarihsel kalıpları ve toplumsal normları yansıtan büyük veri kümeleri üzerinde eğitilir. Bu veri kümeleri, örtük veya açık olsun önyargılar içeriyorsa, yapay zeka sistemleri muhtemelen bunları sürdürecektir ve hatta büyütecektir. Bu, belirli grupların marjinalleştirilmesine, zararlı stereotiplerin güçlendirilmesine ve çeşitli bakış açılarının dışlanmasına neden olabilir. Medya ve iletişim bağlamında, önyargılı yapay zeka sistemleri belirli bakış açılarını veya çıkarları destekleyen anlatıları şekillendirebilir, böylece kamu algısını çarpıtabilir ve kamu söylemindeki fikir çeşitliliğini sınırlayabilir.

Algı yönetiminde yapay zekanın kullanımı, gelişmiş yapay zeka teknolojilerine erişimi olanlara kamuoyunu şekillendirmede önemli bir avantaj sağlayarak mevcut eşitsizlikleri daha da

kötüleştirebilir. Gücün birkaç kuruluşun elinde toplanması, bilgi üzerinde tekeli kontrol potansiyeli ve medya ortamında çoğulculuğun aşınması konusunda endişelere yol açmaktadır. Yapay zeka destekli araçlar iletişim stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline geldikçe, bireylerin yalnızca mevcut inançlarını destekleyen bilgilere maruz kaldığı yankı odaları yaratma riski artar. Bu, toplum içinde daha fazla kutuplaşmaya ve bölünmeye yol açarak sosyal uyumu ve demokratik süreci zayıflatabilir. Yapay zekanın aldatıcı ve manipülatif yollarla kullanılma potansiyeli bir diğer kritik endişe kaynağıdır. Yapay zekayı kullanarak aşırı gerçekçi ancak sahte videolar ve ses kayıtları oluşturan deepfake teknolojisi, yapay zekanın halkı aldatmak için nasıl silahlandırılabilirliğinin başlıca örneğidir. Bu deepfake'ler yanlış bilgi yaymak, sahte haberler oluşturmak veya kişileri taklit etmek için kullanılabilir ve bunların hepsi önemli zararlara yol açma potansiyeline sahiptir. Yapay zekanın ikna edici ancak sahte içerik üretme yeteneği, bilginin gerçekliğini doğrulamanın geleneksel yöntemlerine meydan okuyarak halkın gerçeği yalandan ayırt etmesini zorlaştırır. Bilgi kaynaklarına olan güvenin bu şekilde aşınması, bilgili karar vermeyi zayıflattığı ve kamu söyleminin temellerini zayıflattığı için demokrasi için ciddi sonuçlar doğurur. Bu etik zorlukları ele almak için, algı yönetiminde yapay zeka yönetimi için sağlam çerçeveler oluşturmak çok önemlidir. Buna, yapay zekanın sorumlu kullanımı için net yönergeler geliştirmek, yapay zeka sistemlerinde şeffaflığı teşvik etmek ve ürettikleri sonuçlar için hesap verebilirliği sağlamak dahildir. Bunu başarmanın bir yaklaşımı, yapay zeka teknolojilerinin tasarımını, geliştirilmesini ve dağıtımını adalet, hesap verebilirlik ve kamu yararını önceliklendiren bir şekilde yönlendirebilen etik yapay zeka ilkelerinin uygulanmasıdır. Bu ilkeler temel insan hakları ve demokratik değerlere dayanmalı ve yapay zeka sistemlerinin yalnızca ayrıcalıklı birkaç kişiden ziyade toplumun tüm üyelerine fayda sağlayacak şekilde tasarlanmasını sağlamalıdır.

Etik yönergelere ek olarak, yapay zekanın algı yönetimindeki rolü hakkında daha fazla kamu farkındalığına ve eğitime ihtiyaç vardır. Yapay zeka medya ve iletişimde daha yaygın hale geldikçe, bireylerin bu teknolojilerin nasıl çalıştığını ve algılarını ve kararlarını nasıl etkileyebileceklerini anlamaları çok önemlidir. Eleştirel düşünme becerilerini ve güvenilir bilgileri yanlış bilgilerden ayırt etme yeteneğini öğreten medya okuryazarlığı programları bu konuda çok önemlidir. Bireylere yapay zeka destekli medya ortamında gezinmeleri için gerekli bilgi ve araçları sağlayarak, manipülasyona karşı koruma sağlayabilir ve yapay zekanın demokratik süreçleri baltalamak yerine destekleyecek şekilde kullanılmasını sağlayabiliriz. Sonuç olarak, yapay zekanın medyaya ve algı yönetimine entegrasyonu hem önemli fırsatlar hem de zorlu zorluklar sunmaktadır. Yapay zeka iletişim stratejilerini geliştirme ve bilgi sunumunu iyileştirme potansiyeline sahip olsa da ele alınması gereken kritik etik endişeleri de gündeme getirir. Yapay zeka sistemlerinin opaklığı, önyargı ve ayrımcılık potansiyeli ve manipülasyon riski, algı yönetiminde yapay zeka kullanımına yönelik dikkatli ve düşünülmüş bir yaklaşıma olan ihtiyacın altını çizmektedir. Şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik iletişime öncelik vererek, yapay zekanın gücünden demokratik değerleri destekleyen ve kamu yararını teşvik eden bir şekilde yararlanabiliriz. Yapay zeka gelişmeye devam ettikçe, bu zorlukların üstesinden gelmede uyanık kalmamız, yapay zekanın faydalarının gerçekleştirilmesini sağlarken olası zararlarına karşı koruma sağlamamız zorunludur.

Bu çalışmada ulaşılan bulgular, yapay zekânın medya manipülasyonu ve algı yönetimindeki etkilerini kuramsal bir çerçevede ele alırken, aynı zamanda daha ileri araştırma alanlarının gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Önümüzdeki dönemde yapılacak çalışmaların, etik kaygılar, politik işleyiş ve bilgi düzensizlikleri etrafında tartışılan temaların ampirik verilerle sınanmasına yönelmesi önem taşımaktadır. Deneysel tasarımlar, anketler ve odak grup görüşmeleriyle desteklenecek ampirik araştırmalar, teorik çıkarımların sahadaki karşılığını daha görünür kılabilir. Ayrıca ABD, Hindistan, Brezilya ve Çin gibi vakalarla sınırlı kalan örneklerin, Türkiye ve Avrupa bağlamında karşılaştırmalı olarak incelenmesi, yapay zekânın medya üzerindeki küresel etkilerini daha bütüncül biçimde anlamaya katkı sağlayacaktır. Öneri sistemleri, filtre balonları ve yankı odaları üzerine yapılacak detaylı çalışmalar, algoritmik şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin pratikte nasıl uygulanabileceğini test etme imkânı sunacaktır. Bunun

yanında, yapay zekâ destekli dezenformasyon ve deepfake içeriklerine karşı geliştirilen medya okuryazarlığı programlarının etkinliğinin ölçülmesi, farklı demografik gruplar arasında karşılaştırmalı sonuçlar üretme potansiyeline sahiptir. Son olarak, mevcut düzenlemelerin ötesine geçilerek Avrupa Birliği, Amerika Birleşik Devletleri ve Asya'daki politika deneyimlerinin Türkiye'ye uyarlanabilir yönetim modelleriyle analiz edilmesi, hem akademik hem de pratik açıdan önemli bir boşluğu dolduracaktır. Böylelikle bu çalışma, literatürün yalnızca kuramsal boyutuna değil, gelecekteki ampirik ve karşılaştırmalı araştırmalara yön veren bir temel oluşturmayı da amaçlamaktadır.

Kaynakça

- Abrahamyan, S. A., & Banshchikova, M. A. (2020). Peculiarities of argumentative strategies of modern English political discourse. In O. Magirovskaya (Ed.), *Functional approach to professional discourse exploration in linguistics* (pp. 165–198). Russia: Springer Publications.
- Acemoğlu, D., Makhdoumi, A., Malekian, A., & Ozdaglar, A. (2019). *Too much data: Prices and inefficiencies in data markets* (No. w26296). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w26296>
- Allcott, H., and Gentzkow M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211–36. DOI: 10.1257/jep.31.2.211
- Areeb, Q. M., Nadeem, M., Sohail, S. S., Imam, R., Doctor, F., Himeur, Y., ... & Amira, A. (2023). Filter bubbles in recommender systems: Fact or fallacy—A systematic review. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 13(6), e1512. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2307.01221>
- Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 US Presidential election online discussion. *First monday*, 21(11-7).
- Bienvenue, E. (2020). Computational propaganda: political parties, politicians, and political manipulation on social media. *Oxford University Press*, 96(2), 525-527. <https://doi.org/10.1093/ia/iiaa018>
- Binns, R., Van Kleek, M., Veale, M., Lyngs, U., Zhao, J., & Shadbolt, N. (2018). "It's reducing a human being to a percentage": Perceptions of justice in algorithmic decisions. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–14). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173951>
- Bongard-Blanchy, K., Rossi, A., Rivas, S., Doublet, S., Koenig, V., & Lenzini, G. (2021). "I am definitely manipulated, even when I am aware of it. It's ridiculous!" Dark patterns from the end-user perspective. In *Proceedings of the 2021 ACM Designing Interactive Systems Conference* (pp. 763–776). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3461778.3462086>
- Brennen, J., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2018). *An industry-led debate: How UK media cover artificial intelligence (Report)*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:02126b4c-f4f9-4582-83a0-f8a9d9a65079>
- Brito, K., Paula, N., Fernandes, M., & Meira, S. (2019). *Social media and presidential campaigns: Preliminary results of the 2018 Brazilian presidential election*. In *Proceedings of the 20th Annual International Conference on Digital Government Research* (pp. 332–341). Association for Computing Machinery.
- Brown, A. J. (2020). "Should I Stay, or Should I Leave?": Exploring (Dis)continued Facebook Use After the Cambridge Analytica Scandal. *SAGE Publishing*, 6(1), 205630512091388-205630512091388. <https://doi.org/10.1177/2056305120913884>
- Chan-Olmsted, S. M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *The Journal of Media Innovations*, 21(3–4), 193–215. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619>
- Chen, J. (2022). Research on the echo chamber effect. In *2021 International Conference on Public Art and Human Development (ICPAHD 2021)* (pp. 874–877). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220110.165>
- Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics. *Foreign Affairs*, 98(1), 147–155.

- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociochi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), Article e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Creemers, R. (2018). Disrupting the Chinese state: New actors and new factors. *Asiascape: Digital Asia*, 5(3), 169–197.
- Çelik, N. (2024). Yeni medyada bilginin üretimi ve paylaşımı sorunsalı. İçinde F. Ayaz & B. Taşdelen (Eds.), *Bir yaşam alanı olarak dijital medya: Kuramlar, uygulamalar, tartışmalar* (s. 55-72). Eğitim Yayınevi.
- Dal, E. P., & Erdoğan, E. (2021). *Medya dezenformasyonu sözlüğü - Temel kavramlar*. NATO.
- Das, A., & Schroeder, R. (2020). Online disinformation in the run-up to the Indian 2019 election. *Information, Communication & Society*, 24(12), 1762–1778. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2020.1736123>
- De-Lima-Santos, M., Yeung, W. N., & Dodds, T. (2024). *Guiding the way: A comprehensive examination of AI guidelines in global media*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01973-5>
- Devereaux, A., & Peng, L. (2020). Give us a little social credit: To design or to discover personal ratings in the era of big data. *Journal of Institutional Economics*, 16(3), 369–387.
- Faishal, M., Mathew, S., Neikha, K., Pusa, K., & Zhimomi, T. (2023). The future of work: AI, automation, and the changing dynamics of developed economies. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 18(3), 620–629. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.18.3.1086>
- Fildes, R., Kolassa, S., & Ma, S. (2022). Post-script—Retail forecasting: Research and practice. *International Journal of Forecasting*, 38(4), 1319–1324. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2021.09.012>
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... & Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28, 689–707.
- Fürsich, E. (2010). Media and the representation of others. *International Social Science Journal*, 61(199), 113–130.
- Gerke, S., Minssen, T., & Cohen, G. (2020, January 1). Ethical and legal challenges of artificial intelligence-driven healthcare. In *Artificial intelligence in healthcare* (pp. 295–336). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-818438-7.00012-5>
- Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J., Nyhan, B., Reifler, J., & Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(27), 15536–15545. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>
- Gui, X., & Xu, Y. (2019). Research on the current situation of the application of artificial intelligence in media field and countermeasures. *2019 International Conference on Mechanical, Control and Computer Engineering (ICMCCE)*. <https://doi.org/10.1109/icmccce48743.2019.00104>
- Hansen, M. R., Roca-Sales, M., Keegan, J. M., & King, G. (2017). *Artificial intelligence: Practice and implications for journalism*. Tow Center for Digital Journalism. <https://doi.org/10.7916/d8x92prd>
- Hermann, E. (2021). Artificial intelligence and mass personalization of communication content—An ethical and literacy perspective. *New Media & Society*, 24(5), 1258–1277. <https://doi.org/10.1177/14614448211022702>
- Horvitz, E. (2022). On the horizon: Interactive and compositional deepfakes. *Proceedings of the ACM Multimedia Conference*, 1–10. <https://doi.org/10.1145/3536221.3558175>
- Hu, M. (2020). Cambridge Analytica's black box. *Big Data & Society*, 7(2), Article 205395172093809. <https://doi.org/10.1177/2053951720938091>
- Jalli, N., Jalli, N., & Idris, I. (2019). Fake news and elections in two Southeast Asian nations: A comparative study of Malaysia general election 2018 and Indonesia presidential election 2019. *Proceedings of the International Conference on Decision Economics and Security Applications (ICDESA-19)*. <https://doi.org/10.2991/icdesa-19.2019.30>
- Jha, D., Rauniyar, A., Srivastava, A., Hagos, D. H., Tomar, N. K., Sharma, V., Keleş, E., Zhang, Z., Demir, U., Topcu, A. E., Yazidi, A., Håakegård, J. E., & Bağcı, U. (2023). Ensuring trustworthy medical

- artificial intelligence through ethical and philosophical principles. *Cornell University, arXiv Preprint*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2304.11530>
- Jiang, B., Karami, M., Cheng, L., Black, T., & Liu, H. (2021). Mechanisms and attributes of echo chambers in social media. *arXiv Preprint, arXiv:2106.05401*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2106.05401>
- Jung, H. M. (2009). Information manipulation through the media. *Journal of Media Economics*, 22(4), 188–210. <https://doi.org/10.1080/08997760903375886>
- Koplin, J. (2023). Dual-use implications of AI text generation. *Ethics and Information Technology*, 25(2), 1–19. <https://doi.org/10.1007/s10676-023-09703-z>
- Kshetri, N. (2014). Big data's impact on privacy, security and consumer welfare. *Telecommunications Policy*, 38(11), 1134–1145. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.10.002>
- Lam, T. (2021). The people's algorithms: Social credits and the rise of China's big (br)other. In *Artificial intelligence and society* (pp. 71–95). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78201-6_3
- Li, X., Chen, L., & Wu, D. (2023). Adversary for social good: Leveraging adversarial attacks to protect personal attribute privacy. *arXiv Preprint*. Cornell University. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2306.02488>
- Lopez, M. G., Porlezza, C., Cooper, G., Makri, S., MacFarlane, A., & Missaoui, S. (2022). A question of design: Strategies for embedding AI-driven tools into journalistic work routines. *Digital Journalism*, 11(3), 484–503. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2043759>
- Mazurczyk, W., Lee, D., & Vlachos, A. (2023). Disinformation 2.0 in the age of AI: A cybersecurity perspective. *arXiv Preprint*. Cornell University. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2306.05569>
- Miura, S. (2019). Manipulated news model: Electoral competition and mass media. *Games and Economic Behavior*, 113, 306–338.
- Moura, M., & Michelson, M. R. (2017). WhatsApp in Brazil: Mobilising voters through door-to-door and personal messages. *Internet Policy Review*, 6(4), 1–18.
- Mulla, I. (2024). UK: Anti-Muslim mob attacks Southport Mosque after misinformation campaign. *Middle East Eye*. Retrieved August 6, 2024, from <https://www.middleeasteye.net/news/uk-far-right-attacks-southport-mosque-after-misinformation-campaign>
- Mwangi, E. W., Gachahi, M. W., & Ndung'u, C. W. (2019). The Role of Mass Media as a Socialisation Agent in Shaping Behaviour of Primary School Pupils in Thika Sub-County, Kenya. *Pedagogical Research*, 4(4), em0048. <https://doi.org/10.29333/pr/5950>
- Nguyen, C. T. (2020). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, 17(2), 141–161. <https://doi.org/10.1017/epi.2018.32>
- Nguyen, D., & Hekman, E. (2022). The news framing of artificial intelligence: A critical exploration of how media discourses make sense of automation. *AI & Society*, 39(2), 437–451. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01511-1>
- Noble, S. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479833641.001.0001>
- Pachegowda, C. (2024). *The global impact of AI-artificial intelligence: Recent advances and future directions, a review*. arXiv Preprint. Cornell University. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2401.12223>
- Palomares, I., Martínez-Cámara, E., Montes, M. F., García-Moral, P., Chiachío, M., Chiachío, J., Alonso, S., Melero, F. J., Molina, D., Fernández, B. C., Santaella, C. M., Marchena, R., Vargas, J. P. D., & Herrera, F. (2021). A panoramic view and SWOT analysis of artificial intelligence for achieving the sustainable development goals by 2030: Progress and prospects. *Applied Intelligence*, 51(9), 6497–6527. <https://doi.org/10.1007/s10489-021-02264-y>
- Paris, B., & Donovan, J. (2019). *Deepfakes and cheap fakes*. Data & Society.
- Piaia, V., & Alves, M. (2020). Abrir la caja negra: Análisis exploratorio de la red de Bolsonaro en WhatsApp. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 43, 135–154.
- Ratchford, B. T. (2019). The impact of digital innovations on marketing and consumers. In *Review of Marketing Research* (Vol. 16, pp. 35–61). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/s1548-643520190000016005>

- Rehman, I. U. (2019). Facebook-Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know. *Library Philosophy and Practice*. Retrieved from <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5833&context=libphilprac>
- Robert, L., Bansal, G., & Lütge, C. (2020). ICIS 2019 SIGHCI workshop panel report: Human-computer interaction challenges and opportunities for fair, trustworthy and ethical artificial intelligence. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 12(2), 96–108. <https://doi.org/10.17705/1thci.00130>
- Roychowdhury, S., Li, W., Alareqi, E., Pandita, A., Liu, A., & Söderberg, J. (2020). Categorizing online shopping behavior from cosmetics to electronics: An analytical framework. *arXiv Preprint*. Cornell University. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2010.02503>
- Rubin, F. S., Almeida, Y. L. D., Alvim, A. C. F., Dias, V. F., & Santos, R. P. D. (2021). Analysis of the first-round of 2018 government election for the state of Rio de Janeiro based on Twitter. In *Proceedings of the XVII Brazilian Symposium on Information Systems* (pp. 1–8).
- Sagvekar, V., & Sharma, P. (2021). Study on product opinion analysis for customer satisfaction on e-commerce websites. *Advances in Parallel Computing*, 36, 1–10. Elsevier BV. <https://doi.org/10.3233/apc210206>
- Schneble, C. O., Elger, B. S., & Shaw, D. (2018). The Cambridge Analytica affair and internet-mediated research. *EMBO Reports*, 19(8), Article e46579. <https://doi.org/10.15252/embr.201846579>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). The spread of misinformation by social bots. *arXiv Preprint*. Cornell University. <https://arxiv.org/abs/1707.07592v3>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1), Article 1. <http://export.arxiv.org/pdf/1707.07592>
- Shen, Y. (2020). Application of big data technology in e-commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1682(1), Article 012075. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1682/1/012075>
- Shoaib, M. R., Wang, Z., Ahvanooy, M. T., & Zhao, J. (2023). Deepfakes, misinformation, and disinformation in the era of frontier AI, generative AI, and large AI models. *Proceedings of the 2023 International Conference on Computer Applications (ICCA 2023)*. <https://doi.org/10.1109/icca59364.2023.10401723>
- Shrirame, V., Sabade, J., Soneta, H., & Vijayalakshmi, M. (2020). Consumer behavior analytics using machine learning algorithms. *Proceedings of the 2020 International Conference on Electronics, Computing and Communication Technologies (CONECCT 2020)*. <https://doi.org/10.1109/conecct50063.2020.9198562>
- Sorlin, S. (2017). The pragmatics of manipulation: Exploiting im/politeness theories. *Journal of Pragmatics*, 121, 132–146. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.10.002>
- Štefko, R., Frankovský, M., Kovaľová, J., Birknerová, Z., & Zbihlejšová, L. (2020). Assessment of sellers' manipulative behaviour by customers and sellers in the context of generations X, Y and Z. In *11th International Scientific Conference "Business and Management 2020"* (pp. 1–10). Vilnius, Lithuania. <https://doi.org/10.3846/bm.2020.530>
- Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Online manipulation: Hidden influences in a digital world. *Georgetown Law Technology Review*, 4, 1–25. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3306006>
- Svetlova, E. (2022). AI ethics and systemic risks in finance. *AI & Ethics*, 2(4), 713–725. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00129-1>
- Tkáčová, H., Pavlíková, M., Stranovská, E., & Králik, R. (2023). Individual (non) resilience of university students to digital media manipulation after COVID-19 (case study of Slovak initiatives). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), Article 1605. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021605>
- Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. *PLoS One*, 13(9), e0203958. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958>
- Trattner, C., Jannach, D., Motta, E., Costera Meijer, I., Diakopoulos, N., Elahi, M., ... & Moe, H. (2022). Responsible media technology and AI: Challenges and research directions. *AI and Ethics*, 2(4), 585–594. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00126-4>

- Tsamados, A., Aggarwal, N., Cows, J., Morley, J., Roberts, H., Taddeo, M., & Floridi, L. (2021). The ethics of algorithms: Key problems and solutions. *AI & Society*, 37(1), 215–230. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01154-8>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., & Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. William and Flora Hewlett Foundation.
- Unver, H. A. (2018). *Artificial intelligence, authoritarianism and the future of political systems*. EDAM Research Reports. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3331635>
- Varghese, M., Raj, S., & Venkatesh, V. (2022). Influence of AI in human lives. *arXiv Preprint*. Cornell University. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2212.12305>
- Vicario, M. D., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2016). Echo chambers: Emotional contagion and group polarization on Facebook. *Scientific Reports*, 6(1), Article 37825. <https://doi.org/10.1038/srep37825>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
- Wang, Y. (2021). When artificial intelligence meets educational leaders' data-informed decision-making: A cautionary tale. *Studies in Educational Evaluation*, 69, Article 100872. <https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2020.100872>
- Wei, M., & Zhou, Z. (2022). AI ethics issues in real world: Evidence from AI incident database. *arXiv Preprint*. Cornell University. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2206.07635>
- White, A. (2005). Truth, honesty and spin. *Democratisation*, 12(5), 651–667.
- Whitehead, J. (2024). Top prosecutor considers terrorism charges over riots, as PM calls emergency meeting. *BBC News*. Retrieved August 6, 2024, from <https://www.bbc.com/news/live/cw5yyynpwnzt>
- Zhai, Y., Yan, J., Zhang, H., & Lu, W. (2020). Tracing the evolution of AI: Conceptualization of artificial intelligence in mass media discourse. *Information Discovery and Delivery*, 48(3), 137–149. <https://doi.org/10.1108/IDD-01-2020-0007>
- Zhou, A. (2017). #Republic: Divided democracy in the age of social media. *Journal of Communication*, 67(6), E12–E14. <https://doi.org/10.1111/jcom.12344>
- Zuboff, S. (2023). The age of surveillance capitalism. In *Social theory re-wired* (pp. 203–213). Routledge.

Çatışma beyanı

Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal kuruluş ile ilişkisi bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.