



Sakarya İletişim

Sakarya Communication Journal

e-ISSN : 2791-6464
Yayıncı/Publisher : Sakarya Üniversitesi

Cilt/Vol. 6, Sayı/No. 1, 51-65, 2026
DOI: <https://doi.org/10.70684/silet.1859581>

Araştırma Makalesi / Research Article

Üçüncü Dalga Perspektifinden Yapay Zekâ: İş, İletişim ve Kültürde Dönüşüm

Artificial Intelligence from a Third Wave Perspective: Transformation in Business, Communication and Culture

Ozan Yıldırım 

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi,
Niğde, Türkiye,
ozanyildirim@ohu.edu.tr,
ror.org/03ejnre35



Öz: Bu çalışma, Alvin Toffler'in Üçüncü Dalga kuramını günümüz yapay zekâ temelli dönüşümleri bağlamında yeniden ele alarak, yapay zekânın iş yaşamı, iletişim pratikleri ve kültürel üretim üzerindeki etkilerini bütüncül bir perspektifle incelemektedir. Çalışmanın temel problemi, yapay zekâ teknolojilerinin yalnızca teknik bir yenilik olarak değil, Üçüncü Dalga toplumunun bilgi, hız ve esneklik dinamiklerini dönüştüren yapısal bir güç olarak nasıl işlediğinin ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, yapay zekânın emek süreçlerini, iletişim akışlarını ve kültürel üretim biçimlerini hangi yönleriyle yeniden yapılandırıldığını kuramsal ve betimsel bir analiz çerçevesinde değerlendirmektir. Araştırmada betimsel analiz ve tematik analiz yöntemi kullanılmış; iş yaşamında akışkan emek ve algoritmik örgütlenme, iletişimde kişiselleştirme ve görünürlük rejimleri ile kültürel üretimde standartlaşma ve dijital aura kaybı olmak üzere üç temel tema üzerinden çözümleme yapılmıştır. Çalışmanın bulguları, yapay zekânın Üçüncü Dalga toplumunu hızlandırmakla kalmayıp, emek süreçlerinde algoritmik denetimi artırdığını, iletişim alanında görünürlük ve kişiselleştirme üzerinden yeni güç ilişkileri ürettiğini ve kültürel üretimde standartlaşmayı derinleştirdiğini göstermektedir. Sonuç olarak çalışmada yapay zekânın toplumsal etkilerinin, teknik verimlilik söyleminin ötesinde eleştirel bir çerçevede değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Üçüncü Dalga, Dijital Emek, Kültürel Üretim

Geliş Tarihi/Received: 08.01.2026
Kabul Tarihi/Accepted: 11.05.2026
Yayınlanma Tarihi/Published Online:
22.05.2026

Abstract: This study revisits Alvin Toffler's Third Wave theory in the context of today's artificial intelligence-based transformations. The study examines the effects of artificial intelligence on work life, communication practices, and cultural production from a holistic perspective. The fundamental problem of the study is to reveal how artificial intelligence technologies function not merely as a technical innovation, but as a structural force that transforms the dynamics of information, speed, and flexibility in Third Wave societies. In this regard, the aim of this study is to evaluate, within a theoretical and descriptive analytical framework, the ways in which artificial intelligence restructures labor processes, communication flows, and forms of cultural production. Descriptive analysis and thematic analysis methods were used in the research. The study analyzes the phenomenon through three key themes, fluid labor and algorithmic organization in the workplace, personalization and visibility regimes in communication, and standardization in cultural production and the loss of digital aura. The study's findings show that artificial intelligence not only accelerates the Third Wave society but also increases algorithmic control in labor processes, produces new power relations through visibility and personalization in the field of communication, and deepens standardization in cultural production. Consequently, the study emphasizes that the social impacts of artificial intelligence should be evaluated within a critical framework beyond the discourse of technical efficiency.

Key Words: Artificial Intelligence, The Third Wave, Digital Labor, Cultural Production

Extended Abstract

This study re-examines Alvin Toffler's Third Wave theory in the context of contemporary AI-driven technological transformations and adopts a holistic perspective to analyze the effects of artificial intelligence on working life, communication practices, and cultural production. The main point of departure is the observation that AI technologies are most often discussed in terms of technical innovation, increased efficiency, and economic competitiveness, while insufficient attention is paid to how these technologies transform social relations, labor processes, and the production of cultural meaning. Within this framework, the central research problem is shaped around the question of whether artificial intelligence merely accelerates the dynamics of knowledge, speed, and flexibility characteristic of the Third Wave society, or whether it generates a qualitatively new form of social organization that fundamentally transforms these dynamics.

In his Third Wave approach, Alvin Toffler explains the transition from agricultural society to industrial society and subsequently to the information society through changes in modes of production, perceptions of time, and forms of social organization. In the Third Wave society, knowledge becomes the primary productive force, flexible production models become widespread, and individuals simultaneously assume the roles of both producers and consumers. This study argues that artificial intelligence does not simply sustain the structure envisioned by Toffler, but rather transforms it into a more intensive, faster, and more tightly controlled system. AI goes beyond functioning as a tool that facilitates the circulation of information; it relocates the processes of knowledge production, classification, and valorization to the center of algorithmic systems.

The research is conducted within a qualitative framework, combining descriptive analysis and thematic analysis. In line with the theoretical framework developed in the conceptual section, the analytical process is structured around three main themes: fluid labor and algorithmic organization in working life; personalization, visibility, and algorithmic flows in communication; and standardization and the loss of digital aura in cultural production. These themes are selected to render the social impacts of artificial intelligence visible across different dimensions, and in the analysis section they are examined through contemporary examples from both Turkey and the global context, without repeating the theoretical discussion.

Within the first theme, the study examines how artificial intelligence restructures working life. The findings indicate that AI-driven automation does not fully replace labor, but rather fragments and reorganizes it. Across a wide range of fields—from logistics and finance to media, law, and creative industries—algorithmic systems increasingly take over planning, supervision, and decision-making processes. This shift distances workers from the center of production, repositioning them as actors who primarily monitor, regulate, or complete algorithmic outputs. While remote work and platform-based employment models provide spatial flexibility and individual mobility, they also intensify global wage competition and weaken labor protections. Thus, Toffler's vision of flexible labor materializes in the age of artificial intelligence as a new labor regime intertwined with algorithmic control.

The second theme addresses transformations in the field of communication. AI-driven algorithms have become the primary actors shaping the flow of communication on digital platforms. The visibility of content is determined not by editorial judgment or public interest, but by metrics based on user behavior. Likes, watch time, and engagement rates become decisive, independent of the communicative or social meaning of content. The examples discussed in the study demonstrate that algorithmic personalization fragments public spheres and reinforces echo chambers. Rather than producing a shared public ground, communication increasingly takes place within content environments tailored to individual preferences. This process limits the democratic potential of communication and deepens asymmetric power relations governed by technical systems.

The third theme focuses on transformations in cultural production. The widespread adoption of AI-based visual, auditory, and textual production tools has made cultural production faster and more accessible. However, this speed and accessibility also generate new problems in terms of aesthetic diversity and originality. The findings suggest that AI-generated cultural content largely reproduces dominant aesthetic patterns, prioritizing low-risk and rapidly consumable forms. As cultural production weakens its connection to human experience, historical context, and creative intention, it increasingly becomes a process oriented toward the production of standardized outputs compatible with algorithmic circulation. This development indicates that critiques of the culture industry acquire a new dimension in the age of artificial intelligence.

The overall assessment of the study demonstrates that artificial intelligence produces a multi-layered transformation within the Third Wave society. While AI reorganizes labor processes in working life, it renders visibility and meaning-making in communication dependent on technical systems and reinforces tendencies toward standardization in cultural production. In the coming years, the deeper integration of AI into decision-making processes is likely to create new areas of tension with regard to job security, communication ethics, and cultural creativity. For this reason, discussions of artificial intelligence need to move beyond narratives of technical progress and efficiency and instead address its social impacts, power relations, and cultural consequences. Toffler's Third Wave approach provides a strong theoretical foundation for understanding this transformation; however, in the age of artificial intelligence, this approach clearly requires critical updating.

1. Giriş

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ve yapay zekânın giderek artan toplumsal etkisi, çağdaş iletişim ortamlarının dönüşümünü açıklamak için yeni kuramsal çerçevelere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Alvin Toffler'ın "Üçüncü Dalga" kuramı, günümüz teknolojik ve toplumsal dönüşümlerine dair hâlâ güçlü bir açıklama potansiyeli sunmaktadır. Toffler, tarihsel değişimi üç büyük dalga üzerinden kavramsallaştırarak tarım toplumunun birinci dalgayı, sanayi toplumunun ikinci dalgayı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin belirleyici olduğu süper-endüstriyel dönemin ise üçüncü dalgayı temsil ettiğini belirtmektedir (Toffler, 1980). Toffler'a göre üçüncü dalga yalnızca ekonomik bir dönüşüm değil, aynı zamanda toplumsal örgütlenme, kültürel pratikler ve iletişim biçimlerinde de köklü bir yeniden yapılanmayı beraberinde getirmektedir (Mercan vd., 2013, ss. 115-116).

Günümüzde yapay zekânın iş süreçlerinde otomasyonu derinleştirilmesi, veri akışını merkezileştirilmesi, iletişim pratiklerini algoritmik kişiselleştirme üzerinden yeniden biçimlendirmesi ve kültürel üretimi dijital araçlara bağımlı hale getirmesi, Toffler'ın üçüncü dalga vizyonunu hem doğrulayan hem de onu dönüştüren dinamikler ortaya koymaktadır. Yapay zekâ, üçüncü dalga toplumunun karakteristik özelliklerinden biri olan hızlanmayı dramatik biçimde artırmakta, enformasyon üretim ve dolaşımını tarihte görülmemiş bir ivmeye taşımaktadır. Bu durum, Toffler'ın öngördüğü "enformasyon yüklenmesi" olgusunun bugün algoritmik filtreleme, veri işleme ve yapay zekâ tabanlı kullanıcı yönlendirmeleriyle daha karmaşık bir yapıya büründüğünü göstermektedir. Dolayısıyla yapay zekâ yalnızca bilgi toplumunun sürekliliğini sağlamamakta; aynı zamanda bu toplumu niteliksel olarak yeniden şekillendiren bir unsur haline gelmektedir.

Günümüzde yapay zekâ, yaratıcı emek alanlarına doğru genişleyerek sadece rutin işlerin değil, karar verme süreçlerinin de algoritmik sistemlerle bütünleşmesini sağlamaktadır. Bu durum, Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrilerine yönelik eleştirilerinin yeni bir bağlamda yeniden düşünülmesi gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Onlara göre modern toplumlarda rasyonalite, araçsallaşmış bir biçime bürünerek bireyi edilgen hale getirmektedir. Kültür endüstrileri de standartlaşma ve tekrar yoluyla bilinç üzerinde yönlendirici bir güç kurmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2010, ss. 94-96). Yapay zekâ destekli üretim, medya içeriklerinden iş süreçlerine kadar pek çok alanda "öngörülebilir" ve "optimize edilmiş" formları çoğaltarak benzer bir standartlaştırma mantığını dijital çağın koşullarında yeniden üretmektedir.

Bu dönüşüm ve değişim iletişim pratiklerinde de ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya algoritmalarının akış düzeni, kullanıcı davranışlarına göre kişiselleşmiş içerik sunarak hem görünürlüğü hem de etkileşimi belirli bir matematiksel mantığa göre şekillendirmektedir. Walter Benjamin'in "mekanik yeniden üretim" tartışması, dijital çoğaltılabilirlik çağında bambaşka bir anlam kazanmaktadır. Benjamin (2023, ss. 23-25) sanat eserinin "aurasının kaybı"ndan söz ederken, bugünün yapay zekâ üretimi içerikleri yalnızca estetik deneyimi değil, iletişimin özgünlük anlayışını da dönüştürmektedir. Metin, görüntü ve ses üretiminin otomatikleşmesi iletişim alanında içerik üreticisi-tüketici ayrımını bulanıklaştırarak Benjamin'in öngördüğü aura kaybını yapay zekâ tabanlı üretim süreçlerine taşımaktadır. Böylece kültürel üretim, insan yaratıcılığıyla makine öğrenimi sistemleri arasında giderek daha fazla ortaklaşan bir güzergâha oturmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın temel araştırma problemi, yapay zekâ teknolojilerinin Toffler'ın bilgi toplumu ve hız kavrayışlarını; iş, iletişim ve kültür pratikleri üzerinden nasıl dönüştürdüğünü güncel ve popüler örnekler çerçevesinde incelemektir. Yapay zekâ destekli üretim sistemleri hem emek süreçlerinin örgütlenmesini hem de kullanıcıların üretici-tüketici (prosumer) olarak konumlanmasını

yeniden belirlemektedir. Toffler'ın prosumer kavramı, kullanıcıların aynı anda hem içerik üreten hem de tüketen aktörler olarak konumlandığı dijital kültürü açıklamak için günümüzde daha da işlevsel bir hâl almıştır (Toffler, 1980). Yapay zekâ tabanlı araçlar, üretim ve tüketim arasındaki sınırları daha da bulanıklaştırarak kullanıcının üretim sürecine katılımını kolaylaştırmakta, böylece prosumer kimliğini genişletmektedir.

Ayrıca yapay zekânın hız ve zaman algısı üzerindeki etkisi, Toffler'ın üçüncü dalgaya ilişkin öngörülerinin bugün nasıl daha radikal bir biçimde gerçekleştiğini göstermektedir. Bilginin üretimi ve dolaşımı tarihte görülmemiş bir hızla gerçekleşirken, iletişim pratikleri de gerçek zamanlı ve kesintisiz bir akış düzenine kavuşmuştur. Bu hızlanma, toplumsal zamanın sıkışması ve bireylerin sürekli "şimdi"ye bağlı bir iletişim döngüsüne girmesi gibi sonuçlar doğurmaktadır. Toffler'ın hız toplumu analizinin yapay zekâ ile daha da görünür hâle gelmesi, bu teknolojinin üçüncü dalga toplumunu yalnızca hızlandırmakla kalmayıp niteliksel olarak dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, Toffler'ın kuramsal çerçevesini yapay zekâ bağlamında yeniden ele alarak çağdaş toplumsal dönüşümü bütüncül bir perspektiften değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Yapay zekânın iş süreçlerinde, iletişim pratiklerinde ve kültürel üretimde yarattığı etkiler, üçüncü dalga kuramının açıklayıcılığını yeniden tartışmayı gerektirmektedir. Bu çerçevede bu çalışmada temel amaç, yapay zekânın enformasyon toplumunda nasıl bir dönüşüm gerçekleştirdiği ve Toffler'ın kuramsal öngörülerini hangi açılardan genişlettiğini veya aşındırdığını ortaya koymaktır.

2. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, Alvin Toffler'ın Üçüncü Dalga perspektifi ışığında yapay zekânın iş yaşamı, iletişim pratikleri ve kültürel üretim üzerindeki etkilerini betimsel olarak incelemektir. Yapay zekânın toplumsal yapılara nüfuz etmesi, dijitalleşmenin öngördüğü dönüşümün ötesinde, Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi eleştirisi ile Benjamin'in mekanik yeniden üretim tartışmalarının yeni bir bağlamda yeniden yorumlanmasını mümkün kılmaktadır. Bu nedenle çalışma, yapay zekâ odaklı dönüşümü tarihsel dalgalar yaklaşımı ile ele alarak, Üçüncü Dalga toplumunun karakteristik özelliklerinin günümüz dünyasında farklı pratikleri (iş, iletişim, kültür) nasıl yeniden biçimlendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylece çalışmada, yapay zekânın yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda iletişimsel, kültürel ve ekonomik bir yeniden yapılanma süreci olarak değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

Bu çalışma kapsamında kullanılan veri seti, 2020 sonrası dönemde yapay zekâ kullanımının belirgin olduğu dijital platformlar ve bu platformlara ilişkin örnek olaylardan oluşturulmuştur. Veri setinin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiş; küresel ölçekte yüksek kullanıcı sayısına sahip, yapay zekâ temelli karar verme ve içerik üretim süreçlerini aktif olarak kullanan platformlar analiz kapsamına dahil edilmiştir. Bu doğrultuda hem Türkiye'den hem de uluslararası platformlardan örnekler seçilerek karşılaştırmalı şekilde analiz edilmiştir.

Bu çalışma, kuramsal bir çerçeve içinde yürütülen betimsel ve tematik analiz yaklaşımlarına dayanmaktadır. Betimsel analiz, araştırma konusu hakkında mevcut kavramları, yaklaşımları ve kuramsal tartışmaları sistematik bir şekilde ortaya koymayı amaçlayan nitel bir yöntemdir. Yıldırım ve Şimşek'e (2018, ss. 239-240) göre betimsel analiz, araştırmacının verileri önceden belirlenen temalar doğrultusunda düzenlemesine ve kuramsal bağlam içinde yorumlamasına imkân tanır. Bu yönüyle bu çalışmada betimsel analiz, yapay zekânın toplumsal dönüşümdeki rolünü açıklarken Üçüncü Dalga kuramı ile Frankfurt Okulu eleştirilerini ilişkilendirmeye uygun bir zemin sunmaktadır.

Bu çalışmada analiz birimi, yapay zekâ temelli dijital platformların işleyiş pratikleri ve bu pratiklerin iş yaşamı, iletişim süreçleri ve kültürel üretim üzerindeki yansımaları olarak belirlenmiştir. Çalışmada betimsel analizle birlikte kullanılan tematik analiz, elde edilen metinsel verilerin veya kuramsal tartışmaların belirli temalar altında anlamlı bütünler hâlinde düzenlenmesini sağlayan nitel bir tekniktir. Braun ve Clarke (2006, ss. 79-81), tematik analizin araştırmacıya esneklik sağlayan bir yöntem olduğunu, verilerde tekrar eden örüntüleri, kavramsal kümeleri ve anlam ağlarını görünür kıldığını belirtmektedirler.

Bu çalışmada tematik analiz süreci, yalnızca örneklerin betimlenmesine dayanmamakta; aynı zamanda sistematik bir kodlama süreci de içermektedir. Tematik analiz sürecinde öncelikle seçilen örnekler incelenmiş, ardından tekrar eden kavramsal örüntüler açık kodlama yoluyla belirlenmiştir. Elde edilen kodlar, kuramsal çerçevede yer alan kavramlarla ilişkilendirilerek üç ana tema altında

toplanmıştır. Kodlama sürecinde, Toffler'ın Üçüncü Dalga kuramı ile Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi yaklaşımı yönlendirici bir çerçeve olarak kullanılmış; böylece temaların kuramsal olarak temellendirilmesi sağlanmıştır. Çalışmada belirlenen temalar veri setinde tekrar eden örüntüler ve kuramsal çerçeve doğrultusunda belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında tematik analiz, yapay zekâ temelli dönüşümleri güncel örnek ve tartışmalar üzerinden üç temel eksenle ele alacak biçimde yapılandırılmıştır. Bu yapılandırmayı somut hale getirebilmek için, dünya genelindeki iş, iletişim ve kültürdeki yapay zekâ temelli önemli değişimleri temsil eden örnekler seçilmiş ve bu örnekler analiz edilmiştir. Belirlenen temalar analiz edilirken de sınıflandırma ve yorumlama teknikleri kullanılmıştır.

Çalışmada analiz nesnesi olarak seçilen platformların hepsi enformasyonel kapitalist sistem içerisinde varlığını sürdüren, dünyanın ve Türkiye'nin en değerli şirketleri arasında yer almaktadır (Fastcompany, 2025, Statista, 2026). Bu doğrultuda güncel örnekler seçilirken hem şirketlerin piyasa değeri hem de yapay zekâ kullanım yoğunlukları, kullanıcı sayıları ve literatürdeki görünürlük düzeyleri dikkate alınmıştır.

Çalışmada belirlenen temalar, Üçüncü Dalga kuramının temel özellikleriyle ve internet şirketlerinin piyasa değerleriyle ilişkilendirilmiş ve şu şekilde belirlenmiştir: 1. "İş Yaşamında Akışkan Emek ve Algoritmik Örgütlenme": Bu tema, yapay zekânın iş süreçlerinde nasıl esneklik, öngörülebilirlik ve otomasyon yarattığını; Toffler'ın işaret ettiği esnek emek biçimlerinin dijital çağda nasıl yeniden tanımlandığını incelemektedir. 2. "İletişimde Kişiselleştirme, Görünürlük ve Algoritmik Akışlar": Bu bölümde, sosyal medya algoritmaları ve otomatik içerik üretim süreçleri bağlamında iletişim pratiklerinin dönüşümü, Benjamin'in çoğaltılabilirlik tartışmasıyla ilişkilendirilerek ele alınmaktadır. 3. "Kültürel Üretimde Standartlaşma ve Dijital Aura Kaybı": Bu tema, kültürel üretimin yapay zekâ destekli yeni biçimlerini, Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi eleştirisi çerçevesinde değerlendirilerek kültürel özgünlük, yaratıcılık ve deneyim alanlarındaki değişimleri tartışmaktadır. Bu temalar, veri setinden elde edilen kodların kavramsal olarak kümelenmesi sonucunda oluşturulmuş olup, her bir tema ilgili örnekler üzerinden değerlendirilmiştir.

3. Kuramsal Çerçeve

3.1. Üçüncü dalga toplumu ve dijital ekonominin yeni dinamikleri: Bilgi, hız ve emek

Alvin Toffler'ın Üçüncü Dalga kuramı, toplumsal dönüşümün yalnızca teknolojik yenilikler üzerinden değil, üretim ilişkileri, bilgi akışı ve örgütlenme biçimleri üzerinden açıklanabileceğini ileri sürer. Toffler (1980, ss. 25–33), Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte makineler belirleyici olmuştur. Ancak Üçüncü Dalga'da bilgi, enformasyon akışı ve hız yeni üretici güçler haline gelmiştir. Bu dönemde bilgi yalnızca ekonomik değer üretmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal düzeni şekillendiren önemli bir unsur olur. Günümüzde yapay zekâ, Toffler'ın bu görüşlerini hem doğrulamakta hem de ileriye taşımaktadır. Çünkü yapay zekâ, bilginin üretilmesi ve işlenmesi süreçlerini otomatikleştirerek, bilginin kendisini üretimin temel unsuru haline getirmektedir.

Bu bağlamda iş yaşamında ortaya çıkan dönüşüm, hem hızlanma sosyolojisinin hem de dijital kapitalizm tartışmalarının sunduğu kavramsal araçlarla birlikte daha net okunabilir. Hartmut Rosa (2013, ss. 68–78), geç modern toplumun temel özelliğini "toplumsal hızlanma" olarak tanımlar ve teknolojik hızlanmanın ekonomik rekabetle, ekonomik hızlanmanın ise toplumsal yaşam ritimleriyle iç içe geçtiğini belirtir. Yapay zekâ destekli üretim süreçleri, karar alma döngülerini kısaltmakta; üretim, dağıtım ve yönetim süreçlerinde anlık optimizasyonları mümkün hâle getirmektedir. Bu durum yalnızca zamanın sıkışmasına yol açmakla kalmaz; aynı zamanda çalışanların sürekli performans izlemesi, veri temelli geri bildirim mekanizmaları ve otomatik raporlama sistemleri ile çevrelenmesine neden olur. Böylece iş yaşamı, hızın norm hâline geldiği bir dijital rasyonaliteyle yeniden biçimlenmektedir.

Dijital kapitalizm tartışmaları, bu dönüşümün ekonomik yönünü açığa çıkarır. Schiller (1999, ss. 15–22), dijital iletişim teknolojilerinin sermaye birikiminin merkezine yerleştiğini ve veri akışlarının yeni bir ekonomik düzen yarattığını belirtir. Zuboff (2019, ss. 93–106) ise gözetim kapitalizmi kavramıyla kullanıcı verilerinin yalnızca bir kaynak değil, aynı zamanda öngörülebilir davranış kalıpları üreten bir ekonomik modelin temel unsuru hâline geldiğini savunur. Yapay zekâ, bu ekonomik mantığı güçlendirerek üretim süreçlerinin yanı sıra emek süreçlerini de veri odaklı bir yönetime tabi kılmaktadır. Karar verme, risk analizi, iş planlaması gibi faaliyetler algoritmik modeller üzerinden yürütülmekte; böylece emek süreçleri giderek daha sayısallaşmış ve denetlenebilir bir hâle gelmektedir.

Bu noktada Christian Fuchs'un dijital emek analizleri, dijital kapitalizmin emek üzerindeki etkisini Marksist bir perspektiften yeniden düşünmeyi sağlar. Fuchs (2019, ss. 52-68), dijital emek biçimlerinin klasik emek süreçlerinden farklı görünse de değer üretiminin hâlâ kapitalist üretim ilişkileri tarafından belirlendiğini ileri sürer. Ona göre kullanıcıların sosyal medya etkileşimleri, arama motoru kullanımları ve çevrim içi içerik üretimleri doğrudan artı-değer yaratmakta; böylece görünmez ve çoğu zaman gönüllü bir emek biçimi kapitalist birikimin merkezine yerleşmektedir. Fuchs, bu süreci "metalaşan dijitallik" olarak tanımlar ve dijital platformların, kullanıcının hem üretici hem tüketici olduğu prosumer konumunu sistematik olarak sömürülebilir bir çalışma biçimine dönüştürdüğünü savunur (Fuchs, 2019, ss. 113-127). Bu yaklaşım, yapay zekâ destekli veri işleminin yalnızca verimliliği artırmadığını, aynı zamanda emek süreçlerini daha yoğun gözetim ve kontrol altına aldığını gösterir. Böylece dijital kapitalizm, hem üretimi hem de günlük çevrim içi faaliyetleri metalaştırarak Üçüncü Dalga'nın ekonomik mantığını yeniden şekillendirir.

Toffler'in prosumer (üretici-tüketici) kavramı bu noktada yeniden önem kazanır. Toffler (1980, ss. 265-279), Üçüncü Dalga toplumunda üretim ve tüketim arasındaki sınırların bulanıklaşacağını öngörürken, dijital platform ekonomisinin ortaya çıkışı bu öngörüğü genişletmiştir. Bugün platformlarda kullanıcılar yalnızca içerik üretmez; aynı zamanda veri üretir, etkileşim yoluyla platformun değer yaratma mekanizmasına katkı sağlar. Terranova (2000, ss. 37-41), bu süreci "dijital ücretsiz emek" olarak tanımlayarak kullanıcı emeğinin fark edilmeden sermaye birikimini desteklediğini belirtir. Platform kapitalizmi literatürü de bu modellerin kullanıcı verisini merkezileştirerek ekonomik gücü belirli aktörlerde yoğunlaştırdığını vurgular (Srniczek, 2017, ss. 38-47).

Sonuç olarak Üçüncü Dalga toplumu, yapay zekâ destekli dijital ekonomide bilgi, hız ve emek ekseninde köklü biçimde yeniden örgütlenmektedir. İş yaşamındaki dönüşüm yalnızca otomasyondan ibaret değildir; aynı zamanda algoritmik yönetim, dijital emek, platform kapitalizmi ve hızlanma gibi kavramların birbirine eklemlendiği bütünlüklü bir yapısal değişim söz konusudur. Bu nedenle Toffler'in kuramsal perspektifi, yapay zekânın bugün yarattığı niteliksel dönüşümü anlamak için hâlâ merkezi bir referans noktasıdır.

3.2. Algoritmik iletişim düzeni: Görünürlük, kişiselleştirme ve seçim mimarisinin gücü

Dijital medya ekosistemi, kullanıcıların iletişim deneyimini belirleyen karmaşık bir algoritmik seçicilik yapısı üzerine kuruludur. Sosyal medya platformları, haber akışından içerik sıralamasına, öneri modellerinden görünürlük düzenlemelerine kadar pek çok iletişim biçimini algoritmik süreçler üzerinden şekillendirmekte; böylece bireyin medya deneyimi teknik bir mimari tarafından yönlendirilen seçici bir düzene dönüşmektedir. Bu yapı, yalnızca teknik bir işleyiş olarak değil, aynı zamanda ideolojik, ekonomik ve kültürel sonuçlar doğuran bir iletişim rejimi olarak değerlendirilmelidir.

Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi eleştirisi, bu algoritmik düzeni anlamak için önemli bir teorik zemin sunar. Kültür endüstrisi, kitlelerin bilinçlerini standardize eden, kültürel ürünleri seri üretimin nesnesi hâline getiren bir mekanizma olarak tanımlanır (Adorno ve Horkheimer, 2010, ss. 94-103). Dijital platformlar bu mantığı sadece sürdürmekle kalmaz, daha da derinleştirir. Artık kültür endüstrisi yalnızca içerikleri standartlaştırmaz; algoritmalarla kullanıcıların dikkatini yönlendirir, platformda kalma süresini artırır ve davranışları öngörülebilir hale getirir. Bu nedenle dijital medya, Frankfurt Okulu'nun "alışkanlık ve arzuları yönetme" anlayışını teknik araçlarla otomatikleştiren yeni bir kültür endüstrisi olarak görülebilir.

Benjamin'in teknik yeniden üretilebilirlik tartışması da dijital çağda yeni bir anlam kazanır. Benjamin (2023, ss. 35-42), sanat eserinin aurasının mekanik yeniden üretimle zayıfladığını savunurken, dijital çağda bu süreç katlanarak genişlemiştir: İçerikler yalnızca yeniden üretilebilir değil, aynı zamanda algoritmik olarak çoğaltılabilir, dönüştürülebilir, hedef kitlelere göre yeniden düzenlenebilir hâle gelmiştir. Yapay zekâ destekli içerik üretimi; otomatik haber metinleri, kişiselleştirilmiş videolar, sentetik görseller Benjamin'in öngördüğünün ötesinde bir "sonsuz yeniden üretilebilirlik" evreni yaratır. Bu durum, hem içerik üreticisi ile tüketicisi arasındaki sınırları bulanıklaştırır hem de medya dolaşımını hız ve performans odaklı bir yapıya dönüştürür.

Platform kapitalizmi literatürü, oluşan bu algoritmik düzenin ekonomik mantığını açığa çıkarmaktadır. Dijital platformlar, kullanıcı verilerini işleyerek görünürlük ekonomisini şekillendirir. İçeriklerin değeri, ekonomik getirisi ve dolaşımdaki gücü ise bu veri akışları ile algoritmik sıralamalar tarafından belirlenir (Srniczek, 2017, ss. 48-66). Kişiselleştirme, bu ekonomik mantığın temel stratejisidir: Haber

akışları, reklamlar, öneri sistemleri ve sosyal bağlantılar kullanıcıya özgü olarak yeniden düzenlenir. Böylece iletişim yalnızca bireyselleşmez, aynı zamanda algoritmik bir seçim mimarisine hapsolür. Sunstein'in (2017, ss. 62-78) "seçim mimarisi" kavramı, platformların kullanıcı davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak açısından önemlidir; çünkü algoritmalar görünür olanla görünmez olanı, öne çıkarılanla bastırılanı sistematik şekilde düzenlemektedir.

Yankı odaları ve filtre balonu olarak tanımlanan kapalı iletişim sistemleri genel olarak bu yapıdan beslenmektedir. Bu sistemde internet kullanıcıları, teyit edilmek istenen inanç ve duygulara göre optimize edilen içeriklerle karşılaşırken; iletişim ortamı çoğulculuğunu kaybetme riski taşımaktadır (Pariser, 2011, ss. 29-31). Algoritmaların görünürlük kararları, sembolik etkileşimler üzerinde seçici bir baskınlık kurmaktadır. Hangi içeriklerin viral olacağı, hangi görüşlerin geniş kitlelere ulaşacağı, hangi sosyal figürlerin öne çıkacağı büyük ölçüde algoritmik ağırlıklandırmalar tarafından belirlenmektedir.

Duygulanım ekonomisi de algoritmik iletişim düzeninin merkezinde yer almaktadır. Dijital platformlar, kullanıcı davranışlarını duygusal tepkiler üzerinden optimize etmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar tarafından gösterilen öfke, şaşkınlık, sevgi ve endişe gibi yoğun duygular daha yüksek etkileşim sağladığı için algoritmik olarak daha görünür hale gelmektedir (Paasonen, 2021, ss. 77-86). Bu durum, iletişim ortamının duygusal ritmini belirleyen yapay bir seçicilik üretmekte ve duygular ekonomik birer değere dönüşmektedir. Yapay zekâ destekli duygu tanıma, duygu analizi ve öneri sistemleri, kullanıcıların davranışlarını daha hassas şekilde tahmin etmeye yönelik gelişmiş veri modellerine dayanmaktadır.

Sonuç olarak algoritmik iletişim düzeni, dijital platformların ekonomik hedefleri ile kullanıcı davranışlarını yönetmeye yönelik teknik kapasitesinin birleşiminden oluşmaktadır. Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi, Benjamin'in teknik yeniden üretilebilirlik kavramı ve güncel platform kapitalizmi tartışmaları, bu yeni iletişim rejiminin hem ideolojik hem de teknolojik kökenlerini anlamayı sağlar. Algoritmik görünürlük, kişiselleştirme, seçim mimarisi ve duygulanım ekonomisi, iletişimi yalnızca dijitalleştirilmiş bir alan olmaktan çıkararak sistematik olarak yönlendirilen, veri-temelli bir kültürel ortam hâline getirmektedir. Bu durum da kapitalist yeniden üretime etki etmektedir.

3.3 Dijital kültürün ontolojisi: Aura, standartlaşma ve yapay üretim biçimleri

Dijital kültür, klasik medya düzenlerinden farklı olarak yalnızca temsil biçimlerini dönüştüren bir ortam değil, kültürel varlığın ontolojik altyapısını yeniden tanımlayan yapısal bir kırılmadır. Bu kırılmanın merkezinde dijital nesnelerin "yapaylığı", yani hem teknik hem de ontolojik olarak sürekli yeniden üretilebilir, değiştirilebilir ve hesaplanabilir formlar hâline gelmesi yer almaktadır. Dijital kültürün özü, kültürel nesnelerin artık sabit, tekil ya da maddi olmamasıdır; aksine, akışkan, sürüm-temelli, veri odaklı ve algoritmik olarak türetilmiş varlık biçimlerine dönüşmesidir.

Bu bağlamda Lev Manovich'in yeni medya ontolojisine ilişkin tartışmaları güçlü bir teorik çıkış noktası sunar. Manovich (2023, ss. 27-40), dijital kültürün temel özelliğinin "değişkenlik" (variability) ve "modülerlik" olduğunu belirtir. Dijital bir kültürel nesne, kendi başına tamamlanmış bir bütün olmak yerine sürekli güncellenebilir bir veri modülüdür; bu modüller farklı bağlamlarda yeniden işlenebilir, başka algoritmik işlemlerle birleştirilebilir ve çoklu sürümler yaratabilir. Dolayısıyla dijital kültürün ontolojisi, klasik üretim biçimlerinin aksine, sabitlik değil süreksizlik üzerine kuruludur.

Dijital kültürün bu veri-temelli doğası, kültürel üretim süreçlerini de kökten dönüştürmektedir. Kittler, kültürü belirleyen şeyin artık insan öznesi değil, teknik aygıtların kendisi olduğunu savunmaktadır. Ona göre "medya sistemleri insanların değil, verilerin ihtiyaçlarına göre çalışır" (Kittler, 1999, ss. 2-8). Dijital çağda kültürel ürünler, insan deneyimini yansıtan yaratımlar olmaktan çok teknik olarak optimize edilen yapılara dönüşmüştür. Yapay zekâ ile üretilen metin, görsel ve sesler bunu daha görünür kılar. Bu süreç, kültürel değeri insan estetiğinden teknik üretkenliğe kaydırarak otomatikleşmiş üretimi merkeze yerleştirir.

Dijital kültürün ontolojisindeki bir diğer kritik dönüşüm, kültürel nesnenin "aslı" ya da "özü" ile ilişkisini yitirmesidir. Baudrillard'ın simülasyon kuramı, bu yapısal dönüşümü kavramak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Baudrillard (2024, ss. 1-6), postmodern kültürün simülakrlarla örölü olduğunu ve temsil ile gerçeklik arasındaki ilişkinin çözüldüğünü belirtmektedir. Dijital kültürde ise simülasyon yalnızca kültürel bir eğilim değil, teknik bir zorunluluk hâline gelmiştir. Sentetik görüntüler, yapay sesler, metinden görsel üreten modeller ve derin sahte teknolojileri, kültürel üretimin temelini

referanssız çoğaltma, varyasyon ve türev üretme üzerine kurmaktadır. Bu durum, kültürel nesnenin ontolojik statüsünü gerçekliğe referanslı bir temsil olmaktan çıkararak, kendi kendini üreten teknik bir simülasyon evrenine taşımaktadır.

Bununla birlikte dijital kültür, yalnızca yapay üretim süreçleriyle değil, aynı zamanda “post-produksiyon kültürü” olarak tanımlanan yeni yaratım mantığıyla da şekillenmektedir. Nicolas Bourriaud (2002, ss. 13–20), çağdaş kültürün giderek yeniden kullanım, montaj ve türev üretim üzerine kurulduğunu belirtmektedir. Dijital kültürde bu üretim biçimi otomatikleşmiş ve yaygınlaşmış durumdadır. Şablon temelli videolar, otomatik filtreler, efekt havuzları ve algoritmik remix pratikleri, kültürel yaratımı insan merkezli bir özgünlük etkinliğinden çıkarıp teknik altyapının belirlediği bir işleme tarzına dönüştürmektedir. Böylece kültür, düzenlenmiş veri akışları içinde üretilen bir post-produksiyon mantığına sıkışır.

Dijital kültürün ontolojisindeki bir başka önemli unsur, meta-veri estetiğidir. Dijital nesnelere artık yalnızca içerikleriyle değil, onları çevreleyen veri katmanlarıyla – etkileşim ölçütleri, konum verileri, zaman damgaları, yüz tanıma çıktıları, model parametreleri – birlikte var olur. Galloway (2012, ss. 35–48), dijital varlığın özünü içeriğin kendisinden çok protokollerin, veri yapılarının ve ağ bağlantılarının belirlediğini savunmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında dijital kültürün estetik değeri artık temsilin niteliğinden çok, verinin düzenlenme biçimi, algoritmik hesaplanabilirlik ve ağ içindeki dolaşım kapasitesi tarafından belirlenmektedir. Böylece kültürel nesnenin “varlığı”, maddi estetikten çok teknik işlenebilirliğe dayanmaktadır.

Yapay üretim biçimlerinin yükselişi, kültürü hem teknik hem de bilgi düzeyinde dönüştürmektedir. Yapay zekâ, kültürü öğrenilebilir ve yeniden üretilebilir bir veri olarak ele alırken, kültürel bilginin doğasını da değiştirir. Böylece kültür, tarihsel ve insan deneyimine dayalı bir birikim olmaktan uzaklaşıp, hesaplanabilir örüntüler bütününe dönüşür. Bu süreçte kültürel varlık, insan deneyiminden çok algoritmik tahminlere dayanır. Sonuç olarak dijital kültür, yalnızca “aura” tartışmasını aşmakla kalmaz; algoritmik üretim, simülasyon ve otomatik estetik üzerine kurulu yeni bir anlayışla kültürün ne olduğuna dair temel kabulleri yeniden şekillendirir.

4. Örnekler Üzerinden Üçüncü Dalga ve Yapay Zekâ İlişkisinin Değerlendirilmesi

4.1. İş yaşamında akışkan emek ve algoritmik örgütlenme

Yapay zekâ destekli otomasyonun yükselişi, iş yaşamını yalnızca teknik araçların eklemlendiği bir alan olmaktan çıkarıp, küresel ölçekte yeniden örgütlenen bir emek rejiminin merkezine yerleştirmiştir. Bugün hem dünyada hem Türkiye’de emek süreçleri, insan kararlarının yerini giderek daha fazla veri-temelli işleyişe bırakan algoritmik yönetim pratikleri tarafından şekillendirilmektedir. Bu dönüşüm, esneklik söylemiyle teşvik edilmesine rağmen, çoğu zaman daha yoğun bir denetim, performansın kesintisiz ölçümü ve çalışanların iş akışlarını belirleyen görünmez kuralların ortaya çıkması anlamına gelmektedir.

Dünya genelinde büyük teknoloji şirketleri ve platform ekonomisi bu dönüşümün en belirgin örneklerini sunmaktadır. Amazon depolarında işçilerin hareket hızını saniye bazlı ölçen otomasyon sistemleri (İndigo Dergisi, 2025), Uber ve Lyft sürücülerinin rotalarını, kazançlarını ve müşteri ilişkilerini yöneten puanlama modelleri (Fullestop, 2024), Instacart ve DoorDash gibi platformların her teslimatı en yüksek verim için optimize eden yapay zekâ tabanlı eşleştirme mekanizmaları (Bi Sektör, 2023) emeğin makine mantığıyla yönetildiği bir yapının standartlaştığını göstermektedir. Bu sistemlerde çalışan kişinin performansı yalnızca işin sonucuyla değil; hız, rota tercihleri, bekleme süreleri, müşteri davranışı ve anlık veri akışlarıyla birlikte hesaplanan çok katmanlı algoritmik modellerle değerlendirilmektedir. Böylece iş, fiziksel olarak esnek görünse de yönetim pratikleri katılaşmış ve görünmez bir dijital disipline dönüşmüştür.

Türkiye’de de benzer bir süreç yaşanmaktadır. Özellikle Yemeksepeti, Trendyol Go, Hepsijet gibi platformlarda çalışan kuryeler, algoritmik mantığın en görünür etkilerini deneyimlemektedir (Machingo, 2023, Aithor, 2025, Ekonomim, 2025). Teslimat süreleri, müşteri puanlamaları ve hatta sipariş kabul/ret davranışları, çalışanların sisteme erişimini ve sipariş alma sıklığını doğrudan belirlemektedir. Bu yapıda çalışanlar, resmi olarak “esnaf kurye” ya da “bağımsız çalışan” olarak tanımlansa da iş akışlarını belirleyen temel unsur platformun algoritmik komutlarıdır. Esnekliğin cazip bir özgürlük olarak sunulduğu bu modelde, gerçekte yüksek tempolu bir çalışma zorunluluğu oluşmakta; işyeri fiziksel olarak dağılmış olsa bile dijital platform işçinin tüm faaliyetini görünür ve

ölçülebilir hâle getirmektedir.

Sadece lojistik alanında değil, yaratıcı endüstrilerde ve ofis işlerinde de benzer bir parçalanma yaşanmaktadır. Yapay zekâ araçlarının metin yazımı, görüntü üretimi, veri sınıflandırma, müşteri mesajlarının otomatik yanıtlanması gibi görevleri üstlenmesi, rutin işleri büyük ölçüde azaltmakta; çalışanları daha çok “kontrol eden”, “düzenleyen” veya “tamamlayan” bir role doğru çekmektedir (IBM, 2025). Bu durum, iş yaşamında bireyin emeğinin görünürlüğünü ve özerkliğini zayıflatırken, emek süreçlerinin değer üretiminden çok denetim ve uyum mekanizmalarına indirgenmesine yol açmakta; çalışanı yaratıcı bir özne olmaktan ziyade algoritmik çıktıları optimize eden bir ara aktöre dönüştürmektedir.

Dünya genelinde medya kuruluşlarının spor ve ekonomi haberlerini otomatik sistemlerle yazdırması (Global Investigative Journalism Network, 2024), reklamcılık sektörünün içerik taslaklarını artık yapay zekâ araçlarıyla üretmesi (Haber Üsküdar, 2025), hukuk ofislerinin sözleşme inceleme süreçlerini büyük ölçüde yapay zekaya devretmesi (Haber Hürriyeti, 2025), emeğin giderek modüler ve görev-temelli hâle geldiğini göstermektedir. Bu örnekler, mesleklerin bütüncül bilgi ve uzmanlık alanları olmaktan çıkarak, parçalara ayrılmış mikro görevler üzerinden yeniden tanımlandığını ortaya koymaktadır. Haberin yazılması, metnin tasarlanması ya da hukuki metnin yorumlanması gibi süreçler artık baştan sona insan emeğine dayalı faaliyetler olmaktan uzaklaşmakta; insan emeği, yapay zekâ tarafından üretilmiş çıktıları doğrulama, düzenleme ve bağlama oturtma işleviyle sınırlandırılmaktadır. Bu durum, iş yaşamında uzmanlığın içeriğini dönüştürmekte ve çalışanların mesleki yetkinliklerini “yaratma”dan çok “uyarlama” ve “denetleme” eksenine kaydırmaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ destekli üretim pratikleri, emek süreçlerini hız ve verimlilik temelinde yeniden organize ederken, mesleki kimliklerin istikrarını zayıflatmakta ve çalışma hayatını süreklilikten çok geçici görevler dizisi olarak yapılandırmaktadır.

Bu süreç aynı zamanda çalışma mekânının toplumsal niteliğini de dönüştürmektedir. Pandemiyle hızlanan uzaktan çalışma uygulamaları, yapay zekâ ile birlikte kalıcı bir modele evrilmiş ve özellikle yazılım, dijital pazarlama, tasarım ve finans sektörlerinde küresel rekabeti artırmıştır. Türkiye’deki birçok uzman artık yalnızca yerel işverenlerle değil, Upwork, Fiverr veya Toptal gibi platformlar üzerinden uluslararası bir işgücü piyasasının parçası olarak çalışmaktadır. Bu durum, çalışanlara mekânsal özgürlük sağlarken aynı zamanda küresel ücret rekabetinin baskılarını da beraberinde getirmektedir. İşverenler açısından dünyanın herhangi bir yerinden daha düşük maliyetle benzer yeteneklere erişim mümkün hâle geldiğinden, yerel piyasalarda ücret standartları kırılanaşmaktadır (Techinside, 2025). Çalışma mekânı artık fiziksel bir etkileşim alanı olmaktan çıkarak dijital platformlar üzerinden kurulan parçalı ilişkilere dönüşmektedir. Ortak ofis kültürü ve kolektif öğrenme zayıflarken, bireysel performansın algoritmalarla ölçüldüğü ve küresel rekabetin arttığı bir düzen öne çıkar. Bu durum aidiyet duygusunu azaltır ve emeği daha bireysel, izole ve kırılana hale getirir. Bu nedenle uzaktan ve platform temelli çalışma, sadece mekânsal değil, iş ilişkilerini kökten değiştiren bir dönüşümdür.

Sonuç olarak, yapay zekâ destekli dönüşüm iş yaşamını yalnızca teknik araçlarla değil, yeni bir emek rejimiyle dönüştürmektedir. Esneklik, yalnızca çalışma saatlerinin veya mekânın değişkenliği anlamına gelmemekte; aynı zamanda iş süreçlerinin sürekli yeniden düzenlendiği, performansın kesintisiz ölçüldüğü ve çalışanların veri-temelli bir yönetime tabi olduğu bir düzeni işaret etmektedir. Akışkan emek, bu bağlamda işin tanımının, örgütlenme biçimlerinin ve çalışma deneyiminin sürekli yeniden kurulduğu, belirsizlik ve esneklik arasında salınan bir emek biçimini ortaya çıkarmaktadır. Bu dönüşüm, Üçüncü Dalga toplum yapısının ekonomik ayağında gerçekleşen değişimi görünür kılmakta; iletişim ve kültürel dönüşüm temalarıyla birleştiğinde, yapay zekânın toplumsal yapıyı çok katmanlı biçimde yeniden şekillendirdiğini göstermektedir.

4.2. İletişimde kişiselleştirme, görünürlük ve algoritmik akışlar

Yapay zekâ ve algoritmik sistemlerin iletişim alanındaki etkisi, bugün en açık biçimde kişiselleştirme, görünürlük ve algoritmik akışlar üzerinden gözlemlenmektedir. Dijital platformlarda iletişim, artık ortak bir kamusal akış içinde değil; kullanıcıların önceki tercihlerine, etkileşimlerine ve davranış verilerine göre yeniden düzenlenen bireysel içerik evrenleri aracılığıyla kurulmaktadır. Sosyal medya platformları, haber siteleri ve dijital reklam ağları, içeriklerin dolaşımını editoryal ya da kronolojik ilkelere göre değil, algoritmik sıralama ve görünürlük kriterleri üzerinden belirlemekte; böylece

iletişim pratikleri teknik sistemler tarafından yönlendirilen bir akış mantığına tabi hâle gelmektedir.

Küresel ölçekte Meta (Facebook-Instagram), Google (YouTube), TikTok ve X gibi platformlar, kullanıcı davranışlarını sürekli analiz eden makine öğrenmesi modelleri aracılığıyla içerikleri önceliklendirmekte; beğeni, izleme süresi, paylaşım ve etkileşim oranları görünürlük için temel kriterler hâline gelmektedir (Technopat, 2025b, Uplifers, 2024). Bu metrik temelli görünürlük rejimi, iletişimin anlam ve toplumsal öneminden çok, ölçülebilir dikkat performansı üzerinden değerlendirilmesine yol açmaktadır. İçeriğin kamusal değeri, doğruluğu ya da toplumsal katkısı geri plana itilirken; kullanıcıyı daha uzun süre platformda tutan, duygusal tepki üreten ve hızlı tüketilebilen içerikler algoritmik olarak ödüllendirilmektedir. Bu durum, iletişim pratiklerini niteliksel bir kamusal tartışma alanından ziyade, dikkat ekonomisi içinde rekabet eden birer veri girdisine dönüştürmektedir. Sonuç olarak görünürlük, içerik üreticisinin editoryal tercihleriyle değil, platformların algoritmik öncelikleriyle belirlenmekte; iletişim alanı teknik sistemlerin yönettiği asimetrik bir güç ilişkisi içinde yeniden yapılandırılmaktadır.

Örneğin TikTok'un "For You" algoritması, kullanıcının doğrudan takip etmediği içerikleri dahi yüksek görünürlükle sunarak gündelik medya tüketimini büyük ölçüde platformun kendi yönlendirmesine bırakmaktadır (TechCrunch, 2025, Pandaily, 2025). Bu durum kontrolün internet kullanıcılarında değil, algoritmalarda olduğunu gözler önüne sermektedir.

Reuters Institute'un 2024 Dijital Haber Raporu'na göre; birçok ülkede kullanıcılar haberlere doğrudan medya kuruluşlarının ana sayfalarından değil, sosyal medya akışları ve algoritmik öneriler üzerinden ulaşmaktadır (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024). Bu durum, haberin kamusal bağlamından koparak "akış içi" ve parçalı bir deneyime dönüşmesine neden olmaktadır.

Türkiye'de de son yıllarda benzer bir yapı belirginleşmiştir. Haber sitelerinin büyük bölümü, okuyucuyu ana sayfada tutmaktan çok, sosyal medya ve arama motorları üzerinden trafik çekmeye odaklanmaktadır. Başlıkların tıklanabilirliğe göre optimize edilmesi, içeriklerin kısa, duygusal ve hızla tüketilebilir biçimde tasarlanması bu algoritmik görünürlük rejiminin doğrudan sonucudur (Bernama, 2025). Spor, magazin ve ekonomi haberlerinde otomatik içerik üretim sistemlerinin yaygınlaşması hem haberin üretim süresini kısaltmakta hem de benzer dil ve anlatı kalıplarının tekrarını artırmaktadır. Bu noktada iletişim, editoryal değerlendirmeden çok "algoritmaya uygunluk" kriteriyle şekillenmektedir (NewsLab Turkey, 2023). Dijital haberciliğin algoritmalarla yeniden şekillenmesi, yalnızca üretimi değil, haberin kamusal işlevini de dönüştürür. Okur ilişkisi veri ölçümlerine indirgenirken, haber toplumsal bağlam sunan bir anlatı olmaktan çıkarak anlık ilgi üreten bir içeriğe dönüşür ve hızla tüketilen parçalı metinler hâlinde dolaşıma girer. Bu süreçte editoryal kararlar da değişir; haber değeri gazetecilik ilkelerinden çok etkileşim beklentilerine göre belirlenir. Algoritmaların yönlendirdiği başlıklar, anahtar kelimeler ve içerik biçimleri editoryal özerkliği sınırlar. Sonuçta gazetecilik, kamusal sorumluluk temelli bir pratikten platform odaklı içerik üretimine kayar. Ayrıca otomatik içerik üretimi niceliği artırırken, tekrar eden kalıplar nedeniyle nitelik ve çoğulculuğu zayıflatma riski taşır; algoritmalar da hangi içeriklerin görünür olacağını belirleyen aktif aktörler hâline gelir.

Kişiselleştirme mantığı, kullanıcı deneyimini daha "ilgili" ve "akıcı" hâle getirirse de iletişim ortamında yankı odalarının güçlenmesine yol açmaktadır. Kullanıcılar, geçmiş tercihlerine benzeyen içeriklerle daha sık karşılaşmakta; farklı görüşler, alternatif anlatılar ve karşıt bilgi kaynakları giderek görünmez hâle gelmektedir. Bu durum, iletişimi çoğul bir kamusal alan olmaktan uzaklaştırarak, bireyin kendi ilgi ve inançları etrafında örülmüş dar bir enformasyon çevresine hapsolmesine neden olmaktadır. Türkiye'de özellikle siyasal içeriklerin ve toplumsal tartışmaların sosyal medya üzerinden yürütülmesi, algoritmik sıralamanın kamusal tartışmalar üzerindeki etkisini daha da görünür kılmaktadır (Anadolu Ajansı, 2024).

Öte yandan yapay zekâ destekli otomatik içerik üretimi, iletişim süreçlerinde hız ve hacmi artırırken, içeriklerin özgünlüğü ve bağlamsallığı konusunda yeni sorunlar doğurmaktadır. Reklamcılık sektöründe kampanya metinlerinin, sloganların ve görsel taslakların generatif araçlarla üretilmesi; medya kurumlarında özet, spor haberi veya finans bülteni gibi içeriklerin otomatikleştirilmesi; iletişimi insan yaratıcılığından çok veri setlerine dayalı örüntüler üzerinden kurmaktadır. Bu durum, iletişimin deneyimsel ve bağlamsal boyutunu zayıflatırken, içeriklerin birbirine benzemesine ve standartlaşmasına yol açmaktadır (Evrin Ağacı, 2024).

Özetle, yapay zekâ ve algoritmik sistemler iletişimi daha hızlı, daha kişiselleştirilmiş ve ölçülebilir hâle

getirirken; aynı zamanda görünürlüğün teknik sistemler tarafından belirlendiği, kamusal dolaşımın parçalandığı ve iletişim pratiklerinin veri-temelli bir mantığa sıkıştığı bir düzen üretmektedir. İletişim, bu yeni yapıda yalnızca mesaj iletimi değil; dikkat, görünürlük ve etkileşim üzerinden işleyen bir ekonomik ve teknolojik süreç hâline gelmektedir. Tema 2 kapsamında ele alınan bu dönüşüm, yapay zekânın Üçüncü Dalga toplumunda iletişimi nasıl yeniden yapılandırıldığını somut örneklerle ortaya koymakta ve bir sonraki temada tartışılacak kültürel sonuçların da zeminini hazırlamaktadır.

4.3. Kültürel üretimde standartlaşma ve dijital aura kaybı

Yapay zekâ destekli üretim araçlarının kültürel alana hızla nüfuz etmesi, kültürel üretimin niteliği, özgünlüğü ve deneyim boyutunu köklü biçimde dönüştürmektedir. Görsel sanatlar, müzik, edebiyat, sinema ve dijital içerik üretimi gibi alanlarda generatif yapay zekâ sistemlerinin yaygınlaşması, kültürel ürünlerin ortaya çıkış sürecini insan deneyimi ve yaratıcı sezgiden ziyade veri kümeleri, örüntüler ve istatistiksel benzerlikler üzerinden yeniden yapılandırmaktadır (ArtDog İstanbul, 2025, Oggusto, 2025, Technopat, 2025a, First Online, 2025).

Bu dönüşüm, kültürel üretimi daha hızlı ve erişilebilir kılarken içeriklerin giderek benzeşmesine ve standartlaşmasına yol açar. Yapay zekâ ile üretilen içerikler, mevcut estetik kalıpları tekrar etme eğiliminde olduğu için özgünlük ve deneysel arayışlar geri planda kalır. Böylece kültürel üretim, yaratıcı bir ifade alanından çok, kitlesel beğeniye göre optimize edilen ve kolay tüketilen ürünlerin üretildiği bir sürece dönüşür. Bu durum, sanatın özgün deneyim sunma kapasitesini zayıflatır ve izleyiciyle ilişkiyi yüzeysel bir tüketime indirger. Sonuç olarak kültürel üretim, eleştirel düşüncüyü besleyen bir alan olmaktan uzaklaşıp, algoritmalara uyumlu ve riskten kaçınan estetik formların egemen olduğu bir yapıya yönelir.

Dünya genelinde Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion gibi görsel üretim araçlarıyla oluşturulan sanat eserlerinin müzayedelerde satılması (Brand Vision Insights, 2025), Spotify ve YouTube gibi platformlarda yapay zekâ destekli müziklerin milyonlarca dinlenmeye ulaşması (Webrazzi, 2025), Amazon'da yapay zekâ ile yazılmış kitapların artan görünürlüğü (Mashable Türkiye, 2023), kültürel üretimin insan merkezli bir süreç olmaktan giderek uzaklaştığını göstermektedir. Oysaki kültürel üretim, insanoğlunun yalnızca teknik becerilerinin değil; tarihsel deneyiminin, duygusal birikiminin ve toplumsal hafızasının dışavurum alanıdır. Yapay zekâ tarafından üretilen kültürel içerikler, biçimsel olarak etkileyici ve teknik açıdan yeterli görünse de bu üretimler çoğu zaman yaşantı, bağlam ve niyet gibi insani katmanlardan yoksun kalmaktadır. Bu durum, kültürel ürünün anlamını, üreticinin deneyimiyle kurulan özgün ilişkiden kopararak, veriye dayalı bir benzerlik mantığına indirgemektedir. Sonuç olarak kültürel üretim, insanın dünyayı anlamlandırma ve eleştirel biçimde yeniden kurma kapasitesini yansıtan bir alan olmaktan uzaklaşma riski taşımakta; kültür, giderek daha fazla teknik sistemlerin yeniden düzenlediği bir çıktı setine dönüşmektedir.

Kültürel ürünlerin dolaşımı da bu dönüşümden etkilenmektedir. Algoritmik platformlar, kullanıcıların önceki tercihlerine benzer içerikleri öne çıkararak estetik çeşitliliği sınırlar ve kültürel alanı daha öngörülebilir kalıplar etrafında şekillendirir. Sosyal medyada içeriklerin hızla birbirine benzemesi ve küresel trendlerin yayılması bunun açık göstergesidir. Bu süreçte kültürel deneyim de değişir: içerikler nasıl üretildiğinden çok ne kadar hızlı tüketildiğiyle değer kazanır. Böylece kültürel nesneyle kurulan ilişki derinlikten uzaklaşır, hızlı ve geçici bir tüketime dönüşür; kültür de kalıcılığı zayıf, sürekli yenilenen bir dolaşım pratiği haline gelir.

Özetle, yapay zekâ destekli kültürel üretim pratikleri, üretim sürecini demokratikleştiriyor gibi görünse de, estetik çeşitlilik, özgünlük ve deneyim boyutlarında belirgin bir aşınmaya yol açmaktadır. Kültürel üretim, insan deneyiminin taşıyıcısı olmaktan çok, veri-temelli örüntülerin yeniden düzenlenmesiyle oluşan standart içeriklere evrilmektedir. Bu dönüşüm, iş yaşamı ve iletişim alanlarında gözlemlenen algoritmik mantıkla birleştiğinde, Üçüncü Dalga toplum yapısında kültürün de teknik sistemler tarafından biçimlendirilen bir alan hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, Alvin Toffler'ın Üçüncü Dalga kuramını günümüz yapay zekâ temelli dönüşümleri ışığında yeniden yorumlayarak, iş yaşamı, iletişim pratikleri ve kültürel üretimde ortaya çıkan yapısal değişimleri bütüncül bir perspektifle ele almıştır. Kuramsal tartışmalar ve güncel örnekler birlikte değerlendirildiğinde, yapay zekânın yalnızca Üçüncü Dalga toplumunun teknik bir uzantısı olmadığı;

aksine bu dalganın temel dinamiklerini hızlandıran, derinleştiren ve kimi noktalarda niteliksel olarak dönüştüren bir kırılma noktası oluşturduğu görülmektedir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma kuramsal bir çerçeveye dayanmakta olup ampirik veri içermemektedir. Bu durum, bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Ayrıca analiz, belirli örnekler üzerinden yürütüldüğü için tüm yapay zekâ uygulamalarını kapsama iddiası taşımamaktadır.

Toffler'ın bilgi, hız, esneklik ve prosumer kavramları, yapay zekâ çağında geçerliliğini korumakla birlikte, yeni güç ilişkileri ve denetim mekanizmalarıyla yeniden tanımlanmaktadır. İş yaşamına ilişkin bulgular, yapay zekâ destekli otomasyonun emeği ortadan kaldırmaktan çok, onu parçalayarak yeniden örgütlediğini ortaya koymaktadır. Akışkan emek, esnek çalışma ve platform temelli iş modelleri, özgürlük ve verimlilik söylemleriyle sunulsa da, pratikte algoritmik denetimin yoğunlaştığı, performansın sürekli ölçüldüğü ve çalışanların karar alma süreçlerinden giderek dışlandığı bir emek rejimini güçlendirmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ, Üçüncü Dalga'nın öngördüğü merkezizsizlik ve bireyselleşmeyi sınırlı ölçüde gerçekleştirirken, dijital kapitalizmin gözetim ve kontrol kapasitesini önemli ölçüde artırmaktadır. Emek, giderek yaratıcı bir özne olmaktan uzaklaşarak, algoritmik sistemlerin çıktısını doğrulayan ve optimize eden bir ara konuma sürüklenmektedir.

İletişim alanında ortaya çıkan dönüşüm ise görünürlük, kişiselleştirme ve algoritmik akışlar üzerinden şekillenmektedir. Çalışmada ele alınan örnekler, dijital platformların iletişimi kamusal bir müzakere alanı olmaktan çıkararak, dikkat ekonomisi içinde işleyen veri-temelli bir sürece dönüştürdüğünü göstermektedir. Algoritmalar, hangi içeriğin görünür olacağını, hangi anlatıların dolaşıma gireceğini ve hangi duyguların öne çıkarılacağını belirleyen aktif aktörler hâline gelmiştir. Bu durum, iletişimin demokratik potansiyelini güçlendirmek yerine, yankı odalarını derinleştiren, çoğulculuğu sınırlayan ve kamusal tartışmaları parçalı bir akışa hapseden bir yapı üretmektedir. Benjamin'in çoğaltılabilirlik tartışması, bu bağlamda yalnızca estetik değil, iletişimin anlam üretme kapasitesi açısından da yeni bir boyut kazanmaktadır.

Kültürel üretim alanında ise yapay zekâ destekli araçların yaygınlaşması, standartlaşma ve dijital aura kaybı tartışmalarını güncel bir zemine taşımaktadır. Kültürel üretimin hızlanması ve teknik olarak erişilebilir hâle gelmesi, ilk bakışta demokratikleştirici bir gelişme gibi görünse de, uygulamada estetik çeşitliliğin daraldığı, hâkim kalıpların tekrarlandığı ve risk almayan üretimlerin öne çıktığı bir düzeni güçlendirmektedir. Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi eleştirisi, yapay zekâ çağında yalnızca geçerliliğini korumakla kalmamakta; algoritmik dolaşım ve veri-temelli optimizasyon sayesinde daha da sistematik bir hâl almaktadır. Kültürel ürünler, insani deneyim ve tarihsel bağlamla kurdukları ilişkiyi zayıflatırken, hızlı tüketim ve görünürlük mantığına uygun estetik çıktılar olarak dolaşıma girmektedir.

Çalışmanın genel değerlendirmesi, yapay zekânın Üçüncü Dalga toplumunun mantığını basitçe devam ettirmediğini; bu mantığı daha yoğun, daha hızlı ve daha denetimli bir yapıya dönüştürdüğünü göstermektedir. Yapay zekâ, bilginin yalnızca dolaşımını değil, üretimini ve anlamlandırılmasını da teknik sistemlerin alanına taşımakta; böylece toplumsal pratiklerin merkezine algoritmik aklı yerleştirmektedir. Bu durum, bireyin özerkliği, yaratıcılığı ve eleştirel kapasitesi açısından önemli gerilimler üretmektedir.

Önümüzdeki yıllara ilişkin olarak yapay zekânın etkilerinin daha da derinleşeceği öngörülebilir. İş yaşamında algoritmik yönetimin yaygınlaşması, emek piyasalarında belirsizliği artırırken; iletişim alanında yapay zekâ destekli içerik üretimi ve dağıtımı, gerçeklik, güven ve doğruluk tartışmalarını daha da karmaşık hâle getirecektir. Kültürel üretimde ise yapay ve insan merkezli üretim arasındaki sınırların giderek daha fazla bulanıklaşması beklenmektedir. Bu süreçte temel mesele, yapay zekânın teknik kapasitesinden çok, bu kapasitenin hangi toplumsal, etik ve kültürel çerçeveler içinde kullanılacağıdır. Gelecek çalışmaların, yapay zekânın iş yaşamı, iletişim ve kültürel üretim üzerindeki etkilerini nicel verilerle destekleyen ampirik araştırmalara yönelmesi; ayrıca farklı ülkeler arasında karşılaştırmalı analizler yapması literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Sonuç olarak bu çalışma, yapay zekânın Üçüncü Dalga toplumunda yalnızca bir araç değil, toplumsal yapıyı yeniden kuran belirleyici bir güç hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Yapay zekâ, iş, iletişim ve kültür alanlarında yeni imkânlar yaratırken; aynı zamanda standartlaşma, denetim ve anlam yoksullaşması gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle yapay zekâyâ ilişkin tartışmaların teknik verimlilik söyleminin ötesine taşınarak, toplumsal etkileri, güç ilişkileri ve kültürel sonuçlarıyla

birlikte ele alınması gerekmektedir. Üçüncü Dalga perspektifi, bu dönüşümü anlamak için güçlü bir teorik zemin sunmakta; ancak yapay zekâ çağında bu perspektifin eleştirel biçimde güncellenmesi zorunluluğunu da açıkça ortaya koymaktadır.

Makale Bilgi Formu

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Yapay Zeka Bildirimi: Bu makale yazılırken hiçbir yapay zeka aracı kullanılmamıştır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.

Kaynakça

Adorno, W. T. ve Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*. (N. Ülner ve E. Ö. Karadoğan, Çev.). Kabalıcı Yayınevi.

Aithor. (2025, 5 Mart). *Yemeksepeti dijital dönüşüme nasıl adapte oldu?*

<https://aithor.com/essay-examples/yemeksepeti-dijital-donusume-nasil-adapte-oldu>

Anadolu Ajansı. (2024, 19 Aralık). *Dijital ortamda demokrasi erozyonu: Yankı odaları, algoritmalar ve tekelleşme*.

<https://www.aa.com.tr/tr/analiz/dijital-ortamda-demokrasi-erozyonu-yanki-odalari-algoritmalar-ve-tekellesme/3428538>

ArtDog İstanbul. (2025, 28 Nisan). *Sanatta yapay zeka: Gelecek mi tehdit mi?*

<https://artdogistanbul.com/sanatta-yapay-zeka-gelecek-mi-tehdit-mi/>

Baudrillard, J. (2024). *Simülakrlar ve simülasyon*. (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.

Benjamin, W. (2023). *Teknik olarak yeniden üretilebilirlik çağında sanat eseri*. (2. Baskı; O. Duman, Çev.). Can Yayınları.

Bernama. (2025, 17 Temmuz). *Clickbait culture: When the hunt for clicks compromises media ethics*.
<https://www.bernama.com/en/thoughts/news.php?id=2443107>

Bi Sektör. (2023, 15 Eylül). *Instacart yapay zekanın market deneyimini nasıl dönüştüreceğini gösteriyor*.

<https://www.bisektor.com/instacart-yapay-zeka-market-deneyimi/>

Bourriaud, N. (2002). *Postproduction*. Lukas & Sternberg.

Brand Vision Insights. (2025, 24 Haziran). *Best all image generation tools of 2025: Midjourney, DALL-E 3, Stable Diffusion & more*. <https://www.brandvm.com/post/best-image-generation-ai-tools-2025>

Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

Ekonomim. (2025, 28 Kasım). *Trendyol'dan AR-GE odaklı yapay zeka stratejisi*.

<https://www.ekonomim.com/ekonomi/trendyoldan-ar-ge-odakli-yapay-zeka-stratejisi-haberi-858284>

Evrin Ağacı. (2024, 18 Temmuz). *Yapay zeka yaratıcılığı arttırsa da çeşitlilik için tehlike oluşturabilir*.

<https://evrimagaci.org/yapay-zeka-yaraticiligi-artirsa-da-cesitlilik-icin-tehlike-olusturabilir-18134>

Fastcompany. (2025, 27 Nisan). *100 İnternet Şirketi*.

<https://fastcompany.com.tr/dergi/100-internet-sirketi/>

First Online. (2025, 2 Aralık). *Sanat ve yapay zeka: Kültürel mirasın geleceği. Gerçek devrim teknolojik değil, kültürel*.

<https://www.firstonline.info/tr/Sanat-ve-yapay-zeka%3A-k%C3%BClt%C3%BCrel-miras%C4%B1n-gelece%C4%9Fi.-Ger%C3%A7ek-devrim-teknolojik-de%C4%9Fil--k%C3%BClt%C3%BCrel/>

Fuchs, C. (2019). *Dijital emek ve Karl Marx*. (T. E. Kalaycı ve S. Oğuz, Çev.). NotaBene Yayınları.

- Fullestop. (2024, 18 Aralık). *AI-powered taxi app development: Revolutionizing ride-hailing*.
<https://www.fullestop.com/blog/ai-powered-taxi-app-development-revolutionizing-ride-hailing>
- Galloway, A. R. (2012). *The interface effect*. Polity Press.
- Global Investigative Journalism Network. (2024, 21 Aralık). *Araştırmacı gazeteciler için yapay zekâ araçları ve öneriler*.
<https://gijn.org/tr/kaynak/arastirmaci-gazeteciler-icin-yapay-zeka-araclari-ve-oneriler/>
- Haber Hürriyeti. (2025, 6 Mayıs). *Yapay zeka ve hukuk*.
<https://www.haberhurriyeti.com/makale/26614920/ozlem-ermis-beyhan/yapay-zeka-ve-hukuk>
- Haber Üsküdar. (2025, 4 Haziran). *Yapay zekâ reklamcılığı yeniden şekillendiriyor*.
<https://haberuskudar.com/yapay-zeka-reklamciligi-yeniden-sekillendiriyor>
- IBM. (2025, 18 Mart). *AI in the workplace: Digital labor and the future of work*.
<https://www.ibm.com/think/topics/ai-in-the-workplace>
- İndigo Dergisi. (2025, 8 Temmuz). *Amazon'un robot filosu 1 milyonu geçti*.
<https://indigodergisi.com/2025/07/amazon-robot-filosu-1-milyonu-gecti-insan-gucunu-gecmek-uzere/>
- Kittler, F. (1999). *Gramophone, film, typewriter* (G. Winthrop-Young ve M. Wutz, Çev.). Stanford University Press.
- Machingo. (2023, 24 Nisan). *HepsiJET'in yapay zekâya dayalı rota optimizasyonu, teslimat süreçlerinde verimliliği artırıyor*.
<https://www.machingo.com/hepsijetin-yapay-zekaya-dayali-rota-optimizasyonu-teslimat-sureclerinde-verimlilikini-artiriyor/>
- Manovich, L. (2023). *Yeni medyanın dili*. (A. E. Pilgir, Çev.). AA Kitap.
- Mashable Türkiye. (2023, 24 Şubat). *1 günde roman yazdı: Amazon, ChatGPT'nin kaleme aldığı kitaplarla dolup taşıyor*.
<https://tr.mashable.com/chatgpt/9151/1-gunde-roman-yazdi-amazon-chatgptnin-kaleme-aldigi-kitaplarla-dolup-tasiyor>
- Mercan, N., Demirci, K. ve Oyur, E. (2013). Alvin Toffler'a göre bilgi çağının yeni paradigması: Kaos teorisi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 115–127.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/beyder/issue/3472/47235>
- Newslab Turkey. (2023, 27 Kasım). *Haber odalarında yapay zekâ: Kim, nasıl kullanıyor?*
<https://www.newslabturkey.org/2023/11/27/haber-odalarinda-yapay-zeka-kim-nasil-kullaniyor/>
- Oggusto. (2025, 28 Şubat). *Yapay zeka ile geleceğin sanatı nasıl olacak?*
<https://www.oggusto.com/sanat/yapay-zeka-ile-gelecegin-sanati>
- Paasonen, S. (2021). *Dependent, distracted, bored: Affective formations in networked media*. MIT Press.
- Pandaily. (2025, 20 Kasım). *TikTok rolls out setting to reduce AI-generated content in "for you" feed*.
<https://pandaily.com/tik-tok-rolls-out-setting-to-reduce-ai-generated-content-in-for-you-feed>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024, 17 Haziran). *Digital news report 2024*. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Rosa, H. (2013). *Social acceleration: A new theory of modernity*. Columbia University Press.
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: Networking the global market system*. MIT Press.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Statista. (2026, 12 Ocak). *Market capitalization of the largest internet companies worldwide*.
<https://www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide/>
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

- Techinside. (2025, 18 Ocak). *Uzaktan çalışma teknolojileri ve yeni trendler*. <https://www.techinside.com/uzaktan-calisma-teknolojileri-ve-yeni-trendler/>
- TechCrunch. (2025, 18 Kasım). *TikTok will let you choose how much AI-generated content you want to see*. <https://techcrunch.com/2025/11/18/tiktok-now-lets-you-choose-how-much-ai-generated-content-you-want-to-see/>
- Technopat. (2025a, 16 Eylül). *Sanatta yapay zeka: Gerçek sanatçı insan mı, makine mi?* <https://www.technopat.net/2025/09/16/sanatta-yapay-zeka-gercek-sanatci-insan-mi-makine-mi/>
- Technopat. (2025b, 27 Mart). *Makine öğrenimi gerçek hayatta nerelerde kullanılıyor?* <https://www.technopat.net/2025/03/27/makine-ogrenimi-gercek-hayatta-nerelerde-kullaniliyor/>
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33–58.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow.
- Uplifers. (2024, 5 Şubat). *Sosyal medya kullanım alışkanlıklarımız kişiliğimiz hakkında ne söylüyor?* <https://www.uplifers.com/sosyal-medya-kullanim-aliskanliklariniz-kisiliginiz-hakkinda-dusundugunuzden-cok-daha-fazlasini-soyluyor-olabilir/>
- Webrazzi. (2025, 2 Eylül). *Müzik üretimi için 10 güçlü yapay zeka aracı*. <https://webrazzi.com/2025/09/02/muzik-uretimi-icin-10-guclu-yapay-zeka-araci/>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.