ADİL VE ETKİLİ BİR İLETİŞİM DÜZENİ ARAYIŞI:

MUKAVEMET, DEKOLONİZASYON VE ENFORMASYON EKOSİSTEMİ

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Akif Albayrak
Dr. Öğr. Üyesi Alaattin Aslan

Pınar Yayınları
Bereketzade Mah. Okçu Musa Cad. No: 11/3
Beyoğlu-İstanbul
Tel: 0212 293 90 41
www.pinaryayinlari.com bilgi@pinaryayinlari.com
Yayınevi Sertifika No: 45508

Adil ve Etkili Bir İletişim Düzeni Arayışı:
Mukavemet, Dekolonizasyon ve Enformasyon Ekosistemi

Editörler
Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Akif Albayrak
Dr. Öğr. Üyesi Alaattin Aslan

copyright 2025 © pınar yayınları

Pınar Yayınları ◆ 627
ISBN 978-975-352-999-0

Birinci Baskı Aralık 2025

KAPAK Ömer Faruk Yıldız
SAYFA DÜZENİ Tekin Öztürk

BASKI ACK Ajans
Mahmutbey Mah. Taşocağı Yolu Cad.
Ağaoğlu 212 Myoffice No: 344
Bağcılar/İstanbul
Sertifika No: 53569

ADİL VE ETKİLİ BİR İLETİŞİM DÜZENİ ARAYIŞI:

MUKAVEMET, DEKOLONİZASYON VE ENFORMASYON EKOSİSTEMİ

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Akif Albayrak
Dr. Öğr. Üyesi Alaattin Aslan

45.YIL

Bu kitapta yer alan tüm bölümler, alanında uzman akademisyenlere gönderilerek kör hakemlik süreci doğrultusunda incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Eleştirel katkılarıyla çalışmamıza değer katan tüm hakemlerimize teşekkür ederiz.

Editörler
1. Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Akif Albayrak
2. Dr. Öğr. Üyesi Alaattin Aslan

Yayın Kurulu
1. Prof. Dr. Hediyetullah Aydeniz
2. Prof. Dr. Mehmet Emin Babacan
3. Doç. Dr. Haldun Narmanlıoğlu
4. Doç. Dr. Yusuf Ziya Gökçek
5. Dr. Öğr. Üyesi Alaattin Aslan
6. Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Akif Albayrak

Hakem Kurulu (Çalışmamızı Değerlendiren Hakemler
1. Prof. Dr. Rıdvan Şentürk
2. Doç. Dr. Ali Kerem İngeç
3. Doç. Dr. Eyüp Al
4. Doç. Dr. Göksel Aymaz
5. Doç. Dr. Haldun Narmanlıoğlu
6. Doç. Dr. Serkan Bayrakcı
7. Doç. Dr. Süheyla Nil Mustafa
8. Dr. Öğr. Üyesi Alaattin Aslan
9. Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Ali Minarlı
10. Dr. Öğr. Üyesi Mesut Bostan
11. Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Akif Albayrak
12. Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer Musab Yılmaz
13. Dr. Öğr. Üyesi Niyazi Can Özbaşaran

İçindekiler

Editörlerden
Adil ve Etkili Bir İletişim Düzeni Arayışı: Mukavemet,
Dekolonizasyon ve Enformasyon Ekosistemi.....11

Adil ve Etkili Bir İletişim Düzeni Arayışı: Medya ve İletişim
Alanının Dekolonizasyonu
Hediyetullah Aydeniz.....15

BÖLÜM I
DEKOLONİZASYON, SÖMÜRGE SONRASI
TEMSİLLER VE MUKAVEMET.....35
Sinemada Kültürel Emperyalizm'in Temsili:
Göstergebilimsel Bir Analiz
Seray Oruç.....37

Western'den Marvel'a: ABD'nin Hak ve Hakimiyet
Söyleminin İnşası
Volkan Çelik.....67

Mangal Pandey ve Lagaan filmleri üzerinden
21. Yüzyıl Hint sinemasında sömürgecilik karşıtı filmler
Nowazes Ali Khan / Muhammad Samsuzzaman.....93

Korku Temelli İkna Stratejileri: Kültürel Sömürgecilik
Yöntemlerinin Kızıl Goncalar Dizisi Üzerinden
Göstergebilimsel Analizi
Sena Tanyeri.....115

Sinemada Sömürgeci İmgelerin Kültürel Kimlik İnşasındaki Rolü Göstergebilimsel Analiz
Selenay Soyalp.....135

Self Oryantalist Hafızanın Kefernahum Filmindeki Tezahürleri
Münevver Sofuoğlu 157

Kırgız Toplumunun Tarihsel Dönüşümü: 'Kurmancan Datka' Filmi Üzerinde Göstergebilimsel Çözümleme
Begim Zholdubai Kyzy.....171

Medya ve Güç İlişkilerinin Görsel İfadesi: They Live (1988) Filminin Analizi
Ahmet Berk Duman 195

Deepfake İçeriklerin Oluşturduğu Dezenformasyon ve Dijital Manipülasyon: Rusya-Ukrayna Savaşı Örneği
Saadet Er 219

BÖLÜM II
ENFORMASYON EKOSİSTEMİ, YAPAY ZEKÂ, DEZENFORMASYON VE DİJİTAL İKTİDAR.....235

İsrail'in Filistin'in İşgali ve Mukavemete İlişkin Haberlerin Söylem Analizi
Mustafa Doğukan Başalan.....237

Ulus Baker'in "Kanaatlerden İmajlara" Kitabı Işığında Post-Truth Çağı
Buse Koca 255

Enformasyon Ekosisteminde Dezenformasyon ve Çözüm Arayışları
Zuhal Sönmezer 267

Yapay Zekâ Algoritmalarında Önyargı: Uluslararası Politik Görünümler
F. İpek (Kocaman) Omcacıoğlu/Alaattin Aslan 285

Ruh Sağlığı Çalışmalarında Avrupamerkezci Paradigmaya Karşı Yeniden İnşacı Tavır: Malik Bedri Örneği
Esma Betül Acar 317

BÖLÜM III
DİJİTAL TOPLUMLAR, GÖÇ, TEMSİL VE DİJİTAL MUKAVEMET 337
Zorunlu Göç ve Dijital Kimlikler Yoluyla Sosyal Uyum: Türkiye'de Yaşayan Rus TikTok Kişilikleri
Semay Buket Şahin.....339

Türkiye'deki Suriyeli Göçmenlerin Dijital Temsilleri
Zeynep Azranur Yüksel 359

Hacktivizm ve Toplumsal Değişim: Etik Perspektiften Bir Değerlendirme
Melike Betül Yalçın 383

KONGRE PROGRAMI 411
Sinemada Kültürel Emperyalizm'in Temsili: Göstergebilimsel Bir Analiz
Seray Oruç 415

Western'den Marvel'a: ABD'nin Hak ve Hakimiyet Söyleminin İnşası
Volkan Çelik 417

Mangal Pandey ve Lagaan filmleri üzerinden 21. Yüzyıl Hint sinemasında sömürgecilik karşıtı filmler
Nowazes Ali Khan / Muhammad Samsuzzaman 419

Korku Temelli İkna Stratejileri: Kültürel Sömürgecilik Yöntemlerinin Kızıl Goncalar Dizisi Üzerinden Göstergebilimsel Analizi
Sena Tanyeri 421

Sinemada Sömürgeci İmgelerin Kültürel Kimlik İnşasındaki Rolü Göstergebilimsel Analiz
Selenay Soyalp.....423

Self Oryantalist Hafızanın Kefernahum Filmindeki Tezahürleri
Münevver Sofuoğlu 425

Kırgız Toplumunun Tarihsel Dönüşümü: 'Kurmancan Datka' Filmi Üzerinde Göstergebilimsel Çözümleme
Begim Zholdubai Kyzy.....427

Medya ve Güç İlişkilerinin Görsel İfadesi: They Live (1988) Filminin Analizi
Ahmet Berk Duman 429

Deepfake İçeriklerin Oluşturduğu Dezenformasyon ve Dijital Manipülasyon: Rusya-Ukrayna Savaşı Örneği
Saadet Er 431

İsrail'in Filistin'in İşgali ve Mukavemete İlişkin Haberlerin Söylem Analizi
Mustafa Doğukan Başalan.....433

Ulus Baker'in "Kanaatlerden İmajlara" Kitabı Işığında Post-Truth Çağı
Buse Koca 435

Enformasyon Ekosisteminde Dezenformasyon ve Çözüm Arayışları
Zuhal Sönmezer 437

Yapay Zekâ Algoritmalarında Önyargı: Uluslararası Politik Görünümler
F. İpek (Kocaman) Omcacıoğlu / Alaattin Aslan 439

Ruh Sağlığı Çalışmalarında Avrupamerkezci Paradigmaya Karşı Yeniden İnşacı Tavır Malik Bedri Örneği
Esma Betül Acar 441

Zorunlu Göç ve Dijital Kimlikler Yoluyla Sosyal Uyum
Türkiye'de Yaşayan Rus TikTok Kişilikleri
Semay Buket Şahin.....443

Türkiye'deki Suriyeli Göçmenlerin Dijital Temsilleri
Zeynep Azranur Yüksel 445

Hacktivizm ve Toplumsal Değişim: Etik Perspektiften Bir
Değerlendirme
Melike Betül Yalçın 447

Kırgız Sineması ve Dekolonizasyon "Kırgız Mucizesi"
Filmlerinde Ulusal Kimlik Arayışı
Tologon Sabyrbekov / Aiana Subanova 449

Suriye'deki Rejim Değişikliğinin Türk Basınına Yansıması
Medya Ahlakı ve Etik İlkeler Üzerine Bir İnceleme
Ahmet Necati Gül / Büşra Kızılay 451

Sömürgecilik Üzerine İki Perspektif
Alexis Tocqueville ve Francisco Vitoria Üzerine
Karşılaştırmalı Analiz
Ayşe Kayan 453

Batıdışılaşma (de-Westernizasyon) Çerçevesinde Doğu ve
Batı Literatüründe Kamusal Alan Tartışmaları
Şirvan Önce Çolak 455

Instagram as a Diplomatic Tool: A Comparative Study of
Türkiye Bursları
Awardee's Role in Promoting Turkey's Image in Indonesia
and Kyrgyzstan
Nada Ammar Marzuq 457

Dijital Aktivizm ve Aktivizmin Dönüşümü Miskin Eylemcilik
Münevver Ünlü.....459

Dijital Dünyada Manipülasyonun Yeni Boyutu DeepFake
Eylül Buse BÜLBÜL.....461

Dijital Ekosistemde Yeni Medyanın Evrimi. Finansman ve Gelir Modellerindeki Dönüşüm Freemium Modeli Üzerine Bir İnceleme
Şeyma Kurtçu.....463

Ulus Baker'in "Kanaatlerden İmajlara" Kitabı Işığında Post-Truth Çağı

Buse Koca[1]

Giriş

Teknolojik gelişmeler temelinde dönüşümü hızlanan görsel-işitsel medya, hakikat ile kurgu arasındaki sınırların bulanıklaştığı bir dönemi beraberinde getirmiştir. Özellikle yapay zekâ ile üretilen sahici görünen içerikler, temsil sunmaktan ziyade gerçekliğin simülasyonunu üretmekte; bireylerde duygusal etkiler yaratarak kanaatlerini biçimlendirme potansiyeli taşımaktadır. Bu bağlamda, duyusal yoğunluğu yüksek görsel içerikler, izleyicinin düşünsel mesafe kurmasını zorlaştırmakta; bunun yerine duyguların yön verdiği kanaatlerin öne çıkmasına sebep olmaktadır.

Bu iletişimsel dönüşüm, içinde yaşadığımız, "post-truth" çağın temel özelliklerini yansıtmaktadır. Bu çağda gerçeklik, nesnel bilgiye dayalı düşünce yerine, bireylerin kişisel duygu ve inançları doğrultusunda algılanmaktadır (McIntyre, 2018). Sosyal medya mecraları, algoritmik yapıların bireyleri kendi görüşleriyle uyumlu içeriklere yönlendirmesiyle, yankı odaları ve filtre balonları meydana getirmekte; bu da bilginin değil, kanaatlerin tekrarının dolaşıma girmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda iletişim, bilgi alışverişinden ziyade etki yaratmaya

1 İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Yönetimi Bölümü Arş. Gör. buse.koca@yeniyuzyil.edu.tr, **orcid:** 0009-0009-4834-7373

yönelik bir yönlendirme taktiğine dönüşmektedir (Hwang, 2020).

Ulus Baker'in "kanaat", "duygu" ve "imaj" kavramlarını merkeze alan düşünsel mirası, bu dönüşümü anlamlandırmak için önemli bir teorik perspektif sunmaktadır. Baker'e göre iletişim, salt rasyonel bir aktarım süreci olmanın ötesinde; bedensel karşılaşmalar, duygulanımsal yoğunluklar ve sezgisel etkileşimlerle örülmüş etik bir deneyimdir (Baker, 2010). Özellikle düşünce-imaj kavramsallaştırması, görsel içeriklerin düşünsel süreçleri harekete geçirme potansiyelini ortaya koymaktadır. Ancak bu potansiyel, post-truth çağında deep fake gibi simülasyon üretimleriyle aksi yönde bir gelişim göstermektedir.

Bu çalışma söz konusu dönüşümün izini sürerek, görsel medya içeriklerinin yalnızca temsil aracı olmanın ötesinde, duygusal yoğunluklar aracılığıyla kanaat oluşturan yapılar haline evrilişini tartışmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda çalışma şu kuramsal sorunsal etrafında şekillenmektedir: Deep fake teknolojisiyle üretilen imajlar, post-truth çağda duygulanım, kanaat ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi nasıl yeniden tanımlamaktadır?

Deep fake teknolojisinin iletişimsel etkileri, Baker'in "duygular sosyolojisi" ve "düşünce-imaj" kavramsallaştırmaları perspektifinden ele alınmaktadır. Bu çerçevede, görsel medya içeriklerinin sadece temsil etmekten ziyade, aynı zamanda kanaat üretiminin duygusal ve imgesel düzeyde nasıl işlediği kuramsal bir düzeyde tartışılmaktadır. Çalışmada ampirik bir veri toplanmaması, çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışma, iletişim araştırmalarında genellikle geri planda kalan duygulanımsal boyutun iletişim kuramları içinde yeniden düşünülmesine olanak tanımaktadır.

Kanaatlerden İmajlara: Duygular Sosyolojisine Doğru

Ulus Baker'in "Kanaatlerden İmajlara: Duygular Sosyolojisine Doğru" adlı çalışması, toplumsal bilgi üretim süreçlerini sadece rasyonel-epistemolojik bir bakış açısıyla değil, aynı zamanda duygular, zihinsel imgeler ve etik değerler aracılığıyla da ele alan özgün bir sosyoloji anlayışı sunmaktadır. Baker (2010), modern sosyolojinin "kanaat" kavramına indirgenmiş bir yaklaşımla sınırlı kaldığını, yani sosyolojinin, toplumsal gerçekliği ölçmek ve temsil etmek adına yüzeysel, değişken ve edilgen düşünce kalıntılarını epistemolojik geçerliliği olan bilgi yerine koyduğunu ileri sürmektedir (s. 27). Sosyoloji, bu kanaatleri nesneleştirerek bilgiye ulaşmaya çalışmakta, böylece düşünsel derinliği kaybetmektedir.

Baker'in çözüm önerisi ise "duygular sosyolojisi"dir. Bu perspektif, Baruch Spinoza'nın Etika adlı eserinin kavramsal çerçevesinden beslenmektedir. Spinozacı anlamda *affectus*, salt bir temsili içeriğe işaret etmekten ziyade, bedenin diğer bedenlerle kurduğu karşılaşmalar neticesinde deneyimlediği güçlenme veya güç kaybı durumunu ifade etmektedir (Spinoza, 2002; Baker, 2010). Duygular, toplumsal tipleri şekillendiren temel güçtür. Toplumsal tipler, sabit kimlikler ya da kültürel kalıplar değildir. Aksine, bedenlerin karşılaşmaları, etkilenme biçimleri ve duygu durumlarıyla oluşan hareketli pozisyonlardır. Bedenlerin karşılaşmaları aracılığıyla şekillenen duygular, bireyin dünyayla kurduğu ilişkileri belirler. Baker'e göre bu karşılaşmalar, yalnızca bir hissediş değil; aynı zamanda bireyi belirli bir toplumsal pozisyona, yani bir tipe yönlendiren etki alanlarıdır. Söz konusu yaklaşım, Freud'un temsilci bilinçdışı modelinden ayrışarak, düşüncenin kökenini bedenin etkilenme ve etkileme potansiyeline atfetmektedir (Freud, 1962).

Baker, güncel sosyolojinin kavramsal ve metodolojik yoksullaşmasını, toplumsal tiplerin analiz dışı bırakılmasıyla ilişkilendirir. Ona göre, toplumsal tipler yalnızca istatistiksel ka-

tegoriler değil, duygular ve karşılaşmalar yoluyla biçimlenen yapısal oluşumlardır. Bu nedenle Baker, sinematografik görüntüyü yalnızca estetik bir ifade biçimi değil, aynı zamanda toplumsal tipleri sezgisel düzeyde görünür kılan bir düşünsel üretim alanı olarak değerlendirir. Özellikle belgesel sinema, gündelik yaşamın sıradan figürlerine ışık tutarak hem duyguların hem de tipolojilerin kavranmasına olanak sağlar. Montaj, sahneleme ve görsel yoğunluk gibi unsurlar, izleyicide yalnızca bir algı değil, düşünceyi başlatabilecek bir etki yaratır.

Baker'in Deleuze'ün sinema felsefesinden esinlenerek geliştirdiği bu yaklaşımda, imaj bir temsil değil, düşüncenin üretildiği bir yoğunluk alanıdır. Bu nedenle "düşünce-imaj", yalnızca bir şeyi göstermekle kalmaz; izleyiciyi, sezgisel ve duygulanımsal olarak düşünmeye sevk eder (Deleuze, 1989, s. 157-160). Baker'e göre iletişim, bilgi ya da anlamın salt aktarım süreci değildir; duyguların, imgelerin ve karşılaşmaların düşünceye açılma biçimidir. Bu bağlamda sinema, özellikle belgesel film, temsilin ötesine geçerek bir gerçeklik deneyimi kurar ve düşüncenin sahnesi haline gelir.

Bu teorik yaklaşım, sadece toplumsal gerçekliği anlamak için değil, medya içeriklerinin duygu ve düşünce üzerindeki etkilerini değerlendirmek için de önemlidir. Baker'e göre televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçları, bilgiyi değil, kanaatleri ve daha da ötesinde "kanaatlerin kanaatini" dolaşıma sokar. Bu tür medya, bireyin aktif düşünmesini engeller ve onu dış uyaranlara karşı sadece tepkisel, duygusal odaklı bir konuma sürükler. Oysa Baker'in olumladığı imaj, temsile indirgenemez; düşünceyi başlatır, bedensel etkileşimleri tetikler ve izleyiciyi sezgisel yoğunluğa davet eden etik bir alan kurar.

Deep Fake, Duygular ve Kanaatin Simülasyonu

Deep fake teknolojisi, yapay zekânın derin öğrenme teknikleriyle, bir bireyin jest ve mimiklerini, ses tonunu ve hareketlerini taklit ederek gerçekle karıştırılabilecek medya içerikleri

üretir (Chesney & Citron, 2019; Westerlund, 2019). İzleyicide duygulanımsal tepkilere yol açan gerçekçi içerikler, düşünsel değerlendirme yapılmasını engelleyerek anlam üretimi yerine etki üretimine neden olur. İçeriğin taşıdığı duyusal yoğunluk, izleyicinin, eleştirel mesafe kurmasının önüne geçerek, onu doğrudan duygusal tepkilere yönlendirebilir.

Deep fake içeriklerin duygusal etkileme kapasitesi, Baker'in geleneksel medya içeriklerine yönelik eleştirisiyle de örtüşmektedir. Baker, televizyon ve gazete gibi medya araçlarının düşünsel değerlendirmeyi teşvik etmek yerine, bireyin mevcut inançlarını pekiştirdiğinden bahseder (Baker, 2002). Bu medya araçları, bilgi vermekten öte, insanların belirli konularda önceden oluşan kanaatlerini daha da güçlendirir. Deep fake videolar da geleneksel medya araçlarına benzer şekilde insanlara gerçek bilgi sunmamakta, duygusal manipülasyon yoluyla kanaat oluşturmalarını sağlamaktadır. Gerçekte var olmayan inanç ve fikirlerin yapay olarak oluşturulması ya da var olan kanaatlerin taklit edilerek yeniden dolaşıma sokulması durumu, "kanaatleri simüle eden içerikler" olarak tanımlanabilir. Bu tanım, Baudrillard'ın simülakr kavramıyla doğrudan ilişkilidir. Simülakr, gerçekliğin yerini alan ve temsilden uzaklaşmış sahte görünümler dizisidir. Baudrilard'a göre söz konusu yapılar zamanla gerçekliği algılama biçiminin yerini alan, bir simülasyon düzeni inşa eder. Bu, ne basit bir temsil ne de tekrar eden bir üretimdir, tam tersine gerçeğin kendisini aşan bir kurgudur (Baudrillard, 1994).

Bu aşamada, Baudrillard'ın simülakr kavramıyla tanımladığı medya ortamı ile Baker'in eleştirel yaklaştığı geleneksel temsilci medya mantığı arasında doğrudan bir benzerlikten ziyade, temsilin kademeli dönüşümünü işaret eden bir devamlılık ilişkisi kurmak mümkündür. Deep fake içerikler, simülasyon düzenini yansıtarak, Baudrillard'ın simülakr evrenine paralel bir medya biçimini oluşturur. Baker'e göre, bu simülasyon dünyasından kurtulmak mümkündür, özellikle imajın sadece bir yansıtma aracı olmak yerine, düşünsel süreçleri harekete

geçiren bir deneyim alanı olarak tasarlanabileceğini öne sürer. Dolayısıyla, deep fake içerikler ve Baker'in savunduğu imaj anlayışı arasındaki ayrım, sadece teknik değil, aynı zamanda etik ve epistemolojiktir.

Bu noktada, Baker'in olumladığı imaj anlayışı, sinema, belgesel ve video sanatı gibi alanlarda olduğu üzere, gerçekliği temsil etmekten çok onun duygusal ve deneyimsel biçimlerini aktaran içeriklerle yakınlık göstermektedir. Bu içerikler izleyicinin duygularına dokunarak onu düşünmeye sevk eder. Deep fake içerikler ise duyguyu düşüncenin önüne geçirerek etik bir etkileşim yerine simülasyon üretir (Soto-Sanfiel et al., 2024). Bu nedenle deep fake videolar, Baker'in "düşünce-imaj" olarak adlandırdığı üretici, sezgisel ve etik temelli imaj anlayışıyla çelişir. Baker'in eleştirdiği medya düzeni, deep fake içeriklerle sürdürülür. İzleyiciyle sorgulayıcı bir ilişki kurmaktan ziyade, onu pasifleştiren, aldatıcı fakat etkileyici bir görünüm sunulur. Post-truth çağın görsel medya ortamı, yalnızca kanaat üretimini yaygınlaştırmaz, aynı zamanda bu kanaatlerin duygusal boyutta gerçekmiş gibi deneyimlenmesine yol açar. Bu durum, iletişimi sadece bir anlam paylaşımı süreci olmaktan çıkarır; yoğun duygusal tepkilere dayanan, manipülatif bir zemine indirger. Böylece toplumsal hayal gücü sınırlanır ve iletişim, sahte bir etkileşim alanına dönüşür.

Post-Truth Çağında İletişim Pratikleri ve Duyguların Yükselişi

Post-truth kavramı, bireylerin gerçekliği nesnel bilgilerden çok kendi duygularına, inançlarına ve bağlı oldukları gruplara göre algıladığı bir epistemolojik kırılmayı tanımlar (Mclntyre, 2018). Bu bağlamda bireyler, doğruluk arayışından ziyade, kimlikleriyle uyumlu veya kendilerini iyi hissettiren içeriklere yönelmektedir. Bu eğilim, doğru-yanlış ayrımını duygusal tercihler temelinde bulanıklaştırır. Dijital medya platformları, bu ortamı pekiştiren ve hızlandıran bir yapı oluşturur. Kullanıcı-

nın geçmiş etkileşimleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş içerik akışları oluşturan algoritmalar, bireyi kendi fikirleriyle örtüşen içeriklerle kuşatır (Chen, 2023; Sukiennik et al., 2024). Bu yapı, bilgi yayılımındaki farklılığı engelleyerek aynı fikirleri yeniden üretir. Böylece birey bir "filtre balonu" ya da "yankı odası" içinde sadece kendi düşüncelerini onaylayan bilgilerle çevrelenir.

Bu tür yankı odaları, bireylerin bilgiyle değil, duygularla yönlendirildiği bir iletişim ortamı oluşturur. Bu durumun somut bir örneği, Ukrayna Devlet Başkanı Volodimir Zelensky'nin 2022 yılında deep fake yöntemiyle üretilen ve askerlerin silah bırakmasını istediği videosunda görülebilir. Video kısa sürede sosyal medya platformlarında yayılmış ve bilgi karmaşasına neden olmuştur; bunun temelinde ise izleyicilerin doğruluğunu sorgulamadan önce geliştirdikleri duygusal tepkiler yer almaktadır. Deep fake videonun hızlı biçimde yayılması üzerine, Meta'nın güvenlik politikası sorumlusu Nathaniel Gleicher, bir X zincirinde şirketin söz konusu videoyu hızla incelediğini ve "yanıltıcı manipüle edilmiş medya" politikasını ihlal ettiği gerekçesiyle kaldırdığını açıklamıştır (Wakefield, 2022).

Bireylerin, doğrudan olgusal bilgiye başvurmak yerine, başkalarının o bilgi hakkındaki kanaatlerine dair algıları üzerinden kanaat oluşturması post-truth çağda belirginlik kazanır. Bu durum, bilginin öznel deneyimden ziyade, sosyal çevrede dolaşan kanaatlere göre şekillendiği bir yapıya işaret eder. Oluşan kanaatler, nesnel bilgi ve rasyonel düşünce zemininden ziyade, duygusal rezonanslar ve simülakrlar yoluyla duygulanımsal bir aktarım üzerinden inşa edilir (Baker, 2002). Böylece iletişim, yalnızca bilginin iletilmesinden ziyade, duygular yoluyla bir yönlendirme pratiğine evrilmiştir. Bu iletişim düzeni, sadece bilginin niteliğini değil; aynı zamanda toplumsal ilişkilerin niteliğini ve ahlaki yükümlülüğü de kökten etkiler.

Duygu üretiminin bilgi üretiminin önüne geçtiği, anlam aktarımının ise etki yaratmanın gerisinde kaldığı post-truth

çağda, iletişim giderek bir yönlendirme stratejisine dönüşmektedir (Yang et al., 2023; Brousselle, 2024). Sosyal medya mecralarında, doğruluğu sorgulanmaksızın yayılan içerikler, sahip oldukları duygulanımsal etki üzerinden değerlendirilmektedir. Hwang'ın (2020) dikkat ekonomisi alanındaki çalışmaları, dijital platformların kullanıcı dikkatini en uzun süre boyunca çekebilecek içerikleri ön plana çıkardığını göstermektedir. Bu içerikler, çoğu zaman sarsıcı, ayrıştırıcı ya da duygusal tepkileri tetikleyen özellikler içerir. Bireyler, bu tür içeriklerle karşılaştıklarında zihinsel bir değerlendirme yapmak yerine, anlık ve yoğun duygusal etkileşimler sergilemektedir.

Sonuç

Ulus Baker'in "kanaat", "duygu" ve "imaj" kavramlarına dayanan bu kuramsal çözümleme, deep fake teknolojisinin post-truth çağda iletişim ortamında ortaya çıkardığı etik ve epistemolojik sorunlara ışık tutmaktadır. Çalışma, Baker'in "düşünce-imaj" idealinin tersine, deep fake içeriklerin düşünceyi bastırarak duygular aracılığıyla hazır kanaatlerin dolaşıma girmesine zemin hazırlayan yapıyı ele almaktadır. Bu durum, bireylerin doğrudan olgusal bilgiye başvurmak yerine, duygusal olarak tetikleyici ve yönlendirici imajlar üzerinden inşa edilen kanaatleri temel alma eğilimine işaret etmektedir.

İletişim disiplini, yalnızca aktarım modellerine dayalı geleneksel yaklaşımlarla yetinmemeli; duyguların, sezgilerin ve etik karşılaşmaların iletişimsel deneyim üzerindeki belirleyiciliğini yeniden düşünmelidir. Baker'in "duygular sosyolojisi" ve "düşünce-imaj" yaklaşımı, post-truth çağda medya içeriklerini anlamak ve bu içeriklere eleştirel bir perspektiften yaklaşmak için güçlü bir kuramsal zemin sunmaktadır. Bu çalışmanın iletişim alanına katkısı, iletişimi salt bilgi aktarımı olarak değil; duygulanımsal yoğunluklar, bedensel etkileşimler ve düşünsel karşılaşmalar yoluyla şekillenen bir deneyim olarak kavramsallaştırmasıdır. Baker'in düşünsel mirası, dijital iletişim orta-

mında etik, temsil ve hakikat gibi temel kavramlarda yaşanan dönüşümleri anlamlandırmak açısından güncel ve işlevsel bir teorik çerçeve sunmaktadır.

Bu kuramsal yaklaşım, Craig'in (1999) iletişim çalışmalarının teorik tutarlılığına yönelik çağrısıyla da benzer bir yönelim taşımaktadır. Craig, farklı disiplinlerden alınan kuramsal parçaların yeterince sindirilmeden iletişim alanına taşınmasının, alanın kendi teorik kimliğini geliştirmesini zorlaştırdığını belirtir. Bu çalışma ise, Baker'in özgün kavramsallaştırmalarını iletişimsel süreçlerin merkezine yerleştirerek, alanın dışsal kuram aktarımına bağımlı olmayan, kendi iç tutarlılığına sahip bir düşünsel çerçevenin geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Gelecek araştırmalar, deep fake videoların duygusal alımlanma biçimlerini ve izleyicilerin anlamlandırma süreçlerini ampirik olarak inceleyebilir. Özellikle, farklı toplumsal grupların aynı manipüle edilmiş içeriğe verdikleri duygusal tepkilerin karşılaştırılması, kanaat üretiminde duyguların rolünü daha somut biçimde görünür kılabilir.

Kaynakça

Baker, U. (2002). *From Opinions to Images: Towards a Sociology of Affects* (Doctoral dissertation). Middle East Technical University, Department of Sociology.

Baker, U. (2010). *Kanaatlerden İmajlara: Duygular Sosyolojisine Doğru*. İstanbul: Birikim Yayınları.

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). Ann Arbor: University of Michigan Press.

Brousselle, A. (2024). Post-truth and pathways for evaluators. Evaluation, 30(4), 533-549. https://doi.org/10.1177/13563890241265859 (Original work published 2024)

Chen, S. (2023). How social media can solve the problem of "filter bubbles" under the new media algorithm recommendation mechanism: The example of TikTok. In *Proceedings of the 2023 2nd International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts* (pp. 1284-1288). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-062-6_165

Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, *107*(6), 1753-1820. https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954

Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. Communication Theory, 9(2), 119–161.

Deleuze, G. (1989). *Cinema 2: The time-image* (H. Tomlinson & R. Galeta, Trans.). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Freud, S. (1962). *The ego and the id* (J. Strachey, Trans.). New York: W.W. Norton. (Original work published 1923)

Hwang, T. (2020). *Subprime attention crisis: Advertising and the time bomb at the heart of the internet*. New York: FSG Originals x Logic.

Mclntyre, L. (2018). *Post-truth*. Cambridge, MA: MIT Press.

Soto-Sanfiel, M. T., Angulo-Brunet, A., & Saha, S. (2024). Deepfakes as narratives: Psychological processes explaining their reception. Computers in Human Behavior, 152, 108518. https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108518

Spinoza, B. (2002). *Etika* (Y.Koçak, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sukiennik, N., Gao, C., & Li, N. (2024). Uncovering the deep filter bubble: Narrow exposure in short-video recommendation. *arXiv preprint*. https://arxiv.org/abs/2403.04511

Wakefield, J. (2022, March 17). *Deepfake presidents used in Russia-Ukraine war*. BBC News, https://www.bbc.com/news/technology-60780142

Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 40-53. https://doi.org/10.22215/timreview/1282

Yang, Y., Xiu, L., Chen, X. *et al.* Do emotions conquer facts? A CCME model for the impact of emotional information on implicit attitudes in the post-truth era. *Humanit Soc Sci Commun* 10, 415 (2023). https://doi.org/10.1057/s41599-023-01861-1