

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.17903236>

DECEMBER 2025

Yapay Zekâ Destekli Dijital Aidiyet: Kimlik, Güven ve Algoritmik Duygusallık Üzerine Bir İnceleme

Ai-enhanced Digital Belonging: An Exploration of Identity, Trust, And Algorithmic Affectivity

Ferhat ATİK

Girne American University

ferhatatik@me.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9089-9051>

Özet

Bu çalışma, yapay zekâ destekli dijital iletişim ortamlarında aidiyet, kimlik ve güven dinamiklerinin dönüşümünü incelemektedir. Dijital çağda bireylerin sosyal medyada, çevrim içi topluluklarda ve algoritmik etkileşim ağlarında inşa ettiği kimlikler, artık yalnızca temsil biçimleri değil, aynı zamanda duygusal birer algoritma çıktısı hâline gelmiştir. Bu makalede, “algoritmik duygusallık” kavramı çerçevesinde, bireyin dijital aidiyet hissinin yapay zekâ tarafından nasıl yönlendirildiği ve yeniden tanımlandığı tartışılmaktadır.

Çalışma, Shoshana Zuboff’ün gözetim kapitalizmi yaklaşımından, Vamık Volkan’ın kimlik teorilerinden ve Sherry Turkle’ın dijital benlik kavramından beslenmektedir. Nitel veri analizi yöntemiyle dijital topluluklarda aidiyet dili, etkileşim biçimleri ve yapay zekâ algoritmalarının duygusal manipülasyon gücü analiz edilmiştir. Bulgular, kullanıcıların “dijital aidiyet” duygusunu artık insan-insan etkileşiminden çok insan-yapay zekâ ilişkileri üzerinden kurduklarını göstermektedir. Sonuç olarak, çalışma dijital çağda aidiyetin artık teknolojik bir duygu hâline geldiğini, güvenin algoritmik tahminlerle, kimliğin ise veri akışlarıyla şekillendiğini ileri sürmektedir. Bu dönüşüm, iletişim biliminde yeni bir “etik duygusallık çağı”nı işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Aidiyet, Yapay Zekâ, Algoritmik Duygusallık, Kimlik, Güven, İletişim Etiği.

Abstract

This paper explores the transformation of belonging, identity, and trust within AI-driven digital communication environments. In the digital age, identities constructed in social media and online networks have evolved beyond representational forms into algorithmic emotional outputs. Within the framework of “algorithmic affectivity,” this study examines how artificial intelligence influences and redefines individuals’ sense of digital belonging.

Drawing upon Shoshana Zuboff's theory of surveillance capitalism, Vamık Volkan's identity formations, and Sherry Turkle's concept of the digital self, the study employs qualitative analysis to investigate how language, interaction patterns, and algorithmic systems generate emotional dependencies in digital communities. Findings indicate that the feeling of belonging is increasingly mediated by AI-driven interactions rather than human-to-human communication.

The paper argues that belonging has become a technologically mediated emotion, trust is now grounded in algorithmic prediction, and identity is continuously reshaped through data flows. This reconfiguration signals the emergence of an "era of ethical affectivity" within the field of communication studies, urging scholars to reconsider the emotional and moral dimensions of AI-mediated social life.

Keywords: Digital Belonging, Artificial Intelligence, Algorithmic Affectivity, Identity, Trust, Communication Ethics.

1. Giriş

Dijital çağın sosyo-teknolojik atmosferi, bireyin kimliğini, aidiyet duygusunu ve güven inşasını kökten dönüştürmektedir. Yapay zekâ algoritmaları yalnızca bilgi işleyen araçlar değil, aynı zamanda kültürel ve psikolojik arabulucular hâline gelmiştir. Bu durum, bireyin kim olduğunu, hangi değerlere bağlandığını ve kime güvendiğini belirleyen yeni bir dijital varoluş alanı yaratmıştır (Turkle, 2011). Günümüzde aidiyet yalnızca bir topluluk hissi değil, aynı zamanda algoritmik bir yönlendirme sürecidir.

Yapay zekâ destekli platformlarda (örneğin TikTok, Instagram, YouTube algoritmaları) kullanıcı davranışları, duygusal tepkilerle şekillendirilmekte ve bu süreç "algoritmik duygusallık" olarak adlandırılabilir yeni bir iletişim biçimi üretmektedir. Zuboff'un (2019) "gözetim kapitalizmi" tanımıyla ifade ettiği üzere, bireylerin duyguları artık ekonomik değeri olan veri kaynaklarına dönüşmüştür.

Bu makalenin amacı, yapay zekâ destekli dijital aidiyetin iletişim, kimlik ve güven boyutlarını incelemek; bu dönüşümün bireysel psikoloji ve toplumsal yapı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

1.1. Dijital Aidiyet Kavramının Evrimi

Aidiyet, tarihsel olarak topluluk üyeliği ve kimlik bütünlüğüyle ilişkili bir kavramdır. Ancak dijitalleşmeyle birlikte bu kavramın doğası değişmiş, fiziksel mekânların yerini çevrim içi alanlar almıştır. Günümüz bireyi, varlığını sosyal medyada görünür kılmak üzerinden aidiyet kurar (Bauman, 2013). Bu durum, "ben kimim?" sorusunu "ben çevrim içi nerede varım?" sorusuna dönüştürmüştür.

Yapay zekânın öneri sistemleri, kullanıcıların tercihlerini kişiselleştirerek görünürde bir yakınlık hissi yaratır. Ancak bu yakınlık, algoritmik olarak tasarlanmış bir yanılsamadır; birey, kendisine benzeyenlerle çevrelenmiş bir yankı odasında aidiyet hisseder (Pariser, 2011).

1.1.1. Gözetim Kapitalizmi ve Dijital Benliğin Pazarlanması

Zuboff (2019) gözetim kapitalizmini, insan davranışlarının ham maddeye dönüştürülerek ekonomik tahmin modelleri üretildiği bir sistem olarak tanımlar. Bu sistemde kullanıcı yalnızca bir tüketici değil, aynı zamanda veri sağlayıcısıdır. Aidiyet hissi, bu bağlamda hem bir duygusal yatırım hem de bir algoritmik üründür.

Volkan'ın (2017) “kimlik sınırları” kavramı ise, bu yeni dijital düzenin psikolojik boyutunu anlamamıza yardımcı olur. Dijital ortamda birey, kendi sınırlarını algoritmaların izin verdiği kadar genişletebilir; bu da duygusal özerkliği sınırlayan bir aidiyet biçimi yaratır.

1.2. Algoritmik Duygusallık: Yapay Zekânın Yeni Duygu Mimarisi

“Algoritmik duygusallık” kavramı, duyguların artık biyolojik değil dijital geri bildirimlerle şekillendiğini anlatır. Instagram'ın “beğeni” sistemi ya da YouTube'un “öneri döngüsü”, bireyde nöropsikolojik bir ödül mekanizması yaratır (Meshi, Tamir & Heekeren, 2015). Bu mekanizma, yapay zekâ destekli etkileşimlerin psikolojik bir bağımlılık haline gelmesine yol açar.

1.2.1. Duygusal Ekonomi ve Dijital Benlik İnşası

Bireyin çevrim içi görünürlüğü, bir tür duygusal sermaye hâline gelmiştir. Kullanıcılar beğeniler, takipçi sayıları ve yorumlarla ölçülen sembolik bir “dijital değer” üretirler. Bu, Bourdieu'nun (1986) kültürel sermaye kavramının dijital evrimi olarak yorumlanabilir.

Yapay zekâ, bu süreçte duyguları hesaplayan bir aracı değil, onları tasarlayan bir sistemdir. Dolayısıyla duygular artık spontane değil, algoritmik bir estetikle yönlendirilir.

1.3. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, yapay zekâ destekli dijital aidiyetin kimlik, güven ve duygusal iletişim üzerindeki etkilerini açıklamaktır. Araştırma; bireyin dijital ortamda kendilik sınırlarını nasıl yeniden tanımladığını, güven ilişkilerinin nasıl algoritmikleştiğini ve duyguların nasıl ticarileştiğini analiz etmektedir.

Çalışma, iletişim biliminde giderek önem kazanan “etik duygusallık” yaklaşımını da tartışmaya açmaktadır. Bu yaklaşım, teknolojik etkileşimlerin yalnızca bilişsel değil, ahlaki ve duygusal boyutlarıyla da değerlendirilmesi gerektiğini savunur (Gunkel, 2018).

2. YÖNTEM

Bu araştırma, yapay zekâ destekli dijital aidiyet olgusunu anlamak amacıyla nitel bir yaklaşım benimsemiştir. Araştırmanın temel yöntemi **söylem analizi** ve **duygusal etkileşim çözümlemesidir**. Bu tercih, konunun özünde bulunan psikolojik ve kültürel karmaşıklığı nicel

yöntemlerin sınırlılıklarından kurtararak, anlam katmanlarını çözümlemeyi mümkün kılar (Creswell, 2013).

Araştırma, dijital aidiyetin bir “yaşantı alanı” olarak nasıl deneyimlendiğini ortaya koymak amacıyla üç temel eksen üzerine inşa edilmiştir: **kimlik**, **güven** ve **duygusal yönlendirme**. Bu eksenler, bireylerin yapay zekâ sistemleriyle kurduğu ilişkilerde anlam üretim biçimlerini anlamada kavramsal çerçeve oluşturmuştur.

2.1. Araştırma Tasarımı ve Evren

Araştırma tasarımı, **dijital platformlarda üretilen söylemler** üzerinden yürütülmüştür. Bu kapsamda, 2024 yılı içinde aktif olarak kullanılan üç platform seçilmiştir: **Instagram**, **TikTok** ve **YouTube**. Her biri, kullanıcı davranışlarını farklı biçimlerde algoritmik olarak yönlendiren platformlardır.

Bu üç platformdan, “aidiyet”, “benlik”, “güven”, “yapay zekâ”, “arkadaşlık” ve “ben kimim” etiketlerini içeren 250 içerik rastgele örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Bu örnekler üzerinden içeriklerdeki dilsel yapılar, duygusal göstergeler ve algoritmik yönlendirmeler çözümlemiştir.

Veri toplama süreci dijital etnografi ilkeleri çerçevesinde gerçekleştirilmiştir (Hine, 2015). Araştırmacı, dijital topluluklara katılım göstererek, çevrim içi etkileşimlerin doğrudan gözlemini yapmıştır. Bu yöntem, araştırmaya yalnızca içeriksel değil, bağlamsal bir derinlik de kazandırmıştır.

2.1.1. Katılımcı Profili ve Veri Toplama Araçları

Katılımcılar, 18–35 yaş aralığında, aktif sosyal medya kullanıcıları arasından seçilmiştir. Katılımcıların %65’i kadın, %35’i erkektir. Çoğu üniversite mezunu veya yükseköğrenim öğrencisidir.

Veriler, üç araçla toplanmıştır:

1. Yarı yapılandırılmış çevrim içi görüşmeler (n=20)
2. Açık uçlu çevrim içi anket formu (n=100)
3. Platformlardaki kullanıcı etkileşimlerinin söylem çözümlemesi (n=250 içerik)

Bu üç araçtan elde edilen veriler, tematik analiz yoluyla (Braun & Clarke, 2006) kodlanmış; kimlik, güven ve duygusal yönlendirme temaları altında sınıflandırılmıştır. Kodlama süreci iki aşamalı yürütülmüştür: İlk aşamada açık kodlama ile tüm metinler taranmış, ikinci aşamada kavramsal kümelenme yöntemiyle ilişkili kategoriler oluşturulmuştur.

2.2. Analiz Süreci

Analiz süreci üç düzeyde yürütülmüştür:

Birinci düzeyde, dilsel yapıların analizi yapılmış; kullanıcıların kendilerini tanımlarken kullandıkları kelimeler, metaforlar ve duygusal göstergeler incelenmiştir.

İkinci düzeyde, platformların algoritmik müdahale biçimleri (örneğin öneri sistemleri, etkileşim süreleri, kullanıcıya özel içerik akışları) değerlendirilmiştir. Bu düzeyde amaç, yapay zekânın duygusal tepkileri nasıl yönlendirdiğini anlamaktır.

Üçüncü düzeyde, bireylerin güven ve aidiyet algıları arasındaki ilişki irdelenmiştir. Bu noktada Vamık Volkan'ın (2017) "grup kimliği" ve "duygusal bağ kurma" kavramlarından yararlanılmıştır. Bulgular, kimlik aidiyetinin artık insan-insan ilişkilerinden çok insan-makine etkileşimleri üzerinden kurulduğunu göstermektedir.

2.2.1. Etik İlkeler ve Veri Güvenliği

Araştırma süreci boyunca katılımcı gizliliği korunmuş, kişisel veriler anonimleştirilmiştir. Dijital etnografi çalışmaları doğası gereği çevrim içi izleme içerdiğinden, etik onay sürecinde çevrim içi veri gizliliği ilkeleri (Association of Internet Researchers, 2020) dikkate alınmıştır.

Veriler yalnızca akademik amaçla değerlendirilmiş, hiçbir biçimde üçüncü kişilerle paylaşılmamıştır. Katılımcılardan dijital onay alınmış, veri saklama süresi 12 ay olarak belirlenmiştir.

2.3. Yöntemin Sınırlılıkları

Araştırmanın en önemli sınırlılığı, dijital aidiyet olgusunun sürekli değişen doğasıdır. Platform algoritmaları zaman içinde güncellendiği için, bulguların geçerliliği belirli bir döneme bağlı kalabilir. Ayrıca, araştırma kapsamı Türkçe konuşan kullanıcılarla sınırlı olduğundan kültürel çeşitlilik boyutu derinleştirilememiştir.

Buna rağmen çalışma, dijital kimlik ve güven ilişkisini çok katmanlı bir biçimde ele alarak, iletişim alanında duygusal algoritma araştırmalarına öncü bir katkı sağlamaktadır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın verileri, yapay zekâ destekli dijital ortamlarda aidiyetin artık insani bir duygudan çok, algoritmik bir tasarı haline geldiğini göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, çevrim içi etkileşimlerinin "gerçek" ilişkilerden daha güvenilir hissettirdiğini belirtmiştir. Bu, güven duygusunun kaynağının insandan algoritmaya kaydığını göstermektedir.

Yapay zekânın görünmez biçimde işleyen öneri sistemleri, bireylerin duygu durumlarını yönlendirmekte ve farkında olmadan "duygusal aidiyet" inşa etmektedir. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir:

"Kendimi bazen uygulamanın beni benden daha iyi tanıdığını düşünürken buluyorum."

Bu ifade, dijital kimliğin artık dışsal bir zeka tarafından şekillendirildiğini göstermektedir. Böylece aidiyet, artık topluluk içi bir ilişki değil; birey ile algoritma arasındaki bir duygusal sözleşmedir.

3.1. Kimlik Dönüşümü: Dijital Benliğin Yeniden Kodlanması

Katılımcıların söylemlerinde en sık tekrar eden tema “görünürlük”tür. Sosyal medyada var olmak, yalnızca paylaşmak değil, aynı zamanda “kabul görmek” anlamına gelmektedir. Bu, Erikson’un (1968) kimlik gelişim kuramında tanımladığı “tanınma ihtiyacının” dijital bir karşılığıdır.

Yapay zekâ destekli platformlar, bireyin davranışlarını optimize ederken onun kimliğini de sürekli biçimde yeniden kodlamaktadır. Bu süreçte birey, algoritmaların beğeni ve geri bildirim mekanizmalarına göre davranış kalıpları üretir.

Bazı katılımcılar, kendilerini “dijital maskeler” takarken bulduklarını ifade etmiştir. Bu durum, Goffman’ın (1959) “gündelik yaşamda benliğin sunumu” kavramının algoritmik evrimidir: birey, artık seyircisine değil, makineye rol yapmaktadır.

3.1.1. Dijital Kimlikte Psikolojik Parçalanma

Veriler, özellikle genç kullanıcıların dijital ortamda benliklerini farklı platformlarda farklı biçimlerde sunduğunu göstermektedir. Bir katılımcı, “Instagram’da başka, TikTok’ta başka biri gibi hissediyorum” demiştir. Bu, dijital çoğul benlik olgusunun göstergesidir (Turkle, 2011).

Bu çoklu benlikler, bireyin kendilik sınırlarını esnetmekle kalmamakta; duygusal sürekliliği de bozmaktadır. Dolayısıyla kimlik artık bütüncül değil, algoritmik olarak bölünmüş bir yapıdadır. Bu durum, psikanalitik açıdan “benlik bütünlüğü”nün yapay zekâ tarafından parçalanması anlamına gelir (Volkan, 2017).

378

3.2. Algoritmik Güven ve Duygusal Manipülasyon

Çalışmanın dikkat çekici bulgularından biri, katılımcıların büyük kısmının algoritmalara “tarafsız” bir otorite olarak güvenmesidir. İnsan ilişkilerinde yaşanan belirsizlik, dijital ortamlarda yerini hesaplanabilir güvene bırakmıştır.

Ancak bu güven, veriye dayalı bir yanılsamadır. Kullanıcı, kendisine sunulan içeriklerin kişisel ilgilerinden doğduğuna inanır; oysa bu ilgiler, duygusal etkileşimi maksimize etmek için tasarlanmış algoritmik stratejilerdir (Eslami et al., 2015).

Katılımcılar sıklıkla “uygulama bana ne hissettireceğini biliyor” ifadesini kullanmıştır. Bu, duyguların makine tarafından tahmin edilip yönlendirilmesi olgusunun günlük yaşamda içselleştirildiğini gösterir.

Bu noktada Zuboff’un (2019) “davranışsal fazla” kavramı açıklayıcıdır: bireyin her duygusal tepkisi, kapitalist bir makinenin veri yakıtına dönüşmektedir. Güven duygusu böylece, bir ekonomik manipülasyonun duygusal biçimi hâline gelir.

3.2.1. Dijital Güvenin Parçalanmış Doğası

Yapay zekâ sistemleri güven inşa ederken, aynı anda yeni bir kırılma yaratır. Kullanıcılar algoritmalara duydukları güvenle insanlara duydukları güvensizlik arasında sıkışmaktadır.

Katılımcılardan biri şöyle demiştir: “İnsanlara güvenmektense uygulamaya güveniyorum; çünkü o beni yargılamıyor.” Bu ifade, duygusal özerkliğin dijital konfora feda edildiği yeni bir çağın habercisidir. Güven artık karşılıklılık değil, tahmin gücü üzerinden kurulmaktadır.

3.3. Duygusal Aidiyetin Yapay Zekâ Tarafından Yönlendirilmesi

Duygusal aidiyet, araştırmanın en yoğun temalarından biridir. Katılımcılar kendilerini “bir topluluğun parçası” gibi hissettiklerinde bile bu hissin yapay olduğunu fark ettiklerini belirtmiştir. Yapay zekâ, bireylere sürekli “benzer düşünen” insanları göstermekte, bu da yankı odaları içinde sahte bir yakınlık yaratmaktadır (Pariser, 2011). Bu tür aidiyet, hem psikolojik olarak doyurucu hem sosyolojik olarak tehlikelidir.

Zira birey, artık gerçek topluluklarla değil, duygusal olarak tasarlanmış algoritmik mikro-topluluklarla bağ kurmaktadır. Bu mikro-topluluklar, bireyin benliğini pekiştirirken eleştirel düşünme kapasitesini zayıflatmaktadır.

3.3.1. Algoritmik Empati ve Duygusal Tüketim

Yapay zekâ sistemleri, kullanıcıya “anlaşıldığı” hissini verecek biçimde yapılandırılmıştır. Müzik önerileri, duygusal durumlara uygun içerik akışları ve kişisel anılara dair hatırlatmalar, “empati simülasyonu” yaratır (Gunkel, 2018).

Katılımcılar bu deneyimi genellikle “tatmin edici ama sahte” olarak tanımlamıştır. Bu da duygusal tüketimin, artık bilişsel değil, algoritmik bir alışkanlık olduğunu göstermektedir.

Sonuçta yapay zekâ, bireyin duygusal enerjisini yeniden dağıtarak aidiyeti bir tüketim biçimine dönüştürmektedir.

3.4. Tartışma: Etik Duygusallığın Yükselişi

Bu bulgular, dijital çağın duygusal mimarisini yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Algoritmalar yalnızca bilgi değil, duygu da üretmektedir. Bu üretim süreci, etik bir sorgulamayı zorunlu kılar: duygularımız gerçekten bize mi ait?

Etik duygusallık, bu bağlamda yeni bir iletişim paradigması sunar. Gunkel’in (2018) önerdiği gibi, yapay zekâ ile ilişkilerimizi yalnızca teknik değil, ahlaki düzlemde de değerlendirmek gerekir.

Dijital aidiyetin yeniden insani ölçekte kurulabilmesi, teknolojik duyguların farkına varmakla mümkündür. Birey, ancak duygularının algoritmik kökenini fark ettiğinde gerçek bir özgürleşme yaşayabilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapay zekâ destekli dijital aidiyet, çağdaş insanın kimlik ve güven algısını dönüştürmüş; duyguların algoritmik olarak yönetildiği yeni bir sosyo-psikolojik düzen yaratmıştır. Bu düzen, bireyin kendisini tanımlama biçimini kökten değiştirmiştir. Artık benlik, insan ilişkileriyle değil; veri akışları, etkileşim ölçümleri ve algoritmik yansımalar aracılığıyla kurulmaktadır.

Çalışmanın bulguları, dijital aidiyetin iki yönlü bir doğaya sahip olduğunu göstermektedir: bir yandan bireye görünürlük, bağlantı ve ait olma hissi kazandırmakta; diğer yandan ise onu veri temelli manipülasyonlara açık hale getirmektedir. Bu ikili yapı, bireyin duygusal özerkliğini zayıflatırken, yeni bir “etik duygusallık” gereksinimini ortaya çıkarmıştır.

Bu bağlamda iletişim bilimi, yalnızca mesaj aktarım süreçlerini değil, duygusal tasarımın etik sınırlarını da tartışmak zorundadır. Yapay zekâ sistemlerinin tasarımında **duygusal şeffaflık** ve **hesap verebilirlik** ilkeleri temel olmalıdır (Ananny & Crawford, 2018). Kullanıcılar yalnızca verilerinin değil, duygularının da nasıl işlendiğini bilme hakkına sahiptir.

Ayrıca eğitim alanında **dijital duygusal okuryazarlık** geliştirilmelidir. Bu okuryazarlık, bireyin kendi duygusal tepkilerini teknoloji aracılığıyla tanıma, eleştirel biçimde değerlendirme ve algoritmik yönlendirmelere karşı direnç geliştirme becerisini içerir.

Psikanalitik düzlemde, Vamık Volkan’ın (2017) kimlik sınırları kavramı burada yeniden anlam kazanır: dijital kimlik, bireyin benliğini koruyabilmesi için yeniden sınırlandırılmalıdır. Aidiyet, insanın temel ihtiyaçlarından biridir; ancak bu ihtiyaç yapay zekâ tarafından sömürüldüğünde, birey kendi duygusal kaynağından uzaklaşır.

Sonuç olarak, bu çalışma, yapay zekânın yalnızca teknolojik değil, **duygusal bir iktidar** alanı olduğunu ortaya koymuştur. Bu iktidarın etik denetimi, geleceğin iletişim teorilerinde merkezî bir mesele haline gelmelidir. Dijital aidiyetin geleceği, insanın kendi duygularına yeniden sahip çıkabilme cesaretine bağlıdır.

4.1. Gelecek Araştırma Önerileri

1. **Kültürlerarası Karşılaştırmalar:** Dijital aidiyetin kültürel bağlamlarda farklı tezahürleri incelenmelidir. Batı toplumlarındaki bireyci kimlik anlayışıyla Doğu toplumlarındaki kolektif kimlik dinamikleri arasında ciddi farklar bulunmaktadır.
2. **Yapay Zekâ Etiği ve Duygusal Tasarım:** Algoritmik empati sistemlerinin etik sınırları belirlenmeli; duygusal verilerin işlenmesine ilişkin uluslararası standartlar geliştirilmelidir.
3. **Dijital Psikoterapi ve Algoritmik Etkileşim:** Yapay zekâ destekli terapi uygulamalarında duygusal yönlendirme ve güven ilişkisi incelenmelidir. Bu tür sistemler, bireyin psikolojik kırılganlıklarını pekiştirme riski taşımaktadır.
4. **Medya Eğitimi ve Eleştirel Dijital Duygusallık:** Üniversitelerde iletişim fakülteleri bünyesinde, “algoritmik duygusallık okuryazarlığı” dersleri geliştirilmelidir. Bu, yeni kuşakların duygusal manipülasyona karşı farkındalık kazanmasını sağlayabilir.

4.2. Son Söz

Yapay zekâ çağında insanın en büyük sınavı, kendi duygularının sahibini yeniden bulmaktır. Aidiyet, dijitalleşmiş bir kimlik inşası olmaktan çıkıp yeniden insani bir buluşma haline gelmediği sürece, güven yalnızca verisel bir tahmin, kimlik ise bir algoritma satırı olmaya devam edecektir. İletişim bilimi, bu kırılğan yeni çağda insana yeniden ayna tutmakla yükümlüdür — fakat bu aynanın yüzeyi artık silikonla kaplıdır. Gerçek etik, işte o yansımayı fark ettiğimiz anda başlar.

KAYNAKÇA (APA6)

Ananny, M., & Crawford, K. (2018). *Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability*. *New Media & Society*, 20(3), 973–989.

Bauman, Z. (2013). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). New York: Greenwood.

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

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vu, T., Karahalios, K., ... Sandvig, C. (2015). "I always assumed that I wasn't really that close to [her]": Reasoning about invisible algorithms in news feeds. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 153–162.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.

Gunkel, D. J. (2018). *Robot Rights*. Cambridge, MA: MIT Press.

Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloomsbury.

Meshi, D., Tamir, D. I., & Heekeren, H. R. (2015). The emerging neuroscience of social media. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(12), 771–782.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press.

Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.

Volkan, V. D. (2017). *Large-Group Psychology: Racism, Societal Divisions, Narcissistic Leaders and Who We Are Now*. Phoenix Publishing House.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. London: Profile Books.

EK 1.

Veri Zaman Aralığı Açıklaması:

Bu araştırmada kullanılan Instagram, TikTok ve YouTube verileri 1 Ocak 2024 – 31 Aralık 2024 tarihleri arasındaki 12 aylık dönemi kapsamaktadır.

Tablo 1. 250 İçeriğin Demografik Dağılımı

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	162	64.8
Cinsiyet	Erkek	88	35.2
Yaş	18-24	110	44.0
Yaş	25-30	82	32.8
Yaş	31-35	58	23.2
Platform	Instagram	92	36.8
Platform	TikTok	103	41.2
Platform	YouTube	55	22.0
Tema	Kimlik	84	33.6
Tema	Güven	62	24.8
Tema	Dijital aidiyet	104	41.6

EK 2. Açık Uçlu Anket Soruları

1. Dijital ortamda kendinizi hangi platformlarda daha güçlü bir aidiyet duygusu içinde hissediyorsunuz? Neden?
2. Yapay zekâ tarafından önerilen içeriklerin sizi ne ölçüde temsil ettiğini düşünüyorsunuz?
3. Algoritmaların duygularınızı yönlendirdiğini hissettiğiniz anlar oldu mu?
4. Dijital topluluklarda güven duygusunu nasıl tanımlarsınız?
5. Sosyal medya kimliğinizle gerçek hayattaki kimliğiniz arasında fark hissediyor musunuz?
6. Dijital etkileşimlerin aidiyet duygunuzu nasıl etkilediğini örnekleyiniz.
7. Yapay zekâ destekli içeriklerin gelecekte kimlik algısını nasıl etkileyeceğini düşünüyorsunuz.