

DİJİTAL GÖRSEL KÜLTÜRDE ALGORİTMİK KÜRASYON VE GERÇEKLİK ALGISI: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE PİLOT BİR ÇALIŞMA

Mehmet Can DEMİR
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
demir.mehmetcan@ogr.hbv.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0008-3195-9704>

<i>Atıf</i>	Demir, M. C. (2026). Dijital Görsel Kültürde Algoritmik Kürasyon ve Gerçeklik Algısı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Pilot Bir Çalışma, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 10 (3), 601-617.
-------------	---

ÖZ

Dijital platformlar, kullanıcıların yalnızca bilgiye eriştiği ortamlar olmaktan çıkarak hangi içeriklerin görünür, önemli ve güvenilir kabul edileceğini belirleyen kültürel ve teknik yapılara dönüşmüştür. Bu çalışma, sosyal medya kullanıcılarının algoritmik içerik kürasyonuna ilişkin farkındalıklarını ve yapay zekâ destekli içerik üretiminin gerçeklik algıları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde betimsel tarama modeline göre tasarlanmıştır. Veriler, aktif sosyal medya kullanıcılarına çevrim içi olarak uygulanan yapılandırılmış anket aracılığıyla toplanmıştır. Küçük bir katılımcı grubuna dayanması nedeniyle araştırma, daha geniş örneklemler için ön bulgular sunan keşfedici bir pilot çalışma niteliğindedir. Bulgular, katılımcıların içerik akışlarının algoritmalar tarafından şekillendirildiğinin büyük ölçüde farkında olduklarını; ancak bu farkındalığın alternatif kaynakları araştırma ve içerik akışına müdahale etme gibi eleştirel davranışlara sınırlı ölçüde yansıdığını göstermektedir. Katılımcılar, canlı, ham ve düzenlenmemiş içerikleri daha gerçekçi değerlendirirken, trend olan ve algoritmik olarak öne çıkarılan içeriklere daha şüpheci yaklaşmaktadır. Yapay zekâ tarafından üretildiği düşünülen içerikler ise kullanıcıların temkin düzeyini artırmakta ve gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırın ayırt edilmesini güçleştirmektedir. Araştırma, dijital ortamda gerçekliğin sabit ve doğrudan

erişilebilir bir olgudan ziyade algoritmik seçim, içerik üretim biçimleri ve kullanıcı yorumları aracılığıyla yeniden inşa edildiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Algoritmik Kürasyon, Gerçeklik Algısı, Yapay Zekâ Destekli İçerik, Dijital Görsel Kültür.*

ALGORITHMIC CURATION AND PERCEPTIONS OF REALITY IN DIGITAL VISUAL CULTURE: A PILOT STUDY OF SOCIAL MEDIA USERS

ABSTRACT

Digital platforms have evolved beyond communication environments into socio-technical systems that shape the visibility, credibility, and perceived reality of online content. In this context, algorithms and artificial intelligence (AI) increasingly influence how users encounter, interpret, and evaluate information. This study aims to explore social media users' awareness of algorithmic content curation and examine how AI-assisted content production affects their perceptions of reality. The research was designed as an exploratory pilot study using a quantitative survey approach. Data were collected through an online questionnaire administered to active social media users. Given the limited sample size, the findings are intended to provide preliminary insights rather than generalizable conclusions. The results indicate that participants are largely aware that algorithmic systems shape social media feeds. However, this awareness rarely translates into critical information-seeking behaviors or active efforts to diversify content exposure. Participants perceive live, unedited, and minimally processed content as more authentic, while expressing greater skepticism toward trending and algorithmically promoted content. AI-generated content further increases uncertainty by blurring the distinction between reality and fabrication. Overall, the findings suggest that perceptions of reality in digital environments are increasingly constructed through algorithmic selection, content production processes, and users' interpretive practices rather than through direct access to objective reality. The study contributes to the growing discussion on algorithmic awareness, digital visual culture, and the transformation of reality in AI-driven media environments by offering preliminary empirical evidence for future large-scale research.

Keywords: *Algorithmic Curation; Perception Of Reality; Artificial Intelligence-Generated Content; Digital Visual Culture.*

GİRİŞ

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sosyal medya platformları, bireylerin yalnızca iletişim kurduğu ya da bilgiye eriştiği ortamlar olmaktan çıkarak gündelik yaşamın, kamusal tartışmaların ve toplumsal gerçekliğin üretildiği temel dijital mekânlara dönüşmüştür. Günümüzde milyarlarca kullanıcı haberleri takip etmekten gündelik deneyimlerini paylaşmaya, siyasal tartışmalara katılmaktan tüketim kararları vermeye kadar pek çok faaliyeti sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu dönüşüm, dijital platformların yalnızca iletişim araçları olarak değil, aynı zamanda gerçekliğin nasıl algılanacağını belirleyen güçlü kültürel ve teknik aktörler olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Çünkü kullanıcıların karşılaştıkları içerikler artık yalnızca bireysel tercihlerinin sonucu değil; algoritmik sistemlerin seçimi, sıralaması ve önceliklendirmesi sonucunda görünür hâle gelmektedir.

Platform ekonomisinin gelişmesiyle birlikte algoritmalar, kullanıcı deneyimini kişiselleştirmeyi amaçlayan teknik araçlar olmanın ötesine geçmiş; dikkat ekonomisinin temel düzenleyicileri hâline gelmiştir. Kullanıcıların ilgi alanları, etkileşim geçmişleri ve çevrim içi davranışları sürekli analiz edilerek içerik akışları yeniden düzenlenmekte, böylece bireylerin hangi olayları göreceği, hangi konuları önemseyeceği ve hangi içeriklerle daha sık karşılaşacağı büyük ölçüde platformların algoritmik tercihleri tarafından belirlenmektedir. Bu durum, dijital ortamlarda gerçekliğin doğrudan deneyimlenen bir olgu olmaktan uzaklaşarak teknik sistemler tarafından seçilen ve görünür kılınan temsiller aracılığıyla kurulmasına neden olmaktadır.

Son yıllarda üretken yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşması, dijital gerçeklik tartışmalarını daha karmaşık bir boyuta taşımıştır. Metin, görsel, video ve ses üretebilen yapay zekâ sistemleri, yalnızca içerik üretim süreçlerini hızlandırmakla kalmamış; gerçek ile kurgu arasındaki sınırın ayırt edilmesini de güçleştirmiştir. Günümüzde kullanıcılar yalnızca karşılaştıkları bilginin doğruluğunu değil, aynı zamanda o bilginin kim tarafından ve hangi yöntemle üretildiğini de sorgulamak zorunda kalmaktadır. Böylece dijital okuryazarlık, içerik tüketiminden çok içerik üretim süreçlerini değerlendirebilme becerisiyle ilişkilendirilmeye başlanmıştır.

İletişim literatüründe algoritmik kürasyon, filtre balonları, yankı odaları ve yapay zekâ destekli medya üzerine önemli çalışmalar bulunmasına rağmen, kullanıcıların algoritmik farkındalık düzeyleri ile gerçeklik algıları arasındaki ilişkinin özellikle yapay zekâ destekli içerik üretimi bağlamında birlikte ele alındığı ampirik araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmaların önemli bir bölümü algoritmaların teknik işleyişine, platform politikalarına ya da

yanlış bilgiyle mücadeleye odaklanırken, kullanıcıların bu süreçleri nasıl deneyimlediği ve algoritmik yönlendirmeyi gerçeklik algıları içerisinde nasıl anlamlandırdığı görece daha az incelenmiştir. Özellikle üretken yapay zekânın sosyal medya ekosistemine hızla entegre olduğu günümüzde, kullanıcıların gerçeklik, güven ve otantiklik kavramlarını nasıl yeniden tanımladığı önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Bu araştırma, sosyal medya kullanıcılarının algoritmik içerik kürasyonuna yönelik farkındalıklarını, algoritmaların içerik görünürlüğü üzerindeki etkisine ilişkin değerlendirmelerini ve yapay zekâ destekli içeriklerin gerçeklik algısı üzerindeki yansımalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, dijital görsel kültür bağlamında algoritmaların yalnızca içerik dolaşımını düzenleyen teknik mekanizmalar olmadığını; aynı zamanda kullanıcıların gerçeklik algısını, güven ilişkilerini ve içerik değerlendirme pratiklerini biçimlendiren sosyoteknik yapılar olarak işlediğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu yönüyle araştırma, algoritmik farkındalık ile dijital gerçekliğin inşası arasındaki ilişkiye ilişkin ön bulgular sunarak, gelecekte gerçekleştirilecek daha kapsamlı ampirik çalışmalara kuramsal ve yöntemsel bir zemin oluşturmayı amaçlamaktadır.

ALGORİTMİK KÜRASYON, GÖRÜNÜRLÜK VE DİJİTAL GERÇEKLİĞİN İNŞASI

Dijital platformlar, toplumsal gerçekliğin doğrudan ve tarafsız biçimde aktarıldığı iletişim kanalları değildir. Platformlarda dolaşıma giren içerikler; kültürel kodlar, ekonomik öncelikler, kullanıcı davranışları ve teknik sınıflandırma sistemleri aracılığıyla seçilmekte ve anlamlandırılmaktadır. Hall'un (2017, ss. 23–28) temsil yaklaşımına göre temsil, önceden var olan gerçekliğin basit bir yansıması değil, anlamın dilsel ve kültürel pratikler içerisinde üretildiği bir süreçtir. Bu doğrultuda sosyal medyada karşılaşılan görsel, metinsel ve işitsel içerikler de gerçekliğin kendisini doğrudan sunmaktan çok, onu belirli çerçeveler içerisinde yeniden kurmaktadır. Dijital ortamı geleneksel medya temsillerinden ayıran temel nokta ise bu çerçeveleme sürecine algoritmik sistemlerin etkin biçimde katılmasıdır.

Algoritmik kürasyon, çok sayıdaki içerik arasından hangilerinin kullanıcıya gösterileceğini, hangi sırayla sunulacağını ve ne ölçüde görünür olacağını belirleyen otomatik seçme ve düzenleme süreçlerini ifade etmektedir. Algoritmalar bu süreçte kullanıcıların önceki aramaları, izleme süreleri, beğenileri, paylaşımları ve diğer etkileşimlerinden elde edilen verilerden

yararlanır. Böylece her kullanıcıya kişiselleştirilmiş gibi görünen, ancak platformun teknik ve ekonomik amaçları doğrultusunda biçimlendirilmiş bir içerik akışı sunulur. van Dijck'in (2013, ss. 24–44) ortaya koyduğu üzere sosyal medya platformlarının işleyişi, teknik bileşenlerle kullanıcı pratiklerinin yanı sıra yönetim, mülkiyet ve iş modelleri gibi sosyoekonomik unsurların birlikte değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle bir içeriğin yaygın biçimde dolaşıma girmesi, onun toplumsal açıdan daha önemli ya da epistemik açıdan daha güvenilir olduğu anlamına gelmemektedir.

Algoritmaların toplumsal etkisi, yalnızca mevcut içerikleri sınıflandırmalarından kaynaklanmaz. Bu sistemler aynı zamanda kullanıcıların neyi önemli, güncel, popüler ve gerçekçi kabul edecekleri üzerinde etkili olan bir görünürlük düzeni kurmaktadır. Castells'e (2016) göre ağ toplumunda iktidar, iletişim ağlarının kurulması, programlanması ve yönlendirilmesiyle yakından ilişkilidir. Bu açıdan algoritmalar, iletişim akışlarını teknik olarak düzenleyen ve gündemin sınırlarını dolaylı biçimde belirleyen yapılardır. Kullanıcının karşılaştığı akış, toplumsal dünyada var olan bütün içeriklerin nötr bir toplamını değil, belirli seçimlerin sonucunda oluşturulmuş sınırlı bir görünürlük alanını temsil eder. Dolayısıyla dijital gerçekliğin inşası, yalnızca gösterilen içerikler üzerinden değil, görünürlük dışında bırakılanlar üzerinden de gerçekleşmektedir.

Algoritmik sistemlerin önemli özelliklerinden biri, çalışma biçimlerinin kullanıcılar açısından büyük ölçüde görünmez olmasıdır. Eslami ve arkadaşları (2015), Facebook kullanıcıları üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada, katılımcıların bir bölümünün haber akışındaki içeriklerin algoritmik olarak filtrelendiğinin farkında olmadığını göstermiştir. Kullanıcılar, bazı kişilerin paylaşımlarını görmemelerini kişisel ilişkilerindeki uzaklaşmayla açıklayabilmekte; teknik seçim sürecini ise fark edememektedir. Bu durum, algoritmik müdahalenin yalnızca içerik tüketimini değil, kullanıcıların sosyal ilişkileri ve çevreleri hakkındaki değerlendirmelerini de etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte kullanıcılar algoritmalar karşısında tamamen bilgisiz ya da edilgen değildir. Gündelik platform deneyimleri sonucunda algoritmaların nasıl çalıştığına ilişkin çeşitli varsayımlar, sezgiler ve açıklamalar geliştirmektedir. Bucher (2017, ss. 39–41), bu yorumlama biçimlerini “algoritmik tahayyül” kavramıyla açıklamaktadır. Algoritmik tahayyül, kullanıcıların algoritmanın teknik kodlarını bilmesinden çok, algoritmanın ne yaptığına ve kendilerini nasıl etkilediğine ilişkin duygu, deneyim ve beklentilerini kapsamaktadır. Kullanıcılar belirli içerikleri beğenmenin benzer içerikleri çoğaltacağını, bazı hesaplarla etkileşimin görünürlüğü artıracığını ya da platformun kendileri hakkında belirli

çıkarımlar yaptığını düşünerek davranışlarını düzenleyebilmektedir. Bu nedenle kullanıcı-algoritma ilişkisi tek yönlü bir yönlendirme süreci değil; kullanıcıların sistemi anlamlandırmaya ve zaman zaman yönlendirmeye çalıştıkları karşılıklı bir etkileşim alanıdır.

Algoritmik farkındalık ise kullanıcıların içeriklerin otomatik sistemler tarafından seçildiğini, sıralandığını ve kişiselleştirildiğini ne ölçüde kavradıklarını ifade etmektedir. Zarouali, Boerman ve de Vreese (2021, s. 1), algoritmik medya içeriği farkındalığını içerik filtreleme, otomatik karar verme, insan-algoritma etkileşimi ve etik sonuçlar olmak üzere dört boyut altında ele almaktadır. Buna göre algoritmik farkındalık, yalnızca “platformda algoritma bulunduğunu bilmekten” ibaret değildir. Kullanıcının algoritmanın hangi verileri kullandığını, görünürlüğü nasıl etkilediğini, kendi davranışlarıyla nasıl karşılıklı ilişki kurduğunu ve bu işleyişin doğurabileceği etik sorunları kavramasını da içermektedir.

Ancak algoritmik farkındalık kullanıcılar arasında eşit biçimde dağılmamaktadır. Gran, Booth ve Bucher’ın (2021) çalışması, algoritmalar hakkındaki farkındalığın yaş, eğitim ve dijital yetkinlik gibi değişkenlerle ilişkili olabileceğini ve yeni bir dijital eşitsizlik biçimi yaratabileceğini göstermektedir. Dijital eşitsizlik bu bağlamda yalnızca internete veya teknolojik araçlara erişim sorunu değildir; kullanıcıların platformların görünürlük sistemlerini anlayabilme ve bunlara karşı strateji geliştirebilme kapasiteleri arasındaki farkları da kapsamaktadır. Algoritmik seçim süreçlerini daha iyi kavrayan kullanıcılar, karşılaştıkları içeriğin tarafsız veya rastlantısal olmadığını daha kolay fark edebilirken, farkındalığı düşük kullanıcılar kişiselleştirilmiş akışı toplumsal gerçekliğin doğal bir yansıması olarak değerlendirebilir.

Bununla birlikte farkındalığın her zaman eleştirel veya dönüştürücü bir davranışa yol açtığını söylemek mümkün değildir. Kullanıcılar içerik akışlarının algoritmik olarak düzenlendiğini bilmelerine rağmen alternatif kaynaklara yönelme, karşıt görüşleri araştırma ya da kişiselleştirme sistemlerine müdahale etme konusunda pasif kalabilmektedir. Algoritmanın varlığını bilmek ile onun işleyişini ayrıntılı biçimde anlamak arasında önemli bir ayrım bulunmaktadır. Ayrıca kullanıcılar, algoritmik kişiselleştirmenin çeşitliliği sınırlandırabileceğini bilmelerine rağmen sağladığı kolaylık, hız ve kişisel ilgiyle uyumlu içerik avantajından vazgeçemeyebilir. Böylece algoritmik farkındalık, platform kullanımını ortadan kaldıran bir eleştirel bilinçten çok, yönlendirildiğini bilerek platform içerisinde kalma ve sisteme uyum sağlama biçimine dönüşebilmektedir.

Bu yapı filtre balonları ve yankı odaları tartışmalarıyla da ilişkilidir. Kişiselleştirme sistemlerinin benzer içerikleri tekrar tekrar önermesi, kullanıcının

farklı görüşlerle karşılaşma ihtimalini azaltabilir. Ancak kullanıcının homojen bir içerik çevresinde bulunması yalnızca algoritmanın tek taraflı etkisiyle açıklanamaz. Kullanıcının önceki tercihleri, takip ettiği hesaplar, etkileşimleri ve içerikten kaçınma davranışları da bu çevrenin oluşumuna katılmaktadır. Dolayısıyla dijital görünürlük, teknik sistem ile kullanıcı pratiklerinin karşılıklı olarak ürettiği bir sonuçtur. Algoritma kullanıcının davranışlarını izleyerek akışı biçimlendirirken, kullanıcı da bu akış içerisinde yaptığı seçimlerle algoritmanın sonraki önerilerini etkiler.

Bu karşılıklı ilişki, bireysel tercih ile sistemsel yönlendirme arasındaki sınırı belirsizleştirmektedir. Fuchs'a (2016) göre sosyal medya platformları, kullanıcı etkinliklerini ekonomik değere dönüştürürken aynı zamanda kullanıcı davranışlarını biçimlendiren dijital kapitalist yapılardır. Kullanıcı, kendisine sunulan içerikleri kişisel tercihlerinin doğal sonucu gibi algılasa da bu tercihler platformun sunduğu seçenekler içerisinde gerçekleşmektedir. Zamanla kullanıcı kendi ilgi alanlarını dahi algoritmanın tekrar tekrar gösterdiği içerikler üzerinden tanımaya başlayabilir. Böylece algoritmik kürasyon yalnızca var olan tercihleri tahmin eden bir sistem olarak değil, tercihlerin ve ilgi alanlarının oluşumuna katılan bir mekanizma olarak işler.

Sonuç olarak dijital platformlarda gerçeklik, dış dünyadaki olayların doğrudan temsili olarak değil; algoritmik seçim, ekonomik değer üretimi, kültürel kodlar ve kullanıcı pratikleri arasındaki etkileşim sonucunda kurulmaktadır. Görünürlük, bir içeriğin doğruluğunun veya toplumsal öneminin kendiliğinden göstergesi olmaktan çıkmakta; teknik ve ticari süreçlerle üretilen bir değere dönüşmektedir. Kullanıcılar bu süreçlerin belirli ölçülerde farkında olsalar bile söz konusu farkındalık her zaman eleştirel bir medya pratiğine dönüşmemektedir. Bu nedenle algoritmik kürasyonun gerçeklik algısı üzerindeki etkisini anlayabilmek için yalnızca platformların teknik yapısını değil, kullanıcıların bu yapıya ilişkin bilgilerini, tahayyüllerini ve gündelik uyum pratiklerini de birlikte değerlendirmek gerekmektedir.

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA OTANTİKLİK VE GERÇEKLIK ALGISININ DÖNÜŞÜMÜ

Dijital platformlarda gerçeklik tartışmaları, üretken yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Önceki dönemde kullanıcılar daha çok içeriklerin doğruluğunu sorgularken, günümüzde bu sorgulama içeriğin nasıl, kim tarafından ve hangi araçlarla üretildiğine doğru

genişlemiştir. Metin, görsel, video ve ses üretiminde üretken yapay zekâ sistemlerinin yaygınlaşması, dijital içerik üretimini demokratikleştirirken aynı zamanda gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırın daha belirsiz hâle gelmesine neden olmuştur. Böylece dijital ortamda güven yalnızca bilgiye değil, bilginin üretim sürecine de yönelen çok katmanlı bir değerlendirme biçimine dönüşmüştür.

Bu dönüşüm, Baudrillard'ın simülasyon kuramını yeniden tartışmaya açmaktadır. Baudrillard'a (2017, ss. 13–14) göre çağdaş toplumda temsil, gerçekliği yansıtan bir araç olmaktan çıkarak gerçekliğin yerini alan simülasyonlara dönüşmektedir. Simülasyon evresinde göstergeler artık gerçek bir referansa dayanmaz; kendi gerçekliklerini üretirler. Dijital medya ortamlarında yapay zekâ tarafından oluşturulan görseller, videolar ve metinler bu yaklaşımı güncel teknolojik gelişmeler bağlamında yeniden görünür kılmaktadır. Çünkü kullanıcı, karşılaştığı içeriğin gerçek bir olaya mı, dijital olarak oluşturulmuş bir üretime mi ait olduğunu çoğu zaman ayırt edememektedir. Böylece tartışma yanlış bilgi üretiminden çok, gerçeklik ölçütünün kendisinin dönüşmesine yönelmektedir.

Yapay zekâ destekli içerik üretiminin etkisi yalnızca teknik üretim süreçleriyle sınırlı değildir. Floridi'ye (2014) göre dijital çağda bilgi, yalnızca içerik olarak değil, üretildiği ekosistem içerisinde değerlendirilmelidir. Bilginin güvenilirliği artık yalnızca doğruluk ölçütüyle açıklanamaz; aynı zamanda verinin nasıl işlendiği, hangi sistem tarafından üretildiği ve hangi algoritmik süreçlerden geçtiği de değerlendirme sürecinin bir parçasıdır. Bu nedenle kullanıcılar yalnızca haberin doğru olup olmadığını değil, haber metninin, görselin veya videonun insan mı yoksa yapay zekâ tarafından mı üretildiğini de sorgulamaya başlamıştır.

Bu süreç, dijital ortamda otantiklik kavramını da yeniden tanımlamaktadır. Otantiklik uzun yıllar boyunca içeriğin gerçek bir olaya dayanması veya gerçeği doğru biçimde temsil etmesiyle ilişkilendirilmiştir. Ancak sosyal medya ortamlarında kullanıcılar giderek daha fazla biçimsel ipuçlarından hareketle otantiklik değerlendirmesi yapmaktadır. Canlı yayınlar, ham görüntüler, kesintisiz kayıtlar veya düzenlenmemiş videolar, yapay müdahalenin daha az olduğu varsayımıyla daha güvenilir kabul edilmektedir. Buna karşılık aşırı düzenlenmiş, filtrelenmiş veya yapay zekâ desteğiyle üretildiği düşünülen içerikler daha temkinli karşılanmaktadır. Böylece otantiklik, içeriğin doğruluğundan çok üretim sürecinin şeffaflığıyla ilişkilendirilen yeni bir değerlendirme ölçütüne dönüşmektedir.

Bu dönüşümün önemli sonuçlarından biri de kullanıcıların sürekli doğrulama ihtiyacı hissetmeleridir. Tandoc, Lim ve Ling'in (2018) belirttiği gibi dijital medya ortamında yanlış bilgi yalnızca yanlış haberlerden ibaret değildir; farklı

biçimlerde üretilen manipülatif içerikler de bilgi ekosistemini karmaşıklştırmaktadır. Üretken yapay zekâ araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu karmaşıklık daha da artmış, kullanıcıların içerikleri farklı kaynaklarla karşılaştırma ve doğrulama ihtiyacı güçlenmiştir. Bununla birlikte sürekli doğrulama zorunluluğu, kullanıcılar üzerinde bilişsel yük oluşturmakta ve dijital yorgunluğu artırmaktadır.

Üretken yapay zekânın gelişimiyle birlikte "sentetik medya" kavramı da iletişim çalışmalarında önemli bir araştırma alanı hâline gelmiştir. Chesney ve Citron'a (2019) göre özellikle deepfake teknolojileri, bireylerin gördükleri ve duydukları materyalin doğruluğuna duydukları güveni zayıflatma potansiyeline sahiptir. Bu durum yalnızca sahte içeriklerin yayılması sorununu doğurmamakta; aynı zamanda gerçek içeriklerin de kolaylıkla "yapay" olduğu iddiasıyla reddedilebildiği yeni bir güven krizini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ teknolojileri, yalnızca yanlış içerik üretimini değil, dijital ortamda kanıtın güvenilirliğini de tartışmalı hâle getirmektedir.

Ancak kullanıcıların yapay zekâyâ ilişkin tutumları tamamen olumsuz değildir. Yapay zekâ destekli içeriklerin hız, erişilebilirlik ve üretim kolaylığı gibi avantajları, bu teknolojilerin günlük dijital pratiklerin önemli bir parçası hâline gelmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar bir yandan yapay zekânın içerik üretimindeki rolünün farkında olmakta, diğer yandan bu içeriklerle etkileşim kurmaya devam etmektedir. Bu durum, algoritmik farkındalıkta olduğu gibi yapay zekâ farkındalığının da eleştirel davranışa her zaman dönüşmediğini göstermektedir. Kullanıcılar potansiyel riskleri kabul etmekle birlikte, dijital platformların sunduğu kolaylıklardan vazgeçmemektedir.

Sonuç olarak yapay zekâ, dijital gerçekliği bozan dışsal bir unsur olmaktan çok, gerçekliğin nasıl üretildiğini ve değerlendirildiğini yeniden tanımlayan bir aktör hâline gelmiştir. Kullanıcılar artık yalnızca içeriklerin doğruluğunu değil, üretim süreçlerini, teknik altyapılarını ve görünürlük mekanizmalarını da değerlendirmektedir. Böylece gerçeklik algısı, nesnel doğruluğa dayanan sabit bir ölçüt olmaktan uzaklaşarak algoritmik sistemler, üretken yapay zekâ teknolojileri ve kullanıcı deneyimleri arasındaki etkileşim sonucunda sürekli yeniden inşa edilen dinamik bir sürece dönüşmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ çağında dijital okuryazarlık, yalnızca bilgiye erişebilme becerisini değil; bilginin üretim koşullarını, temsil biçimlerini ve teknik kökenlerini eleştirel biçimde çözümleyebilme yetkinliğini de kapsamaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma, sosyal medya kullanıcılarının algoritmik içerik kürasyonu, yapay zekâ destekli içerik üretimi ve gerçeklik algısına ilişkin farkındalıklarını ortaya koymayı amaçlayan keşfedici nitelikte bir pilot nicel araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırmada betimsel tarama modeli benimsenmiştir. Tarama modeli, geçmişte ya da hâlen var olan bir durumu olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlayan ve bireylerin görüş, tutum ve algılarının belirlenmesinde yaygın olarak kullanılan araştırma modellerinden biridir (Karasar, 2020).

Araştırmanın çalışma grubunu, aktif olarak sosyal medya kullanan ve araştırmaya gönüllü olarak katılan 11 kullanıcı oluşturmaktadır. Katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmanın amacı doğrultusunda belirli özellikleri taşıyan bireylerin bilinçli olarak seçilmesine olanak sağlayan ve özellikle keşfedici araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir örnekleme yaklaşımıdır (Patton, 2015).

Veriler, araştırmacılar tarafından ilgili literatür doğrultusunda hazırlanan çevrim içi yapılandırılmış bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde algoritmik farkındalık, içerik görünürlüğü ve kontrol algısını ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise gerçeklik algısı, otantiklik, temsil ve yapay zekâ destekli içeriklere ilişkin değerlendirmeleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Likert tipi ifadelerde beşli derecelendirme kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

Araştırmanın pilot çalışma niteliği ve sınırlı örneklem büyüklüğü nedeniyle veriler ağırlıklı olarak betimsel istatistikler (frekans ve yüzde dağılımları) aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bulgular, yalnızca sayısal dağılımlar üzerinden değil, aynı zamanda algoritmik kürasyon, temsil ve dijital gerçeklik literatürü çerçevesinde yorumlanmıştır. Pilot çalışmaların temel amacı, ölçme aracının uygulanabilirliğini değerlendirmek, olası metodolojik sorunları belirlemek ve daha geniş örneklemler için ön bulgular elde etmektir (Hertzog, 2008; van Teijlingen & Hundley, 2001). Bu nedenle elde edilen bulgular genellenebilir sonuçlar üretmekten ziyade, ileride gerçekleştirilecek kapsamlı araştırmalar için yol gösterici nitelikte değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket maddeleri ve bulguların sunumunda esas alınan analitik boyutlar, araştırma kapsamında ele alınan kuramsal çerçeve ve ilgili literatür doğrultusunda önceden yapılandırılmıştır. Bu kapsamda algoritmik farkındalık boyutu, algoritmik içerik seçimi ve kullanıcı farkındalığına ilişkin

çalışmalar (Eslami et al., 2015; Bucher, 2017; Zarouali et al., 2021); dijital temsil ve gerçeklik algısı ile algoritmaların gerçekliği çerçeveleme etkisi, temsil ve platformlaşma literatürü (Hall, 2017; Van Dijck, 2018); yapay zekâ ve gerçeklik algısı ise dijital bilgi ekosistemi ve sentetik medyaya ilişkin çalışmalar (Floridi, 2014; Chesney & Citron, 2019) temel alınarak ele alınmıştır. Filtre balonları ve içerik çeşitliliği boyutu da kişiselleştirilmiş içerik akışlarının farklı görüş ve içeriklerle karşılaşma üzerindeki etkisine ilişkin literatür çerçevesinde yapılandırılmıştır. Bu doğrultuda anket maddeleri, bulguların sistematik biçimde sunulabilmesi amacıyla beş analitik başlık altında gruplandırılmıştır: algoritmik farkındalık, filtre balonları ve içerik çeşitliliği, dijital temsil ve gerçeklik algısı, algoritmaların gerçekliği çerçeveleme etkisi ile yapay zekâ ve gerçeklik algısı.

H1: Sosyal medya kullanıcılarının, içerik akışlarının büyük ölçüde algoritmalar tarafından belirlendiğine dair farkındalıkları arttıkça, sunulan içeriği "gerçekliğin kendisi" olarak değil, "çerçevelemiş/seçilmiş bir sunum" olarak değerlendirme eğilimleri artmaktadır.

H2: Algoritmaların aynı tür içerikleri veya benzer görüşleri kullanıcıya tekrar tekrar sunması, kullanıcıda bir güven hissinden ziyade, sunulan bilginin doğruluğuna karşı şüphe ve manipüle edilme hissini tetiklemektedir.

H3: Kullanıcılar algoritmaların kendilerine tek taraflı bir bakış açısı sunduğunu fark ettiklerinde, sunulan bilgiyi olduğu gibi kabul etmek yerine bilinçli olarak farklı görüşleri arama ve bilgiyi dış kaynaklardan doğrulama eğilimi göstermektedirler.

H4: İçerik üretim ve öneri süreçlerinde yapay zekanın rolünün artması, kullanıcıların karşılaştıkları içeriklere karşı daha temkinli yaklaşımlarına ve gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırın belirsizleştiğini düşünmelerine neden olmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların Demografik Profili ve Genel Kullanım Alışkanlıkları

Araştırmaya toplam 11 kişi katılmıştır. Katılımcıların %54,5'i kadın, %45,5'i erkektir. Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların farklı yaş gruplarından oluştuğu, en yoğun grubun ise 25 yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Günlük sosyal medya kullanım süresi bakımından katılımcıların %63,6'sı günde 2–4 saat sosyal medya kullandığını belirtirken, %18,2'si 4 saatten fazla, %18,2'si ise 1–2 saat sosyal medya kullandığını ifade etmiştir. Bu bulgular araştırma grubunun

sosyal medya kullanım deneyimi yüksek bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Algoritmik Farkındalık ve İçerik Akışının Algılanışı

Araştırmanın ilk bulguları, katılımcıların sosyal medya algoritmalarının içerik akışındaki rolüne ilişkin bir farkındalık sergilediklerine işaret etmektedir. Katılımcılar algoritmalar tarafından önerilen içeriklerle sık karşılaştıklarını ifade etmiş; içerik akışının büyük ölçüde algoritmalar tarafından belirlendiğini kabul etmişlerdir. Bununla birlikte algoritmaların bireysel ilgi alanlarını tam olarak doğru belirlediği konusunda daha temkinli değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Bu durum kullanıcıların algoritmik sistemlerin işleyişinin farkında olduklarını ancak kişisel tercihlerin eksiksiz temsil edildiğine tam olarak ikna olmadıklarını göstermektedir.

Katılımcılar önerilen içeriklere zaman zaman yönelseler de bu içeriklerin tamamını pasif biçimde tüketmediklerini belirtmiştir. Ayrıca katılımcı değerlendirmelerinde, sosyal medya içeriklerinin yalnızca takip edilen hesaplardan değil, keşfet ve öneri sistemleri aracılığıyla da görünür hâle geldiğine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu bulgular algoritmaların kullanıcı deneyiminin görünmez fakat belirleyici bileşenlerinden biri olarak algılandığını ortaya koymaktadır.

Filtre Balonları ve Algoritmik Çerçeveleme

Katılımcılar, aynı tür içeriklerin tekrar tekrar karşısına çıktığına ilişkin değerlendirmelerde bulunmuştur. Benzer içeriklerin sürekli görünür olması, katılımcılar tarafından çoğunlukla algoritmik öneri sistemlerinin doğal bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca katılımcılar aynı konuya ilişkin sürekli benzer içeriklerle karşılaşmalarının, o konunun gerçekten önemli olmasından ziyade algoritmaların görünürlüğü artırma eğilimiyle ilişkili olabileceğini düşünmektedir.

Dikkat çekici bir diğer bulgu ise katılımcıların tek bakış açısını fark ettiklerinde farklı görüşleri bilinçli olarak arama eğiliminde olmalarıdır. Buna karşın farklı görüşte içeriklerle karşılaşma sıklığının düşük olması, kullanıcıların filtre balonu etkisinin farkında olmalarına rağmen algoritmik çeşitliliğin sınırlı olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Benzer biçimde katılımcı ifadelerinde, sosyal medyada nadiren karşılaşılan içeriklerin bilinçli biçimde geri planda bırakılmış olabileceğine ilişkin değerlendirmeler de yer almaktadır.

Dijital Temsil ve Gerçeklik Algısı

Katılımcılar gerçeklik algısını tek bir platformla özdeşleştirmemektedir. Katılımcı değerlendirmelerinde içeriklerin gerçeklik değerinin platformdan

bağımsız olabileceği görüşü öne çıkarken, X platformundaki içerikleri diğer platformlara kıyasla daha gerçekçi bulan değerlendirmeler de bulunmaktadır. Instagram özelinde ise hikâye, gönderi veya Reels gibi formatlardan herhangi biri belirgin biçimde daha gerçekçi olarak değerlendirilmemiştir. Bu bulgu kullanıcıların gerçeklik algısını içerik biçiminden çok içeriğin bağlamı ve kaynağı üzerinden oluşturduklarını göstermektedir.

Trend içeriklere ilişkin değerlendirmeler de benzer bir tablo ortaya koymaktadır. Katılımcıların değerlendirmeleri, trend içeriklerin toplumsal gerçekliği doğrudan yansıtmaktan ziyade algoritmik görünürlükle ilişkilendirildiğine işaret etmektedir. Böylece kullanıcılar popülerlik ile gerçeklik arasında doğrudan bir özdeşlik kurmamakta, algoritmaların görünürlüğü belirleyen temel aktörlerden biri olduğunu kabul etmektedir.

Algoritmaların Gerçekliği Çerçeveleme Gücü

Bulgular algoritmaların yalnızca içerik öneren teknik sistemler olarak değil, gerçekliğin nasıl temsil edildiğini belirleyen dijital araçlar olarak algılandığını göstermektedir. Katılımcılar sosyal medyada sık karşılaşılan içeriklerin dünyanın belirli yönlerini görünür hâle getirdiğini, buna karşılık diğer bazı konuların görünmezleştiğini düşünmektedir. Algoritmaların bazı görüşleri olduğundan daha görünür gösterebildiğine ilişkin değerlendirmeler de katılımcı ifadelerinde yer almaktadır.

Benzer şekilde katılımcılar algoritmaların gerçekliği doğrudan yansıtmaktan çok belirli çerçeveler içinde sunduğunu ifade etmektedir. Algoritmaların içerikleri seçerek görünür kılması, kullanıcılar tarafından çoğunlukla yönlendirme ve çerçeveleme biçimi olarak değerlendirilmektedir. Böylece gerçeklik, olduğu gibi sunulan nesnel bir yapıdan ziyade algoritmik seçimler sonucunda yeniden düzenlenen dijital bir temsil olarak algılanmaktadır.

Yapay Zekâ, Algoritmalar ve Gerçekliğin Dönüşümü

Araştırmanın son bölümünde elde edilen bulgular yapay zekâ destekli algoritmaların kullanıcıların gerçeklik algısına ilişkin değerlendirmelerini daha da belirginleştirmektedir. Katılımcılar, yapay zekâ tarafından üretilmiş olabilecek içeriklerle karşılaştıklarında daha temkinli davranabildiklerini ifade etmiştir. Ayrıca yapay zekânın içerik üretim ve öneri süreçlerinde daha etkin rol almasının gerçek ile kurgu arasındaki sınırları belirsizleştirdiği görüşü öne çıkmaktadır.

Genel değerlendirmeler incelendiğinde katılımcılar algoritmaların gerçekliği tamamen değiştirmedeğini ancak onu belirli çerçeveler içinde yeniden sunduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla algoritmalar kullanıcılar tarafından yalnızca içerik öneren teknik sistemler değil; dijital gerçekliğin görünürlüğünü, önem sırasını ve

temsil biçimini şekillendiren yapılar olarak değerlendirilmektedir. Bu bulgu araştırmanın temel savını desteklemektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, dijital görsel kültürde gerçekliğin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ve algoritmik temsil süreçlerinin bu algının oluşumundaki rolünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma bulguları, katılımcıların sosyal medya platformlarında karşılaştıkları içeriklerin algoritmalar tarafından seçildiği ve yönlendirildiği konusunda belirli bir farkındalığa sahip olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte bu farkındalık, algoritmik sistemlerin içerik tüketimi üzerindeki etkisini ortadan kaldırmamakta; aksine kullanıcıların algoritmik yönlendirmeyi çoğu zaman dijital deneyimin doğal bir parçası olarak kabul ettiklerini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, katılımcıların filtre balonu ve içerik tekrarına ilişkin bir farkındalık sergilemelerine karşın farklı görüşlere ulaşma konusunda algoritmaların sunduğu içerik akışından yararlanmaya devam ettiklerine işaret etmektedir. Katılımcılar benzer içeriklerin tekrar edildiğini ve bazı görüşlerin diğerlerine kıyasla daha görünür hâle geldiğini ifade etmekle birlikte, algoritmaların içerik görünürlüğünü belirleyen temel mekanizma olduğunu da kabul etmektedir. Bu durum, algoritmik farkındalığın tek başına dijital içerik tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye yetmediğini göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer dikkat çekici sonucu, katılımcıların dijital platformlarda sunulan içerikleri gerçekliğin doğrudan yansıması olarak değerlendirmemeleridir. Bulgular, kullanıcıların algoritmik görünürlük ile toplumsal gerçeklik arasında ayırım yapabildiklerini, özellikle trend içeriklerin çoğu zaman algoritmik dolaşımın sonucu olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Bununla birlikte katılımcı değerlendirmeleri, sosyal medya platformlarının hangi konuların görünür olacağını belirleyerek gündem oluşturma süreçlerinde etkili olabileceğine işaret etmektedir. Bu bulgu, algoritmaların yalnızca içerik öneren teknik sistemler olarak değil, dijital gerçekliğin çerçevelenmesinde rol oynayan yapılar olarak da algılandığını düşündürmektedir.

Yapay zekâ destekli içeriklere ilişkin bulgular da benzer bir eğilime işaret etmektedir. Katılımcılar yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin giderek yaygınlaşmasının gerçek ile kurgu arasındaki sınırları belirsizleştirdiğini düşünmektedir. Bu değerlendirme, dijital görsel kültürde gerçekliğin yalnızca kullanıcılar tarafından deneyimlenen bir olgu olmadığını; aynı zamanda

algoritmalar ve yapay zekâ sistemleri tarafından sürekli yeniden üretilen dinamik bir temsil alanına dönüştüğünü göstermektedir. Dolayısıyla araştırma, dijital gerçekliğin teknik altyapı ile kullanıcı algısı arasındaki etkileşim sonucunda inşa edildiği yönündeki kuramsal yaklaşımı desteklemektedir.

Kuramsal açıdan değerlendirildiğinde araştırma, temsil kuramı, algoritmik kültür, filtre balonu ve dijital gerçeklik literatürünü kullanıcı deneyimleri üzerinden birlikte ele alarak disiplinlerarası bir bakış açısı sunmaktadır. Hall'un temsil yaklaşımı, Van Dijck'in platform toplumu, Bucher'in algoritmik tahayyül kavramı ve Floridi'nin bilgi ekosistemi perspektifi birlikte düşünüldüğünde, algoritmaların yalnızca teknik araçlar olmadığı; görünürlüğü, dolaşımı ve dolayısıyla gerçekliğin dijital ortamdaki temsil biçimlerini şekillendiren kültürel aktörler hâline geldiği söylenebilir. Araştırmanın bulguları da bu kuramsal çerçeveyi kullanıcı algıları üzerinden desteklemektedir.

Bununla birlikte araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma yalnızca 11 katılımcıyla gerçekleştirilen pilot nitelikte bir çalışma olduğundan elde edilen bulguların genellenmesi mümkün değildir. Bulgular, belirli bir kullanıcı grubunun algılarını yansıtmakta olup farklı yaş grupları, meslekler ve dijital okuryazarlık düzeylerine sahip örneklemelerle gerçekleştirilecek araştırmalar farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Ayrıca araştırmada yalnızca öz bildirimlere dayalı anket verileri kullanılmıştır. Gelecek araştırmalarda deneysel tasarımlar, göz izleme yöntemleri, dijital iz verileri veya derinlemesine görüşmelerle algoritmik yönlendirme süreçlerinin daha ayrıntılı biçimde incelenmesi literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Sonuç olarak bu araştırma, dijital görsel kültürde gerçekliğin artık yalnızca kullanıcılar tarafından keşfedilen bir olgu değil; algoritmaların görünür kıldığı, yapay zekâ sistemlerinin yeniden ürettiği ve kullanıcıların bu süreç içerisinde sürekli müzakere ettiği dinamik bir yapı olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların algoritmik sistemlerin varlığının farkında olmaları, bu sistemlerin gerçeklik algısı üzerindeki etkisini ortadan kaldırmamaktadır. Aksine bulgular, dijital çağda gerçekliğin giderek daha fazla algoritmik seçimler, platform politikaları ve yapay zekâ destekli içerik üretim süreçleri aracılığıyla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle dijital görsel kültürü anlamaya yönelik gelecekteki çalışmaların yalnızca içeriklere değil, bu içeriklerin hangi algoritmik mekanizmalar aracılığıyla görünür hâle geldiğine ve kullanıcıların bu mekanizmaları nasıl anlamlandırdığına da odaklanması önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (2017). Simülakrlar ve simülasyon (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44.
- Castells, M. (2016). İletişim gücü (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753–1820.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage.
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). “I always assumed that I wasn’t really that close to [her]”: Reasoning about invisible algorithms in news feeds. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 153–162). Association for Computing Machinery.
- Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş* (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı, Çev.). NotaBene Yayınları.
- Gran, A.-B., Booth, P., & Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: A question of a new digital divide? *Information, Communication & Society*, 24(12), 1779–1796.
- Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları* (İ. Dündar, Çev.). Pinhan Yayıncılık.
- Hertzog, M. A. (2008). Considerations in determining sample size for pilot studies. *Research in Nursing & Health*, 31(2), 180–191.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemi* (35. bs.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage.

Tandoc, E. C., Jr., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.

van Teijlingen, E., & Hundley, V. (2001). The importance of pilot studies. *Social Research Update*, 35, 1–4.

van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Zarouali, B., Boerman, S. C., & de Vreese, C. H. (2021). Is this recommended by an algorithm? The development and validation of the algorithmic media content awareness scale (AMCA-scale). *Telematics and Informatics*, 62, Article 101607.

Atıf İçin: Demir, M. C. (2026). Dijital Görsel Kültürde Algoritmik Kürasyon ve Gerçeklik Algısı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Pilot Bir Çalışma, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 10 (3), 601-617.