

Dijital emperyalizmin yeni silahı: Yapay zekâ mı?



Doç. Dr.
Faik Tanrıkulu

İstanbul Medipol Üniversitesi

0 c a k ' 2 6

Televizyon çağında prime-time vardı; gazete çağında manşet. Dijital çağda prime-time da manşet de **öneri sistemi**. Üstelik bu sistem, içerik üretimini "ne izlenir?" sorusundan "ne tıklattılır?" sorusuna doğru kaydırıyor. Bir platformu anlayanın en kestirme yolu, yeni kullanıcıya gösterdiği "ilk akışa" bakmaktır. Çünkü ilk akış, platformun editoryal tercihini değilse bile, **algoritmik ahlakını** ele verir: Neyi "normal", neyi "ödüllendirilebilir", neyi "sürdürülebilir" gördüğünü...



Kapwing'in araştırmacıları yeni bir YouTube hesabı açıp ilk 500 öneriyi izlediğinde, **104 videonun "Al slop"** olduğu sonucuna varıyor. Yani başlangıç akışının **%20'sinden fazlası**, düşük kaliteli, seri üretim yapay zekâ içeriği. Dahası, ilk 500 videonun yaklaşık **üçte biri**, "brainrot" diye sınıflandırılan ve temelde dikkat sömürsüne dayanan içeriklerden oluşuyor.

Şimdi şu soruyu sormak gerekiyor: Yeni kullanıcı daha hiçbir tercih belirtmemişken, YouTube ona bu menüyü çıkarıyorsa, "kullanıcı ne izlerse onu öneriyoruz" savunması ne kadar geçerli?

Veri kıyaslaması: "Yapılmış içerik" ile "üretilmiş içerik" arasındaki makas Bu tartışma, "YouTube'da kötü içerik var" sığığını çoktan aştı. Çünkü burada bir ölçek ekonomisi var.

Kapwing'in 15 bin popüler kanalı incelediği çalışmaya göre, tamamen Al slop'tan oluşan yüzlerce kanal bulunuyor; bu kanalların toplamı **63 milyar izlenme, 221 milyon abone** ve yıllık **yaklaşık 117 milyon dolar** gelir üretiyor.

Bu rakamların söylediği şey basit: Dijital ekosistemde "kalite" ile "kazanç" arasındaki bağ kopmaya başladı. İçerik "üretmek" değil, içerik "çoğaltmak" kârlı hale geliyor.

Coğrafya ne anlatıyor? İspanya abone, Güney Kore izlenme lideri

Aynı rapor, fenomenin belirli bir ülkeye özgü olmadığını da gösteriyor: Trend Al slop kanallarında **İspanya**, toplam **20,22 milyon abone** ile öne çıkıyor; **Güney Kore** ise bu tür kanallarda **8,45 milyar görüntülenme** ile dikkat çekiyor.

Bu tablo, Al slop'un bir "kültür sapması" değil; internet penetrasyonu yüksek, kısa video tüketimi yaygın her pazarda büyüyen **küresel bir dikkat endüstrisi** olduğunu düşündürüyor.

En çok izlenen Al slop kanalı olarak anılan Hindistan merkezli "**Bandar Apna Dost**", rapora göre **2,07 milyar** izlenmeye ulaşıyor; tahmini yıllık geliri **4.251.500 dolar** seviyesinde.

Burada mesele tek bir kanal değil. Mesele şu: Algoritma bir formatı ödüllendirdiğinde, o format artık "yaratıcılık"la değil "kopyalanabilirlik"le yarışır. Yapay zekâ, tam da bu yüzden bir teknoloji olmaktan çıkıp bir **çoğaltma makinesi** gibi çalışıyor.

Merriam-Webster'ın 2025 "Yılın Kelimesi" olarak slopu seçmesi tesadüf değil. Sözlük, **slop**'u "genellikle yapay zekâ yoluyla nicelik olarak üretilen düşük kaliteli dijital içerik" şeklinde tanımlıyor.

Toplum, ekranda gördüğü şeye isim verdiğinde, bir sonraki aşama gelir: "Bunu istemiyorum" talebi.

The Guardian'ın analizinde, YouTube'un en hızlı büyüyen kanallarının yaklaşık **%10'unun** seri üretilmiş Al slop içerikler olduğu vurgulanıyordu. Yani mesele "daha çok slop üretiliyor" değil; mesele slop'un **büyüme motoruna** dönüşmesi.

Bir risk notu: Slop, yalnızca estetik bir çürüme olmayabilir

Burada "kanıtlanmış" değil ama mantıken kuvvetle muhtemel bir risk var: Al slop ekonomisi büyüdükçe, aynı üretim mantığı sadece eğlence alanında kalmayabilir. Kriz anlarında (afetler, seçim dönemleri, çatışmalar) "duyguyu tetikleyen" sentetik içeriklerin seri üretimi, dezenformasyonu ölçeklendirmeyi kolaylaştırabilir. Kısacası slop, yalnızca estetik bir çürüme değil; uygun koşullarda **algı yönetimi altyapısı** da olabilir.



Peki çözüm? Yasak değil, teşviki tersine çevirmek

YouTube, "inandırıcılığı olmayan" gibi başlıklarla para kazanma politikalarını güncellediğini söylüyor; ancak sorun yalnız para kazanma değil, görünürlük. Çünkü görünürlük varsa, gelir yolu bir şekilde bulunuyor. Bu nedenle üç basit ilkeye ihtiyaç var: Öncelikle yeni kullanıcıya bir **kalite freni** getirilmeli; ilk gün ve ilk hafta önerilerinde seri üretim şablonlarını tespit edip yoğunluğunu düşüren bir eşik uygulanmalı, zira en kritik alan "ilk norm" ekranıdır. İkinci olarak **çocuk odaklı içerikte daha sert bir standart** devreye girmeli; slop'un en hızlı yayıldığı alanlardan biri çocuk içerikleri olduğundan, burada yapılacak hata kısa sürede toplumsal maliyete dönüşebilir. Son olarak **şeffaflık ve kullanıcı kontrolü** güçlendirilmeli; "Neden bunu görüyorum?" sorusuna tatmin edici bir cevap veremeyen bir öneri sistemi, yalnız teknik bir araç değil, doğrudan platformun meşruiyetini tartışmalı hâle getiren bir risk unsurudur.

Eğer algoritma, yeni kullanıcıya gürültüyü "normal" diye sunuyorsa, bir süre sonra içerik üreticisi de izleyici de aynı yere geliyor. Daha çok gürültü, daha az anlam. Ve nihayetinde soru şudur: Dijital yaşam alan bilgiyle mi büyüyecek; yoksa slop'un köpüğüyle mi taşacak?

****Bu yazı daha önce Star Gazetesinde yayınlanmıştır.***

Bkz. <https://www.star.com.tr/yazar/dijital-emperyalizmin-yeni-silahi-yapay-zeka-mi-yazi-1987286/>