DOI: 10.13114/mjh.1892074

Geliş Tarihi: 18.02.2026
Kabul Tarihi: 30.04.2026

M J H

Mediterranean Journal of Humanities
https://dergipark.org.tr/mjh
XV1/1 (2026) 179-189

Dolaşımdaki Bilginin Dijital Dönüşümü Sorunu: Dijital Kapitalizm ve Tasarım Yoluyla Aldatma

The Problem of the Digital Transformation of Information in Circulation: Digital Capitalism and Dupery by Design[1]

Sena BİLGİN[*]
Eray YAĞANAK[**]

Öne Çıkanlar:
- Dijital kapitalizm bilginin ontolojik statüsünü dönüştürür.
- Dijital pozitivizm doğruluğu ölçülebilirliğe indirger.
- Tasarım yoluyla aldatma epistemik normları yeniden kurar.
- Bilgi, psikolojik kesinlik üreten bir meta haline gelir.
- Kamusal alan performatif görünürlüğe kayar.

Öz: Bu çalışma, dijital teknolojilerin ve sosyal medya platformlarının yalnızca araçsal iletişim ortamları değil, bunun yanı sıra, gerçekliğin deneyimlenme kipini ve bilginin ontolojik statüsünü yeniden kuran sosyo-teknik yapılar olduğunu ileri sürmektedir. Fuchs'un dijital kapitalizm çözümlemesi temelinde bilgi–teknoloji–iletişim ilişkisi, veri–algoritma–platform ekseninde yeniden örgütlenen üretim ilişkileri içinde incelenmiştir. Bu yeni ilişkiler ağı içinde kullanıcılar, zamanın, dikkatin ve etkileşimin metalaştırılması yoluyla, "ücretsiz izleyici emeği" olarak, sermaye birikiminin kurucu momentine dönüştürülürler. Bu ontolojik yeniden yapılanmanın epistemolojik karşılığı ise dijital pozitivizm olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumsal gerçekliği nicel veriye indirgeyen, bilgiyi teknik denetim ve öngörüye bağlı olarak temellendiren bu paradigma, Habermas'ın bilgi-kurucu ilgiler ayrımında, teknik ilginin hegemonik bir yapıya bürünmesine işaret eder ve teorik düşünme olanaklarını geri plana iterek bilgiyi hesaplanabilirlik rejimine tabi kılar. Buna paralel olarak "tasarım yoluyla aldatma", epistemik normların arayüz ve algoritmik mimariye içkin biçimde yeniden yapılandırılması anlamına gelir ve bu yeni mimaride doğruluk, gerekçelendirme ve güvenilirlik gibi klasik ölçütlerin yerini görünürlük, etkileşim ve dolaşım alır. Böylece bilgi, gerçekliğin doğasına ilişkin normatif bir iddia olmaktan uzaklaşarak kullanıcıların psikolojik kesinliğini pekiştiren işlevsel bir tüketim nesnesine indirgenir. Dijital ortam ise ontolojik ve epistemolojik düzeyde araçsal rasyonalitenin belirlediği bir görünürlük rejimi olarak kamusal alanı rasyonel gerekçelendirmeden performatif aleniyete doğru dönüştüren bir yapı haline gelir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kapitalizm, Dijital Pozitivizm, Tasarım Yoluyla Aldatma, Bilgi, Sosyal Medya Platformları

Highlights:
- Digital capitalism transforms the ontological status of knowledge.
- Digital positivism reduces truth to measurability.

[1] Bu çalışmada, İngilizce metinlerin dil ve yazım hatalarının düzeltilmesi aşamasında *Grammarly Premium*'dan yararlanılmıştır.

[*] Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Felsefe Bölümü, Antalya, senabilgin07@gmail.com ORCID: 0009-0009-8999-4657

[**] Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Felsefe Bölümü, Antalya, erayyaganak@akdeniz.edu.tr ORCID: 0000-0001-7822-7510 (Sorumlu Yazar)

This work is licensed under Creative Commons Attribution–NonCommercial–ShareAlike 4.0 International License (CC BY-NC-SA 4.0)

- Dupery by design reconfigures epistemic norms.
- Knowledge becomes a commodity that generates psychological certainty.
- The public sphere shifts toward performative visibility.

Abstract: This study contends that digital technologies and social media platforms should be understood not merely as neutral instruments of communication but as socio-technical formations that reconfigure both the experiential disclosure of reality and the ontological status of knowledge. Drawing on Fuchs's critique of digital capitalism, it situates the knowledge–technology–communication nexus within production relations reorganized around data extraction, algorithmic governance, and platform infrastructures. Within this configuration, value is generated through the commodification of time, attention, and interaction, transforming users into "free audience labor" and subsuming subjectivity itself into the circuit of capital accumulation. The epistemological counterpart of this ontological shift is digital positivism, which reduces social reality to quantifiable data and grounds epistemic legitimacy in prediction, control, and operational efficiency. In Habermasian terms, this signals the ascendancy of the technical interest over practical and emancipatory reason, as critical reflection yields to regimes of calculability. Simultaneously, "dupery by design" refers to the embedding of epistemic norms within interface architectures and algorithmic systems, where truth and justification are displaced by metrics of visibility and engagement. Knowledge thus becomes a consumable object that produces psychological certainty, while the public sphere shifts from rational deliberation to performative publicity structured by instrumental rationality.

Keywords: Digital Capitalism, Digital Positivism, Dupery by Design, Knowledge, Social Media Platforms

Summary: This article argues that digital technologies and social media platforms are not just tools but complex socio-technical systems that reshape how knowledge is possible and both the conditions of possibility for knowledge and the modes through which reality is presented. Building on Christian Fuchs's critique of digital capitalism, the study situates the connection between knowledge, technology, and communication within production relations increas.ngly structured by data, algorithms, and platforms. Here, extracting value no longer happens solely through traditional labor, but through people's very subjectivity. Time, attention, interaction, and emotion become commodities, turning users into "free audience labor" and making lived experience a part of capital accumulation. Thus, digital capitalism emerges not simply as an economic system but as a new way of organizing social existence.

The epistemological result of this change is called digital positivism. This view reduces social reality to quantifiable data patterns and sees knowledge as valuable only if it enables prediction, control, or optimization. As Habermas's categories show, digital positivism prioritizes technical interests over practical and emancipatory reasoning. Reflexive and critical thinking are pushed aside. Knowledge is now valued for calculability, not for discussion or reflecting reality. Truth is measured through visibility, engagement, and algorithms, not by careful justification.

The article further introduces the concept of "dupery by design" as a shift in what counts as good knowledge. Deception is not just the creation of false claims. Instead, platforms and algorithms reshape what counts as valid information. Platform design builds hierarchies of visibility that favor reach over justification and engagement over accuracy. Traditional virtues like truthfulness, evidence, and reliability are replaced by trending, virality, and numbers. Thus, authority moves from expert communities to algorithm rankings and recommendations.

Within this re-ontologized infosphere, knowledge forfeits its status as a normative claim oriented toward the disclosure of reality and is refunctionalized as a consumable artifact that consolidates psychological certainty. The epistemic register shifts from justificatory validity to affective reassurance. Algorithmic feedback loops and personalization mechanisms intensify belief reinforcement and echo-chamber effects, thereby transforming epistemic certainty into psychological stabilization. Knowledge becomes less a medium of world-disclosure than an instrument for reproducing subjectively secure orientations within a datafied environment.

At both ontological and epistemological levels, the digital sphere crystallizes into a regime of visibility structured by instrumental rationality. In Habermasian terms, communicative rationality becomes increasingly colonized by systemic imperatives, and the public sphere is displaced from a space of discursive validity toward a domain of performative publicity and strategically staged appearance. The article concludes that digital capitalism, digital positivism, and dupery by design operate as mutually

constitutive dynamics that redefine the criteria of knowledge itself, rearticulate the architecture of the contemporary infosphere, and transform the normative horizon of epistemic life in the post-digital condition.

Giriş

Çağdaş toplumlarda, dijital teknolojiler ve bu teknolojilere bağlı olarak gelişen sosyal medya araçları yalnızca bir iletişim ve paylaşım görevi gören araçlar olmaktan çıkmış, bunun yanı sıra, bu araçlar zihnin gerçeklik ve bilgi tasavvurlarını hem biçimlendiren hem de dönüştüren araçlar haline dönüşmüşlerdir (Fuchs 2024, 120–171). Dijital teknolojilerin ve sosyal medya araçlarının sözü edilen dönüşümün temel dinamikleri haline gelmeleri sadece zihnin gerçeklikle ve bilgiyle ilişkisinde bir dönüşüme neden olmamış, aynı zamanda, kapitalizmin, kendini, bu dönüşümler üzerinden, "dijital kapitalizm" olarak yeniden inşa sürecinin gerekçelerini oluşturan kurucu unsurları olmaları sonucunu da doğurmuştur. Bilgi[2], teknoloji ve iletişimi merkeze alan dijital kapitalizm, bilgi olma kriterlerini ölçülebilir verilere indirgeyen, verileri kar odaklı algoritmalara dönüştüren ve yeniden yapılandıran bir sistem olarak işler. İletişimi, Aristoteles'in dört neden öğretisine bağlı, insanları fail neden, iletişim sürecini biçimsel neden, toplumsal düşünceler ve onların anlamlarını maddi neden ve bu üç nedenin sonucu olarak, anlamlı ilişkiler ağının yeniden üretimi ve kurucu momenti olarak ereksel neden, toplumsal üretimin ontolojik zeminini oluşturan diyalektik bir işleyiş olarak gören Fuchs'a göre, sermayenin iletişimi kendini yeniden üreten bir araca dönüştürmesi ve onu bu bağlamda kullanmasıyla, iletişim bir araç ve meta haline gelmiş, toplumsallık ölçülebilir, hesaplanabilir bir veriye dayalı etkileşime indirgenmiştir (Fuchs 2020, 77). Fuchs'a göre bu ontolojik dönüşüm, aynı zamanda, toplumu nicel bir paradigma çerçevesinde ele alan, onun "dijital pozitivizm" olarak adlandırdığı, pozitivist bir epistemolojik tutumu da karakterize eder. Bu tutumda, felsefi düşünüşün görüngüleri olan, kuram, eleştiri ve yapısal ilişkilerin çözümlendiği nitel analizler geri plana itilir, bilgi yöntemle özdeşleştirilen bir nicel veri analitiğine indirgenir. Dijital bilgi ve iletişim teknolojileri, Fuchs'un iddia ettiği gibi, kapitalizmin işleyiş mantığını dijital iletişim teknolojileri üzerinden yeniden örgütler. Bunun yanı sıra, bu teknolojiler, bilgi akışının hızlanmasına da neden olmuştur. Bu hızlanma, Floridi'nin dile getirdiği gibi, infosferin (bilgi evreninin) ontolojik doğasını da dönüştürmüştür. Floridi'nin "re-ontologization" olarak adlandırdığı bu dönüşümde dijital teknolojiler infosferin ontolojik doğasını yeniden yapılandırmakla kalmaz, insanın bu yapı içindeki varolma tarzını da dönüştürür ve insan, ontolojik olarak, bir enformasyon varlığı haline gelir (Floridi 2005, 185-200).

Dijital pozitivizm, sosyal bilimlerdeki çağdaş baskın paradigmadır (Dijital Pozitivizmi klasik pozitivizmden ayıran en önemli farklılık Dijital Pozitivizmin toplumsal gerçekliği nicel veri kümelerine indirgemesi, kullanıcı deneyimini göz ardı etmesi ve bağlamı dikkate almamasıdır. Bu farklılık, dijital pozitivizmin, Fuchs'un, ifadesiyle (2017), güç ilişkilerini ve ideolojiyi

[2] Bu çalışmada, "bilgi" ve "enformasyon" kavramları, aynı epistemik çerçevenin farklı bağlamlarda yeni anlamlar kazanması bakımından, ayrı ancak birbirini tamamlayan yapılar olarak ele kullanılmıştır. Enformasyon her an işlenebilir ve dolaşıma sokulabilir bir yapı olarak düşünülmüş, bilgi ise, enformasyonun belirli bir bağlam içinde yorumlanması, anlamlandırılması ve gerekçelendirilmesi yoluyla ortaya çıkan epistemik bir kategoriye olarak düşünülmüştür. Bu bağlamda, enformasyon, dijital kapitalizm bağlamında, veri üretiminin algoritmik olarak işlenme süreçlerini göstermekte, bilgi ise, doğruluk, gerekçelendirme ve epistemik değer statüsüne gönderimde bulunularak kullanılmaktadır. Dolayısıyla, dijital kapitalizm yoluyla dönüştürülen ana unsurun bilgi değil, enformasyon olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, bilginin dönüşümü ile ifade edilmek istenen şey, enformasyonun dönüşüm süreçlerindeki epistemik sonuçlardır. Dile getirilen dönüşümün hem içerik düzeyinde hem de toplumsal, tarihsel ve epistemik bağlamlarda nasıl ortaya çıktığını Burke (2012) "bilgi nedir? sorusu üzerinden yanıtlar. Burke'ye göre, bilgi, bireysel bilişsel bir süreçten ziyade, kurumlar, gruplar ve örgütlenmiş yapılar aracılığıyla üretilen ve dolaşıma sokulan toplumsal bir olgudur. Dolayısıyla, dijital platformlardan yayılan enformasyon artışı bilgi artışı anlamına gelmez. Tam tersine, enformasyon artışı bilgi eksikliği ortaya çıkarır ve bilginin doğruluk değerine ilişkin kaybın nedeni de bu eksikliktir.

dışlaması ve toplumu yönetilecek bir yapı olarak konumlandırma amacının göstergesidir). İnternet ve sosyal medya araştırmalarından yüksek tutarda fon alan ve böylelikle idari nitelikte bir araştırma biçimi olarak sınıflandırılabilecek olan bu paradigma büyük veri analitiği olarak da adlandırılmaktadır (Fuchs 2017, 40-2022, 180). Büyük veri yalnızca sosyal medya platformları ile sınırlı bir kavram değildir. Bloglardan banka kartlarına kadar çeşitli kaynakları vardır. Sosyal medya büyük verinin daha küçük bir kapsamını ifade eder. Fuchs'un deyimi ile büyük veri "insan faaliyetlerinin dijital sonuçlarıdır" (Fuchs 2022, 193). Bilgi üretiminde toplumsal bağlamdan uzaklaşma ve nicel/nesnel verilere dayanma anlayışı uzun süredir etkili olsa da eleştirel epistemolojide bu üretim koşullarının toplumsal, pratik ve tarihsel yönelimlerin etkisi ön plana çıkmıştır. Jürgen Habermas, *bilgi-kurucu ilgilerin*[3] bilgi üretimi üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Habermas'ın yaklaşımıyla bilgi biçimleri, yalnızca nesnel ve teknik bir süreç olmaktan ziyade insanın eylemleri, ilgileri ve *yaşam bağlamı* tarafından etkilenmektedir. (Habermas 1997, 167-168). Bu haliyle incelendiğinde bilgi, çağdaş toplumlarda, kapitalizmin dijital arka planıyla ve dijital pozitivizm paradigmasıyla ölçülebilir bir meta haline dönüştürülmektedir (Fuchs 2022, 201–204). Dijital kapitalizm ve dijital pozitivizmin yanı sıra bilginin epistemik rolündeki bu dönüşümün başka bir dinamiği ise dijital platformların yapısında halihazırda gömülü halde bulunan "tasarım yoluyla aldatma" (*Dupery by Design*) mekanizmalarıdır. Tasarım yoluyla aldatma, bilginin epistemik statüsünü ve rolünü sosyal medya platformları gibi dijital ortamlarda arayüz aracılığıyla dönüştürmeye işaret eden kavramdır (MacKenzie *vd.* 2021b, 697). Bilginin epistemik statüsünün kar odaklı bir ticaret aracı olarak kullanılması sosyal medya platformlarının gerçeklik ve doğrulukla olan ilişkiyi pekiştiren araçlar olmaktan çıkmalarına neden olmuş, bunun sonucu olarak da, "tıklanma" odaklı etkileşimi öne çıkarılmış, dijital platformlar, yalan ve manipülasyonların yayılımını teşvik eden "epistemik aldatma"nın araçları haline gelmiştir. Dijital platformların manipülatif yapısı, Habermas'ın "kamusal alanın yapısal dönüşümü" olarak tespit ettiği rasyonel tartışma ortamından kopuşun dijital ortamdaki biçimidir. Kamusal alanın, rasyonel gerekçelendirmenin kitle iletişim araçlarıyla ve kamusal ilişkiler aracılığıyla işlevinin dönüştürülmesi (Habermas 2003, 59) gibi sosyal medyada da bilginin epistemik statüsü ve rolü, hem dijital pozitivizm yoluyla hem de tasarımsal olarak, "gösterisel bir aleniyet aracılığıyla temin edilir" (Habermas 2003, 335). Bu bağlamda, Fuchs ile Habermas arasındaki ilişki, normatif kuramdan maddi analize doğru uzanan eleştirel bir genişleme olarak anlaşılabilir. Habermas, kamusal alanı iletişimsel rasyonalite temelinde yapılandırılmış bir alan olarak kavrarken Fuchs, dijital kapitalizmin bu normatif ideali nasıl aşındırdığını ortaya koyar. Bu sayede, Fuchs, Habermas'ın kamusal alanın dönüşümüne ilişkin analizine politik-ekonomik bir temel kazandırır. Veri ve algoritmalar tarafından yönlendirilen iletişimin metalaşması, tartışmayı ölçülebilir ve ticarileştirilebilir etkileşimlere doğru kaydırır. Fuchs'a göre, Habermas'ın müzakerenin aşınması olarak tanımladığı süreç, sermayenin iletişim üzerindeki denetiminin bir sonucudur. Bu kesişim, dijital kamusal alanın yalnızca normatif olarak bozulmadığını, aynı zamanda, sermaye birikimi dinamikleri doğrultusunda yapısal olarak yeniden örgütlendiğini göstermektedir.

Dijital platformlarda bilginin doğruluk değerinin belirlenemeyecek şekilde tasarlanıyor olması, zihnin dış gerçeklik ve dolayısıyla bilgiyle olan ilişkisinde bir belirsizliğe de neden olmaktadır (MacKenzie. 2021a, 5). Bu belirsizlik sadece bilgi ile kurulan ilişkinin bozulmasına değil, aynı zamanda, bilginin epistemik rolünün tasarım yoluyla aldatma ve veri analitiği (dijital

[3] Habermas, "bilgi-kurucu ilgi" kavramını; bilgi üretimini insanın dünya ile kurduğu ilişki bakımından ele almaktadır. Böylelikle bu kavram bilginin tarafsız bir etkinlik olmadığını, insanın ilgisine bağlı olarak onun toplum, doğa, tarih ve kendisiyle kurduğu ilişkinin belirli yönelimleriyle biçimlendiğine işaret etmektedir.

pozitivizm) aracılığıyla psikolojik tüketim nesnesine dönüştürülmesine neden olmaktadır (Fuchs 2015, 93–94). İletişim araçları ve sosyal medya platformlarında bilginin doğruluk, gerekçelendirme ve güvenilirlik ölçütlerinin yerini görünürlük, etkileşim ve tıklanma gibi tasarımsal ve ekonomik göstergelere bırakması, bilginin epistemik statüsünün sistematik biçimde yeniden tanımlanmasına yol açmaktadır. Habermas'ın *alkışa amade bir ruh hali* olarak ifade ettiği, öngörülebilir olması bakımından manipülatif ve *psikolojik parametrelere* göre şekillendirilen kamusal alan günümüz dijital kapitalizminde ve dijital tasarımında algoritmik olarak etkileşim ile gerçekleştirilmektedir. Bilginin epistemik statüsü ve rolü böylelikle zihin için yalnızca psikolojik bir uyaran haline getirilmektedir (Habermas 2003, 359). Bu çalışma, dijital kapitalizmin ontolojik dönüşümünün dijital pozitivizm ve tasarım yoluyla aldatma aracılığıyla bilginin epistemik statüsünü psikolojik kesinlik üretimine indirgediğini ileri sürmektedir. Bu iddia, bu çalışmada, bilginin psikolojik kesinlik üretme işlevi ile dijital platformların kapitalizmle uyumlu ekonomik ve tasarımsal mantıkları arasındaki ilişki ve söz konusu dönüşümün sosyal medya platformları bağlamında bilgi olma koşullarını nasıl yeniden yapılandırdığı görünür kılınarak temellendirilecektir.

1. Dijital Kapitalizm ve Dijital Pozitivizm Arasında Bilgi

Fuchs'a göre dijital kapitalizm, dijital teknolojilerin yalnızca ekonomik düzene entegre edilmesi değil, kapitalist üretim ilişkilerinin[4] veri, algoritma ve platform temelli biçimlerde yeniden örgütlenmesidir (Fuchs 2022, 181; Fuchs 2017, 129). Daha geniş bağlamda, dijital kapitalizm, sosyal medya, dijital platformlar, büyük veri, algoritmalar ve küresel dijital emek aracılığıyla değer üretiminin yeniden yapılandırıldığı, emeğin toplumsal yaşamın her alanına yayılmış veri temelli üretim süreçleri içinde yeniden biçimlendirildiği bir sistemdir. Bu sistemde teknoloji şirketleri ve sosyal medya platformları yalnızca iletişim hizmeti sunan veya teknolojik ilerleme aracılığıyla toplumsal gelişime katkı sağlayan aktörler değildir. Aksine, bu şirketler, karlarının önemli bir kısmını hedefli reklamcılık üzerinden elde ederler ve bunu kullanıcıların zamanını, dikkatini ve sosyal etkileşimini metalaştırarak, ücretsiz kullanıcı emeğini sömürerek gerçekleştirirler (Fuchs 2015, 115–117; Fuchs 2022, 194–203). Bunun yanı sıra içerik üreticileri, platform çalışanları ve yazılım mühendisleri gibi aktörlerin dijital emek süreçleri de bu sistemin belirleyici unsurları arasındadır (Fuchs 2022, 203–204; Fuchs 2015, 115–117). Fusch'un (2017) Marx'ın politik ekonomi eleştirisi perspektifinden hareketle geliştirdiği bir kavram olan dijital kapitalizm, kapitalizmin tarihsel sürekliliği içinde ortaya çıkan özgül bir biçimdir. Fusch'a göre, kapitalizmin bu özgül yeni biçimi değer üretim mekanizmalarını veri ve platform altyapıları üzerinden genişleterek kapitalizmi yeniden yapılandırmaktadır. Toplumsal yaşamın ayrılmaz bir bileşeni hâline gelen yeni dijital ve sosyal medya platformları, geliştirdikleri uygulamaları kullanıcılarına ücretlendirme politikalarına bağlı olarak reklamlı ya da reklamsız kullanım seçenekleriyle sunmaktadır. Reklamsız olan uygulamalarda bağlama ilişkin öneriler, reklamlılarda ise hedefli tanıtımlarla kullanıcıları yönlendirmektedirler. Bu yönlendirmeler, kullanıcının, uygulamayı kullanabilmek amacıyla başta kabul ettiği sözleşme aracılığıyla yine kullanıcının kendi verileri kullanılarak gerçekleştirmektedir (Turkle 2011, 255; Fuchs 2014, 37). Böylelikle kullanıcı verisinin dolaşıma girmesi ile bütüncül bir ekonomik-toplumsal ağ

[4] Fuchs'a göre (2020), kapitalizm, emeğin meta haline geldiği, artı değer üretimine sermaye tarafından el konulan, el konulan değerin yatırım adı altında yeniden üretime dönüştürüldüğü, kendi içinde antagonistik ve kriz eğilimli bir üretim sistemidir. Bu sistem kendini yeni kavramlarla yeniden üretir. Örneğin, enformasyon kapitalizmi, iletişimsel kapitalizm, iletişimin metalaşması vb. kavramlar hala kapitalist toplumda yaşadığımıza işaret eden kavramlardır. Dolayısıyla, bu sistemin yeni adı olan "Dijital Dönüşüm" kapitalist üretim tarzının ontolojik temellerini değil tam tersine onun görünüm biçimlerini yeniden örgütler. Bu yeni örgütlenme tarzında dijital teknolojiler üretim araçları olarak kapitalist birikim sürecine içkin hale gelir.

oluşmaktadır (Fuchs 2022, 206–207).

Bu yeni ekonomik-toplumsal ağın epistemolojik yönü bilgi üretimini "veri" ile eşitleyen, bilgiyi veriye indirgeyen bir paradigma olarak "dijital pozitivizm"dir. Sosyal Bilimlerin araştırma paradigmasını yeniden belirleyen bu yeni yaklaşıma göre, toplumsal gerçeklik büyük veri üzerinden ölçülebilir, hesaplanabilir bir yapıya indirgenir. Böylece, dijital pozitivizm olarak adlandırılan paradigmaya göre, toplumsal ilişkiler ve değerler doğa bilimlerinin yöntemine benzer bir yaklaşımla ele alınır ve duygular, ilişkiler, etik değerler, anlam, kültür vb. unsurlar, daha açık deyişle, nitel veriler bu yeni yöntem aracılığıyla görünmez hale getirilir (Fuchs 2022, 184), böylece, bilgi üretimi, toplumsal ilişkilerin dışında bir pratik olarak, platformlarda algoritmik veri işleme süreçlerine dönüştürülür. Bu dönüşüm, insan yaşamına içkin deneyimlerin veri biçiminde soyutlanması, insan davranışlarının sürekli izlenebilir ve yönlendirilebilir olması sonucunu ortaya çıkarmıştır (Couldry & Mejias, 2019, 9).

Pozitivist bilim anlayışına göre bilgi öngörülebilirlik, ölçülebilirlik ve dolayısıyla nedensel açıklama ölçütlerine göre değerlendirilir. Bu yaklaşıma göre bilginin belirgin işlevi açıklama ve denetimdir (Habermas 1997, 98-99). Anlam ve yorum boyutu ise, tarihsel-hermenötik bilimlerin bilgi biçimini oluşturur ve teknik ilgiye dayanan empirik-analitik bilgi türünden ayrılır. (Habermas 1997, 180-185). Habermas'ın *görgül-analitik* bilimler hakkındaki görüşleri ise pozitivist bilgi türünün "olanaklı uygulayımsal denetim içindeki bilgi-kurucu ilgi" tarafından yani teknik bir ilgiyle yönlendiğini ifade eder. Bu ilgiye göre bilginin epistemik değeri doğa olayları üzerinde teknik olarak ne kadar başarılı bir denetim ve öngörü sağlanabildiğine bağlıdır (Habermas 1997, 168). Veri temelli sistemler bu teorik arka plan ile incelendiğinde, dijital pozitivizm yalnızca teknolojik bir gelişimin sonucu değil, aynı zamanda bilginin yapılandırılmasını içeren bir epistemik yönelim olarak anlaşılabilir. Habermas'ın bilgi-kurucu ilgiler ayrımı açısından bakıldığında dijital pozitivist paradigma, sosyal bilimlerin ürettiği bilgiyi pratik, eleştirel ve anlamsal yönünden uzaklaştırarak teknik ve bilişsel ilgiye dayanan nesneleşmiş bir gerçekliğe indirgemektedir (Habermas 1997, 216-217). Söz konusu yönelim, dijital platformlarda toplumsal davranışların ölçülebilen veriler aracılığıyla analiz edilmesi eğilimiyle somutlaşmaktadır. Toplumsal davranışların niceliksel ölçümüne dayanan dijital pozitivizm paradigması, kullanıcılar aracılığıyla "kişiselleştirilmiş" veriler elde eder ve bu vasıtayla kullanıcıları algoritmik açıdan öngörülebilir ve yönetilebilir bir nüfusa dönüştürür. Öznelliğin, deneyimlerin, normların, değerlerin ve yorumların "kişiselleştirilmiş veri" adı altında algoritmik olarak depolanması ve hesaplanması, dijital kapitalizmin kendini dijital pozitivizm aracılığıyla sürekli üretmesi anlamına gelir (Fuchs 2022, 180–181), bilgi sermaye birikimine hizmet eden bir metaya ve araçsal bir veri yığınına dönüşür (Fuchs 2022, 197-198).

Bilginin dijital pozitivizm ile dijital kapitalizm arasındaki yukarıda ortaya konulan dönüşümü, onun doğruluk ölçütünü ve dolayısıyla gerçeklikle kurduğu ilişkiyi de yeniden tanımlamaktadır. Bu çerçevede, bilgide doğruluk sorunu, onun popülerliğiyle, doğruluk ölçütü ise etkileşim düzeyiyle ilişkilendirilir hale gelmiştir (Shin 2025, 1–4). Sosyal medya platformlarında gönderi ve paylaşımlar biçiminde gerçekleşen dijital bilgi üretimi görünüşte ücretsiz olsa da, bilgi reklamcılık ve veri dolaşımı üzerinden ekonomik değere dönüştürülmektedir. Kullanıcının dikkatine ve zamanına dayalı olarak belirlenen bu değer (Fuchs 2022, 196), Fuchs'un dile getirdiği gibi, ücretsiz izleyici emeği olarak kavramsallaştırılmaktadır (Fuchs 2022, 195). Bu bağlamda, bilginin sermaye ile kurduğu ilişki, dijital çağda sosyal medya platformlarında üretim döngüsünün yapısal bir kategorisi haline gelmektedir (Fuchs 2022, 196; Fuchs 2013, 3). Dijital kapitalizmin sürekliliği, bu nedenle, dijital pozitivizm gibi bilginin veri ve algoritma merkezli bir çerçevede kavranmasını mümkün kılan bir epistemik yapıya dayanmaktadır. Bu noktada "epistemik aldatma" kavramı belirleyici hale gelir. Zira dijital pozitivist paradigmada veriye ve

algoritmalara atfedilen tarafsızlık iddiası, sosyal medya platformlarına dijital kapitalist sistem içinde epistemik bir otorite yüklemekte, ancak tarafsızlık söylemine dayanan bu otorite manipülasyon ve yönlendirme imkânlarını da içerebilmektedir (Boyd 2023, 237-238; Fuchs 2022, 201). Bu nedenle "aldatma" kavramı, sosyal medya platformlarında bilginin epistemik koşulları bağlamında yeniden ele alınmalı ve bilginin bu platformlardaki konumu açık bir şekilde gösterilmelidir.

2. Tasarım Yoluyla Bilginin Epistemik Aldatma İşlevi

MacKenzie, Rose ve Bhatt, aldatmanın bir niyet olmanın yanı sıra teknolojinin ve sosyal medya platformlarının tasarımlarına gömülü bir nitelik olduğu belirtilmektedir (MacKenzie *et al.* 2021a, 33). Bir başka deyişle, epistemik aldatma kavramı doğrudan yanlış bilgi sorununa işaret etmekten ziyade, bilgi üretimi kriterlerinin, dezenformasyon oluşturan tasarımlar tarafından şekillendirilmesidir (MacKenzie 2021a, 5). Fuchs'un da vurguladığı gibi platformlar bilginin epistemik statüsünü ekonomik olarak belirler. Bu nedenle aldatma, dijital pozitivizmin ekonomik mantığına uygun bir özellik (Boyd 2023, 237–239) olarak işler. Bilginin doğruluk kriteri geleneksel epistemolojide nesnel bir standart olarak ele alınmaktadır. Buna göre geleneksel epistemolojide doğruluk kriteri yani "doğru inanç" kavramı "gerçeğe yönelen" bir amaç anlamında normatif olarak değerlendirilmektedir (Goldman 1986, 3). Ancak postdijital çağda bu klasik kriter arayüz tasarımındaki görünürlük üzerinden tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle, bir sosyal medya platformunda doğruluk, tasarlanmış arayüzlerdeki belirli işaretlemeler (beğeni, trendler, takipçi sayısı, alıntılama veya gönderme sayısı vb.) ile ölçülmektedir (Shin 2025, 2–3; Goldman 1999, 163). Sosyal medya platformlarında bilgi, sermaye birikimine yaptığı katkıyla ekonomik bir konuma taşınırken, aynı zamanda, tasarım yoluyla aldatmanın teşvik edildiği, daha açık deyişle, bilginin epistemolojik olarak yanıltıcı işlev görevi göreceği yapılarda aldatma aracı haline dönüştürülmüştür (Boyd 2023, 238).

Algoritmalar ve platform altyapıları, hem nesne ile kurulan ilişki olarak bilgiyi hem de bilginin epistemik statüsünü sağlayan kriterleri, "kar" ve "tıklanmayı", dijital kapitalizmin işleyiş mantığıyla dile getirilecek olursa etkileşimi önceleyecek biçimde tasarlamaktadır (Fuchs 2017, 127–137). Bilginin bu değişen statüsünün ve kullanımının post-dijital çağda, etkileşimin hızı da göz önünde bulundurulduğunda, manipülasyon ve yalanların yayılmasını teşvik eden (Fuchs 2017, 52–53) bir araç olarak konumlandırılması kaçınılmaz bir olgudur. Sosyal medya platformlarının arayüzü olarak tasarım, dile getirilen bu olgunun kendini görünür kıldığı dijital zemindir. Bu zemin, gerçekliğin yeni ontolojik zemini olarak, epistemik aldatmanın dijital kapitalizmle de buluştuğu noktadır. Fuchs'un da dikkat çektiği üzere, bilginin sermayedeki rolü, emek üzerinden değerlendirildiğinde, kullanıcının dikkati ve zamanının sömürülmesi ile görünür olmaktadır. Bilginin dönüştürülmüş bu rolü ve statüsü tasarım yoluyla yani arayüz aracılığıyla inancı da içeren bir yönlendirme biçimine dönüştürmektedir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında bilgi ve inanç ilişkisini arayüzün sunduğu seçenekler aracılığıyla kurmaktadır. Bildirimler ve algoritmalar aracılığıyla sunulan öneriler kullanıcının dikkatini hedefleyerek trend algoritmaları, beğeni ve beğenmeme mekanizmaları veya takip etme olanağı aracılığıyla etkileşimi üretmektedir. Böylelikle bilginin inanç ile ilişkisi, inanmanın tekrarlanan içerik ve yankı odaları ile ilişkisi üzerinden kurulmaya başlamaktadır (Dijck 2018, 34–36).

Örneğin; bir kullanıcı YouTube'da sürekli girişimcilik başarı hikâyeleri videoları önerileri alır. Zaman içerisinde başarılı bir yaşamı sadece girişimcilikle özdeşleştirmeye başlar. Oysa başarılı olunan başka yaşam biçimleri, başarılı olmaya yarayan başka değerler de vardır. Bir kadın, Instagram'da hep sağlıklı yaşam ürünleri reklamları gördüğünde, sağlıklı olmanın sadece belli markaların ürünlerini tüketmekle olanaklı olduğuna inanmaya başlar. Bir kullanıcı, haber öneri

algoritmalarında sadece kendi görüşüne uygun politik içerikler görmesi nedeniyle dünyayı yalnızca o çerçeveden algılar ve farklı bakış açılarına kapalı hale gelir (Han 2017, 54). Dijital platformların kullanım yaygınlığı göz önünde bulundurulduğunda, bu sık maruz kalışlarla birlikte kullanıcılar yönlendirilmiş inançlar geliştirmekte ve aldatma, tasarımın etkisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra bildirim, kesintisiz akış, otomatik oynatma ve algoritmik öneriler bu döngüyü alışkanlık haline getirmektedir (Srnicek 2017, 48). Kullanıcılar bilişsel olarak algoritmanın seçimine razı olur hale gelir. Bu rızanın temelinde ise günümüzde sosyal medya platformlarındaki algoritmik seçime güven vardır. Bu, dijital pozitivizmin epistemik sonucudur. Büyük veri analitiğinin "yanılmazlığına" duyulan inanç sosyal medya platformlarına duyulan güveni pekiştirmekte, dijital pozitivizmin bilgi ile olan ilişkimizi etkileyen yönü olarak karşımıza çıkmaktadır (Boyd 2023, 238; Dijck 2018, 9).

Habermas'ın empirik-analitik bilimlerin teknik ilgiye dayalı olarak öngörü ve denetim kapasitesini sistematikleştirdiğine ilişkin çözümlemesi (Habermas 1997, 150–155), dijital teknolojilerde etkileşim maksimizasyonu amacıyla algoritmaların kullanımını anlamak bakımından açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Habermas'a göre teknik ilgiye dayanan araçsal rasyonalite, başarıya yönelmiş eylem bağlamında nedensel süreçleri kontrol edilebilir hale getirmeyi amaçlar. Bu çerçeve dijital ortamlara uygulandığında, kullanıcı davranışlarının ölçülebilir veri akışları üzerinden izlenmesi ve geri bildirim mekanizmaları aracılığıyla yönlendirilmesi, araçsal aklın teknik bir uzantısı olarak görülebilir. Böylece iletişimsel geçerlilik iddialarına dayanan doğruluk ölçütü geri plana itilirken, sistem mantığı içinde başarı göstergeleri olarak görünürlük ve etkileşim ölçütleri öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, epistemik aldatma yalnızca yanlış bilginin bilinçli ve kasıtlı üretimi değil, dijital platformların tasarımına ve kapitalist sistemin ekonomik mantığına gömülü bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital kapitalizm ve dijital pozitivizm bağlamında bilginin doğruluk ölçütü, nesnel gerçeklik standardından görünürlük ve etkileşim göstergelerine kayar, algoritmalar ve arayüz tasarımları bu dönüşümü sistematik biçimde pekiştirir. Kullanıcının dikkatinin ve zamanının metalaştırılmasıyla bilgi, sermaye birikiminin bir unsuru haline gelirken, "doğru"luk yerine tıklanma ve etkileşim başarı ölçütü olarak öne çıkar. Bu süreçte algoritmik geri bildirim mekanizmaları, kullanıcı inançlarını yönlendiren ve yankı odalarını güçlendiren bir alışkanlık yapısı üretirken, dijital ortam hem bilginin ontolojik zeminini hem de epistemik statüsünü yeniden yapılandıran, araçsal rasyonalitenin egemen olduğu bir etkileşim alanı haline gelir. Bu çerçevede, doğruluk ölçütlerinin algoritmalara bağlı olarak şekillendirilmesi dezenformasyon lehine işleyen yapı olarak işlev görür (Dijck 2018, 36–39).

3. Tasarım Yoluyla Aldatma ve Dijital Pozitivist Bilgi Ölçütlerinin Analizi

Aldatma, dijital çağda, sadece bir kişinin bilinçli olarak yalan söylemesi ya da yanlış bilgi yayması anlamına gelmez. Günümüzde aldatma, sosyal medya platformlarının tasarımına, teknik işleyişine ve altyapısına gömülü bir yapı haline gelmiştir. Bir başka deyişle, bir kullanıcıyı yanıltma, yalnızca bireysel niyetle değil, algoritmalar, arayüz tasarımları, görünürlük mekanizmaları ve etkileşim sistemleri üzerinden de gerçekleşmektedir. (MacKenzie 2021a, 25–26). Fuchs'un dijital kapitalizme dayalı dijital pozitivizm görüşü ise bu aldatmanın ekonomik arka planına ışık tutmaktadır. Böylelikle aldatmanın post-dijital çağda hem epistemik hem ontolojik bir olgu olduğu söylenebilir. Çünkü aldatma bilgiye erişimi, bilgiyi doğrulamayı, anlamlandırmayı dönüştüren ve gerçekliğin doğasını bilgi ile ilişkili olarak yeniden belirleyen teknolojik aletlere gömülü bir araç olarak kullanılmaktadır (MacKenzie 2021a, 34). Tasarım yoluyla aldatma, aynı zamanda, politik-ekonomik bir işlev gören bir mekanizma olarak ele alınmalıdır. Çünkü Fuchs'un gösterdiği üzere sosyal medya platformları kullanıcı verisini metalaştıran reklam şirketleridir ve platform tasarımları da veriyi maksimize etmek için en uygun hale getirilen

yapılardır. Bu yapıda, etkileşim arttıkça veri artar, veri arttıkça reklam hedeflemesi gerçekleştirilir ve böylelikle kar maksimizasyonu artar.

Dijital pozitivizm ise bilginin doğruluk ölçütünü sosyal medya platformlarındaki tasarımla ilişkili olarak dönüştürür. Çünkü tasarım algoritmalara dayanarak kişiselleştirildikçe zihinsel kavrayışımızı etkileyen bir yapı haline gelir. En çok paylaşılan içerik doğruluğu pekiştirir. Tıklanma sayısı çok olan içerik veya haberler önem kazanır, böylece, görünürlüğü arttıkça daha önemli olduğu fikri yaygınlaşır (Dijck 2018, 34), algoritmanın oluşturduğu akış içerisindeki içerikler gerçekliğin özeti haline getirilir. Nitel toplumsal gerçekliğin ölçülebilir verilere indirgenmesi, epistemik aldatmanın zeminini hazırlayan bir paradigmadır. Dijital kapitalizm kullanıcı davranışlarını dijital pozitivizm paradigmasıyla yönlendirirken, epistemik aldatmanın fonksiyonel ve pratik tarafını sosyal medya platformlarının tasarımları gerçekleştirir. Bu karşılıklı ve birbirini besleyen ilişki, sosyal medya platformlarını bilginin dolaşımı için teknik olarak bir iletişim sağlama aracı olmasının yanı sıra, bilgi olma koşullarını/kriterlerini belirleyen epistemik otorite haline getirmiştir (Shin 2025, 1). Post-dijital çağda dijital kapitalizmin sosyal medya platformlarıyla belirlediği bu koşullarda bilgi; doğruluk, kanıt, gerekçelendirme, eleştirel faaliyet, akıl yürütme vb. ölçütler yerine görünürlük, algoritmaların seçimi, etkileşim, yayılabilirlik ve ticari olabilirlik ölçütleriyle değerlendirilmekte ve belirlenmektedir. Daha açık deyişle, sosyal medya platformları bilginin epistemik, normatif ve sosyoteknik koşullarını dönüştürmektedir (Dijck 2018, 34–35).

Epistemik çerçevenin şekillendirilmesi inanç ve tutumların şekillendirilmesi ile ilişkili olarak ayırt edilebilirdir (Yağanak 2025, 643; MacKenzie 2021a, 6). Doğruluğun etkileşimle, kanıtın paylaşımla, gerekçelendirilmenin hızlı yayılma ile uzmanlığın da algoritmik olarak öne çıkarılmakla eşitlenmesi epistemik bir yanılgı üretmektedir. Bu yanılgı sosyal medya platformlarının epistemik otorite rolünü pekiştirmektedir. Böylelikle bilgi büyük veri analitiğine dayanan, tasarımsal olarak bireylerin yaşamına "dahil edilen", yönetilip yönlendirilebilir ve hatta yönlendirici olarak kullanılabilir bir işlev/araç haline getirilmektedir (Dijck 2018, 36). Dolayısıyla dijital pozitivizm ve tasarım yoluyla şekillendirilen inanç ve tutumların bilginin "epistemik kesinliği" üzerinden değil "psikolojik kesinliği" ile ilgili olduğu söylenebilir. Psikolojik kesinlik, bilginin doğruluğu hakkında "güven" ile kurulan ilişki ile sağlanır (MacKenzie 2021a, 30). Ancak aldatma söz konusu olduğunda ve güvenin tahsisi aldatıcı tarafından gerçekleştirildiğinde doğruya dair psikolojik kesinliğin suistimali yanlış inanç yayımını kolaylaştırır. Sosyal medya platformlarındaki dijital aldatmacalar da bu kolaylığın yani güvenin suistimalinin bilgi edinim sürecinde kullanılmasına olanak sağlar. Dijital pozitivizm bu psikolojik kesinliği güçlendiren etkenlerden biridir. O halde post-dijital çağda sosyal medya platformlarında bilgi, nesnel gerçeklikle ilişkisinden koparılarak kullanıcının mevcut inanç ve tutumlarını doğrulayan ve bu yönüyle işlevsel bir inanç sistemine dönüşen bir epistemik araç haline getirilmiştir (Dijck 2018, 34-37; Boyd 2023, 238).

Bilgi olma koşullarının sosyal medyada dijital pozitivizm ve epistemik aldatma ekseninde dönüştürüldüğü söylenebilir. Dijital çağda bireyler bilgiyi "epistemik kesinlik" üzerinden değil "psikolojik kesinlik" ile "tüketme" aracı olarak görmektedir. Psikolojik kesinlik inanma ve güven ile gerçekleşir. Diğer bir deyişle doğruluk ve kesinlik, aldatılma esnasında bireyin inancına ve dolayısıyla güvenine bağlıdır (MacKenzie 2021a, 2). Dijital pozitivizm "veri" ve "algoritma" ile niteliksel yönleri niceliğe indirger ve "tarafsızlık" üzerinden yeniden güven tahsisinin zeminini oluşturur. Bu süreçte bilgi hem ticari hem niceliksel bir rol almaktadır. Diğer bir deyişle, bilgi metalaşmakta ve bu meta birey tarafından hem satılmakta hem satın alınmaktadır. Böylelikle bilginin epistemik otoritesi verilere ve algoritmalara devredilmekte, bilgi artık sahip olunan bir

meta işlevi görmektedir.

Bilgi, etkileşime dayalı toplumsal/sosyal sürecin bir ürünüdür (Yağanak 2025, 634; MacKenzie 2021a, 22–24), Ne var ki buradaki toplumsallık/sosyallik sosyal medya platformlarında kullanıldığı anlamdaki toplumsallıktan/sosyallikten farklıdır. Güvene dayanan sosyal süreçler, sosyal medya platformlarına gömülmüş aldatmalar ile pazar stratejisi halini almıştır. Bu pazar stratejisi sadece dijital kapitalizm sistemi içerisinde değil aynı zamanda bilginin dijital aldatmalarla manipülasyon aracı olarak kullanılmasıyla yani bireyin "doğru"ya dair psikolojik kesinliğini suistimal ederek işlemektedir. Duymak veya görmek istenenlere göre bireyin inançlarını sürekli doğrulamak için kullanmak bilgiyi psikolojik bir tüketim nesnesine dönüştürmektedir. Dijital kapitalizm ise bu tüketimi artıran, teşvik eden ve kullanan bir sistem işlevi görmektedir.

Çağdaş toplumlarda dijital platformlardaki "iletişim" imkanı ya da tasarımsal bağlamda "etkileşim" olanağı, Habermas'ın karşılıklı anlamaya ve rasyonel tartışma alanına dayanan "iletişimsel eylem" (Habermas 1997, 171) idealini dijital pozitivizmin araçsal eylemine dönüştürmektedir. İletişimsel eylem yani öznelerin karşılıklı olarak gerekçe sunabilme ve eleştiriye açık gerekçelerle bu eylemi gerçekleştirebilmesi (Habermas 2001, 41-43), dijital platformların "sosyal" ve "iletişim" merkezli yapısında başlangıçta olanaklı görünmektedir. Ancak platform tasarımlarının ve dijital pozitivist paradigmanın dijital kapitalist döngüsü içerisinde bilgi üretiminin ve tüketiminin "görünürlük" üzerinden gerçekleştirilmesi bilginin epistemik konumu ve rolünde araçsallaştırılan bir yapı oluştuğunu göstermektedir. Post-dijital çağda bilginin, dünyayı anlamak amacıyla edinilen bir değer olmaktan uzaklaştığı söylenebilir. Bunun yerine bilgi, bireysel psikolojik kesinliği pekiştiren ve onaylayan bir meta olarak işlev görmektedir. Bu dönüşüm, dijital pozitivizmin veriye dayalı epistemik odağı ile aldatmanın tasarımsal ve ekonomik boyutlarının birleşmesi sonucunda gerçekleşmiştir. Birbirini besleyen bu iki dinamik, bilginin sosyal medya platformlarında psikolojik bir tüketim nesnesine dönüşmesine yol açmıştır. Aldatma, klasik anlamıyla bireyin yanlış bir ifadeye inanmasıyla ortaya çıkar (MacKenzie 2021a, 2), ancak bireyin inancının tasarım, ekonomi ve psikolojik yönlendirme aracılığıyla biçimlendirildiği bir ortamda, bilgi olma kriterleri de belirsizleşmekte ve karmaşıklaşmaktadır. Bu bağlamda post-dijital çağda bilginin epistemik ölçütlerinin sosyal medya platformları aracılığıyla yeniden yapılandırıldığını söylemek mümkündür.

Sonuç

Dijital kapitalizm, post-dijital çağda bilgi üretimi ile ekonomik değer üretimini aynı yapı içinde bütünleştiren ontolojik-ekonomik bir düzen olarak işlev görmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcı davranışlarını yalnızca ölçmekle kalmaz, bu davranışları veri biçiminde yeniden kodlayarak sermaye birikiminin sürekliliğini sağlayan dolaşım mekanizmalarına entegre eder. Bu süreç, yalnızca ekonomik bir dönüşüm değil, bilginin epistemik statüsünü, bilgiyle kurulan ilişki biçimlerini ve bilginin ontolojik konumunu yeniden tanımlayan bir yapılanmadır. Bu yeni yapılanmada, bilgi, dijital kapitalizmin toplumsal-ekonomik mantığı içinde, doğrulukla olan normatif bağından koparılarak ölçülebilirlik, performans ve hesaplanabilirlik rejimine tabi kılınır. Bu çerçevede dijital pozitivizm, bilginin değerini gerçeklikle uygunluğunda değil, nicel göstergeler aracılığıyla optimize edilebilir oluşunda temellendiren hegemonik bir epistemolojik paradigma olarak belirir. Veri hacmi, görünürlük, erişim ve etkileşim düzeyi gibi metrikler epistemik statünün belirleyici kriterleri haline gelirken, doğruluğun yerini ölçülme ve hesaplanma alır. Algoritmik mimariler bilginin epistemik rolünü nicel performans göstergelerine göre düzenler, böylece görünürlük, gerçeklikle kurulan ilişkisel değerin önüne geçer. Bu indirgeme yalnızca teorik bir konumlanma değil, platform tasarımlarında somutlaşan pratik bir düzenleme ilkesi olarak işlev görür.

Bu yapısal dönüşüm, epistemik aldatma için de elverişli bir zemin üretir. Epistemik aldatma, yalnızca yanlış içeriğin dolaşıma sokulması değil, bilginin epistemik ölçütlerini belirleyen sosyo-teknik altyapıların manipülasyona açık hale gelmesidir. Sosyal medya platformları, doğruluk yerine dolaşım kapasitesini yücelten bir görünürlük ekonomisi kurarak, bilgi edinim süreçlerini tasarımsal düzeyde yönlendirme kapasitesine kavuşurlar ve böylece epistemik otorite, uzmanlık, gerekçelendirme ve eleştirel doğrulama temelli normatif ölçütlerden algoritmik sıralama sistemlerine doğru yönelim gerçekleştirilmiş olur. Habermas'ın perspektifinden bakıldığında, bu durum, iletişimsel aklın yerini araçsal ve performatif bir rasyonalitenin aldığı post-dijital bir kamusal alan formuna işaret eder. Rasyonel gerekçelendirme alanı, trendler, öneri sistemleri ve popülerlik göstergeleri tarafından yapılandırılan performatif bir görünürlük rejimine dönüşür. Bu rejim, bilginin "doğruymuş gibi" görünmesini sağlayan bir tasarımsal aleniyet üretir ve aldatmayı sistemin içkin işleyiş mantığı haline getirir. Tüm bunların sonucunda, dijital pozitivizm ile epistemik aldatma arasındaki karşılıklı ilişki, bilginin ekonomik, sosyo-teknik ve psikolojik düzlemlerde yeniden yapılandırılmasına yol açar. Bu yapılanmada, bilgi, normatif doğruluk iddiası taşıyan ortak/kamuya ait bir değer değil, kullanıcıların psikolojik kesinliğini pekiştiren ve sermaye dolaşımına entegre edilmiş bir tüketim nesnesi haline dönüşür.

BİBLİYOGRAFYA

Boyd D. 2023, "The Structuring Work of Algorithms." *Daedalus* 152/1, 236–240. Kaynak: https://www.jstor.org/stable/48714743

Burke P. 2001. *Bilginin Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den Diderot'ya*. Çev. M. Tunçay. İstanbul.

Couldry N. & Mejias U. A. 2019. *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. California.

van Dijck J., Poell T. & de Waal M. 2018. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York.

Floridi L. 2005, "The Ontological Interpretation of Informational Privacy." *Ethics and Information Technology* 7/4, 185–200.

Fuchs C. 2013, "Capitalism or Information Society? The Fundamental Question of the Present Structure of Society." *European Journal of Social Theory* 16/4, 413–434.

Fuchs C. 2015. *Culture and Economy in the Age of Social Media*. New York.

Fuchs C. 2017. *Social Media: A Critical Introduction*. London.

Fuchs C. 2020. *Communication and Capitalism: A Critical Theory*. London. DOI: 10.16997/book45

Fuchs C. 2022. *Digital Capitalism: Media, Communication and Society Volume Three*. New York.

Fuchs C. 2024, "Critical Theory Foundations of Digital Capitalism: A Critical Political Economy Perspective." *tripleC* 22/1, 148–196.

Goldman A. I. 1986. *Epistemology and Cognition*. Cambridge.

Goldman A. I. 1999. *Knowledge in a Social World*. New York.

Habermas J. 1997. *Bilgi ve İnsansal İlgiler*. Çev. C. A. Kanat. İstanbul.

Habermas J. 2001. *İletişimsel Eylem Kuramı*. Çev. M. Tüzel. İstanbul.

Habermas J. 2003. *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. Çev. T. Bora & M. Sancar. İstanbul.

Han B. C. 2017. *Şeffaflık Toplumu*. Çev. H. Barışcan. İstanbul.

MacKenzie A., Rose J. & Bhatt I. Eds. 2021a. *The Epistemology of Deceit in a Postdigital Era: Dupery by Design*. Cham.

MacKenzie A., Rose J. & Bhatt I. 2021b, "Dupery by Design: The Epistemology of Deceit in a Postdigital Era." *Postdigital Science and Education* 3, 693–699. DOI: 10.1007/s42438-020-00114-7

Shin D. 2025, "Automating Epistemology: How AI Reconfigures Truth, Authority, and Verification." *AI & SOCIETY*, 1–7. DOI: 10.1007/s00146-025-02560-y

Srnicek N. 2017. *Platform Capitalism*. Cambridge.

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

Yağanak E. 2025, "Epistemik Bağımlılık ve Failliğin Yitimi: Zagzebski'nin Epistemik Otorite Kuramına Yönelik Bir Eleştiri." *Kaygı* 24/2, 630–656. DOI: 10.20981/kaygi.1710709