

SOSYAL MEDYADA FİLTRE BALONU ETKİSİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ

Sema GÜNGÖREN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Figen ÜNAL ÇOLAK

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Mayıs 2021**

ÖZET

SOSYAL MEDYADA FİLTRE BALONU ETKİSİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ

Sema GÜNGÖREN

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2021

Danışman: Doç. Dr. Figen ÜNAL ÇOLAK

Sosyal medyada kullanılan içerik filtreleme algoritmaları geleneksel medyadaki eşik bekçisi rolünü üstlenerek kullanıcı deneyimlerini şekillendirmektedir. Bu filtreleme algoritmaları sosyal medya kullanıcılarına kişiselleştirilmiş içerik sunarak kişisel bir bilgi ekosistemi yaratmalarını sağlar. Bu ekosistem filtre balonu olarak adlandırılan olumsuz etkiler barındıran yapıya dönüştüğü için eleştirilmektedir. Bu araştırma, Facebook'un kişiselleştirilmiş çevrim içi haber akışına bağlı olarak oluşan “filtre balonu” olgusunun katılımcılar üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla yapılmıştır. Nicel yöntem ile genel tarama modeliyle desenlenen araştırmada, 400 kişiden çevrim içi anket ile veriler toplanmıştır. Verilerin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Mevcut çalışma, filtre balonu algısının Facebook haber akışı bağlamında çeşitli değişkenler (örn. yaş, eğitim düzeyi) tarafından belirlendiğini ampirik olarak kanıtlamaktadır. Araştırma, katılımcıların Facebook haber akışı kişiselleştirmesini filtre balonu yönünden algıladıkları sonucuna varmıştır. Sonuçlarda, Facebook haber akışı kişiselleştirmesi katılımcılar tarafından yararlı bulunmadığı çünkü kişiselleştirme için veri toplama faaliyetine yönelik (örneğin, güvensizlik nedeniyle dikkatli olma) şüphe duydukları ortaya çıkmıştır. Demografik özelliklerin (örneğin, yaş, eğitim) filtre balonunun algılanmasını etkiyebileceği sonucuna varıldı. Ayrıca farklı meslek gruplarının filtre balonun algılanması üzerinde etkisi görülmemişken, eğitim düzeyinin filtre balonunun algılanmasını önemli ölçüde etkilediği gözlenmiştir. Daha düşük eğitim düzeyine sahip kullanıcılar istatistiksel olarak filtreleme etkilerini önemli ölçüde daha az fark etmektedir. İleride yapılacak çalışmalar için bulguları genelleştirmek adına filtre balonu algılanması üzerindeki etkileri diğer ortamlarda (örn. arama motorları) incelenmesi önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algoritma, Filtre balonu, Kişiselleştirme, Yankı odası

ABSTRACT

THE IMPACT OF THE FILTER BUBBLE IN SOCIAL MEDIA: A CASE OF FACEBOOK

Sema GÜNGÖREN

Department of Communication Design and Management

Anadolu University, The Institute of Social Sciences, May 2021

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Figen ÜNAL ÇOLAK

Content filter algorithms used in social media shape the user experience by assuming the gatekeeper role in the traditional media. The filtering algorithms constitute a personalized information ecosystem by providing personalized content to the social media users. This ecosystem is criticized since it is turned into a structure harboring negative impacts called filter bubble. This study aims at determining the impact of the issue of the “filter bubble” on the participants, which occurs due to Facebook’s personalized news feed. In the study designed with the quantitative method and general scanning model, the data were obtained from 400 participants through online questionnaires. The frequency and percent values of the data were calculated, and chi-square was analyzed. The present study empirically reveals that the perception of the filter bubble is determined by a number of variables (such as age, training level, etc.) within the context of Facebook news feed. This study has concluded that the participants perceive the personalized news feed of Facebook in terms of the filter bubble. In conclusion, the personalized news feed of Facebook has not been considered useful because the participants have a doubt about the data collection methods for personalisation (for instance being alert because of the insecurity). It has been further concluded that demographic characteristics (such as age, training, etc.) might affect the perception of the filter bubble. While there has been no direct impact of different occupational groups on the perception of the filter bubble, it has been observed that training level has a significant effect on the perception of the filter bubble. Participants with lower training level have been statistically observed to be less aware of the filtering impacts. In order to generalize the findings gathered in this study, further research needs to be conducted to scrutinize the impacts on the perception of the filter bubble in different settings (such as search engines).

Keywords: Algorithm, Filter bubble, Personalisation, Echo chamber, Social media

TEŞEKKÜR

Öncelikle lisansüstü öğrenimim boyunca desteğini, ilgisini ve zamanını benden esirgemeyen tezimin her aşamasında yardımcı olan tez danışmanım Doç. Dr. Figen ÜNAL ÇOLAK' a teşekkür etmek istiyorum. Bu çalışmaya fikir aşamasından itibaren değerli katkıları için Öğr. Gör. Dr. Mustafa Tarkan OĞUZ' a; önerileriyle çalışmaya destek veren Dr. Öğr. Üyesi Ufuk ERİŞ' e; ayrıca lisans ve lisansüstü öğrenim süreçlerimde hep yol gösteren, değerli vakitlerini çok görmeyen Prof. Dr. Burak ÖZÇETİN' e teşekkür etmek istiyorum.

Bu süreçte desteklerini bir yükümlülük bilerek, her an yardımcı olmaya çalışan kardeşim Halim GÜNGÖREN ve kuzenim Sude BELDEK'e çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.SOSYAL MEDYADA FİLTRE BALONU ETKİSİ: FACEBOOK

ÖRNEĞİ.....	2
1.1. Problemin Tanımı	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	6
1.3. Araştırmanın Önemi	7
1.4. Varsayımlar	7
1.5. Sınırlıklar	7
1.6. Tanımlar	7

İKİNCİ BÖLÜM

2.DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE MEDYA.....	8
2.1.Yeni İletişim Teknolojileri Etkileri	8
2.2. Web’den Web.3.0 Olgusuna Kadar Gelişim	10
2.3. Enformasyon Toplumu bilginin metalaşması ve Dijital Çağ.....	13
2.4.Kuramsal Bağlamda İletişim Teknolojileri Paradigmaları ve Toplum Tartışmalar.....	13
2.4.1. Teknolojik Determinist Düşünürler.....	14
2.4.2.Tekno- Eleştirel Düşünürler.....	18
2.5. Ağ Bağlantılı İletişime Dayalı Yeni Medya.....	20
2.6. Yeni Medya ve Risk Faktörü.....	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.SOSYAL MEDYADA FİLTRE BALONUNUN ARDALANLARI.....	35
3.1. Post-Truth Dünya.....	36
3.2. Sosyal Medyada Veri Eşleştirme.....	41
3.3. Algoritmalar ve Eşik Bekçiliği.....	46
3.3.1. Algoritmik filtreleme ve iletişim yüklenmesi.....	54
3.3.2. Öneri sistemleri.....	60
3.4. Kişiselleştirme ve Seçici Maruz Kalma.....	63

3.5. Yankı Odaları (Echo Chamber).....	70
3.6. Filtre Balonu (Filter Bubble).....	75
3.6.1 Filtre balonu ve yankı odası kavramları karşılaştırılması.....	82
3.6.2. Filtre balonundan kaçınma yaklaşımları.....	84
3.6.3.Filtre balonunu konu alan çalışmalar.....	86
3.6.4. Filtre balonu bağlamında Facebook.....	91

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YÖNTEM.....	95
4.1. Araştırma Modeli.....	95
4.2. Evren ve Örneklem.....	96
4.3. Veri Analizi.....	96
4.3.1. Verilerin toplanması.....	96

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BULGULAR VE YORUMLAR	98
5.1. Frekans ve Yüzde Analizleri.....	99
5.1.1. Katılımcıların demografik bilgilerine yönelik frekans ve yüzde analizleri.....	99
5.1.2. Katılımcıların Facebook kullanım durumlarına yönelik frekans ve yüzde analizleri.....	110
5.1.3. Katılımcıların filtre balonunun algılanmasına, filtre balonuna yönelik tutumuna ve filtre balonuna yönelik davranışsal tepkisine ilişkin frekans ve yüzde analizleri.....	115

5.1.3.1. Katılımcıların filtre balonunun algılanmasına yönelik frekans ve yüzde analizleri	116
5.1.3.2. Katılımcıların filtre balonuna yönelik tutumlarına ilişkin frekans ve yüzde analizleri.....	119
5.1.3.3. Katılımcıların filtre balonuna yönelik davranışsal tepkilerine ilişkin frekans ve yüzde analizleri.....	119
5.2. Katılımcıların Demografik Bilgileri İle Facebook Kullanım Durumları Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Analizleri	120
5.2.1. Katılımcıların demografik bilgileri ile filtre balonuna yönelik görüşleri arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare analizleri.....	121
5.2.2. Katılımcıların medya kullanım bilgileri ile filtre balonuna yönelik görüşleri arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare analizi.....	123
5.2.2.1. Katılımcıların medya veri toplamaya yönelik duygusal tepkileri ile filtre balonuna yönelik görüşleri arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare analizi.....	139
5.2.2.2. Katılımcıların Facebook kullanım bilgileri ile filtre balonuna yönelik görüşleri arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare analizi.....	143
5.2.3. Katılımcıların Facebook kullanıp kullanmama durumları ile filtre balonuna yönelik görüşleri arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare analizi.....	147
5.3.Tanımlayıcı Analizler.....	148
5.4. Betimsel Analizler.....	151

ALTINCI BÖLÜM

6.5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	153
6.1. Sonuç ve Tartışmalar.....	153
6.2. Öneriler.....	155

EKLER

ÖZGEÇMİŞ



TABLÖLAR/ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Odak ve medya zenginliğine göre sosyal medya.....	25
Tablo 2.2. Yeni medya ortamlarında olanaklar ve riskler.....	32
Tablo 3.1. İşbirlikçi filtreleme ve içeriğe dayalı filtreleme.....	62
Tablo 3.2. İletişim ve medya çalışmalarında filtre balonu araştırmaları.....	76
Tablo 3.3. Filtre Balonu.....	91
Tablo 5.1. Katılımcıların yaş gruplarına yönelik dağılım.....	99
Tablo 5.2. Katılımcıların eğitim durumlarına yönelik dağılım.....	100
Tablo 5.3. Katılımcıların mesleklerine yönelik dağılım.....	101
Tablo 5.4. Katılımcıların televizyon kullanım sıklığına yönelik dağılım.....	102
Tablo 5.5. Katılımcıların radyo kullanım sıklığına yönelik dağılım.....	103
Tablo 5.6. Katılımcıların e-dergi kullanım sıklığına yönelik dağılım.....	104
Tablo 5.7. Katılımcıların gazetelerin internet sitelerini kullanım sıklığına yönelik dağılım	104
Tablo 5.8. Katılımcıların podcast kullanım sıklığına yönelik dağılım.....	105
Tablo 5.9. Katılımcıların blog wiki kullanım sıklığına yönelik dağılım.....	106
Tablo 5.10. Katılımcıların sosyal ağ kullanım sıklığına yönelik dağılım.....	106
Tablo 5.11. Katılımcıların günlük internet kullanımına yönelik dağılım.....	107
Tablo 5.12. Katılımcıların internette gezinmek için kullandıkları cihaza yönelik dağılım.....	107
Tablo 5.13. Katılımcıların internette gezinmek için kullandıkları cihaz sayısına yönelik dağılım	108

Tablo 5.14. Katılımcıların gün içinde kullandıkları sosyal medya hesaplarına yönelik dağılım	109
Tablo 5.15. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya hesap sayısına yönelik dağılım.....	110
Tablo 5.16. Katılımcıların gün içinde Facebook’a ayırdıkları süreye yönelik dağılım.....	111
Tablo 5.17. Katılımcıların Facebook’taki arkadaş sayılarına yönelik dağılım..	111
Tablo 5.18. Katılımcıların Facebook kullanımında birinci amaca yönelik dağılım	111
Tablo 5.19. Katılımcıların Facebook’ta son birkaç hafta içinde en çok tercih ettikleri etkileşim türüne yönelik dağılım.....	113
Tablo 5.20. Katılımcıların kişisel veri toplayan çevrim içi şirketlere ilişkin hissettikleri duygulara yönelik dağılım.....	114
Tablo 5.21. Katılımcıların Facebook’un kişiselleştirilmiş içerik sunabilmek için kullanıcı davranışlarını takip etmesine ilişkin hissettikleri duygulara yönelik dağılım	114
Tablo 5.22. Katılımcıların “Facebook’taki arkadaşlarımla ve takip ettiğim sayfaların paylaşımlarıyla çok sık etkileşime geçerim.” yargısına ilişkin belirttikleri görüşlere yönelik dağılım.....	115
Tablo 5.23. Katılımcıların “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısına ilişkin belirttikleri görüşlere yönelik dağılım.....	116
Tablo 5.24. Katılımcıların “Facebook’un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısına ilişkin belirttikleri görüşlere yönelik dağılım.....	117
Tablo 5.25. Katılımcıların “Facebook haber kaynağında, genellikle benzer konularda	

paylaşımlarla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısına ilişkin belirttikleri görüşlere yönelik dağılım.....	118
Tablo 5.26. Katılımcıların “Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımın paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısına ilişkin belirttikleri görüşlere yönelik dağılım.....	118
Tablo 5.27. Katılımcıların “Facebook’un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor.” yargısına ilişkin belirttikleri görüşlere yönelik dağılım	119
Tablo 5.28. Katılımcıların “Facebook’a, ilgilendiğim, belirli arkadaşlarımın bildirimlerini almak için özellikle kaydoldum.” yargısına ilişkin belirttikleri görüşlere yönelik dağılım.....	120
Tablo 5.29. Katılımcıların yaş grupları ile kişisel veri toplayan çevrim içi şirketlere yönelik hissedilen duygu arasındaki ilişki.....	121
Tablo 5.30. Katılımcıların eğitim durumu ile kişisel veri toplayan çevrim içi şirketlere yönelik hissedilen duygu arasındaki ilişki.....	122
Tablo 5.31. Katılımcıların günlük Facebook kullanım süresi ile kişisel veri toplayan çevrim içi şirketlere yönelik hissedilen duygu arasındaki ilişki	122
Tablo 5.32. Katılımcıların yaş grupları ile “Facebook ‘un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki	123
Tablo 5.33. Katılımcıların yaş grupları ile “Facebook ‘un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki	124
Tablo 5.34. Katılımcıların yaş grupları ile “Facebook haber kaynağında, genellikle benzer konularda paylaşımlarla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısı arasındaki ilişki	124

Tablo 5.35. Katılımcıların yaş grupları ile “Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımın paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısı arasındaki ilişki	125
Tablo 5.36. Katılımcıların eğitim durumları ile “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki.....	126
Tablo 5.37. Katılımcıların eğitim durumları ile “Facebook’un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” arasındaki ilişki	127
Tablo 5.38. Katılımcıların eğitim durumları ile “Facebook’a, ilgilendiğim, belirli arkadaşlarımın bildirimlerini almak için özellikle kaydoldum.” yargısı arasındaki ilişki	127
Tablo 5.39. Katılımcıların radyo kullanım sıklığı ile “Facebook’un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki.....	128
Tablo 5.40. Katılımcıların e-dergi kullanım sıklığı ile “Facebook’un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor.” yargısı arasındaki ilişki.....	129
Tablo 5.41. Katılımcıların gazetelerin internet sitelerini kullanım sıklığı ile “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki.....	130
Tablo 5.42. Katılımcıların gazetelerin internet sitelerini kullanım sıklığı ile “Facebook’un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor.” yargısı arasındaki ilişki.....	131
Tablo 5.43. Katılımcıların blog wiki kullanım sıklığı ile “Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımın paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısı arasındaki ilişki.....	132

Tablo 5.44. Katılımcıların blog wiki kullanım sıklığı ile “Facebook’un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor.” yargısı arasındaki ilişki	132
Tablo 5.45. Katılımcıların sosyal ağ kullanım sıklığı ile “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki.....	133
Tablo 5.46. Katılımcıların günlük internet kullanım süresi ile “Facebook’un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor.” arasındaki ilişki	134
Tablo 5.47. Katılımcıların internette gezindikleri cihaz sayısı ile “Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımın paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısı arasındaki ilişki.....	135
Tablo 5.48. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya hesabı sayısı ile “Facebook’un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki.....	136
Tablo 5.49. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya hesabı ile “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki.....	137
Tablo 5.50. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya hesabı ile “Facebook’un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki.....	138
Tablo 5.51. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya hesabı ile “Facebook’a, ilgilendiğim, belirli arkadaşlarımın bildirimlerini almak için özellikle kaydoldum.” yargısı arasındaki ilişki.....	138
Tablo 5.52. Katılımcıların kişisel veri toplayan çevrim içi şirketlere yönelik hissettikleri duygular ile “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki.....	139
Tablo 5.53. Katılımcıların Facebook’un kullanıcı davranışlarını takip etmesine yönelik	

hissettikleri duygular ile “Facebook haber kaynağında, genellikle benzer konularda paylaşımlarla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısı arasındaki ilişki.. 140

Tablo 5.54. Katılımcıların Facebook’un kullanıcı davranışlarını takip etmesine yönelik hissettikleri duygular ile “Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımın paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısı arasındaki ilişki.. 140

Tablo 5.55. Katılımcıların Facebook’un kullanıcı davranışlarını takip etmesine yönelik hissettikleri duygular ile “Facebook’un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor.” yargısı arasındaki ilişki..... 141

Tablo 5.56. Katılımcıların Facebook’un kullanıcı davranışlarını takip etmesine yönelik hissettikleri duygular ile “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki... 142

Tablo 5.57. Katılımcıların Facebook’taki arkadaş sayısı ile “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki..... 143

Tablo 5.58. Katılımcıların Facebook’taki arkadaş sayısı ile “Facebook’un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki..... 144

Tablo 5.59. Katılımcıların Facebook kullanım amacı ile “Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımın paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısı arasındaki ilişki..... 144

Tablo 5.60. Katılımcıların Facebook kullanım amacı ile “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki..... 145

Tablo 5.61. Katılımcıların Facebook kullanım amacı ile “Facebook’un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki..... 146

Tablo 5.62. Katılımcıların Facebook kullanım durumu ile “Facebook’un haber

kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.”
yargısı arasındaki ilişki..... 147

Tablo 5.63. Katılımcıların Facebook kullanım durumu ile “Facebook’un haber
kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.”
yargısı arasındaki ilişki..... 148

Tablo 5.64. Facebook kullanan katılımcıların filtre balonuna ilişkin geliştirilmiş likert
yargılara bildirdikleri görüşlere yönelik tanımlayıcı istatistikler
..... 148

Tablo 5.65. Facebook kullanmayan katılımcıların filtre balonuna ilişkin geliştirilmiş
likert yargılara bildirdikleri görüşlere yönelik tanımlayıcı istatistikler
..... 150

Tablo 5.66. Katılımcıların araştırma kapsamındaki görüşleri 152

GİRİŞ

Yeni medya çağında sosyal olanın medyalaşması yayılarak insanı ele alan her konuya sızdı. Yeni medya ile iletişim tarihinde görülmemiş bir ivme ile dönüşümler yaşandı. Daha önce iletişim ve medya da yer almayan bir takım kavramlar ortaya çıkmaya başladı. Medya ile sınırlanmayan bu süreçte İnternetin medyayı içine almasıyla iletişim ortamları, ileti alışverişinin gerçekleştiği çevreler çeşitlendi ve farklılaştı. Dijital dünya ile bireyin bilgi edinme biçimi yeni bir yön aldı. Daha on yıl öncesine kadar emekleme aşamasında yer alıyor olan ya da hiç olmayan çok sayıda yeni medya platformları ortaya çıktı. Bugün platformların kullanıcı olarak nitelendirdikleri, bu ortamları kullanan kişilere karşı gereklilikleri bulunmaktadır.

Sosyal medya kullanımdan kaynaklanan sivil parçalanma durumundan endişe edilip sosyal medyanın toplumsal sivil dokuyu daha da parçaladığı ileri sürülür. Yeni medya ürünleri olan sosyal medya kullanımında hem sınırsız bilgiye ulaşma imkânı varken hem de aşırı derece bilgi kaynaklarının daralması görülür. Kullanıcı katılımı için fırsatlar sağlayan sosyal medya web siteleri, kullanıcısı farkına varmadan çevrim içi algoritmalar tarafından gerçekleştirilen sadece kendisine has, seçilmiş bilgileri kullanmaya başlar. Böylece ortaya çıkan bu platformların yarattığı bir sorun olarak görülen sözde "bilgi / filtre balonu"larının modern medya kullanıcısını kendi görüşüne benzer bilginin vizyonuna mahkûm edeceği düşünülür.

Çevrim içi platformların temelindeki algoritmalar, kullanıcılara farkında bile olmadan çeşitli mesajlar dizisinden ziyade yeni bir bilgi tekelinde “aynısından daha fazlasın sunduğu” filtre balonlarının anlaşılması gerekmektedir.

Bu araştırmanın birinci bölümünde problemin tanımı, araştırmanın amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde, yeni medya hakkında ve yeni medyayı var eden dinamiklerin verildiği başlıklar ve açıklamaları bulunur. Üçüncü bölümde bölümde "yankı odaları" ve "filtre balonları" gibi etkilelerin altında yatan sorunlardan sorumlu sosyal medya içerik filtreleme algoritmalarından bahsedilmektedir. Onlardan önce, arama motorları ve İnternet çağındaki mevcut medya kaynaklarının genel olarak çoğaltılması, parçalanması ve kişiselleştirilmesin de katkıda bulunan faktörler algoritmalar ve verileştirmeler açıklanmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde modeli, evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizi ile ilgili bilgilere bakılmaktadır. Beşinci bölümde ise araştırmanın sonucu ve gelecek çalışmalar için araştırmacının önerileri bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYADA FİLTRE BALONU ETKİSİNİN İNCELENMESİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ

1.1. Problemin Tanımı

Yeni iletişim ekosistemlerinde hem yeni medyayı içselleştirmeye çalışan yeni bir yöne evrilen eski medya hem de başka bir yönde yeni medya yer alır. İnsan yaşam ortamında iletişimin yeni formu olan yeni bir medyanın yarattığı veri ve bilginin farklı medya ortamlarına entegre hale gelmesiyle beraber toplumsal ve bireysel ilişkiler, deneyimler, iletişim alışkanlıkları ve daha birçok pratik değişim yaşar. İletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi bireylerarası iletişim süreçlerini etkilemiştir. Melez iletişim ortamlarında medyada türel bir yapıya dönüşmüştür. Postman'a göre, bu teknolojik gelişmelerin yarattığı yeni bir kültür ekosisteminde “teknolojik değişme ekolojiktir (Postman, 2016, s. 16)”. Bu durumda teknoloji ile etkileşime geçen her olgu değişime uğramakta teknoloji de etkileşime geçtiği her olgudan etkilenmekte her olguyla kendini yenilemektedir. Bu yeni ekosistemde tüm medyanın çok işlevli kullanımında ne olup bittiğinin bilinmesi toplumsal bir gerekliliktir. Bu ekosistemin başat bir parçası yeni medya ortamlarının getirdiği negatif yönler ve pozitif özellikler bulunmaktadır.

Yeni medyanın özellik ve ortamlarının getirdiği olumsuz süreçlerin oluşmasına neden olan faktörlerden biri “dijital kültürün ürettiği kaynak ve mesajların niceliğinin” katlanarak artmasıdır. Bu durum kolaylıkla enformasyon ve iletişim yüklenmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu problemler için seçilen çözümler seçici algılama ve taramadır (Dijk, 2018, s.323)”. Enformasyon ve iletişim yüklenmesine karşı çözüm olarak kullanıcılar tarafından seçici bir maruz kalma yolu kullanılıyor olması aynı zamanda medya seçim fazlalığını da azaltma yollarından biridir. Yeni medya kullanıcısının seçim fazlalığı azaltmak için seçici maruz kalmayı gerçekleştiren kişisel seçimler yapabilecekleri çevrim içi bilgi sağlayıcıları tarafından sunulan filtreleme algoritmaları kullanılır. Dijital çağda gittikçe daha sık görülen algoritmalar neyin görüleceğine karar vermektedir (Bozdağ, 2013;Stalder ve Mayer 2009, Klug ve Strang).

Bu noktada internetin bütünleştirici potansiyeli olmadığı iddiasına ilişkin varsayımları belirir. Dijital medyanın farklı medya içeriği türleri ve geniş insan gruplarına ulaşma yetenekleriyle kişilerarası iletişim medyasına nazaran bütünleştirici potansiyeli vardır (Merja, 2020, s.19). Yeni medya ortamı olan sosyal ağ teknolojileri benzer ilgi alanlarına sahip olan bireyleri biraraya getirir. “Boyd, sosyal ağları “ağlaşmış kamu” olarak tanımlar ve gerçek kamusal alana benzetir; bu ortamların insanları bir araya getirdiğine vurgu yapar(Çakır, 2014, s.31)”. Ancak her gün toplumsal bir deneyim olarak internet ortamında ve yeni medya ortamlarında biri olan sosyal medya platformlarında tesadüfi bilgiye maruz kalan insan için sistem gereği filtreleme algoritmaların kullanılması yeni bir kişisel ortamı imler. İnternette çevrim içi paylaşılan bilgiye maruz kalan toplum için parçalanma yaratan dinamik filtreleme algoritmaların web tabanlı ortamlarda kişiselleştirilmiş bilgi akışı yaratarak kullanıcının kendi düşüncesine benzer içerikleri getirip onu o görüş silsilesi içinde bıraktığı görüşüdür.

Teorik olarak bu tür süreçler bireyin bilgi tükettiği sosyal medyanın çok ötesinde tüm platformlarda bulunmaktadır (Zuiderveen,2016, s.3). Ancak internetin kötümser savunuculara göre sosyal medya kullanıcıları her zamankinden çok daha fazla şekilde küçük nişlere ayrılmaktadır. Sosyal medya da sosyal parçalanma süreçleri ağırlıklı olarak kullanıcı tercihleri ile yönlendirildiği ve bu platformların algoritmaları tarafından şekillendirildiği ifade edilir.

Temelde kişiselleştirilmiş içerik göstermeyi amaçlayan bu algoritmalarla kişiselleştirilmiş bir deneyim sunan web tabanlı alanlar, bireyin istediklerine uygun içerik getirebilmeyi bireylerin kendilerine sağladığı veriler ölçüsünde başarır. İnsanlara ilgi alanlarına göre içerik getirildiğinde, insanların aynı sitede daha fazla vakit harcayacağı böylece daha çok etkileşime gireceği ortadadır. Algoritmalar gündelik hayatlarında dijital izler bırakan bireylerin verilerini işleyerek somut ve soyut değerler yaratır(Kuş, 2015, s.117).

Böylesine algoritmik karar vermeyle ilgili duyulan ortak endişe, birçok algoritmanın opak doğasından kaynaklanmaktadır. Bilgi dolaşımında opak filtrelemelerden dolayı web kullanıcılarının kendi yankı odalarında kendi düşüncelerinin yalıtımı içerisinde olduklarını ifade edilmektedir. Kullanıcılar ilgi alanına dayalı bu enklavlar içinde, son derece seçici ve kendi kendini güçlendiren bir bilgi diyeti içinde dolaştığı savunulmaktadır. Bu perspektifte “ yankı odaları” kavramı

homofili olarak bilinen benzer düşünenlerin kasıtlı olarak başkalarıyla benzerlik aradığı ve farklı olanı önleyen bir eğilimden kaynaklanmaktadır. Psikolojik olarak bu, farklılığa maruz kalmanın iyi belgelenmiş duygusal sonuçlarıyla açıklanmaktadır: “İnsanlar kendilerini uyma yönünde zorlayan bir baskı altında hissetme eğilimindedirler(Colleoni ve diğerleri, 2014, s. 319).” Bu deneyim kullanıcıların özgün görüşleri için takviye/destek aramasını sağlamaktadır. Bilişsel mekanizmalarının da bir sonucu olarak çoğu insan kendileri gibi insanlarla ilişki kurmaktadır. Ancak çeşitliliğe maruz kalmak insanı birey ve toplum olarak daha bilgili kılmaktadır (Grevet et al., 2014). Bireyler bilişsel kökenlerinin etkisiyle kendisine benzeyenlere yönelirler. Bireyden farklı olanlarla bir araya gelmek bireyin çaba göstermesine neden olacaktır.

Çevrim içi ortamlarda filtrelemenin gerçekleşmesini sağlayan haber sitelerinin, sosyal medya platformlarının veya arama motorlarının algoritmalar kullanılması kullanıcıların kişiselleştirilmiş bir balonda kalmalarını sağladığı düşünülmektedir. Bu durumdaki fenomenin ismi filtre balonudur. Filtre balonu, arama motorlarında, sosyal ağ platformlarında ve diğer çevrim içi hizmetlerde kullanılan kişiselleştirme algoritmalarının alaka düzeyine çok fazla odaklandığını iddia eden teoridir (Bozdag, 2015, s.103). Bir filtre balonu kullanıcıya tercihleri göstermek, kullanıcının davranışını tahmin etmek ve kişiselleştirilmiş öneriler sunmak için vardır. Kullanıcıların veya kullanıcı kümelerinin davranışsal verilerinin (ör. tıklama, izleme) dijital ortamda algoritma tabanlı bir bilgi seçimidir (Osburg, Heinecke, 2019, s.162). Filtre baloncukları sorunu, kullanıcıları İnternet ortamında kendi entelektüel kabarcıklarına kapatmanın etkisini gösterir. Bu sorun sadece kişiselleştirilmiş arama motorlarındaki ve sosyal ağlardaki içeriğin otomatik olarak filtrelenmesiyle değil, aynı zamanda kullanıcıların kendilerinin bilişsel tercihleriyle de bilgi filtresi balonları oluşturulduğu söylenir (Hrckova, 2018, s.55).

Filtre balonu fenomeni kavramsallaştıran Pariser'in söylediği bu tür algoritmaların kullanıcıları daraltacağı ve zaten inandıkları destekleyecek bilgilerle çevrelediğidir. (Pariser, 2011). Bu tür opak filtremenin çevrim içi medya kullanıcılarının rakip gruplarının birbirleriyle iletişim kurmaya teşvik etmediği ve çoğunlukla kullanıcıları karşıt perspektiflere zorlamayacağı düşünülmektedir (Hindman, 2009). Jan van Dijk’e göre, filtre balonu “öz-seçimli enformasyon hapisanesi”olarak kavramsallaştırılır (2018, s.321). Sosyal medyaların arama motorları algoritmaları farklı kullanıcılar aynı

arama sorgusu için farklı sonuçlar verir. Burada kullanıcıların ilgisiz olduğuna karar verdiği bilgilere erişemediği bilinir.

İnternette seçici bilgi sunumu ve tüketiminin dolamıyla “filtre balonlarının” ve “yankı odalarının” varlığına ilişkin kanıtları, kavramları destekleyen çeşitli çalışmalardan gelmektedir. Kişiselleştirilmiş bilgi akışıyla yalnız olan insanı bağlantıda tutabilmek için kendi düşüncesini benzer kişiler ile irtibatına olanak tanıyan, kendi görüşleri etrafında dolaşmasına ve kendi enformasyon hapishanelerinde kalmalarına zemin hazırlayan sistemlerin ortaya çıkardığı sorun konu ekseninde araştırmalar vardır.

Kişiselleştirilmiş bir ortam alakalı içeriklerin sunulması üzerine kuruludur. Facebook kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma kullanıcılarının çoğunluğunun algoritmik filtrelerin farkında olmadığını ve yakın arkadaşlarının ve ailelerinin akışlarında gösterilmediklerinde çok üzüldükleri belirttiklerini ortaya çıkarmıştır (Eslami vd., 2015). Başka bir çalışma Facebook sosyal ağında filtre balonu oluşumuyla ilgili incelenen kullanıcı etkileşimleri ile bu algoritmalarından daha fazla bireysel seçimlerin kişisel haber akışlarında etkili olduğuna ve Facebook sosyal ağında bireylerin diğer perspektiflere maruz kalma gücüne sahip olduğunu belirtmiştir. Sonuç filtreleme algoritmalarının etkisinin kullanıcı tercihlerinden daha az olduğunu göstermiştir (Bakshy, Messing ve Adamic, 2015).

2017 yılında yedi ülkede gerçekleştirilen ve sahte haberlerin oluşumunu araştıran bir araştırma filtre balonları etkisinin ve yankı odaları paniğinin gereksiz olduğu sonucuna varılmıştır (Dutton ve diğer. 2017, s.5-7). Yine Facebook’ta gerçekleştirilen bir araştırma da bu ağda küçük bir arkadaş sayısına sahip olan kullancılardan filtre balonu etkisine karşı savunmasız olduklarını keşfetmiştir (Pentina ve Tarafdar 2014, s. 2).

Geleneksel medyanın eşik bekçiliği görevini üstlendiği düşünülen filtreleme algoritmaların seçimleriyle filtre balonlarında kitlenen kullanıcıların birçok yönden zararlı etkilere açık bırakıldığı düşünülür. Özellikle sosyal medyanın kişiselleştirilmiş veri sunmasıyla kullanıcılarına farklı kaynaklardan bilgi almayı zorlaştırdığı ve engellediği savunulur. Filtre balonu etkisinin varlığı çalışmalarda kanıtlandığı ve Facebook sağlayıcıların bu etkinin oluşabileceğinin kabul etmesi Facebook’un araştırma yapılabilecek bir platform olmasını sağlıyor. Büyük bir teknoloji şirketi Facebook sosyal ağı insanların davranışlarını anlamak ve onların platformlarında daha uzun süre kalmasını sağlamak için hizmetler sağlar. Facebook arkadaşlık ağı kurma özelliği ile, şu anda neler olduğunu haber kaynağında durum güncellemeleriyle sunan, medyatik

olayların takibini sağlayan, ilgi alanları küratörlüğü yaparak enformasyonel kategorilerin izlenmesine amaçlayan sosyal ağ platformu Facebook kullanıcıların filtre balonu ve yankı odasının yarattığı etkilerin farkında olup olmadığın anlaşılması gerekir. Bu alışma Facebook kullanıcıların kullanım güdüleri ile filtre balonu farkındalığı arasındaki ilişki incelemeye çalışır. Böylece Facebook kullanıcıların filtre balonu etkisine yönelik algıları ile yine Facebook ve internet üzerinden bilgi erişimdeki davranış şekillerine ilişkin ifadelerin ne olduğu bu çalışmanın problemidir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Facebook kullanıcıların kişiselleştirilmiş çevrim içi haber akışıyla medyana gelen ‘‘filtre balonu’’ oluşumundan nasıl etkilendiklerini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca bu durumu nasıl algılayıp algılamadıklarını göstermektir.

Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır:

1. Facebook kullanıcılarının Facebook’u kullanım tercihlerinin dağılımı nedir?
2. Facebook kullanıcıları filtre balonları etkilerinin farkında mıdır? Farkındalarsa bilinç düzeyi nedir?
3. Facebook kullanıcılarının kişiselleştirilmiş çevrim içi haber akışından etkilenme durumları;
 - a. Yaşa
 - b. Eğitim durumuna
 - c. Mesleğine
 - d. Facebook kullanım amacına
 - e. Sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılık göstermekte midir?
4. Facebook kullanıcılarının Facebook kullanım düzeyleri ve filtre balonları hakkında bilinç düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkar mı?
5. Facebook kullanıcıları tarafından filtre balonlarında yer almanın anlamı nedir? Risk olarak görülüyor mu?

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada 2021 yılında Türkiye’de Facebook kullanıcıların filtre balonu etkisine karşı farkındalıklarının nasıl bir dağılım gösterdiğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma, Türkiye’de filtre balonları etkisine yönelik değerlendirmelerin deneysel olarak yapılmasına öncül niteliktedir. Bu araştırmada algı farklı değişkenler açısından incelenmiş ve kullanıcıların profili ortaya koyulmuştur. Çalışmanın bulguları;

- Sosyal medya yöneticilerinin algoritma tasarımlarında kullanıcıların nerede yer aldığını değerlendirmesi açısından fayda göstereceği düşünülmektedir.
- Bu çalışmanın sosyal medya kullanıcıların yönelik ileride uygulanacak dijital medya okuryazarlığı eğitim ve uygulamaları için fayda sağlayacağı düşünülmektedir.
- Facebook temsilcilerine filtre balonuna yönelik algı için öneri niteliğinde sonuçlar yansıttığı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırma veri toplama tekniğinin, araştırma amaçlarını ölçmeye yetecek olduğu varsayılmıştır.

1.5. Sınırlıklar

Çalışma çeşitli sınırlamalara tabidir. Araştırma filtre balonu etkisini değil, sadece filtre balonu etkisine yönelik algıları, izlenimleri, duyguları ölçümlemeyi amaçlamaktadır. Yalnızca Facebook kullanıcılarına odaklanır. Bu nedenle deneysel olarak genel sosyal medya kullanıcıları yerine Facebook kullanıcıların görüşleri hakkındaki sonuçlara bağlıdır. Araştırma çevrim içi anketi yanıtlayan Facebook kullanıcılarının 2021 yılı Mart ayı görüşlerini aktarır.

1.6. Tanımlar.

Algoritma: Herhangi bir problemi çözmek için başvuru kurallar, yöntemler bütünü.

Yapay zekâ: Yazılımlar, zeki makineler.

Makine Öğrenme: Verilerden çıkarım yapmak için geliştirilen yapay öğrenme modeli.

Filtre balonu: Çevrim içi ortamlarda kişiselleştirmeler sonucu oluşan kişisel bilgi evrenleri.

Yankı odası: İnsanın bilişsel eğiliminden ve algoritmalarından kaynaklı, görüş silsilesi.

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL ÇAĞDA YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YENİ MEDYA

İnsanlık tarihi boyunca bireylerarası iletişim biçimleri teknolojiler ile gelişmiştir. Böylece, iletişim pratikleri kendilerine yeni ortamlar edinmiştir. Teknolojiler bir ürün veya bir süreçtir. Her yeni bir teknoloji insanı değişikliğe sürükler.

İnternet tabanlı dijital dünya da yeni medyayı yeni yapan şey bilgi içeriğini, verileri ve ağları birleştiren veya kontrol eden her özelliktir. Yeni medyanın özelliklerinden biri dijitalliktir. Dijitalleşmenin başat olduğu yeni iletişim teknolojilerin toplumsal yapılanmalarda itici güç olduğu bilinmektedir.

İnsan tüm tarihsel kabul edilen dönemlerde çevresiyle etkileşime geçebilmek için doğası gereği iletişim araçlarına gereksinim duymuş. Tarihsel süreçte her dönemim yapısal dinamiğini taşıyan farklı araçları olmuştur. Ayrıca bu araçlardan üreyen iletişim dili var olmuştur. Zamanlarına göre güçlü etkileri olan kitle iletişim araçlarından televizyon, gazete, radyolardır. Bunlardan farklı olarak yeni olarak adlandırılan sosyal medya gibi iletişim araçları güncel araçlara örnektir (Babacan, 2015, s.37).

Bilgi ve iletişim teknolojileri yeni gelişen araçlardır. Aynı zamanda geliştirilen süreçlerle ilgili görülmektedir. Bilgi ve enformasyonun bilgi üretimi ve araçlarına uygulanması ve yeniden biçimlendirilmesi üzeri kurulu yeni teknolojik paradigmalardan varlığıyla ilintilidir. Teknolojiyi yaratma ve teknolojiyi kullanma arasında bir bağıntı vardır. İnsan aklının esas gücü insan aklının uzantıları ile (iletişim sistemleri, programlama, bilgisayar üretimi) yine insan aklını geliştirecektir (Castells, 2008, s.40-41). Dijital çağda yeni medya ve iletişimine geçmeden önce yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminden bahsedilmelidir.

2.1. Yeni İletişim Teknolojilerin Gelişimi ve Etkileri

Uygarlık tarihinin var olması insanın nesne gibi kalmamasıyla ilgilidir. İnsan duygu ve düşüncelerini aktarabileceği dilini iletişim teknolojisi olarak kullanır. Böylece insan çevresini dille dönüştürmüştür. İnsana özgü hiç birşey iletişimden bağımsız değildir. Bu açıdan iletişim tarihi iletişim teknolojileri tarihidir.

İletişim araçları tarihine baktığımızda ilk çağ insanları tarihine kadar dönülmelidir. İlk iletişim aracı denilince akıllara yazı gelse de aslında anlamında uzlaşmış nesnelerin tarihi ilk çağ mağara duvar boyamaları tarihi kadar eski ateşin bulunmasıyla duman aracıyla iletişime geçilmesi kadar insanlık tarihinin başındadır. İletişim esası olan insan iletişimi sürekli değişen iletişim sistemleriyle güncellenmiştir. İnsanlık tarihiyle kesişen bur süreç ciddi dönüşümler görmüşse de esas olan iletişim gereksinimi hep aynı kalır (Çalışkan, 2016, s.15).

Aslında insan varolduğundan beri diğerleriyle anlaşmak için paylaşmanın aracını bulmuştur. İletişim gücünü değiştiren iletişim araçlarının ilk temsili yazının bulunması veya ilk matbaanın üretilmesidir. İhtiyaçlar doğrultusunda teknolojik gelişmeler arayıcılığıyla zamanla geliştirilmişlerdir. “Başka bir ifade ile bu süreç matbanın icadıyla başlayan, sonrasında dergi, gazete, radyo, televizyon, telefon gibi klasik iletişim araçlarının serüveni olarak özetlenebilir(Babacan, 2015, s.47)’’.

Yeni iletişim teknolojileri mobil iletişimin kullanımında yaygınlaşmasıyla bir dönüşüm yaratarak bireylerarası iletişimden örgütsel yapılanmalara, yeni toplumsal hareketlere kadar birçok yönden toplumları etkilemiştir. Topluma giren her yeni iletişim teknolojisi onu şekillendirmeye başlamıştır. Ancak aynı şekilde teknolojinde toplumsal olanın etkilerinden etkilenmeyeceğini anlamak yanlış olacaktır.

Kitle iletişim araçlarının tayin edici gücü çok fazla içerikli mesajları geniş kitlelere iletilmesinden gelir (Geray, 2003, s.17). 1970’lerden bu güne yeni iletişim teknolojilerin toplumun bütününe değişime sokmaya başlaması, iletişim teknolojilerinden meydana gelen gelişmeler bir devrim, ya da teknolojik çağ olarak tanımlanacak bir dönüşümü ifade eder (Timisi, 1999, s.296).

İletişim teknolojileri ürettikleri içeriğe göre ve bu içeriğin onu alan veya tüketen kişiler tarafından nasıl algılandığını ve içeriğin onları nasıl etkilediğini göre tanımlamaktadır. Televizyon programları, basılı gazeteler veya kitaplar, uzun metrajlı filmler, bilgisayar oyunları veya diğer biçimlere göre ele alırlar.Üçüncü bir yaklaşım, farklı medya sistemlerini çeşitli sosyal, kültürel veya ekonomik hedeflere ulaşmak ve içeriğin iletilmesine sağlamak için düzenlenebilen ve yönetilebilen teknolojilere sahip olan kuruluşlar veya endüstriler olarak kabul eder (Lievrouw, 2011, s.6).

2.2. Web 2.0'a Geçiş, Web 3.0 Olgusu

Ağ (Web) bir değişim yaşamış ve 1993 ile 2003 yılları arasında ağın dili Web.1.0 olarak ifade edilmiştir. Web 1.0 önemli bir gelişme olarak görölse de kapalı bir alan olarak kalmıştır. HTML dil kodlaması gibi hem hantal hem karmaşık tarayıcılar (browser) yerini iyi bilinen Microsoft Internet Explorer ya da Google gibi arama motorları almıştır. Web 2.0 ise 2004 yılında bu yana kullanıcıların özel bir yazılım öğrenmesine gerek kalmadan içerik üretip paylaşabildiği bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Web 2.0 ürünleri vikiler, bloglar, folksonomiler ve sosyal paylaşım siteleri desteğiyle oluşmuştur (Laughey, 2010, s.162).

World Wide Web (www) doğrusal web uygulamasının yani Web 1.0'da ilgi alanlarının ve projelerin bir araya gelmesi kolay olsa da küresel bir iletişim ağı olarak etkileşim yok denecek kadar azdır. Web 1.0'da değişiklikler kullanıcı tarafından yapılamıyordu. Web 2.0 yeni gereksinimleri karşılamak için ortaya çıktı. Yeni teknolojilerin doğması şöyle de olsa böyle de olsa kullanıcılarında içerik oluşturduğu dönem Web 2.0 da profesyonel içerik oluşturduğu uygulamalardır.

Kullanıcıların içerik yüklenmesine sağlayan folksonomi Youtube, kullanıcıların ağlara katılma diğer bağlantılılarla iletişim kurmasına olanak tanıyan sosyal paylaşım ağı Facebook gibi ya da dağınık yapıda bloglar, vikiler ve bu kullanıcıların içerik düzenlemesine izin veren İnternet sayfaları uygulamaları Web 2.0 gücünü yaratanlardır.

Başında sayılınsa da artık Web 3.0'a gidiliyor. Semantik Web, Web 3.0 anlamsal web olarak bilinmektedir. Anlamlı olanı yakalamaya çalışmaktadır. Nereelerde anlam aramaktadır? Büyük veri (big data) yönetimi söz konusu ve veri yönetimi üzerinden kişinin dolaştığı yerleri, baktığı şeyleri aramaktadır. Ek olarak profilleri çıkarmaktadır. Yazılımlar kullanıcıyı iyi tanıyor ve dolayısıyla hangi içeriği seçecekleri bilmeyi başarıyor.

Sıkça kullanılan web tabanlı uygulamalarda verilerin işlene bilmesi için birçok veri kaynağını kullanılan algoritmalar da semantik bir şekildedir (Kuş, 2019, s.117). Yapay zeka ile entegrasyon nesnelerin interneti ve sanal kent uygulamalarına benzer yeni şekilleri ile karşılaşılabacak Web 4.0 döneminde ağ teknolojilerinin yaşam tarzlarına ve bakış açılarına birçok yenilik getireceği öngörülmektedir.

2.3. Enformasyon Toplumu, Bilginin Metalaşması ve Dijital Çağ

İnsan olanın yeryüzünde varlığının bilindiği andan günümüze kadar geçen tüm tarihsel dönemlerin neredeyse tüm insanooğlunun üzerinde uzlaşabildiği bir dönem ismi olmuştur. Bir önceki dönemden ayrılarak bir kopuşu temsil eden ilk buluş ateştir. Artık karanlık olandan aydınlık olana bir çıkış vardır. Tarım çağına geçişle aile mahremiyet ilişkileri iş bölümlenmeleri gibi süreçlerden geçerek toplumsallaşan insanlık tarihi sanayinin gelişmesi ile yeni bir dünya düzenine girmişti. Yakın geçmiş ile bugünü ayıran dönüşüm Fransız ihtilali ile başlayan modern toplum 20. yüzyıla kadar gelmişti. Akıl çağı olarak görülen Aydınlanma, modernliğin kaynağını oluşturmaktaydı.

Bugün ise teknolojik gelişmelerle, küreselleşme, iletişim alanının hızla gelişimi, bilginin iktidarının kime hangi güçlere ait olacağı sorulasından doğan bilgi çağına geçiş yapmış toplum olarak yaşam sürdürülmektedir. Endüstri toplumu sonrası çıkmış teknolojik alt yapıli toplumsal değişimin nedenlerinden biri “toplumlarda bilginin durumu hakkında olmuştur. Kùltürler postmodern çağa girerken bilginin de statüsü değişmiştir (Lyotard, 2013, s.9,11)”. Lyotard postmoderniteyi tanımlarken 1950 sonrası bilimsel bilginin diğer bütün bilgileri dışladığını açıklar. Bilen ve bilgiye yakın olanın gücü ve iktidarı ele gerçimeye yakın olduğunu anlatır.

Endüstri sonrası sosyal düşünce, toplumsal yapının kurumsal analizine dayandırılmıştır. Toplumun, ekonominin ve kùltürün örgütlenmesindeki değişikliğini tanımlamak, 1960 ve 1970'lerde entelektüel bir eğilimin bir parçası olarak da düşünülebilir. Bu açıdan bakıldığında, postmodernist “geç kapitalizm” ve fordizm sonrası analizlerle ilişkilidir. Aynı zamanda, sanayi sonrası düşünce, yirminci yüzyılın başlarına kadar uzanan bir “post-kapitalist” düşünce çizgisinin doruk noktasıydı (Hill, 1974, s.38; Mcquarrie, 2014).

Bilgi toplumu kavramı ilk kez Japonya’da Yoneji Masuda tarafından kullanılmıştır. 1981 yılında yazdığı ‘Sanayi Sonrası Toplum Olarak Bilgi Toplumu’ yaptında Masuda, insanlığın seçimine göre şekillenecek olan kompütopyanın (computer ve utopia kelimelerin birleşimi) sanayi toplumu karşısındaki konumunu ortaya koymuştur(Geray, 2003, s.120). Enformasyon toplumu olarak nitelendirilecek toplum anlayışının öncüsü olmuştur.

Üretim koşullarının yeniden üretimi de söz konusu bu çarkın dönmesi için ‘Marx’ın dediği gibi, bir toplumsal oluşumun üretimde bulunurken üretim koşullarına

da yeniden-üretmezse, yaşamını bir yıl dahi sürdüremeyeceğini bir çocuk bile bilir(Letters sur le Capital, s. 229 aktr. Althusser, 2014, s.35)''.

Bilim insanları bu çağ içinde belli özellikleri olan dönemler için bilgi(knowledge) toplumu, ağ toplumu, post, post-endüstriyel toplum, üçüncü dalga, technopoli, risk toplumu gibi tanımlamalar ile kavramsallaştırmışlardır. Her kavramsallaştırma bir düşünürün kendi ilgi alanının nitelendirmelerini içerir (Eriş, 2007, s.22). Bu toplumlar ister ağ toplumu ister bilgi toplumu yada başka bir toplum olarak açıklansın her olgunun üzerindeki güç bilgiye erişim ve işleme gücü olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgi toplumunun en önemli bilgi aracısı internet teknolojisi ve bilgisayarlar olmaktadır.

Daniel Bell ve Bilgi Toplumu Kuramı, toplumsal gelecek yapılanmasını değerlendirdiği doğrudan ilk kez bilgi toplumu terimini kullandığı 1973 Toplumsal gelecek üzerine deneme makalesi ile “*the post industrial society*”endüstri ötesi toplumu ve yapısını aktarmıştır (Ataizi, 2015, s.46,47).

Enformasyon teknolojilerinin çerçevesi geçmişle kıyaslandığında giderek genişlemektedir. Bilgi teknolojileri bilgisayar, telekomünikasyon ve mikro elektronikten yapay zekâya kadar uzanmaktadır. Bu teknolojiler, gelişmişlik düzeyleri değişiyor olsa da, zamanla bütün ülkeleri bir şekilde etkilemektedir(Güven, 2008, s.69). Bilgi ve internet teknolojilerinde yaşanan değişim kadar iletişim ağlarındaki değişimler toplumsalı etkilemektedir.

Dijitalleşme, dijital dönüşümün çevrim içi süreçleriyle ilgili bilişim teknolojilerinin gücünü kullanan bir parçasıdır. Dijital kelimesin 3 farklı sözlük anlamı vardır. Türk Dil Kurumuna’a göre dijital sözcüğü, verilerin elektronik olarak sergilemesidir (TDK, 2020). Dijitalleşme, dijital dönüşümlerin çevrim içi süreçleriyle ilgili bilgi ve iletişim teknolojilerinin gücünü kullanan bir bölümdür. Jan Van Dijk’in Ağ Toplumu kitabının teknoloji bölümünde dijitalleşme ile ilgili ifadeler yer verir. Dijk, mikro elektronik sistemlerin arasındaki dilin, dijital sinyal dili olduğunu söyler. Yeni medyayı ağlarını birleştiren dijitallik, o sinyallerin 0 ve 1 den ibaret olmasıdır. Miktro-elektronik teknolojisi onların hızlı olmasını ve karışmamasını sağlar. Günümüzde, eski video görüntülerin daha kaliteli hale getirilmesini sağlayanda budur. Dijitalleşme ile veri iletişimi ve bilgisayar teknolojisi tüm iletişim altyapılarındaki baskın unsurlar haline gelmiştir ifadelerinde bulunur(Dijk, 2018, s.78-79).

Dijitalleşme süreci 1990’lardan itibaren internetin yaygınlaşmaya başlayarak veri girişinin hızla arttığı dönemde yaşanmaya başlamıştır. Özellikle hızla gelişen uydu

iletişimde, etkileşimli televizyon sistemleri, kayıt sistemlerinde ve başat olarak internet gibi birçok teknolojiye kendi kültürünü yaratarak yalnızca iletişim ortamlarını değil aynı zamanda iletişimin olgusunu değiştirir(Karabulut, 2015, s.15).

2.5.Kuramsal Bağlamda Teknolojik Paradigmalar ve Toplum Tartışmaları

Bilim insanları, kendi ilgi alanları açısından teknoloji ve toplum tartışmasına girişmişlerdir. Kimileri eleştirmiş kimileri umutlu ifadeler ile açıklama çabasına düşmüşlerdir. Tüm zamanlarda toplumsal değişimin sebebini teknoloji olarak gören düşünceler ve aynı zamanda teknolojinin etkisinin olmadığını düşünenlerde vardır.

Teknolojiye kuramsal yaklaşımlar temel özelliklere göre teknoloji potansiyel olarak iyidir, kötüdür, insan yapısıdır ama insana karşıdır ve kullanım amacına göre teknolojiyi iyi gören kullanım alanını kötüleyebilen içsel olarak nötrdür olarak belirirler. Toplumsal belirlemecilik kaçınılmaz olarak teknolojinin sistemleri kavramsallaştırmasını ve teknolojik biçimlendirme ise teknolojinin doğası üzerindeki toplumsal etkileri işler. Yanlı teknolojik yaklaşımlar ise işlevsel belirlemecilik olarak nötr olmayan, yanlı politik ve amaca uygun kullanımları ele alır.

Tarafli teknoloji yaklaşımında politik ve amaca uygun teknoloji iktidar-teknoloji ilişkisi üzerinden analiz yapılıyor. Bu yaklaşıma göre iktidar hangi teknolojilerin kullanılması gerektiğine karar veriyor buna göre de iktidar-yönetilen ilişkisi şekillendiriliyor. Merkezi iktidar aracına dönüşen iletişim teknolojileri, iktidarların gücü elde tutabilmesi için yine iktidar tarafından amaca uygun belirlemecilik ile yönetililiyor olduğu ifade edilir. İktidarın hegemonya kurma ihtiyacı demokratik iletişim teknolojilerini kullanarak hegemonik iletişim öngörüyor.

Toplumsal örgütlenmedeki büyük değişimler farklı etkenler ile gerçekleşebilir. Örneğin çevresel değişiklikler önemli bir etkidir. İçerisinde yaşanan çağa göre yaşam oluşturulur. Zorlu uyuma iten fiziksel ortam değişimleri ile gerçekleşebilir.

İletişimciler bir bilgi ve iletişim teknolojisi ortaya çıkarmamaktadır. İletişimciler, bilgi ve iletişim teknolojilerin kullanımı ile sosyo-ekonomik değişimlerin nasıl bir iletişim boyutu yarattığına bakmaktadır. Bunların arasında insan-teknoloji paradigmasında karamsar ve karamsar olmayan görüşlere sahip düşünürün kanıları yer alır. İletişimde egemen kuramların arasında teknolojik yaklaşımlar bulunur. Mattelart “Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin işlediği toplumu belirlemek için yeni adlar

kullanılır. Bu yeni sözcüklerde toplumlarımızın geleceğiyle ilgili olarak kendi sayıları kadar, doktrin ve kuram içerirler(Mattelart,2017, s.99)’’.

2.4.1.Teknolojik Determinist Düşünürler

Teknoloji geliştiği yoğunlaştığı dönemde toplumsal düzen için belirleyici bir yöne sahiptir. Tekno determenist düşünce çizgisinde toplumsal sistemi belirleme başat gücü teknoloji olmuştur. Tekno-determenist düşünürlere göre, toplumun yaşam pratikleri, toplumsal etkinlikleri yalnızca teknoloji tarafından belirlenir. Bunun tersine toplumsal biçimlendirme yaklaşımında ise toplumsal sistem içindeki değişkenler, üretim ilişkileri vs kullanılan teknoloji etkiler. Toplumsal yapı unsurları, toplumsal sistemler teknolojiyi belirler. Yeni bir toplumsal yapının ortaya çıktığı özellikler teknolojik dönüşümlerle belirir. Teknoloji toplumun başat paradigmaları etrafında biçimlenirken iletişim alanını ve toplumsal yapıları değiştirmektedir(Castells, 2008, s.21).Bunun dışında tekno-iyimser yaklaşımlar yeni medya ortamlarının etkisini olumlar. Özellikle sosyal medyanın kamusal alan ve demokrasi için bir nimet olduğunu savunur ve politik kullanım için özgürlük alanı yarattığını iddia ederler(Çakır, 2014, s.113).

İletişim araçlarının toplumsal değişimdeki rolü üzerine var olan ilk kuramlardan birinin düşünürü Kanadalı tarihçi Harold A. Innis(1894-1952)’tır. İmparatorluk ve İletişim Araçları ve The Bias of Commnunication eserleri takip eden kuramcılar etkileyen bir nitelikte varlığını sürdürmüştür(Özçetin, 2018, s.240).Bilgi çağının en büyük medya teorisyeni Herbert Marshall McLuhan’dan önce Harold Innis iletişim teknolojilerin determenistliği ile ilintili tarihsel materyalist incelemeler gerçekleştirmiştir. Harold Innis ve Marshall McLuhan gibi kuramcıların teknolojik belirleyicilik ifadeleri ile teknolojinin kitleleri şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Harold Innis’e göre toplumsal dönüşümün kaynağı iletişim araçları iktidarın mesajının kendisidir. İletişim araçları ile de teknoloji birbirine bağımlıdır. Böylece iletişim teknolojileri kontrol edenin ideolojik gücüne vurgu yapmaktadır (Yüksel, 2013, s. 109). Harold Innis iletişim araçları ve teknoloji güç ve medya arası ilişkiyi politik gücün nasıl kullanıldığı dair nasıl etki yaratıyor bununla ilgilenir.

Sümerlerde yazı keşfi ile yeni bir teknoloji olarak berilen yazı için kullanılan kil dinsel gücün artmasına neden olmuş ve kentlerin yönetim örgütsel sistemini belirlemiş. Bununla ilgili “İletişim alanında ekonomi-politik yaklaşımı benimsemiş olan iletişimci Harold Innis, refah ve iktidarın rahipler ve tapınak örgütlenmelerinde yoğunlaşmasının

ardından büyük bir olasılıkla kent-devletleri arasında savaşların ve askeri uzmanlaşmanın arttığı belirterek”, otoritenin güçlendirmenin aracına dönüştüğünü ifade eder(Geray, 2003, s. 8). Innis’a göre iletişim teknolojisi diğer tüm teknolojilerden daha elzemdir. İletişim teknolojilerin insan bilincinin uzantısı olduğunu belirten kuramcı ayrıca medyanın mesajları iletmeye yarayan teknik bir eklentiden ibaret olmadığını tam tersine toplumsal yanının önemli belirleyeni olduğunu düşünür(Özçetin, 2018, s. 241).

Ayrıca Marshall McLuhan Gutenberg Galaksisi’nde (1962) “Harold Innis’in teknolojinin biçimleri içinde örtük olan değişme sürecini işleyen ilk kişidir (aktr Mattelart ,2017, s.141).” diye bahsederek kendisinin öncüsü olduğu dile getirmiş. McLuhan böyle düşünürken, Innis’in iletişim alanında neredeyse hiç bahsedilmiyor olması üzücü bir durumdur.

Innis’in düşünce çizgisinden ilerleyen Kanadalı iletişim bilimci McLuhan(1911-1980)’nın iletişim kuramları da teknokratik yorumlanır. ‘The Medium is the Message’...yani “araç iletidir” önermesi ile taşınan mesajın veya içeriğin değil aksine iletişim aracının incelenmesi gerektiğini vurgular.Innis’dan ayrılan yanı teknik medya biçiminin siyasal çıktılarıyla ilgilenmemesidir. McLuhan yöneldiği taraf medyanın insanı algısını nasıl biçimlendirdiğidir (Özçetin, 2018, s. 246).

Medya çalışmaları tarihinin en bilinen demesi “*araç iletinin kendisidir*” demesidir. Bu deme medya ve iletişim bilimci Marshall McLuhan’a aittir. Medyanın toplum üzerindeki gücünü ele alan ilk teoristtir. Yüksel, McLuhan’ın araç iletidir ifadesiyle kültürün aracının, ortamının o kültürün dinamiklerini belirlemekte rol üstlendiği savunduğunu açıklar (Yüksel, 2013, s.110). Erkan ise, McLuhan’ın araç mesajdır deyişini mesajdan önemli olanın araç olduğunu belirtmek için söylediğini ifade eder (Yüksel, 2013, s.110). “Yani, asolan medya teknolojilerin içerik ve niteliği değil, teknolojinin kendisidir(Laughey, 2010, s.26)’”.

Ona göre bütün teknoloji insan bedeninin bir uzantısıdır. Teknolojik araçları insan bedeninin uzantısı olarak belirtmesi ile McLuhan giysileri insanın biyolojik ısı sisteminin uzantısı olduğunu, mobilyaların yere oturma deneyimin, ayakların uzantısı da taşımacılık ağlarını örnek gösterir(McLuhan, 2014, s. 12).

İnsan önce teknolojiyi bulur ona şekil verir ve sonra o teknoloji insanı şekillendirir ve biçimlendirir. Teknolojiye olumlu yaklaşan McLuhan, hangi araç vasıtasıyla girdi insana iletiliyorsa insanda o aracın teknik ve kültürel özelliklerine göre farklı biçimlerde algılar ve öğreniri savunur. Bu medya etkiletişim biçimini sıcak ve

soğuk medya olarak açıklar. Ona göre “toplumlar her zaman iletişimin içeriğinden çok, insanların kullandıkları iletişim araçlarının doğasına biçimlendirmişlerdir(Mcluhan, 2019, s.8)’’.

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber arama yaparken arama motorlarının tercih edilmesiyle bu araç yani Google(ağ geçiti) artık kullanıcı için mesajın kendisine dönüşmüştür. Bu bağlamda kullanıcı internetteki ağ geçiti üzerinden bilgiye erişerek kendi tercihinin mesajını vermektedir. Elbetteki Google’nın içerikleri de önemlidir. Ancak McLuhan için içerik araca göre ikincil bir role sahiptir. İster kitle iletişim araçları ister bilgi araçları olsun hepsi insandan doğan ve insanı etkileyen yapılanmalardır. Bu araçları insanlar şekillendiriyor ve sonuç olarak yine etkilenenler onlar oluyorlar. Örneğin bilgi çağının teknolojik buluşu bilgisayar merkezi sinir sisteminin uzantısıdır (McLuhan, 2001, s.296).

İletişim teknolojilerin gücüyle birbrinden haberdar küresel bir köy inşa edilmiştir. Buna bir örnek iletişim aracı olarak televizyon verilir. McLuhan “İnsanları birbirine bağlantılayan günümüz elektroniği dünyamızı yeniden global bir köy olarak biçimlendiriyor(McLuhan,2019, s.68)’’ ifadesinde bulunur. Belirtilen küresel köy nitelendirmesi sanal iletişim ortamlarında yer alan toplulukları örneğin Twitter gibi belirli konular ekseninde bir araya gelen kullanıcılar kabilesi olan köylere benzediği için aktarılır. Sanal da olsa küresel köy gerçekleşmiştir.

Henry Jenkins’e göre yeni medya çağında medya her yeredir. İnsanların medyaya kolayca ulaşma imkânı vardır. Yeni medyayla beraber medya içeriği çeşitlenmiştir. Yeni medya, geleneksel medyaki az sayıda birime dayanan bir topluma göre katılımcı kültürle beraber ortalama yeni medya kullanıcıların medya teknolojisi üzerindeki güce sahip olduğu bir ortamdır. Yakınsama kültürü insanın medyanın kontrolünü elinde bulundurduğunu yansıtır. Yeni medya ve eski medya birbiriyle bir noktada kesişir, birbirleriyle karmaşık şekillerde ilişki kurmuştur. Yakınsama kültürü, her hikayenin, her sesin, markanın, görüntünün, ilişkinin maksimum sayıda medya kanalında kendini gösterdiği bir dünyadır(Horbinski, 2019, s.12).Yakınsama kültüründe yakınlaşmadan öte katılımcı bir değişim ortaya çıkar. Katılımcı kültüründe tüketici aynı zamanda aktif bir üretici haline gelmiştir(Jenkins, 2016, s.201).

Yeni medya gelişimi katılımcı bir kültürü yaratmıştır. Jenkins’e göre ilk kültürlerden değişe değişe bugüne gelen yakınlaşma kültürün bir sonrası katılımcı

kültürdür. Geleneksel medyadada kullanıcı içeriği üretemezken yakınlaşma dediği kültürde etkinliğin arttığını ifade eder (Jenkins, 2016, s.201).

Postman’a göre “yeni teknolojiler ilgilerimizin yapısını (hakkında düşündüğümüz şeyleri) değiştirmektedir. Yani teknolojiler sembollerimizin yapısını (düşünce vasıtalarımızı) değiştirmektedir(Postman, 2008, s.18)”. Postman bu anlamlandırmaya çalıştığı toplumsal dünyayı sakıncalı gördüğü teknopoli olarak nitelendirmektedir. Teknopoli toplumsal kültürün teknolojiye teslim oluşunu ifade etmektedir. “Teknopoli bütün kültürel hayat formlarının tekniği ve teknolojinin egemenliğine boyun eğmesidir (Postman, 2009, s.51)”. Ona göre teknoloji araç, toplum amaç olmalıdır. Araç kullanılırken asıl olan amaç unutulmamalıdır. Eski dünya pratiklerin okuma ile teknolojik alternatifi televizyonun bağlantısının olmadığı teknolojik ilerleme sayılmayan hiçbir şeyin muhafaza edilmediğini ifade eder.

Neil Postman’ın Teknopoli kitabının girişinde Thamus’un Yargısı başlıklı bölüm Sokrates’den verdiği alıntı da Sokrates’in, arkadaşı Phaedrus’a dile getirdiği hikâyeye göre iki karakterin biri Mısır Kralı Thamus ve diğeri buluş tanrısı Teuth yazının keşfiyle ilgili değerlendirmeleri aktarılır. Yazıyı icat eden Theuth’a göre bilgeliğin ve hafızanın reçetesi bulunmuştur. Aksine Thamus yazının icadı insanı esas bilge olmaktan sıyrılarak bilgelik işine bel bağlayıp, yazının bilgeliğe zarar vereceğini söyler. Unutmama eyleminin zorluğunu karşı kolay hatırlamaya destek sağlayacak yazıyı hafızaları zayıflatacağından günah keçisi ilan eder. Bu anlatıya göre Thamus bilgeliğin sadece bilgiyle ayırt edilemeyip kimin bilgiyi kullanıp kimin gerçekte olmayan bilgelikte olduğu ayrımı yok olup karışacak olduğundan yakınır. Bu hikâye üzerine Postman teknolojik icatların tek taraflı etkilerinin olduğu fikrini hatalı bulur ve teknolojik buluşların hem eleştirel hemde olumlayıcı yönünden değerlendirilmesi gerektiğini savunur. Thamus ve Teuth tasnifi ile teknofilik yaklaşım ve teknofobik yaklaşım olarak iki ayrı yöne ayrılan görüşler birliğindeki insanlar teknolojiseverler ve kötümserler teknolojiden korkanlar nitelendirilir. (Postman, 2009, s.1-5). Thamus gibi düşünenlere göre “teknoloji içeri girdiğinde kendi rolünü oynar; ne yapması için dizayn edilmişse onu yapar (Postman, 2009, s.5)”.

Postman teknolojik değişimin tıpkı çevre bilimindeki gibi ekolojik olduğunu düşünür. Eriş, teknolojik araçların ekolojisini tasfir ederken bir nehre yeni bir timsahın girmesiyle artık o nehir yeni bir nehirdir timsahta bu yeni nehirde yeni bir timsah

olacaktır benzetmesini kullanır. Ona göre bir teknoloji geliştirildikten sonra toplumda onunla birlikte gelişip yeni bir topluma dönüşecektir (Eriş, 2007, s.60).

2.4.2. Tekno- eleştirel düşünürler

Ağ toplumu ağa dayalı, sayısal bilgiyle yönetilen ve iletişimi kolaylaştıran teknolojilerin yarattığı toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel değişimleri anlatır. Ağ toplumu kavramına ilk Stein Braten “*nettsamfunn*” ismiyle Norveççe’de “*Modeller av menneske og samfunn* ” (1981) adlı kitabında yer vermiştir.1978’de James Martin (The Wired Society)adıyla benzer bir kavram kullanmıştır. Terim Jan van Dijk tarafından De Netwerkmatschappij (1991) (The Network Society) adlı kitabında işlenir. Daha sonra Manuel Castells tarafından The Rise of the Network Society (1996) üçlemesinin ilk bölümünde yer verildi.

İletişim teknolojileri ve toplumsal değişimleri irdeleyen görüşleriyle Manuel Castells’in üç ciltten oluşan kitapları, Enformasyon Çağı- Ekonomi, Toplum ve Kültüre ana başlığıyla sırasıyla : “Ağ Toplumunun Yükselişi” ,“Kimliğin Gücü” ve “Bin yılın Sonu” dur. Castells bu kitaplarında detaylı bir şekilde toplum ve kültürün geldiği son durumu anlatır. Castells bu bölümde irdelenen İletişim Gücü (2016) kitabının da yazarıdır. Ağ Toplumun Yükleşi kitabında enformasyon çağı oluşumunda yer alan etmenleri toplumsal, politik ve ekonomik süreçleri ele alır.

Eriş, Bell’in de ifade ettiği gibi bilgi çağındaki toplumun ağ toplumu olduğu aktarır (Eriş, 2007, s.42). Ağ toplumu en temelde sosyal ağlarla medya ağlarının birleşmesi ile oluşur. Ağ toplumda sosyal ağlar ile medya ağları birbirine bağlar hale geliyor. Hiyerarşik örgütlenme modelinden ağ toplumu oluşturma’nın yükselişi araçları ortadan kaldırmamış sadece kim olduklarını değiştirmiştir. Güç kullanıcılara doğru ilerlerken, hangi medyayı kullandıkları konusunda katlanarak daha fazla seçenek olduğu için gücün hala kullanıcılar tarafından tutulmadığı düşünülmektedir(Wu aktr. Pariser, 2011, s.37).

Bilgi ve iletişim teknolojileri olmadan onlardan ayrı bir ağ toplumundan söz edilemez. Castells kişiselleştirmeyi yadsıyarak küreselleşmenin getirdiği toplumların oluşturduğu kitlesel kulubelerden söz eder.Castells iletişimin gücü ile ilgili:

Toplumun normlarının tanımlanmasında, bu normların gündelik hayata uygulanmasına ilişkin temel savaş insan zihninin şekillenmesi etrafında dönüyorsa, iletişim bu merkezindedir. Çünkü insan zihni iletişim sayesinde toplumsal ve doğal

çevresiyle etkileşime girer. Bu iletişim süreci, belli bir toplumda iletişimin yapısını, kültürünü, örgütlenmesini ve teknolojisine göre gerçekleşir. İletişim süreci, siyasal pratik dahil toplumsal pratiğin her alanında iktidar ilişkilerinin inşa edilme biçimine ve onlara karşı koyma biçimine kesinlikle aracılık eder (Castells, 2016, s.36).

Ağlarda gerçekleştirilen dijital temelli ağ toplumu internetteki ağlarla iletişime geçen kişisel ve örgütsel ağ sistemleriyle oluşur. “Tarihsel olarak bu özgün yapı enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı yeni teknolojik paradigma ile bazı önemli sosya kültürel değişimler sonucu ortaya çıkmıştır (Castells, 2016, s.9)”. Küresel dijital ağlar ağ toplumunu küresel bir toplum yapar. “Bir ağ toplumu, toplumsal yapısı mikroelektronığa dayalı, dijital olarak işlenen enformasyon ve iletişim teknolojilerinin harekete geçirdiği ağlar etrafında örgütlenmiş bir toplumdur (Castel, 2016, s.59)”.

Castells’e göre, “medya sosyalaşmış iletişimin (yani genel olarak topluma ulaşma potansiyeline sahip iletişimin) başlıca kaynağı olduğu için, kamusal zihin çerçevelenmesi, büyük ölçüde medyada vuku bulan süreçlerle gerçekleştirilir (2016, s.196)”. Teknolojinin bedava verilmesinin altında iktidar aygıtlarının çıkarları için kullanıcısını sorunsalını barındırdığı söyler. Aslında özgürleştirici potansiyeli ile iletişim ağları bu işe koşulmasında meşrulaştırılmıştır. Elektronik çitleme olarak isimlendirilen bu düzende tıpkı daha önce toprak sahiplerinin sanayiciye dönüştürülmesi stratejisi gibi “iletişim devriminin ortak alanlarda kar elde etmeye yönelik genişleme ve kişisel özgürlüklerin metalaştırılması amacıyla el konulmaktadır (Castells, 2016, s.461)”.

Yazar iletişim ağlarında yer alan programcıların iktidara hizmet ettiğini ifade eder. Castells bilgi akışını düzenleyenlerin ağ oluşturma gücü ile kişisel mülkiyete sahip İnternet’te “duvarlı bahçeler” inşa edebildiğini gösterir. İletişim yapıları tek başlarına ağı yaratma gücünü barındıramaz çünkü bunun belirleyicisi onları programlayanlardır. Onun kavramsal çerçevelenmesine göre “ağ oluşturma gücü (networking power), bir iletişim aracı ya da mesajın kapıcılık (gatekeeping) usulleriyle ağa girmesine izin verme yetisine yatar (Castells, 2016, s.467)”.

Castells’e göre Evgeny Morozov (2011), sosyal medyanın gücünün demokratik süreçlere desteklemediği ve insanlara eylemde bulunuyor hissini verdiğini belirtir. Sosyal medya araçları eğlenceye hizmet etmektedir. Bu noktada manipülasyon aracı troller ve bot hesaplar öne çıkar (Durdağ, s.283).

Bir diğer tekno-eleştirel yazar Christian Fuchs, kullanıcının verilerinin sosyal medya şirketleri tarafından meta olarak kullanılmasını eleştirmektedir. Fuchs (2015),

çalışmalarında sosyal medya platformların kullanıcıların kişisel verilerine erişimi reklamcılık faaliyeti adına kullandıkları belirtir. Fuchs, çalışmalarında kapitalist bir gözetim anlayışının varlığından söz eder. Fuchs'a göre, web platformlarının temel amacı reklamcılık üzerine gerçekleşir (Fuchs,2012,s.18).

İçinde yaşanılan ağ dünyasında bağlantıların dışında kalınamıyor. Bu dünyada bir kişi başkasına bağlanırsa onların dünyası değişir. Her şey birbirine bağlandığında ise tüm dünya değişim gösterir. Böyle bir toplumda insanlar bağlanabildikleri kadar vardırırlar. Sayısal teknolojilerin ortaya çıkardığı ağ toplumu sosyal ağlar ile medya ağlarının birleşmesi ile dünyanın mobil aygıtlarının dünyadaki durumudur.

Dijk 'Ağ toplumu' (2018, s.55-76) adlı yapıtında, 21. Yüzyıla ağlar çağı diyerek sosyal ağlarla, elektronik iletişim,telefon ve bilgisayar ağlarıyla beraber farklı bir toplum yapısının ortaya çıkışını toplumun bölümleri arasındaki bireysel,toplumsal ve örgütsel soyut ve somut ilişkilerin ve karakteristik özelliklerine değinerek dönüşüm yaşadığını vurgular.Sosyal ve medya ağlarının modern toplumların sosyal bütünlüğünü bozduğunu ve geçmişteki sosyal ağlara göre daha karmaşık ve aynı zamanda bağımlı olduklarını söyler.Ağların sosyal birimleri parçalı,dağınık, çok merkezli şekilde teknoloji ile donatılmış küçük yaşam alanları inşa eden şekillerde olduğunu ifade eder.Bu az merkezileşmiş ağlardan oluşan kişiselleşmiş ağ toplumunda“*ağlar toplumumuzun sinir sistemi haline gelmektedir* (Dijk, 2018, s.13)” . Sosyal medyanın oluşturduğu küçük nişler bu ağ toplumunun yarattığı hayata örnektir.

Ayrıca Jan Van Dijk'e göre, (2018, s.67) “çok yaygın bir kanı çağdaş toplumlarda hiçbir şeyin, diğer iletişim devrimlerine kıyasla şu anda içinde bulunduğumuz iletişim devrimi sırasında olduğu kadar hızlı ve derinden değişmediğidir”. Ağ toplumu küresel ve yerel olarak ağlarla birbirine bağlanan, medya sayısı ve interaktif medya türü yüksek olduğu sanal ve dağınık bir topluluk türüdür. (Dijk, 2018, s.69-72) Dijk'e göre modern çağdaş toplumlar ağ toplumuna dönüşür.

2.5. Ağ Bağlantılı İletişime Dayalı Yeni Medya

Yeni medya çalışmalarını anlama için öncelikle "yeni medya" terimiyle ne demek istenildiğine karar verilmelidir. Yeni medya doğası iletişim tarihinde hiçbir dönemde olmayan bir özgün karaktere sahiptir. Binark'ın aktarımıyla yeni medya, geleneksel olan televizyon gibi araçlardan farklı olarak İnternetle beraber daha etkileşimli bir iletişimin var olduğu medyadır (Binark, 2014, s.9). Dedeoğlu, geleneksel olarak

nitelendirilen medyayı açıklayarak internetin olmadığı zamandan bu güne hala var olan gazete gibi yazılı olan ve radyo ve televizyonunda bulunduğu iletişim araçları olduğunu belirtir (Dedeoğlu, 2016, s.34). Medyanın değişen dili ve anlamı aslında(eskiyle) birbirin ardı sıra bir düzenleme değil iletişim tasarımı yeni bir bütün yapma kaynaştırma işidir. Manovich'in de söylediği gibi yeni medyanın yeni olması yeni özellikleri geldiği için öyledir (Manovich, 2018, s.61).

“HTML'den Borges'e Yeni Medya” isimli makaleye sahip Lev Manovich, makale de yeni medyanın 1990'lı yıllara daha da başlangıcı 1980'lerin sonuna dayandığını belirtiyor. Bu Avrupada kurulan yeni medya enstitüleri ve Japonya'daki iletişim merkezi yeni medya alanının doğmasına katkı sağladığını ifade etmiştir(Manovich, 2014, s.158). “Yeni medya bugün veri sunumu, erişimi, manipülasyonu için kullanılan geleneksel kültürel eğilimler ve daha yeni eğilimlerin bir karışımı olarak anlaşılabilir(Manovich, 2014, s.169)”.

Yeni medya eklentik durur parçalı bir bütündür ve anlam tek değildir. Birçok açıdan hedef kitleyi kapsayıcılığı vardır. Coğrafi alt yapısı her yerdedir. Güçlü bilgili yeni medya her türlü bilgi yeni medya veri tabanında açık erişimle depolanmıştır. Kullanıcı merkezlidir. Yeni medya da insan yalnızca tüketici değil hem üretici hem de tüketicidir. Bu anlamda yeni medya kullanıcıları aynı zamanda içeriğin yaratıcılarıdır. Yeni medya kullanıcısının söz sahipliği yüksektir. Geleneksel medyadaki gibi Radyodaki sunucu ne anlatırsa o dinlenmiyor. Yeni medyada etkileşime (meyda ile karşılaşmaları) geçebilme potansiyeli yüksektir. Endüstriyel medya profesyonellerinin ürettiği içeriğe dayanır (örneğin: video editörü).Yeni medya hemen herkesin istediğini açıp yükleyebileceği platformlara sahiptir. Her zaman her yerde kesintisiz kullanım hizmetinde mobil bir medyadır.

Yeni medya da kullanıcı ne ararsa ona erişimi dijital teknolojilerle sağlanıyor. Alt yapılarda buna göre hızlı, etkileşimli, çok ortamlı, yüksek çözünürlüklüdür. Her şeye ilişkin geri bildirim alınabilir. Sessiz bir dünya değil yaratıcı katılım olanakları vardır. Yeni medyadaki gibi tepki ve karşı tepki eşzamanlı değildir. Yeni medya dönüştürücü gücüyle insanı ve çevresini değiştirir. Paylaşımçı bir yapıdadır. Yeni medya ortamlarındaki firma yorumlarına bakılarak başkalarına yararlı olunabilir yorum etkileşimi paylaşımçı doğasını yansıtır. Yeni medya dünyasında herkes kendi toplum grubunu kurabilir.

Yeni medya kendine özgü bir kültürü içeren, yine kendinde geleneksel medyanın özelliklerini barındıran ve ayrılan özellikleri de taşıyan yapıdadır. Ana akım medya kültürün bilgisayarlaştırılması yeni medyalaştırılması yaşanır. Yeni medya yalnızca sosyal olana ve ağ iletişime değil geniş kapsamda kültürel olana ve bilgisayarlaşmayla ilintilidir. Yeni medya sembol sistemleri, metin, grafik, ses, görüntü, müzik, hareket, mobil telefon, çok ortamlılık kullandıkları teknolojinin gücüne göre değişir.

Mehmet Emin Babacan(2015, s.52) Sosyal Medya ve Gençlik sermayenin yeni formu sosyal sermayeyi yeni medya ile açıklayan kitabında yeni medya ile ilgili:

İletişim araçlarının ve dolayısıyla sürecinin yeni ve son halkası olan yeni medya araçlarının teknolojik alt yapısını ifade eden web 2.0, bilgisayar dolayımıyla gelişen ağ yapısının daha çok insanın kullanması ve birbirine bağımlı hale gelmesini temsil etmektedir. Bu bakımdan bireylerin veya hedef kitlenin daha çok alıcı durumda bırakıldığı radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları geleneksel/eski medya olarak adlandırılmış, kullanıcıların aktif olarak katıldığı medya ortamı da yeni medya olarak adlandırılmıştır.

The Language of New Media kitabında Lev Manovich, yeni medyanın temel ilkesinin içerik üretmede olduğunu ifade eder. Bu durumda bilgisayar oyununa dönüştürülen animasyon film öğeleri yeni medya olarak kabul edilirken aynı filmin çizgi roman basılmış hali ise yeni medya olarak nitelendirilemez (Manovich, 2001, s.43). Laughey, içerik oluşturanlarla o içerikleri deneyimleyen kişiler arasındaki iletişimi güçlendiren ve çeşitlendiren yeni medya eski medyanın yerini aldığını belirtir(Laughey, 2013, s.157).

Geleneksel medyadan ona benzeyen yeni medyaya geçiş bilgisayarlaşma tekniğiyle onu simüle ederek gerçekleşir. Bunu sağlayan ilk çalışmaların sahibi Xerox PARC araştırma grubundan Kay ve arkadaşları genel kullanıcı arayüzü yazılımı ve programlama dili geliştirmesi medya yaratma devamında da semantik anlam bilimi gelişmesine neden olur (Manovich, 2018, s.47-50). Geleneksel medyayı iyileştiren yeni medya televizyon, film ve fotoğrafları iyileştirmiştir.

Yeni medyanın yapısı çeşitli algoritmalar tarafından manipüle edilebilir bir yapıdadır.“ Yeni medya diğer veriler gibi yazılım tarafından manipüle edilebilen bir dijital veriye indirgenmektedir. Başka bir deyişle; yeni medya, özel “kültürel” bir yazılım tarafından kontrol edilen dijital veridir ve herhangi bir yeni medya nesnesini bünyesinde barındırdığı özel veri yapıları ve/ veya algoritmalara dayanarak düşünmek mantıklı olur (Bozkurt, 2014 s.166).

Birçok farklı işlemin yapılabilmesine izin veren dijital medya veri arama, eşleme, yer değiştirme ve dizin gibi farklı işlemleri uyuyabilir. Geleneksel eğilimlerle yeni eğilimlerin karışımı yeni medyanın özelliklerine bakmak gerekir.

Yeni medya işin dağıtımından sunumuna yeni medya özelliği taşınalıdır. Yeni medyanın teknik özellikleri sayısal veri işleme, doğrudan erişim, sıkıştırılmış bilgi, dosya içi gezinme, çok düzeyli etkileşim, sistem uyumlu, taşınabilirlik, akıllı tepkiler, ağ bağlantısı, bireysel işleyişdir. Sayısal veri işlemede işlevsel kodlarla paylaşmak istenilen paylaşılabilir. Zaman kaybetmeden doğrudan erişimle içeriğe ulaşılabilir. Yazılımlar sıkıştırılmış bilgiyi en az bellek tüketerek hızla iletir. Tamamen kullanıcının başat olduğu bir etkileşim vardır. İki bilgisayar arasında sistem uyumluysa veri taşıyabilir. Ağların ağı hizmeti verilir. Bireysel kullanım alanına sahiptir. Ayrıca iletişim tasarımı açısından yeni medya gerçek zamanlı(gazeteler hariç), iki yönlü, sesli, sembol sistemi, internet etkileşimli, zenginleştirilmiş ve artırılmıştır ilkelerin bütünüdür.

Yeni medya ortamlarını geleneksel medyadan ayıran birtakım nitelikler mevcuttur. Haluk Geray'ın Rogers'dan aktardığına göre:

Rogers'a göre yeni medyanın üç özelliği vardır:

- a) **Etkileşim:** İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.
- b) **Kitlesileştirme (demassification):** Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
- c) **Eşzamansız (asenكرون) olabilme:** Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptir. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır (Geray,2003,s.18).

Yeni medyanın en belirgin özelliğinin ona ulaşan herkesi kapsamı olduğunu söyleyen Gözde Dedeoğlu, “yeni medyanın farklılaşan özelliklerini; anındalık, iki yönlü/ etkileşimli olması, kolaylık, küresellik, kitlesel nitelikteki kişinin “çevrim içi” olması gibi karakteristik şeklinde belirginleşmektedir(2016, s.35)” olarak ifade etmiş.

“Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan bu özellikler, dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır (Binark ve Lükör, 2011, s.9)”.

Etkileşim düzeyinden dolayı etkileşimlilik sınırları değişiklik gösterse de yeni medya da kullanıcı kavramı vardır. Bu kavram medyayla etkileşime geçen kişilerin aktif

olduğunu vurgusunu yapar. Geleneksel medyaya göre yeni medya kullanıcıları etkileşim özelliğiyle içeriğe müdahalede bulunabilirler. Bu kullanıcı etkileşim şekli etkileşimli televizyonda daha kısıtlı olabilirken internetin yer aldığı bilgisayar ortamında daha yüksek etkileşim gücüne sahip olunmaktadır. Etkileşimsellik sanal ortamda kullanıcıların birbirleriyle olan ilişkilerinde yer almaktadır. Geleneksel iletişim araçları etkileşim dolaylı yollardan olanak tanıyor olsalarda yeni medya araçlarının en belirgin özelliği etkileşimi yüksek olmasıdır. Yeni iletişim teknolojileri etkileşim için özel bir kanalı kendinde barındırırlar. Bir kullanıcının arayüzdeki bir videoya yorum yapması ya da bu video üzerinde değişiklik yaparak dolaşıma alması gibi müdahilleri çevrim içindeki etkileşimi temsil etmektedir.

Multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi farklı farklı iletişim yolları ve çeşitli verilerin tek bir iletişim aracında bulması ve kullanıcıda burada içerik üretebilmesi demektir. Kullanıcının içerik üretebilme ve paylaşabilme özgürlüğü katılımı artıran bir etkidir. Yeni medya ortamının sahip olduğu başka bir özellik hipermetinselliktir. "Hiper" Yunancadan türetilen "yukarı, ötesi veya dışından" anlamındadır. Hiper metin, bir metni kendisinin "üstünde, ötesinde veya dışında" olan kendi dışında diğer metinlere bir bağlantı ağı sağlayabilen bir uygulamadır. Bir verinin kendi içinde ve diğer verilere bağlantıları olan herhangi bir sözlü, görsel veya işitsel veriye hipermetin denebilir. Bu tür bir çalışma öncülleri olarak içeriklere gönderme yapabilmeye ve bibliyografyalar sağlamaya, dipnotlamaya yarayan metinlerarasılık benzetilebilir. Buradaki bağlamsallaştırma teknoloji yardımıyla bir metinden diğerine geçişi sağlayan, yönlendirebilen kolay bir erişimle ortamdır. Martin Lister, hiper metin teriminin çoğunlukla hiper medyanın bir tür süper metin çağrışımlarıyla karıştırıldığını söyler. Hiper metinlesellik çalışması çevrim içi ortamda her bir ayrı ağın girişi çıkışıyla kullanıcının arayüz tasarımının gezinme yardımcılarını kullanarak keşfettiği bir bağlantı ağıdır (Lister, 2009, s.26). Hipermetin ve hipermedya farklı metinleri bağlantıları bir araya getirerek kullanıcıların aynı doküman üzerinde çalışabilmesi için işbirliği olanağı sağlar (Manovich, 2016, s.55-56). İnsan yeni medya dolayimli sanal ortamlarda da varoluşsal özelliklerini taşır. Bunu anlamak için yeni medya iletişim ortamları kavranmalıdır.

Ortam kelimesi İngilizce “media” teriminin türkçeleştirilerek “medya” olarak çevrilmiş halidir. TDK sözlüğünde “iletişim ortamları” olarak karşılığını almıştır. Ancak medya kullanım yönüyle somutlaştırılmış ve günümüzde basın – yayın araçları (TV, radyo, gazete vb.) anlamı dominans kazanmıştır. Ortam kelimesi, bir kavram olarak ele alındığında ise “Zamanda ve mekânda fiziksel bir veri / enformasyon örüntüsünü taşıma yeteneğine sahip bir nesne ya da araç” olarak tanımlanmaktadır(Öğüt, 2011, s.67).Ortam, bireyin içinde yer aldığı ve etkileşimde bulunduğu çevredir. Dedeoğlu’nun tanımlamasına göre :

Yeni medya yeni nesil olarak adlandırılabilir. Bilgisayarlaşmış, elektronik, dijital, ağ üzerinde var olan bir ortamdır. E-gruplar, İnternet forumları, bloglar, Facebook, Youtube, Twitter gibi geniş yelpazede uygulamayı kapsamaktadır. Bu ortamlarda gerçekleşen iletişim ortamı kastedildiğinde “Sosyal medya” olarak isimlendirildiği gözlenmektedir (Dedeoğlu,2016, s.35).

Tablo.2.1. Odak ve medya zenginliğine göre sosyal medya (Dijk,2018, s.252)

		MEDYA ZENGİNLİĞİ		
		DÜŞÜK (metin)	ORTA (metin, ses, video)	YÜKSEK (multimedya; 3D dünyalar)
ODAK	BİREYSEL	BLOGLAR VE MİKROBLOGLAR (Twitter)	SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ (Facebook, LinkedIn)	SANAL SOSYAL DÜNYALAR (Second Life)
	KOLEKTİF	SOHBET KUTULARI (MSN) İŞBİRLİĞİ PROJELERİ (Wikiler ve bilgi paylaşım ağları)	MENFAAT GRUBU İÇERİK VE PAYLAŞIM SİTELERİ (You Tube)	SANAL OYUN DÜNYALARI (örn. World of Warcraft)

(Kaplan ve Heanlein'den esinlenen) odak ve medya zenginliğine göre sosyal medya

Sosyal medya zenginliğine bakılarak içerik ve mesaj çeşitliliği categorize edilir (bkz. Tablo 2.1). Ortamın, aracın zenginliği teknolojinin gücüne bağlı kullanılan içeriği ne kadar zenginleştiriyor iletiyi sınırlarından ne kadar çıkarıyor, iletişim ortamının

gönderdiği iletiyi yeniden üretebilme yeteneğine bağlı olarak betimlemede kaynak ve alıcı arasında ne kadar bilgi paylaşırma gücü var bunlara bağlanır. Araç ne kadar zenginse iletişimsel etkisi de o kadar güçlüdür.

Sosyal medya çoktan çoğa diyalog, sürekli değişim, kamusal ve özel alan, kolay erişim, bireyselleştirilmiş ve küresel ölçeğe sahip niteliklerdedir. Sosyal medyanın altı türü vardır.

Değişebilecek olsalar da sosyal medya; sosyal ağlar, bloglar, wikiler, postcastler, forumlar, içerik toplulukları ve mikro bloglamadan oluşmaktadır. Sosyal ağlar, içerik paylaşımı ve arkadaşlık bağlantısı için var olan Facebook gibi sitelerdir. Bloglar, çevrim içi metinsel alanlardır. Wiki'ler gibi siteler ise ortak bir veritabanı sayesinde içerik yüklenip düzenlene bilmeye fırsat tanır. En popüler wiki çevrim içi ansiklopedi olan Wikipedia'dır. Podcast'ler Apple iTunes servis sağlayıcıları aracılığıyla abonelik sistemiyle yüklenen ses ve video dosyalarıdır. Forumlar, belirli ilgi alanlarıyla ilgili çevrim içi tartışma alanlarıdır. İçerik toplulukları ise belirli içerikleri üreten, paylaşan örneğin video alanına eğilimli Youtube gibi topluluklardır. Mikro bloglama bloglarının küçük içeriklerle gerçekleştirilen Twitter gibi birleştirilmiş sosyal ağlardır(Mayfield, 2008, s.6).

İletişim sürecinde her bir birey iletileri anlama ve anlamı ortak kılabilme çabasıdır. İletişimde her bireyin her ortama ilişkin yüklemesi, bir açılımı vardır. Toplumun farklı kesimlerinin varoluş ihtiyaçlarını ve iletişim gereksinimleri karşılayan sosyal medya ortamında aktif olarak varlıkları ve ortamı nasıl algıladıkları bu açıdan önemlidir. Yeni medya teknolojileri ile gerçek zamanlı iletişime geçebilme fırsatıyla iletişime geçebilme yetisi güçlenmiştir.

İnsanlar tarafından bilgiye ulaşım aracı olarak kullanılan sosyal ağlar, yeni medyanın etkileşimli ortamlarından biridir. İnsan kullanıcısı olduğu sosyal ağlarda kendi içeriklerini üretirler. Ürettiği içeriği ağda yer alan diğerleriyle paylaşımına sokar (Öze ve Özkurt 2019, s.140).

Bir sosyal ağ sitesi, katılımcıların 1) kullanıcı kendi tarafından sağlanan içerik, diğer kullanıcılar tarafından sağlanan verilerden oluşan benzersiz şekilde tanımlanabilir profillere sahip olduğu 2) arkadaşlıklarını alenen gösterebildiği 3) platformdaki linkler aracılığıyla hedeflenen kullanıcı için hazırlanan içerik akışlarını tüketebildiği, üretebildiği ve bunlarla etkileşime girebildiği bir iletişim platformudur (Ellison ve Boyd,158).

İnsanların bilgiye erişmeşime kadar bilginin üretim aşamasına katılımını değiştiren sosyal medya olmuştur. Web.2.0 teknolojisinin medya akışını içeren sosyal medya, kullanıcılarına kendi içeriklerini yaratabilmelerin ve diğerlerine yayınlatabilmelerini sağlayan çevrim içi platformlardır. Bu platformların içerik üretilen, yönlendirilebilen ortamlar olmasında yeni medyayı var eden bileşenler vardır. Bu bileşenlerin neler olduğunun anlaşılması gerekir.

Yeni medyanın sayısal temsil, ekleme, programlama, değişkenlik ve harmanlama olarak yapısal ilkeleri bulunur. Yeni medyada içeriğin türü değişebilir ve uygun bir kaynaştırma ile birden fazla içerik türünden oluşabilir. Kullanıcıların karşısına içerik tekrar gelebilir. Sayısal temsil yeni medyadaki tüm nesnelerin sayısal kodları olmasını temsil eder. Matematiksel bir tanımlamaları ve algoritmik bir yönetimleri vardır. Ekran arkasında bu işletim kodları doğrudan yakalanan kareyi karşılayabiliyor. Sözel ve görselin programlanmasını içerir. Sayısaylaştırmada, programlamaya ile bir yere yerleştirilen görüntü önce örnekleme yapar ve sonra bütünün içerisinde her kare için bir kimlik numarası ile çekip alır. İletim akışını sağlamak için algoritma kullanan bir mantık vardır. Yeni medya grafiğe dayalı olan görsel iletiler ve sözcüğe dayalı olan sözel iletiler kanal olarak değerlendiriliyor. Görsel ve sözel kanalda iletiler verilir.

Eklemlenebilirlik ile yeni medya farklı sembol sistemlerin her biri kendine özgü bir bütünün parçasıdır. Bağımsız öğelerin birleştirilmesiyle gerçekleşebilir. Modüler bir nitelikte içerik değiştirilme, yeniden kullanabilme birden fazla için oluşturulabilir. Yeni medya da geçişkenlik ve uyumluluk özelliği vardır. Kalitesi düşük bir film hipermedia ile restorasyon yapıp kalite artırılabilir.

Programlama kalıplar ve algoritmalara sahipliği ifade eder. Programlama dilinin kendi içinde semantik yapısı vardır. Kodlama ile çalışabilir hale getirme, imgeleri değiştirebilme, seçilmiş imgeler ve kodların işbirliği yeni medyanın yeniden yapma ve oluşturma yetisine sahip programlama yapısını tanımlar. Yeni medyanın içeriğinin değişkenlik yapısı ise aynı şeylerin farklı formları sonsuz versiyonu olduğunu gösterir. Kullanıcı denetimde seçimler ve tercihler ile aynı şeyi değiştirip kullanılması böylece farklı bir içeriğe ulaşma gerçekleştirilir. Harmanlamayla ise nesnenin formattan formata geçişi, farklı gösterim ve sunum araçları kaynaştırılmasıdır. Yeni medyanın bileşenleri bunlardır. Bu yeni medyada herkesin içerik oluşturucu, yayıncı, önerici ve yönlendiren

olabilmesi, içerikte katlanarak büyümeye neden olmuştur. Yeni medya içeriğinin niteliği ve niceliği yönünden değişim ve etkilerinin bakılması gerekir.

Yeni medya içeriği, nitelik ve nicelik bakımından geleneksel medyaya göre ciddi bir değişim yaratmaktadır. Yeni bilgi ekosisteminde neredeyse sonsuz miktarda içerik üretilmiştir. Yeni medya ile birlikte aşırı bilgiye maruz kalan insanların seçim zorluğunu niteleyen terim “aşırı bilgi yükü” terimidir. Bu terim ilk olarak Bertram Gross’un (1964) çalışmasında görülmüştür. İnfobezite olarakta bilinen terim Alvin Toffler (1970), Paul Hemp (2009) gibi yazarlar tarafından dile getirilmiştir. Hemp bu durumun aslında Gutenberg’in basılı bilgileri çoğaltmasına kadar değenilebileceğinden bahseder. Ona göre, bu durumun internetin geniş kapsamlı dağıtımı ile kopyalama işleminin getirdiği bir sonudur (Hemp,2009).

Veri ve enformasyon miktarında(niceliğinde) patlama, dijital teknolojilerin enformasyon içermesiyle beraber yeni medyayla toplumun erişebildiği verilere olan veri arzının artması verilerin çok hızlı bir şekilde çoğalmasına neden olmaktadır. Anlam kazanmış verilerden oluşan enformasyon miktarında da ciddi ölçüde artışlar gerçekleşmektedir.

Enformasyon artışıyla beraber enformasyonların kullanımlarına kıyasla gerektiğinden fazla üretilmesi bir fiyaskoya dönüşerek büyüyen bir sorun yaratmaktadır. Enformasyon miktarındaki artışın çok kullanışsız ve gereksiz veri kirliliği yarattığı bilinmektedir. Ayrıca artıştan kaynaklanan nitelik sorunu ve veri kirliliğine karşı insanlığın iki çözümü olduğunun altını çizmektedir. Çözüm yolunun birincisi seçici algı olarak verilmektedir. Bu algıda seçicilik ve biliş ile enformasyonların bazı kısımları önemsiz görmektir. Enformasyon yüklenmesine karşı ikinci çözüm yolu olarak tarama yer almaktadır (Dijk,2018, s.302).

Yeni medya ile mesaj niceliğindeki artış bu ortamdaki iletişimin kolaylığından gelmektedir. İnsanın dikkatindeki sınırlılık gerçekleştiğinde ise iletişim yüklenmesi ortaya çıkmaktadır. Bu yeni ortamlarda gönderilen mesajlar o kadar yüksektir ki insanların kullanabileceğinden çok daha fazla mesaj üretilmektedir. Bu mesajların üretildiği kanalların çok azı kullanılmaktadır. Artık arama motorları, yönlendirme sistemleri bu iletişim bolluğu için seçim yapmayı zorunlu kılmaktadır. İletişim yüklenmesini internet üzerinden haber bildirilerinden sosyal ağ yayınlarına kadar günlük güncellemelerin çoğunun okunmadığını iletişim yüklenmesinin bu şekilde gerçekleştiğini ifade etmektedir. Ancak kaç mesaj veya hangi belirli mesaj içeriğinin

iletişim yüklenmesi olarak belirlenebilmesine karar vermenin gç olduğuna dikkat çekmektedir. İnsanlar iletişim yüklenmesinde de çözüm olarak seçici kabul veya yanıtların ve mesajları tarama yolunu kullanmaktadır (Dijk, 2018, s.304).

Enformasyon ve iletişim yüklenmelerine azaltmaya yönelik teknik olanaklar mesajları filtrelemeye yarayan bilgi aracıları ve arama motorları gibi araçlar üretebilmektedir. Ayrıca bu yüklenmeler arama motorları ya da içeriklerin düzenlenmesine destek vermek için süreçlerinde algoritmaları barındırmaktadır. Ancak bu araçların nasıl kullanılacağından doğan riskler ve temel sonuçları da yer almaktadır. Algoritmalar gibi araçların kullanıcılar için risklerinin ilki yargılama yeteneklerini zayıflatmasıdır. Diğer bir tehlike olarak bilgi aracılarının kullanıcıları yeni ve şaşırtıcı bağlantılardan kopabileceği verilmektedir. Dijk bu konuyla ilgili Shenck'den (1997,s. 120) insanların bu ortamlarda kendilerini "enformasyon hapishanelerine" kilitleyebileceği ifade eden aktarımı yapmaktadır. İnsanların yerleştiği bu ortamlarda karşılaşabilecekleri birçok farklı kaynağa erişmede engel teşkil edeceği bildirilmektedir (Dijk,2018, s.305).

Yeni medya içeriğinin özü bakımından nitelik ölçütünü değerlendiren Dijk aşırı miktardaki yorumlanan verilerden oluşan enformasyon içerisinde nitelikli olabilmesi için enformasyonun uzun süreli değeri yaratarak bilgiye dönüşmesinde gerçekleştirebilecek derin bir deneyimden söz etmektedir. Ona göre enformasyonun niceliği artarken niteliği düşebilmektedir (Dijk, 2018, s.307).

Dijital kaynakların aşırı bolluğu kullanıcılar için bir fırsat olsa da kullanıcıların iyi seçimler yapmadıkları sürece, seçici ve eleştirel bakmadıklarında böyle bir yetkinliğin yazılımda oluşamayacağı için de insanların bu konudaki deneyimlerin gelişmediğinde kaliteli içeriği yakalamayacaklarını ifade edilir. İçerik miktarı konusunda yaşananlar dışında dijital medya kanalı aracılığıyla gelişen kullanım eğilimleri vardır. Çağdaş yeni medya kullanımı ile gelişen ve çoğunlukla fark edilemeyen birkaç eğilim vardır. Yndeşme eğilimi dijital bir teknolojik değişim içinde artan kanallar, bilgisayar teknolojileri ile medyanın her yerde olacağı teorisi olarak ortaya çıkar. Yndeşen unsurlar ile kasıt yeni medya ortamında oluşturulan içeriğin diğer yazılı, görsel unsurlarla biraraya getirilmesi, saklanması ve başka bilgisayarlara iletilmesidir(Jenkins, s.34-39). Jenkins medya yndeşmesi ile insanın yeni teknolojiler sayesinde birbiriyle ilintili hale gelmiş medyaları kullanacağına bir tüketim şekli geliştireceğinin

altını çizer. Dijk'e göre ise, medyanın dijitalleşmesi ile yöndeşme gerçekleşir (Dijk,2018,s.314).

Yerini almak yerine çok işlevlilik eğilimi ise yeni medyanın geleneksel medyanın yerini alarak onu eski yapacağı düşüncesi üzerine gerçekleşir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının varlıklarını sürdürecekleri ifade edilmektedir. Yeni medya kitle iletişim araçlarının bir kısımlarını ve aşamaları almış olduğu belirtilir. Herhangi geleneksel bir medya kendini kaybetmeden yeni işlevler edinmektedir. Medya bu denli şekil değiştirdikçe basılı yayınlar azalmaya başlamıştır. Ancak bu okuma edimini yok etmemiş daha interaktif bir şekilde hiper dolayımamlar içerin teknolojilerle gerçekleşmeye devam etmiştir (Dijk,2018, s.315-317).

Bağlamsallaştırma ve büyüyen çeşitlilik eğilimi için yeni medyada çok işlevli medya araçları yer alsa da her medyanın kendine özgü iletişim modeli vardır. Bu farklı kapasitler içeren medyalara karşı insanlar seçici davranır bu seçimler bağlama göre değişmektedir. İnsan çok sayıda medya arasından işine uygun olan ortama dikkat eder ve onu kullanır. Metrodayken mobil cihazlarını kullanan biri iş yerindeyken daha çok bilgisayarını kullanmayı tercih eder (Dijk,2018, s.318).

Hiper-dolayımmlama(Hipermediation) eğiliminin yarattığı, içerikleri birbirine bağlayan hiper bağlantılar ve hiper medya süregelen zamanda medya kullanımı başka bir boyuta taşımaktadır. Hiper-medya daha önce medya tarafından sunulan ayrı cihazlar, ayrı içerik hizmetleri sağlaması yerine kullanıcılara medya ağları arasındaki bağlantılar ile bir kaynaktan öbürüne geçmeleri için bilgiye erişim, iletişim ve diğer süreçleri içerir(Dijk,2018, s.318).

Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yükselişmiştir. Yeni medyanın kullanıcılarına interaktif olanaklar sunması ile kullanıcıları bu imkânları kullanarak medya içeriği üretebilir hale gelmiştir. Bu önemli görülen eğilim yeni bir editör anlayışı ortaya çıkarmıştır. Fakat bu kapsamları geliştirenler tarafından kullanıcıların interaktifliği eleştirilir. Sadece seçim yaptıkları belirtilir aktif katkı vermedikleri düşünülür (Dijk,2018, s. 319).

Aracılık(Intermediation) yeni medyada, kullanıcıların seçim hakkı ve ürettikleri içerikleri düzenleme imkânı var olduğu için editörlere ve hizmet sağlayıcılara gerek duyulmadığı veya onlara olan ihtiyacın azaldığı düşünülmektedir. Ancak şu noktaya kadar anlatıldığı gibi çok kapsamlı ve çok çeşitli yeni medya bağlamında kullanıcılara yardım gerekmektedir. Bu yardım edenler bilgi aracıları, arama motorları, sosyal

paylaşım siteleri, iletişim hizmetleri yer alabilir. Zaten sosyal medyanın varlığında bu gereksinimi kanıtlığı ifade edilir(Dijk,2018, s.319).

Günümüzde kişiselleştirilmiş medya ve isteğe bağlı içerik yaklaşımı denenmektedir. Dijital dünyada yeni medya kullanıcıların veri kaynaklarından sağlanan veri akışı içerisinde rekabet için verilerden iç görü elde etmeye çalışan platformlar yapay zekadanda yararlanarak kitlesinden elde ettiği büyük veriyi analiz edecek kişiselleştirilmiş hizmetler kullanmaktadır.

Web artık aşırı büyümüştür. Gerçekte olan ise, kitlesel (mass) yayıncılıktan sınırlı(narrow) yayıncılığa ve homojen izleyicilere yönelik kitlesel pazarlamadan segmentasyon ve izleyici bölümlerine göre uyarlanma aracılığıyla medya içeriğinin kişilere göre özgülleştirilmesi ve erişebilen kullanıcının veya tüketicilerin kişiselleştirmesine doğru kaymaktadır (Dijk,2018, s.320).

Kişiselleştirme sadece kullanıcıların seçimleri tarafından yapılmamaktadır. Kişiselleştirme hizmet sağlayanlar tarafından da gerçekleştirildiğinden özellikle kişiselleştirilmiş reklamlarda ortaya çıkan kullanıcılar adına seçim yapan hizmetler de geleneksel medyada yer alan aracılığın sona ermediğinin yeni bir aracılığın göstergesidir. Kişiselleştirilmiş hizmet stratejisi reklamcılık ve pazarlama dünyasının en son stratejilerinin arasında gösterilmektedir. Ayrıca ideolojik olarak seçim niteliğini arttırdığı sunularak tüketicinin yararına çalıştığı vurgulanmaktadır. Kişiselleştirme eğiliminin seçeneklerin hizmet sağlayıcılar tarafından gerçekleştirilmesi durumunda ortaya çıkan kişiselleştirilmiş reklam ve isteğe uyarlanmış pazarlama ile kullanıcılar bazı karar alma formülleriyle ilgili neredeyse hiçbir bilgi sahibi olmadığı düşünülmektedir(Dijk,2018, s.320).

Yoğunlaşma: Yeni medyada kişiselleştirme gibi parçalanma (İnternet'in yapısı ile çeşitli sayfalara yayılma) olgusu yerine İnternet'te baskın eğilim medya yoğunlaşması vardır. Matthew Hindman (2008) geleneksel medyaya kıyasla yeni medya ortamlarında yoğunluk olduğunu göstermiştir. İnsan dikkatin sınırlılığı kanunu etkisiyle çok seçenek sayısına karşın en dedikleri siteleri tercih ederler. İnternette en fazla ziyaret edilen siteleri düşününce Google, Twitter, YouTube ve Facebook gibi popüler siteler sayılır. İnternetteki her bir kaynak ve ortam seçimi ile parçalara bölünme yaşansa da internet devlerinde yığılma daha fazla görülür.

2.6. Yeni Medya ve Risk Faktörü

Yeni medyanın ve ortamlarının İnternet ve kablosuz iletişim ağlarının sunduğu yeni imkânlar üzerindeki yatırımları çoğaltmıştır. .Bu ortamların etkileşime dayalı olması geniş bir iletişim imkânı sunması onları cazip hale getiren özelliklerden bazılarıdır. Ancak, yeni medya ortamlarının direkt olarak ve mutlaka iyi sonuçlar yaratacağı yaklaşımı eksik bir yaklaşım olurdu. Yeni medya ortamlarında insanlar kullanım deneyimleri ile varolan risklerle karşılaşabilir.

Tablo 2.2.*Yeni medya ortamlarında olanaklar ve riskler* (Bojana vd, 2008; Binark, Bayraktutan-Sütcü ve Buçakcı, 2009: 220)

Olanaklar	Riskler
• Küresel enformasyona erişim • Eğitim kaynakları • Eski ve yeni arkadaşlar için toplumsal ağların kurulması • Eğlence, oyunlar • Kullanıcı türevli içerik üretimi • Yurttaş katılımı/ siyasal katılım • Kimliğin ifadesinde mahremiyet (anonimlik) • Topluluklarla bağlar/aktivizm • Teknoloji uzmanlığı ve okuryazarlığı • Kariyer gelişimi veya istihdam • Kişisel/sağlık/cinselliğe dönük tavsiye • Uzman grupları ve fan sitelerinin mevcudiyeti • Uzaktakilerle deneyim paylaşımı	• Yasadışı içerik • Pedofillerin ve yabancıların varlığı • Aşırı veya cinsel şiddet • Diğer zararlı veya saldırgan içerikler • Irkçı/nefret söylemi ve etkinlikleri • Reklam/aşırı ticari ikna • Taraflı/yanlış enformasyon (tavsiye, sağlık konusunda) • Kişisel bilginin istismarı/veri eşleştirmesi • Siberkabadayılık/siber zorbalık, siber taciz • Kumar, finansal suçlar • Kendine zarar (intihar, anoreksiya, vd.) vermeye teşvik • Mahremiyetin ihlali ve dijital gözetim • Yasadışı etkinlikler (korsanlık, dosya

Babacan için yeni medyanın sağladığı imkanlar oldukça önemlidir. Ancak imkanlarının yanında yeni araçların kullanımı ile toplum iyi ya da kötü ne derece etkilendiğinin sonuçları saptanması gerektiği düşünülmektedir (Babacan, 2015, s.49). Konuyla ilgili olarak sosyal medya kullanım pratiğinde güven kavramına ilişkin görüşlerini aktardığı Mutlu Binark, sosyal medya pratiğinin siyasal amaçlarla ve toplumsal örgütlenmeleri inşa etmek için kullanılmasının önemli bir olanak olduğunun altını çizer. Ancak tüketim odaklı sosyal medya kullanımınıyla dijital izlerin daima orada kalacak olması ve bununla kişisel gözetimin yaratılması problemin altını çizmiş (Babacan, 2015, s.220).

Gerçekten de yeni iletişim teknolojilerin sunduğu iletişim olanakları iki tarafı kesin bıçak olarak görülür. Bir yandan bilginin paylaşımını kolaylaştırırken diğer taraftan buralardaki kullanıcıların verilerini gözetim ve kontrol altına alarak olumsuz örneklerle yol açıyor(Durna, 2019, s.3). Gözetim, gözetleme, izleme, sınıflandırma ve kontrol etme sistemli bir güç olarak kişisel bilgilerin verilerini çeşitli tekniklerle akıl yürütülerek gözetim yoluyla denetim altında tutar(Bauman ve Lyon,2018, s.7-16).

Castells, (2016, s.469) yeni medya ortamlarının kullanımıyla özgür bir iletişim alanının oluştuğunu açıklar. Buna karşılık kullanıcıların mahremiyetlerini açarak kar amacı güden güçlerin hedefi olmaları ortamların yeni medya ortamlarının tehditlerini gösterir.

Mahremiyet bir kişinin kendi alanı, bölümlenmiş özerkliğinin bölgesidir(Bauman ve Lyon,2018, s.41).Yeni medyanın sosyal yaşamında kişisel bilginin paylaşılmasıyla mahremiyet alanının gittikçe daralan kullanıcılar kişisel sunumlarıyla bu riski artırdığı düşünülür. Sosyal ağ hizmetlerini kullananların kişisel verilerini verdikleri için sağlayıcılar değiş tokuş edebilir. Mevcut diğer veriler ekleme yaparak veri eşleştirebilir.

Büyük ve özel medya şirketlerinin başları kişisel verilerin yönetiminden sorumludur. Aynı şekilde medya kullanıcıları da kendileri ile ilgili alanların verilerini aktarımı sağlamada sorumludur.

Yeni medya ortamlarında uygunsuz içerikler, siber taciz ve e- dolancırıcılık gibi zararlar ortaya çıkar. Siber zorbalığa giren ırkı, cinsiyetçi ve benzeri saldırı ifadelerini içeren nefret söylemi, sürekli rahatsız eden gönderilen içeriklerle taciz girişimi, çalınan kişi bilgileriyle onun yerine geçerek sahte kimlik kullanımı, tehdit içeren davranışların sergilendiği siber takip eylemleri gib etkenler olumsuzlukların en belirginlerindendir.

Çevrim içi tehlikeler yasalara uymayan karanlık ağ geçitlerinde kumar ve finansal suçları da barındırır. Dijital dünya zararlarından intihara eğilim yaratan içerik paylaşımı etkilenen çocuklar ve ergen gençler adına ebeveynler için endişe vericidir. Kişisel bilgi mahremiyeti, iletişim mahremiyeti (maillerin izlenmesi gibi)üzerinde çalışmalar veri üzerinden gözetlemeyle gerçekleştirilen süreçleri inceler.

Yeni medya risklerinin mahremiyet, dijital gözetim, ikna, nefret söylemi, saldırgan içerik ve kişisel bilginin istismarı üzerine sınırsız sayıda metin yazılmış olduğu halde hiç kimsenin veri eşleştirme(örn: Google'un her şeye bir cevabı olan algoritmik mantığının ardalanı) üzerine yazdığını görülüyor.

Diğer taraftan çok güçlü olanaklara sahip olan yeni medya ortamlarının olanaklarından biri yeni medya özelliklerinin kolaylaştırması ile içerik üretilenmedeki rahatlıktır. Binark ve Löker kullanıcı türevli içerik “*User Generated Content*” olarak isimlendirilen içeriğin video dolaşıma sokulan görsel-işitsel içeriklerden, sosyal medyadaki gönderilere yapılan yorumlardan, popüler konularda blog yazma edimine kadar metinlerden meydana gelebilmektedir(Binark ve Löker, 2011, s.10).

Yeni medya ortamlarında aktif öğrenmeye yönelik çevrim içi eğitimler alma, işveren ve iş arayan buluşma noktaları, eğlence dünyasına ait platformlar, sağlık iletişimi için sosyal ağda oluşturulan gruplar, hayran grupları düzenlediği çevrim içi etkinlikler gibi benzer birçok faydası vardır.

Sosyal medya faydalarının arasına benzerini aramak için hoşlanılan kişiyi ekleyebilmek, bozuk ürün alan birinin mağduriyeti için bağlantıya geçme gibi daha birçok nedenler adına yüksek katılımcılık eklenmelidir. Aynı zamanda korku, çekinme ve yanlış kullanım nedeniyle oluşan olumsuz tutum ve davranışlardan dolayı kaçınma gözlenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYADA FİLTRE BALONU ETKİSİNİN ARDALANLARI

Bu bölümde sosyal medya sınırlılığının, sosyal medyada ortak aklın imkânsızlığının ve iletişim hakkına yönelik filtrelemenin algoritmik göstergesi filtre balonlarının nasıl oluştuklarını nelere yol açtıkları ve ne tür çalışmalara konu oldukları anlatılmıştır.

Yeni medya ortamlarının birçok boyutuna derinlemesine yerleştirilmiş teknolojilerle her hareketin yoğun veri tespiti ve takibinin demokrasinin altını oymakla bağlantılı görülür. Teknolojinin bilgi üzerindeki denetimi, ifade özgürlüğü ve bilgi çeşitliliği bakımından zengin bir topluma yön veren mücadele alanının sınırlarını çizen bir etki yaratabilir. Farklı bakış açılarına ilgi gösteren ve alternatif bakış açılarını dinlemeye açık vatandaşlara dayanan gelişen demokrasi farklı fikirlerle karşılamak isteyen ve kendini donatma sürecinin bir parçasıdır. Filtre balonu olarak adlandırılan olgu bilim bağlamında daha sık tartışılmaktadır.

Yeni medya ortamları hızla yayılırken paylaşım için kapıları tutan içerik editörlerinin iznine gerek olmadan her üre-tüketici içeriklerini paylaşabilir. Ancak yeni medya ortamlarının özgürlüğü filtreleme algoritmaları ile kısıtlanabiliyor. Filtrelemeye yarayan yazılım programları yeni medyanın katılımı destekleyen yönlerine rağmen iletişim dayalı özgürlük alanı için iyi değildir. Her türlü yeni medya aracını insanların görüşlerini ortaya koymasına için kullanabileceğine inanmak güçtür. Yeni medyanın demokrasiye katkısının, politik hareketlerin aracı olmasının yanında buna karşı devletler otoritesi için yeni medya üzerinde denetim ve kontrol için yazılımlar sistemler devreye sokar. İster gözetleme ister sansür ya da filtreleme yoluyla olsun bilginin paylaşımı engellenebilir.

Bu günün çağı algoritmalara hâkim olanın dünyaya hâkim olacağı gösteren bir çağdır. Günlük dijital yaşamın görünmez bir yönü olarak algoritmalar bilgiye erişimi yönetme gücü bugün oldukça tartışılıyor. Çevrim içi bilgi sağlayıcıların algoritmik gücünü kullanımıyla ilgili şeffalık konusu öne çıkıyor. İnsanlar bilgileri düzenlemek, seçmek ve sunmak için algoritmik iyileştirme kullanan çevrim içi sosyo-teknik sistemlere giderek daha fazla bağımlı hale geliyor. İnsanlar algoritmaların etkilerini fark etmeyebiliyorlar. Çoğunlukla insan bilgisayar doğru bilir varsayımına meyillidir. Bu

açından beğenilere, takip edilene uygun haber akışı sunan Facebook gibi sosyal ağların algoritması eğlenceli ve faydalıdır.

Yeni tür medya gündemi ele geçiren araçlarıyla gerçekte ne olduğunu herkesin erişebildiği kadar bilgiye erişmesini ne kadar gerçekleştiriyor? Sosyal medyanın bir iletişim alanı olarak enformasyon akışında iletişim olanaklarını manipüle eden etkilerden demokratik bir toplum iletişimi, iletişim hakkının ihlal edilmemesi ve politik bir güç oluşturabilmesi için sıyrılması gerekiyor (Başaran,2019, s.13-17). Yeni iletişim araçları dolayısıyla her gün Twitter’da okunulan haberler, Facebook’ta arkadaş olunan bireyler ve Google’da verilen arama sonuçların belirli güçler tarafından şekillendiriliyor. İlgili kararların alınabilmesi için büyük veri ve algoritmik sistemler kullanılıyor. Yeni medya ortamlarının toplumsal hakikati yaratmada başat güç olarak nasıl bir etkiye sahip olduğu Post-Truth Dünya bölümünde anlatılıyor olacak.

3.1.Post Truth Dünya

Post-truth anlam yükü sosyal bilimler alanında çoğu defa tartışılır. Bu kavram ABD başkanlık seçimlerinde ve Brexit referandumu sırasında hatırlanmıştır. Tek bir gerçeğin olup olmadığıyla ilişkili tartışmaları içerir. Post-truth dünyasında toplumlar totaliter devletler, popülizm ve algoritmalar içinde yüzerken ortak deneyimden kaçıp kutuplaşmaya başladığı bilinir. İnsanı fanatik bir yere konumlandırmaya alan ortak hakikatten kopuşlar, karşılaşmaları ön planda tutamama, kişiselleştirmelerle hiçbir şeyin sabitlenilmediği post-truth çağında iletişim deneyimine ne kadar yüklenmek gerektiğini hatırlanır. Post hakikat sürecinin belirli güçlerce istenilen şekilde üretilmesinde, hakikatin manipüle edilmesinde daha sonra detaylı bir şekilde işlenecek olan yankı odaları ve algoritmalarla oluşan filtre balonları olgularının etkisi vardır.

Post-truth ile ilişkili postmodernizmi tanımlamak güçtür. Postmodernizmin doğası gereği bir tanımlama yaparak onu açıklamak doğru bir yol olmayacaktır. Berger’inin (2014,s. 36) Kültür Eleştiri kitabından postmodernizm tanımları adına söylediklerinde de “ İnsanlar postmodernizm terimini o kadar çok farklı şekilde kullanılır ki, bu terim, herkes için her şey anlamına gelerek anlamsızlaşır” görülür. Postmodernizm, modernizme ve modernizmin ana unsurlarından olan rasyonelliğin yadsıması olarak düşünülür. Bilimin soğuk yüzü, modernizmin eleştirel bakış açısının terkedildiği bir döneme karşılık gelir.

Modernlik, modern kapitalist devletlere meşruluk kazandıran daha çok ekonomik ilerlemenin hedef alındığı toplumsal dünyada ortaya ayrışımaların bütünü kapsayan terimdir. Modernleşme sanayi alanındaki gelişmeler, teknolojik yenilikler ile özellikle kapitalist sistemlerin ortaya çıkmasıyla yeni yapılanmalara göndermedir. Postmodernlik ise bütünlükçü, baskıcı yapılar yerine daha özgür ve çoğulculuk üzerine kurulu çeşitliliğe vurgu her sorunun tek doğru cevabı olamayacağını savunan doğruluğun çoğulculuğu ve geçiciliği anlamına gelmektedir.

Post-truth kavramını anlamak için öncesinde postmodernizm ile dönüşen hakikat olgusunu işlemek gerekir. Postmodern düşüncede hakikat eleştirisi hakikati hakikat yapan niteliklerin akıştığı, temelini kaydı ve bu niteliklerin sökülmesiyle hakikatinin de değerini yitirdiğine bağlanır. Hakikatin aşkınlığı, hakikatten uzaklaşma homo sapienslere kadar uzanır. İnsan gücünün anlatılara ve duygulara bağlanması kadar eskiye dayanır. Hakikati göz ardı etme işi inanma duygusuna sığınarak hakikati aramaya çalışmaz, hoş olanları insanlara sunar. İçsel, bilişsel önyargılar, hakikat sonrasında yanlış yöne meyil ettirilmiş enformasyonlar karşısında manipüleyle açık halde bırakabilir.

Hakikat gerçeklik değildir. Hakikat salt gerçeklikten ziyade insanın düşüncesiyle akıl ile elde edilmiş bilgidir. Hakikat gerçekliğin altında kalandır. Hakikat çabasıdan uzaklaşmaya başlayan toplumlar, Aydınlanmanın akla ve bilime olan tutkunluğundan sıyrılarak insan düşüncesi dışında var olan nesnel gerçeklik fikri terkedilmiştir. Postmodernizmle beraber yeni gerçeklik, popülizm olarak anılan her insanın baktığı pencere farklıdır (bu sebeple de nesnel gerçekliliğin hakikatini aramaya kalkmama) ile sonuçlanan düşünce çizgisi gelişmiştir. Herkesin kendi fikri ile yargılamaları olan hakikatten sonra gelen (post-truth) dünyasında insan yaşamından beri var olan yalan ve aldatma olan münasebetten daha çok hakikatin silinikleştirilmesidir.

Post-truth bir çağ ya da dönem değildir. Post-truth hakikat sonrası tanımlaması ile bilinse de Yalın Alpay (2019) hakikatin önemsizleşmesi olarakta görür. Post-truth doğruluk sonrası anlamındadır. Bu kavram hakikatin göz ardı edilmesi olsa da post'un verdiği anlamla birlikte zaman anlamında sonralığıda barındırmaktadır. Hakikati evirip çevirme, ters yüz etme ya da ulaşılmasını engelleme ve hakikati kurguya, duygusal olana ilintileme, hakikate kaybedişe karşı hiçsizleşmeyi içeren süreçler bütünüdür. Yalana ve duygulara başvurma, manipüleyle açık olan insanın tam aksine hakikatinde değersizleştirilmesidir. Post-hakikat, büyük anlatıları ve eskide kalan

örgütlenme biçimlerini, kolektiviteyi rafa kaldırır. Hakikate olan bağlılık ona ulaşma gayesi yitirilmiştir. Böyle bir çağda sosyal medya ekranlarında akan bilgi değil yalnızca yüzeyde görünüşte olan enformasyondur. Kamusal uzlaşmış kaanatlarla inşa edilen hakikat nesnel olandan uzaklaşır. Post-truth'un yalanla olan ilişkisi:

Post-truth olarak adlandırılan olguda en dikkat çekici olan, insanların yalanları önemsememesi, bir şeyin yalan olduğunu bildikleri halde onu paylaşmaları değildir. Burada esas kritik olan insanların birbirleriyle diyalog imkânlarını tamamen ortadan kaldırır bir şekilde kamplaşarak, kendi siyasal histerilerinin hiçbir olumsuzlukla karşılaşmadan sürekli desteklenmesidir (Ulusoy,2021,s.75).

Post-truth onu ilk öne süren Ralph Keyes'den (2004) sonra 2016 yılında Oxford sözlüğüne o yıla ait en dikkat çeken anlam yükü seçilmesiyle girerek, beraberinde farklı tanımlamalarından dolayı çok tartışılan bir kavram olmuştur. “Post-truth kavramı, 1912 yılında Amerikalı oyun yazarı Steve Tesich tarafından ilk kez kullanılmış, 2004 yılında Ralph Keyes'in “*Post-truth Era*” adlı kitabının yayınlanmasından sonra tekrar gündeme gelmiştir(Bulut,2021,s.110)”. Hakikat sonrası kavramı, Tesich'in “*A Goverment of Lies*” makalesinde, yayınlandıktan yıllar sonra yalan gibi olguların insanlara içselleştirilerek, duyguların ve kişisel kanatlerin kamu gündemi belirlemede hakikatlerden üstün kılınma durumunu tanımlar (Özçelik,2021,s. 187).

Ralph Keyes'in *Hakikat Sonrası Çağ Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma* kitabında gerçek nedir sorgusuna yanıt olabilecek hakikati görünmez kılan gerçeğin üzerinin örtüldüğü ve yalancılığın bağlamı üzerine sözleri, “Hakikat sonrası çağda gerçek ve yalanlardan başka, tam olarak gerçeği yansıtmamakla birlikte yalan da denemeyecek muğlak ifadelerden oluşan üçüncü bir kategori vardır. *Zenginleştirilmiş gerçek* denebilir buna. (Keyes,2017,s.25)”.

İnsanın gerçeklikle kurduğu bağda yer alan kamusal alanlarda insanın karşılaştığıyla aynı alanda karşılaşan birilerin varlığının olması bu gerçeklik inşasında insanda şüphe yaratmaz.(Özçelik,2021,s.185-186). Postmodernizm ile gelen post-politik anlayış artık ideolojik ve siyasal tartışmalardan ve ortak akıldan uzak kamuoylarına dönüşür. Kendi doğrularına sığınan ve inanan kutuplaşmış kitleler görülmeye başlar. Gözlemci gerçekçilikte hislerin, içgüdülerin şekillendirdiği toplumlar oluşur. Postmodernizmin hakikate olan parçalı bakışı, hakikat sonrası kamusal alanların zeminin kaymasında ve sosyal medyanın hakikatle bağı kopmuş olanın yayma gücünde görülebilir. Yeni medyanın sosyal medyadaki veriler üzerinde manipülasyon gücü, filtreleme, hakikat olmadığını gizleyen hakikatin belirlenmesine neden olur. Hakikat

olarak sunulan şeyler insanları kendi doğrularını yaratmasında kitleleri özellikle sosyal medya gibi araçlarla kutuplaştırabiliyor. Kamusal alanın hakikat sonrasını alması yeni iktidar teknikleri olarak insanların fikirlerine yakın olanın sunulmasıyla siyasal kutuplaşımına artırılır. Hakikat sonrasında medya ile yanılsamalar hakikatin düşüsüne zemin olur.

Dijital kamusalılık, müzakereci bir demokrasiyi destekleyen bir ortam olarak vardır. Dijital iletişimin bu yönünün dayandırıldığı kuram ise Habermas'a aittir. Yeni medyanın ve internetin, demokratik kamusal alanı mümkün kıldığı ortaya çıkar. Birde karşıt- kamusalıcı bir demokrasiden de bahsetmek gerekir. Dijital medya karşıt-kamusal söyleme ve dışlanan seslere imkân tanıyor oluşu demokratik potansiyeli çevrim içi tartışma olanağı ile dikkat çeker. Demokratik karar alımın dijital medya ağları üzerinde genişlemesi birey ve grup olarak özenin varlığını ve çokluğu barındırması özerk demokratik toplumlara katkı sağlayan süreçlerdir.

Mutlu Binark hükümet veya şirketler tarafından siyasal ya da ekonomik amaçlara etkilesin diye sosyal medya akışının enformasyon beslemesinde yer alan bireysel seçimlerle de şekillendiği filtre balonu ve yankı odası algoritmaların post gerçekliği yaratmada propaganda aracı olarak kullanıldığını belirtir. Algoritmaların post gerçekliklerin yaratılmasın sosyal medya akışındaki paylaşımları nasıl çerçevelediğini dair algoritma ve veri temelli iktidarın kolektif bilince olan etkisine ABD 2016 seçimleri, AB'den çıkma kararı için Bretix oylamasını ve Türkiye 2017 Nisan seçimleriyle örneklendirir (Binark, 2017, s.19-20).

Sosyal medyada paylaşılan bilgilere uygun veriler gönderilmesi ile davranışsal hedefleme insanların duygusal manipölasyonu gerçekleştirir. Abd başkanlık seçimi ve Brexit oylamasında Ocean modeli kullanarak insanların çevrim içi çevrelerine göre manipüle ettiği bilinmektedir (Çokluk Çömert, 2019,s.184-185).

Cambridge Analytica şirketinin Brexit referandumu üzerine seçmen davranışlarını değiştirmek için veri analizleriyle Cumhuriyetçi partiye hizmet (aynı şekilde Donald Trump'ın seçim kampanyasına) verdiği görülmüştür. Şirket, Facebook ile kullanıcıların bilgilerini toplamış ve siyasi partinin hedef kitlesini belirlemiştir. Olayın iç yüzü Aleksandr Kogan'ın Cambridge Üniversitesi'nde bir proje ile 50 milyon Facebook kullanıcısının verisinin bu şirkete satmasına dayanır. Bu şirketin yaptığı bir algoritma kullanarak siyasi varlıkların seçim tercihlerini değiştirmelerini sağlamaktır. Elde edilen veriler kişilerin akıl sağlığından cinsel yönelimlerine kadar hassas bilgileri kararsız

seçmenlerin önlerine desteklenmesini istemediği partiler için olumsuz haberler, paylaşımlar getiren algoritmalar tarafından kullanılmıştır. Bu algoritmalar manipülatif bir araç gibi kararsız seçmenlerin şirketin çıkar sağladığı partiyi seçmesi için kullanılmıştır (Yukaru, 2021, s.341-342). Hakikati manipüle etmek adına medya aracılığıyla hakiki olanın yerine geçirilenlerin ortaya konulması, sosyal medyanın insanları hakikatten uzaklaştıracak algıyı yönettiğini gösterir.‘‘Sosyal medya şirketleri, kullanıcılarının her sayfada bıraktıkları bilgi izlerini kullanarak, analitik algoritmaları aracılığıyla tekinsiz bir şekilde bireylerin psikometrik portrelerini, zevklerini, sempatilerini ve kanılarını inşa edebiliyorlar(Alpay,2020,s.51)’’.

Cambridge Analytica’nın da manipülasyon amacıyla başvurduğu teknik psikografidir. Facebook kullanıcıların profillerini temel alarak onların varlıkları hakkında analiz yapmaktır. Bu yöntem sonucu onlara özgü siyasal mesajlar gönderilebilir kılınıyor (http-1). Toplumu parçalayan herkese göre gerçeklik yaratma bu ve benzeri tekniklerle yayılmış ve gelişmiştir. İnsan birimine karşı veri temelli davranış değişikliği gösterebilmesi uğraşıdır. Böylece kullanıcılar filtre balonlarına hapsoluyorlar. Ayrıca bu olay sosyal medya mahremiyet sorunu olarak ortaya çıkar. Sonuçta 300 bin Facebook kullanıcılarının kişilik testine verdikleri yanıtların analizleriyle kullanıcıların siyasi tercihlerini etkilemek için her kullanıcı kategorisine ayrı siyasi reklam gösterilmiştir (Eken,2020,s.49).

Filtre balonlarının ve yankı odalarının içinde görülen hakikat, bireylerin düşünce kalıplarına uyduğu için inandığı hakikiye uzak bir gerçeklik olarak var olabilir. İçeriğin doğruluğunu kontrol edemeyeceği dijital balonda insan yanlış bilgilerini de yaymaya da başlar. etin Balanuye’ninde(2021, s.31) ifade ettiği gibi politik anlamda etik kavramı ‘‘nasıl bir arada yaşayabiliriz’’sorusuna yanıtlar getirmeyle ilişkidir.

Post- truth dünyanın sonucu olarak filtre balonları ve yankı fanunsları içinde yaşayan toplum bireyleri için mikro düzeyde etkiler de olsa makro düzeyde toplumsal ve siyasi neler gerçekleştiğinin kavranabilmesi gerekir. Filtre balonu ve yankı odası içinde sosyo-ekonomik ve kültürel taşınılan izlerin eşliğinde aynı kişilerle ve aynı konular da konuşulmaya başlanıyor. Kişiler kendi düşüncelerini sorgulayarak bilgisizliklerinin farkına varacakları noktaya ulaşamazlar. Bireylerin kendiliğinden hakikate ulaşamadıkları evrenlerdir.

Post hakikat çağında iletişimsel ortam duyularla hakikatinden daha çok hakikatle ilişkilendirmede istenilir olmuştur. İnsanlar kendi referans çerçevelerine uyan

gerçekliklerin içinde kaldıkça gettolarlaşma ve sosyal yarılma olarak bilinen medyanın aracılığıyla iki kutubun ayrımının derinleşmesi ortaya çıkar. Ortak kamusal gündemi kırılması ve toplumsal gündem için kitlelerin küçük küçük ayrılması görülür. Özellikle sosyal medyada şeffaf bilgilendirme olmazsa gerçeklik algısında uymayanını tamamem dışlayan hakikat sonrasıyla da ilişkili iletişimsel alanlar oluşur. Hakikat, doğru bilgi ve yeni medya bağlamında toplumsal gerçeklik yaratma sosyal medyadaki enformasyonların nasıl bir süzgeçten geçtiği, çarpıtılmak için gizlenmesi gibi etkenlerle kitle medyasının sonu gerçeklik algısını zedeleyecek etki oluşturmaktadır.

3.2. Yeni Medya Ortamlarında Veri Eşleştirme

Yeni medyada platformlarında toplumsal kanıtın etkisi durmadan artıyor. Bu nedenle orada yer alan veriler isabetli karar almak için önemli hale geliyor. Bu açıdan internetin iş modelinde yer alan veri eşleştirme tahmine dayalı analitiklerden yararlanmayı sağlar. Gelecekteki tahminleri etkin bir şekilde gerçekleştirir. Sosyal medyada profillere sahip olan kullanıcıların kim olduğu konusunda fikre sahip olan algoritmalar tarafından kişisel verilerin kazınmasıyla gerçekleştirilir. Veri eşleştirme, ilgili verilerin veri tabanlarından (çıkarma aracı) çekip çıkarılıp belirli amaçlarla kullanılmasını sağlamaktır. Verileştirilmiş, algoritmişliş toplumlara doğru verileştirme meselesi derin bir düşünce alanı yaratır.

Bu çağ sanayi devrimin kömür madenleri yerine veri madenlerin varlığı ve işlenebilmesinin çağıdır. Öyleyse, insanlar hakkındaki bilgiler nasıl işleniyor? Çevrim içi şirketler, kullanıcıların kendilerini kontrol etmelerine izin verdiği yerlerde iletişim ve enformasyona erişimi şekillendiren insanın veri kopyalarıyla sanayi devrimindeki gibi ucuz erişim bölgelerinde(örn. sosyal medya) veri madenlerin işlenmesini sağlayan hasat gerçekleştirir (Andrejevic, 2009,s.71-72). Aslında çevrim içi olanın görünürde ucuz olması ile değeri olan ve alışverişi yapılan esas şeyin kullanım verisini paylaşan kullanıcının kendisi ve verisi olduğunu gizleniyor. (Durna, Binark ve Bayraktutan 2019,s.1-2). Bu noktada yeni medya ortamlarında yeni medya kullanıcısının verileri ve bu verilerden değer elde etme uğruna kullanılmasıyla oluşan riskler bulunur. Bu riskler kişisel bilginin istismarı ve veri eşleştirmedir.

Kuş'unda ifade ettiği gibi insanlar gün içinde hiç durmadan dijital izler bırakır ve veri yaratırlar (Kuş,2016, s.116). Yeni medya ortamlarında gerçekleştirilen eylemler

sonucunda elde edilen verinin işlenmesiyle artı bir değer ortaya koyulur. Sosyal medya mecraları da iletişim sağlama, topluluk oluşturma gibi olumlu etkilerinin yanında “kişisel veriler üzerinden algoritmalar geliştirerek, grup, topluluk ve bireysel odaklı profillerde çıkarabiliyor (Durna, Binark ve Bayraktutan, 2019, s.6)”. Bir tür kullanıcı veri örneği içeren bu profiller kullanıcıların ilgi alanlarını temsilidir. Böyle bir profillemenin esas amacı kullanılabilirlik için kullanıcı tercihlerini ve niyetlerini ortaya çıkarmaktır. İnsanla ilgili her bilgi tek bir değere indirgenir. Örneğin demografik kullanıcı verileri, etkileşimsiz (soğuk) çalıştırma sorunu olarak bilinen kullanıcıların sosyal medyada etkileşim göstermemesini önlemek adına öneri sistemleri/tavsiye motorları tarafından kullanılabilir. Yeni medya ortamlarında bir öneri motoru, belirli bir kullanıcının demografisiyle eşleşen yeni öğeler önerebilir. Demografiye ve kişiselleştirilmiş önerilere olan yoğun bağımlılık, kullanıcıları için daha sonra tüm ardaalanlarıyla açıklanacak bir filtre balonuyla oluşumuyla sonuçlanabilir.

Sosyal medyanın kullanıcıları kendileriyle ilgili bilginin kontrolünü platformların sahiplerine kendi özgür iradeleri ile vermesi kontrolü ele alanlara teslimi demektir (Andrejevic,2014,s.75). Sömürüye açık hale gelen kullanıcı, yalnızca bireysel olmayan gözetiminde altındadır. Ticari bir çıkarla gözetimde kullanıcı verileri reklamcılığa ya da herhangi ekonomik fayda uğruna şirketler tarafından paylaşılabilir (Çakır,2014,s.100). Kullanıcılar hakkında toplanan verilerin sermaye sahiplerine satılması yeni medya da gözetimin yaygınlaştığını çeşitlendirdiği gösterir.

Saka ve Sayan’ın (2016,s.89) büyük veri tanımına göre, büyük veri teknolojik bir araçla analizini yapılan, kasıtlı ya da kasıtlı olmadan üretilmiş dijital veriler olarak açıklanabilir. Hem nitel olarak hem de nicel olarak yeni medya araçları ile oluşturulan çoklu ve büyük verileri barındıran insanlar tarafından yine insanlar hakkında yaratılan veriler olarak büyük veri analiz ve göstergeleştirme çabasıdır. Durağan bir yapıda olmayan büyük veri ve analizi tekno-determinist, metodolojik ve etik açıdan çokça tartışılan bir alandır.

Büyük veri kullanımında şeffaflık ve hesap verilebilirlik önem arz eder. Karmaşık veriler için algoritmalar geliştirmesinde yer almayan kullanıcı için açıklanmayan süreçler opak bir algoritmik sistem ile “kara kutu” durumu yaratabilir (Kılıcı,2019, s.180).

Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan,“Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik” kitaplarında veri eşleştirmesini kullanan veri madenciliği ile ilgili ifadeleri:

Veri madenciliği çeşitli bilgi parçaları arasında ilişkiler kurulması demektir. Özellikle yeni medya ortamlarında kullanıcıların verilerinin işlenmesi ve ortamda bırakılan dijital izler üzerinden yapılan veri eşleştirmesi ile kullanıcılara yönelik profil bilgileri çıkartılmaktadır(aktr. 2013, s.74).

Veri madenciliği, insanları tanımlayan profiller içerisinde verilerin alınması ve fikir madenciliği yapılması konusunda eleştirilerin hedefi olmuştur. Kullanıcıların demografik profilleri, reklamveren hedef kitlesini belirlesin diye ayrılır. Ancak veriler kimlikleştirilerek, karakterize edilir (Oscar ve Gandy,2016, s.205).

Sosyal medyada bağlantıda kalmak için arkadaşlarına mesaj gönderen ve fotoğraf yükleyen insanlar, mobil cihazlarıyla konum odaklı uygulamalara yerini bildiriyor ve kendi ile ilgili birçok bilgiyi bu bilgileri toplayan reklamcılık ve analiz şirketlerine iletiyor. Bu sağlanan verilerle sistemler iyileşir ve özelleştirme gerçekleştirebilir (Kılıcı, 2019, s.175). Bu platformlarda bir kullanıcı kendi verilerine, beğendiklerine ve kaydettiklerine ulaşması akıllara şirketler bunu neden kullanmasınlar sorusunu getirebilir.

Devletlerin kitleleri manipüle etme gücü teknolojiyle gerçekleşirken, kişisel verileri elde edip çıkarlarına göre kullanabilmesi tehdit kaynağıdır. Aynı şekilde şirketler tarafından kar amaçlı da veriler tutulabilir veya diğer şirketlere satılabilir. Kişisel verilerin yer aldığı bir veritabanına sahip sosyal medya ortamlarında Binark ve Bayraktutan'ın ifade ettiğine göre, kişilere ait verilerin muhafaza edilmesi, tutulması, değerlendirilmesi ve veri eşlemeyle beliren veriyi elverişli duruma getirme çabası vardır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.73). Bu noktada konuya David Lyon'un gözetim tanımı ile bakmak gerekir. Gözetim, dijital alanda kişisel verilerin biriktirilmesi ve işlenmesidir (Bauman,2006,s.13). İnsan gittikçe sosyal medya arayüzleriyle gözetim altında, kendisi ile ilgili bilginin kimliğinin belirmesindeki veriyi indirgeniyor (Bauman ve Lyon, 2018, s.149).

Zygmunt Bauman ve David Lyon'nun Akışkan Gözetim kitabında (2018, s.19) gözetimin içselleştirilmesi yolunda QR uygulamalarındaki gibi kişisel verilerin paylaşıldığı, işlendiği, analiz edilerek, başka verilerle bir araya getirilip, veri seti olarak gerekirse verilerin çekilebileceği veri tabanlarında tutulduğunun altını çizerek(Bauman ve Lyon, 2018, s.19).

İnternet ortamındaki veri eşleştirme uğraşı dijital alandaki insanların karakter analizleriyle, beğenilerini, siyasi eğilimlerini, duygu durumlarını ve birçok veriyi birleştirerek araştırma yaptıkları sitelerde, bağımlısı olduğu sosyal ağlarda, arama

motorlarındaki arama sonuçlarında neredeyse tam anlamıyla o kişiye ait sonuçlarla karşı karşıya bırakır. Verilerle bu girişim yalnızca çevrim içi gündelik yaşamı ve kişilerin tercihlerini manipüle etmeye yarama işi değildir. Kişilerin hayatlarındaki karar vericileri seçimlerinde de etkili olan bilgi akışının sıralamasını, görünme sıklığını ve zamanını düzenleyen olumsuz müdahalelerde görülür. Bu duruma bir örnek olarak 2016 ABD Başkanlık seçiminde Cambridge Analitik şirketi ile çalışan Facebook'un teknik kullanarak seçmenlerin verileri doğrultusunda ayrı ayrı sunduğu haber akışlarıyla onları manipüle ettiği gerçeği (*ilgili baknz. The Great Hack belgesili*) verilmişti.

Daha detaya inilirse, verilerde faydalı modeller bulma işi; bilgi çıkarma, bilgi keşfi, veri madenciliği, veri işleme gibi çeşitli tanımlamalar almıştır. Bilgi keşfi sürecinde veritabanlarında bilgi çıkarma tanımı ilk olarak 1989'da (Piatetsky-Shapiro, 1991) veritabanları atölyesinde bilginin veriye dayalı bir keşfin son ürünü olduğunu vurgulamak için oluşturulmuştur. Veri madenciliği, bilgi keşfi sürecinin bir parçası ve verilerden örüntüleri çıkarmak için belirli algoritmaların uygulanmasıdır. Alışveriş sitelerindeki tüketicilerin bilgileri, sosyal ağ kullanıcılarının mesajlarının analizi sonucunda çıkan bilgiler veritabanlarında depolandırılır. Veritabanı ölçümlemesi, makine öğrenimi, istatistik, yapay zekâ gibi yüksek ağ gücü gerektiren bir araştırma şeklidir (Fayyad ve diğerleri, 1996, s.39; Kuş, 2016, s.115).

Binark ve Bayraktutan (2013, s.75-76) yeni medyada etik konusunda yaptığı nitel araştırmada veri madenciliği sorunu konusunda katılımcıların spesifik bir yanıt alamadığını belirtir. İnsanların veri eşleştirme ve bu verilerin nasıl işlendiği hakkında daha fazla bilgilenmesi gerektiğini söyler. Araştırma da katılımcılardan Osman Nihat Şen'in konuyla ilgili görüşlerine yer veren yazarlar konuyu dijital gözetimle ilişkilendirdiği düşünmekte. Ancak veri madenciliği, veri eşleme ve veriyle ilgili teknikler üzerine bu araştırmanın ardından geçen yıllarda çok daha fazla şeyin öğrenilip, ilişkilendirildiği, dillendirildiğini düşünmek yanlış olmayacaktır.

Sosyal ağlarda kişilerin profillerinin benzerliği sosyal anlamsal benzerlik (sosyal ağda bağlantılı iki kişinin tercih edilmiş benzerliğin ölçümü) gösterdiklerine, kişisel tercihlerin (beğenileri) bir kişinin diğer kişinin tercihin ne denli benzediği, nerede konumlandıklarına bakılarak kişisel tercihler veri tabanlarında saklanır. Kişisel tercihler verileri ile kişilerarası ilişkiler ve profiller eşleştirilmektedir. Bir sosyal ağ veritabanındaki ilgiler ve sayfa tercihlerinden (sosyal ağ beğenilerin aynı olan kişilerin tüm sosyal ağ beğeni sayısına bölünmesi) eşleme ile bulunan basit benzerlik değerleri kişisel tercihler

arasındaki anlamsal ilişkileri doğru kılar(Bursa, 2019,s.4-14). Sosyal ağlarda kişiselerin bağlı oldukları arkadaşları arasındaki ilişki sosyal anlamsal benzerlik algoritmasınca değerlendirilmektedir.

Büyük Veri, veri analistleri tarafından dijital dünyadaki bireylerin tüketim eğilimlerini, egzersiz durumunu, alış-veriş tercihlerini, arkadaşlık durumlarını öğrenmek için kullanılır (Zwitter,2019, s.162). Amazon, Facebook ve Google gibi çevrim içi şirketler, kullanıcılarının tıklama ve satın alma davranışı hakkında sürekli veri toplamaktadır. Bu (büyük) verilerin sistematik olarak analizi bireysel kullanıcı tercihlerine ışık tutmaktadır. Büyük veri, hedefli ürün ve hizmet sunan şirketlere olanak tanımaktadır (Smith ve Cooper- Martin, 1997). Veri eşleşme kullanımıyla önemli olanaklar sağlanır. Ancak veri analizi dikkatle uygulanmalıdır.

Büyük veriden bilginin elde edilmesiyle çeşitli kolaylıklar sağlanır. Kitap satan bir internet sitesi diğer satın alınmalara bakarak o kitaplara benzer içerikli satın alınabilecek yeni kitapların önerisinde bulunabilir. Google ve benzeri arama motorları bireylerin o güne kadarki arama verilerine dayanarak arama esnasında arama metnini tamamlayabilir ya da uygun kelimeler önerebilir. Youtube gibi video paylaşım siteleri daha önce beğenilen videolar ekseninde sevebileceğini varsayıp öne benzerlerini getirebilir ya da sosyal ağlarda tıklanabileceğini düşünülen reklamları bireylerin sayfalarına verinebilir. Verinin artı değeri olan bir ürüne dönüşmesi için verinin işlenmesi gerekir (Kuş,2016, s.116). Oğuz Kuş, çalışmasında veri işleme ile kişiselleştirmenin arasındaki ilişkiye dair:

Bu artı değer bildiğimiz anlamda kar olabileceği gibi daha kesin bir şekilde hedefleme ve ölçümlemeyle, daha verimli ürün/ hizmet kişiselleştirmeleriyle işlemelere; daha geniş veri setlerinde çalışma imkânı tanınması sebebiyle farklı bilim dallarına faydalı olabilmektedir(Kuş,2016, s.116).

Dijital medya reklamcılığa bağlı hale geldikçe insanlara erişim ve bilgi sağlanırken bir yandan da izlenme artıyor. Mark Andrejevicand(2014,s.67) *Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0: Etkileşimli Bir Üst Sürüm* makalesinde konuyla ilgili sözleri:

Google mesajlarımda onun veri-madenciliği yapmasına izin vermem koşuluyla bana bedava e-posta hizmeti sunar; Facebook, eğer ona, postaladığım enformasyon ve çevrim içi davranışlarımı öğrenmesi için izin verirsem ve yine bu bilgiler üzerinden onun bana hedef pazarlama yapmasına izin verirsem, arkadaşlarımla bağlantıda kalmama yardımcı olur.

Bilgiyi veya kaynakları bulmak için kötü tasarlanmış eşleştirme sistemleri kendilerini güncellemezlerse, algoritmalar içindeki önyargıları dikkat etmezse, ayrımcı sonuçlara sebep olur. Sosyal medya platformları bu eşleme sistemlerine arama sonuçları göstermek, reklam kararını vermek ve tavsiyeleri geliştirebilmek için bağımlıdır (Miller, 2015 aktr. Kılıcı, 2019, s.181). Verilere dayalı metodolojiler veri girdileri ile kararlar alınmasına yardımcı olacak yeni teknolojiler kullanılmasıdır. Büyük verilerin kullanılması tehditler ve fırsatlar getiren dikkat edilmesi gereken teknolojidir.

3.3. Algoritmalar ve Eşik Bekçiliği

İnsanların, algoritmalar ile olan ilişkisi her geçen gün artmıştır. Algoritmalar, toplumun her alanın yayılmıştır. Sosyal medyada her kullanıcıya göre farklı bir bilgi akışı seçme sürecindeki etkisinden dolayı algoritmalar, geleneksel medyadan beri var olan editörler, haber yayımcıların yaptığı eşik bekçiliği görevi gibi tüm ortamdaki gelen bilgileri seçip sıraya alarak kişiye sunulacak akış haline getiriler. Örneğin, arama algoritmaları bir toplum için mevcut olan çevrim içi bilgileri yapılandırır ve bir kapı bekçisi olarak işlev görebilir. Yeni medyada geleneksel medyaya nazaran kullanıcıların etkisinin arttığı bir eşik bekçiliğinden söz edilir. Ancak, özerklik algoritmalarla sahip olanların elindedir. Ayrıca verilerin karmaşık doğasından dolayı opak algoritmaların varlığını böyle yeni gözetiminle ilişkilendirilir.

Bu bölüm incelemesi algoritmanın tanımından karakteristik özelliklerini ve algoritmik karar alma gücüyle doğan problemleri göstermeye çalışır. Tanım olarak ‘‘algoritma (isim): Özellikle bir bilgisayarın, bir problemin çözümüne veya bir amaca ulaşmak için adım adım izlediği yol (Fry, 2019, s.17)’’dur. Böylece, bir yemek tarifi de algoritma olarak nitelendirilir.

Algoritmaların görev, özellik ve çeşitine göre dörde ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, öncelik verme: sıralı bir liste çıkarma işidir. Netflix’in hoşlanılacağı düşüldüğü için film önermesi, Google’ın bir sayfayı öne getirmesi örnektir. Bunlar fazla seçimleri sıralamak için görevlendirilmiş önceliklendirme algoritmasının işidir. Diğerleri sınıflandırma: Kategori seçme. Sosyal ağların birinde yeni anne olan bireyin bebek bezi reklamlarıyla karşılaşmasının ardında yatan algoritma şeklidir. Sınıflandırma algoritmaları, kişisel profillere dayanarak bir konu ekseninde kişileri sınıflandırır. Özellikle Youtube çok kullanır. Üçüncü en genel algoritma görevi ilişkilendirme: Bağlantıları bulmadır. Bu algoritma iki kişinin aldığı ürün ya da seçtiği sitelerin

arasındaki ilişkiye dayanarak eşleşmeler önermedir. “Bunu alanlar bunu da aldı” alışveriş önerisinde görülebilir. Son olarak algoritmaların en çok yapabildiklerinden biri Filtreleme: Önemli olanı ayırmaktır. Sosyal ağlarda bir kısım bilginin arda kalması, silinmesi (Siri’nin bazı kelimeleri göz ardı etmesi) ya da daha önemli görüleni öner çıkarma gibi. Bu en çok sosyal ağlar kişisel haber akışının tasarlamak için bilinen ilgi alanlarına uygun paylaşımın öne çıkarmasında görülür. Algoritmalar, yapabileceği şeyleri insan tarafından programlanarak kural tabanlı algoritmalara dönüşüp yaparlar. Onun dışında makine öğrenmesinin izlediği yol insanın kontrolünde olmaması nedeniyle insanlar tarafından yazılan kural tabanlı algoritmalara göre karmaşılaşabilir (Fry,2019, s.19-20).

Algoritmalar polislikten, sosyal ağlar haber akışı yönetime kadar hükümden küratörlüğe ciddi kararların alındığı alanlarda karar vermek için kullanılıyor. Burada küratörlükten (“küratör”-düzenleyici denen) kasıt belli bir editing (seçme ve düzenleme işi) yaratıcı ve izleyici arasındaki profesyonel aracılıktır. Kitleye ulaşacak enformasyona şekil veren küratörler yayınevlerinde, stüdyolarda ve benzeri yerlerde çalışırlar (Kelly,2016, s.171). Sosyal medya tekniklerinin ardında algoritmalar yer alır.

Günlük hayatta birçok deneyimde yer alan algoritmalar karar vericilerdir. Bunlardan bazıları sosyal medya zaman tünellerini düzenleyen algoritmalar ya da Google’un arama sıralaması veya kişisel fiziksel konuma bağlı konum tabanlı belirleme algoritmalarıdır. “Algoritma, bir görevin başarıyla tamamlanabilmesi için takip edilmesi gereken adımlar dizesine denir (Manovich,2014, s.172-173)”.

Algoritmalar, bir girdiyi belirli işlemlere göre istenilen çıktı olarak belirlemek için atılan adımlar, prosedürler olarak ifade edilir. Sosyal medya haber ekolojisinde algoritmaların öncelikli hale getirme, sınıflandırma, ilişkilendirme ve filtreleme işlevleri vardır. Belirli haberlere dikkat çektirebilir, haber öğelerinde neyin ilgili olduğu kararlarını verebilir, haberler arası ilişkileri belirleyebilir, bazı haberleri dışarda bırakarak filtreleyebilirler (Diakopoulos,2014; aktr. Tüfekçi vd.,2019,s.209). “Pariser (2011) bu durumu geleneksel medyadaki eşik bekçilerinin yerini yeni medyada algoritmalara bıraktığı şeklinde açıklar(Uluk, 2018,s.19).” Algoritmalar, kullanıcıları derinlemesine tanımaya çalışırlar. Ayrıca algoritmaların karmaşık olmalarında, opak olmalarından ve eşik bekçisi gibi özelliklerinden dolayı etik nitelikleri sorgulanmalıdır.

İnternet kullanıcıların neyi dördüğünü ya da görmedğini etkileyen günlük olarak gerçekleştirdikleri sosyal medya platformlarını kulanımlarıdır. Bilgi ve iletişim çevrim içi hal aldıkça, bir zamanlar geleneksel medyanın yanlılığı gibi eşik bekçileri olan gazetecilerin rolünü internet ortamındaki bu bilgi araçları almaktadır. Kapı(eşik) bekçiliği (Gatekeeping) teorisi, günümüz de çevrim içi bilgi araçlarının artan gücüne hitap etmektedir. İki şeye odaklanır: (a) kullanıcıların sosyal ağlar aracılığıyla neyin haber değeri olduğunu belirleyebileceğinde dolayı artan rolüne (b) yeni kapıcı olan ağ geçidine (Bruns, 2019:9; Shoemaker ve Vos 2009, s.75).

Birçok araştırma ve uygulama alanının kapsamında eşik bekçiliği en genel anlamda bir kapıdan veya filtreden geçerken bilgiyi kontrol etme sürecini ifade eder ve farklı güç türlerinin kullanılmasıyla ilişkilidir (örneğin, haberleri seçmek, parlamento komitelerinde statükoyu uygulamak, profesyonel ve etnik gruplar arasında arabuluculuk yapmak, uzman bilgilerine aracılık etmek). Kavramın yaratıcısı Lewin (1947, 1951), bekçiliğe psikolojik açıdan yaklaşarak, ailelerin beslenme alışkanlıklarının nasıl ve neden farklı olduğunu araştırdığı çalışmada ev hanımlarının incelemiştir. Gruplarda davranışsal engeller ve teşvikler oluşturarak yemek alışkanlıkları ve faaliyetleriyle ilgili karar verme sürecini kontrol eden ev hanımları olduğu belirlenmiş ve bekçi olarak görülmüştür. Bir seçimden fazlasını içeren bu olgu iletişim kuramları açısından kitle iletişimde, haber medyası tarafından iletilen sosyal gerçekliğin inşa edildiği genel bir süreç olarak görülebilir. Eşik bekçiliği yaklaşımı, algoritmalarla ilişkilendirilebilecek şekilde Katz ve Lazarsfeld'in (1965) kanaat önderleri ve bunların pek çok kişinin hayat görüşlerini nasıl etkilediğiyle ilgili çalışmalarından esinlenmiştir. Allen(1996) tarafından öne sürülen tezde bekçilerin resmi olarak atanmış kanaat önderlerinden daha fazlası olabilecekleri ve gayri resmi bekçilerin rolünü vurgular.Eşik bekçileri bilgi akışını ve iletişimi etkilemesi adına iletişim araştırmalarındaki literatürün çoğu zaman duvarları ve kapıları koruyan bir seçici olarak ele alınır (aktr.Barzilai-Nahon, 2009).

Eşik bekçiliği teorisi, var olan çok fazla sayıda ve çeşitli bilgileri belirli bir zamana ve insana iletecek şekilde görev alan kapıdan girişleri etkileyen kuvvet ya da diğerlerin geçmesine izin veren süreci açıklar. Eşik bekçisinin görevi, düzenleme ve yayınlama işidir. Eşik bekçiliği medya için televizyondan halkla ilişkiler ajanslarına ve sosyal medyaya kadar çok kapsamlı alanda yer alır. Toplumsal gerçekliği yaratmada bilgi filtrelemeden, bilgi akışının kontrolüne işlevini yerine getirir(Kafiliveyjuyeh, 2017,s.38).

Sosyal ağlarının bilgi akışları için hem algoritmalar hem insanın kendisi eşik bekçiliği sürecinde seçimlerle etkin rol oynar.

Ayrıca, bu anlamda bir bekçilik sosyal medya ya da diğer medyalar için bir filtreleme sistemidir. Algoritmaların her biri bir eşik bekçisi haline gelebilir. Sosyal medyanın sınırsız bir bilgi akışı sağlaması kapıların yok olduğunu düşündürebilir. Ancak yeni medya ortamlarındaki eşik bekçiliği yok olmuş değildir. Özellikle çevrim içi haber medyası haber sitelerinden bloglara geleneksel medyaya göre kullanıcıların etkileşimiyle sosyal filtreleme olarak bilinen başvurma yoluyla da devam etmektedir.

Algoritmaların eşik bekçisi olarak hareket ettiklerine dair örnekler verebilir. Filtreleyici bir eşik bekçisi olarak sosyal ağların öneri ve kişiselleştirme algoritmaları birer eşik bekçileridir. Eşik bekçisi kavramını anlatan Binark ve Bayraktutan:

Eşik bekçisi kavramı iletişim bilimleri literatüründe özel bir konuma ve makenizmaya işaret etmektedir. Eşikbekçisi, Erol Mutlu tarafından “hangi enformasyonun iletişim zincirinden geçeceğini ve ne ölçüde aslına sadık olarak yeniden üretileceğini kararlaştıran kişi(ler) ya da kurum(lar) olarak tanımlanmaktadır (2010, s.102 aktr. Binark ve Bayraktutan, 2013, s.109).

Algoritmaların karmaşık doğası nedeniyle kullanıcıların algoritmaları anlamlandırılmaları güçleşir. Böylece, algoritmalarda ayrımcılık ve, önyargı gömülü olsa da gizlenebilir. Algoritmalar, eyleyen (karmaşık-eylemlilik) yapıdadırlar. Algoritmalar girdileri alırlar bir işlevi bir araya getirilen her bir ögesine ayırır, tüm işlevleri bildirilen komuta göre çıktı üretirler. Tüfekçi ve arkadaşlarına göre insanlar algoritmanın çalışma şeklini bilseler de çoğunlukla ne yaptığının anlayabilmeleri zordur. Günlük dijital yaşamda algoritmaların, opaklaşmasının nedeni çalışma şekillerinin ve kodlarının gizli kalmasından kaynaklıdır. Hatta böyle bir toplum “kara kutu” toplum olarak nitelendiriliyor. Öznel karar alan algoritmalar opaksa kötüye kullanılıp kullanılmadığı anlaşılamayacak gri kalacaktır. Opak algoritmalara karşı şeffalık, şeffaf hale getirme önerilmektedir. Sosyal medya akışı gibi algoritmaları kullanıcıları sivillere kaynak kodlarına erişimi sağladığı şekilde değildirler. Algoritmaların işe yaramasını sağlayan kullanıcıların kişisel verilerinin kontrollünü kullanıcıda olmalıdır.

Algoritmaların nasıl çalıştığını anlamak için gerçekleştirilen çalışmalar çoğunlukla kalır. Facebook haber akışı algoritması editöryal işlevi bireylerin dijital deneyimlerini kişisel verileriyle ilişkilendiren sistemi açıklanmaları, algoritmaların düzenlenmesinin tartışılması, çevresine cevap vermek için kamu düzenleyiciler

tarafından algoritmaların yaptığıının değerlendirilebilmesi gerekir (Tüfekçi vd. ,2019, s.211-225).

Bir problem olarak opak algoritmalar görevleri sırasın etkilerinin önemli olduğu zamanlarda bir arama motoru algoritmalarının bir toplum için mevcut olan çevrim içi bilgileri yapılandığında bir kapı bekçisi olarak işlev görebilir (Eslami vd. 2015,s.154). Algoritmaların eşik bekçiliği görevi görmesi ile ilgili “neyin dikkat çektiğine ve neyin görmezden gelindiğine ve hatta neyin yayınlandığına ve neyin sansürlendiğine karar vermektedir (Tüfekçi vd., 2019, s.213)”.

İletişim olanağının anında olması sosyal medyada bilgi akışını sağlar. Sosyal medya bilgi akışında ifade özgürlüğü ve katılımın var olması demokrasinin var olabilmesi açısından önemlidir. Ancak, kimi sesler bazı yerlere ulaşamayabilir. Facebook’un haber akışı algoritmalarında Facebook kullanıcıları için opaklığından söz eden Tüfekçi ve arkadaşları:

Facebook haber akışı, bir milyardan fazla kullanıcının ailesinin, arkadaşlarının, tanıdıklarının, sivil ve kurum sayfalarının gönderdikleri güncellemelere erişim sağladığı ve trafik yayıncıların alımın yüzde 40’ına kadar sorumlu olan ana araçtır. Haber akışı neyin gösterilip neyin geride tutulacağına karar veren bir algoritma tarafından düzenlenmektedir (Tüfekçi vd.,2019, s.212).

Kasım 2018’de Alman Bertelsmann Vakfı’nın Daila Research şirketi tarafından Avrupa’da yapılan bir araştırma da küresel bir gelişme olarak algoritmik karar alma sistemleri (ADS) süreçlerine insanların ilgilenip ilgilenmediği, kullanım farkındalığına dair verilerde Avrupa’daki insanların algoritmalar hakkında çok az şey bildiği Avrupa nüfusunun yüzde 48’i algoritmanın ne olduğunu bilmediği ve bilenlerin ise genel olarak iyimser düşüncelerle karşıladığı bulunmuştur (Grzymek ve Puntschuh, 2019, s.5).

Sosyal ağ sitelerinde etkileşimleri yöneten algoritmalar, neyin trend olduğunu hesaplamak için tasarlanmışsa sınırsız gelişigüzel içerikten trend olanı ayırabilir, ağ kullanıcının bir arkadaşının gönderisini öne çıkarırken diğerlerini dışta tutabilir (Gillipse,2014, s.167). Algoritmik sistemler düzenli olarak tüketilen içeriklerden farklı içerik önermek için öneri algoritmalarını ayarlayarak çalışır(Kumar,2018,s.7).Google algoritmaları, her gün arama sonuçlarındaki içi boş siteleri göstermemek için sorulara uygun aramaları kişiselleştirerek kişiselleştirilmiş arama sonuçları ile verimi arttırmaktadır (Kuş,2016, s.117-118).

Oğuz Kuş(2016, s.119) dijital dönüşümde büyük veri ve bilgi keşfini incelediği araştırmasında sosyal medya kullanıcıların algoritmalar tarafından sayısallaştırılıp gözetlendiği, belirleyici olduğunu Adorno'nun“İnsanlar ne istediklerini biliyorlar, çünkü başka insanların ne istediğini biliyorlar”sözünü “İnsanlar ne istediğini biliyorlar ,çünkü algoritmalar başka insanların ürettiği verilere bakarak onlara ne istemeleri gerektiğini söylüyor”düşüncesinde dönüştürerek anlatmaya çalışır. Başka bir açıdan Bauman ve Lyon'a (2018, s.25) göre, günümüzün gözetimini gerçekleştiren yazılım tekniği muammalı bir sürdürürlükle sonuçlar doğurur. Tüketicinin sistematik gözetimi Amazon, Facebook ve Google'un veri tabanlı pazarlamasında görülebileceği “panoptik” olduğunu belirtirler(2018, s.28). Ancak bu gözetim sürecine insanların kendi katkıların olduğunu söyleyen Foucault'un görüşleriyle sosyal medya gözetiminde birey rolüne dikkat çekerler(Bauman ve Lyon,2018,s.40).

Malcolm Frank, Paul Roehrig ve Ben Pring'in 2017 yılında kaleme aldıkları algoritmaların ve büyük verinin toplumsal durumunu anlattıkları kitaplarında dördüncü endüstriyel devrimin veri üzerinde olduğunu ve düşünüyor gibi görünen makinelerden (zeki sistemlerden) güç aldığını söylemişlerdir. Yazarlar *Fang**, sözcüğü anlamında bulunan zehirli dişle ilişkilendirerek fark yaratan dijital dört büyük firmanın baş harflerini kodlamışlar. Bunlar; Facebook, Amazon, Netflix ve Google'dur. Ayrıca kitapta Facebook'un akışlarında kişilerin verileri nasıl kullanıldığının açıklanması önerilmiştir (Frank, 2018,s.160).

Domingos'a göre, algoritmalar veri akışını kullanılacak bilgiye çevririr (Domingos, 2017, s.17). Bunu özellikle kişisel zevklere hitap etmeye çalışan Netflix gibi şirketler bu zevkleri tavsiye sistemine kaydetmekten ziyade algoritmalar geçmişteki davranışlardan genellemeler ile bularak, ne yaptığını gözlemleyerek gerçekleştiriyor(Domisgos, 2017, s.18).

İnternet ve İnsan Hakları Merkezi tarafından hazırlanan 2015 yılında düzenlenmiş Algoritmaların Etiği konferansın ardından oluşan *Algoritmaların Etiği: Radikal İçeriklerden Sürücüsüz Araçlara Nihani Taslak Art Alan Rapor*'unda Tüfekçi, Wagner, York ve Kaltheuner (2019,s.207) arabulucu ve eşik bekçisi bir nesne olarak gördükleri algoritmaların, djital sistemleri yöneten kodları, gömüldükleri çiplere sahip olan sistemlerde giderek bireylerle ilgili kararlar almak için kullanıldığını ifade etmektedirler. Yazarların ifadesiyle geçtiğimiz on yıla kadar var olmayan Facebook gibi alanlarının haber akışlarında hangi içeriğin gösterileceğinde karar alıcılar olarak

güçlenen algoritmalar bir araç olarak yardım amaçlarlar. Bu raporda algoritmalara yönelik kaygılar arasında problemin tanımın açık olmadığı durumlarda öznel karar alma işleyişine zarar verebildiği üzerine durulur. Algoritmalar etiği ile ilgili süreçlere girilmediği düşünülmektedir.

Sosyal medya şirketlerinin algoritmaları tarafından bilginin nasıl paylaşıldığı oldukça önemlidir. Sosyal medya haber akışlarında kullanıcılar için farklı gerçeklikler yarattığı gibi jeopolitik açıdanda farklı kullanıcılara her biri başka gerçeklikler gösterebilir. Bu açıdan platformlar eşik bekçisi rolünü oynarlar. Hatta sadece dijital platformlarda değil algoritmalar istihdam ve işe alım süreçlerinde karar aldıkça eşik bekçiliği görevi görürler. Örneğin işe alımda algoritmik sistemlerin kullanılması insan eşik bekçiliğinden daha isabetli olduğu bilinir. Ancak yinede var olan ön yargılar algoritmaya da taşınabilir (Tüfekçi,2019,s.214-215). Öznel karar sistemleri algoritmalarla verildikçe insanların kararına göre iyi olup olmayacağının tartışılması gerekir.

Sosyal medyada algoritmalar tarafından kaldırılan içeriklerin etkileri istenmeyen sonuçlara neden olabilir. Tavsiyede bulunan sistem, kullanıcın birkez bile yandaş bir içerik takip ettiğinde kullanıcıya daha fazla yandaş içerik “tavsiyesinde bulunmaya” devam eder. Tüfekçi ve arkadaşları bu durumu radikal içerik örneğiyle açıklayarak “ideolojik baloncukların” yaratılmasını arttıracaklarını söylerler.

Facebook haber akışındaki içeriğin düzenlenmesinde yer alan algoritmalar Twitter’da trend olan konularında kararını verirler. Yine Tüfekçi ve arkadaşlarıTwitter’da trendlerin bastırılıp sansürlenip sansürlenmediğiyle ilgili Occupy (İşgal Et) örneğini verir (aktr. Tüfekçi vd. ,2019, s.219-222).

Mutlu Binark algoritmaların yarattığı yankı odaları ve algoritmik filtrelemenin inşası ile oluşan filtre balonlarını, Augusto Boal’ın enformasyonun çitlenmesi kavramına benzetir. Kullanıcılar için hazırlanan sosyal medya akışlarında farklı fikirlerin karşılaşmalarına ket vuran algoritmaların İngiltere halka açık arazilerin büyük toprağa elinde bulunduranlar tarafından çitlenmesi gibi bilginin sosyal medya şirketleri sahiplerince elkonulmasıyla ilişkilendirilir(Binark, 2017,s.20-21) .

Dijital toplumun evrildiği algoritmik toplumda gözetim ve denetim tartışmaları gündeme gelmeye devam etmektedir. Algoritma Toplumu ile ilgili yapay zeka felsefesi ile temellendirilerek yazılan Bahadır Kapır’a (2020, s.86) ait “Yapay zeka eksenli Gelişen Algoritmik Toplum” makalesinde algoritmaların hayatı baştan şekillendirdiğini, kazanan ve kaybedeni belirleyen algoritmik toplum çağını:

Artık sadece insanların oluşturduğu toplumsal yapıdan bahsetmek imkansızdır. Kendi kararlarını alabilecek algoritmalara sahip, gerek bize öneriler sunarak gündelik yaşamımız etkileyen veya şekillendiren gerekse de akıllı sistemler ile direk olarak gündelik yaşamımızın içinde olan yazılımlar ve robotlar ile sosyal yaşamı paylaştığımız bir toplumda yaşıyoruz.

Algoritmalar kandırılabilir. Bu durumun ismi karşı algoritmadır. Örneğin, Youtube algoritması, bireysel kullanımı maksimize etmek için sağ içerikli birşeyler izlenirse faşizm kadar, sol içerikli birşeyler izlenirse gerilla içerėie kadar durmadan marjinalleştirici içeriği yeniden öne getirerek komplo teorilerini de yukarı çıkaran sorunlu algoritmik sistemlere başvurur. Sosyal medyada kimin ne söyleceğini kimin önüne hangi içeriğin düşeceğini belirleyen algoritmalar, bir eşik bekçisidir. Bu yüzden de bu algoritmaların etkilerinden sosyal medya platformları sıyrılamazlar. Algoritmaların kararından kararı veren platform sahipleri sorumludur. Bu platformların algoritma etkilerinin hesabını vermesi gerekir. Orhan şener'e göre, toplumlar algoritmaların etkilerini sorgulanmalıdır (http-1).

Medya eleştirmenlerinin uzun yıllarıdır tartıştıkları eşik bekçilerin yeni medya ile etkisinin olup olmaması olmuştur. McCracken gibi eleştirmenlerin medyanın üretken bir kültür ve bolluk yaratacağını savı varken, Crispin Miller(2002) ve Sunstein(2002) gibi eleştirmelerin ise medyanın kontrol gücü olacağına ve eşik bekçilerinin güçleneceğine dair görüşleri olmuştur (Jenkins,2016,s.34). Genel olarak haber akışı algoritmaları editöryal bir çaba ile yazıldıkları için eşik bekçiliği gerçekleştirirler. Kullanıcılardan edinilen veriler filtreleme yaptıkları için editöryal bir yargı işlemektedir. Sosyal medya algoritmaları filtrelemeyi gerçekleştirdikçe medya akışının kontrolü sahip oluyor. Sosyal medya insanların kendi kültürüne ve ortak aklına iştirakını devlet tarafından sansürle ya da sosyal medya şirketlerinin kontrolü ile sınırlandırabilir. İnternet katılımcı demokrasiyi destekleyen ve kamusal alanı artıran olumlu sonuçları doğurur.

Ayrıca algoritmalar kimlikleştirme, sınıflaştırma amaçları ile ayrımcı teknolojilere dönüştürülebilir. Bazı güçlerin çıkar hedefleri doğrultusunda yapılan Mark Andrejevic'in dijital kuşatma olarak nitelendirdiği, dijital alanda tekrar eden uygulamalar döngüsüdür. Ayrımcı algoritmalar izole etmekte ve mesafeleri derinleştirmektedir (Oscar ve Gandy,2016,s.198).Algoritmaların sorumluluğun kimlere yükleneceğine karar verilmesi oldukça zordur ama göz ardı edilemez. Sosyal medyada yer alan kişilerin profilleri bir meta olamaz. Ancak niyahetinde bu alanları kullanan kullanıcılar

olumsuzlukların olabileceğinin farkında olmalıdır. İnternet kolektif hareketlere izin verse de sosyal medyanın algoritmik filtreleme rolü demokrasiyi tekno-iyimserlerin olumlamlarındaki gibi yaşatamaz.

Her geçen gün çevrim içi ortamların bilgiye erişimdeki sağladığı olanakların yanı sıra yarattığı riskler yazılım yanlılığı, filtreler uygulama ile bireysel kullanıcı bilgi çeşitliliğine tehdit etmesine karşı görüşler bildiriliyor. İletişim ve müzakere ortamının kontrol ve denetim altına alınmasını daha da ilerde manipülasyona dönüşmektedir. Medyanın gücü, politik bir güç olarak görülmektedir. Bilgi akışını kontrol etme gücü toplumun kontrolü için önemli bir faktör olarak belirir.

Washington Üniversitesi bilgisayar bilimi profesörü Pedro Domingos'un 2015 yılında yayınladığı “Master Algoritma Yapay Öğrenme Hayatımızı Nasıl Değiştirecek?” kitabında büyük veri ve yapay öğrenmenin yol açtığı sosyal ve politik sorunlarla ilgilenenler için bu teknolojilerin ne olduğuna dair açıklamalarda bulunmaktadır. Algoritmaların insanı nereye götürdüğünü ve mahremiyetin gelecekteki durumuna kadar yapay zekânın yarattığı sorunları aktarmaktadır. Aynı zamanda diğer taraftan öğrenen algoritmaların kara kutu olduklarını belirtmektedir (Domingos,2017, s. 19-24).

Sosyal medya algoritmalarının kamuyu yaratmadaki etkisi, açıktır. Ancak, algoritma yanlış tasarlanırsa veya bir konuya hizmet etmek için tasarlanırsa sonuçları ağır olacaktır. Sosyal medyadaki algoritmalar neyin gösterilip gösterilmeyeceğine karar verdikçe, kamusal alan ve iletişim özgürlüğü ne durumdadır? Bu açıdan bugün ki çağı kontrol eden dünya çapında girerek artan ağlardır. Ancak kontrol altındaki insanın sadece bilgiye erişiminde değil, aynı zamanda kendi bilgi çeşitliliğine katkıda bulunmasına izin verecek şekilde sistemlerin gerçekleşmesi karşın derin bir değişim değişkenini vurgulanmaktadır.

3.3.1. Algoritmik filtreleme ve iletişim yüklenmesi

İnterneti oluşturan bilgi ve veri hacmi akıl almaz derecede büyüktür. İnternet ortamında sayısız seçenek yığılıdır. Her tercihi sınırlamak uzun meşguliyet ister. İnsan seçenekleri azaltmak filtrelemeye ihtiyaç duyar. İnternetteki bolluğu indirgemek adına algoritmalar kullanıcıların davranış geçmişlerinden hareketle nokta atışı ilgileri bulmayı amaçlamaktadır.

Yeni medya sorunlarından biri enformasyon patlamasıdır. Yeni medya ile beraber yaşanan aşırı bilgi ve iletişim yüklenmesi filtrelemenin yükselmesine sebep olmuştur. Yeni medya evreninde manipüle içermeyen, kirlilik yaratmayan bilgiye ulaşmak seçici bir emek gerekir. Sosyal medya da çok sayıda haberle karşılaşılması süreci aynı zamanda zaman kaybettirir

İnternet ortamında artan bilgi miktarı pek kolay yönetilemeyen bir bilgi seli yaratmaktadır. İnternet ortamının verdiği imkân ile insanlar artık çeşitli medya ve kaynaklardan internetteki haberlere ve bilgilere erişebilmektedir. Dolayısıyla bireyler artık internet ortamındaki tüm içeriği okuyamamakta ve mevcut olan tüm bilgileri ememektedir. Bunun yerine önceden hangi içeriği tüketmek istediklerini seçmek zorunda kalmaktadırlar. Bu yüzden kişiselleştirilmiş filtreler aracılığıyla, bu işi kolaylaştırabilmektedir. Filtreler internet kullanıcıları için gerçekten önemli olan şeyleri bilmelerine ve görmeleri gereken bilgileri bulmalarına yardımcı olabilmektedir.

Bilgi ve iletişim yükü günümüzün dijitalleşmesinde giderek büyüyen bir dünya sorunu olarak görülmektedir. Ağa bağlı medya ortamlarının özel ve kamusal hayata giderek daha fazla nüfuz etmesiyle kullanıcılar iletişim, satın alma, paylaşma veya arama yoluyla kendi muazzam veri yollarını oluşturmaktadır (Bozdağ, 2013, s.210).“Kullanıcıların sosyal ağlardaki aramaları, yorumları, beğenileri, tercihleri kısacası etkileşime girdiği tüm hesaplar kayıt altına alınır. Bunların yanı sıra sosyal ağların yazılım algoritmaları yalnızca olumlu seçimleri kaydetmez; aynı zamanda kullanıcının neyden kaçındığını da takip eder(Uluk, 2018,s.16)”. Böylece neyin filtrelenip filtrelenmeyeceği belirlenmiş olur.

Algoritmalar hangi bilgilerin insan için en uygun olduğunun düşünülmesinde giderek daha önemli rol oynamaktadır. Bu da insanın kamusal hayata katılmada önemli bir noktasındadır. Arama motorları, büyük bilgi veritabanlarına veya tüm web’de gezinmeye yardımcı olur. Algoritmalar sadece bilgi bulmaya, seçmeye yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda kişinin neyi bilmesi ve nasıl bilmesi gerektiğini, sosyal ve politik söylemlere katılımını ve katıldığındaki kamuoyu tanınması için bir araç sağlar. Artık algoritmalar anlamlılık sağlama ve atama gücü ile bilginin internet kullanıcıları tarafından nasıl algılandığını bağlı oldukları bilgi akışlarını yöneten bir mantıktır (Gillespie, 2014). Algoritmaların neyin önemli olduğunu belirlediği kriterler, bu kriterlerin insandan nasıl gizlendiğini ve uygun ve meşru bilgi hakkındaki politik seçimleri nasıl gerçekleştirdiklerini sorgulanması gerekir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerin altyapılarında hızlı gelişmeler ile beraber giderek dijitalleşen, her şeyin birbirleri ile bağlantılı olduğu bir çağda dünya çapında üretilen dijital veri her iki yılda bir ikiye katlandığı bilinmektedir. Şu anda on yıl önce depolanabilen tüm dijital verinin otuz iki katı, yirmi yıl önceki dijital verilerin bin yirmi dört katı veri depolanabilmektedir. Sadece 2013 yılında üretilen dijital veri yaklaşık 4,4 zetabayt olarak açıklanmaktadır. Bu değer 1,4 milyar akıllı telefonun depolama kapasitesine eşit olarak gösterilmektedir. Verinin 2020 yılında 45 zetabayt, 2025 yılına gelindiğinde ise 163 zetabayt olacağı ifade edilmektedir. İnternete bağlı olsun olmasın herhangi bir dijital ortam üzerinde gerçekleştirilen her işlem ardında bir veri kaydı bırakmaktadır (Akıncı, 2019, s.4)

İntenet ortamındaki filtreleme, cihazlar içerisindeki yazılımlarla veya sadece yazılımlarla web sitelerinin bir kısmının ya da tamamının görüntülenip görüntülenmeyeceğini belirlenmesini sağlayan bir kurallar bütünü olarak açıklanmaktadır

İnternet üzerindeki filtreleme “Türkiye Bilgi Teknolojiler ve İletişim Kurum Mevzuatı bilgi sisteminde İnternet toplu kullanım sağlayıcıları hakkında yönetmeliğin Madde 3(d) Filtreleme sistemi: İnternet ortamında web adresi, alan adı, IP adresi, kelime ve benzeri kriterlere göre erişimi engelleyen yazılımları ve donanımları olarak açıklanmaktadır (http-2). Filtreleme yeni bir kavram değildir. İnsanlar günlük yaşamları boyunca bir şekilde bilgileri kendileri filtrelemektedir. Ancak insanlar ağ ortamında filtreleme yetkisi elinde bulunduran ağ geçidi denetçileri olarak adlandırılan uzmanlara delege etmektedirler. Nedeni ise herhangi bireyin, mevcut tüm bilgileri denetlemesi için makul olmayan bir çaba ve zaman gerektirmesidir (Bozdağ, 2015, s.17).

Filtreleme ile tam olarak kastedilen nedir? Goldman'a göre, standart filtreleme anlayışı, belirlenmiş bir iletişim kanalını ve üç tür rolü olan bir insan sistemini içerir: göndericiler, alıcılar ve filtreleyici (veya ağ geçidi denetleyicisi) iletilen mesajların% 'si belirlenen kanal aracılığıyla gönderilir. Birincisi, mesaj göndermek isteyen muhtemel göndericiler. İkincisi, olası alıcılar, gönderilen mesajları alabilecek kişiler. Üçüncüsü, önerilen mesajlardan hangisinin belirlenen kanal aracılığıyla gönderilip gönderilmeyeceğini seçme gücüne sahip bir kişi veya grup olan bir filtreleyici veya geçidi denetleyici vardır. Bir ağ geçidi denetleyicisi sunulan bir mesaja izin vermediğinde, bu filtrelemedir. Goldman'a göre, filtrelemenin her biçimi sansür değildir. Bazıları filtrelemenin herhangi bir biçimini 'sansür' olarak adlandırsa da, bu

terim genellikle tüm filtreleme biçimlerine uygulanmaz. Filtreleme, sansür gibi evrensel olarak bir konuşma 'ihlali' olarak görülmemektedir (Goldman, 2008, s.115-116).

İnsanların internet ortamında fikir ve bilgi konusunda bir seçim yapması onların politik seçim yapmaları kadar önemlidir. Bilgi nesneleri bilginin edinilmesi için bir araçtır ve rasyonel bir yaşam planlamak için özerk bir insan olabilmek için insanın bilgiye ihtiyacı vardır (Pariser, 2011).

Sosyal medyada bilgi temin edici girdiler bir süre sonra bolluk çağında tahmin ediciliği yitiriyor ve insanı durmak bilmeyen bir arayış sürecinde bırakmaktadır. İnsanın daha önceki açlığını doyurmuş olan bilgi sağlayan (örn. sosyal ağlar gibi) kaynakların ardından koşmaktadır. Özellikle sosyal medyada alakalı içerik bombardırmanı altındaki bireyler için seçili içeriklerin kendisine sunulmasıyla devam eden bölümlerde açıklanacak filtre balonlarında çekilmeleri filtreleme işleminden doğmaktadır.

Filtreleme özerk bir birey için hayati önem arz eder. Bilgilerindirici kaynakların filtreleme yeteneği özerklikle yakından ilgilidir. Brey'e (2000) göre özerk olmak, kendi kendini yöneten bir insan olmaktır. Dolayısıyla özerklik, 'özyönetim, yani kişinin kendi hedeflerini ve değerlerini inşa etme ve bu hedeflere ulaşmaya ve teşvik etmeye yardımcı olmak için kişinin inandığı şekilde seçim ve plan yapma ve hareket etme özgürlüğüne sahip olması olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, bir hayatın anlamlı ve tatmin edici olması için özerklik şarttır. Kendi kendini yönetebilmeleri ve seçimler yapabilmeleri için kişilerin filtreleme sistemleri hakkında uygun şekilde bilgilendirilmesi gerekir.

İnternet tarafından sunulan bilginin eşi görülmemiş erişilebilirliği, bireylerin özerklik derecesinde bir artış olarak kabul edilebilir. Ancak mevcut bilgi miktarının filtrelemesinin kaçınılmazlığı sonucu bireylerin, filtreleme süreci hakkında içgörü sağlamadan ilgili bilgi arayışlarını destekleyen web hizmetlerine güvenmeleri, kullanıcı özerkliğini azaltabilir (Detweiler vd. , 2011, s.11). İnsanların tüm bilgi kaynaklarını incelemesi imkânsız olsa da, seçim kapasitesini kullanabilmesi için, en azından filtrelemeyi insan adına yapan mekanizmaları değerlendirebilmesi ve etkileyebilmesi gerekir.

2012 yılında “Bilgi Diyeti- Bilinçli Bilgi Tüketimi” (2013, s.50-51) isimli kitabıyla aşırı bilgi/enformasyon tüketiminde bilgi obezliğine karşı tıpkı sağlık beslenme gibi sağlıklı bilgi tüketimi öneren Clay Johnson aşırı bilgi yükü diye bir şeyin olmadığını söyler. Bilgi teknolojilerin yanlı olmadığını insanın rızası ve işbirliği

olmadan insanın düşüncelerini etkilemesinin mümkün olmadığını savunmaktadır. Tweetler, e-mailler ya da durum güncellemeleri insanlardan tüketmesini talep etmediğini bu durumda insanı rahatsız eden gerçek faktörün aşırı bilgi miktarının değil bilgi edinme alışkanlığından kaynaklandığını düşünür. Johson'ın aşırı bilgi yüküne yönelik düşüncelerinde:

Sorun aşırı bilgi yüklenmesinde değil, bilginin aşırı tüketmindedir. Aşırı bilgi yükü, muazzam miktarda bilginin yeni ve etkili yöntemlerle edinilebilmesini ifade eder. Aşırı bilgi tüketimi ise, edindiğimiz bilgiler hususunda daha seçici olmanın bir yolunu bulmamız gerektiğini ifade etmektedir... Ayrıca, aşırı bilgi yüklü topluluklar, teknik filtreleme bel bağlama eğilimi sergilerler ki bu tutum, kilo vermek için buzdolabının raflarını yeni bir düzenlemeye tabi tutmaya benzetilebilir(2013, s.53).

Dijital ekonomide işine yarayan filtreleme sistemi verimli bir yöntem olmasına rağmen filtrelemeler sonucu sosyal medya kullanıcıları kendi önyargılarından sıyrılacak enformasyonlarla karşılaşmamaktadır. Özellikle kendi fikir ve inançlarına yakın olan haberler ile karşı karşıya gelmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları için bilişsel aşırı uyarımı azaltmak adına birçok bulut hizmeti tarafından kullanıcılara sunulan bilgiler kullanıcıların bireysel bilgi ihtiyaçlarına, arzularına ve son zamanlarda çevrim içi sosyal medyada bildiklerine göre uyarlayan kişiselleştirilmiş uygulamaların kullanımını gerçekleştiriliyor. Kişiselleştirilmiş sistemler, bireysel kullanıcılar için özelleştirilmiş bilgileri oluşturarak, yöneterek ve temsil ederek aşırı uyarılma sorununu giderir (Gauch, 2007). Bu şekilde sistem, kullanıcı için neyin önemli olacağını tahmin edebilir, alakasız bilgileri filtreleyerek, bireysel bir kullanıcı için uygunluğu ve önemi artırabilir (Bozdog, 2013, s.211).Kişiselleştirme ile ilgili daha detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Filtreleme teknolojilerin bireyleri daha çeşitli bakış açılarına maruz bırakma potansiyeline sahip olmalarına rağmen (Bakshy et al., 2012, s.521-523) aynı zamanda tutum zorlayıcı bilgilere maruz kalmayı sınırlama potansiyeline sahiptirler(C. Sunstein, 2007, s.66). Bu zaman içinde daha aşırı tutumların benimsenmesi (Stroud, 2008, s.3) ve güncel olgularla ilgili gerçeklerin yanlış algılanmasına neden olabilmektedir.

İnternetin akış trafiğindeki verilerin profesyoneller tarafından bile işlenmesi güçlük yaratmaktadır. Sürekli genişleyen verilerin taranması, tam zamanlı bir iştir. Filtrelemeyi yeni ölçüm birimi olarak inşa etmek fazla veriyi işlemek için kolay bir yol oluşturmaktadır.

Bauman ve Lyon'un gözetim teknolojisinin modernitedeki belirleyici durumunu kılıç tasviriyle anlattığı gibi filtrelemeyi açıklamak yanlış olmayacaktır. Filtreleme genellikle iki taraflıdır. Bilgi yığınlarından kurtulabilmek için faydalı bir biçimde uygulanabilir. Fakat diğer tarafıda keskin olan kılıç gibi insanlara karmaşık, ilgi duymadığı bilgidan ilgilendikleri bilgiye seçilen amaçları yerine getirmenin yanı sıra, filtre balonu ve yankı odası gibi amaçlanmayan hedefleri de neden olabilmektedir(Bauman ve Lyon,2018,s.111).

Diğer bir tarafından filtreleme kullanımı Castells 'in erişimle ilgili olarak İnternet ve kitle iletişim organlarının siyasal alanla ilintili:

Erişimin seçilmesinin mantığı *iki filtrenin* harekete geçirilmesiyle derinden değiştirilmiştir. Birinci filtre ya açıkça sansürleyerek ya gizli yönergelerle *doğrudan hükümet denetimidir...* Bu durumda denetleme (gatekeeping) uygulaması kesinlikle siyasaldır ve hükümetin, hükümetteki bir siyasal partinin ya da belli bir siyasetçinin çıkarlarına hizmet eder... İkinci filtre *editöryal* ölçütler açısından şirketler grubu mülkiyeti ve liderliğinin dayattığı, genellikle ideolojik tercihlerden ziyade girişimlerin çıkarlarına tekabül eden filtrelerdir... Bu filtrenin karşıt siyasal görüşlere erişimi engelleyen partizan gazetecilik eğiliminden ayrı tutulması gerekir, çünkü bilgilendirme/eğlendirme işin tuzu biberidir.

ifadeleriyle medyanın siyasal ürün ve aktörlere erişimin engellenmesinin editöryol bir karar olmasına bağlamaktadır(Castells,2016, s.245).

Sosyal medya platformlarındaki filtreleme tüketilen içeriğin çeşitliliğini nasıl etkiler? Sosyal medyada filtreleme algoritmaları insanların daha fazla arkadaşla bağlanmasını da sağlamaktadır. Filtreleme, gönderilenlerin içerik kalitesini ve çeşitliliğini artırmaya teşvik eder. Algoritmik filtrelemenin bağlantıları (yeni arkadaşlıkları) algoritmalar ile arttırabilir. Böylece filtreleme algoritmaları daha fazla bağlantıya yol açar. Daha sonra yüksek bağlantı da daha fazla filtrelenmeye fırsat sağlar. Böyle bir filtrelemele döngüsü ile daha sonra anlatılacak olan filtre balonu oluşumunun potansiyelini artırılmış olmaktadır.

Algoritmik bir filtreleme spin iletişim taktiği gibi iletişim akışının kontrol ederek taraflı şekilde davranılmasında kullanılırsa, sosyal medyada haber akışlarının manipüle edilmesine ortak iyiden uzaklaşılmasına, dezanformasyonların yayılmasına ön ayak olur (İşler,2021,s.270). Hatta sosyal medyada gettolaşma denilen, aynı düşüncelilerle karşıt düşünceler arasındaki dijital parçalanma/yarılma artabilir. Enformasyon bombardımanı

altında medyatik kamusal alanda yaratılmış hakikat içinde güçlü olanların demokratik yanılığa maruz bıraktıkları güçsüzler için demokratik katılımı zayıf, izole edilmiş olur.

Çevrim içi içerik filtreleme özellikle kişisel kararlar gibi bireysel faktörlerden, şirket politikaları gibi kurumsal faktörlerden, hükümet veya reklamveren talepleri gibi dış faktörlerden, insanların bu hizmetleri sağlamadaki rolü nedeniyle mevcut olmaya devam edeceği belirtilmektedir.

Filtrelemeyi en çok kullanan alan olarak, bilgi yükünde veriyi kontrol etme konusundan stratejiler geliştiren çevrim içi hizmet sunan Amazon.com, Netflix.com, Hepsiburada.com, alibaba.com gibi popüler e-ticaret platformları bulunmaktadır. Binlerce ürünü etkin bir şekilde kullanıcılara sunabilmek için artan ürün ve veri miktarı karşısında kullanıcıların çok fazla ve çeşitli veriyi inceleyebilmesini sağlamak güç hale gelmeye başlamaktadır. Kullanıcılara ilgi duyabilecekleri ürünlere ulaşmalarına yardımcı olması için öneri sistemleri geliştirilmiştir.

3.3.2. Öneri sistemleri

Öneri sistemleri, binlerce ürün arasından ilk kez karşılaştığı ve hangisini seçeceğine karar veremediği zamanlarda kullanıcılara ürün seçme evresinde yardımcı olması için geliştirilmiş sistemler olarak ifade edilmektedir. Arama aşamasında kullanıcılara araması ile ilgili her ürünün/bilginin ortaya çıkarılması yerine onun beğenebileceği ürünleri öne çıkarmaktadır. Bununla birlikte sistemin kullanılabilirliği ve kullanıcı memnuniyetinde artış yaratmaktadır (Utku ve Akçayol, 2017, s.13-14).

Kullanıcının çevrim içi ortamlarda bir defa herhangi bir şey takip ettiğinde öneri sistemleri kullanıcıya daha fazla o incelediği şey hakkında içerik tavsiyesinde bulunmayı sürdürecektir ve sosyal baloncukların yaratılmasına neden olmaktadır (Tüfekçi, C.york ve Kaltheuner,2019, s.219). Öneri sistemleri ilk olarak 1990 yılında Columbia Üniversitesinde Jussi Karlgren tarafından dijital kitaplık teknik raporunda bahsedildi. 2010 yılında ödül alan Paul Resnick çalışmaları insanların mevcut makalelerin büyük akışında sevecekleri makaleleri bulmasına yardımcı olmak için ağların filtrelenmesini sağlayan GroupLens isimli işbirlikçi sistemi ortaya çıkarmıştır. Örneğin “*Grouplens*” gibi kişiselleştirme teknolojileri uzun yıllardır var olsa da sosyal ağların yükselişi ve çevrim içi hizmetlerde üretilen ve paylaşılan bilgilerin katlanarak artması gibi sebepler bu teknolojinin etkisini değiştirmektedir (Resnick vd. 1994:176). Bulut ve Milli’ye göre, internetin ucuz olması ve veri saklama alanlarının çoğalması internet ortamındaki,

verileri artırmıştır. Bundan sonra bu verilerin nasıl değerlendirilir sorunu ortaya çıkmaktadır. Öneri sistemleri ise bu verileri yorumlanacak seviyeye getiren araçlar olmuşlardır(Bulut ve Milli, 2016, s.123).

Bilgilerin kullanıcılar için akalalı olduğunu ortaya çıkarmak adına kullanıcılara önerilerde bulunmak için farklı teknikler kullanılmaktadır. Öneri sistemleri, bir kullanıcının belirli ürünlere veya hizmetlere nasıl değer verdiğini analiz etmeye çalışmaktadır. Böylece kullanıcıyı bundan sonra neyi ilgilendireceğini tahmin etmeye çalışır. Öneri sistemleri genel olarak film, müzik, haber, kitap, araştırma makaleleri, arama sorguları, sosyal etiketler ve ürünleri dâhil çeşitli alanlarda kullanılmaktadır(http-3). Bir öneri mekanizması tipik olarak açık bir sorgu kullanmaz, bunun yerine kullanıcı bağlamını analiz etmektedir. (Örneğin, kullanıcının yakın zamanda satın aldığı veya okuduğu içeriği ve varsa bir kullanıcı profilini (ör. Kullanıcı gizemli romanları sever). Daha sonra öneri mekanizması kullanıcıya ilgi gösterebilecek bir veya daha fazla nesne tanımı (örn., Kitaplar, insanlar, filmler) sunmaktadır.(Adomavicius ve Tuzhilin, 2005, s.108,116; Garcia-Molina ve diğerleri, 2011, s.125). Öneri sistemleri e-ticaret siteleri tarafından kullanılmaktadır. Örneğin Amazon, tüketicilere çok fazla sayıdaki ürünlerden ilgi duyacaklarını önererek kar sağlarlar(Bulut ve Milli, 2016, s.123).

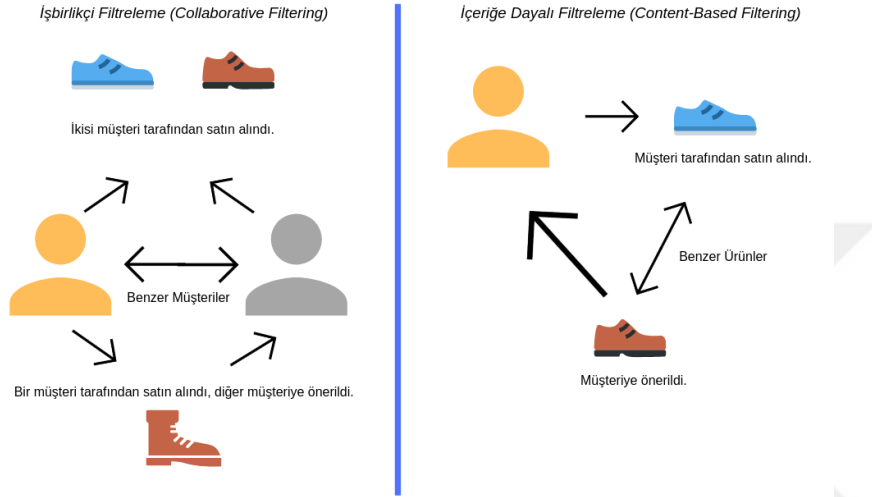
Öneri sistemleri kullandıkları bilgilere göre farklı farklı sınıflara ayrılmaktadır. En bilinen biri içerik tabanlı filtreleme ve diğeri işbirlikçi filtrelemedir(Salter ve Antonopoulos, 2006, s.35). Öneri sistemleri, tipik olarak, iki yoldan öneriler listesini üretmektedir. İşbirlikçi filtreleme kullanıcının geçmişteki öğeleri satın alma, seçme veya öğeleri sayısal olarak derecelendirmesini içeren geçmişteki davranışlarından bir model oluşturulan yaklaşımdır. İşbirlikçi filtreleme yöntemleri kullanıcıların davranışları, etkinlikleri veya tercihleri hakkında büyük miktardaki bilgi ve analizleri toplama ve kullanıcıların diğerkullanıcılarla olacak benzerliklerine dayanarak tahmine dayanmaktadır. İşbirlikçi filtrelemenin en ünlü örneklerinden Amazon'un internet sitesidir. Amazon.com x satın alan insanlar y satın aldı gibi öneriler sunar. Bu popüler bir algoritmadır. Ayrıca Facebook, LinkedIn ve diğersosyal ağlar (bir kullanıcı ve arkadaşları arasındaki bağlantı ağını inceleyerek) yeni arkadaşlar, yeni gruplar ve diğersosyal bağlantıları önermek için işbirlikçi filtreleme kullanılmaktadır(http-4).

İçeriğe dayalı filtreleme yöntemi aynı zamanda kişilik temelli yaklaşımdır. Kullanıcıların tercihlerine göre şekillenir. Algoritma geçmişteki davranışa göre benzer içerik önerir. Örneğin e-ticaret sitelerinde “*bu ürünü beğendiyseniz şu üründe size*

göre’’ önerisini için kullanılır. İçeriğe dayalı filtreleme, kullanıcı tercihlerini iyi öğrenmelidir(http-4).

Teknik açıdan bakılıcak olursa, içerik tabanlı filtreleme içeriğe göre ürün ararken, işbirlikçi filtreleme de kullanıcı odaklı olarak ilgi alanlarına benzerine temel alıp uygun içeriği sunmaya çalışır.

Tablo 3.1. İşbirlikçi filtreleme ve içeriğe filtreleme (http-5)



Örneğin, Facebook üretilen kullanıcı hikayelerine (yani bağlantılarına, resimlerine, yorumlarına) ve insanlar arasındaki ilişkilere bağlı Edgerank isimli işbirliğine dayalı bir filtreleme kullanmaktadır. İnsanlar arasındaki etkileşime bağlı olarak üretilen hikâyenin belirli bir kullanıcının haber beslemesinde görüntülenip görüntülenmeyeceğini belirlemektedir. Bu şekilde bir kullanıcının ürettiği bir hikâye o kullanıcının kişi listesindeki herkes tarafından görülmemektedir. X kullanıcısı tarafından üretilen tüm içerikler her iki kullanıcının bilgisi bile olmadan Y kullanıcısının haber beslemesinde tamamen gizlenebilir(http-5). Toplum için enformasyon çeşitliliğin olması kişisel tercihlerine dayanarak seçme özgürlüğünün bulunmasını da gerektirir.

3.4. Kişiselleştirme ve Seçici Maruz Kalma

Bir öneri mekanizması olarak, hedefli reklamcılık için 2009 yılında Google (Mcdonald ve Cranor, 2014, s.2) tarafından ortaya çıkarılan kişiselleştirme uygulaması daha sonra tüm web'e yayılarak kullanıcıları tanımak için bilgilerini kullanan kişiselleştirme çağına dönüşmüştür. Kullanıcıların daha önceki davranışlarına dayanarak eylemlerinin tahmin edilmesi üzerine kuruludur. Verileri gözlemleyerek, işleyerek öngörülere dayalı bir şekilde tüketici deneyimi şekillendirilir (Ulusoy,2021, s.285).

Sosyal medya platformlarının algoritmalarının ürettiği filtre balonları ve yankı odaları isimli oluşumlar da hiper kişiselleştirme çabasının olumsuz sonucudur. Artık çevrim içi dünyanın geleceği kişiselleştirilme ile ilgilidir. Kişiselleştirme, bir tür filtreleme yöntemidir. İnternet ortamındaki insanı toplumdan uzak yeni ve izole ortamda itmesinden dolayı eleştirilen ve yeni bir iletişim ortamı doğmasına yol açan filtreleme türüdür. Sosyal ağların kullanıcılarının davranışları analiz etmesinin sebebi kişiselleştirilmiş hizmet sunmaktır.

Yeni ve farklı bilgiler, kişiselleştirme içeriği lehine algoritma tarafından filtrelendirir. Bir yandan kişiselleştirme, kullanıcıların çok fazla miktarda bilginin neden olduğu aşırı bilgi yükünü daha iyi ele almalarına yardımcı olabilirken, diğer taraftan kişiselleştirme aynı zamanda bir algoritma tarafından yapılan basitleştirme ve sınırlama anlamına gelmektedir (Osburg ve Heinecke 2019, s. 161-162).

Kişiselleştirilmiş bilginin olağanüstü yükselişi ile kişiselleştirme üzerine tartışmalarda genellikle kişiselleştirmenin hem kişisel hem de toplumsal etkilerine olmuştur. Bu tür tartışmalar kişiselleştirmenin özellikle gerçekten önem arz eden tesadüfi keşif için kritik ölçüde fırsatları azalttığı ve alternatif bakış açılarına maruz kalmayı azalttığı varsayımı üzerine kuruludur. Diğer taraftan, insanların bilgi ihtiyaçları son derece çeşitlenmiş ve bireyselleşmiştir. Kişiselleştirilmiş kaynaklar büyük ölçüde bu zorlukları en aza indirebilir ve bilgi kullanımını en üst düzeye çıkarabilir.

Akademisyenler, kişiselleştirme teknolojilerinin yaygınlaşmasının ardından bu teknolojilerin özellikle sosyal medya üzerinde yarattığı etkilerin insanları zorlayıcı perspektiflerden izole ederek kamuoyunu bozacağından endişe duymaktadır (Beam, 2014,s.1019). İzole edilmiş medya kullanımı ile birbirlerinden izole edilmiş toplum bireyleri ortaya çıkar. Bunların yanında medya kullanıcısı için arama sonuçlarının

kişiselleştirilmesi yararlı ve kullanışlıdır, özellikle bilgi bombardımanına uğrayan sosyal medya kullanıcıları için bu bir avantajdır.

Bu tezin konusu olan filtre balonu kavramını anlamak için önce kişiselleştirme olgusunun anlaşılması gerekmektedir. Kişiselleştirme algoritmaları, platformların web içeriğini dikkatlice kullanıcıların zevklerine ve ilgi alanlarına hedeflemesine olanak tanır. Sosyal medya platformlarının, arkadaşlık, alışveriş ve haber sitelerinin merkezinde yer alırlar (Milan ve Agosti,2019).

Arama motorlarının kullandıkları algoritmalarla kişiselleştirmeyi artırması aynı arama sorgusu yapan farklı kullanıcılara farklı sonuçlar getirdiği göstermektedir. Bu noktada kişiselleştirme kullanıcılar için kendi adına ilgisiz olduğu karar verilen bilgilere erişemediği böylece filtre balonu oluştuğuyla ilgili endişelere yol açmaktadır.

Sosyal medyanın popülaritesi, bireysel tercihlere göre uyarlanmış ve her kullanıcıyla ilgili içeriği getiren kişiselleştirilmiş alanlar yaratma gücünden kaynaklanmaktadır. Her bir sosyal medya sitesine filtreleme algoritmaları ile neyin alakalı ve kabul edilebilir olacağını belirlerlemektedir. Bu algoritmalar Facebook haber akışının yapısını, Google'ın en iyi arama sonuçlarını ve Twitter'da kimlerin takip edileceğini ve Amazon'dan ne satın alınacağını belirlemektedir (Foth, 2016, s.142).

Sosyal medya da haber akışı, kullanıcılar, algoritmalar ve gönderiden oluşan sosyo-teknik bir sistemdir. Haber akışı terimi, kişilerin sosyal ağlarında yayımladığı yorumlar, videolar, resimler ve internet bağlantı akışlarını ifade etmektedir. Kişiselleştirme algoritmaları sürekli içerik üreten kullanıcılarına haber beslemelerinde tüketmeleri için korpustan (bütünce) bir öge alt kümesi seçer, bunları özel bir algoritmaya göre sıralar veya düzenler en son olarak bunları kullanıcılara sunar (Rader ve Gray, 2015, s.18).

Kişiselleştirmenin insan doğasına uygunluğunu ilişkilendiren seçici maruz kalma teorisine bakmak gerekir. İletişim biliminde de kavramsallaştırılan seçici maruziyet olarak kişiselleştirmenin oluşmasının altında yatan davranış şeklidir. Medya kullanıcılarında bilgiye karşı dikkatsizlik eğilimi vardır. İlgilendikleri bilgiye dikkat ederler diğerlerine karşı dikkatsizlerdir (Pariser, 2011, s.32).

Bilişsel uyumsuzluk teorisini (Festinger, 1957), (Kraft vd., 2015) açıklayan akademisyenler, insanların kendi inançlarıyla uyumlu olmayan medya içeriğinden kaçınma ihtimalinin yüksek olduğunu ve halihazırda kendilerini doğrulayan bilgileri tüketme eğiliminde olduklarını savunmaktadır (Garret ve diğerleri , 2013).

İnsan inançlarıyla eşleşen bilgileri seçici olarak kullanır. Festinger'in “İnsanlar inançlarıyla çelişen medya içeriklerinden kaçınma eğilimindedirler (Festinger, 1957).” ifadesinde aktardığı gibi insanlar kendi görüşlerine benzer içeriklere maruz kalma olasılığı oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Böyle bir durumu örnek olarak 1940'taki ABD seçim kampanyası sırasında Demokratların Demokratik Kampanyaya ve Cumhuriyetçilerin Cumhuriyetçi kampanyayla karşılaşma ihtimallerinin yüksek olduğu sonuçlarına varıldığı verilmiştir (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1944).

Leo Festinger'in bilişsel uyum kuramına göre insanların inançları ve fikirleri kendi arasında tutarlıdır. Eğer fikirleri tutarsızlaşırsa uyumsuzluğu azaltmak için özellikle görüşlerinden farklı medya içeriğiyle karşılaşınca onlardan kaçma ve almama eylemi gösterirler. Ancak tam tersi uyumsuzluğu azaltmak için kendi görüşlerini gelen içerikle uyumlaştırır yani gelen mesaja seçici yaklaşır (Yaylagül, 2019, s.60). Bu da algı seçiciliğidir. Seçici maruz kalma (selective exposure) davranışdır. Bazı insanlar kasıtlı olarak bazı haber sitelerini takip eder ve bazı gazeteleri okurlar. Ya da diğer siteler ve gazetelerden isteyerek kaçınırlar. Karıştırılan seçici hatırlatma ise medyadan alınan mesajda istediklerini hatırlıyor olmalarıdır. Böyle bir durumun nedeni aşırı bilgi yüklemesini önlemek için (Hrckova, 2018, s.55), kullanıcıların önceki bilgilerine, düşüncelerine veya tutumlarına karşılık gelen bilgi kaynaklarını seçtiği seçici bir maruziyettir (Mutz ve Young, 2011).

Sosyal ağlarda kişiselleştirilmiş içerik ile karşılaşmak seçici maruziyetin, seçici kaçınmanın gerçekleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Seçici maruziyet teorisi tarihsel olarak görüş güçlendirme tercihi olarak ele alınır (örneğin, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1944; Mutz, 2006; Mutz ve Martin, 2001; Sears ve Freedman, 1967). İnsanlar bakış açılarına meydan okuyan bilgilerden kaçınma eğilimindedir. Örneğin, karşıt bir siyasi parti destekleyen bilgileri içeren haber yayınlarından kaçınarak gerçekleştirilebilir. Bir çalışma, bireylerin gerçekten kendi görüşlerine uygun görünen haber maddelerini okumayı seçtiklerini göstermiştir (Garrett, 2009).

Seçici maruziyet incelemeleri, bireylerin kendilerini daha sık anlaştıkları bilgi ve fikirlere maruz bırakma eğiliminde olduklarını göstermiştir (Iyengar ve Hahn, 2009; Lawrence, Sides ve Farrell, 2010). Kişiselleştirmenin ve insanın kendi tercihlerinin sonucu oluşan yankı odaları, aynı ilgi alanlarına veya görüşlere sahip insanların öncelikle kendi grupları içinde etkileşim kurduğunda ortaya çıkmaktadır (Dubois ve Blank, 2018, s.731). Hem grubun normlarına uyan hem de mevcut inançlarını

pekiştirme eğiliminde olan bilgileri aramakta ve paylaşmaktadırlar(Jamieson ve Cappella, 2008;Sunstein, 2009, s.145).

Sosyal medyadaki kişiselleştirilmiş haber akışlarında kullanıcıların seçimleri ile belirlenebildiği gibi, onların haberi olmadan dijital izleri ve davranışlarından yola çıkılarak, algoritmalar tarafından otomatik oluşturulabilmektedir (Sundar ve Marathe 2010, s.298).

Kişiselleştirilmiş filtrelerin çoğu, üç aşamalı bir modeli temel alır. Önce, insanların kim olduğunu ve neyi sevdiklerini anlaşılır. Ardından, onlara en uygun içeriği ve hizmetler sunulur. Son olarak, düzenlemeler yapılır. Kısacası insanların kimlikleri, profilleri medyalarını şekillendirir. Bu mantıkta tek bir kusur bulunur: Medya aynı zamanda kimliği de şekillendirir, bu unutulmamalıdır. Ve sonuç olarak, bu hizmetler insanı değiştirerek medyasıyla arasında iyi bir uyum oluşturabilir(http-6).

Çevrim içi ortamda iki kişiselleştirme türü vardır. Bunlar kendiliğinden seçilen kişiselleştirme ve önceden seçilmiş kişiselleştirmedir. Kavramları tanımlamak için farklı terimler kullanmışlardır: Örneğin, kullanıcının kendi seçtiği kişiselleştirme 'açık kişiselleştirme' olarak da adlandırılmaktadır. Önceden seçilen kişiselleştirme 'örtük kişiselleştirme' olarak adlandırılabilir (Thurman ve Schifferes 2012; Treiblmaier, Madlberger, Knotzer ve Pollach, 2004; Zuiderveen Borgesius ve diğerleri, 2016).Kendi kendine seçilen kişiselleştirme, insanların yalnızca benzer düşüncelere sahip fikirlerle karşılaşmayı seçtiği durumlarla ilgilidir. Örneğin, göçe karşı çıkan bir kişi, göçle ilgili sorunlara ilişkin haberlere çok dikkat ederken, bir ülkenin göç nedeniyle ne kadar kazandığını belirten bilgilerden kaçınmak isteyebilir.

Önceden seçilen kişiselleştirme, genellikle medya kullanıcının kasıtlı seçimi, girişi, bilgisi veya rızası olmadan web siteleri, reklamverenler veya diğer aktörler tarafından yönlendirilen kişiselleştirmeye ilgilidir. Önceden seçilmiş kişiselleştirme ile ilgili endişeler genellikle "filtre balonu" terimi ile özetlenir (Pariser, 2011). Kendiliğinden seçilen kişiselleştirmenin aksine, önceden seçilen kişiselleştirme medya kullanıcısının doğrudan seçiminin değil algoritmaların belirlediği bir seçimin sonucudur. (Zuiderveen Borgesius vd., 2016, s.5) Bu tür algoritmanın var olduğuna örnek olarak Youtube verilebilir.

Önceden seçilmiş kişiselleştirme medya kullanıcı tarafından seçilebilir veya seçilmeyebilir. Örneğin, bazı insanlar Facebook'un haber akışındaki içeriği kişiselleştirdiğini fark edebilir. Bu kişiler 'arkadaşlar' hakkında önceden seçilmiş haber

akışını görmek için açıkça seçmişlerdir. Bu oluşan haber akışı önceden seçilen kişiselleştirmeye bir örnektir. Bununla birlikte, diğer insanlar Facebook'taki haber beslemesinin kişiselleştirilmiş olduğunun farkında olmayabilir; bu insanlar önceden seçilen kişiselleştirmeyi açıkça seçmezler (Zuiderveen Borgesius ve diğerleri, 2016,s.3). Bu açıdan, sosyal medya kullanıcıları bir yankı odasında veya filtre balonunda bulunduklarının farkında olmayabilir ve bu nedenle ondan kaçma motivasyonundan yoksun olarak görülmektedir.

Kişiselleştirme için kullanıcılacak kullanıcı profili sistem tarafından iki şekilde oluşturabilir:

- Açıkça: Kullanıcı bilgi kaynağını kendisini özelleştirmektedir. Açık kişiselleştirme başlamadan önce kullanıcı ilgi alanları veya demografik bilgileri kaydedebilir.
- Örtük olarak: Sistem web kullanım madenciliği (ör. önceki tıklamalar,çerezler,oturum kimlikleri vb. göz atma geçmişi, önceki sorgular, bir ürün hakkında veya okumak için zaman harcaması), IP adresi gibi çeşitli faktörler aracılığıyla kullanıcının neyle ilgilendiğini belirlerlemektedir (Brusilovsky ve Kobsa, 2007, s.263).

Açık kullanıcı bilgi toplama tarzı, kullanıcılar için kişiselleştirmenin farkına varmasını ve bunu ihtiyaçlarına göre ayarlayabilmesini sağlamaktadır. Açık kullanıcı profillemeye şekli kullanıcıya ek bir yük getirmektedir. Gizlilik endişeleri nedeniyle kullanıcı katılmayı seçemeyebilir (Brusilovsky ve Kobsa, 2007, s.263).

Öte yandan, örtülü şekilde kullanıcı bilgisi toplama ve profil oluşturma süreci kullanıcı tarafından herhangi bir ek müdahale gerektirmemektedir. Ayrıca, kullanıcı sistemle etkileşime girdikçe otomatik olarak güncellenir. Örtük geribildirim tekniklerinin bir dezavantajı, tipik olarak sadece olumlu geribildirim almalıdır. Algoritma bir kullanıcı bir öğeyi tıkladığında ya da bir sayfayı görüntülediğinde kullanıcının bu öğeye ilgi gösterdiğini varsaymak zorunda kalır. Ya da bir kullanıcı bazı veri öğelerini inceleyemediği zaman bunun bir ilgisizlik göstergesi olup olmadığı açık değildir (Gauch vd. 2007, s.57-59).

Kişiselleştirilmiş haber tavsiye sistemi tasarımının seçici maruziyet ve bilgi üzerindeki etkisini araştıran bir çalışma dolaylı olarak önceden / örtük seçen sistemlerin gerçekten de karşı tutum bilgilerinin sunumunda ve tüketiminde azalmaya yol açabileceğini bildirmektedir (Beam, 2014, s.1032).

Jan Van Dijk (2018) yeni medyanın bir eğilimi olarak kişiselleştirmenin gelişimi ile ilgili :

2009'da Google'ın sizin önceki İnternet kullanımlarınızdan öğrendiği 57 karakteristik ve tercihten oluşan bir formül kişiselleştirilmiş sonuçları çıkartmak için hesaplanır. Pariser(2011) İnternet kullanıcılarını esir alan bu duruma Filtre Balonu adını vermektedir. Ben ise bu duruma öz-seçimli enformasyon hapishanesi adını vermiştim. Burada ki tek problem bu kişiselleştirilmiş hapishanelerin kullanıcılar tarafından kendi kendine seçilmemesidir.(Pariser,2011, s.217) Problem sunulan bu olanağın kullanıcılara zorla yüklenmesi ve her bir kişiselleştirmenin arkasındaki kriterlerin kullanıcılara şeffaf olmamasında yatmaktadır.

Çevrim içi kişiselleştirme ilgili endişeler Google'ın bile öncesine dayanmaktadır. 1995 yılında Being Digital adlı kitabında Nicholas Negroponte, her kullanıcının açık veya örtük ilgi alanlarına göre haber öyküleri seçen son derece kişiselleştirilmiş bir çevrim içi gazete olan Daily Me'yi tasarlamıştır (Nechushtai ve Lewis 2019, s. 299; Pariser 2011, s.17).

Clay Johnson Bilgi Diyeti (2013, s.106) kitabında filtreleme başarısızlık isimli bölümde kişiselleştirme ve filtre balonlarıyla ilişkisi ile ilgili sözleri:

Kişiselleştirme, bize davranışlarımızın yansımaları gösteren bir ayna gibidir. Bazı kişiler yansımamızın daha iyi görünmesini sağlamanın en iyi yolunun aynanın biçimini değiştirmek olduğunu söyleseler de, aslında görüntüden hoşnut değilsek yapmamız gereken, aynada yansıyan şeyin kendisini değiştirmektir. Bugün internette edindiğimiz her arkadaşla ve gerçekleştirdiğimiz her tıklamayla, kendimizi filtrelerle çevrelemiş oluyoruz. Dikkatli davranmadığımız takdirde, kendimizi daha agniolojik baloncuklar içine atma ve gerçeklikten daha da uzaklaşma riskiyle karşı karşıya kalırız.

İnsanlar farkında olmadan kişiselleştirilmiş medya tarafından yönlendirilebilir. İnsanın kendi seçtiği kişiselleştirme insan özerkliği için daha iyidir. Ancak nispeten önceden seçilmiş kişiselleştirme de bir strateji olarak kullanıcıların seçimleri üzerine etkisini destekleyebilir. Bazı yazarlara göre kişiselleştirilmiş iletişim insanların özerkliğini de kısıtlayabilir (örn. Zarsky 2002, s.42). Önceden seçilmiş kişiselleştirmede şeffalık gereklidir. İnsanlar önceden seçilmiş içeriği gördüklerini fark etmezlerse, herkesle aynı içeriği gördüklerini düşünebilirler. Birçok araştırmacı çevrim içindeki

kişiselleştirmeyi sağlayan algoritmalar hakkındaki şeffaflığın medya çeşitliliğini ve bilgi erişimini artırmaya ve filtre balonu riskini azaltmaya yardımcı olabileceğini konusunda önermeye başlamıştır.

Bireysel kullanıcılar hakkında onları, indirmek için yeni müzikler, izlemek için videolar, fiyat indirimleri veya satın alınacak ürünler gibi fırsatlara yönlendirmek için tercihlerini, ilgi alanlarını ve inançlarını belirlemek amacıyla, ayrıntılı bilgilerin toplanıp analiz edilebildiği **kullanıcı seçeneklerini genişletmek yerine daraltan kişiselleştirme ve öneri hizmetleri**. Akademik çalışmalar, bu tür içerikleri önermek için kullanılan algoritmaların, bazı gruplara bilgi akışını yanlışlıkla sınırlandırabileceğini ve onları ekonomik erişime ve başkalarıyla aynı fırsatlara sahip olma imkanından yoksun bırakabileceğini göstermiştir(Datta,2015 akt. Büyük Veri,2019, s.181).

Kelly (2017,s.296)' göre kişiselleştirme ve şeffaflık arasında birebir bir ilişki vardır. Kişiselleştirmenin artması şeffaflığın artmasını gerektirir. Mutlak kişiselleştirme (gösteriş) mutlak şeffaflık gerektirir (sıfır mahremiyet) gerektirir.

Kişiselleştirmenin seçici kaçınma ile ilgili olduğuna dair kanıtlar sunan bu araştırma kişiselleştirme de bilgi kazanımının az olduğuna işaret etmektedir. Kendilerine yakın belirli bir politik bakış açısını destekleyen önyargılı bilgilere tekrar tekrar maruz kalan insanlar, sonunda daha uç konular geliştirecek ve karşıt bakış açılarına karşı daha az toleranslı olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları, siyasal bilgi ile kişinin kendi seçtiği kişiselleştirilmiş iletişim ortamı arasında güçlü bir teorik bağlantı olduğu kanıtlar (Zuiderveen Borgesius ve diğerleri., 2016, s.7-8)

Bilimsel çalışmalarda kişiselleştirme ile ilgili argümanlardan biri Hukuk bilimci Sunstein'e aittir. Kişiselleştirme riskine dair endişelere sahiptir. Ona göre kişinin kendi seçtiği kişiselleştirmeler, kişiyi menmuniyet duyduğu iletişim evrenleri olarak adlandırdığı bilgi kozalarına kendilerini kilitlediklerini ifade etmektedir (Sunstein, 2007,s.9).

2001 tarihli Echo Chambers kitabında yankı odası tezinin önde gelen savunucusu olan hukuk adamı Cass Sunstein'e göre iyi işleyen bir demokrasi sadece sansürden kurtulmaya değil, aynı zamanda bir dizi ortak deneyime ve çeşitli konulara, istenmeyen insanlara ve istenmeyen fikirlere, beklenmedik maruziyetlere de bağlıdır. Siber alan için kapalı topluluklar sistemi sağlıklı olacaktır (Bruns,2019,s. 19).

Sunstein'in risk olarak gördüğü ilk şey insanın alternatiflerin var olduğunu unutarak toplumsal konsensüsü zedeleyecek noktalarda birikmesidir. Aksine

planlanmamış karşılaşmalar demokrasiyi desteklemektedir. Ona göre riskin ikincisi, insanlar kendi bilgi kozalarına kilitlendiyse, daha az ortak deneyime sahip olabilir. Ancak çeşitli demokratik bir toplumun 'sosyal tutkal' olarak paylaşılan deneyimlere ihtiyacı olduğunu söylemektedir (Sunstein 2002, s. 9). Tutkal bir tür yapıştırıcı olduğuna göre sosyal tutkal toplumu birleştiren ortak değerlerdir. Bir fan kulübün üyeleri sanki birbirlerini tanıyormuş gibi birlikte sosyal bir ortamda buluşmaların sebebi kulübün ortaklığıdır.

Sonuçta kişiselleştirme insanın sahip olduğu fikirleri yansıtmakta iyidir. Ancak kişiselleştirme yöntemi insanın görüşlerinin dışında kalan fikri hesaba katmamaktadır ve önermemektedir. Böylece fitlenenmiş bir ortam öğrenmeyi kısıtlayarak kişiselleştirilmeyle beraber yaratıcılığı engelleyebileceği düşünülmektedir.

3.5. Yankı Odaları (Echo Chamber)

İlk olarak Jamieson ve Cappella'nın açıkladığı yankı odası olgusu Amerika'da Fox gibi muhafazakâr medya ve Rush Limbaugh gibi medya seçkinlerinin hegomonik tek sesliliğine gönderme yapmaktadır. Jamieson ve Cappella (2008,s.76), yankı odasını "hem içinde iletilen mesajları büyütme hem de mesajları çürütmeden korunduğu, izole etme potansiyeline sahip sınırlı, kapalı bir medya alanı olarak tanımlar (aktr. Willey,2011,s.2)".

Narin'e göre, yankı odası (echo chamber) etkisi, internet ortamında karşıt görüşlerin karşılaştığına dair ve sosyal medya kamusal alanının heterojen olduğuna dair görüşlere çürütür (Narin, 2018, s.240). Bazı araştırmacılar, kullanıcılara sunulan filtreleme özelliğinin yaygınlaşması nedeniyle, kullanıcıların doğru bilgelere ulaşmada sorun yaşayacakları endişelerini taşımaktadırlar. Böylece, internetteki bilgi ortamının, bir "yankı odası"na dönüşeceği düşünülmektedirler. Bu açıdam yankı odası kavramı; belirli bilgilerin, düşüncelerin, görüşlerin veya değerlerin kullanıcıların dijital medya platformlarında, tekrarlanarak karşılına çıkması durumunu anlatan metaforik bir terimdir.

Yankı odası etkisine göre, internet siteleri kullanıcılara filtreleme özelliklerini kullanmalarını sağlar ve kendi yankı odalarını oluşturmalarına imkân tanır. Yankı odalarında, kullanıcılar sanal âlemde karşıt görüşlerle karşılaşmamakta; homojen gruplar oluşturarak, cemaatler oluşturarak sadece kendi görüşlerine yakın/uygun

hesapları ve internet kaynaklarını takip etmektedirler (Colleoni ve ark. 2014, s,319). Yankı odası kavramı İngilizcesi “*Echo Chamber*” özellikle onu aşmayla ilişkilendirebilecek şekilde “*yankı fanusu*” olarak da Türkçeleştiriliyor. Yankı odası, kelime çevirisinin verdiği anlamda kaynaklı olarak yankı fanusuna göre esnek bir yapıda, çıkışa izin veren formda mıdır? Yoksa girişi çıkışı zor anlamına gelecek şekilde mi? Düşünmek gerekir.

Yankı odalarının iki bileşeni vardır. Muhafazakâr taraf olma isteği böylece yankı odasında kalma ve haklı olma hissetme diğer tarafta farklı düşüncelere açık olma gerekliliği yer alır. Tutuculaşmamak için farkında olunmayan önyargıların, nasıl sohbetlerde ne zaman kullanılıp ne zaman kullanılmadığını anlamak gerekir. İnsanların konuşarak, sorarak ve diğerlerini dinleyerek yankı fanusunu aşma şansı her zaman kendilerinde bulunmaktadır.

Çevrim içi bir ortamda insanlar farkına varmadan kendilerini görünmez bir ‘yankı odası ın, ya da başka bir kişiselleştirme sonucu olan ‘filtre balonu’ nun içinde bulabilirler. Bu yankı odaları ya da balonlar, kullanıcının algoritmalar dolayısıyla kendi etrafına ördüğü görünmez duvarlardır. Bu açıdan Habermas’ın kamusal alan iletişim ortamının tam tersi bir alandır.

Yankı odası, medya kullanıcılarını benzer içeriklere tekrar tekrar maruz bırakılarak çıkarlarının etkisinin güçlendirilmesi anlamına gelir. Medyanın dışında günlük hayatta insanın kendi elleriyle inşa edeceği bu odalar kendisiyle aynı dünya görüşüne sahip olmaların bilgilerini tüketmenin cazibesinden de kaynaklanmaktadır. İnsana kendi fikirlerine benzer bilgiler konfor ortamı oluşturuyor ve güvenli gelir. Bu açıdan yankı fanuslarındaki insan tıpkı bir balığın fanustaki durumuna benzer çıkışa ulaşması yeterliliğin aştığı için orada kalır. Yankı odasından çıkış bir odanın kapısının açılıp kapanmasındaki gibi kolayda olabilir. Burada kullanılan algoritmaların durumuna bağlı olarak değişecektir.

Yankı odası ‘ses’ metaforunu kullanan bir tanımlamadır. Bir sesin kaynağından çıkıp yine kaynağına dönmesi anlamında kullanılır. Ayrıca özellikle sosyal medyada yayılan bir bilginin doğrudan alıntılanmasıyla farklı kaynaklarca meşrulaştırılıyor.

Post hakikati oluşturan yankı odaları sosyal medyada algoritmalar tarafından kişiye özel haber akışı filtrelenmesi ile oluştuğu bilinir. Kullanıcı odaklı filtreleme sistemi kullanıcılarda var olan fikirlerini derinleştirecek ve aynı fikirlere sahip diğer insanlarla belli bir odaya alacaktır. İnsan çevrim içi alanda kendi düşüncülerini onamak

adına bu etkiyi çözüm olarak görecektir. Yankı odasını oluşturan algoritmalar aracılığıyla kişiler kamplaşmaya itilir. Nesnel düşünce algısından daha çok duygusal açıdan yaklaşırlar. Böylece nefret söylemlerinden, yalan haber ve manipülatif mesajların kolayca yayılmasına kadar kendini onaylayan içeriklerin döndüğü sürece girilir (aktr. Özdemir ve Çokluk, 2021,s.243).

Sosyal medyada oluşan yankı odaları bireylerin karar vermesini zorlaştırabilir. Özdemir ve Çoluk (2021,s.234) yankı odaları kavramı ile ilgili “Sosyal medyanın ötekileştirme ve kamplaşma mantığının beslemesi ise kullanıcıların düşmanca bir bilişsel duruma geçmesi sebep olmaktadır. Yankı odaları adı verilen bu durum, nefret söyleminin medya üzerinden büyük ölçüde devam ettiğini göstermektedir.” der. Her ne kadar benzer düşünenlerin bir araya gelme olasılığı yüksek olsa da sosyal medyadaki A partisindeki bireylerin B partisindikilerden farklı dünyalarda yaşadığı düşünülürse böylece siyasi kutuplaşma artacaktır.

Sosyal hayvanlar olarak, insanlar ilişkileri teşvik etme ve diğer benzer ve yakın insanlarla iletişimsel bağlar kurma eğilimindedir. Bu,“benzer insanlar arasındaki temasın farklı insanlardan daha yüksek bir oranda gerçekleştiği ilkesi " ile işleyen bir insan davranışı modeli olan homofili kavramının altında yatan temel varsayımdır” (McPherson, Smith-Lovin ve Cook, 2001,s.416). Bu noktada yankı odasıyla ilgili homofili kavramına değinmek gerekir. Jeff Passe, bireylerin inançlarını paylaşan diğer insanlarla bağlantı kurma eğiliminde oldukları insan davranışı olan homofiliyi tartışır(Passe, 2018:2).Yankı odasıyla ilintili olan homofili kavramı, benzer haber tüketim alışkanlıklarına gösteren kullanıcıların ortak bir içeriğe olan iştiraki anlamına gelir. İtalyan Facebook kullanıcıların 1.2 milyon veri analizleri üzerine yapılan çalışmada yüksek homofili olan kutuplaşmış grupların komplo teorilerine daha kolay inandığı görülmüş (Bessi vd., 2016,s.355; Özdemir ve Çokluk, 2021,s.244-245).

Çevrim içinde insanın benzer fikirleri paylaşan arkadaşlarla çevreleyerek ve inançlarını destekleyen içerik takip etmesi kısaca, homofili yankı odası oluşturabilir. Böylece insan diğer bakış açılarına karışmıyor, paylaşmıyor ve anlamıyor (Passe, 2018, s.3).

Twitter'daki siyasi kutuplaşma üzerine bir çalışma, sosyal ağ analizinin bir kombinasyonunu kullanarak, kullanıcıları paylaşılan içerikleri politik yönelime göre Demokratlar veya Cumhuriyetçiler olarak sınıflandırmış daha sonra hem karşılıklı hem de karşılıksız takipçi ağında siyasi homofiliyi araştırmış. Çalışma Twitter’ da yüksek

homofilik seviyeleri ve yankı odası benzeri bir iletişim yapısı görülmüştür (Colleoni vd. 2014, s.317-332).

Çevrim içi medya ve sosyal ağlarda yankı odalarını incelemek için kapsamlı çabalar sarf edilmiştir. Ancak tavsiye eden sistemlerin yankı odalarıyla sonuçlanıp sonuçlanmayacağını ilgili çalışmalar çok değildir. Çin’de araştırmacılar dünyanın en büyük e-ticaret sitelerinden biri olan Alibaba Taobao’daki yankı odası oluşumunu analiz etmeye çalışmıştır. Sonuç olarak kullanıcıların tıklama davranışlarında yankı odası eğilimini gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Kullanıcı tıklama davranışları açısından kişiselleştirilmiş e-ticaret öneri sisteminde yankı odası eğiliminin var olduğunu, kullanıcı satın alma davranışlarında ise bu eğilimin azaldığını görmüşlerdir (Ge vd., 2020,s.25).

İnsanın yankı odalarını yakalanmasına sebep olan bilişsel duyarlıktan uzaklaşması oldukça zordur. Ancak bilişsel çelişki aşılabilmemesi, farkındalık düzeyi geliştirilemez değildir. İnsanların arada bir nasıl safsataların içine düştüğüne bakması gerekir. Konforlu olunan kümeden çıkmak başka bir yankı fanusuna girmekte olmayabilir. Haber mecralarında etkisiyle sayılamayacak kadar çok bilgi selinde insanın bilişsel duyar tarafı ağır bassa da yinede fanatik olunmamalıdır.

Kabile aidiyeti ile yankı odalarını ilişkilendiren çağımızın en önemli sosyal bilimcilerinden Zygmunt Bauman 2017 yılında yazdığı *Retrotopya* kitabında günümüzde olumlu, iddealı ve özgüvenli ütopyalarından pısırik, meyus, ve yılgın retrotopyasına sürüklenen toplumun kolektif bilinci kaybettiği sadece hayali ihtiyaçların aldatıcı tatmini kapılmış metalaşmış insanların dünyasını var olduğunu söyler. Özgürleşme sonrası çağda kabile toplumun sözde kozmopolit alternatiflerinin ölü doğması ile bireylerin yalnızlığın zilletinden kaçıp sığınak bulma çabasında kabile tutsaklığın yarattığı korkulardan kurtuluş için benliğe/ana rahmine dönüş metaforuyla kişisel beklentilerin geniş dünyadan kopuşu hem beklentileri hem de dünyayı dönüşüme uğrattığın altını çiziyor. Ona göre günümüzde toplum bireyleri “kendi derdine düşmenin ve kerameti kendinde aramanın aldatıcı şekilde güvenli barına geri çekiliyor” ve henüz bu durumun farkına bile varmış değildir (2007, s.119-145).

Bauman (2017, s.150), Bruni’nin (2016) den aktardığına göre, Facebook çalışanlarının görünmez oyuncu olarak adlandırılan algoritmalarla ipuçları alarak insanın görmek istediği içinde mutlu zamanlar geçirdiği dışta kalandan ayrılmış “rahatlık bölgesi”, “yankı odası” ve “aynalı salon” alanların varlığını savunmaktadır.

Ona göre insanların kaçış noktası kendi düşüncelerin yansıması ve yalıtımı içindeki alanlardır. Bauman yankı odalarına irdeleyen sözleri “ ‘‘Rahatlık bölgesi’’ rahatsız edici ve yıldırıcı kakafoniden uzaktır: Orada duyduğunuz tek ses kendi çıkardığınız sesin yankılardan, gördüğünüz tek şey ise kendi suretimizin yansımalarından ibarettir; (aktr. Bauman 2017, s.150)’’ bu şekildedir.

Bauman elektronik teknolojilerin insana getirebileceği örtük kişiselleştirmeden ve insanın kendi kendisine de gerçekeleştirdiği açık kişiselleştirmeden çevrim içi ortamlarda benzer içerikli sunumları sağlayan algoritma tasarımlarından ve bu algoritmaların karanlıkta(açık olmamasından) kalmasından bahsetmekdir (Bauman 2017, s.150).

Yakın tarihli Amerika’da gerçekleştirilen bir araştırma da bireyin sadece kendi sesinin, etrafında çevirili duvara vurup kendisine dönerek kendi bildiklerine olan inancının güçlendirdiği yer olarak adlandırılan yankı odaları etkisini de incelemiştir. Algoritmaların toplumun yankı odalarına bulunmasına katkı sağlayıp sağlamadığını araştırmıştır. Sonuç olarak herhangi bir sosyal veya teknolojik filtre olmadan bile, yankı odalarının ortaya çıktığı göstermiştir. Modele sosyal ve teknolojik filtreleme mekanizmaları eklendiğinde, toplumun daha da belirgin ve daha az bağlantılı(arkadaş sayılı) yankı odalarına hapsediği gözlenmiştir (Geschke vd., 2019).

İki partizan haber kuruluşunun Facebook sayfalarında yankı odası etkisini inceleyen bir çalışma bulguları, Facebook kitlelerinin küçük bir bilgi kaynakları grubunu tercih ettiğini göstermiştir. İki grubun ortak bilgi kaynağı çok az olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Jacobson vd, 2016).

Dubois ve Blank’e (2018) göre insanların bilgi kaynaklarını seçebildikleri için internet yankı odası olarak tanımlanan çevrenin daha yaygın tehlikeli olduğu şeklini teşvik edebilmektedir. Dubois ve Blank çalışamlarında medya çeşitliliğinin bir “yankı odasına” yakalanmakla olumsuz ilişkili olduğunu göstermektedir (Dubois ve Blank, 2018).

İnsanın kendi doğasına özgü özellikleri kendine atfedip diğerlerini karşı tarafa atfettiği bu alanlarda karşıtlık zemini oluşamayacağı için keşfetme kısıtlanıyor ve diğerlerini görebilme şansı azalıyor. Yankı odalarında kapının ardındaki sesi duymak kolay olmayabilir. İnsan yankı odalarında aidiyet hissedebilir. Yankı odalarında yalan haberler sembolleştirilip hızlı yayılıma girebilir. Aynı zamanda sürekli aynı fikirlerin bir araya geldiği bir ortamın dışında birbirini duymak isteyen kitleler vardır.

Sosyal medyada birbirinin içine geçen yankı odalarındaki insan için sosyolojik farklılıklar hissedilir hale gelir. Sosyal medya yankı odalarının bilinci yalan haberden uzak yayın yapmayı popüler hale getiriyor.

Sosyal medyada yankı odaları problem olarak görülmesindeki asıl neden yankı odası oluşması değil insanların sürekli olarak odalarda kalıp muhafazakârlaşmasıdır. Yani insanın yankı fanusunda olmasının ötesinde yankı fanusları ille de kötü değildir. Ancak sürekli orada kalmak iyi değildir.

3.6. Filtre Balonu (Filter Bubble)

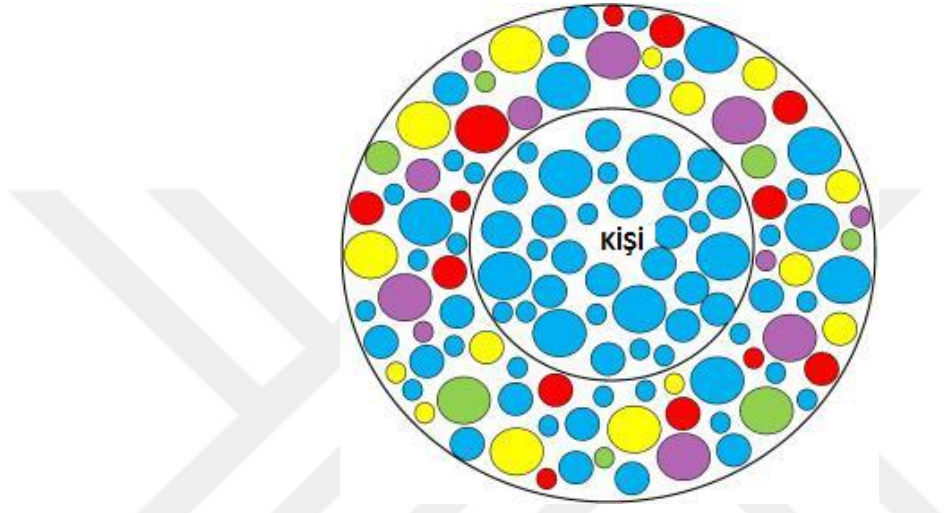
Yapay zekâ teknolojisinin ikna aracı olarak kullanılmasına yarayan oluşumlardan biri filtre balonudur. Yapay zekânın çevrim içi ortamlarda mahalle baskısını yaratmada görev görür. Her insan için çevrim içi medyada kendi görüşleri kendi balonu oluşturulur. Anlamsal web olarak nitelendirilen alanlarda kullanıcı için hakikatin kişiselleştirildiği bu balonlar yapay zekânın kullanacağı kullanıcı verileriyle şekillenir.

İnternet ortamında filtre balonları olgusu kişiselleştirmeler için içeriğin algoritmik olarak filtrelenmesinin sonucudur. Kullanıcı elde edilen bilgilerin objektif görünümünü kaybeder ve hangi içeriğin hangi nedenle filtrelendiğini açık bir şekilde belirleyemez. Bununla birlikte, çeşitli psikolojik ve sosyolojik olgular bilgi balonlarının belirli bir entelektüel izolasyon olarak ortaya çıkmasını da etkilemektedir.

Teknolojinin ve medyanın demokrasiye hizmet etmesini sağlamaya odaklanmış bir yazar, aktivist, girişimci ve akademisyen olan Eli Pariser 2011 yılında çevrimiçi ortamlarda içeriğe maruz kalmada bilgi bombardırmanına karşı kişiselleştirilme için kullanılan haber akışı (gönderi listesi) algoritmaların yarattığını düşündüğü bir kavram öne sürdü. Belgelediği bu kavram (Filter Bubble) filtre balonu/baloncuğudur. Öze ve Ülke (2019,s.130), filtre balonunu bir algoritmanın, kullanıcıyla ilgili konum, geçmiş etkileşim gibi bilgileri üzerinden görmek isteyebileceği içeriği bilmek için seçim yaptığı kişiselleştirilmiş işlemin sonucu olarak tanımlarlar. Filtre balonu terimi, internet'in önceden seçilmiş (örtük) kişiselleştirilmesinin yani kişiselleştirmenin kullanıcının kendisi tarafından yönlendirilmediğinde ortaya çıkmaktadır (Thurman ve Schifferes, 2012,s.12).

Bir filtre balonu, bireysel kullanıcı tercihlerine dayanan filtre algoritmaları tarafından sağlanan bilgileri temsil eden son derece kişiselleştirilmiş bir web ortamıdır (Pariser, 2011). Bu şekilde, kullanıcılar esas olarak kendi ilgi alanlarından gelen bilgileri alır ve otomatik olarak “dışarıdan” gelen bilgileri ortadan kaldırır (Klug ve Strang, 2019, s.159).

Tablo 3.2. *Filtre Balonu* (<http-17>).



Sosyal medyayı döneminde başarılı bir şekilde kullanan Barack Obama 10 Ocak 2017'de Şikago'daki veda konuşmasında kamuoyunu bilgilili bir halkın dikkatini çekmesi gereken filtre balonu ve yankı odası tehlikelerine karşı uyardı. Obama, insanların siyasi söylemden çekilerek güvenli bir şekilde hissettiği aynı politik görüşü paylaşan insanlarla çevrili olduğu, mahallelerinde, kampüslerinde ve ibadet yerlerinde veya özellikle sosyal medya beslemelerinde kendi baloncuklarında bulundukları konusunda serzenişte bulunmuştur (Obama 2017, <http-7>).

Daha önceki bölümlerde de açıklandığı gibi sosyal medya kullanıcıların bir anlamda kendileri için kişiselleştirilmemiş bir şeyi tüketmesi çok zor hale geldikçe sosyal medya platformları kişiselleştirme algoritmaları kullanmaya başlamıştır. Narin’nde aktardığına göre filtre balonları sosyal ağ kullanıcıları için siyasi görüşleriyle benzer kişiselleştirilmiş evrene kilitleme meyilinde olmaları olarak nitelendirilmektedir (2018, s.241).

Filtre balonun iddia edilen sonuçlarından bazıları kişisel yaratıcılığın “içgörü ve öğrenmenin” sınırlandırılması (Pariser, 2011, s. 15), üretken sosyal sermaye inşa etme yeteneğinin azalması (Pariser, 2011, s. 16-17) ve demokrasinin zayıflamasıdır (Sunstein, 2007, s. 144). Filtre balonları, mevcut bilgilerin çeşitliliğini azaltır. Filtre

balonları anlamlı söylemleri engellediğinden ve kullanıcılar dış fikirlerin farkında olmadıkları için daha radikalleştiklerinden, politik sonuçlara yol açmaktadır.

Filtre balonları, bilgi çeşitliliğinin azalması nedeniyle, müzakereci demokratik fikirler için bir sorundur. Balon varsa, mevcut bilgi ve fikir havuzu daha az çeşitli olacak ve yeni bakış açıları, fikirler veya gerçekleri keşfetmek daha zorlaşacaktır. İnternetin ve sosyal medyanın siyasi bilgi ve haber kaynağı olarak artan popülaritesi düşünüldüğünde, bu ortamlarda sadece aynı fikirde olan şeyler görülürse, hemfikir olunmayan ve bilinmeyenleri keşfetmek oldukça zorlaşacaktır (Mitchell vd, 2014). Bozdağ ve Hoven'a göre bir fikir karşıt bakış açılarınca sorgulanmadıkça rafine edilemeyecektir. İnsan böyle bir ortamda kendi fikir ve bakış açısına itiraz göstermez. Sonunda yalnızca teyit edici bilgiler alır. Onlara göre böyle bir durumda bilginin değeri zarar görür (Bozdağ ve van den Hoven, 2015,s.252).

Filtre balonu, kullanıcının yaşadığı kişiselleştirilmiş ve benzersiz çevrimiçi bilgi evrenini temsil eder. Pariser, bu evrenin sınırları içine giren ve kullanıcının erişemeyeceği yerlerde kalan şeyleri, sosyal ağlardaki ve arama motorlarındaki kişiselleştirme algoritmalarına bağlı olduğunu söylemektedir. Kişiselleştirme algoritmaları hangi bilginin büyük olasılıkla alakalı olduğunu tahmin edebilmek için kullanıcının bilgilerle etkileşimini dikkate aldığını anlatılmıştı.

“Kavram, sosyal medya kullanıcılarının sürekli olarak kendi profillerine benzer - uygun içerikle karşılaşp farklı görüş açılarını yakalayamamaları ve bunun sonucu olarak da dar bir görüş açısı içine kapatıldıkları varsayımına dayanmaktadır (Oğuz, 2018, s.5)”. Ancak filtre balonu kavramı çevrimiçi arama motorlarında, sosyal medyada ve diğer çevrimiçi platformlardaki insanların tercihlerinin ve arzularının görüntüledikleri içerik ve sonuçlar üzerindeki etkisini ifade eder. İnternet ağlarında kişiselleştirme algoritması kullanılan her yerde oluşabilmektedir.

Pariser'ın filtre balonu ismini vererek geliştirdiği düşünce çizgisi olgusunu Jan van Dijk “öz-seçimli enformasyon hapisanesi” olarak nitelendirmektedir (2018, s. 321)

Filtre balonunu oluşturan algoritmik sistemlerin gücü her ne kadar ortada olsa da paylaşılmak ve ulaşmak istenilen düşünceler balonlara hapsedilemez. Filtre balonlarında takıntılı şekilde bir ilgilerine yönelimler gerçekleştirilir. İlgilerle birleşen bir balondur. Balondayken, yaratıcılığın heterojen doğasına ne olduğu, keşfedici merakın kırılıp kırılmadığı önemlidir.

Aslında bu kavram, Eli Pariser (Pariser, 2011) tarafından geliştirildiğinden ve çeşitli akademisyenler tarafından çeşitli terimler kullanılarak araştırıldığından beri sosyal medya ve internet araştırmalarının merkezinde yer almaktadır. Literatürde kullanılan terimlerden bazıları bilgi balonu (Liao ve Fu, 2013), çevrimiçi yankı odası (Möller vd, 2016), kişisel bilgi ekosistemi (Helberger vd, 2015), kısmı bilgi körlüğüdür (Haim, 2018) ve bilgi kozaları (Sunstein, 2007) dır (aktr (Amrollahi, 2019). Süzgeç baloncuğu olarak da bilinen olgu sosyal medya kullanıcıların içerik akışlarındaki içerikleri seçebilmeleriyle başlayan eleme faktörünün doğası gereği sosyal medyanın algoritmaları tarafından gösterilmeyen içeriklerin kullanıcı için yok olması sorunsalıyla ilişkilidir.

Beraberinde filtre balonlarındaki kullanıcıların benzer içeriklerle karşılaştıkça “herkes benim gibi düşünüyor ancak nasıl böyle oldu” ikileminde kaldığında yarattığı gerçekliğin sınırlarında gerçekten izole edebileceği açıklanmaktadır. Diğer bir taraftan bu kavramın yaratıcısı algoritmaların böyle bir oluşuma ön ayak olarak daha çok kullanılmasını destekliyor olabileceği düşünülmektedir (Pariser, 2011).

Pariser'in TED konuşmasında, ilk başta internetin dünya ile bir bağlantı anlamına geldiğini, herkesi bir araya getiren bir şey olduğunu, ancak tam tersini yaptığını söylüyor. Pariser, algoritmaların bireyin kim olduğunu öğrendiğini ve ne tıkladığına ve belirli içeriğe bakmak için ne kadar zaman harcadığına bağlı olarak filtre balonunu oluşturduğunu iddia ediyor. Bu filtre balonlarının toplumu olumsuz yönde etkileyebileceğini söyleyerek devam ediyor, çünkü ona göre algoritmalar insanları küçük bilgi balonlarıyla sınırlıyor ve görüşleri kutuplaştırıyor. Pariser konuşmasında, liberal olmasına rağmen, kendi bakış açılarının ötesinde diğer bakış açılarını öğrenmeyi nasıl sevdiğini tartışmaktadır(http-8).

Filtre balonları oluşuma en sık eleştirilerden biri çeşitli fikir ve politik görüşlerle bir arada olunmayacağı konusuna yöneltilmektedir. Filtre balonlarının oluşması halinde insan kendi kültürel veya ideolojik baloncuğunda izolasyona uğratılıp, düşünce çizgisine uymayan bazı akışlardan ayrılmak durumunda kalır. Filtre balonları ile ilgili en belirgin sorun, bireylerin bu durumu kabul ettiğin farkında olmaması ve yalnızca vazgeçebileceği bir durum olmasıdır.

2011 yılında Pariser “*Filtre Balonu, İnternet Sizden Ne Saklıyor*” kitabını yazmıştır. Filtre balonuyla ilgili diğer kapsamlı kitap Axel Bruns (2019) aittir. Pariser, kitabında filtre balonunun nasıl oluştuğunu her internet kullanıcısının bu filtre

balonlarında nasıl yer almaya başladığını verdiği örneklerle açıklamıştır. Kitapta filtre balonu açıklaması yüzeyseldir.

Filtre balonlarıyla ilgili en dikkat çeken örneklerden: Amerika Birleşik Devletleri seçimlerinde ve Brexit oylamasında filtre balonları bireylerin alternatif görüşlerden soyutlanmasına neden olmuştur. Bazı eleştirmenler, Trump ve Brexit seçmenlerinin çatışmayı önlemek için görüşlerini daha küçük topluluklarda tuttuğunu teorileştirdi. Clinton'a veya değişikliğe hayır diye oy verenler, filtrelenmiş topluluklarda kendilerini yüksek sesle ifade ettiler. Görünüşe göre herkes birbiriyle hemfikirdi ve çok geç olana kadar kimse fark etmedi(http-9).

“Filtre balonu” terimi, önceden seçilen kişiselleştirmenin aşağıdaki sorunlarına dikkat etmelidir: i) insanlar kişiselleştirilmiş bilgi balonlarında yalnızlar, ii) balonlar görünmez; dolayısıyla insanlar çoğunlukla kendileri hakkında ne tür bilgilerin toplanıp toplanmadığını ve analiz edildiğini bilmezler; bu potansiyel olarak sunulan bilgi setinin tarafsız olduğuna inanmaya yol açar, iii) insanlar “filtre balonuna” aktif olarak girmeyi seçmezler fakat kendilerini pasif olarak balonun içine almaktadırlar (Pariser, 2011 aktr. Sindermann vd. 2020,s.2).

Clay A. Johnson teknik gelişme karşıtı görüşler bölümünde dijital çağ eleştirmenleri arasında Pariser’ı vererek (2013, s.48):

Ortanın soluna mensup bir aktivist olan Eli Pariser, *The Filter Bubble* başlıklı kitabında bizi, internetteki kişiselleştirilmelerin yol açtığı tehlikelere karşı uyardı. Bugün artık Google arama sonuçlarınız, Facebook’taki ilginizi çekeceği düşünülen gelişmeler(newsfeed) ve hatta gündelik haberlerimiz, ileri teknolojinin yaptığı sihirle size özel haber getiriliyor.(Yani burada herkes, ona uygun olduğu düşünülen farklı farklı sonuçlarla karşılaşılıyor.)Bu yüzden de dünyayı giderek daha homojenleştirilmiş bir perspektiften algılamaya başlıyorsunuz. Sadece zaten hemfikir olduğunuz bakış açısına göre bilgilendiriliyoruz (Yeni bakış açıları kazanma şansınız yok oluyor).

Johnson anlamlı bir eleştiri sergilediğini düşündüğü Pariser’ın fikrine destek verir. Teknik bir mesele olarak gördüğü kişiselleştirme için internet şirketlerinin insanların internette daha uzun zaman geçirmeleri için geliştirdikleri bir teknik olarak ifade eder.

Johnson’a göre internet kullanıcıların bu izlenmede sorumlu olduklarını bilmeliler ve homejen bir bilgi edinme tercihindan kaynaklandığını farkında olmaları gerekir.

Yazar ‘‘Bu hususta da suçlu, filtreleme balonundan (filter bubble) ziyade, insanların, yapıp ettiklerinin sevimsiz sonuçları olabileceğini hesaba katmamalarıdır.’’ ifadesiyle sorumluluk üstlenme yeteneğini insanın kendine itaf etmiştir(Johnson, 2013, s.50).

Siyasal iletişim de orantısız kutuplaşmanın sebeplerinden biri olarak görülen filtre balonları etkisi gündemi yaratma da medya hilekârlığı olarak eleştirilmektedir. Konuyla ilgili Michiko Kakutani’nin ‘‘Hakikatin Ölümü- Trump Çağında Yalancılık Sanatı’’ kitabında Kakutani medya ortamının çok çeşitli olduğunu bu ortamların kullandıkları algoritmaların kişiye özel veriler ile yine kişilere hususi haber önerilerinde bulunduğunu ifade eder (Kakutani,2019,s.86).

Siyaset dünyasında fazla sayıda filtreleme kanıtın olduğunu söyleyen Kevin Kelly, filtre balonlarını aşırı örtüşme olarak ifade edilen tanımlamayla açıklarken kendi görüşlerinin dışına çıkamayan filtre desteki kendini düşüncelerini pekiştiren insanların zihinlerinin katılaştığına inanır. Ona göre (Kelly,2017,s.194):

Yalnızca daha önce beğendiklerinize bakarak ödüllendirilmenin tehlikesi, birazcık farklı bir şeye, onu sevecek olsanız dahi, gözlerinizi kapayarak, egoistçe bir sarmala kapılabilecek olmanızdır. Buna filtre balonu denir. Teknik terimi ‘‘aşırı örtüşme’’dir. Optimal zirve yerine, daha aşağı düzeyde kalırsınız, çünkü hemen yanı başınızdaki çevreyi görmezden gelerek, tepeye varmış gibi davranırsınız.

Aynı siyasi görüş, aynı yaşam tarzı gruplarını biraraya getirme gayesinde olan algoritmalar türdeş topluluklar yaratıldığı söyleyen Yalın Alpay filtre balonları için, kendisiyle türdeş kullanıcılarla çevrilmiş ve sınırlandırılmış sanal dünya olarak kapatılan alan ifadelerini kullanır. Filtre balonlarında sosyal medya kullanıcıları kendi önyargılarını ve görüşlerini onaylayan bilgi evreninde kaldıkça eleştirelilikle temas edemeyen, kendi fikirlerine dogmatik bağlanarak bilgileri eleştirel süzgeçle süzemediğini anlatmaktadır. Karşı düşünenlerin hepsi için kötü kanaatlere sahip tanımlamaları yapan ve duygularla hareket eden insanın kutuplaşmaya başladığını ifade eder. Bu noktada filtre balonlarını hakikatin önemsizleşmesi döneminde hiçbir eleştirel süzgeçten geçirilmeden alınan bilgi açısından post hakikatleri inşa etmede kitleleri belirlediğini söyler (Alpay,2020,s.19).

Yine Alpay tıklama ve takipçileri kazanmak için belli başlı sosyal medya platformlarının insanın tıklamaya en çok eğilimde bulunacağı içerikleri karşısına getirerek yaptığını açıklar. Alpay’a göre bu durumda bilgi akışı, hakikat olanı aramaktan çok tıklama, izleme, yüksek akış trafiği ve etkileşim alabilecek olanlarla doldurulur. Sürekli önyargılarını onaylayan ve ilgi alanlarıyla alakalı, hoşlanacağı

bilgiyle karşılaşan insanlar için gerçeklik yaratılması hatta yanlış bilginin yayılması bile kolay hale getiriliyor. Alpay hakikatın önemsizleşmesinin önüne geçmek için filtre balonlarından çıkmak gerektiğini konfor alanlarından kalınmamasını bunu da rasyonel akıl yürütme ile gerçekleştirmeliler önerisinde bulunur(Alpay,2020,s.50).

Karşıt görüşlerden beslenmeme sorunu için Post- Gerçek Dönem: Sebepler ve Sonuçlar yazısında Orhan Şener' (2017) ait ifadeler:

Bu bağlamda yeni nesil çevrimiçi, içerik platformları ciddi şekilde eleştiriliyor zira Facebook ve Twittter başta olmak üzere bu platformların kullanıcılarına hep görmek isteyecekleri içerikleri sundukları, karşıt görüşlerle karşılaşma imkânlarının pek kalmaması en önemli sorunlardan biri olarak görülüyor.

Mahrt, Webster'dan yaptığı alıntı ile "Güvenlikli topluluklar, küre biçimler, silolar, yankı odaları, siber-Balkanlar, kırmızı medya-mavi medya veya filtre balonları" (Webster, 2014, s. 19 aktr. Merja 2019,s.108) hakkındaki korkular, parçalanmış medya kullanımının kullanıcılar üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır

Filtre balonu tartışmaları genellikle fazla determenist bulunmaktadır. Ayrıca filtre balonları tanımı yeterince teorize edilmediği ancak yinede kavramının çevrimiçi sosyal etkileşimi engelleyen tasarımda var olduğu gerçeği de vurgulanmaktadır (örn.Bruns, 2019).

Bir sosyal medya şirketinin manipölasyonun farkında olmayan insanları önyargılı medya kaynaklarıyla etkileme gücünün filtre balonlarında olmalarıyla arttığı söylenmektedir Geleneksel medyada da filtre balonu etkisinin var olabildiği düşünülür. Kaplan ve DellaVigna Fox News Etkisi olarak adlandırdıkları olgu ile muhafazakâr Fox televizyon ağının Amerika Birleşik Devletleri'nde yeni bir pazara girdiğinde muhafazakâr oyların arttığını gösteren bir araştırma da yer alır(http-9).Fakat filtre balonu etkisi diğer medya türlerine göre yeni medyada daha dramatik ölçüdedir. Sosyal medya şirketlerin kasıtlı olsa da olmasa da bir adayı diğerine göre öne çıkarmış olması seçime etkisini telafi edebilecek bir yol kalmaz. Bu Fox News'in ülkedeki tek televizyon ağı olması gibi olduğunu düşünülmesidir.

Filtre balonlarının eleştirilmesi yanında iyi yönleride barındırmaktadır. Sosyal medyada mevcut inançlarını doğrulayan bilgiler arayan insanlar ve daha çeşitli ve heterojen bir bilgi ortamı arayan insanlar için fırsatlar sunan bir ortamdır. Bu açıdan filtre balonlarında yer almanın anlamı değişmektedir. Filte balonları dışarıda bıraktığı konu kategorilerini ötekileştirir. Dışlanmayan grupları, bilgileri normarleştirir. Bilginin serbest dolaşımına inanılmasını sağlar.

Farklı bir açıdan, Marx'ın fabrikanın kapalı alanında gerçekleşen gözlemi ifade edişi gibi, filtre balonlarında da kullanıcı aklının kontrol edilmesine yönelik yardımcı şekilde inşa edilen bir tasarımdır. Gözetleme gücünün göz olma görevine yarayan filtre balonları kullanıcıların yine kendilerini gözetlemenin içinde bulunduğu gözetime benzer (Çakır,2014,s.109).

Tüm bu açıklamalar dışında filtre balonlarındaki birey sosyal medya trollüğüne açık hale gelmektedir. Sosyal ağlarda trollük tahrik etme mantığıyla ağlarda düşüncesine yer bulamayan zihniyetin kışkırtıcı içerik paylaşma yoluna girme eylemidir. Troller sırasında manipülasyon için yalan ve değiştirilmiş içerikler sunulabilir. Bu açıdan filtre balonlarında sanki doğruymuşcasına paylaşımı görüp doğru sanabilecek bireyler için yanıltma amaçlı bilgi hızlıca yayılabilir. Balonlarda bilgiyi teyit eden içeriklerle de karşılaşılma fırsatı düşük olduğundan trollüğe yakalanan kullanıcılar -mış gibi algılanıp kabullenilen bilgiler kontrol edememektedir. Sorgulayıcı- yeni medya okuryazarlığından yoksun bireyler için dezanformasyonlar ciddi sonuçlara yol açmaktadır (Binark ve Bayraktutan,2013,s.104-109).

Teknolojilerin filtre balonu yarattığı ve güçlendirdiği fikrine karşı çıkanlar için ise hayat bir kültürel balondur insanlar istediklerini içeri alırlar istediklerini içeri dışarda tutarlar. Görebildiği kadarıyla herkesin dünyaya baktığı bir pencerenin yansımasıdır. Tel örgüleri kendiside örebilir bir komşusu tarafından da örülebilir ya da üçüncü bir güç bir güç tarafından (örn.içinde bulunulan sosyal ağ dünyası) örülebilir.

Filtre balonlarındayken, insanların alanı ya da ilgisi olmasa da ekonomi haberlerinin takip etmesi gerektiği unutulmamalıdır. Ayrıca teknoloji oldukça gelişmişken ve kolayca propaganda yapılmasını olanak tanımaktadır. Kullanıcılar platform algoritmaları ile filtrelenen bilgi akışı içerisinde iletişim kurmaya bilgiye ulaşmaya çabalamaktır.

3.6.1 Filtre balonu ve yankı odası kavramları karşılaştırılması

Medya kullanıcıları için Sunstein, 2007 ve Pariser, 2011, sırasıyla yankı odaları ve filtre balonları kavramlarında öne sürmüştür (Merja, 2019, s.162). Axel'in (Bruns, 2019) de dikkat çektiği gibi, bilimsel çalışmalar genellikle bu terimleri birbirinden ayırmaya çalışmak yerine birbirinin yerine kullanılabilir (ör. Graham ve Ackland 2017:

190). Böyle bir kavramsal karışıklık ve araştırmalarda nasıl anlaşıldığına dair farklılıklarının anlatılması gerekmektedir.

Cass Sunstein'ın #Republic (2017) kitabında yankı odası terimin sıkça kullanılmasına rağmen, Sunstein yankı odalarını asla tanımlamıştır.

Filtre balonu bir kullanıcının yaptığı tercihlere göre öne çıkan algoritmalar olmasına rağmen yankı odası, kullanıcının ve çevresindekilerin (ağındaki) beğendiği düşünceleri paylaşan algoritmalar sonucudur. Biri yankı odasında bir filtre balonunda ya da biri filtre balonundayken bir yankı olmayabilir.

Filtre balonu bir değerlendirme süreci sonucu olarak kendi kendini güçlendirme ve çeşitliliğin azaltılması riski bulunduran ve sonuçta kısmi bir bilgi körlüğü yaratan yapıdadır. Benzer fikirlere sahip temaslarla olan etki ise yankı odalarıdır. Sınırlı kamusal alanlar gibi normatif korkuyu ifade eder(Haim ve diğerleri, 2018).

Filtre balonları yankı odaları oluşturur. Filtre balonlarında insan herkesi kendi gibi düşündüğünü varsayıyor ve başka bakış açılarının var olduğunu unutuyor. Bu durumda yankı odalarıyla sonuçlanıyor. Yankı odası üyeleri için, topluluklarına dışarıda bilgi girmesi engellemez. Axel Bruns'a göre (2019), yankı odaları bir filtre balonu oluşturmaz. Filtre balonundayken yankı odasının üyesiye etki artar.

Filtre balonları internette gezinmeyi aşmaktadır. Önemli yönlerden, sosyal çevre bir filtre balonu gibidir; insanın mahallesi de öyleFiltrelerle ilgili en büyük sorunlardan biri, insanlar gördüklerinin filtrelendiğinin farkına varmadan, her şeyi herkesin gördüğünü düşünme eğilimidir.

Sosyal medyada arkadaşlar aynı zamanda kişiye çok benziyorsa, bir filtre balonu gibi davranırlar. Ya da yakın arkadaşlar aynı tercihleri yaygınlaştırarak bir yankı odası ortaya çıkartabilirler (Kelly,2017,s.195).

Mutlu Binark, “Algoritmaların Yarattığı Yankı Odaları ve Siyasal Katılım Olanağı veya Olanaksızlığı”makalesinde *Filtre Balonlarından Çitlenmeye: Sosyal Medya Akışlarımızda Yarattığımız Duvarlar* başlığı altında yankı odalarının filtre balonunun sonucunda oluştuğunu ifade eder. Her iki etkinin de kamusal alanda tartışma ve iletişimin çitlenmesi olarak varlığını sürdürdüğünü söyler (Binark, 2017). Filtre balonların yankı odasını sona erdirmeye yarayacak yeni bilgilerin balık ağına alarak filtrelemesine neden olur. Filtre balonu etkisi, kullanıcıların bu bilgilere ne ölçüde maruz kaldıklarını sınırlar. Filtre balonu etkisi, bireylerin benzer düşünen bireylerden

gelen bilgilere büyük ölçüde maruz kaldığı "yankı odaları" nın oluşturulmasını kolaylaştırır(Addawood, 2019, s.3).

3.6.2. Filtre balonundan kaçınma yolları

Filtre balonlarından çıkılabilir. Her ne kadar insan doğasına kendi bakış açılarını arama eğilimini yerleşik olsa da insan filtrelemin etkisinin farkında olmayı ve gerçeği aramayı kendinde bulundurulur. Çeşitli medya ağlarından bilgi tüketmek balonlardan sıyrılabilmeyi sağlar. En nihayetinden algoritmik bir sorun olduğu için tasarlanan algoritmaların denetimi bu konuda önemlidir. Bazı araştırmacılara göre, yankı odalarına ve filtre balonlarına katılım, insanların odalardan çıkış yolu olduğu sürece faydalı bile bulunmaktadır (O'Hara ve Stevens 2015, s.417).

Kişiselleştirmenin insanları kapsamlı bir şekilde etkileyebileceği kanıtlansa bile, kişinin bakış açısını genişletmek için birçok olasılık kişiselleştirmenin etkilerinden daha ağır basmamış mıdır? Örneğin, web arama motoru beklenmedik içerikle karşılaşmanın birçok yolunu sunmaktadır. Sosyal medya ortamda bir sosyal medya kullanıcısı önceden seçilmiş birçok haber içeriğiyle karşılaşmasına rağmen yine de kişiselleştirilmemiş haber sitelerinin kullanıcısı olabilmekte, onları tercih edebilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları genellikle filtreleme algoritmalarının farkında değildir.

Vaccarini ve çalışma arkadaşları bireylerin kullandığı medya sayısı arttıkça medya çeşitliliği sayesinde farklı siyasi görüşlere ve haberlere maruz kalma fırsatı da o kadar fazla olduğunu ifade eder. Medya okuryazarlığı eğitimi kampanyalarında da ve bu konudaki çalışmalarda birden fazla medya ortamını güvenerek, çok seçenekli bir medya ortamında bireylerin yankı odalarından kaçınmanın önemli bir yolu olduğunu öne sürülür (Vaccari ve diğerleri, 2016,s.10). Twitter'daki fanatik bir hashtag savunucusu bile, Instagram'da tutumsal olarak farklı bir arkadaşlık ağına sahip olabilir, böylece çevrimdışı bağlantılarından öte balonun dışından çok çeşitli perspektiflerle karşılaşır (Dubois ve Blank 2018,s.735; Vacaari,2016,s.10).Filtre balonlarının görünür kılınmasıyla ilgili:

Örneğin Yahoo!'dan bazı araştırmacılar balonu görünür kılmak için, bir kişinin tercihleri alanındaki konumunun haritasını görsel olarak otomatikman çıkartacak bir yol buldular; bu sayede kişilerin belli yönlerde ufak tefek değişiklikler yaparak, filtre balonundan kurtulmaları kolaylaştı (Kelly,2017,s.194-195).

Gerçekten bireyler bir sosyal medya balonunda mıdır? Haber akışlarında varolan düşünceleriyle çelişen fikirleri görmek bireylerde psikolojik açıdan rahatsızlığa neden

olabilir buna rağmen onları görmeyince de çarpık bir gerçeklik yaratılabilir. Gözden kaçırılan bilgiler bireyin küratörlüğünde mi yoksa onun dışındaki algoritmik süreçlerle mi tamamlanıyor bu nokta kara kutudur. Aslında insanlar farkında bile olmadan filtre balonlarını kendi şekillendiriyor. Aynı zamanda insanın sinirsel önyargısı üzerine yeni gerçekleri ve fikirleri işlemesi zor sinirsel bir çaba gerektirir. Beynin maruz kalacağı yeni bilgileri anlaması, değerlendirip dâhil etmesi için bağlantı ağını yeniden yapılandırmaya zorlar(http-10).

İnsanın kontrolü dışında dijital olarak kalıcı bir baloncuğun var olduğu bilinmektedir. Pariser'e göre filtre balonunda neler olduğu, bireyin kim olduğuna ve ne yaptığına bağlıdır. İnsan bu balona neyin gireceğine o karar veremiyor. Daha da önemlisi, neyin düzenlendiğini gerçekte asla göremiyor(http-10).

Teknik açıdan balonu görmenin yolları pekte fazla değildir. Twitter eklentisi Flipfeed M.I.T. gibi rastegele bir kullanıcı ile akışların değiştirilmesine olanak tanıyan uygulamalar vardır. Bu uygulamaların ülkelere göre isimleri ve çalışma prensipleri değişse de yankı odalarını ve filtre balonları yüksek oranda yok edeceğini iddia etmiş popüler bir yöntem yoktur.

Kullanılan cihazların modelinden uygulamaların sürümüne kadar balonda yer alma değişir. Sosyal ağ kullanıcılarının web geçmişini silmeleri, çerezleri silmeleri, gizli arama seçeneğini kullanmaları, yoğun kişiselleştirme algoritma kullanmayan arama motorlarını deneyerek ve sahte sorguları girerek veya şimdiye kadar üretilen her şeyi beğenerek kişiselleştirme sistemini alt etmeye çalışmaları filtre balonundan kurtulmaları dışında onlar için sıkıcı ve yorucu da olabilmektedir. Filtre balonunun dışına çıkma çoğunlukla yine hapsola kullanıcının elindedir.

Teknolojiye maffedici gözüyle bakmamak adına bir önek vermek gerekebilir. Yazının icadı kişisel tercihlere göre gerçekleştirilen eylemler açısından bakılırsa insan bilgeliğini insanın elinden almamıştır. İnsanların kitap okumak yerine izlemesi kendisine ait olan tercihiye göre değişim göstermiştir. Bu nedenle filtre balonların bir sorun olduğu kanıtlanmış olsa da algoritmalarla her şey açıklanamaz. Bu sorun insan doğasının da meselesidir. İnsan fikirlerine meydan okunmasını istemeyebilir. Ya da kendisini filtre baloncuklarına soktuğu için suçladığı algoritmalara karşı kendi rollerini de bu sorunların üstesinden gelmede dikkatle irdelemelidir.

Diğer taraftan yankı odalarından çıkmakta mümkündür. İnsan olmaya özgü bir şey kendi kabilesine ait hissetme ihtiyacı çok güçlü gelebileceği gibi yankı odasında yer

alma da güçlenir. İnsanın beyinin evrimleşmesi bu ortamlarda birbirlerini gözlemleyerek gerçekleşti. İnsanlar için yankı odasını yaratacağı ilk halkayı çevresi oluşturuyor. İnsanlar zamanla çevresinden baskı görmeye başlar ve fanuns etkisi çevrimiçi hayatı dışında da gerçekleşebilir. İnsanın yetiştiği aile, geldiği kültür arasında var olma biçimi otomatik kodlanmış olan kodları oluşturan aileden ülkesine kadar değerleri, bilişsel ve duyuşsal bilinci yankı odasını belirginleştiren etmenlerdir. Ancak insanın kendi çevresinden farklı insanlarla temas etmesi gerekir çünkü ortak akıl zaman zaman gelişim sağlamamaktadır. İnsanın deneyimlediğinden farklı insanlarla tartışma zemini oluşturmaya çalışması gerekecektir. Kültürel ya da diğer kodları sonucu olsun insan kendi yankı fanusundan adeta dayak yeme kaygısıyla çıkamıyor olabilir. Yankı fanusundan çıkma çabasını yine insanın kendisi mi ket vurur? İnsanın kendisine, kendi yankı fanusundan çıkaramayan şeyin “*kendi yankı fanusu mu* ” olduğunu sorması gerekebilir. Yankı fanusundan çıkma farkındalık adımı olarak farklı olanlarla iletişime geçmeye çalışılsa bile sosyal medyadan haber alma davranışı, tüketme ve inanma eğilimi, bilişsel yanlılıkların ötesine geçmek ne kadar mümkün? Sosyal medya kullanıcıların düşüncelerini test etmesi için yankı fanusunun dışındaki havayı koklaması gerekir ancak bunu insanın istemesi gerekir.

3.6.3. Filtre balonuyla ilgili çalışmalar

Filtre balonuyla ilgili kavramsal ve deneysel çalışmaların çoğu bilimsel konferanslarda, özellikle bilgisayar bilimi disiplinde sunulmuştur. Bilgisayar bilimin teknik açıdan meşgul olduğu bu konu iletişim bilimi ve medya gibi diğer disiplinlerin daha çok kullanıcı odaklı bir yaklaşımla değerlendirdiği görülmüştür. Filtre balonları ve yankı odaları etkilerine karşı tekno- determenist bir yaklaşım sürdürülmektedir.

Filtre balonuyla ilgili deneysel çalışmalar bilgisayar bilimleri alanın da modeller (örneğin, black-box testing) geliştirilip filtre balonu etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bireylerin filtre balonuna yakalanıp yakalanmadıklarını belirlemek için çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak farklı sosyal medya kullanımıyla ilgili karşılaştırılmalı bir çalışma yapılmamıştır. Filtre balonuna açıklık getiren kavramsal çalışmalar ise çoğunlukla bir tavsiye sisteminin belirli bir öğeyi nasıl önerdiği konusunda kullanıcılara açıklamalar sunmaya odaklanmıştır.

Bazı araştırmalar filtre balonlarının etkisinin olmadığını ve endişenilmemesi (Bakshy vd, 2012), (Grossetti vd. 2020), (bo, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy ve Kleis

Nielsen, 2017) gerektiğini savunmaktadır. Bakshy ve arkadaşlarının (Bakshy vd, 2012) çalışması kullanıcıların az bağlantıları yoluyla da yeni içeriklere maruz kalabileceklerini ve bu nedenle baloncukların olmadığını savunan ilk çalışmadır. Bakshy ve diğerleri(Bakshy, 2015) filtre balonunu inceledikleri başka bir çalışmada sosyal medya haber akışında görülenlerini ideolojik olarak filtrelediğini ortaya çıkarır.

Bu konu üzerine gerçekleştirilen çalışmaların çoğu, filtre balonlarına karşı çok endişeli duyulması sonucuna varmıştır. Farklı çalışma alanları ve disiplinlerden seçilen birkaç çalışmanın çıktıları şöyledir:

2019 yılında İtalya’da flört uygulamalarının kullanıcıları için ilişkisel filtre balonlarında algılarının, hayal güçlerinin nasıl değişip değişmediğini ölçmeye çalışılmıştır. Odak grup görüşmesiyle cinsel yönelimlerini ve kullandıkları flört uygulamalarını bildiren kullanıcıların randevu öneri algoritmalarının yakın etkileşimlerini heterojenliğini genişletmesini ya da sınırlandırabileceği ortaya koymak istenmiştir. Mobil arkadaşlık uygulamaların ilişkisel homofiliklerini (benzer olanları sevme eğilimi) pekiştirmedeki rolü olduğu ortaya çıkmıştır (Parisi ve Comunello, 2020).

Delft Teknoloji Üniversitesi Veri Bilimi ve Teknoloji alanında, Jayachithra Kumar ait yüksek lisans tezinde oluşan filtre balonları hakkındaki farkındalığı artırmayı amaçlamıştır. Müzik tüketim modelinin çıkarılması ve görselleştirilmesiyle kullanıcıların profilindeki filtre balonunu görmesinin ve ilgilenmediği kör noktada kalan müzik türlerini keşfetmesinde etkili mi araştırmaya çalışmışlardır. Buradaki kör noktadan kasıt dünya çapında en çok tercih edilen ancak kullanıcı tarafından tercih edilmeyen müzik türleri kategorisidir. Spotify’nın öneri sistemi kullanılarak kullanıcıların profillerinden hazırlanan görselleştirmeleri incelemeleri sağlanmış görselleştirmelerle keşfetmedikleri türleri görmelerinde ve keşfi arttırmadaki etkililiğini incelemiş ve olumlu sonuçlar almışlardır (Kumar, 2018,s.1-83).

Engin Bozdağ (2015) tarafından Twitter üzerinde gerçekleştirilen filtre balonlarından nasıl kaçınılması gerektiğini de içeren ve yazılım araçlarının da analiz edildiği kapsamlı bir doktora tezinde filtre balonuna yol açan faktörler ve bunların demokrasi üzerine getirdiği sonuçlar incelenmiştir. Sosyal ağda bakış açısı çeşitliliği iletişim ve medya etiği açısından analiz edilmiştir (Bozdağ, 2015, s.103).

Başka bir tez Almanya Heinrich Heine Üniversitesi Merja, daha fazla insanın haberlerle temasa geçeceğini ifade eder. Ancak haberler karşılaşma bir gazetenin ön sayfası, bir televizyon haber bülteni veya hatta radyodaki bir haber bölümü kadar kapsamlı olmayacağına öne sürer. Bu varsayımı yüksek seçenekli yeni medya ortamlarının kullanıcıların tek tek içerik öğeleri arasında önemli ölçüde dağılmasına yol açabileceği bulgusuna dayandırır(Merja, 2019). Diğer bir tezde Amerika’da gerçekleştirilmiş ve yanlış bilginin sosyal medyada nasıl farklı şekilde ortaya çıktığını filtre balonlarıyla ilişkilendirerek kavramsal çerçeve sunmuştur (Addawood, 2019). Bu konuda yazılmış tezler; Soliman Gabriel (2016), Campo (2017), Martha Merja(2019), Komysha Hassan (2018), Sami Khenissi (2019), (Süss,2017), (Bechmann ve Nielbo,2018).Müzik şirketi Pandora’yı örnek alan filtre balonu araştırmasında şirket tarafından sunulan özelleştirmelerin katılımcıların müzik tercihindan çıkma ihtimalini düşürdüğünü göstermiştir. Bu çalışma da katılımcıların Pandora’da kendi zevklerinden farklı bir müzik keşfetme olasılığının düşük olması, müzik öneri motorlarının algoritmalarının filtre balonu olgusuna güçlü bir şekilde katkıda bulunabileceğini göstermektedir(Campo, 2017,s.47).

Başka bir çalışma Gottron ve Schwagereit’e (2016) ait içerik tabanlı kişiselleştirme algoritmaları nedeniyle çevrimiçi topluluklarda meydana gelen filtre balonu etkilerinin gerçek riskini ölçmek için bir simülasyon kullanmıştır. Simülasyonlarında, kullanıcılar belirli konulara yönelik tercihleri belirttikleri anda filtre balonu etkilerinin ortaya çıktığını gözlemlemişlerdir.

Siyaset bilimi ve ideolojik görüşlerle ilgi kısımlarından gerçekleştirilen araştırmalarda;

Öncü çalışma sayılabilecek, Hindman’ın 2009 yılında çevrimiçi aktivizmin az sayıda aktivisit tarafından kısıtlı gerçekleşeceğine, opak filtremenin çevrimiçi medya kullanıcılarının rakip gruplarının birbirleriyle iletişim kurmaya teşvik etmediği ve çoğunlukla kullanıcıların karşıt-kamusal perspektiflere karşılaşacağını tezinde göstermiştir (Hindman, 2009).

Facebook üzerine çalışmalardan biri Bakshy ve Messing’e ait politik alanda Facebook da ideolojik olarak çeşitli haberlere maruz kalmanın ve benzer fikirlere sahip kişilerle ilişkileri sürdürme eğiliminde olma arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmadır. Araştırma da bir bireyin Facebook arkadaşlarının ortalama% 20'sinden fazlasının muhalefetten olduğu görülmüş ki bu da karşıt görüşlere maruz kalmak için önemli bir

alan bırakacağı düşünülmüştür. Araştırma sonucunda bireysel seçimlerin algoritmalarından daha fazla Facebook kullanıcıların tutumunun içeriğe maruz kalmayı sınırladığı anlaşılmıştır (Bakshy vd .2015,s 1131).

Filtre balonunun incelemeleri yoğun olarak Facebook ve Google üzerinden gerçekleştirilmiştir. Twitter da gerçekleştirilen ilk çalışmalardan Bozdağ ve diğerlerine ait Türkiye ve Hollanda Twitter kullanıcılarının kutuplaşma durumları için (2013) yılında politik haberlerle ilgili tweet yayınlayan verileri alınmış, Türk kullanıcıların; sol kullanıcılarının% 93'ü yalnızca sol kullanıcılardan retweet ve yanıt verirken, sağ kullanıcılarının% 94'ü aynı davranışı gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Sosyal medyada filtre balonunun var olup olmadığı sorusunun, gözlemlenen ülkelerin politik ayrımına bağlı olarak farklı yanıtları olacağını göstermişlerdir.

Benzer bir çalışma, yakın zamanda ABD vatandaşlarının hangi farklı siyasi etnik geçmişlere sahip insanların çevrimiçi siyasi katılımı ve haber medyası tüketimini güçlendirmesinde etkisine bakılmış siyasi bilginin heterojen bir tartışma ağını azalttığı görülmüştür. Bu çalışmanın bulguları, siyasi tartışmanın demokratik toplumları bir arada tutan ve bu günlerde sözde “filtre balonlarının” ve “bilgi kozalarının” patlamasına yol açabilecek “sosyal tutkal” olarak kabul edilebileceğini desteklemektedir(Strauß vd. 2020,s.1174).

Puschmann, arama motorlarının siyasi bilgi almada karasız seçmenleri yönlendirmesi üzerinden yola çıkarak 2017 Almanya genel seçimleri öncesinde siyasi partilerin ve adayların Google’da nasıl temsil ediliyor ve kişiselleştiriliyor incelemiştir. Filtre balonu etkisini incelerken bazı partilerin ve adayların web siteleri ve sosyal medya hesaplarının arama motorlarında temsil edilmesinin etkide bulunabileceğini ve durumun ana akım medyada olduğu şekilden çok farklı olmadığını keşfetmiştir(Puschmann, 2019).

Haber tüketiminde insanların demografik özelliklerin, kişilik özelliklerin ve ideolojik tutumlarındaki farklılıkların filtre balonuna yakalanma eğilimindeki etkisini araştıran bir çalışma da filtre balonuna yakalanma yatkınlığının ve bunun oy tercihleriyle nasıl ilişkilendirilebileceğine ilişkin ilk bilgileri ortaya koymaktadır (Sindermann vd, 2020, s.2).

Flaxman ve arkadaşları (2016) , sosyal medya aracılığıyla bulunan bilgilerin ve arama motorlarının doğrudan göz atarak çevrimiçi bir haber sayfasından bulunan bilgilere göre yüksek ideolojik ayrım yaratacağını gösterdiklerini bildirmektedir.

Bununla birlikte, sosyal medya ve arama motorları siyasi olarak çeşitli, dolayısıyla da karşıt bilgilere karşılaştırabileceklerini savunmuşlardır (Sindermann et al., 2020:2).

Dubois ve Blank (2018), seçimde belirleyici bir yönlendirici faktör olarak internet kullanıcıların siyasi ilgileri üzerine (günlük) medya kullanımında kendi kendine seçilmiş kişiselleştirmenin kutuplaşma yaratacağını vurgulamaktadır.

Eslami ve diğerleri (2015)'nin çalışmasına göre, filtreleme hakkında bilgi sahibi olmak kullanıcıların filtreleme etkilerine yönelik tutumlarını etkilemektedir. Bucher (2017) filtre balonuna yönelik birçok duygusal tepki ortaya koymaktadır. Filtre balonuna yönelik tutumun kullanıcıların davranışlarını etkilediği varsayılmaktadır.

Çalışmalar özellikle genç veya sosyal medya kullanımı etkin olan kullanıcıların bir eşik bekçisi olan filtre algoritması ile yakalanmadığını göstermiştir (Newman ve diğerleri 2017; Mitchell vd, 2016). Çalışmaya göre bu kullanıcılar, bir filtre algoritmasına dolaylı ve açık bir şekilde güvenerek bir eş/akran grubun (ör. Sosyal medya platformlarındaki arkadaşlarından gelen) bilgilerini alakalı ve güvenilir olduğunu bilincindedir.

Eslami ve diğerlerinin çalışması sosyal medya akışlarını düzenleyen görünmez algoritmalar ve bunların kullanıcıları nasıl etkilediğine ışık tutmak için kullanıcılara algoritma çıktıları değiştirme fırsatı verildiğinde kullanıcıların tercih ettiği çıktılar ile algoritmaların çıktıları karşılaştırılmıştır. (Eslami vd. 2015,s.154-155). Araştırma sonucunda, katılımcıların çoğunluğun (% 62,5) algoritmanın varlığından haberdar olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmada katılımcılara göre haber akışında gönderi kaçırmak Facebook'taki kendi eylemlerinden kaynaklı görülmektedir. Ayrıca bu katılımcılar arkadaşlarının paylaşımlarını görmemelerin nedeni olarak Facebook'ta çok az zaman geçirdiklerinden kaynaklı olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların (% 37,5) haber kaynaklarının filtrelendiğini biliyor ve Facebook'un herkesin paylaştığı her şeyi gösterdiğini düşünmediklerini bildirmişlerdir. Katılımcılar görmek istediklerini haberleri kaçırabilecekleri endişesinden dolayı haber kaynağına daha az güvendiklerini açıklamışlardır (Eslami vd., 2015,s.156).

Literatür taraması, Pariser'in "Filtre Balonu" adlı kitabını yayınladığı 2011 yılından başlayarak filtre balonu etkilerine odaklanan iletişim alanına ait toplam 17 çalışmayı tanımlamaktadır (bkz. Tablo 3.2.) İletişim alanında genel olarak deneysel çalışmalar hâkimdir.

Tablo 3.3. İletişim ve medya çalışmalarında filtre balonu araştırmaları

Yazar(lar)	Yıl	Disiplin ^a	Ülke	Basım	Basıldığı yer	Kavramsal makale	Deneyisel makale
Beam/Kosicki	2014	İle	ABD	Bilimsel Dergi	<i>Journalism & Mass Communication</i>		+
Benchaman/Nielbo	2018	İle/Bil	Danimarka	Bilimsel Dergi	<i>Dijital Journalism</i>		+
Bozdag	2013	İle/Bil	Hollanda	Bilimsel Dergi	<i>Ethics and Information Technology</i>	+	
Bozdag/Hoven	2015	İle/Bil	Hollanda	Bilimsel Dergi	<i>Ethics and Information Technology</i>	+	
Bozdag/Trimmermanns	2011	İle/Bil	Hollanda	Konferans	<i>International Workshop on Values in Design</i>	+	
Bozdag ve diğerleri.	2014	İle/Bil	Hollanda	Bilimsel Dergi	<i>Computers in Human Behavior</i>		+
Bucher	2017	İle	Danimarka	Bilimsel Dergi	<i>Information, Communication & Society</i>		+
Comunello/Parisi	2019	İle	İtalya	Bilimsel Dergi	<i>The Communication Review</i>		+
Emmer/Strippel	2015	İle	Almanya	Bölüm	<i>Digitale Methoden in der Komm.-wissenschaft</i>		+
Klug/ Strang	2019	İle	Almanya	Bölüm	<i>Media Trust in a Dijital World</i>		+
Kanai/McGrane	2020	İle	Avusturya	Bilimsel Dergi	<i>Information, Communication & Society</i>		+
Jürgens ve diğerleri	2015	İle	Almanya	Bölüm	<i>Digitale Methoden in der Komm.-wissenschaft</i>		+
Mahrt	2014	İle	Almanya	Bölüm	<i>Medienkonvergenz und Medienkomplementarität</i>	+	
Mahrt	2019	İle	Almanya	Kitap	<i>digitalcommunication research.de</i>		+
Puschmann	2018	İle	Almanya	Bilimsel Dergi	<i>Dijital Journalism</i>		+
Rader/Gray	2015	İle	ABD	Konferans	<i>ACM</i>		+
Seargeant/Tagg	2019	İle	Birleşik Krallık	Bilimsel Dergi	<i>Discourse, Context & Media journal</i>	+	

Not Yazarların alfabetik sıralamaya göre yaptığı çalışmalar İle: İletişim ve medya çalışmaları; Bil: Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimi.

Özetle literatür taraması filtre balonu araştırmalarını çoğunlukla teknik açıdan ortaya koymaktadır(örn Bozdağ 2014; Gottron ve Schwagereit 2016).Ayrıca fenomen hakkındaki algı ve bilgi üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte etkisi(örneğin filtre balonuna karşı tutumlar ve davranışsal konular) kullanıcı perspektifinden dikkate alan

başka reaksiyonlar henüz verilmemiştir. Mevcut çalışmalar keşifsel bir yaklaşım kullanarak çoğunlukla niteliksel (örneğin Bucher 2017; Emmer ve Strippel 2015; Ovens 2017; Rader ve Gray 2015; Klug ve Strang,2019).

3.6.4. Filtre balonu bağlamında Facebook

İnternete erişen ve kullanan her üç kişiden ikisi Facebook kullanıcısıdır. 1.84 milyar aktif kullanıcısı olduğu bilinen Facebook'ta her gün 35 milyon kişi akışlarını güncellemektedir. Facebook kullanıcıların günde ortalama 35 dakikalarını bu platformda geçirmektedir. Ocak 2021 We are Social verilerine göre Dünyada 2 milyar kullanıcı arasında 12. sırada yer alarak Türkiye Facebook kullanıcıları yaklaşık 38 milyondur. Facebook, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında 4. sırada yer alır(http-11).

Eleştirel medya ve iletişim alanlarının akademik çalışmaları Facebook sosyal ağını kullanıcı odaklı yaklaşımlardan, sosyal ağ kapitalizm açısına kadar çok kez incelemiştir. Bu çalışmalar, diğer sosyal ağ kullanıcıları ile beraber Facebook kullanıcılarını bu ağlar tarafından bedava hizmet sağlandığı için verileri alınıp kullanmak koşulu ile sömürü altındaki insanlar olarak tanımlar. Netchitaiova'a göre, Facebook toplumun dijital alanda küçük temsilidir. Kullanıcıların Facebook etkileşim geçmişleriyle bağlantılı reklamlar görmesi profillerinin bile metaya dönüştürüldüğünü göstermektedir (aktr. Netchitaiova,2018,s.2-16).

Filtre balonu açısından, diğer sosyal ağ platformları gibi Facebook, bir kişiselleştirme algoritması kullanarak ve kullanıcının adına belirli bilgileri filtredığı bilinmektedir (Bozdağ, 2013). Toplumsal bir deneyim olarak insanlar Facebook'ta bir sürü arkadaşı olmasına rağmen bazı arkadaşlarını ve belirli konulardaki içerikleri daha çok görüyor olabilir. Bu durumda insanların neyi sevip sevmediğine Facebook karar veriyor ve insanların binlerce arkadaşının paylaştığı şeyleri insanların daha önceki tercihlerine veya kendisine göre sıralıyor.

Kullanıcılar Facebook gibi sosyal medya platformlarında içerikler yayınlar, paylaşır ve beğenir. Buna göre, Facebook içeriği kullanıcı tarafından oluşturulur. 2006 yılında Facebook, Facebook arkadaşlarından bir kullanıcıya haberleri kronolojik olarak sunan haber akışını kurmuştur. Ancak, artan sayıda Facebook üyesi (arkadaşlığı) haber akışını çok karmaşık ve kafa karıştırıcı hale getirmektedir. Bu nedenle 2010 yılında Facebook, EdgeRank adında bir algoritma tanıtmıştır. Bu algoritma, ilgileri nedeniyle

gönderiler temsil eden kullanıcı başına yaklaşık 1.500 gönderiyi filtreler ve sıralar (Ovens 2017).

Facebook'un haber akışında kişiselleştirilmiş içerik gösterilmesine yarayan algoritması EdgeRank, Facebook kullanıcıların gönderilerle etkileşimleri, birbirleri ile mesajlaşmaları, birinin diğer bireyin haber akışını kontrol etmesi gibi parametrelere göre akışlarını şekillendirir. Diğer taraftan gönderiye yapılan yorumlar, paylaşılma sayısı ve gönderinin zaman açısından yeni olması diğer gönderilere göre önemli hale gelir. Böylece algoritmaların her etkileşimden edindiği verilerle içerikleri kullanıcıların haber kaynağında gözükme olasılığını derecelendirir(Kuş,2016, s.118-199).

Facebook'un halka açık bir şekilde filtre algoritmaları ölçütlerinden bahsetmediği ifade edilmektedir. Bununla birlikte kullanıcılar (örn. Facebook arkadaşları) arasındaki etkileşimin yoğunluğu ve gönderilerin güncelliği gibi faktörlerin haber akışının sunumunu etkilediği görülmektedir (Bucher, 2012). Buna göre EdgeRank yeni ve son derece alakalı yayınları tercih ediyor ve kullanıcıların arkadaşlarından ve genellikle daha sık olarak paylaşılan veya yorum yapılan haberleri daha görünür bir sıraya koyuyor, daha görünür bir sıralama ile sunuyor. EdgeRank başından beri filtreleme sürecinde yaklaşık 100.000 faktöre saygılı duymaktadır (Budde, 2013).

Facebook'un haber akışını kişiselleştirilmesini belirlediği EdgeRank isimli algoritmasıyla ilgili; birbirleriyle mesajlaşan, profillerini kontrol eden kullanıcılar etmeyenlere göre birbirinin akışında daha fazla gösterilmektedir. Ya da gönderilere yapılan yorum ve paylaşma gibi etkileşimler içeriği sıralama önceliği kazandırmaktadır. Son olarakta yeni bir içerik eski içerikten daha çok önem puanı almaktadır (aktr. Kuş, 2016,s.118).

Artık Facebook haber kaynağı, her kullanıcının haber akışını kişiselleştirmek için makine öğrenimi (Machine Learning) kullanıyor. Makine öğrenmesi algoritmaları veri madenciliği gibi verilerden tahminler çıkarmaya çalışır. Bir Facebook kullanıcısı belirli bir arkadaşının paylaşımı üzerinde uzun süre kalarak okuma yaparsa haber akışında o kişinin içeriklerini daha fazla önüne getirilecektir(http-12).

Facebook, bunun için tek bir algoritma olmadığını, bunun yerine hangi gönderilerin "uzun vadede bir birey için en değerli ve anlamlı olacağını tahmin etmek için oluşturulmuş birden fazla makine öğrenimi modeli ve sıralaması kullandığını belirtmektedir. Diğer bir deyişle, Facebook algoritması mevcut her Facebook gönderisini kronolojik sırayla sunmak yerine, her gönderiyi değerlendirir, puanlar ve

ardından her bir kullanıcı için azalan ilgi sırasına göre düzenler. Bu süreç bir 2.7 milyar kullanıcı her akışını yenilediğinde gerçekleşir. Facebook algoritmasının insanlara neyi göstereceğine (ve insanlara neyi göstermeyeceğine) nasıl karar verdiğinin tüm ayrıntıları bilmesede daha fazla erişimin sağlanması için bu süreci yönettiği açıktır(http-13).

Facebook algoritması 2021’de nasıl çalışır? Ocak 2021’de Facebook, algoritması hakkında yeni ayrıntılar yayınlanmıştır. Facebook Haber Kaynağının birçok ayrıntıyı ve özelliğini herkese açık olarak paylaşıyor. Ancak, haber akışını destekleyen makine öğrenimi (ML) sıralama sistemi, birçok katmanlı ve son derecede karmaşıktır.

2021 yılında Facebook, kullanıcılarla ilgili bilgiler hakkında daha şeffaf olmaya çalışsa da mahremiyet ve kişiselleştirme tartışmasının nasıl sonuçlanacağı tartışması sürüyor. Hootsuite tarafından, Facebook ilkeleri konusunda iyimser olduğunu ifade edilir(http-13).

Facebook’daki her kişi için, o kişinin kendisiyle en alakalı bulabileceği şeyleri belirlemek için değerlendirmesi gereken binlerce sinyal olduğunu bilinir. Trilyonlarca gönderi ve binlerce sinyali vardır. Facebook, bir gönderinin haber akışında ne kadar üstte görüldüğü ile ilgili yıllar boyunca en önemli olarak aynı dört sıralama sinyalinden bahseder.

Dikkate alınması gereken dört Facebook algoritması sıralama sinyali:

İlişki: Gönderi, kullanıcının sıklıkla etkileşim kurduğu bir kişi, işletme veya kamuya mal olmuş bir insandan gelen bir gönderi mi? (yani mesajlar, etiketler, etkileşimde bulunur, takip eder vb.)

İçerik türü: Gönderi hangi medya türü var ve kullanıcı en çok hangi tür medya ile etkileşimde bulunuyor? (ör. video, fotoğraf, bağlantı vb.)

Popülerlik: Gönderiyi daha önce görmüş olan kişiler nasıl tepki veriyor? (Özellikle arkadaşları). Paylaşıyorlar mı, yorumluyorlar mı, görmezden mi geliyorlar, kızgın emojiyle tepki mi veriyorlar?

Yenilik: Gönderi ne kadar yeni? Daha yeni(zaman) yayınlar daha üst sıraya yerleştirilir.

Zeynep Tüfekçi, 2014 yılında çevrimiçi olarak büyüyen Ferguson protestolarından gelen güncellemeleri Facebook algoritmik olarak gizlediğinden göremediğini anlatmaktadır (Tüfekci, 2015, s. 11-12).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli,modelin evren ve örnekleme, katılımcılara dair genel bilgiler ve verilerin toplanma teknikleri ve verilerin çözümüyle ilgili bilgiler yer almaktadır.Bu çalışmanın araştırma yöntemi olarak nicel yaklaşım seçilmiştir. Araştırma amacına göre araştırma sorularının arası ilişkilerin ölçülebilmesi ve filtre balonu olgusuna dışarıdan bakmak için nicel araştırma yöntemi uygundur (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.49).

4.1. Araştırma Modeli

Filtre balonunun algılanması ve kullanıcı tepkilerini deneysel olarak incelemek amacıyla model seçilmiştir. Araştırma nicel paradigmaya uygundur. W.Lawrence Neuman'ın da aktardığı gibi, nicel araştırma terminolojisi deneye dayalı toplumsal evrenin detaylarını eksiksiz, olanla yakalayıp kavramsal boyutla ilişkilendirmek için sayılardan çıkanı açıklayabilme olarak tanımlanır(Neuman, 2020,s.338-347). Veriler, soyut fikir olarak filtre balonu kavramının algılanmasının ampirik temsilidir.

Ayrıca bu araştırma genel tarama modeli olarak desenlenmiştir. Karasar'ın ifade ettiği gibi, tarama modeli, bir durumu olduğu şekliyle betimlemek içindir. Tarama modellerinden genel tarama modeli büyük bir evrenden bir yargıya ulaşılabilme için evreni temsil edebilecek evren, örnek bir grubu veya örneklem üzerinde gerçekleştirilen modeldir (Karasar, 2014: 77-79). Tarama araştırması için kısa süre içinde çok fazla sayıda insanın anket ya da görüşme ile düşüncelerin ve tutumlarının alınması olarak ifade edilir (Neuman, 2020, s.108).

Bu araştırma için filtre balonuna yönelik tutumu var olan şekli ile betimlemeyi amaçladığından genel tarama modeli seçilmiştir. Tarama, betimleyici araştırmalarda kullanılabilir (Neuman,2020,s.507).

Neuman'nın(2020,s.91) toplumsal araştırma yöntemleri kitabındaki açıklamalara göre, bu çalışma toplumsal bir araştırma türü olarak, demografik verilere ve medya kullanıma bağlı ortaya çıkan farklı sonuçlar betimlenmiştir.

4.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni Facebook kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme nicel geleneğe uygun olan olasılık temelli basit rastgele örnekleme olarak belirlenmiştir. Olasılıklı örneklemler, her örnek grubunda ulaşılmaya çalışan sonuçlar kadar hatasız sonuçlar verebilmektedir (Neuman,2019,s.395). Facebook, gibi sosyal medyayı yoğun şekilde kullanan kullanıcıların filtre balonunun etkilerini fark ettikleri varsayılabilir.

400 katılımcı çevrimiçi anketi yanıtlamıştır. Soruların anlaşılabilirliği test edilmesi ve iyileştirilmesi için az sayıda katılımcı ile pilot test gerçekleştirilmesi gerekir (Neuman,2020,s.513). Çevrimiçi anket, 11 Mart 2021 tarihinde viral olarak paylaşılmadan önce 39 kişiye pilot test uygulanmıştır. Çevrimiçi ankette her soruyu yanıtlama zorunluluğu verildiğinden kayıp değer bulunmadığı için 400 katılımcının yanıtları analize alınmıştır.

4.3. Veri Analizi

4.3.1. Verilerin toplanması

Bu çalışmada veri toplama için kuramsal tarama yöntemi ile çevrimiçi medya, toplumun veri tespiti, algoritmik kültürün yükselişini ele alan alanyazın taraması ve çevrimiçi anket yöntemleri kullanılmıştır. Filtre balonu ile ilgili yapılmış yayınların Türkiye’de çok az olması nedeniyle, kavram ile ilgili İngilizce yayınlar ele alınmıştır.

Araştırmada kullanılan metodolojik teknik çevrimiçi anket, tarama aşamalarında kullanılır. Tarama anketlerinde sorular açık, katılımcılar için eşit ölçüde anlaşılır olmalı ve katılımcıların kendi yanıtlanabileceği şekilde paylaşılmalıdır. Eğer anket soruları yabancı dilde yazılan kaynaktan alınmışsa çevrilmeli ve uzmanlarca dile uygunluğu onaylatılmalıdır. Ayrıca bu çalışma soruları içinde dikkat edilmesi gereken anket oluşturma hatalarında biri yönlendirici soruların varlığıdır. Sorularda araştırmacının katılımcılardan görmeyi varsaydığı cevapların katılımcılar tarafından anlaşılması gerekir (Neuman, 2019, s. 513-519).

Çevrimiçi anketler için Mert'in aktardığı gibi, web tabanlı bir tarama yöntemi olup sosyal ağlarda mesaj yoluyla paylaşıldığı için ankete katılanların bir başkasına gönderilmesini kolaylaştıran viral dağıtım yaratabileceği yapıdadır (Mert,2018,s.102).

Anketin hazırlığı sırasında uzman görüşüne başvurulmuş demografik sorular eklenmiştir. Bu çevrimiçi anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ve uzman görüşüne başvurularak eklenen soruları içeren medya kullanım özelliklerini ölçmeye yönelik oluşturulmuştur. İkinci bölüm ise Facebook'ta filtre balonu algısını, filtre balonuna yönelik tutumu ve filtre balonuna yönelik davranışsal tepkileri ölçen likert tipi sorulardan oluşur. Ayrıca, kişisel verileri kullanan şirketlere yönelik duygusal tepkiler üç negatif ve üç pozitif duyguyla ölçülmüştür.

Benzer Türkçe bir çalışma olmadığından Klug ve Strang (2019) tarafından geliştirilen çalışma sorularının kullanımı için kendilerinden gerekli izinler alınarak likert sorular Türkçe'ye uyarlanmıştır. Çeviri dil uzmanları tarafından uygun görülmüştür. Yararlanılan Likert tipi ölçek soruları “The filter bubble in social media communication: How users evaluate personalized information in the facebook newsfeed” isimli araştırmadan alınmıştır. Bu çevrimiçi anketin amacı kullanıcıların bakış açısından filtre balonu olayını bütünsel bir çerçeveye incelemektir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu araştırma, Facebook'un kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışına bağlı olarak oluşan “filtre balonu” kavramlarının katılımcılar üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma amacı kapsamında toplanan veriler, SPSS-22 istatistik programına aktarılmıştır. Katılımcıların cevaplarına ilişkin gerekli kodlamalar yapıldıktan sonra araştırma verileri analiz edilerek bu bölümde rapor edilmiştir.

Yapılan analizlerde, ilk olarak veri toplama aracına ilişkin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Bu hesaplamalarda katılımcıların demografik bilgileri ve Facebook kullanım durumlarına yönelik kategorik değişkenlerin frekans ve yüzde değerleri hesap edilmiştir. Ayrıca, filtre balonuna yönelik geliştirilmiş likert yargıların katılımcılar tarafından derecelendirilme durumlarına ait frekans ve yüzde hesaplamaları da yapılmıştır.

Araştırma amacı kapsamında, katılımcıların demografik bilgilerinin Facebook kullanım durumları ve filtre balonuna yönelik geliştirilmiş likert yargılara verdikleri yanıtlar ile ilişkisi incelenmiştir. Yapılan incelemeler ki-kare analizi ile yürütülmüştür. Ki-kare analizi istatistiksel anlamlılık açısından Neuman'ın(2020,s.660) ifade ettiği gibi, iki değişken arasındaki birlikteliğinin gücünü betimler. Ki-kare analizlerinde anlamlı sonuç elde edilemeyen bulgulara yer verilmezken anlamlı sonuç elde edilen sonuçların çapraz tabloları hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında, filtre balonuna yönelik geliştirilmiş likert yargılara ait tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Burada minimum değer, maksimum değer, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalarda Facebook kullanan katılımcılar, Facebook kullanmayan katılımcılardan elde edilen bulgular ayrı ayrı sunulmuştur.

Katılımcıların araştırma kapsamında belirttikleri görüşlere ilişkin bir gruplandırma tablosu yapılmıştır. Bu analizde, benzer ve tekrar eden görüşler gruplandırılmıştır.

Neuman (2020,s.245) nicel araştırmada ortaya çıkan tabloların her ayrıntısının açıklanması gerekmediğinin en belirgin bulguları ve beklenmedik bulgulara odaklanabileceğinin altını çizer. Bu bilgidan yola çıkarak araştırma sırasında araştırma

çevrimiçi anketine dâhil olmuş Facebook kullanıcısı olmayan katılımcıların da görüşleri araştırma analizinde değerlendirilmeye alınmıştır.

5.1. Frekans ve Yüzde Analizleri

Araştırma kapsamında, katılımcıların demografik bilgileri, Facebook kullanım durumları ve filtre balonuna yönelik geliştirilmiş likert yargılara ilişkin derecelendirilme durumlarına ait frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır.

5.1.1. Katılımcıların demografik bilgilerine yönelik frekans ve yüzde analizleri

Bu araştırma, 400 kişinin katılımı ile yürütülmüştür. Katılımcıların yaş grubu, eğitim durumu, meslek demografik bilgilerin analizinde frekans ve yüzde analizleri kullanılmış olup elde edilen bulgular aşağıda rapor edilmiştir.

Televizyon kullanım sıklığı, radyo kullanım sıklığı, e-dergi kullanım sıklığı, gazetelerin internet sitelerini kullanım sıklığı, podcast kullanım sıklığı, blog wiki kullanım sıklığı, sosyal ağları kullanım sıklığı, günlük internet kullanım süresi, internette gezinmek için kullanılan cihaz türü ve sayısı ve gün içinde kullanılan sosyal medya hesapları gibi demografik bilgilerin analizinde frekans ve yüzde analizleri kullanılmış olup elde edilen bulgular aşağıda rapor edilmiştir.

Tablo 5.1. *Katılımcıların yaş gruplarına yönelik dağılım*

Değişken	Grup	f	%	% (c)
Yaş Grubu	18 yaşından küçük	4	1.0	1.0
	18-29 yaş	205	51.3	52.3
	30-39 yaş	98	24.5	76.8
	40-49 yaş	57	14.3	91.0
	50-59 yaş	24	6.0	97.0
	60-69 yaş	8	2.0	99.0
	70 yaş ve üzeri	4	1.0	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.1'e göre, katılımcıların %1.0'i (4 kişi) 18 yaşından küçük, %51.3'ü (205 kişi) 18-29 yaş, %24.5'i (98 kişi) 30-39 yaş, %14.3'ü (57 kişi) 40-49 yaş, %6.0'sı (24

kişi) 50-59 yaş, %2.0'si (8 kişi) 60-69 yaş ve %1.0'i (4 kişi) ise 70 yaş ve üzerinde yer almaktadır.

Katılımcıların yaş grubu oranı (bkz. Tablo 4.2.) *sosyal medya* kullanıcılarının gerçek oranlarıyla örtüşmektedir (Hootsuite, 2021). We Are Social, 2021 Türkiye verilerine göre sosyal medyayı en çok kullanan yaş grubu 25-34 (%33,8) yaş grubudur. Tüm sosyal medya kullanıcıların yaş ortalaması 31 olarak belirtilmiştir. Ardından 18-24 (%20,3) yaş grubu gelir. Bu yaş grubu aralıkları araştırma bulgusunu destekler niteliktedir. 50-65 yaş aralığındaki yetişkinlerin yaklaşık %65'in Facebook kullanıcısı olduğu bilindiğine göre, bu veriler doğrudan Facebook kullanıcı yaş grubunu yansıtmamaktadır (Hootsuite,2021).

Tablo 5.2. *Katılımcıların eğitim durumlarına yönelik dağılım*

Değişken	Grup	f	%	% (c)
Eğitim Durumu	İlkokul	11	2.8	2.8
	Ortaokul	6	1.5	4.3
	Lise	60	15.0	19.3
	Önlisans	29	7.3	26.5
	Lisans	205	51.3	77.8
	Yüksek Lisans	61	15.3	93.0
	Doktora	28	7.0	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.2'ye göre, katılımcıların %2.8'i (11 kişi) ilkokul, %1.5'i (6 kişi) ortaokul, %15.0'i (60 kişi) lise, %7.3'ü (29 kişi) önlisans, %51.3'ü (205 kişi) lisans, %15.3'ü (61 kişi) yüksek lisans ve %7.0'si (28 kişi) ise doktora mezunudur.

205 kişi tarafından işaretlenen en yüksek çıkan seçeneğe göre, katılımcıların % 51.3' nün lisans eğitimini tamamlamış olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyinin filtre balonunun algılanmasını önemli ölçüde etkilediği gözlemlenen çalışmalar bulunmaktadır (Klug ve Strang, 2019).

Tablo 5.3. Katılımcıların mesleklerine yönelik dağılım

Değişken	Grup	<i>f</i>	%	% (c)
Meslek	Adalet ve Güvenlik	15	3.8	3.8
	Bilgisayar/Bilişim Teknolojileri	9	2.3	6.0
	Kültür, Sanat ve Tasarım	17	4.3	10.3
	Finans/Ekonomi	37	9.3	19.5
	Eğitim	109	27.3	46.8
	Medya, İletişim ve Yayıncılık/Reklam	38	9.5	56.3
	Sağlık ve Sosyal Hizmetler	28	7.0	63.3
	Fen/ Mühendislik	32	8.0	71.3
	Ticaret (Satış ve Pazarlama)	25	6.3	77.5
	Toplumsal ve Kişisel Hizmetler	16	4.0	81.5
	Diğer	74	18.5	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.3'e göre, katılımcıların %3.8'i (15 kişi) adalet ve güvenlik, %2.3'ü (9 kişi) bilgisayar/bilişim teknolojileri, %4.3'ü (17 kişi) kültür, sanat ve tasarım, %9.3'ü (37 kişi) finans/ekonomi, %27.3'ü (109 kişi) eğitim, %9.5'i (38 kişi) medya, iletişim ve yayıncılık/reklamcılık, %7.0'si (28 kişi) sağlık ve sosyal hizmetler, %8.0'i (32 kişi) fen/mühendislik, %6.3'ü (25 kişi) ticaret (satış ve pazarlama), %4.0'ü (16 kişi) toplumsal ve kişisel hizmetler ve %18.5'i (74 kişi) ise diğer meslek gruplarında çalışmaktadır. Örneklemin yaklaşık dörtte biri eğitim altında yer alan bir meslek sahip olarak sınıflandırıla bilinmiştir.

Tablo 5.4. *Katılımcıların televizyon kullanım sıklığına yönelik dağılım*

Değişken	Grup	<i>f</i>	%	% (c)
Televizyon Kullanım Sıklığı	Hiç	50	12.5	12.5
	Birkaç ayda bir	22	5.5	18.0
	Ayda iki veya üç gün	15	3.8	21.8
	Haftada bir gün	45	11.3	33.0
	Haftada iki-üç gün	92	23.0	56.0
	Her gün	176	44.0	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.4'e göre, katılımcıların %12.5'i (50 kişi) televizyonu hiç kullanmaz iken %5.5'i (22 kişi) birkaç ayda bir, %3.8'i (15 kişi) ayda iki veya üç gün, %11.3'ü (45 kişi) haftada bir gün, %23.0'ü (92 kişi) haftada iki-üç gün ve %44.0'ü (176 kişi) ise her gün televizyon kullanmaktadır.

Literatürde bilgi alınan kaynakların çeşitliliğinin filtre balonlarının dışına çıkılmasını etkileyeceği bilgisinden yola çıkılıp katılımcılara geleneksel medya kullanımları sorulmuştur.

Bulgulardan katılımcıların televizyonu bir haftalık bir süre içinde yoğun seyrettikleri anlaşılr. Katılımcıların filtre balonu etkisinin dışına çıkabilmek için gerekli olan medya evreninin geniş olduğu, geleneksel medyadan da bilgi aldıkları görülmüştür. Bu veriler katılımcılar için Facebook'ta ki filtre balonunun dışından bakabilme ihtimallerinin bulunduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 5.5. *Katılımcıların radyo kullanım sıklığına yönelik dağılım*

Değişken	Grup	<i>f</i>	%	% (c)
Radyo Kullanım Sıklığı	Hiç	153	38.3	38.3
	Birkaç ayda bir	68	17.0	55.3
	Ayda iki veya üç gün	31	7.8	63.0
	Haftada bir gün	25	6.3	69.3
	Haftada iki-üç gün	69	17.3	86.5
	Her gün	54	13.5	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.5'e göre, katılımcıların %38.3'ü (153 kişi) radyoyu hiç kullanmaz iken %17.0'si (68 kişi) birkaç ayda bir, %7.8'i (31 kişi) ayda iki veya üç gün, %6.3'ü (25 kişi) haftada bir gün, %17.3'ü (69 kişi) haftada iki-üç gün ve %13.5'i (54 kişi) ise her gün radyo kullanmaktadır. Bu sonuçlara göre ankete katılım sağlayan Facebook kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun nadiren radyo kullandığını söylemek mümkündür. Türkiye'de sosyal medya kullanıcıların % 43'ünün radyo dinlediği bilindiğine göre veriler araştırmayı destekler niteliktedir(Hootsuit, 2021). Ancak katılımcıların haber alma davranışlarındaki çeşitlilik açısından radyo medya aracından bilgi alma oranının düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.6. *Katılımcıların e-dergi kullanım sıklığına yönelik dağılım*

Değişken	Grup	F	%	% (c)
E-Dergi Kullanım Sıklığı	Hiç	149	37.3	37.3
	Birkaç ayda bir	93	23.3	60.5
	Ayda iki veya üç gün	50	12.5	73.0
	Haftada bir gün	31	7.8	80.8
	Haftada iki-üç gün	43	10.8	91.5
	Her gün	34	8.5	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.6'ya göre, katılımcıların %37.3'ü (149 kişi) e-dergileri hiç kullanmaz iken %23.3'ü (93 kişi) birkaç ayda bir, %12.5'i (50 kişi) ayda iki veya üç gün, %7.8'i (31 kişi) haftada bir gün, %10.8'i (43 kişi) haftada iki-üç gün ve %8.5'i (34 kişi) ise her gün e-dergi kullanmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun e-dergileri kullanmadığı veya çok nadir kullandığı anlaşılmıştır.

Tablo 5.7. *Katılımcıların gazetelerin internet sitelerini kullanım sıklığına yönelik dağılım*

Değişken	Grup	F	%	% (c)
Gazetelerin İnternet Sitelerini Kullanım Sıklığı	Hiç	68	17.0	17.0
	Birkaç ayda bir	33	8.3	25.3
	Ayda iki veya üç gün	51	12.8	38.0
	Haftada bir gün	40	10.0	48.0
	Haftada iki-üç gün	73	18.3	66.3
	Her gün	135	33.8	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.7'ye göre, katılımcıların %17.0'si (68 kişi) gazetelerin internet sitelerini hiç kullanmaz iken %8.3'ü (33 kişi) birkaç ayda bir, %12.8'i (51 kişi) ayda iki veya üç gün, %10.0'u (40 kişi) haftada bir gün, %18.3'ü (73 kişi) haftada iki-üç gün ve %33.8'i

(135 kişi) ise her gün gazetelerin internet sitesini kullanmaktadır. E-dergi kullanıma karşın katılımcıların gazetelerin internet sitelerini sıklıkla kullandıkları anlaşılr. Filtre balonunun patlatılmasına yarayan çevrimiçi bilgi kaynağı çeşitliğı ve haber alma davranışını açısından olumlu yorumlanmıştır.

Tablo 5.8. *Katılımcıların podcast kullanım sıklığına yönelik dağılım*

Değişken	Grup	<i>f</i>	%	% (c)
Podcast Kullanım Sıklığı	Hiç	211	52.8	52.8
	Birkaç ayda bir	54	13.5	66.3
	Ayda iki veya üç gün	42	10.5	76.8
	Haftada bir gün	29	7.3	84.0
	Haftada iki-üç gün	40	10.0	94.0
	Her gün	24	6.0	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.8'e göre, katılımcıların %52.8'i (211 kişi) podcastleri hiç kullanmaz iken %13.5'i (54 kişi) birkaç ayda bir, %10.5'i (42 kişi) ayda iki veya üç gün, %7.3'ü (29 kişi) haftada bir gün, %10.0'u (40 kişi) haftada iki-üç gün ve %6.0'sı (24 kişi) ise her gün e-dergi kullanmaktadır. Çevrimiçi bilgi kaynaklarından podcastlerin katılımcılar tarafından dinlenilmediğı veya çok nadir dinlenildiğı ortaya çıkmaktadır. Araştırmalara göre, Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının % 30'nun podcast dinlediğı bilindiğine göre bu veriler araştırmaları destekler niteliktedir(Hootsuite,2021). Katılımcıların filtre balonunda bulunma durumlarını etkileyen bilgi alma çeşitliliğı konusunda podcast kullanım oranları da olumlu yorumlanmamaktadır.

Tablo 5.9. *Katılımcıların blog wiki kullanım sıklığına yönelik dağılım*

Değişken	Grup	<i>f</i>	%	% (c)
Blog Wiki Kullanım Sıklığı	Hiç	63	15.8	15.8
	Birkaç ayda bir	60	15.0	30.8
	Ayda iki veya üç gün	68	17.0	47.8
	Haftada bir gün	48	12.0	59.8
	Haftada iki-üç gün	99	24.8	84.5
	Her gün	62	15.5	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.9'a göre, katılımcıların %15.8'i (63 kişi) blog wikileri hiç kullanmaz iken %15.0'i (60 kişi) birkaç ayda bir, %17.0'si (68 kişi) ayda iki veya üç gün, %12.0'si (48 kişi) haftada bir gün, %24.8'i (9 kişi) haftada iki-üç gün ve %15.5'i (62 kişi) ise her gün blog wiki kullanmaktadır. Katılımcıların diğer medya araçlarını kullanım sıklığına göre blog wiki kullanımsıklıkları dağınmıştır. Farklı bilgi kaynaklarını kullanmaları filtre balonunda yer almayı etkileyeceğinden olumlu yorumlanmıştır.

Tablo 5.10. *Katılımcıların sosyal ağ kullanım sıklığına yönelik dağılım*

Değişken	Grup	<i>f</i>	%	% (c)
Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı	Hiç	1	.3	.3
	Birkaç ayda bir	3	.8	1.0
	Ayda iki veya üç gün	4	1.0	2.0
	Haftada bir gün	5	1.3	3.3
	Haftada iki-üç gün	13	3.3	6.5
	Her gün	374	93.5	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.10'a göre, katılımcıların %3'ü (1 kişi) sosyal ağları hiç kullanmaz iken %8'i (3 kişi) birkaç ayda bir, %1.0'i (4 kişi) ayda iki veya üç gün, %1.3'ü (5 kişi) haftada bir gün, %3.3'ü (13 kişi) haftada iki-üç gün ve %93.5'i (374 kişi) ise her gün

sosyal ağıları kullanmaktadır. Sosyal medyada aktif olmak filtre balonun oluşması üzerinde etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Pariser,2011). Ayrıca bulgular birçok çalışmayı desteklemektedir(http-15).

Tablo 5.11. *Katılımcıların günlük internet kullanımına yönelik dağılım*

Değişken	Grup	f	%	% (c)
Günlük İnternet Kullanımı	0-1 saat	24	6.0	6.0
	2-3 saat	139	34.8	40.8
	4-5 saat	116	29.0	69.8
	6-7 saat	60	15.0	84.8
	8-9 saat	29	7.3	92.0
	10 saat ve üzeri	32	8.0	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.11'e göre, katılımcıların %6.0'sı (24 kişi) 0-1 saat, %34.8'i (139 kişi) 2-3 saat, %29.0'u (116 kişi) 4-5 saat, %15.0'i (60 kişi) 6-7 saat, %7.3'ü (29 kişi) 8-9 saat ve %8.0'i (32 kişi) ise 10 saat ve üzerinde günlük internet kullanım süresine sahiptir. Türkiye'de internet kullanıcıların günde ortalama 8 saat internette vakit geçirmektedir. Bulgular gerçeği yansıtamamıştır. Ancak araştırmalar da sosyal medyada geçirilen sürenin 2 saat 57 dakika olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanıcısı oldukları için veriler araştırmayı destekler niteliktedir.

Tablo 5.12. *Katılımcıların internette gezinmek için kullandıkları cihaza yönelik dağılım*

Değişken	Grup	f	%	% (c)
İnternette Gezinmek İçin Kullanılan Cihaz	Cep Telefonu	387	55.5	55.5
	Dizüstü Bilgisayar	206	29.6	85.1
	Masaüstü Bilgisayar	60	8.6	93.7
	Tablet	44	6.3	100.0
Toplam		697	100.0	

Tablo 5.12’de katılımcıların internette gezinmek için kullandıkları cihazlara yönelik dağılım paylaşılmıştır. Katılımcılar internette gezinmek için birden fazla cihaz kullandığı için 697 farklı cevap alınmıştır. Buna göre, katılımcıların %55.5’i (387 kişi) cep telefonu, %29.6’sı (206 kişi) dizüstü bilgisayar, %8.6’sı (60 kişi) masaüstü bilgisayar ve %6.3’ü (44 kişi) ise tablet kullanarak internette gezinmektedir.

Araştırmalar göre, Türkiye’de internet kullanıcıların % 90,8 si (Hootsuite,2021) mobil internete mobil cihazlardan girmektedir. Bu verilerin araştırmaları desteklediği anlaşılmaktadır. Katılımcıların 96,7’sinin akıllı telefon kullandıklarını belirtir. Facebook kullanıcıların %88’i mobil cihazlarla Facebook’a eriştiği bilindiği için veriler bilinen istatistikleri doğrular niteliktedir(http-16).

Tablo 5.13. *Katılımcıların internette gezinmek için kullandıkları cihaz sayısına yönelik dağılım*

Değişken	Grup	f	%	% (c)
İnternette Gezinmek İçin Kullanılan Cihaz Sayısı	1 adet	159	39.8	39.8
	2 adet	193	48.3	88.0
	3 adet	40	10.0	98.0
	4 adet	8	2.0	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.13’e göre, katılımcıların %39.8’i (159 kişi) internette gezinmek için 1 adet cihaz kullanır iken, %48.3’ü (193 kişi) 2 adet, %10.0’u (40 kişi) 3 adet ve %2.0’si (8 kişi) ise 4 adet cihaz kullanmaktadır.

Katılımcıların internette gezinmek için kullandıkları cihaz sayısı filtre balonunda bulunma durumlarını etkilemektedir. Bu açıdan 3 adet farklı, 4 adet farklı cihaz kullanan filtre balonlarına yakalanma riskleri düşük görülmüştür.

Tablo 5.14. Katılımcıların gün içinde kullandıkları sosyal medya hesaplarına yönelik dağılım

Değişken	Grup	<i>f</i>	%	% (c)
Gün İçinde Kullanılan Sosyal Medya Hesapları	Facebook	287	17.9	17.9
	Instagram	335	20.9	38.8
	Whatsapp	365	22.8	61.6
	Youtube	293	18.3	79.9
	Twitter	185	11.6	91.5
	TikTok	26	1.6	93.1
	Linkedin	78	4.9	98.0
	Clubhouse	16	1.0	99.0
	Diğer	16	1.0	100.0
Toplam		1601	100.0	

Tablo 5.14’te katılımcıların gün içinde kullandıkları sosyal medya hesaplarına yönelik dağılım paylaşılmıştır. Her katılımcı birden fazla sosyal medya hesabı kullandığı için 1601 farklı cevap alınmıştır. Buna göre, katılımcıların %17.9’u (287 kişi) Facebook, %20.9’u (335 kişi) Instagram, %22.8’i (365 kişi) Whatsapp, %18.3’ü (293 kişi) Youtube, %11.6’sı (185 kişi) Twitter, %1.6’sı (26 kişi) TikTok, %4.9’u (78 kişi) LinkedIn, %1.0’i (16 kişi) Clubhouse ve %1.0’i (16 kişi) ise diğer sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır.

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformunun arasında Youtube birinci sırada yer almaktadır. Youtube’u Instagram ve Whatsapp takip etmektedir. Facebook sosyal ağ platformu bu listede dördüncü yer bulmaktadır. Bu çalışma verilerinde ilk dörtte bu platformlar yer aldığından dolayı veriler istatistikleri doğru yansıtmıştır(http-11).

Tablo 5.15. *Katılımcıların kullandıkları sosyal medya hesap sayısına yönelik dağılım*

Değişken	Grup	<i>f</i>	%	% (c)
Sosyal Medya Hesap Sayısı	1 hesap	22	5.5	5.5
	2 hesap	39	9.8	15.3
	3 hesap	66	16.5	31.8
	4 hesap	118	29.5	61.3
	5 hesap	109	27.3	88.5
	6 hesap	39	9.8	98.3
	7 hesap	5	1.3	99.5
	8 hesap	1	.3	99.8
	9 hesap	1	.3	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.15’e göre, katılımcıların %5.5’i (22 kişi) 1 adet, %9.8’i (39 kişi) 2 adet, %16.5’i (66 kişi) 3 adet, %29.5’i (118 kişi) 4 adet, %27.3’ü (109 kişi) 5 adet, %9.8’i (39 kişi) 6 adet, %1.3’ü (5 kişi) 7 adet, %0.3’ü (1 kişi) 8 adet ve %0.3’ü (1 kişi) 9 adet sosyal medya hesabı kullanmaktadır. Katılımcıların çoğunlukla bilgileri tek bir kaynaktan almadıkları ortaya çıkmaktadır. Böylece filtre balonunda yer alma riskleri düşük olarak görülmektedir.

5.1.2. Katılımcıların Facebook kullanım durumlarına yönelik frekans ve yüzde analizleri

Araştırma kapsamında, katılımcıların gün içinde Facebook’a ayırdıkları süre, Facebook’taki arkadaş sayısı, Facebook kullanımındaki birinci, ikinci ve üçüncü amaçları, son birkaç hafta içinde en çok tercih ettikleri etkileşim türü gibi bilgilerin analizinde frekans ve yüzde analizleri kullanılmış olup elde edilen bulgular aşağıda rapor edilmiştir.

Aynı şekilde bu bölümde katılımcıların kişisel veri toplayan çevrimiçi şirketlere ilişkin hissettikleri duygular ve Facebook’un kişiselleştirilmiş içerik sunabilmek için kullanıcı davranışlarını takip etmesine ilişkin hissettikleri duygular gibi bilgilerin analizinde frekans ve yüzde analizleri kullanılmış olup elde edilen bulgular aşağıda rapor edilmiştir.

Tablo 5.16. *Katılımcıların gün içinde Facebook’a ayırdıkları süreye yönelik dağılım*

Değişken	Grup	<i>f</i>	%	% (c)
Gün İçinde Facebook’ta Geçirilen Süre	0-1 saat	324	81.0	81.0
	2-3 saat	49	12.3	93.3
	4-5 saat	19	4.8	98.0
	6-7 saat	3	.8	98.8
	8-9 saat	4	1.0	99.8
	10 saat ve üzeri	1	.3	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.16’e göre, katılımcıların %81.0’i (324 kişi) 0-1 saat, %12.3’i (49 kişi) 2-3 saat, %4.8’i (19 kişi) 4-5 saat, %.8’i (3 kişi) 6-7 saat, %1.0’i (4 kişi) 8-9 saat ve %.3’ü (1 kişi) ise 10 saat ve üzerinde Facebook’a zaman ayırmaktadır. Türkiye dijital karnesine göre Facebook’ta her gün ortalama 58.5 dakika geçirilmektedir(http-14). Bu bilgiye göre ortalamaya süreye uyan bir katılımcı kitlesi olduğu görülmektedir.

Tablo 5.17. *Katılımcıların Facebook’taki arkadaş sayılarına yönelik dağılım*

Değişken	Grup	<i>F</i>	%	% (c)
Facebook’taki Arkadaş Sayısı	100'den az	77	19.3	19.3
	101-500	181	45.3	64.5
	501-1000	82	20.5	85.0
	1001-1500	20	5.0	90.0
	1501-2000	14	3.5	93.5
	2001-2500	5	1.3	94.8
	2501-3000	7	1.8	96.5
	3001 ve üzeri	14	3.5	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.17'e göre, katılımcıların %19.3'ü (77 kişi) Facebook'ta 100'en az arkadaşına sahip iken %45.3'i (181 kişi) 101-500, %20.5'i (82 kişi) 501-1000, %5.0'i (20 kişi) 1001-1500, %3.5'i (14 kişi) 1501-2000, %1.3'ü (5 kişi) 2001-2500, %1.8'i (7 kişi) 2001-3000 ve %3.5'i (14 kişi) ise 3001 ve üzerinde arkadaşına sahiptir.

Katılımcıların Facebook arkadaş sayısı filtre balonlarında olma durumunu etkilemektedir. Arkadaş sayısı azsa bağlantı çeşitliliği düşük olacağından filtre balonlarındaki etki artacaktır(örn. Pentina ve Tarafdar, 2014) .

Tablo 5.18. *Katılımcıların Facebook kullanımında birinci amaca yönelik dağılım*

Değişken	Grup	f	%	% (c)
Facebook Kullanımında Birinci Amaç	Haberlerle ve güncel konularla ilgili bilgi alma	211	52.8	52.8
	Arkadaşlarımla/Takip ettiklerimle iletişime geçmek	84	21.0	73.8
	Çevremdekilerden haberdar olmak	47	11.8	85.5
	Eğlenceli videolar, görüntüler ve metinler bulma	16	4.0	89.5
	Facebook listemdeki kişilerle çeşitli, fotoğraf, müzik/video, yazı paylaşmak	2	.5	90.0
	Oyun oynamak	4	1.0	91.0
	Yeni bağlantılar/(çevre) edinmek	4	1.0	92.0
	Ortak ilgi alanlarına sahip bireyleri bulmak ve gruplara katılmak	12	3.0	95.0
	Ekonomik kazanç elde etmek	2	.5	95.5
	Diğer	18	4.5	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.18'e göre, katılımcıların %52.8'i (211 kişi) Facebook'u birinci amaç olarak haberlerle ve güncel konularla ilgili bilgi alma amacı ile kullanır iken %21.0'i (84 kişi) arkadaşları/takip ettikleriyle iletişime geçmek, %11.8'i (47 kişi) çevresindekilerden haberdar olmak, %4.0'ü (16 kişi) eğlenceli videolar, görüntüler ve metin bulma, %.5'i (2 kişi) Facebook listesindeki kişilerle çeşitli, fotoğraf, müzik/video, yazı paylaşmak, %1.0'i (4 kişi) oyun oynamak, %1.0'i (4 kişi) yeni bağlantılar (çevre) edinmek, %3.0'ü (12 kişi) ortak ilgi alanlarına sahip bireyleri bulmak ve gruplara katılmak, %.5'i (2 kişi) ekonomik kazanç elde etmek ve %4.5'i (18 kişi) ise diğer amaçlar ile Facebook kullanmaktadır.

Katılımcıların birinci amaç olarak haberlerle ve güncel konularla ilgili bilgi almak için kullandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların kendi medya evrenini Facebook üzerinden belirlediği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5.19. *Katılımcıların Facebook'ta son birkaç hafta içinde en çok tercih ettikleri etkileşim türüne yönelik dağılım*

Değişken	Grup	f	%	% (c)
Facebook'ta Son Birkaç Haftada En Çok Tercih Edilen Etkileşim Türü	Yorum Yapma	36	9.0	9.0
	Beğenme	233	58.3	67.3
	Paylaşma	13	3.3	70.5
	Etiketleme	3	.8	71.3
	Etkileşime geçmiyorum	115	28.8	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.19'a göre, katılımcıların %9.0'u (36 kişi) Facebook'ta son birkaç haftada en çok yorum yapma etkileşim türünü tercih eder iken %58.3'ü (233 kişi) beğenme, %3.3'ü (12 kişi) paylaşma, %0.8'i (3 kişi) etiketleme etkileşim türünü tercih etmiştir. Fakat katılımcıların %28.8'i (115 kişi) ise son birkaç haftada herhangi bir etkileşim türünü tercih etmemiştir.

Benzer çalışmalarda Facebook kullanımının filtre balonunun algılanması üzerinde herhangi bir etkisi görülmemiştir (Klug ve Strang,2019). Katılımcıların etkileşim şekliyle ilişkisine bakıldığı çapraz tablolarda beğenme etkileşiminden bulunan, lisans mezunu katılımcıların (111 kişi) diğer gruplara oransal olarak daha büyük olduğu, 0-1 saat aralığında Facebook kullanan katılımcıların (180 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$). Ancak bu tablolara etkileşim şeklinin filtre balonu algılanmasına, filtre balonuna yönelik tutum, filtre balonuna yönelik davranışsal tepkilerle ilişkisi bulunmadığından araştırma bulguları kısmında yer verilmemiştir.

Tablo 5.20. Katılımcıların kişisel veri toplayan çevrimiçi şirketlere ilişkin hissettikleri duygulara yönelik dağılım

Değişken	Grup	f	%	% (c)
Kişisel Veri Toplayan Çevrimiçi Şirketlere İlişkin Hissedilen Duygu	Dikkatli	154	38.5	38.5
	Sinirli	50	12.5	51.0
	Gergin	127	31.8	82.8
	Meraklı	32	8.0	90.8
	Sakin	28	7.0	97.8
	Hoşnut	9	2.3	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.20'ye göre, katılımcıların %38.5'i (154 kişi) kişisel veri toplayan çevrimiçi şirketlere ilişkin dikkatli hisseder iken %12.5'i (50 kişi) sinirli, %31.8'i (127 kişi) gergin, %8.0'i (32 kişi) meraklı, %7.0'si (28 kişi) sakın ve %2.3'ü (9 kişi) ise hoşnut hissetmektedir. Çevrimiçi davranışları izlendiğinde katılımcıların %82.8' si, negatif duyguları (örneğin, sinir), %20'i pozitif duyguyu (örneğin, merak) hissettiklerini bildirmişlerdir (bkz. Tablo. 4.19.).Birçok katılımcı, filtreleme yöntemleri konusunda dikkatli olduklarını belirtmiştir. Bu durum da birçok katılımcının (algoritmaya dayalı) teknolojilere karşı güven eksiliği olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilmiştir.

Tablo 5.21. Katılımcıların Facebook'un kişiselleştirilmiş içerik sunabilmek için kullanıcı davranışlarını takip etmesine ilişkin hissettikleri duygulara yönelik dağılım

Değişken	Grup	f	%	% (c)
Facebook'un Kullanıcı Davranışlarını Takip Etmesine İlişkin Hissedilen Duygu	Dikkatli	132	33.0	33.0
	Sinirli	68	17.0	50.0
	Gergin	123	30.8	80.8
	Meraklı	31	7.8	88.5
	Sakin	34	8.5	97.0
	Hoşnut	12	3.0	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.21'e göre, katılımcıların %33.0'ü (132 kişi) Facebook'un kişiselleştirilmiş içerik sunabilmek için kullanıcı davranışlarını takip etmesine ilişkin dikkatli hisseder iken %17.0'si (68 kişi) sinirli, %30.8'i (123 kişi) gergin, %7.8'i (31 kişi) meraklı, %8.5'i (34 kişi) sakin ve %3.0'ü (12 kişi) ise hoşnut hissetmektedir.

Bazı çalışmalarda katılımcılar görmek istediklerini haberleri kaçırabilecekleri endişesinin, haber kaynağına daha az güvenmelerini sağladığını açıklamışlardır (Eslami et al., 2015,s.156) Katılımcıların olumsuzluk içeren dikkatli, sinirli ve gergin duygu hallerinin diğer duygulara göre fazla çıkması Facebook'un veri depolamaya yönelik sistemine karşı şüphe duydukları ortaya çıkmıştır..

5.1.3. Katılımcıların filtre balonunun algılanmasına, filtre balonuna yönelik tutumuna ve filtre balonuna yönelik davranışsal tepkisine ilişkin frekans ve yüzde analizleri

Araştırma kapsamında, katılımcıların filtre balonuna yönelik geliştirilmiş likert yargılara ilişkin derecelendirilme durumlarının analizinde analizinde frekans ve yüzde analizleri kullanılmış olup elde edilen bulgular aşağıda rapor edilmiştir.

Tablo 5.22. Katılımcıların “Facebook’taki arkadaşlarımın ve takip ettiğim sayfaların paylaşımlarıyla çok sık etkileşime geçerim.” yargısına ilişkin belirttikleri görüşlere yönelik dağılım

Değişken	Grup	f	%	% (c)
Facebook’taki arkadaşlarımın ve takip ettiğim sayfaların paylaşımlarıyla çok sık etkileşime geçerim.	Kesinlikle Katılmıyorum	127	31.8	31.8
	Katılmıyorum	103	25.8	57.5
	Kararsızım	104	26.0	83.5
	Katılıyorum	35	8.8	92.3
	Kesinlikle Katılıyorum	31	7.8	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.22’ye göre, “Facebook’taki arkadaşlarımın ve takip ettiğim sayfaların paylaşımlarıyla çok sık etkileşime geçerim.” yargısına katılımcıların %31.8’i (127 kişi) “kesinlikle katılmıyorum”, %25.8’i (103 kişi) “katılmıyorum”, %26.0’sı (104 kişi)

“kararsızım”, %8.8’i (35 kişi) “katılıyorum” ve %7.8’i (31 kişi) ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir. Örneklemin yaklaşık %60’ının sosyal medya platformunda yoğun etkileşime sahip olduğu görülmektedir. Önceki araştırma verileri ile uyum göstermiştir(Klug ve Strang, 2019).

Filtre balonunun algılanması ve yönelik tutum açısından arkadaş sayısından daha çok odaklanılması gereken arkadaşlarıyla ne kadar etkileşime geçildiği olmuştur. Benzer çalışmalarda Facebook kullanımının filtre balonunun algılanması üzerinde herhangi bir etkisi görülmemişken, istatistiksel olarak Facebook etkileşiminin etkisi görülmüştür (Klug ve Strang,2019).

5.1.3.1. Katılımcıların filtre balonunun algılanmasına yönelik frekans ve yüzde analizleri

Tablo 5.23. Katılımcıların “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısına ilişkin belirttikleri görüşlere yönelik dağılım

Değişken	Grup	f	%	%(c)
Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	36	9.0	9.0
	Katılmıyorum	41	10.3	19.3
	Kararsızım	72	18.0	37.3
	Katılıyorum	83	20.8	58.0
	Kesinlikle Katılıyorum	168	42.0	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.23’e göre, “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısına katılımcıların %9.0’u (36 kişi) “kesinlikle katılmıyorum”, %10.3’ü (41 kişi) “katılmıyorum”, %18.0’i (72 kişi) “kararsızım”, %20.8’i (83 kişi) “katılıyorum” ve %42.0’si (168 kişi) ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir.

Katılımcılar, (% 42) haber kaynaklarının filtrelendiğini biliyor ve Facebook’un herkesin paylaştığı her şeyi gösterdiğini düşünmüyorlar. Sonuç olarak araştırma da katılımcılar kendi eylemlerinin yanı sıra Facebook algoritması nedeniyle bir gönderiyi

kaçırabileceklerini belirtmişlerdir. Bazı çalışmalarda katılımcılar görmek istediklerini haberleri kaçırabilecekleri endişesinin, haber kaynağına daha az güvenmelerini neden olduğunu açıklamışlardır. Bulgular daha önceki çalışmaları destekler niteliktedir (Eslami vd., 2015,s.156).

Tablo 5.24. *Katılımcıların “Facebook’un haber kaynağımda hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısına ilişkin belirttikleri görüşlere yönelik dağılım*

Değişken	Grup	f	%	% (c)
Facebook’un haber kaynağımda hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	54	13.5	13.5
	Katılmıyorum	50	12.5	26.0
	Kararsızım	90	22.5	48.5
	Katılıyorum	88	22.0	70.5
	Kesinlikle Katılıyorum	118	29.5	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.24’e göre, “Facebook ‘un haber kaynağımda hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısına katılımcıların %13.5’i (54 kişi) “kesinlikle katılmıyorum”, %12.5’i (50 kişi) “katılmıyorum”, %22.5’i (90 kişi) “kararsızım”, %22.0’si (88 kişi) “katılıyorum” ve %29.5’i (118 kişi) ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcıların filtre balonlarına yönelik algısının yüksek olduğu anlaşılmıştır.

5.1.3.2. Katılımcıların filtre balonuna yönelik tutumlarına ilişkin frekans ve yüzde analizleri

Tablo 5.25. Katılımcıların “Facebook haber kaynağında, genellikle benzer konularda paylaşımlarla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısına ilişkin belirttikleri görüşlere yönelik dağılım

Değişken	Grup	f	%	% (c)
Facebook haber kaynağında, genellikle benzer konularda paylaşımlarla karşılaştığım için sıkılıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	45	11.3	11.3
	Katılmıyorum	40	10.0	21.3
	Kararsızım	103	25.8	47.0
	Katılıyorum	89	22.3	69.3
	Kesinlikle Katılıyorum	123	30.8	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.25’e göre, “Facebook haber kaynağında, genellikle benzer konularda paylaşımlarla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısına katılımcıların %11.3’ü (45 kişi) “kesinlikle katılmıyorum”, %10.0’u (40 kişi) “katılmıyorum”, %25.8’i (103 kişi) “kararsızım”, %22.3’ü (89 kişi) “katılıyorum” ve %30.8’i (123 kişi) ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcıların filtre balonuna yönelik tutumların davranışa geçme açısından yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 5.26. Katılımcıların “Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımla paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısına ilişkin belirttikleri görüşlere yönelik dağılım

Değişken	Grup	f	%	% (c)
Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımla paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	49	12.3	12.3
	Katılmıyorum	53	13.3	25.5
	Kararsızım	96	24.0	49.5
	Katılıyorum	76	19.0	68.5
	Kesinlikle Katılıyorum	126	31.5	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.26'ya göre, "Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımın paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum." yargısına katılımcıların %12.3'ü (49 kişi) "kesinlikle katılmıyorum", %13.3'ü (53 kişi) "katılmıyorum", %24.0'ü (96 kişi) "kararsızım", %19.0'u (76 kişi) "katılıyorum" ve %31.5'i (126 kişi) ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcıların filtre balonuna yönelik tutumlarının oranları yüksektir.

Tablo 5.27. Katılımcıların "Facebook'un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor." yargısına ilişkin belirttikleri görüşlere yönelik dağılım

Değişken	Grup	f	%	% (c)
Facebook'un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	40	10.0	10.0
	Katılmıyorum	39	9.8	19.8
	Kararsızım	74	18.5	38.3
	Katılıyorum	77	19.3	57.5
	Kesinlikle Katılıyorum	170	42.5	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.27'ye göre, "Facebook'un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor." yargısına katılımcıların %10.0'u (40 kişi) "kesinlikle katılmıyorum", %9.8'i (39 kişi) "katılmıyorum", %18.5'i (74 kişi) "kararsızım", %19.3'ü (77 kişi) "katılıyorum" ve %42.5'i (170 kişi) ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde görüş bildirmiştir.

Filtre balonunun algılanmasının filtre balonuna yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak önemli ölçüde bir etkisi olduğunu kanıtlanan çalışmalar mevcuttur (Klug ve Strang,2019). Filtre balonu algısının yüksek olduğu katılımcılarda filtre balonuna yönelik tutumları da yüksektir. Bulgular diğer çalışmaları destekler niteliktedir(Klug ve Strang,2019).

5.1.3.3. Katılımcıların filtre balonuna yönelik davranışsal tepkilerine ilişkin frekans ve yüzde analizleri

Tablo 5.28. Katılımcıların “Facebook’a, ilgilendiğim, belirli arkadaşlarımın bildirimlerini almak için özellikle kaydoldum.” yargısına ilişkin belirttikleri görüşlere yönelik dağılım

Değişken	Grup	f	%	% (c)
Facebook’a, ilgilendiğim, belirli arkadaşlarımın bildirimlerini almak için özellikle kaydoldum.	Kesinlikle Katılmıyorum	162	40.5	40.5
	Katılmıyorum	68	17.0	57.5
	Kararsızım	76	19.0	76.5
	Katılıyorum	46	11.5	88.0
	Kesinlikle Katılıyorum	48	12.0	100.0
Toplam		400	100.0	

Tablo 5.28’e göre, “Facebook’a, ilgilendiğim, belirli arkadaşlarımın bildirimlerini almak için özellikle kaydoldum.” yargısına katılımcıların %40.5’i (162 kişi) “kesinlikle katılmıyorum”, %17.0’si (68 kişi) “katılmıyorum”, %19.0’u (76 kişi) “kararsızım”, %11.5’i (46 kişi) “katılıyorum” ve %12.0’si (48 kişi) ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcıların filtre balonuna yönelik davranışsal tepkilerin bulunduğunu göstermektedir.

5.2. Ki-Kare Analizleri

Araştırma amacı kapsamında, katılımcıların demografik bilgileri, Facebook kullanım durumları ve filtre balonu ile yankı odasına yönelik geliştirilmiş likert yargılara verdikleri yanıtlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan incelemeler ki-kare analizi ile yürütülmüştür. Ki-kare analizlerinde anlamlı sonuç elde edilemeyen bulgulara yer verilmezken anlamlı sonuç elde edilen sonuçların çapraz tabloları hazırlanmıştır.

5.2.1. Katılımcıların demografik bilgileri ile Facebook kullanım durumları arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare analizleri

Katılımcıların demografik bilgileri ile Facebook kullanım düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için ki-kare analizleri yapılmış olup elde edilen bulgular aşağıda rapor edilmiştir.

Sosyo-demografik özellikler (örneğin yaş, eğitim) filtre balonunun algılanmasını etkileyebilmektedir. Özellikle 1980'lerden sonra doğan kullanıcılar (dijital yerliler) dijital medya ve içerik kullanarak büyümüşlerdir (Klug ve Strang, 2019).

Facebook haber kaynaklarını yoğun şekilde kullanmak ve birçok arkadaşla etkileşimde bulunmak, filtre algoritmasının davranışsal veriler toplamasını ve filtre balonunun etkisini güçlendirmesini sağlamaktadır (Bucher 2017, Eslami ve diğerleri 2015; Gottron ve Schwagereit 2016).

Tablo 5.29. Katılımcıların yaş grupları ile kişisel veri toplayan çevrimiçi şirketlere yönelik hissedilen duygu arasındaki ilişki

		Yaş							Toplam
		18<	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 +	
Kişisel Veri Toplamaya Hissedilen Duygu	Dikkatli	0	76	35	25	13	5	0	154
	Sinirli	3	22	11	10	3	1	0	50
	Gergin	0	71	33	14	4	1	4	127
	Meraklı	0	18	9	4	0	1	0	32
	Sakin	1	12	8	3	4	0	0	28
	Hoşnut	0	6	2	1	0	0	0	9
	Toplam	4	205	98	57	24	8	4	400
$\chi^2=43.98$; $df=30$; $p=.04$									

Tablo 5.29'dan hareketle katılımcıların kişisel veri toplayan çevrimiçi şirketlere yönelik hissettikleri duygular incelendiğinde; genel olarak dikkatli (154 kişi) davrandıkları belirlenmiştir. Bu durumun yaş grubu ile ilişkisi ele alındığında; 18-29 yaş arasındaki katılımcıların (76 kişi) diğer yaş gruplarına göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Bulgular, genç yaştaki Facebook kullanıcıların filtre balonuna yönelik algısının yüksek olduğu varsayımını doğrular niteliktedir (Eslami 2015, Klug ve Strang, 2019).

Tablo 5.30. Katılımcıların eğitim durumu ile kişisel veri toplayan çevrimiçi şirketlere yönelik hissedilen duygu arasındaki ilişki

		Eğitim Durumu							Toplam
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	YL	Doktora	
Kişisel Veri Toplamaya Hissedilen Duygu	Dikkatli	3	2	24	11	77	23	14	154
	Sinirli	4	3	7	2	24	8	2	50
	Gergin	2	0	11	9	78	18	9	127
	Meraklı	2	1	10	3	9	5	2	32
	Sakin	0	0	6	2	12	7	1	28
	Hoşnut	0	0	2	2	5	0	0	9
	Toplam	11	6	60	29	205	61	28	400
$\chi^2=44.62$; $df=30$; $p=.04$									

Tablo 5.30'dan hareketle katılımcıların kişisel veri toplayan çevrimiçi şirketlere yönelik hissettikleri duygular incelendiğinde; genel olarak dikkatli (154 kişi) davrandıkları belirlenmiştir. Bu durumun eğitim durumu ile ilişkisi ele alındığında; lisans mezunu katılımcıların (77 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Tablo 5.31. Katılımcıların günlük Facebook kullanım süresi ile kişisel veri toplayan çevrimiçi şirketlere yönelik hissedilen duygu arasındaki ilişki

		Günlük Facebook Kullanım Süresi (Saat)						
		0-1 saat	2-3 saat	4-5 saat	6-7 saat	8-9 saat	10 saat +	Toplam
Kişisel Veri Toplamaya Hissedilen Duygu	Dikkatli	127	19	6	1	0	1	154
	Sinirli	40	5	5	0	0	0	50
	Gergin	107	13	5	2	0	0	127
	Meraklı	19	9	1	0	3	0	32
	Sakin	23	3	2	0	0	0	28
	Hoşnut	8	0	0	0	1	0	9
	Toplam	324	49	19	3	4	1	400
$\chi^2=53.66$; $df=25$; $p=.001$								

Tablo 5.31’den hareketle katılımcıların kişisel veri toplayan çevrimiçi şirketlere yönelik hissedilen duygu incelendiğinde; genel olarak dikkatli (154 kişi) davrandıkları belirlenmiştir. Bu durumun günlük Facebook kullanım süreleri ile ilişkisi ele alındığında; 0-1 saat aralığında Facebook kullanan katılımcıların (127 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Katılımcıların çoğunlukla Facebook’ta 0-1 saat geçirerek etkileşimlerinin düşük olması, Facebook’un algoritma çabasına yönelik dikkatli olmalarının bağlantılı olduğu anlaşılmıştır.

5.2.2. Katılımcıların demografik bilgileri ile filtre balonuna yönelik görüşleri arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare analizleri

Katılımcıların demografik bilgileri ile filtre balonu ile yankı odasına yönelik görüşleri arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için ki-kare analizleri yapılmış olup elde edilen bulgular aşağıda rapor edilmiştir.

Tablo 5.32. Katılımcıların yaş grupları ile “Facebook ‘un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki

	Yaş							
	18<	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 +	Toplam
K. Katılmıyorum	2	16	11	3	2	1	1	36
Katılmıyorum	1	27	6	2	2	2	1	41
Kararsızım	1	46	13	6	4	2	0	72
Katılıyorum	0	43	23	11	4	0	2	83
K. Katılıyorum	0	73	45	35	12	3	0	168
Toplam	4	205	98	57	24	8	4	400

$$\chi^2=42.10; df=24; p=.01$$

Tablo 5.32’den hareketle katılımcıların “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (168 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin yaş grubu ile ilişkisi ele

alındığında; 18-29 yaş arasındaki katılımcıların (73 kişi) diğer yaş gruplarına göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Tablo 5.33. Katılımcıların yaş grupları ile “Facebook ‘un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki

	Yaş							Toplam
	18<	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 +	
K. Katılmıyorum	1	32	10	3	6	1	1	54
Katılmıyorum	0	38	7	3	2	0	0	50
Kararsızım	0	52	22	9	5	1	1	90
Katılıyorum	0	41	26	12	4	3	2	88
K. Katılıyorum	3	42	33	30	7	3	0	118
Toplam	4	205	98	57	24	8	4	400

$$\chi^2=49.13; df=24; p=.002$$

Tablo 5.33’den hareketle katılımcıların “Facebook’un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (118 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin yaş grubu ile ilişkisi ele alındığında; 18-29 yaş arasındaki katılımcıların (42 kişi) diğer yaş gruplarına göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Tablo 5.34. Katılımcıların yaş grupları ile “Facebook haber kaynağında, genellikle benzer konularda paylaşımlarla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısı arasındaki ilişki

	Yaş							Toplam
	18<	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 +	
K. Katılmıyorum	1	29	9	1	3	1	1	45
Katılmıyorum	0	24	12	1	2	0	1	40
Kararsızım	0	47	34	14	4	4	0	103
Katılıyorum	0	54	14	12	7	2	0	89
K. Katılıyorum	3	51	29	29	8	1	2	123
Toplam	4	205	98	57	24	8	4	400

$$\chi^2=43.85; df=24; p=.01$$

Tablo 5.34'den hareketle katılımcıların “Facebook haber kaynağında, genellikle benzer konularda paylaşımlarla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (123 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin yaş grubu ile ilişkisi ele alındığında; 18-29 yaş arasındaki katılımcıların (51 kişi) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, 18-29 yaş arasındaki katılımcılar genel olarak (54 kişi) “katılıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir ($p<.05$).

Daha önceki çalışmalar özellikle genç veya sosyal medya kullanımı etkin olan kullanıcıların bir eşik bekçisi olan filtre algoritması ile yakalanmadığını göstermiştir (Newman ve diğerleri 2017; Mitchell vd. 2016).

Tablo 5.35. Katılımcıların yaş grupları ile “Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımla paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısı arasındaki ilişki

	Yaş							Toplam
	18<	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 +	
Yargı 5	K. Katılmıyorum	1	33	8	1	4	1	49
	Katılmıyorum	0	28	17	4	2	1	53
	Kararsızım	1	49	27	12	3	4	96
	Katılıyorum	0	47	14	10	5	0	76
	K. Katılıyorum	2	48	32	30	10	2	126
	Toplam	4	205	98	57	24	8	400

$\chi^2=40.07$; $df=24$; $p=.02$

Tablo 5.35'ten hareketle katılımcıların “Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımla paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (126 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin yaş grubu ile ilişkisi ele alındığında; 18-29 yaş arasındaki katılımcıların (48 kişi) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, 18-29 yaş arasındaki katılımcılar genel olarak (49 kişi) “kararsızım” şeklinde görüş bildirmiştir ($p<.05$).

Tablo 5.36. Katılımcıların eğitim durumları ile “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki

		Eğitim Durumu							
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	YL	Doktora	Toplam
Yargı 2	K. Katılmıyorum	2	2	7	1	19	4	1	36
	Katılmıyorum	2	1	10	5	18	4	1	41
	Kararsızım	1	1	19	2	34	11	4	72
	Katılıyorum	2	1	2	8	47	13	10	83
	K. Katılıyorum	4	1	22	13	87	29	12	168
Toplam		11	6	60	29	205	61	28	400
χ²=39.03; df=24; p=.03									

Tablo 5.36’den hareketle katılımcıların “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (168 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin eğitim durumu ile ilişkisi ele alındığında; lisans mezunu katılımcıların (87 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Benzer çalışmalarda farklı yaş ve cinsiyet gruplarının filtre balonunun algılanması üzerinde etkisi görülmemişken, eğitim düzeyinin filtre balonunun algılanmasını önemli ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir.. Daha önce yapılan bir çalışmada düşük eğitim düzeyine sahip kullanıcılar istatistiksel olarak filtreleme etkilerini önemli ölçüde daha az fark etmektedir(Klug ve Strang, 2019).

Tablo 5.37. Katılımcıların eğitim durumları ile “Facebook’un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” arasındaki ilişki

	Eğitim Durumu							
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	YL	Doktora	Toplam
K. Katılmıyorum	1	3	15	5	23	5	2	54
Katılmıyorum	1	0	8	3	30	7	1	50
Kararsızım	2	0	11	4	56	11	6	90
Katılıyorum	1	0	14	5	44	13	11	88
K. Katılıyorum	6	3	12	12	52	25	8	118
Toplam	11	6	60	29	205	61	28	400

$\chi^2=40.97$; $df=24$; $p=.02$

Tablo 5.37’den hareketle katılımcıların “Facebook’un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (118 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin eğitim durumu ile ilişkisi ele alındığında; 18-29 yaş arasındaki katılımcıların (52 kişi) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, lisans mezunu katılımcılar genel olarak (56 kişi) “kararsızım” şeklinde görüş bildirmiştir ($p<.05$).

Tablo 5.38. Katılımcıların eğitim durumları ile “Facebook’a, ilgilendiğim, belirli arkadaşlarımdan bildirimlerini almak için özellikle kaydoldum.” yargısı arasındaki ilişki

	Eğitim Durumu							
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	YL	Doktora	Toplam
K. Katılmıyorum	3	2	29	8	88	19	13	162
Katılmıyorum	0	1	5	5	42	12	3	68
Kararsızım	0	2	13	8	34	13	6	76
Katılıyorum	4	0	4	2	25	7	4	46
K. Katılıyorum	4	1	9	6	16	10	2	48
Toplam	11	6	60	29	205	61	28	400

$\chi^2=37.38$; $df=24$; $p=.04$

Tablo 5.38'den hareketle katılımcıların "Facebook'a, ilgilendiğim, belirli arkadaşlarımla bildirimlerini almak için özellikle kaydoldum." yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak "kesinlikle katılmıyorum" (162 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin eğitim durumu ile ilişkisi ele alındığında; lisans mezunu katılımcıların (88 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Eğitim seviyesi lisans düzeyinde olan katılımcıların filtre balonu algısı yüksek olduğu için Facebook'ta yakın arkadaşlarıyla çevrelenecek bir medya evrenin olabileceğinin farkında oldukları varsayılmıştır. katılımcıların eğitim düzeyleri ile filtre balonuna yönelik davranışsal tepkisi arasındaki bir ilişkinin var olduğu ortaya çıkmıştır.

5.2.2.1. Katılımcıların medya kullanım bilgileri ile filtre balonuna yönelik görüşleri arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare analizi

Tablo 5.39. Katılımcıların radyo kullanım sıklığı ile "Facebook'un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum." yargısı arasındaki ilişki

	Radyo Kullanım Sıklığı						Toplam
	Hiç	Birkaç Ayda Bir	Ayda 2-3 Gün	Haftada 1 Gün	Haftada 2-3 Gün	Her Gün	
Yargı 3	K. Katılmıyorum	25	5	5	3	6	54
	Katılmıyorum	21	14	2	5	5	50
	Kararsızım	28	14	12	3	26	90
	Katılıyorum	32	18	5	6	15	88
	K. Katılıyorum	47	17	7	8	17	118
	Toplam	153	68	31	25	69	400
$\chi^2=35.19$; $df=20$; $p=.02$							

Tablo 5.39'dan hareketle katılımcıların "Facebook'un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum." yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak "kesinlikle katılıyorum" (118 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin radyo kullanım sıklığı ile ilişkisi ele alındığında; radyoyu hiç kullanmayan katılımcıların (47 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Tablo 5.40. Katılımcıların e-dergi kullanım sıklığı ile “Facebook’un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor.” yargısı arasındaki ilişki

	E-Dergi Kullanım Sıklığı						Toplam
	Hiç	Birkaç Ayda Bir	Ayda 2-3 Gün	Haftada 1 Gün	Haftada 2-3 Gün	Her Gün	
Yargı 6	K. Katılmıyorum	23	5	4	2	1	40
	Katılmıyorum	17	11	2	4	5	39
	Kararsızım	28	14	11	2	10	74
	Katılıyorum	19	24	16	4	6	77
	K. Katılıyorum	62	39	17	19	21	170
	Toplam	149	93	50	31	43	400
$\chi^2=33.50$; $df=20$; $p=.03$							

Tablo 5.40’den hareketle katılımcıların “Facebook’un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (170 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin e-dergi kullanım sıklığı ile ilişkisi ele alındığında; e-dergiyi hiç kullanmayan katılımcıların (62 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$). E-dergi kullanmayan kullanıcıların Facebook gibi bir platformda filtre balonunda olabilme ihtimallerinin yüksek olması ve bu durumdan rahatsız oldukları görülmektedir. Çünkü katılımcıların bilgi kaynağı çeşitliliği düşüktür. Facebook’tayken sınırlı bir evrende olduğu için rahatsız oldukları düşünülmüştür.

Tablo 5.41. Katılımcıların gazetelerin internet sitelerini kullanım sıklığı ile “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki

		Gazetelerin İnternet Sitelerini Kullanım Sıklığı						
		Hiç	Birkaç Ayda Bir	Ayda 2-3 Gün	Haftada 1 Gün	Haftada 2-3 Gün	Her Gün	Toplam
Yargı 2	K. Katılmıyorum	14	1	6	1	3	11	36
	Katılmıyorum	9	3	6	3	9	11	41
	Kararsızım	10	5	8	9	19	21	72
	Katılıyorum	6	13	12	7	16	29	83
	K. Katılıyorum	29	11	19	20	26	63	168
	Toplam	68	33	51	40	73	135	400
$\chi^2=35.52$; $df=20$; $p=.02$								

Tablo 5.41’den hareketle katılımcıların “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (168 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin gazetelerin internet sitelerini kullanım sıklığı ile ilişkisi ele alındığında; gazetelerin internet sitelerini her gün kullanan katılımcıların (63 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Medya evrenini genişleten gazetelerin internet sitelerini her gün kullanan katılımcıların filtre balonuna yönelik tutumlarında farkındalığın yüksek olduğu ve kendilerin teyit mekanizması kazanma ihtimallerinin yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5.42. Katılımcıların gazetelerin internet sitelerini kullanım sıklığı ile “Facebook’un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor.” yargısı arasındaki ilişki

	Gazetelerin İnternet Sitelerini Kullanım Sıklığı						Toplam
	Hiç	Birkaç Ayda Bir	Ayda 2-3 Gün	Haftada 1 Gün	Haftada 2-3 Gün	Her Gün	
Yargı 6	K. Katılmıyorum	16	3	3	4	11	40
	Katılmıyorum	8	4	3	6	10	39
	Kararsızım	16	8	9	4	20	74
	Katılıyorum	4	7	13	10	31	77
	K. Katılıyorum	24	11	23	17	29	170
	Toplam	68	33	51	40	73	400

$$\chi^2=39.93; df=20; p=.01$$

Tablo 5.42’den hareketle katılımcıların “Facebook’un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (170 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin gazetelerin internet sitelerini kullanım sıklığı ile ilişkisi ele alındığında; gazetelerin internet sitelerini her gün kullanan katılımcıların (66 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Katılımcıların internette sunulan bilgi kaynaklarının kaçta kaçının kullandığı filtre balonunda yer almanın anlamını değiştirmektedir. Bu açıdan gazetelerin internet sitelerini her gün kullanan katılımcıların Facebook filtre balonu farkındalığı yüksek çıkmıştır.

Tablo 5.43. Katılımcıların blog wiki kullanım sıklığı ile “Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımla paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısı arasındaki ilişki

	Blog Wiki Kullanım Sıklığı						Toplam
	Hiç	Birkaç Ayda Bir	Ayda 2-3 Gün	Haftada 1 Gün	Haftada 2-3 Gün	Her Gün	
Yargı 5	K. Katılmıyorum	13	6	4	7	16	49
	Katılmıyorum	6	14	12	6	8	53
	Kararsızım	11	16	14	16	27	96
	Katılıyorum	10	12	14	6	22	76
	K. Katılıyorum	23	12	24	13	26	126
	Toplam	63	60	68	48	99	400
$\chi^2=33.39$; $df=20$; $p=.03$							

Tablo 5.43’den hareketle katılımcıların “Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımla paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (126 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin blog wiki kullanım sıklığı ile ilişkisi ele alındığında; her gün blog wiki kullanan katılımcıların (28 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Tablo 4.44. Katılımcıların blog wiki kullanım sıklığı ile “Facebook’un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor.” yargısı arasındaki ilişki

	Blog Wiki Kullanım Sıklığı						Toplam
	Hiç	Birkaç Ayda Bir	Ayda 2-3 Gün	Haftada 1 Gün	Haftada 2-3 Gün	Her Gün	
Yargı 6	K. Katılmıyorum	14	7	2	6	9	40
	Katılmıyorum	8	9	4	1	13	39
	Kararsızım	10	12	9	10	20	74
	Katılıyorum	9	12	21	7	15	77
	K. Katılıyorum	22	20	32	24	42	170
	Toplam	63	60	68	48	99	400
$\chi^2=36.68$; $df=20$; $p=.01$							

Tablo 5.44’den hareketle katılımcıların “Facebook’un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (170 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin blog wiki kullanım sıklığı ile ilişkisi ele alındığında; ayda 2-3 gün blog wiki kullanan katılımcıların (28 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Katılımcıların etkileşimde bulundukları iletişim kanallarının çeşitliliği filtre balonuna yönelik tutumu etkilemektedir. Filtre balonunda yer alma riskin, azaltmaktadır. Bu açıdan bu veriler filtre balonuna yönelik algısı yüksek olup bir tutum gerçekleştiren katılımcıların çeşitli bağlantılarla bilgi alıyor olmasının etkisini ortaya çıkarmıştır.

Tablo 5.45. Katılımcıların sosyal ağ kullanım sıklığı ile “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki

	Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı						Toplam
	Hiç	Birkaç Ayda Bir	Ayda 2-3 Gün	Haftada 1 Gün	Haftada 2-3 Gün	Her Gün	
Yargı 2	K. Katılmıyorum	1	2	0	1	2	30
	Katılmıyorum	0	0	2	0	1	38
	Kararsızım	0	1	0	1	5	65
	Katılıyorum	0	0	2	1	2	78
	K. Katılıyorum	0	0	0	2	3	163
	Toplam	1	3	4	5	13	374
$\chi^2=41.25$; $df=20$; $p=.003$							

Tablo 5.45’den hareketle katılımcıların “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (168 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin sosyal ağ kullanım sıklığı ile ilişkisi ele alındığında; her gün sosyal ağ kullanan katılımcıların (163 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Katılımların geleneksel medya kullanımı birincil bilgi kaynağı alma araçlarından olmaya devam ederken, katılımcıların çevrimiçi medya kaynaklarını yoğun kullandıkları belirlenmiştir. Çevrimiçi medyayı yoğun şekilde kullanan kullanıcılar

filtre balonunu, çevrimiçi medyayı daha az kullanan kullanıcılara göre daha fazla fark etmektedirler.

Tablo 5.46. Katılımcıların günlük internet kullanım süresi ile “Facebook’un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor.” arasındaki ilişki

		Günlük İnternet Kullanımı (Saat)					
		0-1 saat	2-3 saat	4-5 saat	6-7 saat	8-9 saat	10 saat +
Yargı 6	K. Katılmıyorum	4	7	12	7	4	6
	Katılmıyorum	2	17	11	3	3	3
	Kararsızım	4	17	23	12	11	7
	Katılıyorum	2	31	23	7	6	8
	K. Katılıyorum	12	67	47	31	5	8
Toplam		24	139	116	60	29	32
$\chi^2=33.06$; $df=20$; $p=.03$							

Tablo 5.46’dan hareketle katılımcıların “Facebook’un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (170 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin günlük internet kullanım süresi ile ilişkisi ele alındığında; 2-3 saat aralığında internet katılımcıların (67 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

İnternette aktif olmak, filtre balonunun doğru şekilde oluşması ve hizmet ettiği kişiyi temsil etmesi için daha iyi bir şans verdiği literatürde açıklanmaktadır. Bu açıdan orta düzeyde internet kullanan katılımcıların filtre balonu oluşumunu yaratılmasını sağladığı ve böylece algıladığı anlaşılmıştır.

Tablo 5.47. Katılımcıların internette gezindikleri cihaz sayısı ile “Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımın paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısı arasındaki ilişki

		İnternette Gezinmek İçin Kullanılan Cihaz Sayısı				
		1 Adet	2 Adet	3 Adet	4 Adet	Toplam
Yargı 5	K. Katılmıyorum	19	26	2	2	49
	Katılmıyorum	14	31	7	1	53
	Kararsızım	30	58	7	1	96
	Katılıyorum	34	33	9	0	76
	K. Katılıyorum	62	45	15	4	126
Toplam		159	193	40	8	400
$\chi^2=23.82$; $df=12$; $p=.02$						

Tablo 5.47’den hareketle katılımcıların “Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımın paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (126 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin internette gezinmek için kullanılan cihaz sayısı ile ilişkisi ele alındığında; 1 adet cihaz kullanan katılımcıların (62 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Farklı birçok cihaz kullanmak (örneğin, cep telefonu, tablet, dizüstü bilgisayar) ve devamlı olarak internette gezinmek filtre balonunu fark etme ihtimalini kuvvetlendirdiğini ortaya çıkaran çalışmalar vardır (Eslami vd. 2015; Rader ve Gray 2015). Analizlerde, filtre balonu algısı maddeleri ve internette gezinmek için kullanılan cihaz sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ancak, filtre balonuna yönelik tutum incelendiğinde 1 adet cihaz kullanan katılımcıların tutum gösterdiği görülmüştür. Çünkü katılımcıların filter balonu içersinde oldukları varsayılır. Bu durumdan rahatsız oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 5.48. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya hesabı sayısı ile “Facebook’un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki

		Kullanılan Sosyal Medya Hesabı Sayısı									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	Toplam
Yargı 3	K. Katılmıyorum	5	7	16	13	10	3	0	0	0	54
	Katılmıyorum	1	2	9	15	16	5	1	0	1	50
	Kararsızım	0	10	16	31	26	6	0	1	0	90
	Katılıyorum	9	6	8	23	27	12	3	0	0	88
	K. Katılıyorum	7	14	17	36	30	13	1	0	0	118
Toplam		22	39	66	118	109	39	5	1	1	400
$\chi^2=47.38$; df=24; $p=.04$											

Tablo 5.48’den hareketle katılımcıların “Facebook’un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (118 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin kullanılan sosyal medya hesabı sayısı ile ilişkisi ele alındığında; 4 farklı sosyal medya hesabı olan katılımcıların (36 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Bulgular sosyal medya kullanımının istatistiksel olarak filtre balonunun algılanmasını etkilediğini gösteren çalışmaları desteklemiştir (Klug ve Strang, 2019). Dubois ve Blank çalışmalarında medya çeşitliliğinin bir “yankı odasına” yakalanmakla olumsuz ilişkili olduğunu göstermektedir (Dubois ve Blank, 2018). Bu çalışmada medya çeşitliliği arttıkça filtre balonu farkındalığının yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 5.49. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya hesabı ile “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki

	Kullanılan Sosyal Medya Hesabı									
	Face	İnst	WP	YT	Twit	TT	Link	CH	Diğer	Toplam
Yargı 2	K. Katılmıyorum	17	29	32	24	10	3	6	2	36
	Katılmıyorum	22	32	37	30	19	0	2	1	41
	Kararsızım	48	61	66	53	33	5	18	4	72
	Katılıyorum	68	71	78	62	43	5	22	2	83
	K. Katılıyorum	132	142	152	124	80	13	30	7	168
	Toplam	287	335	365	293	185	26	78	16	400
$\chi^2=59.95$; $df=36$; $p=.03$										

Tablo 5.49’dan hareketle katılımcıların “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (168 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin kullanılan sosyal medya hesabı ile ilişkisi ele alındığında; Whatsapp kullanan katılımcıların (152 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Katılımcıların filtre balonuna yönelik algısının kullandıkları sosyal medya hesaplarıyla ilişkisi incelendiğinde Whatsaap kullanıcılarının farkındalığının yüksek olması özellikle son zamanlarda Facebook’un filtre balonlarını varlığının tekrar gündeme gelmesi ve veri güvenlik sözleşmesi üzerine yaşanan endişeyle ilgili olabileceği düşünülmüştür.

Tablo 5.50. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya hesabı ile “Facebook’un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki

	Kullanılan Sosyal Medya Hesabı									
	Face	İnst	WP	YT	Twit	TT	Link	CH	Diğer	Toplam
Yargı 3	K. Katılmıyorum	29	45	50	41	13	0	7	1	54
	Katılmıyorum	34	45	48	41	29	3	11	2	50
	Kararsızım	64	76	82	73	39	3	21	2	90
	Katılıyorum	71	70	78	58	52	10	18	8	88
	K. Katılıyorum	89	99	107	80	52	10	21	3	118
	Toplam	287	335	365	293	185	26	78	16	400
$\chi^2=78.80$; $df=36$; $p=.000$										

Tablo 5.50’den hareketle katılımcıların “Facebook’un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (118 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin kullanılan sosyal medya hesabı ile ilişkisi ele alındığında; Whatsapp kullanan katılımcıların (365 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Tablo 5.51. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya hesabı ile “Facebook’a, ilgilendiğim, belirli arkadaşlarımdan bildirimlerini almak için özellikle kaydoldum.” yargısı arasındaki ilişki

	Kullanılan Sosyal Medya Hesabı									
	Face	İnst	WP	YT	Twit	TT	Link	CH	Diğer	Toplam
Yargı 7	K. Katılmıyorum	110	136	154	123	77	11	35	4	162
	Katılmıyorum	54	59	63	53	36	1	13	4	68
	Kararsızım	51	63	65	57	32	3	16	4	76
	Katılıyorum	35	39	43	32	21	4	13	1	46
	K. Katılıyorum	37	38	40	28	19	7	1	3	48
	Toplam	287	335	365	293	185	26	78	16	400
$\chi^2=55.23$; $df=36$; $p=.02$										

Tablo 5.51’den hareketle katılımcıların “Facebook’a, ilgilendiğim, belirli arkadaşlarımdan bildirimlerini almak için özellikle kaydoldum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılmıyorum” (162 kişi)

seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin kullanılan sosyal medya hesabı ile ilişkisi ele alındığında; Whatsapp kullanan katılımcıların (154 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Filtre balonuna yönelik davranışsal tepki açısından katılımcıların özellikle kendi çevresini görmek istediği için Facebook'a katılıyor olması zaten filtre balonu etkisine yönelik sonuçları kendi rızasıyla kabul ediyor olması olarak yorumlanmıştır. Dikkat çeken ilişki ise Whatsapp kullanıcıları tarafından filtre balonlarına yönelik davranış meyilinin yüksek olmasıdır. Kişisel veri ihlali tartışmaları ile bağlantılı olabileceği düşünülmüştür.

5.2.2.1. Katılımcıların medya veri toplamaya yönelik duygusal tepkileri ile filtre balonuna yönelik görüşleri arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare analizi

Tablo 5.52. Katılımcıların kişisel veri toplayan çevrimiçi şirketlere yönelik hissettikleri duygular ile “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki

		Kişisel Veri Toplayan Çevrimiçi Şirketlere Yönelik Duygu						
		Dikkatli	Sinirli	Gergin	Meraklı	Sakin	Hoşnut	Toplam
Yargı 2	K. Katılmıyorum	15	7	5	1	7	1	36
	Katılmıyorum	22	5	9	2	3	0	41
	Kararsızım	23	7	25	8	8	1	72
	Katılıyorum	37	9	18	11	3	5	83
	K. Katılıyorum	57	22	70	10	7	2	168
	Toplam	154	50	127	32	28	9	400

$$\chi^2=46.66; df=20; p=.001$$

Tablo 5.52’den hareketle katılımcıların “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (168 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin kişisel veri toplayan çevrimiçi şirketlere yönelik hissedilen duygular ile ilişkisi ele alındığında; gergin hissedilen katılımcıların (70 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Tablo 5.53. Katılımcıların Facebook’un kullanıcı davranışlarını takip etmesine yönelik hissettikleri duygular ile “Facebook haber kaynağında, genellikle benzer konularda paylaşımlarla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısı arasındaki ilişki

		Facebook’un Kullanıcı Davranışlarını Takip Etmesine Yönelik Duygu						
		Dikkatli	Sinirli	Gergin	Meraklı	Sakin	Hoşnut	Toplam
Yargı 4	K. Katılmıyorum	18	1	12	4	8	2	45
	Katılmıyorum	13	7	8	4	4	4	40
	Kararsızım	38	18	23	14	8	2	103
	Katılıyorum	28	18	32	2	6	3	89
	K. Katılıyorum	35	24	48	7	8	1	123
	Toplam	132	68	123	31	34	12	400
$\chi^2=40.31$; $df=20$; $p=.01$								

Tablo 5.53’den hareketle katılımcıların “Facebook haber kaynağında, genellikle benzer konularda paylaşımlarla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (123 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin Facebook’un kullanıcı davranışlarını takip etmesine yönelik hissedilen duygular ile ilişkisi ele alındığında; gergin hisseden katılımcıların (48 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Tablo 5.54. Katılımcıların Facebook’un kullanıcı davranışlarını takip etmesine yönelik hissettikleri duygular ile “Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımla paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısı arasındaki ilişki

		Facebook’un Kullanıcı Davranışlarını Takip Etmesine Yönelik Duygu						
		Dikkatli	Sinirli	Gergin	Meraklı	Sakin	Hoşnut	Toplam
Yargı 5	K. Katılmıyorum	17	1	13	7	9	2	49
	Katılmıyorum	21	3	17	1	8	3	53
	Kararsızım	28	25	23	14	4	2	96
	Katılıyorum	29	13	27	1	4	2	76
	K. Katılıyorum	37	26	43	8	9	3	126
	Toplam	132	68	123	31	34	12	400
$\chi^2=49.91$; $df=20$; $p=.01$								

Tablo 5.54’den hareketle katılımcıların “Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımla paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısına verdikleri

yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (126 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin Facebook’un kullanıcı davranışlarını takip etmesine yönelik hissedilen duygular ile ilişkisi ele alındığında; gergin hisseden katılımcıların (43 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Tablo 5.55. Katılımcıların Facebook’un kullanıcı davranışlarını takip etmesine yönelik hissettikleri duygular ile “Facebook’un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor.” yargısı arasındaki ilişki

		Facebook’un Kullanıcı Davranışlarını Takip Etmesine Yönelik Duygu						
		Dikkatli	Sinirli	Gergin	Meraklı	Sakin	Hoşnut	Toplam
Yargı 6	K. Katılmıyorum	15	2	9	5	7	2	40
	Katılmıyorum	18	4	5	3	6	3	39
	Kararsızım	21	9	25	8	7	4	74
	Katılıyorum	22	14	26	8	6	1	77
	K. Katılıyorum	56	39	58	7	8	2	170
	Toplam	132	68	123	31	34	12	400
χ²=40.40; df=20; p=.004								

Tablo 5.55’den hareketle katılımcıların “Facebook’un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (170 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin Facebook’un kullanıcı davranışlarını takip etmesine yönelik hissedilen duygular ile ilişkisi ele alındığında; gergin hisseden katılımcıların (58 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$) Filtre balonlarına yönelik algısı yüksek olan katılımcıların, Facebook algoritmalarına karşı olumsuz duygular beslediğini göstermektedir.

Tablo 5.56. Katılımcıların Facebook'un kullanıcı davranışlarını takip etmesine yönelik hissettikleri duygular ile "Facebook'un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum." yargısı arasındaki ilişki

		Facebook'un Kullanıcı Davranışlarını Takip Etmesine Yönelik Duygu						
		Dikkatli	Sinirli	Gergin	Meraklı	Sakin	Hoşnut	Toplam
Yargı 2	K. Katılmıyorum	15	2	9	3	6	1	36
	Katılmıyorum	15	10	10	2	3	1	41
	Kararsızım	27	7	18	8	9	3	72
	Katılıyorum	25	14	23	9	6	6	83
	K. Katılıyorum	50	35	63	9	10	1	168
	Toplam	132	68	123	31	34	12	400
$\chi^2=32.41$; $df=20$; $p=.04$								

Tablo 5.56'dan hareketle katılımcıların "Facebook'un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum." yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak "kesinlikle katılıyorum" (168 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin Facebook'un kullanıcı davranışlarını takip etmesine yönelik hissedilen duygular ile ilişkisi ele alındığında; gergin hisseden katılımcıların (63 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Katılımcıların filtre balonunun algılanmasına yönelik izlenimi ile Facebook'un algoritmalarıyla dijital izlerini takip etmesine yönelik katılımcı görüşleri arasında ilişki incelendiğinde filtre balonuna yönelik algısı yüksek olan katılımcıların diğer katılımcılara göre gergin hissettiği ortaya çıkmıştır. Filtre balonuna yönelik duygusal tepkilerin olumsuz olduğunu göstermektedir..

5.2.2.2. Katılımcıların Facebook kullanım bilgileri ile filtre balonuna yönelik görüşleri arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare analizi

Tablo 5.57. Katılımcıların Facebook'taki arkadaş sayısı ile "Facebook'un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum." yargısı arasındaki ilişki

		Facebook'taki Arkadaş Sayısı							Toplam	
		100 -	101 - 500	501 - 1000	1001 - 1500	1501 - 2000	2001 - 2500	2501 - 3000		3001 +
Yargı 2	K. Katılmıyorum	15	9	7	0	4	0	0	1	36
	Katılmıyorum	7	18	9	4	1	0	1	1	41
	Kararsızım	17	37	7	4	1	1	3	2	72
	Katılıyorum	9	37	27	2	0	2	1	5	83
	K. Katılıyorum	29	80	32	10	8	2	2	5	168
Toplam		77	181	82	20	14	5	7	14	400
$\chi^2=51.06$; $df=24$; $p=.01$										

Tablo 5.57'den hareketle katılımcıların "Facebook'un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum." yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak "kesinlikle katılıyorum" (168 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin Facebook'taki arkadaş sayısı ile ilişkisi ele alındığında; 101-500 arasında arkadaşı olan katılımcıların (80 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Katılımcıların orta yoğunlukta arkadaşının olması benzer çalışmanın çıktıları ile uyumlu görülmüştür (Klug ve Strang). Katılımcıların çok kişi ile arkadaş olması medya içeriği çeşitliliğini arttıracak varsayılmaktadır. Ancak literatürde filtre balonu oluşumu açısından sadece etkileşime girdikleri hesapların gönderilerle karşılaşma ihtimalleri etkili olduğu açıklanmıştır (Pentina ve Tarafdar, 2014, s.2)

Tablo 5.58. Katılımcıların Facebook'taki arkadaş sayısı ile “Facebook’un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki

		Facebook’taki Arkadaş Sayısı								
		100 -	101 – 500	501 – 1000	1001 - 1500	1501 - 2000	2001 - 2500	2501 - 3000	3001 +	Toplam
Yargı 3	K. Katılmıyorum	22	17	10	0	2	1	0	2	54
	Katılmıyorum	11	27	7	2	0	0	1	2	50
	Kararsızım	21	42	17	5	2	1	0	2	90
	Katılıyorum	12	44	17	2	6	1	2	4	88
	K. Katılıyorum	11	51	31	11	4	2	4	4	118
Toplam		77	181	82	20	14	5	7	14	400
x²=48.08; df=24; p=.01										

Tablo 5.58’den hareketle katılımcıların “Facebook’un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (118 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin Facebook’taki arkadaş sayısı ile ilişkisi ele alındığında; 101-500 arasında arkadaşı olan katılımcıların (51 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$). Az sayıda arkadaşlık ağı filtre balonu etkisini arttığı bilinmektedir.

Tablo 5.59. Katılımcıların Facebook kullanım amacı ile “Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımla paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısı arasındaki ilişki

		Facebook Kullanım Amacı										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Toplam
Yargı 5	K. Katılmıyorum	21	6	7	2	1	0	0	4	0	8	49
	Katılmıyorum	30	13	6	2	0	0	0	0	0	2	53
	Kararsızım	61	17	5	6	0	0	1	2	0	4	96
	Katılıyorum	33	17	12	3	1	1	1	3	2	3	76
	K. Katılıyorum	66	31	17	3	0	3	2	3	0	1	126
Toplam		211	84	47	16	2	4	4	12	2	18	400
$\chi^2=60.13$; $df=36$; $p=.01$												

1: Haberlerle ve güncel konularla ilgili bilgi alma; 2: Arkadaşlarımla/takip ettiklerimle iletişime geçme; 3: Çevremdekilerden haberdar olma; 4: Eğlenceli videolar, görüntüler ve metinler bulma; 5: Facebook listemdeki kişilerle çeşitli fotoğraf, müzik/video, yazı paylaşmak; 6:Oyun oynamak; 7: Yeni bağlantılar (çevre) edinmek; 8: Ortak ilgi alanlarına sahip bireyleri bulmak ve gruplara katılmak; 9: Ekonomik kazanç elde etmek; 10: Diğer

Tablo 5.59’den hareketle katılımcıların “Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımla paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (126 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin Facebook kullanım amacı ile ilişkisi ele alındığında; haberlerle ve güncel konularla ilgili bilgi alma amacı ile Facebook kullanan katılımcıların (66 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$)

Tablo 5.60. Katılımcıların Facebook kullanım amacı ile “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki

		Facebook Kullanım Amacı										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Toplam
Yargı 2	K. Katılmıyorum	15	4	3	3	1	0	1	2	0	7	36
	Katılmıyorum	18	7	6	3	0	2	0	2	0	3	41
	Kararsızım	37	17	9	1	0	0	1	3	2	2	72
	Katılıyorum	41	21	8	4	1	1	2	2	0	3	83
	K. Katılıyorum	100	35	21	5	0	1	0	3	0	3	168
Toplam		211	84	47	16	2	4	4	12	2	18	400

$$\chi^2=63.85; df=36; p=.003$$

1: Haberlerle ve güncel konularla ilgili bilgi alma; 2: Arkadaşlarımla/takip ettiklerimle iletişime geçme; 3: Çevremdekilerden haberdar olma; 4: Eğlenceli videolar, görüntüler ve metinler bulma; 5: Facebook listemdeki kişilerle çeşitli fotoğraf, müzik/video, yazı paylaşmak; 6:Oyun oynamak; 7: Yeni bağlantılar (çevre) edinmek; 8: Ortak ilgi alanlarına sahip bireyleri bulmak ve gruplara katılmak; 9: Ekonomik kazanç elde etmek; 10: Diğer

Tablo 5.60’dan hareketle katılımcıların “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (168 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin Facebook kullanım amacı ile ilişkisi ele alındığında; haberlerle ve güncel konularla ilgili bilgi alma amacı ile Facebook kullanan katılımcıların (100 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$). Facebook’u haber alma amacı için kullanan katılımcıların filtre balonu algısı yüksek çıkmıştır.

Tablo 5.61. Katılımcıların Facebook kullanım amacı ile “Facebook’un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki

		Facebook Kullanım Amacı										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Toplam
Yargı 3	K. Katılmıyorum	28	6	4	2	1	1	1	3	0	8	54
	Katılmıyorum	30	6	6	4	0	0	0	1	0	3	50
	Kararsızım	47	22	7	5	1	2	1	3	2	0	90
	Katılıyorum	46	23	7	3	0	0	2	2	0	5	88
	K. Katılıyorum	60	27	23	2	0	1	0	3	0	2	118
Toplam		211	84	47	16	2	4	4	12	2	18	400

$$\chi^2=58.71; df=36; p=.01$$

1: Haberlerle ve güncel konularla ilgili bilgi alma; 2: Arkadaşlarımla/takip ettiklerimle iletişime geçme; 3: Çevremdekilerden haberdar olma; 4: Eğlenceli videolar, görüntüler ve metinler bulma; 5: Facebook listemdeki kişilerle çeşitli fotoğraf, müzik/video, yazı paylaşmak; 6:Oyun oynamak; 7: Yeni bağlantılar (çevre) edinmek; 8: Ortak ilgi alanlarına sahip bireyleri bulmak ve gruplara katılmak; 9: Ekonomik kazanç elde etmek; 10: Diğer

Tablo 5.61’den hareketle katılımcıların “Facebook’un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (118 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin Facebook kullanım amacı ile ilişkisi ele alındığında; haberlerle ve güncel konularla ilgili bilgi alma amacı ile Facebook kullanan katılımcıların (60 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

5.2.3. Katılımcıların Facebook kullanıp kullanmama durumları ile filtre balonuna yönelik görüşleri arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare analizi

Tablo 5.62. Katılımcıların Facebook kullanım durumu ile “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki

		Facebook Kullanım Durumu		
		Evet	Hayır	Toplam
Yargı 2	K. Katılmıyorum	17	19	36
	Katılmıyorum	22	19	41
	Kararsızım	48	24	72
	Katılıyorum	68	15	83
	K. Katılıyorum	132	36	168
	Toplam	287	113	400
$\chi^2=26.32$; $df=4$; $p=.000$				

Tablo 5.62’den hareketle katılımcıların “Facebook’un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (168 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin Facebook kullanım durumu ile ilişkisi ele alındığında; Facebook kullanan katılımcıların (132 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).

Tablo 5.63. Katılımcıların Facebook kullanım durumu ile “Facebook’un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısı arasındaki ilişki

		Facebook Kullanım Durumu		
		Evet	Hayır	Toplam
Yargı 3	K. Katılmıyorum	29	25	54
	Katılmıyorum	34	16	50
	Kararsızım	64	26	90
	Katılıyorum	71	17	88
	K. Katılıyorum	89	29	118
	Toplam	287	113	400
$\chi^2=13.29$; $df=4$; $p=.01$				

Tablo 5.63'den hareketle katılımcıların “Facebook’un haber kaynağımda hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.” yargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların genel olarak “kesinlikle katılıyorum” (118 kişi) seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. Bu seçeneğin Facebook kullanım durumu ile ilişkisi ele alındığında; Facebook kullanan katılımcıların (89 kişi) diğer gruplara göre oransal olarak daha büyük olduğu belirlenmiştir ($p<.05$).İki tabloda(tablo 5.62 ve tablo 5.63) da görüldüğü gibi Facebook kullanmayan grubunun verdiği cevaplar çıkarılsa bile Facebook kullandığını belirten katılımcıların yine filtre balonu algısı yüksek çıkmaktadır.

5.3. Tanımlayıcı Analizler

Araştırma kapsamında, filtre balonuna yönelik geliştirilmiş likert yargılara ait tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Burada minimum değer, maksimum değer, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalarda Facebook kullanan katılımcılar, Facebook kullanmayan katılımcılar ve bütün katılımcılardan elde edilen bulgular ayrı ayrı sunulmuştur.

Tablo 5.64. Facebook kullanan katılımcıların filtre balonuna ilişkin geliştirilmiş likert yargılara bildirdikleri görüşlere yönelik tanımlayıcı istatistikler

Yargı	N	Min	max	$\bar{x}$	ss
Facebook’taki arkadaşlarımın ve takip ettiğim sayfaların paylaşımlarıyla çok sık etkileşime geçerim.	287	1.00	5.00	2.55	1.20
Facebook’un haber kaynağımda karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.	287	1.00	5.00	3.96	1.21
Facebook’un haber kaynağımda hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.	287	1.00	5.00	3.55	1.31
Facebook haber kaynağımda, genellikle benzer konularda paylaşımlarla karşılaştığım için sıkılıyorum.	287	1.00	5.00	3.60	1.26
Facebook haber kaynağımda genellikle aynı arkadaşlarımın paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.	287	1.00	5.00	3.50	1.32
Facebook’un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor.	287	1.00	5.00	3.78	1.32
Facebook’a, ilgilendiğim, belirli arkadaşlarımın bildirimlerini almak için özellikle kaydoldum.	287	1.00	5.00	2.43	1.43

Tablo 5.64'e göre, Facebook kullanan katılımcıların "Facebook'taki arkadaşlarımın ve takip ettiğim sayfaların paylaşımlarıyla çok sık etkileşime geçirim." yargısına yönelik bildirdikleri görüşlerin puan ortalaması 2.55 ± 1.20 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, belirlenen puan ortalamasının düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.64'e göre, Facebook kullanan katılımcıların "Facebook'un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum." yargısına yönelik bildirdikleri görüşlerin puan ortalaması 3.96 ± 1.21 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, belirlenen puan ortalamasının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.64'e göre, Facebook kullanan katılımcıların "Facebook'un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum." yargısına yönelik bildirdikleri görüşlerin puan ortalaması 3.55 ± 1.31 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, belirlenen puan ortalamasının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.64'e göre, Facebook kullanan katılımcıların "Facebook haber kaynağında, genellikle benzer konularda paylaşımlarla karşılaştığım için sıkılıyorum." yargısına yönelik bildirdikleri görüşlerin puan ortalaması 3.60 ± 1.26 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, belirlenen puan ortalamasının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.64'e göre, Facebook kullanan katılımcıların "Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımın paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum." yargısına yönelik bildirdikleri görüşlerin puan ortalaması 3.50 ± 1.32 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, belirlenen puan ortalamasının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.64'e göre, Facebook kullanan katılımcıların "Facebook'un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor." yargısına yönelik bildirdikleri görüşlerin puan ortalaması 3.78 ± 1.32 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, belirlenen puan ortalamasının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.64'e göre, Facebook kullanan katılımcıların "Facebook'a, ilgilendiğim, belirli arkadaşlarımın bildirimlerini almak için özellikle kaydoldum." yargısına yönelik

bildirdikleri görüşlerin puan ortalaması 2.43 ± 1.43 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, belirlenen puan ortalamasının düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.65. Facebook kullanmayan katılımcıların filtre balonuna ilişkin geliştirilmiş likert yargılara bildirdikleri görüşlere yönelik tanımlayıcı istatistikler

Yargı	N	Min	max	$\bar{x}$	ss
Facebook'taki arkadaşlarımın ve takip ettiğim sayfaların paylaşımlarıyla çok sık etkileşime geçerim.	113	1.00	5.00	1.85	1.16
Facebook'un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.	113	1.00	5.00	3.27	1.48
Facebook'un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.	113	1.00	5.00	3.08	1.49
Facebook haber kaynağında, genellikle benzer konularda paylaşımlarla karşılaştığım için sıkılıyorum.	113	1.00	5.00	3.30	1.44
Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımın paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.	113	1.00	5.00	3.29	1.49
Facebook'un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor.	113	1.00	5.00	3.66	1.44
Facebook'a, ilgilendiğim, belirli arkadaşlarımın bildirimlerini almak için özellikle kaydoldum.	113	1.00	5.00	2.25	1.38

Tablo 5.65'e göre, Facebook kullanmayan katılımcıların "Facebook'taki arkadaşlarımın ve takip ettiğim sayfaların paylaşımlarıyla çok sık etkileşime geçerim." yargısına yönelik bildirdikleri görüşlerin puan ortalaması 1.85 ± 1.16 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, belirlenen puan ortalamasının düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.65'e göre, Facebook kullanmayan katılımcıların "Facebook'un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum." yargısına yönelik bildirdikleri görüşlerin puan ortalaması 3.27 ± 1.48 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, belirlenen puan ortalamasının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.65'e göre, Facebook kullanmayan katılımcıların "Facebook'un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum."

yargısına yönelik bildirdikleri görüşlerin puan ortalaması 3.08 ± 1.49 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, belirlenen puan ortalamasının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.65'e göre, Facebook kullanmayan katılımcıların "Facebook haber kaynağında, genellikle benzer konularda paylaşımlarla karşılaştığım için sıkılıyorum." yargısına yönelik bildirdikleri görüşlerin puan ortalaması 3.30 ± 1.44 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, belirlenen puan ortalamasının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.65'e göre, Facebook kullanmayan katılımcıların "Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımın paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum." yargısına yönelik bildirdikleri görüşlerin puan ortalaması 3.29 ± 1.49 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, belirlenen puan ortalamasının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.65'e göre, Facebook kullanmayan katılımcıların "Facebook'un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor." yargısına yönelik bildirdikleri görüşlerin puan ortalaması 3.66 ± 1.44 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, belirlenen puan ortalamasının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.65'e göre, Facebook kullanmayan katılımcıların "Facebook'a, ilgilendiğim, belirli arkadaşlarımın bildirimlerini almak için özellikle kaydoldum." yargısına yönelik bildirdikleri görüşlerin puan ortalaması 2.25 ± 1.38 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, belirlenen puan ortalamasının düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Facebook filtre balonu özelliğini farkında olan katılımcıların aktif Facebook kullanıcıları olmamalarına rağmen algısı derecesi diğer katılımcılara yakındır. Bu nedenle, filtre balonunun ölçüm aracının doğru şekilde oluşturulduğu sonucuna varılmıştır.

5.4. Betimsel Analizler

Katılımcılardan araştırma kapsamında gönüllülük ilkesine bağlı olarak görüş bildirmeleri istenmiştir. Bu bağlamda, elde edilen 25 görüşe ilişkin nitel analiz yapılmıştır. Bu analizde, benzer ve tekrar eden görüşler gruplandırılarak betimsel analiz

yapılmıştır. Betimsel analizlerde, gruplandırılan nitel bulguların frekans ve yüzde değerleri hesap edilmektedir.

Betimleme aşamasında “ne” sorusuna yanıt aranır. Analiz aşamasında; veri setinde doğrudan görülmeyen, ancak kodlama ve sınıflama yapılarak ortaya çıkan temalar ve veriler arasında anlamlı ilişkiler kurulur. “Neden” ve “nasıl” sorularına yanıt aranır. Yorumlama aşamasında ise söylenenlerin ne anlama geldiği sorusuna yanıt aranır (Ünal,2007,s.74).

Tablo 5.66. *Katılımcıların araştırma kapsamındaki görüşleri*

Grup	f	%	% (c)
Belirlenen amaç kapsamında kullanılmalı	6	24.0	24.0
Reklam algoritması rahatsız ediyor	5	20.0	44.0
Sanallaşma rahatsız ediyor	3	12.0	56.0
Reklam algoritması hoşuma gidiyor	2	8.0	64.0
Yaş ortalamasının yüksek olması rahatsız ediyor	2	8.0	72.0
Çevrimiçi problemler rahatsız ediyor	2	8.0	80.0
Facebook kullanılmama sebepleri araştırılmalı	2	8.0	88.0
Facebook özellikleri yenilenmeli	2	8.0	96.0
Güncel olmayan paylaşımlar rahatsız ediyor	1	4.0	100.0
Toplam	25	100.0	

Tablo 5.66’ya göre, katılımcıların %24.0’ü (6 kişi) Facebook’un belirlenen amaç kapsamında kullanılması gerektiğini, %20.0’si (5 kişi) reklam algoritmasından rahatsızlık duyduklarını, %12.0’si (3 kişi) sanallaşmadan rahatsızlık duyduklarını, %8.0’i (2 kişi) reklam algoritmasını beğendiklerini, %8.0’i (2 kişi) yaş ortalamasının yüksek olması sebebiyle Facebook’u çekici bulmadıklarını, %8.0’i (2 kişi) çevrimiçi problemlerden rahatsızlık duyduklarını, %8.0’i (2 kişi) Facebook’un kullanılmama sebeplerinin araştırılması gerektiğini, %8.0’i (2 kişi) Facebook’un birtakım özelliklerini yenilemesi gerektiğini ve %4.02’ü (1 kişi) ise güncel olmayan paylaşımlardan rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların Facebook’un kişiselleştirilmiş haber akışı algoritmalarının etkilerinin farkında oldukları ve algoritmaların etkilerinden dolayı rahatsızlık yaşadıkları ortaya çıkmaktadır.

ALTINCI BÖLÜM

6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç ve Tartışma

İletişimin toplumsal niteliğini ön plana alan bu çalışma, insanın sayısız varlıkla kurduğu iletişim tarzı olan tasarımının, sosyal medyadayken hem algoritmalar ve hem de kendiliğinden gelişmiş bilişsel süreçlerle oluşmuş kişiselleştirilmiş akışların etkisi açısından değerlendirmek istemiştir. Bir algoritma tasarımı aynı zamanda bir iletişim problemi.

Filtre balonu kullanıcılara görmek isteyebileceğini gördüğü bir sosyal medya yaratır. Bu açıdan etrafta farklı düşünenlerin olmadığı biricik evrendir. Bu balonlar kişiselleştirmeye yarayan ve öneri sunmaya çalışan filtreleme algoritmaların yarattığı kapalı kutulardır. Sosyal medya evreninde algoritmanın yeni adı filtre balonudur. İletişimin karşı tarafın referans çerçevesine elinden geldiğince inerek, anlamak, uzlaşmak için gerekli bir etkinliktir. Yeni medya teknolojileri insanları filtre balonları ile birbirinden uzaklaştırabilmektedir. Demokratik bir ortamda herkes eşit şekilde bilgilendirilmelidir. Bu açıdan sosyal ağlar, kullanıcılara sunulan fikir ve bilgi çeşitliliğini artırırken, filtre balonu oluşumu ile kullanıcı görüşlerinin kutuplaşmasını artırmakla da suçlanabilir.

Bu çalışma, filtre balonu etkisine ışık tutarak sosyal medya iletişim alanına katkı sunmaktadır. Bu araştırma, yeni bir araştırma alanı üzerine bakış açısı sağlayan bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bilgisayar Bilimlerinin daha çok teknik açıdan inceleme yaparken, iletişim ve medya bilimi, ekonomi gibi diğer alanlar daha çok kullanıcı odaklı bir yaklaşım sergilemektedir. Literatür incelemesinde, filtre balonu üzerine yapılan çalışmaların Facebook ve Google platformlarında yoğunlaştığı Twitter vb. diğer sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen çalışmaların sayıca az olduğu ve platformlar arası karşılaştırılmış çalışmaların olmadığı görülmektedir. Ayrıca filtre balonunun kırılmasına, patlatılmasına yarayan araçların eksikliği ve varsa da literatürde hiç verilmemiş olduğu dikkat çekmektedir. İkinci olarak, Facebook haber kaynağı bağlamında filtre balonunun birçok faktöre dayalı olarak (örneğin, sosyal medya kullanımı, eğitim düzeyi) algılandığı bu çalışmada deneysel olarak kanıtlanmıştır.

Araştırma sonucunda katılımcılardan birkaç sosyal medya hesabını birlikte kullananların ve Facebook dışında bir medya aracını yoğun bir şekilde kullanan katılımcıların filtre balonuna yönelik farkındalığının yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, filtre balonlarının etkilerinin yanında filtre balonunu fark etme ihtimalinin yine kullanıcıların elinde olduğunu ve yalnızca algoritmik süreçlerin suçlanılmaması gerektiğini gösterir.

Ayrıca, örneklem yapısına göre beklenen bir sonuç olarak genç sosyal medya platform kullanıcılarının filtre balonuyla alakalı duyarlılığının yüksek olmasına rağmen, temel sorun dijital göçmenler ve yeni medya okuryazarlığı olmayan katılımcıların ne ifade ettikleri öğrenilmesidir. Bu açıdan dijital yerlilere göre filtre balonu etkisinin varlığının farkında olmayarak onlara göre daha fazla etkilenen katılımcılar için ne yapılabilir cevabının verilmesi gerekmektedir. Filtre balonu algısını inceleyen çalışmalarda filtre balonunun farkında olmayan katılımcı ile nitel bir çalışma olan görüşmeler yapılabilir.

Birçoğu zamanla fark ediliyor olsa da her yeni teknolojinin avantajları yanında dezavantajları, taşıdığı riskler üzerine her zaman tartışılmıştır. Filtre balonu tartışmaları genellikle fazla determinist bulunmaktadır (örn. Axel, 2019). Postman'ın Teknopoli kitabında yer verilen Kral Thamus'un yazının icadı ile insanların hafızasının güçsüzleşeceği endişesi gibi (ya da papirüs kâğıdının paniği) filtre balonlarının internetteki varlığı da endişeler yaratmıştır. Thamus'un yazı için söylediği o günden bu güne bir şey değişmemiş gibi görünüyor. Filtre balonun içindekiler de fikirlerin kaynağını aramayacak, bilgiye ulaşmadığında sadece malumat sahibi olacağı gözüyle bakılmaktadır.

Bu çalışmaya göre, günde bir, iki veya üç sosyal medya platformunda vakit geçiren kullanıcılar ile daha düşük eğitim düzeyine sahip kullanıcılar filtreleme etkilerini daha az fark etmektedirler. Bu araştırmadaki katılımcıların Facebook arkadaş sayısı orta yoğunluktadır. Literatüre göre (Pentina ve Tarafdar, 2014), az arkadaş sayısına sahip olan kullanıcıların filtre balonu etkisine karşı savunmasızdır. Bu araştırma çıktılarına göre Facebook'ta daha küçük arkadaş sayısına sahip katılımcıların filtre balonu algısı yüksek çıkmıştır. Bu çıktılar daha önceki çalışmaları desteklemiştir (Eslami, 2015, Klug ve Strang, 2019).

Haberlerle ve güncel konularla ilgili bilgi alma amacı ile Facebook kullanan katılımcıların filtre balonu algılarını biliyorken, katılımların mesleğinin istatistiksel olarak filtre balonunun algılanması üzerinde bir etkisi görülmemiştir.

Facebook kullanıcıların %23'ünün Facebook'u kullanım amacını haberleri takip etmektir(http-18). Bu araştırmada katılımcıların %51.3'nün 18-29 yaş aralığında yer almaktadır . Ayrıca katılımcıların % 52.8'in Facebook'u birincil kullanım amacı haberlerle ve güncel konularla ilgili bilgi alma olduğu görülmüştür.

Kuşakları arası Facebook kullanım pratiklerinin farklılaşmasını inceleyen bir çalışmaya göre güncel konularla ilgili paylaşım içerikleriyle Baby Boomer kuşağının (1946-1964 yılları arası doğanlar) diğer kuşaklara göre daha çok etkileşime geçtiği görülmüştür (Özkan,2021, s.37). Buna göre bu çalışmanın kuşaklar arası Facebook kullanım pratikleri araştırmasının sonucuna göre farklı bir sonuç verdiği ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların internette vakit geçirmek için kullandıkları cihazlar filtre balonu üzerine bir etkisi olduğunu göstermektedir. Farklı cihaz kullanımı (örneğin, cep telefonu, tablet, dizüstü bilgisayar) filtre balonu etkisini arttırmaktadır. Son olarak ise, filtre balonunun algılanmasının, filtre balonuna yönelik tutumu (örneğin, güvensizlik nedeniyle dikkatli olma) etkilediğini (olumsuz olarak) kanıtlamaktadır. Bu sonuçlar bu çalışmanın öncülü olan çalışma çıktıları doğrular niteliktedir. Filtreleme algoritmasının gizliliği düşünüldüğünde, katılımcıların konuyla ilgili farkındalığı ve bilgisi önem arz etmektedir. Bu çalışma kişiselleştirilmiş içerik sunmak için bilgilerin toplanmasından rahatsızlık duyduğunu öne süren önceki araştırmaları desteklemektedir(Klug ve Stran,2019). Sosyal medyada mahremiyet endişeleri gösteren diğer çalışmalar için bir miktar destek sağlamaktadır.

6.2. Öneriler

İleride yapılacak çalışmalar için bazı çıkarımlar yapılabilir. Filtre balonu etki araştırması diğer ortamlara örneğin Google gibi arama motorlarına, haber sitelerine uyarlanabilir. İnsanların pek çok cihazı günün farklı saatlerinde pek çok nedenle kullandığı düşünülürse, bu durum balonun oluşumunu nasıl etkilerdi? Farklı bir tür cihazda farklı bir kişi profili ve dolamıyla balonu olabilir mi? Bu sorular başka bir çalışmanın araştırma soruları olabilir. Filtre balonlarının etkisi Covid-19 pandemi sürecindeki bilgilendirme üzerine yapılabilir. Azınlık grupların grup iletişimi açısından değerlendirilebilir. Geleneksel medya ile çevrim içi medyadaki filtre balonu algısı

karşılaştırılabilir. Ayrıca, filtre balonu etkisine yönelik algı dijital medya okuryazarlığı eğitimi açısından araştırılabilir. Betimsel analizde söz konusu katılımcılar tarafından ifade edilen varsayımlar düşünüldüğünde başka bir araştırma konusu olabilir.



KAYNAKÇA

- Addawood, A. (2019). *Understanding Misinformation on Twitter in the context of Controversial Issues*. 1–184.
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). *Incorporating Contextual Information in Recommender Systems Using a Multidimensional Approach* University of Minnesota University of Connecticut. 23(1), 103–145.
- Alpay, Y. (2020). *Yalanın Siyaseti*, İstanbul: Destek Yayınları.
- Amrollahi, A. (2019). *Burst the Filter Bubble : Towards an Integrated Tool*. 12–20.
- Andrejevic, M. Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0 Etkileşimli Bir Üst Sürüm (Çev.Leyla Keskiner). M. Çakır (Editör). *Yeni Medya Eleştirel Yaklaşımlar*. (55-81).İstanbul:Doğu Kitabevi.
- Akıncı, A, Nur. (2019). *Büyük Veri Uygulamalarında Kişisel Veri Mahremiyeti*. <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/04/Büyük-Veri-Uygulamalarında-Kişisel-Veri-Mahremiyeti.pdf>
- Babacan, M. Emin. *Sosyal Medya ve Gençlik*. Açılım Kitap.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., & Adamic, L. (2012). The role of social networks in information diffusion. *WWW'12 - Proceedings of the 21st Annual Conference on World Wide Web, May 2014*, 519–528. <https://doi.org/10.1145/2187836.2187907>
- Balanuye, Ç.(2021). Felsefe Neredeyiz? Yeni Bir Etiko-Politiğinin Olanığı. Bülent Özçelik(Editörler). *Hakikat Sonrası, Siyaset, Felsefe, Medya ve Uluslararası İlişkiler*.(31-43).
- Bauman, Z. (2017). *Retrotopya*. (Çev: Ali Karatay).İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Bauman, Z.ve Lyon D. (2018). *Akışkan Gözetim*. İstanbul. Ayrıntı Yayınları.
- Barzilai-Nahon, K. (2009). Gatekeeping: A critical review. *Annual Review of Information Science and Technology*, 43(January 2009), 1–79. <https://doi.org/10.1002/aris.2009.1440430117>
- Beam, M. A. (2014). Automating the News. *Communication Research*, 41(8), 1019–1041. <https://doi.org/10.1177/0093650213497979>
- Bechmann, A., ve Nielbo, K. L. (2018). Are We Exposed to the Same “News” in the

- News Feed?: An empirical analysis of filter bubbles as information similarity for Danish Facebook users. *Digital Journalism*, 6(8), 990–1002.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1510741>
- Berger, A. Asa. (2014). *Kültür Eleştirisi*. (Çev: Ö. Emir). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Binark, M. (2017). *Algoritmaların Yarattığı Yankı Odaları ve Siyasal Katılım Olanğı veya Olanaksızlığı*. 19–23.
- Binark, M., ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*.
- Binark, M. ve Bayraktutan. (2013). *Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya Ve Etik*. İstanbul:Kalkedon.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. ve Durna, T.(2019). *İletişim Hakkı ve Yeni Medya. Tehditler ve Olanaklar*.Ankara. um:ag.
- Bozdağ, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*, 15(3), 209–227. <https://doi.org/10.1007/s10676-013-9321-6>
- Bozdağ, E. (2015). Bursting the Filter Bubble: Democracy, Design, and Ethics. In *Repository.Tudelft.Nl*. <https://doi.org/10.4233/uuid:87bde0a2-c391-4c77-8457-97cba93abf45>
- Bozdağ, E., ve Timmermans, J. (2011). 1 st International Workshop on Values in Design – Building Bridges between RE , HCI and Ethics. In *New York* (pp. 1–76).
- Bozdağ, E., & van den Hoven, J. (2014). Breaking the filter bubble: democracy and design. *Ethics and Information Technology*, 17(4), 249–265. <https://doi.org/10.1007/s10676-015-9380-y>
- Bruns, A.(2019). Filter bubble. *Internet Policy Review*, 8(4).
<https://doi.org/10.14763/2019.4.1426>
- Brusilovsky, P., & Kobsa, A. (2007). The Adaptive Web. In *The Adaptive Web* (Vol. 4321, Issue January). <https://doi.org/10.1007/978-3-540-72079-9>
- Bucher, T. (2012). "Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook." *New Media and Society*.
- Bucher T. (2017) The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of facebook algorithm. *Inf Commun Soc* 20(1):30–40

- Budde, L. (2013). Der Tod des EdgeRank: Facebook integriert 100.000 neue Rankingfaktoren, <http://t3n.de/news/facebook-edgerank-nachfolger-488185/> (Erişim Tarihi. 13.09.2020).
- Bulut, H., ve Milli, M. (2016). New prediction methods for collaborative filtering. *Pamukkale University Journal of Engineering Sciences*, 22(2), 123–128. <https://doi.org/10.5505/pajes.2014.44227>
- Bulut, Ö.(2021). Felsefe, Hakikat ve Sonrası. B. Özçelik(Derleyen). *Hakikat Sonrası, Siyaset, Felsefe, Medya ve Uluslararası İlişkiler*.(97-121). Nika Yayınevi.
- Bursa, O. (2019). *Tercih Yöntemi ve Profilleme ile Sosyal Ağlarda Anlamsal Benzerlik Bulunması Doktora Tezi*. İletişim Gücü, (çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M.(2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplumunun Yükselişi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.(752).
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çakır, M. Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri İle Chirstian Fucs. Yeni Medyaya Eleşirel Yaklaşımlar, Ed. Mukadder Çakır, İstanbul, Doğu Kitabevi,2014.
- Çokluk Çömert, N. (2019). *Bilgi Egemen Olmaktır: Dijital Teknolojilerin Siyasal İletişim Çalışmalarında Önemi*. May, 165–196.
- Çokluk, N. ve Özdemir, M. Post Hakikatin İlk Evresi Yankı Odaları : Yalan Haber mi Daha Hızlı Yayılıyor Coronavirüs mü?. B. Özçelik (Editör). Hakikat Sonrası Siyaset, Felsefe, Medya, Uluslararası İlişkiler.(233-263). Ankara: Nika Yayınevi.
- Colleoni, E. Rozza, A. ve Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. *Journal of Communication*, 64(2), 317–332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Sentez.
- Detweiler, C., Pommeranz, A., Jonker, C.(2021) Personal Informatics for Reflection on Personal Values. CHI'11 workshop on "Personal Informatics & HCI: Design, Theory, & Social Implications, Toronto.

- Dijk, Jan V. (2018). *Ağ Toplumu*. (Çev: Öz. Sakin). İstanbul: Epsilon.
- Ellison, N., & Boyd, D. (2013). Sociality Through Social Network Sites. In *The Oxford Handbook of internet studies* (s. 151–171). (Erişim tarihi: 22.08.2020). http://www-personal.umich.edu/~enicole/Ellisonboyd2013_scan4.pdf
- Domingos, P.(2017). *Master Algoritma*.(Çev. T. Göbekçin). İstanbul: Paloma.
- Durdağ, B. Toplumsal Değişim Sürecinde İletişim ve Teknoloji: Erken Dönem İletişim Kuramlarının Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *İletişim ve Teknoloji*.(269-287).
- Eken, M. (2020). Temel Boyutlarıyla Mahremşyet ve Güncel Dijital Mahremiyet Problemleri. H.Aydın ve F. Yazıcı (Editörler). *Yeni Medya Çağında Popüler Dijital Sorunlar*. (s.41-64). Ankara: Nobel Yayın Grubu.
- Emmer M, ve Strippel C (2015) Stichprobenziehung für Online-Inhaltsanalysen: Suchmaschinen und Filter Bubbles. In: Maireder A, Ausserhofer J, Schumann C, Taddicken M (Hrsg.) *Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft*, Bd. 2, Berlin: ohne Verlag, pp 274–300
- 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. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2015-April*(April), 153–162. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702556>
- Fayyad, U., Piatetsky-shapiro, G., & Smyth, P. (1996). *From Data Mining to Knowledge Discovery in*. 17(3), 37–54.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. New York, NY: Row, Peterson.
- Foth, M., Tomitsch, M., Forlano, L., Haeusler, H., Satchell, C., Informatics, U., & States, U. (2016). *Citizens breaking out of filter bubbles: urban screens as civic media*. 140–147.
- Frank, M. ve Rouehrig, P. ve Pring, B. (2019). *Makineler Her Şeyi Yaptığında Biz Ne Yapacağız: Yapay Zeka, Algoritmalar, Botlar ve Büyük Veri Çağında Öne Geçmek*.(Çev: Emine Yılmaz).İstanbul: AgantaKitap.
- Fry, H.(2019). *Merhaba Dünya Makine Çağında İnsan Olmak*. (Çev İpek Güneş Çılgay). İstanbul: hep kitap.
- Fuchs, C. (2012). “Critique of the Political Economy of Web 2.0 Surveillance”, *Internet*

- and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media, Ed. C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrechtslund & M. Sandoval, New York: Routledge, 31-70
- Fuchs, C. (2015). *Culture and Economy in the Age of Social Media*, London, New York: Routledge.
- Garcia-Molina, H., Koutrika, G., & Parameswaran, A. (2011). Virtual extension: Information seeking: Convergence of search, recommendations, and advertising. *Communications of the ACM*, 54(11), 121–130.
<https://doi.org/10.1145/2018396.2018423>
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265–285.
- Soemakar, Pamela J. Vos, T. . (2009). *Gatekeeping Theory*.
- Gauch, S., Speretta, M., Chandramouli, A., & Micarelli, A. (2007). User profiles for personalized information access. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 4321 LNCS, 54–89. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72079-9_2
- Ge, Y., Zhao, S., Zhou, H., & Pei, C. (2020). Understanding Echo Chambers in E-commerce Recommender Systems. *SIGIR '20*, 25–30.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Geschke, D. Lorenz, J., & Holtz, P. (2019). The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers. *British Journal of Social Psychology*, 58(1).
<https://doi.org/10.1111/bjso.12286>
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In *Media Technologies* (Issue October). <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Goldman, E. (2008). *Search Engine Bias and the Demise of Search Engine Utopianism*. 188, 189–199. https://doi.org/10.1007/978-3-540-75829-7_8
- Gottron, T., ve Schwagereit, F. (2016). *The Impact of the Filter Bubble -- A Simulation Based Framework for Measuring Personalisation Macro Effects in Online Communities*. <http://arxiv.org/abs/1612.06551>
- Grevet, C., Terveen, L., & Gilbert, E. (2014). Managing political differences in social

- media. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 1400–1408. <https://doi.org/10.1145/2531602.2531676>
- Grossetti, Q., Mouza, C. Du, Travers, N., Grossetti, Q., Mouza, C. Du, Travers, N., Recommendations, C., & Grossetti, Q. (2020). *Community-based Recommendations on Twitter : Avoiding The Filter Bubble To cite this version : HAL Id : hal-02465790 Community-based Recommendations on Twitter : Avoiding The Filter Bubble.*
- Grzymek, V., & Puntschuh, M. (2019). What Europe Knows and Thinks about Algorithms - Ethics of Algorithms. *Bertelsmann Stiftung Eupinions, February*, 1–37. <https://ethicsofalgorithms.org/2019/02/06/what-europe-knows-and-thinks-about-algorithms/>
- Haim, M., Graefe, A., & Brosius, H. B. (2018). Burst of the Filter Bubble?: Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6(3), 330–343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>
- Hemp, P. (2009). Death by information overload. *Harvard Business Review*, 87(9), 82–9.
- Hill, R. (1974). The Coming of Post Industrial Society. In *Critical Sociology* (Vol. 4, Issue 3, pp. 37–51). <https://doi.org/10.1177/089692057400400303>
- Hindman, M. S. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton University Press.
- Horbinski, A. (2019). Convergence Culture. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1–2. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos1270>
- Hrckova, A. (2018). *Filter Bubbles : Defensive Strategies and Tactics // Efekt filtračných bublín : Defenzívne stratégie a taktiky inFORMAčné SPRAVANIE efekt filtračných bublín : Defenzívne stratégie a taktiky Problematika filtračných bublín označuje efekt uzatvárania sa p. October.*
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. In *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (Issue Ünite 1).
- Jacobson, S., Myung, E., & Johnson, S. L. (2016). Open media or echo chamber: the use of links in audience discussions on the Facebook Pages of partisan news organizations. *Information Communication and Society*, 19(7), 875–891. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1064461>
- Jenkins, H. Ito, M. Boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce and Politics*. London: Polity Press.

- Johnson, Clay A. (2013). *Bilgi Diyeti: Bilinçli Bilgi Diyeti*. O. Atalay (Editör). İstanbul: Ufuk Yayınları.
- Jürgens, P. Stark, B., Magin, M.,. (2014). Navigieren im Netz. Befunde einer qualitativen und quantitativen Nutzerbefragung [Navigating the net. Results of a qualitative and quantitative user survey]. In B. Stark, D. Dörr, ve S. Aufenanger (Editör), *Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung* (s. 20–74). Berlin, Germany: De Gruyter
- Kafiliveyjuyeh, S. (2017). *Sosyal Ağ Çağında Eşik Bekçisinin Değişen Rolü Anahtar Kelimeler Keywords*.
- Kakutani, M. (2019). *Hakikatin Ölümü-Trump Çağında Yalancılık Sanatı*.(Çev: Cesi Mizrahi). İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Kanai, A. ve McGrane, C. 2020. Feminist filter bubbles: ambivalence vigilance and labour. *Information Communication and Society*. DOI:10.1080/1369118X.2020.1760916
- Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplama Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 11–23.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (27. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kapır, B.(2021). Yapay Zeka Eksenli Gelişen Algoritmik Toplum. F. Zengin ve B. Kapır. *Yapay Zeka Eksenli Gelişen Algoritmik Toplum*.(59-103). Doruk Yayıncılık.
- Kelly, K. (2017). Büyük Teknolojik Dönüşüm, (Çev: Ümit Şensoy). Optimat Yayın Grubu
- Keyes, Ralph. *Hakikat Sonrası Çağ Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma* Türkçeleştiren: Deniz Özçetin, Tudem Yayın Grubu,2017
- Khenissi, Sami, "Modeling and counteracting exposure bias in recommender systems." (2019). *Electronic Theses and Dissertations*. s. 3182. <https://doi.org/10.18297/etd/3182> (Erişim Tarihi
- Kılıcı Ş. (2019). Büyük Veri İncelemeler ve Son Gelişmeler. T. Durna, M. Binark, G. Bayraktutan. *İletişim Hakkı Ve Yeni Medya*. Ankara:um:ag.
- Klug, K., ve Strang, C. (2019). The filter bubble in social media communication: How users evaluate personalized information in the facebook newsfeed. *Media Trust in a Digital World: Communication at Crossroads*, 159–180.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-30774-5_12

- Kumar, J. (2018). *Breaking the Filter-Bubble: Using Visualizations to Encourage Blind-Spots Exploration*. 104.
- Kuş, O. (2016). Dijital Dönüşümün Kıyısında: Büyük Veri, Bilgi Keşfi ve Halkla İlişkiler. N. Timisi (editör).(109-127). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul: Kalkedon
- Kraft, P.W., Lodge, M. and Taber, C.S. (2015), “Why people ‘don’t trust the evidence’: motivated reasoning and scientific beliefs”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 658, pp. 121-133
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*.(çev: A.Toprak). İstanbul: Kalkedon.
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and Activist New Media*.
- Liao, Q. ve WT Fu.(2013). Beyond the filter bubble: interactive effects of perceived threat and topic involvement on selective exposure to information. *Proceedings of the SIGCHIConference on Human*. doi: 10.1145/2470654.2481326. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2481326>. (Erişim tarihi: 28.04.2020).
- Lyotard, J. François. (2013). *Postmodern Durum*. (Çev: İsmet Birkan). Ankara: Ankamat.
- Mackta, W.-H. (2017). *The Effects of Music Recommendation Engines on the Filter Bubble Phenomenon*. January.
- Manovich, L.(2001). *The Language of New Media*, ABD, The MIT Press,
- Manovich, L.(2014). Html'den Borgers'e Yeni Medya.(Çev. Sezin Kıpçak Bozkurt). M. Çakır (Editör). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*. (157-183). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Manovich, L.(2018) Alan Key ve Evrensel Medya Makinesi. F. Aydoğan(Editör). (47-69).İstanbul: Der Kitabevi.
- Mattelart, M. ve Armand. (2017).*İletişim Kuramları Tarihi*.(Çev: Merih Zıllıoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mayfield, A. (2008). *what is social media ?* 2–36.
- Mcluhan, M. (2014). Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu çev. Gül Çağalı Güven. YKY, İstanbul
- Mcluhan, M. (2019).*Yaradığımız Medya*. (Çev: Ü. Oskay). İstanbul. Nora Kitap.
- Mcdonald, A. M. ve Cranor, L. F. (2014). *Americans ' Attitudes About Internet*

- Behavioral Advertising Practices. June.* <https://doi.org/10.1145/1866919.1866929>
- McCracken, G. (1997) Plenitude.
http://www.cultureby.com/books/plenit/cxc_triogy_plenitude.html
- McPherson, M. Smith-Lovin, L. ve Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(August 2015), 415–444.
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Mcquarrie, M. (2014). *Post-industrial Society. January 2013.*
- Mert. E. (2018). Anket, Çevrimiçi Anket Tekniği ve Çevrimiçi’nde Anket Uygulaması. Der: Mutlu Binark.(Üçüncü Basım). İstanbul. Ayrıntı Yayınları
- Merja, M. (2019). Mahrt, Merja: Beyond Filter Bubbles and Echo Chambers. The Integrative Potential of the Internet. In *Publizistik* (Vol. 65, Issue 1).
<https://doi.org/10.1007/s11616-019-00542-x>
- Mutz, D., ve Young, L. (2011). *Communication and Public Opinion: Plus Ca Change?* Netchitailova, Yeni Medya Kuramları, Ed: Filiz Aydoğan, 1. bs. İstanbul, Der, Ekaterina Yayınları, 2017.
1018–1044. <https://doi.org/10.2307/41345920>
- Miller, C. (9 Temmuz 2015). When Algoritithms Discrimanete.
- Miller, M. Crispin (2002) ‘What’s Wrong with this Picture?’, *Nation* (7 Jan.).
- Mitchell, A. ve Holcomb, J. ve Gottfried, J. 2013. News use across social media platforms. Vii- tattı 1. <http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/> (Erişim tarihi: 14.05.2020).
- Nechushtai, E., ve Lewis, S. C. (2019). What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations. *Computers in Human Behavior*, 90, 298–307.
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.07.043>
- Newman, N. Fletcher, R. Kalogeropoulos, A. Levy, D. ve Kleis Nielsen, R. (2017). Reuters Digital News Report 2017. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Neuman, W. Lawrence. Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nicel ve Nitel Yaklaşımlar (Sekinci Edisyo cilt-1-2).2020. Siyasal Kitabevi. Ankara.
- Osburg T. ve S. Heinecke, *Media Trust in a Digital World.*
- Öğüt, S. (2011). *Yeni İletişim Ortamları Kontrol Aracı Olarak Etkileşim.* 3(12), 2008–

2010. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1006-8082.2011.06.013>
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Özçelik, B. (2021). Hakikat Sonrası ve Kamusal Alanda Din, (Derleyen: B. Özçelik). Hakikat Sonrası, Siyaset, Felsefe, Medya ve Uluslararası İlişkiler. (185-201). Nika Yayınevi.
- Ülkü, O. Onur ve Öze N. (2019). Teknoloji Çağında Kişilerarası Bilgi Akışı, Bir Podcasting Örneği: 'MEDYAPOD' ,121, *Debates on Media and Communication Studies*, IJOPEC Publication No:2019/08 E. Doğan ve N. Öze.
- Ünal, F. Anadolu Üniversitesi Bilgi Yönetimi Önlisans Programı'nın Eleştirel Düşünme Açısından İncelenmesi/ Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi. 2007
- Oğuz, T. (2018). "Platon'un Mağarası"ndan Sosyal Medyaya Gerçekliğin Görünümü: Filtre Balonu.
- Oscar H. ve Gandy, Jr. (2018). Siber Uzayda Tükentinin Korunması. F. Aydoğan. *Yeni Medya Kuramları*. (198-225). İstanbul. Der Kitabevi.
- Ovens C. (2017) .Filterblasen—Ausgangspunkte einer neuen fremdverschuldeten Unmündigkeit? In: Schmidt JH, Kinder-Kurlanda K, Steg-bauer C, Zurawski N (Hrsg.) Algorithmen, Kommunikation und Gesellschaft, Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, 18., Beitrag 7
- Özkan, S. Dijital Dönüşüm Ekseninde Kuşaklar Arası Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin İncelenmesi: Facebook Örneğinde İçerik Analizi. Peer Reviewed, International, e-Journal.2021.(25-42).
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. https://books.google.com.tr/books/about/The_Filter_Bubble.html?id=kQs-_i9WavcC&redir_esc=y
- Parisi, L., ve Comunello, F. (2020). Dating in the time of “relational filter bubbles”: exploring imaginaries, perceptions and tactics of Italian dating app users. *Communication Review*, 23(1), 66–89. <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1704111>
- Passe, J., Drake, C., & Mayger, L. (2018). Homophily, echo chambers, & selective exposure in social networks: What should civic educators do? *Journal of Social Studies Research*, 42(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.jssr.2017.08.001>
- Puschmann, C. (2019). Beyond the Bubble: Assessing the Diversity of Political Search

- Results. *Digital Journalism*, 7(6), 824–843.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1539626>
- Postman N. (2009). *Teknopoli Yeni Dünya Düzeni*. Paradigma. İstanbul.
- Rader, E., ve Gray, R. (2015). *Understanding User Beliefs About Algorithmic Curation in the Facebook News Feed*.
- Resnick, P., Garrett, R. K., Kriplean, T., Munson, S. A., & Stroud, N. J. (2013). Bursting your (Filter) bubble: Strategies for promoting diverse exposure. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 95–100. <https://doi.org/10.1145/2441955.2441981>
- Resnick, P., Iacovou, N., Suchak, M., Bergstrom, P., & Riedl, J. (1994). GroupLens: An open architecture for collaborative filtering of netnews. *Proceedings of the 1994 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW 1994*, 175–186. <https://doi.org/10.1145/192844.192905>
- Saka, E. ve Sayan, A.(2016). Büyük Veri Nedir? Olanaklar ve Sınırlar. N. Timisi (Editör). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*.(87-109). İstanbul. Kalkedon.
- Salter, J., & Antonopoulos, N. (2006). Recommender Agent : Collaborative and Content-Based Filtering. *Analysis*, 21(February), 35–41.
http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=1588800
- Sindermann, C., Elhai, J. D., Moshagen, M., & Montag, C. (2020). Age, gender, personality, ideological attitudes and individual differences in a person’s news spectrum: how many and who might be prone to “filter bubbles” and “echo chambers” online? *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03214>
- Stalder, F. and Christine M. 2009. "The second index: Search engines, personalization and surveillance." In *Deep Search: The Politics of Search beyond Google*, ed. Konrad Becker and Felix Stalder, 98-115. London: Transaction Publishers
- Strauß, N. Alonso-Muñoz, L., & Gil de Zúñiga, H. (2020). Bursting the filter bubble: the mediating effect of discussion frequency on network heterogeneity. *Online Information Review*, 44(6), 1161–1181. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2019-0345>
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341–366.
<https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>
- Sundar, S. S. ve Marathe, S. S. (2010). Personalization versus customization: The

- importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research*, 36, 298-322.
- Sunstein, C. (2002) *Republic.com*. Trenton, NJ: Princeton University Press.
- Sunstein, C. (2007). *Republic.com.2*. Princeton University Press.
- Süss, T.(2017). *Auswirkungen von Filter Bubbles auf die Demokratie*. Amazon
- Smith, N., & Graham, T. (2017). Mapping the Anti-Vaccination Movement on Facebook. *Information, Communication & Society*, 22(9), 1310–1327. doi:10.1080/1369118X.2017.1418406
- Şener, O. (2017). “Post-Gerçek Dönem: Sebepler ve Sonuçlar”, *Varlık Dergisi*, Sayı:
- Thurman, N., ve Schifferes, S. (2012). The Future Of Personalization At News Websites: Lessons from a longitudinal study. *Journalism Studies*, 13(5–6), 775–790. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664341>
- Toffler, A. *Future Shock*, 1970.
- Tüfekçi, Z. (2015). Facebook Said Its Algorithms Do Help Form Echo Chambers, and the Tech Press Missed It. *New Perspectives Quarterly*, 32(3), 9–12. <https://doi.org/10.1111/npqu.11519>
- Tüfekçi, Z. ve C.York, J. Wagner, F.Kaltheuner. (2019). Algoritmaların Etiği Radikal İçeriklerden Sürücüsüz Araçlara Nihai Taslak Art Alan Raporu. (Çev: Derya Güçdemir). T. Durna, M. Binark ve G. Bayrakturan. (Editörler). *İletişim Hakkı ve Yeni Medya*.(207-233).
- Ulusoy, B. *Yapay Zeka ve Tüketim Kültürünün Dönüşümü: Yapay Zeka Özellikli Hizmetler ve Tüketici Deneyimi*, Doruk Yayıncılık, 2021
- Utku Anıl, Akcayol Muhammet Ali, Erciyes Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü Dergisi, Cilt 33, Sayı 3, 2017
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2016). Of Echo Chambers and Contrarian Clubs: Exposure to Political Disagreement Among German and Italian Users of Twitter. *Social Media and Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116664221>
- Wiley, J. S. (2011). The decentralized social movement: How the tea party gained relevancy in the new media era. Georgetown Üniversitesi: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yaylagül, L.(2019) .*Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara:

Dipnotkitap.

Yıldırım A. ve Şimşek H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık. Ankara.

Yukarı, U. (2021). Popülist Söylem Olarak Komplo Teorileri ve Dış Politika, Brexit Örneği. B. Özçelik (Editörler). *Hakikat Sonrası, Siyaset, Felsefe, Medya ve Uluslararası İlişkiler*. (323-351).

Yüksel, Erkan vd., (2013). İletişim Kuramları. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., De Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.14763/2016.1.401>

Zwitter, A. (2019). Büyük Veri Etiği. (Çev: Ş. Karataş Özaydın). T. Durna. M. Binark. G. Bayraktutan. (Editörler). (161-175). Um:ag

İnternet Kaynakları

http-1: <https://medyascope.tv/2018/09/28/internet-kullanicilarinin-bilgilerini-istismar-eden-cambridge-analytica-data-propria-ismiyle-kullerinden-dogdu/>
(Erişim Tarihi 12. 03.2021)

http-2: <https://www.btk.gov.tr/onayli-icerik-filtreleme-yazilimleri> Resmî Gazete Tarihi: 11.04.2017 Resmî Gazete Sayısı: 30035 (Erişim Tarihi 26 Mart 2020)

http-3: Öneri sistemi https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%96neri_sistemi
(Erişim Tarihi 14.02.2021)

http-4: https://tr.qwe.wiki/wiki/Recommender_system (Erişim Tarihi: 20.03.2020)

http-5: <https://medium.com/@irmcilingir/%C3%B6neri-sistemleri-recommendation-systems-28a3f341c0a9>

http-6: : J. Kincaid. EdgeRank: The Secret Sauce That Makes Facebook's News Feed Tick. 2010 (Erişim Tarihi: 21.03.2020)

http-7: <https://www.youtube.com/watch?v=1OK3SJs5aF4> (Erişim Tarihi 20.12.2020)

http-8: <https://fs.blog/2017/07/filter-bubbles/> (Erişim Tarihi 11.01.2021)

http-9: https://medium.com/@10797952/the-causes-and-effects-of-filter-bubbles-and-how-to-break-free-df6c5cbf919f#id_token (Erişim Tarihi 03.03.2021)

http-10: <https://www.nbcnews.com/better/lifestyle/problem-social-media-reinforcement-bubbles-what-you-can-do-about-ncna1063896#anchor->

Wemanuallycurateourownbubble

(Erişim Tarihi: 18.02.2021)

http-11: <https://wearesocial.com/digital-2021> (Erişim Tarihi 17.01.2021)

http-12: <https://proente.com/makine-ogrenimi-nedir/> (Erişim Tarihi 13.04.2021)

http-13: . <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/> (Erişim Tarihi 31.12.2020)

http-14: <https://www.websitehostingrating.com/tr/facebook-statistics/#chapter-2>

(Erişim Tarihi 02.04.2021)

http-15:<https://pazarlamasyon.com/turkiyenin-sosyal-medya>

[aliskanliklari/#:~:text=Sosyal%20medyada%20ne%20kadar%20aktifiz,g%C3%BCnde](#)

[%201%20defa%20kontrol%20ediyor.](#)(Erişim Tarihi 07.02.2021)

http-16: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>(Erişim tarihi: 28.04.2021).

http-17:<https://readingeducator.wordpress.com/2015/02/02/escape-the-filter-bubble-consult-a-librarian/>

http-18: <https://www.websitehostingrating.com/tr/facebook-statistics/>

ANKET FORMU

Facebook Kullanıcı Görüşleri Araştırması

Merhaba, bu anket, sosyal medyayı ve iletişim araçlarını nasıl kullandığınızla ilgili sorular içerir. Anket fazla zamanınızı almayacak ve kesinlikle isminiz istenmeyecektir. Bilgiler iletişim alanında yürütülen yüksek lisans tez çalışması için incelenecektir ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Sema Güngören gungorensema90@gmail.com

[1] Lütfen yaşınızı belirtiniz.

- ☐ 18 yaşından küçük
- ☐ 18 - 29
- ☐ 30 - 39
- ☐ 40 - 49
- ☐ 50 - 59
- ☐ 60 - 69
- ☐ 70 ve sonrası

[2] Eğitiminizi hangi diplomayla tamamladınız? Lütfen tamamladığınız son dereceyi belirtiniz.

- ☐ ilkokul
- ☐ ortaokul
- ☐ lise
- ☐ önlisans
- ☐ lisans
- ☐ yüksek lisans
- ☐ doktora
- ☐ diğer:

[3] Lütfen mesleki çalışma alanınızı işaretleyiniz.

- ☐ Adalet ve Güvenlik
- ☐ Bilgisayar/Bilişim Teknolojileri
- ☐ Kültür, Sanat ve Tasarım
- ☐ Finans/Ekonomi
- ☐ Eğitim
- ☐ Medya, İletişim ve Yayıncılık/ Reklam

- Sağlık ve Sosyal Hizmetler
- Fen/ Mühendislik
- Ticaret (Satış ve Pazarlama)
- Toplumsal ve Kişisel Hizmetler
- Diğer

[4] Televizyonu ne sıklıkla kullanırsınız? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- Hiç
- Birkaç ayda bir
- Ayda iki veya üç gün
- Haftada bir gün
- Haftada iki-üç gün
- Her gün

[5] Radyoyu ne sıklıkla kullanırsınız? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- Hiç
- Birkaç ayda bir
- Ayda iki veya üç gün
- Haftada bir gün
- Haftada iki-üç gün
- Her gün

[6] E-dergileri (Dijital-online) ne sıklıkla kullanırsınız? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- Hiç
- Birkaç ayda bir
- Ayda iki veya üç gün
- Haftada bir gün
- Haftada iki-üç gün
- Her gün

[7] Gazetelerin internet sitelerini (Hürriyet, Milliyet, Sabah vb.) ve haber sistemlerini ne sıklıkla kullanırsınız? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- Hiç
- Birkaç ayda bir
- Ayda iki veya üç gün
- Haftada bir gün

- Haftada iki-üç gün
- Her gün

[8] Podcastleri ne sıklıkla kullanırsınız? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- Hiç
- Birkaç ayda bir
- Ayda iki veya üç gün
- Haftada bir gün
- Haftada iki-üç gün
- Her gün

[9] Blog/wikiyi (Wordpress, Wikipedia, Ekşisözlük vb.) ne sıklıkla kullanırsınız?
(Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- Hiç
- Birkaç ayda bir
- Ayda iki veya üç gün
- Haftada bir gün
- Haftada iki-üç gün
- Her gün

[10] Sosyal ağları (Facebook, Instagram, Twitter vb.) ne sıklıkla kullanırsınız? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- Hiç
- Birkaç ayda bir
- Ayda iki veya üç gün
- Haftada bir gün
- Haftada iki-üç gün
- Her gün

[11]İnternette günde ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz).*

- 0-1 saat
- 2-3 saat
- 4-5 saat
- 6-7 saat
- 8-9 saat
- 10 saat ve üzeri

[12]İnternette gezinmek için hangi cihazı kullanıyorsunuz? (*Birden fazla seçenek seçebilirsiniz.*)

- ☐ Cep Telefonu
- ☐ Dizüstü Bilgisayar
- ☐ Masaüstü Bilgisayar
- ☐ Tablet
- ☐ Diğer.....

[13] Gün içersinde hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?(*Birden fazla seçenek seçebilirsiniz.*)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp
- ☐ Youtube
- ☐ Twitter
- ☐ Google+
- ☐ TikTok
- ☐ LinkedIn
- ☐ Clubhouse
- ☐ Diğer

[14] Facebook'ta günde kaç saat süreyle vakit geçiriyorsunuz? (Haftalık kullanım sürecinizi düşünerek tek seçenek işaretleyiniz).

- ☐ 0-1 saat
- ☐ 2-3 saat
- ☐ 4-5 saat
- ☐ 6-7 saat
- ☐ 8-9 saat
- ☐ 10 saat ve üzeri

[15] Yaklaşık olarak Facebook'ta kaç arkadaşınız var? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz).*

- ☐ 100 den az
- ☐ 101-500
- ☐ 501-1000
- ☐ 1001-1500

○1501- 2000

○2001-2500

○2501 -3000

○ 3000 ve üzeri

[16] Facebook kullanım amaçlarınız nelerdir?(Size en uygun olan 3 seçeneği işaretleyebilirsiniz).

○ Haberlerle ve güncel konularla ilgili bilgi alma

○ Arkadaşlarımla/Takip ettiklerimle iletişime geçmek

○ Çevremdekilerden haberdar olmak

○ Eğlenceli videolar, görüntüler ve metinler bulma

○ Facebook listemdeki kişilerle çeşitli, fotoğraf, müzik/video, yazı paylaşmak

○ Oyun oynamak

○ Yeni bağlantılar/(çevre) edinmek

○ Ortak ilgi alanlarına sahip bireyleri bulmak ve gruplara katılmak

○ Ekonomik kazanç elde etmek

○ Diğer

[17] Facebook'ta son birkaç haftada arkadaşlarınızın veya takip ettiğiniz sayfaların gönderileri ile en çok hangi etkileşim şeklini tercih ettiniz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz).*

○ yorum yapma

○beğenme

○ paylaşma

○ etiketleme

○etkileşime geçmiyorum

Lütfen soruları 1'den 5'e kadar en uygun katılım derecenizi belirtecek tek bir seçeneği işaretleyiniz.

[18] Facebook'taki arkadaşlarımla ve takip ettiğim sayfaların paylaşımlarıyla çok sık etkileşime geçerim.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ○ ○ ○ ○ ○ Kesinlikle Katılıyorum

[19] Facebook ‘un haber kaynağında karşıma benzer konularla ilgili paylaşımları çıkarttığını düşünüyorum.

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

[20] Facebook ‘un haber kaynağında hep aynı arkadaşlardan gelen bildirimleri gösterdiğini düşünüyorum.

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

[21] Facebook haber kaynağında, genellikle benzer konularda paylaşımlarla karşılaştığım için sıkılıyorum.

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

[22] Facebook haber kaynağında genellikle aynı arkadaşlarımın paylaşımlarıyla karşılaştığım için sıkılıyorum.

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

[23] Facebook’un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor.

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

[24] Facebook’a, ilgilendiğim, belirli arkadaşlarımın bildirimlerini almak için özellikle kaydoldum.

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

[25] Benim hakkımda veri toplayan (çevrim içi) şirketler benim ... hissetmeme neden oluyor. (Lütfen cümledeki boşluğa duygunuzu temsil edecek seçeneği seçiniz).*

- ☐ Dikkatli
- ☐ Sinirli
- ☐ Gergin

- Meraklı
- Sakin
- Hoşnut

[26] Facebook'un kişiselleştirilmiş içerik sunabilmek için kullanıcı davranışlarını takip etmesi benim ... hissetmeme neden oluyor. (Lütfen cümledeki boşluğa duygunuzu temsil edecek seçeneği seçiniz).*

- Dikkatli
- Sinirli
- Gergin
- Meraklı
- Sakin
- Hoşnut

Soruların Kategorileri (Klug ve Strang, 2019).

	Madde
Filtre balonunun algılanması	<i>Facebook</i> haber kaynağımda genellikle benzer konularla ilgili bildirimler aldığımı dair bir izlenimim var <i>Facebook</i> haber kaynağımda genellikle aynı arkadaşlardan bildirimler aldığımı dair bir izlenimim var
Filtre balonuna yönelik tutum	<i>Facebook</i> haber kaynağımdan genellikle benzer konularda bildirimler aldığım için sıkıldım <i>Facebook</i> haber kaynağımdan genellikle aynı arkadaşlardan bildirimler aldığım için sıkıldım <i>Facebook</i>'un benim için neyin önemli olduğuna karar vermesi beni rahatsız ediyor
Filtre balonuna yönelik davranışsal tepkiler	Belirli <i>Facebook</i> arkadaşlarımdan bildirimlerini almak için özellikle kaydoldum
Veri depolamaya yönelik duygusal tepkiler	Benim hakkımda veri toplayan (çevrimiçi) şirketler beni... dikkatli/sinirli/ gergin/ meraklı/sakin/ hoşnut hale getiriyor Kişiselleştirilmiş içerik sunmak için kullanıcı davranışlarımı takip eden ve profilleyen (çevrimiçi) şirketler beni ... dikkatli/sinirli/ gergin/ meraklı/sakin/ hoşnut hale getiriyor

SORULARIN İZNİ

Turkcell

11:19

researchgate.net

Updates

Messages

Requests 1

< Back to list

filter bubble article

Report message · Block user

 **Sema Güngören** Jul 26, 2020

dear teacher, thank you for giving me access to the article. My master thesis is to measure the effect of filter bubble on Twitter with user practices. can you give me your research scale with your permission?I would like to use it by referring to you.

 **Katharina Klug** to you Aug 17, 2020

Please find the paper (for personal use) attached.

best regards,
Katharina Klug

 2_Klug-Strang_2019_FilterBubble.pdf

Reply

Mark as unread

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Sema GÜNGÖREN

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim Geçmişi:

- 2017, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

- 2013, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
- 2009, Tire Şehit Alpay İbrahim Karaoğlu Anadolu Lisesi

Ödülleri:

- 28. Aydın Doğan Genç İletişimciler Yarışması 2016

Kurum: Aydın Doğan Vafkı, İnternet Sitesi Kategorisi"Asırlık Yadigarlar" internet sitesi

- Üniversiteler Arası Yaşam Kalitesi Yarışması 2017

Kurum: Türkiye Kalite Derneği & Tuborg, Projeler: Kadın kategorisinde “ Bilinçli Kadın Bilinçli Aile” projesi ile 2. ve Bireysel yaşam kategorisinde “ SporTogether” projesi ile 2’ncilik ödülü

- Hayal Edin Gerçekleştirilim Yarışması 2019 Kurum: Kredi Kayıt Bürosu

Projeler: Kültür & Sanat dalında “Yollar Okuyarak Aşılır “ 3’ncülüğü, Sağlık& Spor toplumsal dalında “ Yürü Be Üniversiteli” 2’nciliği

Sempozyum: 6. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu- LinkedIn Kullanıcıların Kullanım Algılarıyal İlgili Nitel Bir Görüşme

Projeler: 1.Woman Leaders of Future 2016 Kurum: Kadın Girişimciler Derneği/ Kagider 2. Game of Gender 2017 Kurum: Türkiye Ulusal Ajansı / Youth Agenda

Burslar : Akdeniz Üniversite Destekleme Vafkı -Lisans Eğitim Bursu

