T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYADA YANKI ODASI ETKİSİ VE İLETİŞİMSEL EYLEM: TWİTTER'DAKİ ANONİM POLİTİK HESAPLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

İbrahim KARADAĞ

Yüksek Lisans Tezi

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

İletişim Bilimleri Programı

EKİM 2022

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

SOSYAL MEDYADA YANKI ODASI ETKİSİ VE İLETİŞİMSEL EYLEM: TWİTTER'DAKİ ANONİM POLİTİK HESAPLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Tez Yazarı
İbrahim KARADAĞ

Danışman
Doç. Dr. Göksel GÖKER

EKİM 2022

ELAZIĞ

BEYAN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım "**SOSYAL MEDYADA YANKI ODASI ETKİSİ VE İLETİŞİMSEL EYLEM: TWİTTER'DAKİ ANONİM POLİTİK HESAPLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME**" Başlıklı Yüksek Lisans Tezi'min içindeki bütün bilgilerin doğru olduğunu, bilgilerin üretilmesi ve sunulmasında bilimsel etik kurallarına uygun davrandığımı, kullandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi, maddi ve manevi desteği olan tüm kurum/kuruluş ve kişileri belirttiğimi, burada sunduğum veri ve bilgileri unvan almak amacıyla daha önce hiçbir şekilde kullanmadığımı beyan ederim.

03.10.2022

İbrahim KARADAĞ

ÖN SÖZ

İletişim, toplumların bugününü ve yarınını şekillendiren temel bir olgudur. Bu itibarla, toplumların işleyen demokratik bir toplumsal yapıyı inşa edebilmelerinin anahtarlarından birisi de kaliteli iletişim zeminlerini oluşturabilmelerinden geçer. Günümüz dünyasında, hızlı bir enformasyon akışı ve bu akışa erişimin kolaylaştığı bir yapıdan bahsetmek mümkündür. Ancak, toplumların kaliteli bir iletişim zeminini inşa edebilmelerinde hız ve kolaylıktan ziyade, hakikatlere, doğrulara ve gerçeklere ulaşmayı karşılık anlayış temelinde gerçekleştirmeye fırsat tanıyacak rasyonel müzakere alanlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırma yankı odası etkisi ve iletişimsel eylemi bir arada ele alarak, gelinen noktada teknolojik imkanlarla herkesin kendisini ifade edebilme potansiyelinin oluşabildiği sosyal iletişim mecralarında bireylerin ve sosyalleştikleri grupların özerk, özgür, katılımcı ve eşitlikçi bir anlayışla, kutuplaşma ve önyargıları büyütme yerine müzakereci iletişimsel eylem biçimlerine odaklanmalarının önemine işaret ediyor.

Çalışmam boyunca desteklerini esirgemeyen ve lisans eğitimim sürecinde de hem bilimsel hem de yaşama dair diğer birçok alanda bana önemli değer kattığını düşündüğüm Doç. Dr. Göksel Göker'e ve hayatımın her anında yanımda olan aileme teşekkür ederim.

İbrahim KARADAĞ

ELAZIĞ 2022

İÇİNDEKİLER

BEYAN ..... **I**
ÖN SÖZ ..... **II**
İÇİNDEKİLER ..... **III**
ÖZET ..... **V**
ABSTRACT ..... **VI**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **VII**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **VIII**
GÖRSELLER LİSTESİ ..... **IX**
EKLER LİSTESİ ..... **X**
SİMGELER VE KISALTMALAR ..... **XI**
1. GİRİŞ **1**
2. SOSYAL MEDYA VE TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ, YAKLAŞIMLAR VE YANSIMALARI İLE YANKI ODASI ETKİSİ **4**
2.1. Yankı Odası Kavramı ve Tarihsel Dönüşümü 4
2.2. Sosyal Medyada Yankı Odası Etkisi 7
2.3. Yankı Odasıyla İlişkili Diğer Kavramsallaştırmalar: Homofili, Siberbalkanlaşma, Filtre Baloncukları, Post-hakikat 12
2.4. Yankı Odası Etkisinin Hem Nedeni Hem de Sonucu Olarak: Kutuplaşma 16
2.5. Yankı Odası Etkisinde Yanlış ve Yanıltıcı Dijital Enformasyonun Rolü 17
2.6. Politik Bir Yankı Arenası Bağlamında Twitter Mecrası 19
2.7. Endişeler ve Avantajlar: Twitter'da Anonimlik Yapısı 23
2.8. Yankı Odası Etkisinin Olumsuz Yansımalarından Kurtulmanın Yolları 25
3. İLETİŞİMSEL EYLEM KURAMI VE KURAM PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL MEDYADADA YANKI ODASI ETKİSİ **32**
3.1. Habermas ve Kuramsal Zemininin Temelleri 32
3.2. Genel Hatlarıyla İletişimsel Eylem Kuramı 37
3.3. İletişimsel Eylem Kuramı Perspektifinden Söylem ve Tartışma 48
3.4. Sosyal Medyada Yankı Odası Etkisi Bağlamında İletişimsel Eylem 51
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ **61**
4.1. Literatür Özeti 61
4.2. Araştırma Problemi 63
4.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi 64
4.4. Kapsam ve Sınırlılıklar 65
4.5. Araştırmanın Örneklemi ve Evreni 65
4.6. Verilerin Toplanması ve Analizi 66
4.7. Tanımlamalar 68
5. SOSYAL MEDYADA YANKI ODASI ETKİSİ VE İLETİŞİMSEL EYLEM: TWİTTER'DAKİ ANONİM POLİTİK HESAPLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME: BULGULAR VE TARTIŞMALAR **75**
5.1. Ana Örneklem Hesaplar Hakkında Genel Bilgiler ve Biçimsel Görünümleri 75

5.2. Gruplardaki Örneklem Hesapların Twitter Kullanma Pratikleri, Etkileşim Düzeyleri ve Tanımlanan Politik Gösterge Kodları 77
5.3. Popülerliğe Dayalı Çevrimiçi Medyada Aktörler ve Tabakalı İletişim 79
5.4. Kutuplaşmış Politik Ağlarda Motive Edilmiş Rasyonellik ve Stratejik Eksene Koşullanma Sorunu 90
5.5. Homofili Düzeyi Yüksek Politik Ağlarda Empati, Özeleştiri, Önyargı ve Kutuplaşma ve Bu Olgulara Bakış 91
5.6. Kutuplaşmış Ağlarda "Ortak Zeminsizlik" Sorunu 96
5.7. Örneklem Gruplarındaki Politik Yankı Odası Etkisinin Düzeyi 104
5.8. Kutuplaşmış Politik Ağlarda Trend Kullanımı 105
5.9. Homofili, Konformistlik ve Siberbalkanlaşma Düzeyleri 107
5.10. Kutuplaşmış Politik Sosyal Ağlarda Tartışma 108
5.11. Yankı Odası Etkisine Açık Homofili Düzeyi Yüksek Politik Ağlarda Anonimlik Olgusu 110
6. SONUÇ 112
KAYNAKLAR 114
EKLER 123
ÖZ GEÇMİŞ

ÖZET

SOSYAL MEDYADA YANKI ODASI ETKİSİ VE İLETİŞİMSEL EYLEM: TWİTTER'DAKİ ANONİM POLİTİK HESAPLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

İbrahim KARADAĞ

Yüksek Lisans Tezi

FIRAT ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

İletişim Bilimleri Programı

Ekim 2022, Sayfa: XI + 124

Bu çalışmada sosyal medyada yankı odası etkisi, Habermas'ın iletişimsel eylem kuramıyla bağ kurularak, Twitter'daki anonim politik hesaplar üzerinden tartışılmıştır. Yankı odası etkisi, benzer kodlara sahip grup üyeleri tarafından uyumlu mesajların büyütülüp grup içi güven ve üretilen anlamların pekiştirildiği, aynı zamanda grupla uyuşmayanlar ve fikirlerinin sistematik olarak güvensizleştirilerek izole edildiği, önyargı ve kutuplaşmaya ivme kazandırabilecek bir öğrenme sürecidir. İletişimsel eylem ise, ideal söylem koşullarının olduğu baskısız bir zeminde eşit ve özerk özneler arasında, geçerlilik iddialarının argümentasyon süreçlerine uygun biçimde müzakere edilerek karşılıklı ortak anlayışın yükseltilmesini ve yaşam dünyasının rasyonalizasyonunu amaçlayan yorumlama ve sosyal bütünleşme sürecidir.

Nicel ve nitelin bir arada olduğu içerik analizi yönteminin kullanıldığı bu araştırmanın örneklemi, seçilen dönemdeki Türkiye'deki politik yapıyı yansıtacak şekilde en çok takipçiye sahip olduğu tespit edilen 14 anonim politik Twitter hesabı ve onların 700 adet anonim ve 700 adet gerçek görünümlü takipçileridir. Twitonomy dijital veri analiz aracıyla toplanan veriler, araştırma modeli çerçevesinde büyük ölçüde geleneksel metotla rapor edilmiştir. Araştırma sonuçları, 3 milyon 934 bin 123 gönderinin olduğu veri setindeki dijital nicel ölçümler, 80,644 gönderinin çeşitli açılardan bağlamsal incelemesi ve örneklem grubunun söylem hiyerarşisinin haritalandırılmasını amaçlayan aktör analizlerine dayanmaktadır.

Çalışma sonucunda, araştırma modeli ve tanımlamalara göre politik homofili düzeyi %79,32 olan örneklem grubunda politik hesaplardan %69,07'si "politik yankı odası etkisi görülen" %26,97'si ise "politik yankı odası etkisi düzeyi yüksek" hesaplar olarak saptanmıştır. Onay yanlılığı, güvensizlik ve kutuplaşma sinyallerinin politik hesaplarda görece belirgin olduğuna rastlanırken, bu sinyallerle işleyen iletişimin iletişimsel eylem potansiyelini zayıflatarak stratejik eylemleri öne çıkardığı görülmüştür. Diğer yandan örneklem gruplarındaki öğrenme ve sosyalleşme sürecinde görece yanlılık ve karşıtlık yönleri belirgin elit söylemcilerin domine ettiği tabakalı bir iletişim yapısının oluştuğu ve bu yapıda kullanıcıların edilgen ve etki güçleri zayıf bir şekilde yer aldıkları görülmüştür. Elit söylemcilerin etkili olduğu bu iletişim, yönetimsel iletişimdeki dikey hiyerarşik niteliği yansıtmaktadır. Bu nedenle iletişimsel eylemin eşitler arasındaki yatay simetrik etkileşimleri ve karşılıklılığı esas alan, refleksif tutumlara izin veren rasyonalizasyon süreciyle örtüşmemektedir. Son olarak, anonim hesapların bazı düzeylerde yankı odası etkisine daha fazla neden olduğuna yönelik ipuçları varken, (kısmen daha az olmak üzere) bazı düzeylerde ise gerçek görünümlü kullanıcılarla aralarında genel düzeyde farklılaşmalar görülmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yankı Odası, İletişimsel Eylem, Twitter

ABSTRACT

Echo Chamber Effect on Social Media and Communicative Action: A Review of Anonymous Political Accounts on Twitter

İbrahim KARADAĞ
Master Thesis

FIRAT UNIVERSITY
Graduate School of Social Sciences
COMMUNICATION SCIENCES
Communication Sciences Master's Program
October 2022, Page: XI + 124

In this study, the echo chamber effect on social media is discussed through anonymous political accounts on Twitter, in connection with Habermas's theory of communicative action. The echo chamber effect is a learning process that can accelerate prejudice and polarization, in which harmonious messages are amplified by group members with similar codes and where in-group trust and the meanings produced are reinforced, while those who do not fit with the group, and also their ideas, are systematically distrusted and isolated. The communicative action, on the other hand, is the process of interpretation and social integration between equal and autonomous subjects on an unpressured ground where there are ideal discourse conditions, aiming to raise mutual common understanding and rationalize the lifeworld by negotiating the validity claims in accordance with the argumentation processes.

The sample of this research, which uses the content analysis method where quantitative and qualitative are combined, is 14 anonymous political Twitter accounts that were found to have the most followers to reflect the political structure in Turkey in the selected period and their 700 anonymous and 700 real-looking followers. The data collected with the Twitonomy digital data analysis tool have been reported largely with the traditional method within the framework of the research model. The research is based on digital quantitative measurements in the dataset of 3.934,123 posts, contextual analysis of 80,644 posts from various angles, and actor analyzes aimed at mapping the discourse hierarchy of the sample group.

As a result of the study, according to the research model and definitions, 69.07% of the political accounts in the sample group with a political homophily level of 79.32% were determined as "political echo chamber effect" and 26.97% were determined as "high level of political echo chamber effect". While the signals of approval bias, distrust and polarization were relatively evident in political calculations, it was observed that the communication operating with these signals weakened the potential for communicative action and highlighted strategic actions. On the other hand, in the learning and socialization process in the sample groups, it was seen that a stratified communication structure dominated by elite discourses with relatively biased and contrasting aspects was formed and that the users were passive and weakly influenced by this structure. This communication, in which elite discoursers are influential, reflects the vertical hierarchical nature in managerial communication. Therefore, it does not coincide with the rationalization process of communicative action, which is based on horizontal symmetrical interactions and reciprocity between equals and allows reflexive attitudes. Finally, there are hints that anonymous accounts cause more echo chamber effect at some levels, however there are no general differences between them and real-looking users at some levels (to a lesser extent).

Keywords: Social Media, Echo Chamber, Communicative Action, Twitter

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dezenformasyon, misenformasyon ve malenformasyonun şematize edilişi 18
Şekil 2. Yankı Odasının İşleyişi ve Potansiyel Negatif Yansımalarının Şematize Edilişi 25
Şekil 3. Yeniden üretim süreçleri bozulduğunda oluşan krizin belirtileri 39
Şekil 4. Ortak anlayışa yönelik eylemin yeniden üretim işlevleri 40
Şekil 5. İletişimsel Eylem Teorisinin Şematize Edilişi 42
Şekil 6. Sosyal Eylemin İki Mantığı 45
Şekil 7. Sistem perspektifinden sistem – yaşam dünyası arasındaki ilişkiler 45
Şekil 8. Dünya-İletişimsel Eylemler İlişkileri 46
Şekil 9. Araştırmada Kullanıcılardaki Yankı Odası Etkisi Düzeylerinin Tespiti İçin Kullanılan Modelin Şematize Edilişi 72
Şekil 10. Mobilya Aranjmanı Olarak İletişim Toplantıları 88
Şekil 11. Örneklem Gruplarındaki Genel Dikey Söylem Hiyerarşisinin Şematize Edilişi 89

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Google Scholar'da Yıllara Göre Sosyal Medyada Yankı Odasına Yönelik Çalışmalar. 62
Tablo 2. Ana Örneklem Grubundaki Hesapların Genel Bilgileri ve Biçimsel Görünümleri 76
Tablo 3. Gruplardaki Hesapların Etkileşim Düzeylerine Dair Genel Veriler 77
Tablo 4. Gruplara Göre Kullanıcılara Tanımlanan Politik Gösterge Kodları 78
Tablo 5. Gruplara Göre Viralitesi Yüksek Tweetlerin Dağılımı..... 80
Tablo 6. Ana Örneklem Hesapların Takipçi Gruplarında Yeniden Üretim Düzeyi (Retweetler ve Replyler)..... 81
Tablo 7. Ana Örneklem Gruplarında En Çok Reply Yapılan ve Retweet Edilen 10 Hesabın Niteliği..... 81
Tablo 8. Takipçi Gruplarında En Çok Paylaşılan Üç Hesap Kategorisi (En Çok Paylaşılan 50 Hesaba Göre)..... 83
Tablo 9. Takipçi Gruplarında En Çok Retweet Edilen 50 Hesabın Kategorizasyonu 83
Tablo 10. Örneklemdeki Takipçi Gruplarında Söylem Gücü Yüksek Politik Kullanıcılar 84
Tablo 11. Örneklemdeki Takipçi Gruplarında En Çok Paylaşılan 5 Politikacı 85
Tablo 12. Örneklemdeki Takipçi Gruplarında En Çok Paylaşılan 10 Gazeteci..... 86
Tablo 13. Örneklemdeki Takipçi Gruplarında En Çok Paylaşılan 8 Haber Hesabı..... 87
Tablo 14. Örneklemdeki Takipçi Gruplarında En Çok Paylaşılan Kanaat Önderleri ve Ünlüler. 87
Tablo 15. Ana Örneklem Hesaplarının Tweetlerinin Türü (Son 225 Doğrudan Tweet Üzerinden) 90
Tablo 16. Ana Örneklem Gruplarında Paylaşılan Videolarda İdeolojik Çerçeveleme (Son 225 Doğrudan Tweet Üzerinden)..... 91
Tablo 17. Gruplara Göre Empati, Özeleştiri ve Önyargıya Bakışı Yansıtan Gönderiler..... 93
Tablo 18. Örneklem Gruplarındaki Kullanıcıların Kutuplaşmaya Yaklaşımları 95
Tablo 19. Tanımlanmış "Ortak İyi" Konularındaki Gönderilerdeki Bağlamsal Kullanımlar..... 97
Tablo 20. Konu ve Gruplara Göre Tanımlanmış "Ortak İyi" Gönderilerindeki Amaçlar 99
Tablo 21. Kutuplaşma, Dışlama, Uzlaşmadan Uzak Kelimelerin Gruplara Göre Bağlamsal Kullanım Düzeyi..... 100
Tablo 22. Onay Yanlılığı Belirten Kelimelerin Gruplara Göre Bağlamsal Kullanımı 102
Tablo 23. Yanlış Yanıltıcı Bilgi ve Manipülasyon Suçlaması Kelimelerinin Bağlamsal Kullanımları..... 104
Tablo 24. Politik Yankı Odası Etkisi Görülen ve Politik Yankı Odası Etkisi Yüksek Kullanıcılar 105
Tablo 25. Hashtag Kullanımı ve Trend Odaklılığı (Doğrudan Tweetler İçinde)..... 106
Tablo 26. Örneklem Gruplarındaki Politik Homofili, Konformistlik ve Siberbalkanlaşma Düzeyleri..... 108
Tablo 27. Örneklem Gruplarında Yaşanan Bağımsız Politik Tartışmaların Sonuçları (Replylerde) 110
Tablo 28. İncelenen Değerlerde Anonim ve Gerçek Görünümlü Hesapların Karşılaştırılması.. 110
Tablo 29. Hesaplarda 1 Yıl Sonraki Faallik Durumu ve Twitter'ın Askıya Aldığı Hesaplar..... 111

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Google Ngram Verilerine Göre Yankı Odası Etkisinin Yıllara Göre Kaynaklarda Kullanımı 5
Görsel 2. Twitter'da kutuplaşmış bir ağ örneği- 2010 ABD Ara Seçim 7
Görsel 3. Twitonomy dijital analiz aracının bir hesaba yönelik örnek analiz raporu 67
Görsel 4. Bağımsız Politik Tartışma Örneği 70

EKLER LİSTESİ

Ek-1 Kodlama Cetveli 123

SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar

AG : Anonim görünümlü hesap

AY : Replylerinin yarısı veya daha fazlasını apolitik hesaplara yapmış, retweet ve hashtag davranışları da buna uyumlu olan kullanıcı

AY* : Replylerinin yarısı veya daha fazlasını apolitik hesaplara yaptığı halde, retweet ve hashtag kullanımlarında karşıt görüşte olduğu değerlendirilen kullanıcı

DD : Replyler üzerinden yapılacak değerlendirmelerde yorum sayısı %2'nin altında olduğu için değerlendirme dışında kabul edilen kullanıcı

GG : Gerçek görünümlü hesap

IFCN : Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı

KG : Replylerinin yarısı veya daha fazlasını karşıt politik görüşteki kullanıcılara yaptığı halde, retweet ve hashtag kullanımlarından takip ettiği ana örneklem hesabıyla aynı politik görüşte olduğu değerlendirilen kullanıcı

KG* : Replylerinin yarısı veya daha fazlasını ana hesap ile karşıt politik görüşteki kullanıcılara yapan ve retweet ile hashtaglarından da takip ettiği hesaba karşıt politik görüşte olduğu değerlendirilen kullanıcı

Ort. : Ortalama

YG : Reply, retweet ve hashtag kullanımlarından yakın politik görüşü paylaştığı değerlendirilen kullanıcı

YG* : Replylerinin yarısı veya daha fazlasını takipçisi olduğu ana hesap ile yakın politik görüşteki kullanıcılara yaptığı halde, retweet ve hashtaglarından karşıt görüşte olduğu değerlendirilen kullanıcı

1. GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde, tıpkı yeni medyanın diğer bileşenleri gibi sosyal medya mecraları da 21. Yüzyılın başlarından itibaren sosyal yaşamın ve iletişim alanının önemli bir unsuruna dönüşmeye başlamış ve giderek etki alanını genişletmiştir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim formundan ziyade etkileşim, erişim ve katılım açısından çeşitli imkanlar sağlayan (Yegen, 2013:120) bu mecraların kamusal alan niteliklerinin arttırılmasına yönelik çalışma ve beklentiler de değer kazanmıştır. Bu çalışmada, sosyal medyada yankı odası ve iletişimsel eylem konusunun seçilme nedeni, geleneksel medyaya kıyasla kamusal alan imkanı açısından önemli faydalar sağladığı değerlendirilen çevrimiçi mecralarda yankı odası pratiklerinin uzlaşım zeminini zedeleyen negatif yansımalarının bu mecraların potansiyel toplumsal demokratik düzenin oluşumuna katkı sunma işlevine zarar vermesidir. Diğer yandan müzakere, düşünme ve eleştirel bir ruh ile ulusların kendi bilinçlerinin farkına varmasıyla kamu işlerindeki anlayış ve demokratik yapının inşasının mümkün olabileceğini belirten Habermas'ın (1987: 81) iletişimsel eylem diye tanımladığı dilsel aksiyon formunun konsensüs, ortak anlayış, uzlaşı ve sosyal bütünleşmeyi esas alarak ideal demokratik gelişime katkı verecek bir niteliğinin bulunmasıdır. Ayrıca çalışma, sosyal medyadaki yankı odası ve iletişimsel eylem zeminini ikisinin arasındaki bağı kurarak Twitter'daki anonim politik hesaplar üzerinden tartışması yönünden bir özgünlük değeri taşımaktadır.

Sosyal medya 2000'li yıllarda bir eğlence merkezli çizgiden başlayarak toplumlarla buluşmaya başlamış, ilerleyen süreçte internet kullanım imkanlarının gelişmesi, mobil teknolojilerin kolay erişilebilir düzeye gelmesi ve ilgili altyapı imkanlarının ilerlemesi gibi bir dizi etken ile birlikte iletişim dünyasında önemli bir belirlenim düzeyine ulaşmıştır. Bu yaygınlaşma serüveni, sosyal medyaya bir politik iletişim ve mücadele boyutunu da getirmiş, bu mecralardaki karşı-politik grupların gündemi belirleme rekabetlerini de arttırmıştır.

Sosyal medyanın ulaştığı seviye, bu mecraların iletişim pratikleri, sosyolojik etkileri ve yapısal sorunları açısından tartışılmasının da kıymetini arttırmıştır. Bu çalışma da esasen bir yönüyle anonim politik twitter hesapları üzerinden bu tartışma zeminine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma genel çerçevede, Twitter sosyal ağında, gündemleri kurma, güçlendirme, zayıflatma ve süreklilik kazandırma açısından görece ciddi bir belirlenim gücüne erişen anonim politik hesapların tek yanlı, standartlaşan ve değerlerden kopuk yönler barındırdığı düşünülen iletişim pratiklerini eleştirel bir yaklaşımla ele almaktadır. NewsLabTurkey'in çalışması da (Uzunoğlu ve Karaca, 2022) Türkiye'de gündeme giren politik hashtaglardaki tüm paylaşımların yarısından fazlasının popülasyonun yüzde 10'unu oluşturan politik hesaplar *(anonim hesaplara dair bir bulguya yer verilmemiş)* tarafından yapıldığını göstermiştir. Bu açıdan çalışma, yankı odası ve iletişimsel eylem arasında bağ kurarak algoritmalarla işleyen bu devasa sanal mecradaki iletişimi değerlendirme, anlamlandırmanın önemine vurgu yapmakta ve iletişimsel eylemlerin değerini tekrar hatırlatmaktadır. Çalışma spesifik düzeyde ise, anonim politik hesapların işleyişini ve temel karakteristiklerini belirleyerek, iletişime olumsuz boyutlar getirdiği değerlendirilen yankı odası ve ideal demokratik düzeye ulaşmayı amaçlayan iletişimsel eylem bağlamında bir değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Son olarak, çalışma anonim politik hesapların işleyiş formlarına ışık tutarken, kimlik, gerçeklik, ifade özgürlüğü, yanıltıcı bilgi

sorunu, kutuplaşma ve müzakereci demokrasi gibi yeni medya mecralarındaki bir dizi ikilemi de tekrar hatırlatmaktadır.

Yankı odası etkisi genel düzeyde grupların ve politik çevrelerin çıkar ve söylemlerine odaklanan daraltılmış, ancak onay yanlılığı güçlü bir birlikteliği ifade ederken diğer kesimleri ve kamusal fayda perspektifini büyük ölçüde öteler. Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı ise pratik bir söylem olarak uzlaşıyı ve iyi niyet çerçevesinde kamusal faydayı ve demokratik değerlerin yüceltilmesini önceler (Coşkun, 2010: 103-104). Habermas'ın yaklaşımında iletişimsel eylemdeki zeminde gerçekleşen aksiyonlar olaylara, normlara ve deneyimlere ilişkin karşılıklı bir anlayış temelinde özneler arası bir başarı olarak gerçekleşir (Müller, 2016: 317). Bu başarı seviyesi hem kişisel hem de karşılıklı faydayı amaçlayabilen, gerekçelendirilmiş temeller üzerinden anlamlarda uzlaşım arayışı niteliği taşıdığı için, demokratik öz örgütlenmenin bir unsuru olarak makuliyet taşır.

Yankı odası, Jamieson ve Cappella'nın (2008:9-19) ABD'de Cumhuriyetçileri destekleyen FOX News ve Wall Street Journal'ın editöryal sayfalarının başını çektiği medyadaki aktörlerinin, birbirleri arasındaki işbirliği yapmışçasına ortak kelime, yaklaşım, taktik ve argümanlarla, aralarında ürettiği, aralarında dağıttığı, aralarında onayladığı, aralarında kanıtlara dayandırdığı ve nihayetinde aralarında yargıya vararak tek sesli söylem birliğinde demokratlara saldırarak izleyicilerini polarize ettiğini ifade ettikleri metaforik bir kavramsallaştırmadır.

Yankı Odası aktörlerinin çifte standartlı seçimler yaparak, içerik ve retorik çerçevelemelerine dair örnekler veren Jamieson ve Cappella (2008: 37-41) bu tür çerçevelemelerin olayın bazı hususlarını öne çıkaran bazı kısımlarını ise saklayan yönüne işaret ederler. Onlara göre, izleyicilere muhafazakar yapıyı sadakatle temsil etmeyeceği için "liberal medyaya güvenilmeyeceği" yönündeki argümanlar izleyicileri yalıtma sürecine sokarken, liberal medyanın kendi ihmallerini örtmek amacıyla muhafazakar medyaya saldırdığı yönündeki argüman ise kendilerine yöneltilen suçlamaları çürütme sebebi kabul edilerek karşı saldırı gerekçesine dönüşmektedir. Nihayetinde Jamieson ve Cappella'nın görüşleri ışığında yankı odası çerçeveleme, yalıtma, düşmanlaştırma, kutuplaştırma, benzeşme, ortak hareket etme gibi yankı etkisinin bir dizi olumsuz yansımaya dikkat çekmektedir.

Yankı odası yukarıda belirttiğimiz üzere, geleneksel medyadaki söylem ve aksiyon birlikteliğinin aynılıklar üzerinden işlediğine dair yaklaşımlarla, iletişim çalışmalarında yer etmeye başlamıştır. Ancak, tohumları geleneksel medya üzerinden atılsa da bu kavramın sosyal medyaya yönelik yüzlerce araştırmaya konu olduğu görülmektedir. Bunun temelinde ise, çevrimiçi ortamlarda homojen yapıları besleyen yapısal açıdan algoritmalara dayalı ve reel politik dinamiklerden de beslenen bir iletişim zeminin oluşmasıdır. Yankı odası etkilerinin sosyal medyadaki yansımaları, genelde türdeş eğilimlerle iletişim kurma *(homophily)*, post-gerçeklik *(post-truth)*, kişiselleştirilmiş *(personalized)* arama deneyimlerini sunan algoritmik yapıya dikkat çeken filtre balonu *(filter bubble)* ve farklı düşünen bireylere karşı izole olma halini ifade eden siberbalkanlaşma *(cyberbalkanization)* gibi bir dizi kavramla birlikte değerlendirilmektedir.

Tam zamanlı tek pencereden içerik üretimi yapan çoğu örgütlü ve fonksiyonel olma olasılığı bulunan anonim hesaplar, anonim olmanın sağladığı imkan ve esnekliklerle, üretimini amaçladıkları hegemonik kodlar için yaygın bir paylaşım sürecine girmektedir. Sosyal mecraların algoritmalara dayalı yapısına uygun olarak, bu hesapların etkileşim seviyelerinin yüksekliği itibariyle hitap ettikleri kitle üzerinde etkili olduğu ve bir belirlenim gücüne kavuştukları

düşünülmektedir. NewsLabTurkey'in Twitter'da algoritmik popülizme yönelik hashtaglar üzerinden yaptığı çalışmada da politik hesapların gündemlerin oluşumunda önemli aktörler olarak öne çıkmasının yanı sıra, Türkiye'deki Cumhur ve Millet ittifakı şeklindeki siyasi yapının yansımalarına paralel biçimde bir grup kullanıcıda lideri övmeye yönelik, diğer grupta da hükumeti eleştirmeye yönelik paylaşımların öne çıktığı belirtilmiştir (Uzunoğlu ve Karaca, 2022).

Sosyal medyada gündemlerin oluşmasında ve belli bağlamlar ekseninde şekillendirilmesinde etkisi olduğu değerlendirilen anonim Twitter hesapları, aynı zamanda televizyon ve internet haber sitelerinde oluşan içeriklerin de şekillenmesine yol açmaktadır. Bu durum Türk siyaseti ve basınında karşılıklı finanse ya da organize edilmiş trol gruplarının olduğu suçlamalarıyla ilerlemektedir (Sabah 2022; Haber Sol 2022). Dezenformasyon, manipülasyon ve propagandanın sıkı biçimde işlediği bu süreç, sosyal medyanın demokratik bir kamusal alan olabilme potansiyeline ve kamu faydasına doğal gündemlerin öne çıkmasına engel olmaktadır. Aynı zamanda gündemlerin ilk oluşumunda ve var olan gündemlerin politik görüş ekseninde, bağlamlarından çıkarılarak ifade edilmesi bu mecraların iletişimsel eylem niteliğindeki davranışlarını sınırlayarak uzlaşım esasını zayıflatmaktadır. Bu durum çevrimiçi sosyal gündemleri şekillendirmede etkili oldukları düşünülen anonim hesapların bu mecraları bir polarizasyon merkezine dönüştürme riskini arttırmaktadır.

Bu çalışmada, yankı odası ve iletişimsel eylemin bağlam olarak bir arada ele alınmasının iki temel gerekçesi bulunmaktadır. Bunlardan *birincisi*, yankı odasının iletişimi krize sokan yansımalarını aşabilmek için hoşgörü, şeffaflık, iyi niyet, fikirlere açıklık, uzlaşma ve dinleme kültürünü esas alan iletişimsel eylem anlayışının yaygınlaştırılması gerektiği fikridir. *İkincisi* ise çalışma örnekleminde ele alınan örneklem hesapların, bu iki kavram temelinde iletişim formlarının değerlendirilmesi, hem bu hesapların işleyiş ve etkilerini hem de ilgili çevrimiçi mecranın değer eksenli çoğulcu bir müzakere zemini sunup sunmadığı konusunda önem taşımaktadır. Bu çerçevede çalışma, eleştirel bir yaklaşımla sosyal medyada yankı odası ve iletişimsel eylem pratiklerini, anonim politik Twitter hesapları ve takipçileri üzerinden tartışmaktadır.

2. SOSYAL MEDYA VE TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ, YAKLAŞIMLAR VE YANSIMALARI İLE YANKI ODASI ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde, yankı odası kavramsallaştırmasının arka planına, kavram ile ilişkili diğer kavramsallaştırmalara ve sosyal medyadaki yansımalarına (genel hatlarıyla yaygın mecralara ve bilhassa çalışmaya konu olan Twitter'da – yankı odası bağlamında) değinilecektir. Ayrıca bölümde, yankı odası etkisinde kutuplaşma ve yanıltıcı bilgilerin ne ifade ettiği tartışıldıktan sonra, yankı odası etkisinin olumsuz yansımalarının neler olabileceği ve bu etkilerin nasıl minimize edilebileceği hususları üzerinde durulacaktır.

2.1. Yankı Odası Kavramı ve Tarihsel Dönüşümü

Yankı odaları, benzer eğilimler ve tutumlara sahip akranlar veya kaynaklarla tekrarlanan etkileşimler sonucu kullanıcıların bir konu hakkındaki görüşlerinin, politik eğilim veya inançlarının pekiştirildiği (Cinelli ve ark. 2021:1) ortamlardır. Jiang ve ark. (2021:1) benzer bir tanım ile yankı odasını politize hale gelmiş konularda insanların zaten hemfikir oldukları bilgilerin sunularak böylece onay yanlılığın pekiştirilmesi olarak ifade ederler. Nguyen (2020: 10) yankı odası kavramını tanımlarken, üye olanların temel inançlar ekseninde bir anlaşma halinde olduğu, ancak üye olmayanların aktif olarak itibarsızlaştırıldığı sistematik bir yapı olarak tanımlar. O'na göre bir yankı odasının *"güvenilir içeridekileri"* dışarıdakilerin güvenilmez olduğunu iddia etmeye devam ettiği sürece, içsel güven, dışarıdakilerine karşı güvensizliği pekiştirir. Choi ve ark. ise (2020: 1) yankı odasını, benzer ilgi alanlarına sahip çevrimiçi kullanıcıların bir araya gelerek homojen bir küme oluşturma eğilimi nedeniyle inançların pekiştirilmesi-büyütülmesi ile sonuçlanan bir kavram olarak ifade ederler. Narin'e göre (2018: 240) yankı odası etkisi, belirli bilgi, düşünce, kanaat veya inançların kullanıcıların dijital medya kanallarında seçtikleri mesajlarla tekrarlanıp güçlendirilmesi durumunu ifade eden metaforik bir terimdir. Filtre balonu ve onun neticesinde oluşan yankı odalarını kamusal alanda *"diyalog ve müzakerenin çitlenmesi"* olarak değerlendiren Binark (2017: 21-22) platformların algoritmaya dayanan yapısının bu yankı odalarında etkili olduğuna vurgu yapar. O halde yankı odası etkisini, yakın kodları paylaşan grup üyelerinin, kodlarıyla uyumsuz olanları ve onların fikirlerini sistematik bir şekilde güvensizleştirerek, onaylama ve onaylamama süreçlerini bir arada işlettikleri, süregiden süreçte iç güven ve dış güvensizliğin pekiştirildiği yüksek düzeydeki fikir birlikteliği ortamı olarak tanımlamak mümkündür.

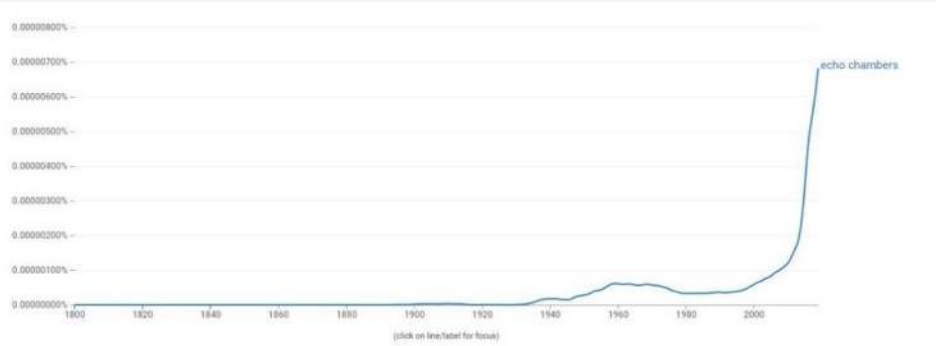
Kavramsallaştırması ilk kez Jamieson ve Cappella'nın Amerikan ana akım medyadaki kutuplaştırıcı ve süregiden söylem birliğinden yola çıkarak yaptıkları yankı odası kavramı, bu açıdan başta geleneksel medyadaki yapılar üzerinden oluşturulmuştur. Ancak, sonraki yıllarda çevrimiçi medyanın hakimiyetinin artması çevrimiçi dünyada yankı odalarının ne düzeyde olduğuna yönelik tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Yankı odasının çevrimiçi gruplar ve internet üzerinden ele alınması ise Sunstein'in 2001 yılındaki çalışmasına dayanır (akt. Karlsen ve ark., 2017: 259). Sunstein 2001 ve daha sonraki 2017 yıllarındaki çalışmalarında internetin ideolojik ayrımcılığı artırdığını ve bunun demokrasiyi tehlikeye attığını savunmuştur (akt. Jann ve Schottmuller, 2022: 8).

Yankı odası etkisi metaforu, tek bir sesin kapalı bir ortamda yankılanarak büyüdüğünden hareketle yapılan bir kavramsallaştırmadır. Yankılanan ses odada, tekrarlar ve büyür. Garimella

ve ark. (2018:1) olgunun iki bileşeninden yankıyı *(echo)* "paylaşılan görüş oda/çember *(chamber)* ise görüşün yeniden paylaşıldığı *(re-shared)* kısım, yani sesin paylaşıldığı ağ olarak tanımlarlar.

Yankı odasına yönelik yapılan çalışmalardan hareketle, olguya yönelik tartışmaların daha çok sosyal medya üzerinden ilerlediği görülmekte olup, üç temel yaklaşımdan söz edilebilir. Bu yaklaşımlardan *ilki* genel pencereden bakıldığında yankı odasının varlığını kabul eden - gösteren ve tehlikelerine dikkat çeken yaklaşım (Barberá 2015; Guo ve ark. 2018; Törnberg 2018; Raemdonck 2019; Cossard ve ark. 2020; Shore ve ark. 2018; Choi ve ark. 2020; Cinelli ve ark. 2021; Wang ve Qian 2021; Carson 2021; Recuero ve ark. 2020 ve 2021), *ikincisi* yankı odasının kimi çalışmalarda belirtildiği gibi yüksek düzeylerde olmadığını, kullanıcıların aktif durumda tercihlerini belirleyebileceğini, yankı odasının büyük problemler oluşturmayacağını, abartıldığını ya da yankı odalarında bile sosyal etkinin, olgusal doğruluğu arttırıp kutuplaşmayı azalttığını ifade eden (O'Hara,ve Stevens 2015; Dubois ve Blank 2018; Nguyen ve Vu 2019; Becker ve Cantola, 2019; Skjerdal ve Gebru 2020; Geiß ve ark. 2021;) – kimisi Jann ve Schottmuller (2022) yankı odası denilen olgunun benzer düşünenlerin homojen gruplara ayrılması sonucu bireysel rasyonellik anlamında verimlilik sağlaması itibariyle faydalı olduğunu savunan yaklaşım, *üçüncüsü* ise yankı odasına yönelik çalışmalara ve olguya ihtiyatlı yaklaşan yaklaşımdır (Richler 2018; Cota ve ark. 2019; Bakshy ve ark. 2015; Flaxman ve ark. 2016). İhtiyatlı yaklaşımda, ilk iki yaklaşımı da doğrulayabilecek farklı çalışmaların sonuçlarına işaret edilmektedir.

Jann ve Schottmuller'in yankı odalarının faydalı olduğuna yönelik bir başlık kullandığı çalışmalarında (2022: 3) ince bir nüans vardır ve buna vurgu yaparlar. Şöyle ki; savundukları teorinin yankı odalarının toplum için açık bir şekilde iyi olduğu anlamına gelmemesi gerektiğini, küçük gruplara bölünmenin dürüst tartışmaları ve gerçek zihin değişikliklerini de kolaylaştırabileceğini kastettiklerini söylerler. Çalışmada kullanılan başlık bir genelleme barındırması yönüyle yanlış anlaşılmalara neden olabilecek bir başlık da olsa *(Why Echo Chambers are Useful – Niçin Yankı Odaları Faydalı)* savunulan perspektif literatüre farklı bir noktadan katkı sunan bir bakış gibi görünüyor. Zira, yankı odasının işleyişinde grup içi işbirliğinin bireysel verimliliği- hatta grup verimliliğini arttıran önemli bir yönünün olduğu savunulabilir (Bkz. Şekil 2, s. 25 – Birleştiren unsurlar). Dolayısıyla, yankı odaları sadece barındırdıkları olumsuz yansımalar minimum seviyede ise faydalı ya da verimli olabilir. Ancak olumsuz yansımaların dozu arttıkça, özellikle popülasyonun büyük olduğu kitlelerde her bir grubun değerlerden ve demokratik toplumsal zeminden uzaklaşması riski ciddi oranda artabilir. Nitekim literatürde incelenen çoğu çalışma da (Bkz. s. 61) yankı odasının yarattığı olumsuz etkilerine odaklanmaktadır.



Görsel 1. Google Ngram Verilerine Göre Yankı Odası Etkisinin Yıllara Göre Kaynaklarda Kullanımı

Yankı odası fenomenine yönelik çalışmalar ve bu kavramın literatürdeki tartışma düzeyinin artışına bakıldığında özellikle 2008'li yıllardan itibaren artışın oluşmaya başladığı görülmektedir. Bunun *birinci* nedeni, kavramsallaştırmayı ilk kez geleneksel medya üzerinden yapan Jamieson ve Cappella'nın çalışmalarının yayımlanması, *ikincisi* ise kavramsallaştırmadan hareketle geleneksel medyadaki yankı odası etkisinin literatürünün (2009-2012 yılları arasında) oluşmaya başlamasıdır. 2013 yılına kadar ağırlıklı olarak geleneksel medyadaki durum üzerinden değinilen yankı odası etkisi, bu yıldan itibaren daha çok sosyal ağlar üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır (Bkz. Tablo 1, s. 62). Görsel 1'de Google Ngram verilerine göre yankı odaları kavramının kullanımlarındaki değişim görülmektedir. Buna göre 2008 yılında yüzde 0,0000010253 düzeyindeki kullanım 2019 yılında yaklaşık 6.64 katlık bir artışla yüzde 0,0000068176 gibi bir orana ulaşmıştır.

Jamieson ve Cappella (2008: 75-78) yankı odası metaforundan hareket ederek yaptıkları kavramsallaştırmayı açıklarken özetle şu hususlara dikkat çekerler;

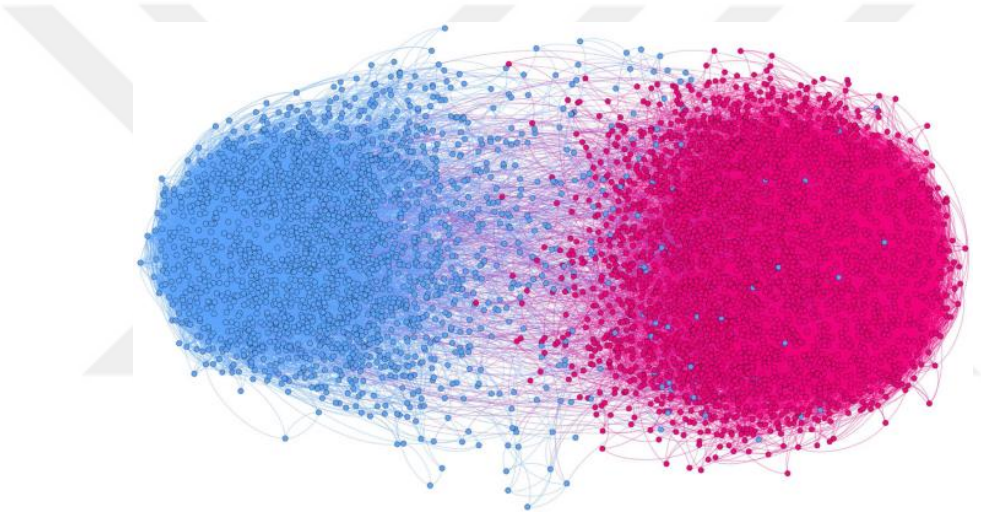
- Metafor, mesajların büyütülme ve muhafazakar kanaat medyası aracılığıyla yankılanmasını kapsar.
- Mesajların büyütülmesi, itirazların olmadığı kapalı - yalıtılmış bir medya alanında koordineli – birbirini meşrulaştırıcı biçimde ilerler.
- Yankı odasında gerçekleştirilen mesaj üretim süreci okuyucu, izleyici, dinleyici için bir referans noktası oluşturur.
- Yankının şekli bazen harfi harfine olabilirken, bazen ise doğrudan alıntı şeklinde gerçekleşir.

Yankı odasında koordineli bir biçimde mesajların büyütülme süreci, medya araçlarının koordinasyonunda da kendisini gösterir. Örneğin bir televizyon programında verilen mesaj, daha sonra yankı odası güdümündeki diğer kanalda (radyoda, web sitesinde ya da bir sosyal medya ağda) farklı grup üyeleri tarafından dayanak yapılır ve tekrarlanarak pekiştirilir.

Jamieson ve Cappella'ya göre (2008: 247-248) yankı odası etkisinin izleyicilerin karmaşık sosyal meseleleri tutarlı bir ideolojik temelde anlamlandırabilme yeteneği kazandırması ve katılımı teşvik etmesi gibi pozitif yönleri bulunmaktadır. Buna karşın kutuplaştırma, balkanizasyon ve alaycı – karalayıcı retorik kullanımı gibi negatif yönler ise bireysel ya da ulusal düzeyde müzakereci bir potansiyelin oluşmasını baltalar.

Yankı odası etkisinin oluşumunda, grup içi söylem birliğinin inşa edilmesi yankı odasını güçlendiren unsurların birleştirilmesi ve yankı odasını zayıflatacak unsurların dışlanması üzerinden işler. Jamieson ve Cappella (2008: 73-74) Reaganizmin tutarlı bir siyaset felsefesi üzerinden, bu felsefenin dışında kalanlara (liberallere ya da hatta bu çizgiye uymayan Cumhuriyetçilere) dış grup olarak bakıldığına bunun bir yandan tabanı sağlamlaştırırken diğer yandan ise bu yapıya uymayan *"düşmanların"* tecrit edilmesini mümkün kıldığını söylerler. Jamieson ve Cappella'nın bu değerlendirmesi, Garimella ve Weber'in (2017) partizan ve tek yanlı yankı odası üyelerinin daha çok ilgi gördüğü yönünde buldukları araştırma sonucu birlikte düşünüldüğünde, yankı odalarında ılımlı, rasyonel ya da ihtiyatlı üyelerin de grup söyleminde etkili olan tek yanlı aktörler tarafından izole edildiği, itibarsızlaştırıldığı ya da önemsenmediği ifade edilebilir.

Yankı odası içindeki grup arasında gerçekleşen eylemler genelde grup üyelerinin ideolojik aidiyetlerinin benzeşik tekrarlarla pekiştirilmesine, yankı odaları arasındaki eylemler ise yankı odası içinde büyüyen polarizasyonun saldırganlığa dönüşmesi ya da karşı yankı odasını yıpratma amacıyla hazırlanan söylemlerden oluşur. Bundan dolayı, karşı yankı odasına taşınan söylemlerin sahipleri de yankı odasındaki kanaat önderi niteliğindeki etkili söylem sahipleri ya da pekiştirmesini aşırılığa taşımış alt düzeydeki partizanlar olabilmektedir. Sasahara ve ark. (2021: 382) yankı odası etkisine yönelik gözlemlerin ağ ayrımı (sosyal ağın birden fazla bağlantısız ya da zayıf bağlantılı gruba bölünmesi durumu) ve fikir polarizasyonu (grup içindeki görüşlerin yüksek bir homojenliği) şeklinde iki özelliğe dikkat çektiğini söyler (Bkz. Görsel 2). Şekilde 2010 yılı ABD ara seçim sürecinde siyasi hashtagların retweetleri görselleştirilmiştir. Şekildeki düğümler Twitter kullanıcılarını temsil ederken, kenarlar retweetleri göstermektedir. Görüldüğü üzere, ağdaki kırmızı ve mavinin ağ ayrımı ciddi bir düzeyde iken, gruplar arasındaki homojenliği bozan davranışlar daha düşük bir seviyededir.



Görsel 2. Twitter'da kutuplaşmış bir ağ örneği- 2010 ABD Ara Seçim (Sasahara ve ark., 2021: 382)

Yankı odalarındaki benzeşme, grup içi mesajların seçim sürecinde ideolojik yanlılığa da yansır. Grup içinde benzeşik kodlara olan eğilim sorgulama kültürünü zedelerken, bilinçli biçimde karşıt fikirleri zayıflatma ve desteklenen ideolojik çizgiyi güçlendirme ya da abartma amacıyla yapılan dezenformasyon ve manipülasyonlara bir göz yumma hali de oluşabilmektedir. Lehte ve aleyhte yapılan seçim süreci grup içindeki enformasyon kaynaklarına da yansır. Bu noktada Frey'in bireylerin sosyal ilişkileri vasıtasıyla elde ettikleri bilgi kaynaklarına yönelik söyledikleri dikkat çekicidir. O'na göre sosyal ilişkiler sayesinde keşfedilen haber ve bilgi kaynakları ideolojik çeşitliliğin eksikliğini yansıtıyor olabilir (akt. Kitchens ve ark., 2020: 1620).

2.2. Sosyal Medyada Yankı Odası Etkisi

Araştırmanın bu başlığında; sosyal medyanın getirdiği yeni imkan, olanak ve değişimlere kısaca değinilecek, bu mecraların hangi özelliklerinin yankı odası etkisi temelinde ele alındığına, yankı odası etkisine dair çalışmaların neden yoğunlukla sosyal mecralar üzerinden gerçekleştirildiğine, farklı sosyal mecralarında yapılan yankı odası etkisi ile ilgili çalışmaların sunduğu bazı perspektiflere değinilecektir.

Sosyal medyanın web 2.0 teknolojisi sayesinde, kişiselleştirme, kullanım kolaylığı, sosyalleşmeyi ön plana koyan, etkileşim sağlayan, grupların oluşmasına imkan tanıyan bir sistem olduğunu aktaran Yılmaz (2017: 333) web 2.0 ile birlikte iki yönlü, kullanıcıların içerik üretiminde aktif olduğu dinamik hale gelen iletişim olanağına işaret eder. Sosyal medyanın getirdiği yeni olanaklar, bilgiye erişim, bilginin paylaşımı ve fikirlerin oluşumu mekanizmasında ciddi değişiklikler yaratmış (Sasahara ve ark., 2021: 3820), bilgiyi arama, istenmeyen bilgilerden kaçma, bilginin aracısız olduğu haber tüketimi gibi yeni bir durumu getirmiştir (Cinelli ve ark., 2021:1). Sosyal medya ilk başlarda müzakere ve işbirliği için sanal alanlar olarak görülse de, sonraki zamanlarda bu beklentinin aksine sosyal medyada balkanlaşmış bir kamusal tartışma zeminin oluştuğu ifade edilmektedir (Chan ve Fu, 2017: 266).

Sosyal ağ platformları, konum fark etmeksizin hızlı bilgi alışverişi sağlayan, artık pek çok kuruluş, birey ve hatta ülkelerin hükümetlerinin takip ettiği mecralardır (Adedoyin-Olowe ve ark., 2014: 2). Sosyal medya mecralarının kullanımı Türkiye'de de yaygınlık kazanmış, başta eğlence, sosyal bağ kurma, haber takibi – bilgi edinme gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Digital 2022 yılı raporuna göre, Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 69,95 milyon olup, bu kullanıcılar ortalama günde 8 saat gibi bir süreyi internette geçirmekte ve 68,95 milyonu sosyal medya kullanmaktadır. Aynı rapora göre, Whatsapp kullanım oranı %93,2 ile ilk sırada, Instagram ise %92.5 gibi bir kullanım oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. Onları sırasıyla Facebook %78,1, 16.10 milyon kullanıcısı olan Twitter %69,6 ve Facebook Massenger %54,3 gibi bir kullanım oranı ile takip etmektedir (Digital, 2022).

Sosyal ağların bir özelliği de sosyalleşme biçimlerini dönüştürmesidir. Göker'in (2015: 401) ifade ettiği üzere, gündelik yaşamda çoğu insan, sosyal ağlarda fiziksel ve zamansal gereklilikleri aşarak iletişim kurabilme imkanına kavuşmuştur. Sosyal ağlarla birlikte bireylerin kendileriyle uyumlu gruplara katılımı, onlarla etkileşime girmesi ve enformasyon paylaşması kolaylaşmıştır. Geleneksel medya araçları ve geleneksel toplumsal yapıların etkili olduğu dönemlerde zaman-mekan paylaşımı gerektiren ve görece lokalize-dar birlikteliklerle yürüyen sosyalleşme süreçleri, sosyal ağların getirdiği imkanlarla *"her an, her yerde, herkesle"* etkileşime girebilmeyi mümkün kılmıştır.

Sosyal ağların gelişen algoritma yapıları çevrimiçi sosyalleşme mecralarında, bireylerin kendileriyle uyumlu diğer insanlar ve içeriklerle karşılaşması konusunda adeta "ayıklayıcılar" gibi çalışır. Bu ayıklayıcılar, kendilerine sağlanan veya sağlanacak olan veriler düzeyinde bireyi, ilgisini çekebilecek kullanıcı ve içerik kümelerine yönlendirir. Bu yönlendirme ise geleneksel sosyalleşme formunun dar ve yaptırımlarla işleyen kuralcı yapısının aksine, bireyin geniş bir ağ evreninde ve yaptırım gücü daha zayıf kurallarla kendisiyle oydaşan kullanıcılarla enformasyon paylaşımına imkan tanıyabilmektedir. *Örneğin;* gerçek yaşamda bir araya gelen küçük bir grubun arasında gerçekleşen politik bir tartışma ya da sohbeti düşünelim. Bu grup üyelerini tanımayan birisinin tartışmaya veya sohbete dahil olma ihtimali düşüktür. Tartışmaya ya da sohbete katılsa bile, o grup üyeleri ile ilk kez karşılaması nedeniyle söz edimlerinde daha ihtiyatlı davranması umulabilir. İhtiyatlı davranmayıp hakaret davranışları sergilerse hukuki yaptırımlarla ya da grup üyelerinin sözsel ya da fiziksel tepkisiyle karşılaşması olasıdır. Ancak sosyal ağlardaki sınırlandırılmamış ağ formlarında genel itibariyle herkesin, diğer kullanıcıları tanımaksızın her tartışmaya ya da mesaja müdahil olabilmesi mümkündür. Üstelik Kulaçoğlu Hukuk Bürosu'nun makalesinde (https://kulacoglu.av.tr/) belirtildiği üzere, bireyin kimi zamanlarda bu platformlarda

sahte kimliklerle yer alabilmenin verdiği imkanları kendisine ulaşılamayacağından hareketle istismar ederek, hakaret ve suç barındıran fiilleri de işlemesi kolaydır.

Sosyal medyada yankı odasında yönelik çalışmaların en temel nedenlerden birisi kişiselleştirilmiş algoritma sistemleri sayesinde bir araya gelen benzer düşüncedeki insanların benzer içerikleri tüketerek bir tür ideolojik pekişme sürecine girebilmeleridir. Sosyal medyadaki modern kişiselleştirilmiş algoritmaya dayalı yapısındaki görece önemli kronolojik noktalara bakıldığında 2009 yılında Facebook'un algoritma tabanlı kişiselleştirilmiş besleme sekmesi oluşturması, yine 2013 yılında alaka düzeyleri faktörlerine dayanan haber kaynağına yönelik güncellemesi dikkat çeker. 2014 yılı sonrasında ise Pinterest ve Tumblr (2014), Youtube 2015, Twitter ve Instagram 2016, diğer mecraların da kişiselleştirmeye yönelik algoritmalarını devreye soktuğu görülmektedir (Dcustom, 2017). Sosyal medya platformlarının 2022 yılındaki zaman akışlarına yönelik politikalarını *(açık kaynaklarda paylaştıkları kadarıyla)*, her birinin zaman akışına yönelik makaleleri ya da bilgilendirmeleri temelinde kısaca ifade etmek, bu platformlardaki kişiselleştirmenin genel hatlarını ortaya koyabilmek açısından önemlidir.

Facebook: Kişiselleştirmeye dönük kullanımın öncülerinden biri olan Facebook, akıştaki gösterimlerin kullanıcının arkadaşları ve ailesinden başlayarak önem verdiği kişi, yer ve içeriklerle bağlantıda kalmasını amaçladığını belirtir. Facebook akışın üst kısmındaki gösterimlerin kullanıcının bağlantıları ve hareketlerinin yanı sıra, gönderinin türü (fotoğraf, video ya da durum güncellemesi) ve aldığı etkileşimin de (yorum, beğeni ve ifade sayısı) gösterim nedeni olabileceğini açıklar. Yapılan bilgilendirmede akışta bir sıralama işleminin kullanıldığı bunun ise arkadaş, grup ve sayfalarla olan etkileşimin sıklığı, sıklıkla etkileşimde bulunulan gönderi türü, yakın bağlantılar arasında beğeni, yorum ve ifade yönünden etkileşimi yüksek olan gönderiler, gönderinin yakın zamanda paylaşımı gibi faktörlerin sıralama işlemini belirlediği ifade edilmiştir. Son olarak, akıştaki içeriklerden memnun olmayan kullanıcıların mecrada hangi adımları uygulayabilecekleri açıklamalara da yer verilmiştir (Facebook.com).

İnstagram: Takip edilen kişiler, konu etiketlerinde paylaşılan gönderiler ve kişinin ilgisini çekebilecek hesaplar ve reklamların akışta gösterildiğini belirtir. Gösterim yapılan içeriklerin sıralamasının ise, içeriğin kişinin ilgisini çekme ihtimali, gönderinin tarihi, paylaşımı yapan kullanıcı ile olan önceki etkileşimler ve kullanıcının önceki favorileri gibi bazı sinyallere göre yapıldığını açıklar. (Instagram.com).

Pinterest: İlk olarak smart feed (akıllı besleme), adlı algoritmaya dayanan beslemesi ile kişiselleştirme deneyimini sunan Pinterest (Dcustom, 2017) bu beslemesi ile bir Pinterest kullanıcısının aramaya dayalı olarak pinlerin nasıl sıralanacağına karar verir. Mecranın "kişiselleştirme ve data" sayfasında, kullanıcılara en ilginç içeriğin sağlanmasının amaçlandığı bunun için de kaydet düğmesi gibi Pinterest sitesinin özelliklerinin kullanıldığı belirtilmiştir. Diğer yandan reklam ortaklarından gelen bilgilerin de kişiselleştirmede kullanıldığı ifadesine yer verilmiştir. Pinterest kullanılan verilerin istenen herhangi bir zamanda kullanıcı tarafından talep edilebileceğini de bilgilendirme sayfasında paylaşmıştır (Pinterest.com).

Reddit: Kullanıcının hoşuna gidebileceğini düşündüğü içerik ve reklamları kişiselleştirirken, bunun tıklama, abonelikler ve alt dizin ziyaretleri de içinde olmak üzere kullanıcın Reddit kullanıma bağlı şekillendiğini belirtir. Platform kişiselleştirme yaparken, widget ve butonları dahil üçüncü taraf sitelerden elden edilen bilgilerin de kullanıldığını açıklar. Reddit

hesabına giriş yapmayan kullanıcılarda ise çerezlerin kişiselleştirme işlevi için kullanıldığını belirtir (Reddit.com).

Tiktok: Mecra kişiselliği nasıl sağladığını açıkladığı makalede (Tiktok, 2020) #ForYou etiketini başlığında kullanarak kullanıcı ilgisini önemsediğini ve bu yönde içerikleri önerdiğini göstermektedir. Söz konusu makalede, mecranın misyonu, yaratıcılığa ilham verme ve neşe getirme olarak ifade edilirken özgünlük temelinde başkalarıyla bağlantı kurulan "küresel bir topluluk" inşasının amaçlandığı belirtilmiştir. Tiktok kullandığı For You kişiselleştirme beslemesinin her kullanıcıya ilgisini yansıtacak benzersiz bir video akışı sunduğunu, bunda yeni üye olan kullanıcının seçtiği ilgi alanları ve üyelik sonrasında beğenmediği içeriklerde yaptığı feedbacklerin kullanıldığını belirtir. Platform, önermelerin kullanıcı etkileşimleri (önceki beğeni ve paylaşımlar), video bilgileri (altyazılar, ses, etiket), dil ve kullanılan cihaz *(Bu iki unsurun daha düşük düzeyde mecra performansının optimizasyonu sağlamak için kullanıldığı belirtilmiştir.)* gibi bir dizi faktöre dayalı olarak gerçekleştirildiğini açıklar.

Twitter: Twitter'ın kişiselleştirmeye yönelik politikasına farklı bir başlıkta değinilmiştir (Bkz. Politik Bir Yankı Arenası Bağlamında Twitter Mecrası s.25-26).

Youtube: Videoya dayalı olarak en yaygın sosyal medya aracı olan Youtube, temelleri 2008 yılına dayanan içerik öneri sistemi mecranın mühendislik yetkililerinden olan Goodrow'un makalesinde (2021) detaylı bir şekilde ifade edilmiştir. Makalede Youtube'da yer alan her bir videonun farklı bir izleyici kitlesi olduğu, öneri sisteminde de amacın o kitleyi bulmak olduğuna değinilmiştir. Youtube öneri sisteminin kanal abonelikleri veya aramadan bile daha fazla bir görüntüleme sağladığını belirten Goodrow, sistemin ana sayfa ve sıradaki panelinde çalıştığını anasayfada kişiselleştirilmiş öneri, abonelik ve en son haberler ve bilgilerin bir karışımının gösterildiğini belirtir. Sıradaki *(next)* panelinde ise, sistem kullanıcı video izlerken çalışır ve kullanıcı ilgisine hitap edebilecek diğer videolar ya da izlenen içeriğe göre ek içerik önermesi yapar. Goodrow diğer kimi mecralarda kullanıcı bağlarına dayanan gösterimlerin aksine, Youtube öneri sisteminin izlemek istenen videoları milyarlarca video içinden doğru bir şekilde tahmin etmeye bağlı olarak başarı gösterdiğini söyler. Goodrow öneri sisteminin, her gün sinyal denilen yaklaşık 80 milyar bilgi parçasından öğrenmeye devam ederek geliştiğini, bu sinyallerin bazılarının tıklama davranışları, izlenme süreleri, anketlere verilen yanıtlar, paylaşımlar, beğeni ve beğenmemeler gibi sinyaller olduğunu, daha listelenemeyecek kadar uzun birçok sinyale dayandığını ifade eder.

Weibo: Çin merkezli sosyal mecra ağı, kişiselleştirilmiş ana sayfaya dair bilgilendirmesinde kişisel ana sayfanın sosyal etkileşimini geliştirme ve hayranlar ile blogcular arasındaki etkileşimli yapışkanlık ve duygusal bağı güçlendirmek amacıyla sayfanın yeni işlevsel alanlarla yenilendiği bilgisi paylaşmıştır. Fonksiyonel navigasyon alanının, bloggerlarla ilgili tüm katma değerli servisleri ve ilgili fonksiyon girişlerini merkezi bir şekilde görüntülediği, henüz sıralamaya dair bir kişiselleştirmenin olmadığı, gelecekte bu yönde optimize edileceği belirtilmiştir (Weibo.com).

Genel olarak sosyal mecraların kişiselleştirmeye yönelik algoritma anlayışları değerlendirildiğinde, genel amacın kullanıcının ilgisine hitap edilebilecek içerikler ve bağlantıların sağlanması olduğu söylenebilir. Ancak her bir mecranın kişiselleştirmeye yönelik esneklikleri ve öneri sistemlerini oluştururken kullandıkları parametreler farklı olabilmektedir. Öte yandan kişiselleştirmede kullanılan verilerin neler olduğuna yönelik tam bir bilinirlik ya da

şeffaflık durumundan bahsetmek mümkün değildir. Mecralar temel bazı parametreleri açık kaynaklarında belirtirken, bazı parametrelere ise yer vermemektedir. Bu açıdan hem kişiden hem de üçüncü taraf partnerlerden sağlanan verilerin kullanımı açısından şeffaf bir durumun olmadığı söylenebilir. Mecraların kişiselleştirme hususundaki politika metinlerine bakıldığında, üye olmadan mecraları kullanan kullanıcıların kişiselleştirilme kullanımları daha sınırlı bir seviyede iken, bu dar kişiselleştirme verileri de genelde çerezler üzerinden sağlanmaktadır. Üye kullanıcıların ise ilk kayıt sürelerinde işaretlediği ilgi alanlarından başlayan kişiselleştirme, kullanıcının daha sonraki kullanım sürecinde mecraya sağladığı ilgi alanlarına dair diğer girdiler temelinde şekillendirilmektedir.

Yankı odası etkisi tümüyle sosyal medyaya mal edilebilecek bir olgu olmamakla birlikte, sosyal mecraların yapısının bu etkinin zeminine imkan verdiği değerlendirilmektedir. Dubois ve Blank'a göre (2018: 3) internet teknolojisinin yankı odalarını desteklemesinin iki ana unsuru vardır. Bunlardan *birincisi* bireyin mevcut tercihleri, *ikincisi* ise internet teknolojisindeki algoritmalara dayanan yapının bu tercihleri güçlendirmesidir. Bu açıdan yankı odalarına yönelik sosyal mecralarda yapılan çalışmalar *(bilhassa politik yankı odalarına odaklananlar)* yankı odalarının temelinin bireyin ideolojik arka planından gelebileceği, ancak bunun arka plandaki birikimin sosyal mecralardaki benzer olan eğilimler ile yaşanan sosyalleşme sürecinde pekişip, büyüyebileceğine dikkat çekebilmektedir.

Sosyal medyada yankı odası etkisi olgusuna yönelik birçok çalışmada politik yankı odalarına (Barberá, 2015; Garimella ve ark., 2018; Guo ve ark., 2018 Becker ve Cantola, 2019; Cota ve ark., 2019; Baumann ve ark., 2020; Choi ve ark., 2020; Carson 2021; Cinelli ve ark., 2021) odaklanılmaktadır. Bunu iki gerekçe üzerinden ifade edebilmek mümkündür. *Birincisi* politik yankı odalarında olgunun belirginlik seviyesinin yüksek olması ve bilhassa Currin ve ark. (2022) ifade ettiği üzere kutuplaşmanın siyasi alanlarda şiddetlenebilmesi, *ikincisi* ve temel gerekçe olarak ifade edilebilecek olan büyük sanal topluluklar arasındaki yankı odası etkilerinin birçok çalışmacı tarafından da (Flaxman 2016; Narin, 2018; Guess ve ark., 2018; Currin ve ark., 2022) dikkat çekildiği üzere demokrasi zemini açısından bir endişe kaynağı olarak görülmesidir.

Yankı odası etkisine yönelik çalışmaların bir kısmında birden fazla sosyal mecraya odaklanıldığı görülmektedir (Raemdonck 2020; Cinelli ve ark. 2021; Shane ve ark. 2022). Dubois ve Blank (2018) tekil medya çalışmaları ve bir yankı odasında olmanın "dar tanımlarını ve ölçümlerini kullanan çalışmaların" kusurlu olduğunu çünkü teoriyi çoklu medya ortamının gerçekçi bağlamında test etmediklerini savunurlar. Ancak sosyal mecralarda yankı odası etkisi incelenirken her bir mecradaki her bir grup yapısının, popülasyonun büyüklüğünün, mecranın biçimsel işleyişi ve algoritma anlayışının farklı düzeyler taşıyabilmesi mümkündür. Terren ve Borge (2021: 105) bu noktada her bir sosyal mecranın etkileşim tiplerinin ve etkileşim ağlarının farklılık arz ettiğini hatırlatırlar. Örneğin; Twitter'a sosyal bir ortam olarak bakılırsa daha yüksek düzeyde homofilik ve daha yankı odası benzeri bir iletişim yapısının görüleceğine dikkat çeken Colleoni ve ark. (2014: 328) bunun yanında, bu mecraya haber mecrası olarak bakıldığında ise daha düşük homofili seviyelerinin olduğu bir kamusal alan formunun görüleceğini belirtirler. Bu nedenle, yankı odası etkisinin karşılaştırmalı ya da birden fazla mecra üzerinden çalışılmasının yapısal bazı zorluklar oluşturması muhtemeldir.

2.3. Yankı Odasıyla İlişkili Diğer Kavramsallaştırmalar: Homofili, Siberbalkanlaşma, Filtre Baloncukları, Post-hakikat

Yankı odası etkisi, olgunun nedenlerini, neticelerini ve işleyişini anlamak itibariyle kendisiyle ilişkili olan homofili, siberbalkanlaşma, filtre baloncukları ve post-truth kavramları ile birlikte ele alınmaktadır. Çalışmanın bu başlığında bu kavramları genel hatlarıyla açıklamak yankı odası olgusunu anlama itibariyle faydalı olacaktır.

Homofili: Homofili kavramı benzer kişiler arasındaki temasın, farklı kişilere nazaran daha yüksek oranda gerçekleşmesidir. Sosyal medyanın yapısı itibariyle benzer düşünenlerin bir araya buluşturduğu çeşitli araştırmacılar tarafından saptanmıştır (Colleoni ve ark. 2014; Boutyline ve Willer 2017; Cota ve ark. 2019; Sasahara ve ark. 2021; Uzunoğlu ve Karaca 2022). Kendisiyle benzer düşünen kişilerle ilişki kurma eğiliminin, bilişsel uyumsuzluk teorisi ile açıklanabileceğine işaret eden Guo ve ark. (2018: 2) buna göre bireylerin kendilerini, mevcut inançlarını destekleyen uyumlu mesajlara maruz bırakmaktan zevk alma ve eğiliminde olduğu; aksine farklı görüşler sunulduğunda ise olumsuz duygular yaşadığını aktarırlar. İnsanlar yerleşik inançlarıyla çelişen öğrenmeye, direnme eğilimindedir (Fischer, 2021: 73). Homofili önemlidir, çünkü ilgili insanlar için anlam kazanır ve bu nedenle onların sosyal etkileşimlerini etkiler (Lawrence ve Shah, 2020: 20).

Homofili kavramı, ilk kez Lazarsfeld ve Merton'un 1954 yılındaki sosyal bir süreç olarak arkadaşlığı ele alan makalelerinde kullanılmış (Dankort ve ark., 2018) kavramsallaştırmanın esin kaynağı ise *"aynı tüylü kuşlar birlikte akın eder"* ilkesi olmuştur (Mcpcherson ve ark. 2001: 417). İlk kullanımlarda sosyoloji temelinde bir ilerleme varken, 90'lı yıllardan itibaren ise iş, yönetim ve bilgisayar bilimleri alanlarında çalışmalara konu olmaya başlamıştır (Dankort ve ark., 2018). Bu açıdan homofili kalıplar üzerine, evli çiftlerin birbirine yakınlığı, iş ortamındaki kariyer ilişkileri ve arkadaşlıklar gibi çeşitli ilişkilerde araştırmalar ilk çalışmalara örnektir (Mcpcherson ve ark, 2001: 416-419). Çevrimiçi benzer insanların yakınlıkları ise Twitter, Facebook gibi sosyal medyada bir arada olan büyük ve küçük boyutlu gruplar üzerinden incelenmiştir. Bilhassa Twitter üzerinden politik bir araya gelişler üzerinden yapılan araştırmalarda aynı partiyi takip eden kullanıcıların parti hakkında bilgiye daha hızlı ulaştıkları ve partiyle daha fazla bağlantı kurdukları (Khanam: 2020: 6) gözlemlenmiştir.

Homofili bir anlamda kendine benzeyen ile daha fazla bağ kurmak ve bu bağı daha kolay kurabilmektir. Bu açıdan aynı cinsiyetten iki kişinin daha rahat bağlantı kurabilmesi, aynı yerde doğanların arasındaki hemşeri ilişkisi ya da aynı sosyal statü düzeyindeki insanların sosyal yaşamdaki ilişki yoğunluğu birer homofili örneği olarak belirtilebilir. Bu yönüyle homofili, insanların ait olduğu çoklu sosyal sistemleri yapılandırma ve toplulukların kendilerini nasıl oluşturup yeniden oluşturdukları üzerinde (Lawrence ve Shah, 2020:3) etkilidir.

Algoritmaların, homofilik bağlantıları daha çok önerdiğine işaret eden Cinus ve ark. (2022: 90) algoritmaların *"kimi takip etmeli"* ya da *"tanıyabileceğiniz kişiler"* gibi önerilerinin maruz kalınan bilgi ve içeriği yankı odalarının oluşumuna katkı sağlayacak şekilde şekillendirebileceğine dikkat çekerler. Sosyal medyada yankı odası- kanaat önderleri arasındaki ilişkiyi teorik olarak ilişkilendiren çalışmalarında Guo ve ark. (2018: 15) kanaat önderlerinin türünün tartışma zemininin homojen ya da heterojen bir seviyede olmasında etkin olduğunu göstermiştir. Söz konusu çalışmada, eğlence ünlüleri ya da politikacıların heterojen konuşmaları tetiklediği, politik grubun önderlik yaptığı durumlarda ise homojen düzeyin yükseldiği

görülürken, kanaat önderliğinin siyasi homofilide değil, ancak siyasi homojenlikte bir etken olduğu ifade edilmiştir. Homofili kavramı politik alan açısından, çevrimiçi sosyal dünyayı sınırlaması itibariyle, benzer politik üyelerin bir araya gelerek homojen grupların oluşumu biçiminde değerlendirilmektedir. Bu durum, siyasi kutuplaşmaya yol açan daha aşırı konumların benimsenmesiyle ilişkilendirilmektedir (Colleoni ve ark., 2014: 319).

Siberbalkanlaşma: Siberbalkonizasyon ya da siberbalkanlaşma olarak ifade edilen kavram kabaca daima aynıya maruz kalmanın "her şeyi aynılaştırma" etkisi yaratmasıdır. Ancak bu aynılık grup içi fikirlerin paylaşımındaki aynılıktır, grup dışı için ise tam tersine bir karşıtlık veya yok sayma hali söz konusudur. Chan ve Fu'ya göre (2017: 267) siberbalkanizasyon, bireyin belirli bilgi kaynaklarına yönelik tercihinin, kişinin çarpık fikrini pekiştirmesine yol açtığı bir mekanizma olarak; benzer düşünen akranların seçilerek bilinçli ya da bilinçsiz olarak, daha az tercih edilen temasların filtrelenmesidir. Türkçe'de halk arasında kutuplaşmayı ifade etmek için *"mahalle-mahalle veya kahve-kahve bölünme"* denilerek ifade edilmeye çalışılan kavram aslında sosyolojik olarak balkanlaşmaya işaret eden bir tespit olarak değerlendirilebilir. Veliu (2018:7) balkanlaşma teriminin bir bölgenin, grubun ya da devletin daha küçük düşmanca ve işbirlikçi olmayan parçalara bölünmesi ve bölünmesi sürecini ifade eden bir jeolojik bir terim olduğunu aktarır. Sosyal medyadaki gruplar üzerinden ifade edersek, birey içinde bulunduğu çevrimiçi grubun söylemlerini süreç ilerledikçe pekiştirir, zamanla pekiştirilen yargılara ve beraber hareket edilen gruptan hariç kalan grup ve bireylere karşı bir yalıtılma hali oluşur. Bu nedenle siberbalkanlaşma partizanlık, bağnazlık, nefret, yok sayma gibi ön yargının neden olduğu olumsuz etkilere de yol açabilmektedir.

Chan ve Fu (2017: 267) siberbalkanizasyon teriminin ilk olarak Alstyne ve Brynjolfsson'un 1996 yılında yazdıkları makalede sanal alanın bilgi teknolojisi güdümlü özel ilgi gruplarına bölünmesini tanımlamak üzerine kullanıldığını, daha sonraları ise kavramın, insanların yalnızca benzer düşünen başkalarını aradığı ve bu nedenle kendilerini ideolojik muhalefet, alternatif anlayışlar ve rahatsız edici tartışmalara kapattıkları online bir fenomen olarak siyasi bağlama kavuştuğunu aktarırlar. Narin'e göre (2018: 42) sanal grup içi enformasyon ve içerikleriyle oluşan sınırlanma hali siberbalkanlaşma etkisindeki kişilerin grup içinde paylaşılanlarla yetinerek diğer enformasyon kaynaklarını göz ardı etmesine neden olur.

Filtre Baloncukları: Sosyal medya mecralarındaki algoritma yapılarının ilgi alanlarına göre filtreleme üzerine kurgulanması, ilk bakışta kolay ve dingin bir mecra sunar. Çünkü bu yapı, bireyin ilk tercihlerine göre sıradaki potansiyel yakın tercihlerini dar bir yelpaze oluşturarak sıralar (akt. Kitchens ve ark., 2020: 1627). Bu durum bir yandan kişinin hoşlanmadığı kişi, grup, gönderi veya olgularla karşılaşma sıklığını düşürür, diğer yandan ise pozitif bakabileceği sıradaki tercihlerini göstererek kullanıcının ilgi alanına girebilecek türden çevrimiçi kodlarla tanışmasına olanak sunar. Bu durumun kullanıcıya kolay bir mecra kullanımı sunduğu bir gerçek olmakla birlikte, sorun süregiden süreçte bireyin benzeşik kodlar ile sınırlanma durumunun süreklilik kazanmasıdır. Pariser (2011: 214-215) kişiselleştirmenin avantajlarını takdir etmekle birlikte, onun bir çok kaynağa erişim sunarken filtreleme ile bir çoğunu bizden kaçırması, görünmez olması ve kullanıcı kontrolü dışında gerçekleşmesine işaret eder. O'na göre kişiselleştirme temelindeki işleyişte, internet bizim kim olduğumuzu biliyor olabilir. Ancak, biz onun bizi nasıl düşündüğünü ve hakkımızdaki bilgileri nasıl kullandığını bilmiyoruz. Dolayısıyla bu tekonolojinin bireyin kendi kontrol alanına yapılan bir müdahaledir. Diğer yandan Pariser (2011:

138) filtrelemenin bir kaç merkezi şirketin tekelinde ilerlediğini anımsatarak, internette gücün merkezileşmesinden ziyade bir yoğunlaşma durumunun ortaya çıktığını söyler.

Sosyal medya platformlarının algoritmalara dayanan işleyişi ve kurgulanması başat paradigmanın tipik toplumsal yapıya bütüncül bakmayan, daha ziyade psikolojik davranışlarla bireyci bir temelde kullanıcı ilgilerine seslenen bir yapıdadır. Bu yapının, geleneksel medya formundaki edilgen izleyici, okuyucu ve dinleyiciyi içerik üretimi ve tüketiminde tercihlerde bulunma konusunda görece özne bir konuma getirdiği söylenebilir. Ancak, algoritmik yapıda işleyen Van Dijk'in "özseçimli enformasyon hapishanesi" olarak ifade ettiği (akt. Binark, 2017: 21) filtre baloncukları mantığı nedeniyle, sınırlandırılmış yanlı bir içerik seçeneğine maruz bırakılan kullanıcıların bir kesimin, genel düzeyde bir aynılaşma vetiresine maruz kalması olasıdır. Swann'ın bireylerin sosyal ilişkilerde bilişsel simetri kurarak belirsizlikten kaçma durumuna işaret ettiğine değinen Netto ve Maçada (2019: 3) bunun yankı odalarının ön koşulu olduğunu aktarırlar. New York'ta TV ve film prodüksiyonu, yazarlık ve müzik geçmişi olan bir diplomat Seneca (2020) yankı odalarından kaçınma yollarına dair makalesinde gazeteci David McRaney'in de "Sosyal medya platformlarının *"zaten inandığımız şeyi doğrulaması gerçeği"* bu mecraların kullanılma nedenidir. Platformların başarısı da buradan geliyor" ifadelerini aktarır. Aslında bireylerin ideolojik düzeyde, bilhassa siyaset, din ve diğer kültürel kodlar etrafında kendilerine yakın düşünen insanlarla çevrimiçi dünyada bir araya gelmesi, inandığı değerleri paylaşması olağan olabilir. Ancak olağan olmaması gereken ise filtre baloncukları ve oluşan yankı odalarının alternatif fikirleri kapatıcı biçimde benzeşik grup ve üyelerini farklı olandan ayrışma halini süreklileştirmesi ve pekiştirmesidir.

Yankı odası ve ilişkili kavramları kimi çalışmalarda, birbirinin yerine ikame edilerek kullanılabilmektedir. Bunlardan en yaygın olanlardan birisi filtre baloncukları ile yankı odası kavramlarının aynı kavramlar olarak ele alınma durumudur. Oysa ilki algoritmalara dayalı yapının neden olduğu yapısal sınırlanma hali iken, ikincisi bu yapıda yaratılan organize bir ideolojik bütünleşme ve ayrıştırma yapısının tüm bileşenlerinin neden olduğu etkidir. Filtre balonları ve yankı odası kavramlarının ikisinin de sosyal problematik oluşturma açısından etkilediği üyeleri *"yoldan çıkaran, dışlayıcı fenomenler"* olarak niteleyen Utah Üniversitesi'nden felsefe profesörü Thi Nguyen (2020: 2-3) ancak kökenleri, mekanizmaları ve tedavileri itibariyle şu ayrımlara dikkat çeker;

- Filtre baloncukları dışlamayı ihmal üzerinden, yankı odası ise güven ve itimadı yok etme üzerinden yapar.
- Epistemik baloncuklar, sıradan toplumsal seçilim ve topluluk oluşumu süreçleri aracılığıyla kötü niyet olmaksızın da oluşabilir. Oysa yankı odasında karşıt fikirlerin sistematik olarak dışlanmasına – izole edilmesine yönelik bir yapı mevcuttur.
- Filtre baloncuklarında diğer seslerin duyulamaması, görülememesi durumu var iken, yankı odasında diğer seslerin aktif olarak zayıflatılması amacı gözetilir.
- Filtre baloncukları çeşitli bilgi kaynaklarının bozulmuş yapay – ham bilgi tipolojisine, yankı odası ise yaratılmış – organize edilmiş bir bilgi tipolojisine denk düşebilir.
- Filtre baloncukları, farklı olanı görmeyi sınırlar, yankı odası ise farklı olanı güvensizlik ve itibarsızlaştırma temelinde ele alır.

Post Hakikat: Post hakikat ya da post-truth kavramı da tıpkı yankı odası kavramsallaştırması gibi sosyal medya öncesinde kavramsallaştırılmasına karşın, sosyal

medyadaki bilginin doğruluğu sorunsalı ile birlikte daha çok üzerinde durulmaya başlanan bir kavramdır. Fischer (2021:6) kavramın, nesnel gerçeklerin kamuoyu üzerindeki etkisinin duygulara hitap etmekten daha az etki yaratması olarak tanımlanabileceğini belirterek, post hakikat kullanıldığı durumlarda duygulara başvuran ve olgusal çürütücülerin yadsındığı bir çerçevelenmiş siyasi kültürün varlığından söz eder. Taş ve Taş'a göre ise (2018: 190) post hakikat kavramı, politik eğilimlerin olgusal olanı değersizleştirmesidir. Kavram, ilk kez 90'ların başında Steve Tesich'in Körfez Savaşı sürecinde Bush hükumetinin yaptığı politik propagandaların sorgulanmadan Amerikan halkı tarafından gerçekmiş gibi kabul edilmesine yönelik eleştirilerinin yer aldığı *Yalanlar Rejimi* adlı makalesinde kullanılmıştır. Tesich (2021: 24-28) bu eleştirilerinde sitemkar sayılabilecek bir dil ile, aslında gerçeklerin kötü haberlerle eşdeğer bir sürece girmesinin gerçekleri duymak yerine mutluluk veren enformasyon yığınlarının daha tercih edilebilir bir noktaya geldiğinden bahseder. Prof. Dr. Nilgün Tutal'a göre (2017) kavram, gerçeğin artık sansasyonel politika skandallarını etkileyebilecek bir güçten yoksun olmasını ifade eder. Çünkü politika ve medyanın popülist yapısı hakikati sosyal şeffaflık içinde örtebilir, gerçeğin ortaya çıkması durumunda ise gerçeğin peşinde koşan düzen karşıtlarının yalancı damgası ile karşılaşması mümkündür der ve şu soruyu sorar: Günümüzün post-truth rejimlerin yalanlar üzerine inşa edilen totaliter rejimlerden farkı nedir?

Post hakikatin sosyal medya mecralarının paralelinde bir yükseliş trendine girdiğini söylemek mümkündür. Dezenformasyon amacıyla yapılan fabrikasyon medya üretimi ve yayılımının kolaylaşması bu ivmeyi etkileyen önemli etkenlerdendir. Utma (2021: 456-457) katılımcıların belirsizliği ve denetimsiz içerik üretme durumunun sosyal mecralarda hakikat olgusunu zedeleyen bir yapı ortaya çıkardığını aktarır. Binark ise (2017: 20) sosyal medya ortamlarında üretilen kollektif belleğe ve bu mecralardaki yankı odası etkisi ve trol ordularına dikkat çekerek, kurgulanmış algoritma ve veri kaynaklı iktidar anlayışının yaşamın her alanında artabileceğini bunun ise post-truth ve enformasyon yoksunluğuna neden olabileceğini belirtir. Fisher de (2021: 17) harekete geçirilen grupların *"bilgi siloları"* ile dışlama ve karalama temelinde işlediğine dikkat çeker. O'na göre bu durum demokratik özgürlükler, siyasi hoşgörü ve bilinçli sivil tartışmaya içkin kanıt ve akıl normlarına yönelik temel taahhütlere meydan okuyan bir yapıya neden olur.

Post hakikatin sahte üretimlerle yaygınlaşması, duygusal mesajlara hazır hale gelmiş partizanlaşma çıtasının yüksek olduğu yankı odalarında sorgulanmadan tekrarlanmaya ve pekiştirilmeye devam eder. Çünkü, post-truth argümanlar, duygu ile bilginin kaynaşması olarak (Fischer, 2021: 13) anlaşılabilir. Post hakikat ve nesnel gerçeklik ayrımını sosyal medyanın hızlı ve yaygın (Choi ve ark., 2020: 1) modunda tespit etmek de zordur. Üstelik bu zorluk, sahte – gerçeğin sentezini içeren yapay zeka ürünü deepfake türü teknolojilerle daha dramatik bir boyuta taşınmıştır (Karakoç ve Zeybek, 2022: 51-52). Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'ndaki *(IFCN)*; Full Fact, Correctiv, Gohoo, CaptainFact, La Silla Vacía, Taiwan FactCheck Center, Teyit.org, Doğruluk Payı gibi 50'nin üzerindeki fact-checking kuruluşu (Poynter.org, 2021) ya da buna benzer diğer girişimlere ek olarak bilinçli / şüpheci kullanıcılar şüpheli bilgilerin doğruluk derecesini irdelese de sürecin yaygınlığı, her bireyin sosyal medya okuryazarlık bilgisi gerektiren bir düzeyde olmasını zorunlu kılar. Çünkü fact-checking platformları genelde sansasyon yaratan olayları- söylemleri mercek altına almaya gayret ederler, ancak her bir şüpheli gönderiyi doğal olarak takip edebilme kaynaklarına sahip değillerdir.

2.4. Yankı Odası Etkisinin Hem Nedeni Hem de Sonucu Olarak: Kutuplaşma

Kutuplaşma, ideal demokratik düzen inşasına yönelik arayışlarda en çok üzerinde düşünülen sorunsallardan biri olup, bireysel veya grup düzeyde yansımaları görülen uyuşmama durumunun yarattığı gerilimin etkilerini ifade eden bir olgu olarak tanımlanabilir. Başka bir şekilde tanımlarsak; kutuplaşma iki veya daha fazla kişi ya da grup arasındaki ideolojik mesafenin açıklığına göre yaşanan sosyal parçalı yapılar arasındaki mücadelelerin yansımalarıdır.

Kutuplaşma yankı odası bağlamında ele alındığında, gruba üye olmanın öncesinde de kutuplaşma halinin olabilmesi nedeniyle yankı odasında pekiştirilme süreciyle birlikte büyüyebilir. Dolayısıyla, doğrudan yankı odasına katılım ile başlayan bir kutuplaşma durumunun olmama durumu olasıdır. Nitekim Prooijen'in (2021: 39) aktardığı üzere klasik kutuplaşma teorilerinden olan yaygın argümanlar *(pervasive arguments)* teorisine göre grup tartışması sırasında, bireysel grup üyelerinin fikirleri, önceden bildikleri argümanlardan oluşabilen ve dolayısıyla sadece başkaları tarafından tekrarlanan bilgilere maruz kalma nedeniyle daha aşırı hale gelir. Diğer bir kutuplaşma teorisi olan sosyal karşılaştırma *(social comparision)* teorisine göre ise grup üyelerinin kendilerini birbirleriyle karşılaştırması nedeniyle tutumlar aşırılık kazanır. Bu ise, çoğunlukla grup içinde azınlık olanın çoğunluk hizbine göre kendisini değiştirmesi biçiminde gerçekleşir.

İki kutuplaşma teorisinden yola çıkılarak yapılan sentezin sosyal medyanın gelişimi sonrası oluşan yankı odaları ve kutuplaşma eksenine tam olarak uyduğunu belirten Prooijen (2021: 39) bireylerin kendilerini tanımladıkları gruplardan gelen bilgilere açık olduğunu ve bu bilgiler doğrultusunda ikna olabilmelerinin muhtemel olduğunu aktarır. Dolayısıyla benzer kişilerle olan etkileşim bireylerin kendi görüşlerini pekiştirir.

2010 yılından bu yana Türkiye'de kutuplaşmaya dair ölçümler yapan Konda'nın (2019: 97-106) raporuna bakıldığında toplumsal yapıdaki farklı yaşam tarzını benimseyen grupların, her bir toplumsal konuya farklı yaklaşabildikleri görülmektedir. Muhafazakar, orta ve seküler yapıdaki grupların tanımlandığı raporda her bir grubun bazı ölçümlerde birbiri arasında ciddi farklı yaklaşımlar ortaya koyduğunu, ancak kendi içinde benzer yaklaşımları geliştirdikleri görülmektedir. Tam da bu kısmın sosyal medya öncesi inanç – değerler ve yaşam tarzı nedeniyle yankı odasına katılımı sağlayan kısım olduğunu belirtmek mümkündür.

Yankı odası etkisi ile kutuplaşma arasındaki ilişki, bir önceki paragrafta kısaca belirtildiği üzere ikili bir neden-sonuç ilişkisini yansıtır. Çünkü, hem yankı odasının etkisine maruz kalarak farklı olana tahammül sınırı giderek azalan birey ya da grubun kutuplaşma düzeyinin artışından söz etmek mümkündür. Hem de ideolojik boyutta yankı odası öncesinde de kutuplaşma eğilimlere sahip olan bireylerin bunu yankı odasına katılma yoluyla görece daha konforlu bir polarizasyon ortamına kavuşmaları ve yankı odasındaki mevcut kutuplaşma durumunu daha da yükseltme halinden söz edilebilir. Siyasi ideolojilerin artan parçalanmasını yansıtan kutuplaşma olgusu (Friedland ve Hove, 2015: 28), dikkatin yoğunlaştığı, tartışmalı konular ve siyasi olaylarda şiddetlenebilmekte, bu ise yanlış bilginin yayılımına uygun ancak potansiyel olarak demokratik müzakere sürecine uymayan bir zemine yol açabilmektedir (Currin ve ark., 2022: 1).

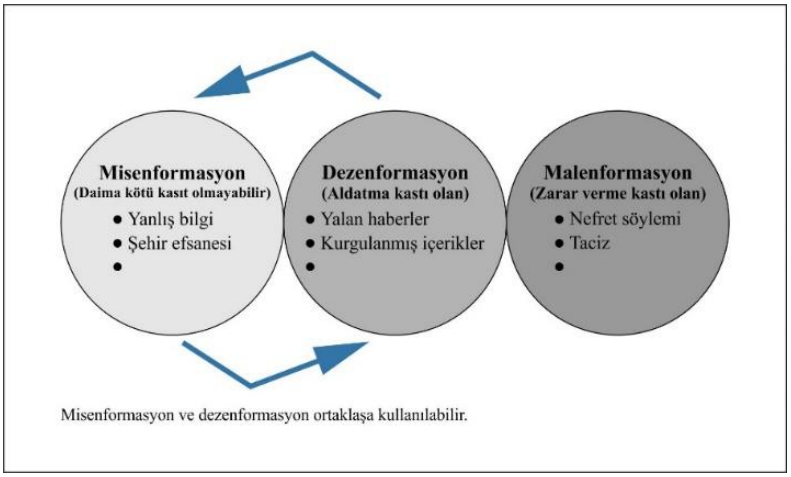
Yankı odası etkisi, içinde bulunulan ideolojik kitle arasında kuvvetli bir birlik yarattığı gibi, öte yandan karşı fikirdeki görüşlere de kapanmayı beraberinde getirebilmektedir. Sosyal mecralarda yankı odası ve kutuplaşma konusundaki çalışmalarında Orta Avrupa Üniversitesi'nin *(CEU)* Veri ve Ağ Bilimi Departmanı başkanı ile Profesör Janos Kertesz'in birlikte yazdıkları

makalede bunu yeni medyanın algoritmik yapısı ile ilişkilendirirler. Onlara göre yeni medya, bilgileri doğrudan bir kullanıcının kişisel hesabına iletmek için algoritmalar kullanır. Algoritmalar ise, kullanıcıları en iyi şekilde bilgilendirmek amacıyla değil, popülerliği arttırmak üzerine optimize edilmişlerdir. Bu nedenle, kullanıcılar hoşlandığını görür ve hoşlandığını okur (Sîrbu ve ark., 2019). Seneca da (2020) algoritmaların "beğendiklerimiz", "retweetlediklerimiz" ve "paylaştıklarımız" üzerine odaklanarak benzer içeriği beslediğini ve bunun bizi rahatlattığını söyler. Bu durum esasen bir çevrimiçi fanusa kapatılıp, coşkulu bir birliktelikle savunulan ve benimsenenlerin artmasını, diğer içeriklere karşı ise bir soyutlanma halini ortaya çıkarır. Garret, bu noktada algoritmik yapının seçici maruz bırakan yapısına dikkat çekmekle birlikte, kullanıcıların bilinçli seçimlerinin de olduğuna işaret eder (akt. Jiang ve ark., 2021:2). Guess ve ark. ise (2018: 4) seçici maruz kalma etkisinin benzer düşüncedeki kaynaklardan gelen bilgileri tercih etme eğiliminin izleyicide sistematik bir önyargı kompozisyonu oluşturduğunu ve bunun *"uygunluk yanlılığı"* adıyla ifade edildiğini aktarırlar. Seçici maruz kalmanın, bireylerin inançlarını pekiştirmelerine yol açtığı (Karlsen ve ark., 2017: 259) ve halkı kutuplaştırmada önemli bir rol oynadığı (Chan ve Fu, 2017: 268) ifade edilmektedir.

2.5. Yankı Odası Etkisinde Yanlış ve Yanıltıcı Dijital Enformasyonun Rolü

Yankı odası etkisinin önemli araçlarından biri grup üyeleri arasında dolaşıma sokulan enformasyonun, yankı odasını yeniden üreten niteliğidir. Dijital yanlış bilginin çevrimiçi sosyal medyadaki yaygınlığı itibariyle artık Dünya Ekonomik Forumu *(WEF)* tarafından insanlığa yönelik ana tehditlerden biri olarak listelendiğine işaret eden Vicario ve ark. (2016: 4) bir haber öğesinin, doğrulanmış olsun- olmasın, kullanıcı tarafından doğru olarak kabul edilip edilmemesi, sosyal normlardan veya kullanıcının inanç sistemiyle ne kadar uyumlu olduğundan güçlü bir şekilde etkilenebildiğini aktarırlar. Pariser de (2011: 89) filtre baloncuklarının onay yanlılığını *(confirmation bias)* önemli ölçüde arttırma temelinde tasarlandığını, bireylerin kendi düşüncelerine uyan - tüketilmesi kolay ve zevkli bilgilere yönelebildiğine dikkat çeker. Bu noktada enformasyonun üç kullanım şekli öne çıkar (Bkz. Şekil 1). *İlki*, kötü niyet kastının daha düşük seviyede olduğu misenformasyondur. Örneğin ani gelişen bir politik olayda veya gündeme düşen bir olayda bilginin doğruluğunun kanıtlandırılamadan paylaşılma hali buna örnektir.

Misenformasyonda kişinin yalan haber yayma kastı olmasa bile, karşıt fikirlerdeki grup veya kişiler aleyhine bir durum oluşturacağı için yeterince sorgulamadan yayma önemli bir bilinçli davranışın sonucudur. *İkincisi* ise aldatmanın kasıtlı olarak yapıldığı dezenformasyondur. Örneğin sahte imzalı evrakların ya da montaj filmlerin hazırlanarak bir politik amaçla kullanılması buna örnektir. Shu ve ark. (2020: 3) misenformasyon ve dezenformasyonun bir arada kullanılabilen bir yapıda olabildiğine de dikkat çekerler. *Üçüncüsü* olan malenformasyonda ise doğrudan nefret, şantaj ve tehdit söz konusudur. Örneğin bir politikacının ortaya çıktığında kendisine zarar verecek olan ses kayıtları, e-posta yazışmaları ya da videolarının dolaşıma sokulması ya da bu yolla tehdit edilmesi malenformasyona örnek verilebilir.



Şekil 1. Dezenformasyon, misenformasyon ve malenformasyonun şematize edilişi Shu ve ark. (2020: 3)

Misenformasyon, dezenformasyon ve malenformasyon barındıran sosyal medya gönderileri, rutin politik söylemlere göre daha hızlı yayılır. Enformasyonun içeriğindeki sansasyonellik, dedikodu üretebilme ve ilk olma durumu viral olabilmeyi beraberinde getirir. Choi ve ark. (2020) yaklaşık 176 bin kullanıcının 290.000'e yakın tweet ve retweeti üzerinden yaptıkları araştırmada yankı odası üyeleri tarafından yayılan söylentilerin daha viral ve daha hızlı yayılma eğiliminde olduğunu göstermişlerdir. Söz konusu çalışmada söylentilerin yayılımının yaklaşık yüzde 36'sının retweet şeklinde gerçekleştiği ifade edilmiştir. Törnberg de (2018: 10) yankı odasında fikir kutuplaşmasının yükseğe ulaşması durumunun yanlış bilginin viralitesi üzerinde de aynı şekilde etkili olduğunu belirtir. Vosoughi ve ark. (2017: 1148) ise araştırmalarında yalanın yaklaşık altı kat daha hızlı yayıldığını gösteren çalışma bulgularını işaret ederek, bilhassa siyasi olan yalan haberlerin diğer yalan haberlere nazaran yaklaşık üç kat daha hızlı yayıldığına dikkat çekerler. Bunlara ek olarak enformasyonun bu üç şekli, kimi durumlarda manipülasyonun çıkar ve avantaj sağlamak amaçlı yönlendirme işlevine de (Çakmak, 2019: 1135) vasıta olabilmektedir. Avrupa Gazetecilik Merkezi *(EJC)* tarafından manipülasyon ve dezenformasyon üzerine Craig Silverman (2020) editörlüğünde yürütülen çalışmada da, birinin kimlik bilgisi ya da içeriğin kaynağını gizleme, içeriğin anlam ya da bağlamını örtme ya da değiştirme amacıyla düzenleme, algoritmaları aldatmak için bot- spam araçları gibi yapay koordinasyon yöntemlerine başvurma gibi manipülasyon taktiklerine değinilmiştir. Bu bağlamda, dezenformasyonun medya manipülasyonunun bir alt türü ve politik amaçlarla yanlış bilgiyi bilinçli şekilde üretme ve yayma anlamına geldiği ifade edilmiştir.

Çevrimiçi medyadaki yanıltıcı bilgilerin düzeyi hem dünyada hem Türkiye'de önemli bir sorun olarak var olmaya devam etmektedir. Recuero ve ark. (2021: 4) yanıltıcı bilgilerin sosyal medyadaki sirkülasyonun dinamiklerinden yararlandığını ve bu nedenle sosyal medya platformlarıyla ilişkilendirildiğini aktarır. Reuters Enstitüsünün 2022 Dijital Haber Raporu'na göre (Reuters İnstitute, 2022: 108) Türkiye'de yanıltıcı bilgilerden duyulan endişenin yüzde 62 gibi ciddi oranlarda olduğu belirtilirken, bunun yine önemli bir oranının (yüzde 53) politika haberlerinde kendisini gösterdiği ifade edilmiştir. Aynı raporda Türkiye'de haberlere güvenme oranının yüzde 5 düşerek yüzde 36 seviyelerine indiği, dünya genelinde de bu oranın % 42 civarında olduğu kaydedilmiştir. Ayrıca Youtube'un % 43, İnstagram'ın % 40, Twitter'ın ise % 35 ile haber amaçlı sosyal medya mecraları olarak görüldüğü belirtilmiştir.

2.6. Politik Bir Yankı Arenası Bağlamında Twitter Mecrası

Twitter, kullanıcıların 140 karakter ile kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayan bir sosyal ağdır. Genel merkezi ABD'de bulunan şirketin kurucuları arasında Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams ve Noah Glass gibi isimler yer almıştır. Twitter kullanım koşullarını dinamik tutarak güncellemekle birlikte, kamuoyunun oluşumu ve ifade özgürlüğü için sağladığı esnek politikalar açısından takdir edilmekle birlikte, esnek anlayışın yol açtığı kimlik, yanlış bilginin yayılımı, kutuplaşma gibi birtakım sorunlar nedeniyle eleştirilere maruz kalabilmektedir. Şirket, hakkında sayfasında güvenli ve özgür bir konuşma alanını sağlamak üzere, kurallar, süreçler, teknoloji imkan ve araçlarının sürekli iyileştirildiğini belirtir.

Twitter, gelişen internet ve mobil teknolojiler sonrasında, diğer sosyal medya mecralarından görece daha fazla politik amaçlar için yaygın biçimde kullanılan "günlük siyasetin en önemli iletişim alanlarından biri haline (Barberá, 2015: 2) ve bir siyasi iletişim aracı olarak özel bir önem atfedilen bir mecraya (Colleoni ve ark., 2014:319) dönüşmüştür. Malkoç (2018: 123) Twitter'ın herkese açık, politik konuların sıklıkla, diğer politik olmayan konuların da ağırlığının oldukça fazla olduğu bir siber uzam olduğunu söyler. Twitter bu yönüyle duygu ve kanaatlerin ifade edildiği, bilgi yayma için de kayda değer bir sosyal mecra olarak ifade edilmektedir (Adedoyin-Olowe ve ark. 2014: 7-8). Barnidge (2017: 304) yapılan çalışmaları işaret ederek birçok insanın sosyal medyayı yeni insanları tanımak yerine yeni sosyal bağlantılar keşfetmek amacıyla kullandığını, Twitter'ın da Instagram ve Facebook gibi sosyal mecralara göre bu amaçla kullanımının daha yoğun olduğunu aktarır. Twitter'ın politik amaçlarla kullanımı yaygın olmasına karşın, mecra siyasi ücretli tanıtımlara izin vermemektedir. Twitter bu kararı alma nedenini *"Siyasi mesajın satın alınması değil, kazanılması gerekir."* şeklindeki yaklaşımıyla açıklamaktadır (Twitter, Url 2).

Twitter yankı odası bileşenlerinden olan filtreleme ve kişiselleştirme mantığını, timeline makalesinde (Twitter, Url 1) kısmen açıklamıştır. İlgili makaleden öne çıkan bazı bilgiler şu şekilde ifade edilebilir;

- Anasayfada gösterimi yapılan "en iyi tweetler" en çok etkileşimde bulunulan hesap ve tweetlere ve çok daha fazlasına göre *(bu kısımda hangi ölçütlerin olduğu bilinmemektedir)* seçilir. Kullanıcı, en iyi tweetlerin gösterimi yerine, en son atılan tweetleri görmek üzere zaman akışı ayarlamasını yapabilme hakkına sahiptir.
- Ağ dışından yapılan gösterimler kullanıcının takip edebileceği, popüler hale gelmiş gönderiler içinden seçilir. Bu seçim ise kullanıcının ağındaki diğer kullanıcıların onunla nasıl etkileşime girdiği veya popülerlik seviyesi gözetilerek Twitter tarafından gerçekleştirilir.
- Zaman çizelgesinde kullanıcıyı rahatsız eden veya kurallara uymayan tweetlerin bildirimi imkanı vardır. Twitter'a yapılan bildirimler, hem bildirim yapılan hesaba yönelik aksiyon alınması hem de yapılan gösterimlerin iyileştirilmesine yönelik değerlendirilir.

Twitter'ın yukarıda anasayfadaki gösterim politikasına dair bilgilerin özetlendiği ilk iki maddeye bakıldığında, esasen bulunulan yankı odasında en çok etkileşime girilen kullanıcıları ya da yankı odası üyesinin henüz takip etmediği potansiyel ağ dışında kalmış yankı odası üyelerini bulma, ya da popüler gönderilerin sergilenmesi üzerine bir işleyişten bahsedilebilir. Ağ dışı

gösterimlerde, kullanıcının önceki tercihlerinden farklı görüşleri de kullanıcıya gösterme açısından açık bir ibare bulunmamakta, aksine ağdaki diğer kullanıcıların tutumlarının ağ dışından yapılan gösterimleri şekillendirdiğine yakın bir ifade kullanılmıştır. Uzunoğlu ve Karaca (2022: 11) Twitter'daki algoritma yapısını ifade ederken, üç noktaya dikkat çekerler. *Birincisi* benzer görüşlere devamlı maruz kalma, *ikincisi* karşıt görüş ve haberlere erişim olanağından yoksun kalma, *üçüncüsü* ise popüler içeriklerin gösteriminde belirli görüşlerin ağırlığının arttırılmasıyla yankı odası etkisinin ağ boyunca yayılması riskidir.

Telefon numarası veya maili olan herkesin dakikalar içerisinde bir hesap açabileceği mecranın belli başlı öne çıkan kavramlarını kısaca tanımlayıp, yankı odası etkisi bağlamında bu kavramlara değinmek faydalı olacaktır.

Tweet: Maksimum 140 karakter ile sınırlandırılan gönderi biçimidir. Kullanıcı bu 140 karakteri kullanarak yazı, emoji, resim veya video bileşenlerinden oluşan bir gönderi yaratabilir. "Gerçek zamanlı haberler" şeklinde ifade edilen tweetler ağda hızlı bir veri üretimini sağlarken, yerel, ulusal ya da küresel konu olay ya da haberleri içerebilir (Adedoyin-Olowe ve ark. 2014: 8). Tweetler yankı odası bağlamında gruplardaki söylemlere her bir doğrudan katılım olarak ifade edilebilir. Garimella ve Weber'in (2017) yaklaşık 2.7 milyar tweete dayanan çalışması grup içindeki partizan tek yanlı hesapların onay (retweet) ve beğeni açısından diğer kullanıcılara nazaran daha çok ilgi gördükleri görülmüştür. Bu açıdan gruptaki tek yanlı söylem becerisi güçlü hesapların mecradaki etkileşim düzeylerinin yüksek olduğu, bu kullanıcıların tweetlerinin daha çok ilgi çektiği söylenebilir.

Retweet: Oluşturulan bir tweetin paylaşılması durumudur. Kullanıcı kendi tweetini de tekrar hatırlatmak için (kendi söylemini yeniden üretme) paylaşabilir. Diğer kullanıcılar retweet eylemini katılma anlamında gerçekleştirebildikleri gibi, nadiren iletiyi absürd ya da ilginç bulduğu için de gerçekleştirebilirler. Retweet içeriğin kullanıcı ağlarında dolaşmasını sağladığı için hem mecradaki bilgi sirkülasyonu için (Recuero ve ark, 2021: 5) hem de kullanıcının ağına takip ederek ekleyeceği yeni kullanıcıları göstermesi açısından (Du ve Gregory, 2016: 383) önemlidir. Vosoughi ve ark. göre (2018: 1148) retweet eyleminin bir tweetteki söylemi ya da söylentiyi kesintisiz bir zincirleme biçimiyle yayma modelinde işlevselliği vardır. Nitekim yalanların retweet edilme oranını yüzde 70'e yakın bulduklarına dikkat çekerler. Barberá ise (2015: 23) Twitter'da homofili davranışlara yönelik araştırmasında retweet eylemlerinin yaklaşık yüzde 85'inin benzer ideolojik pozisyonda bulunan kullanıcılar arasında gerçekleşmesini bir polarizasyon göstergesi olarak ortaya koymuştur.

Retweet, ilk tweet kaynağındaki bilgiyi aynen yayar, paylaşım butonuna basan kullanıcı bunu katılım amaçlı yaparken konformist bir anlayışla söylemi büyütür. Jamieson ve Cappella'nın (2008: 76) işaret ettiğindeki gibi retweet *"yankının harfi harfine büyütülmesi"* olarak ifade edilebilir. Bu açıdan kullanıcı öznel iletişim becerisini veya görüşünü katmadan söylemi paylaşır. Retweetlerin haritalanmasının ayrıca kümeler arasındaki kutuplaşma ve homofilinin düzeyini gösterdiği çeşitli çalışmalarda ifade edilmektedir. Retweetler bir açıdan da onay yanlılığını, paylaşılan görüşe katılımı ifade eder. Bu nedenle çeşitli hesaplar istisnai durumlarını belitmek amacıyla "RT onay anlamında değildir" gibi ifadeleri biyografi kısımlarına yazabilmektedir. Cinelli ve ark. (2021: 2) retweet ve mention gibi eylemlerin benzer akışları iletebildiğini söylerler.

Politik homofilinin yaygın olduğu ağlarda retweetler hiyerarşik bir bilgi yayılımının da işaretçisi olabilir. Elit politik söylemcilerin gönderileri retweetlerle yeniden üretilirken, hiyerarşik bir form oluşabilir. Gurchani (2021) bu duruma işaret ederken, Twitter'da ideolojik kanaatlerin benimsenmesinin rasyonel tartışmalar sonucu değil, hiyerarşik iletişim yapılarına dayanabildiğine dikkat çeker.

Favori: Bir tweetin genelde beğenilme amacıyla ileti altındaki kalp sembolüne tıklanması eylemidir. Favori özelliği bu genel amacın dışında iletiyi kaydetme, daha sonra tekrar bulabilme gibi amaçlarla da kullanılabilmektedir (Meier ve ark., 2014). Favori davranışı homofili düzeyi açısından benzer fikirdeki kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasını yansıttığı gibi, davranışın yüksek oranlarda gerçekleşmesi yankı odasındaki uyumlu "her şeyi beğenme" tutumuna işaret edebilmektedir. Ancak favori eyleminde retweet eylemine göre onay yanlılığı daha düşüktür. Çünkü retweet eylemi gönderinin diğer takipçiler tarafından da görülmesi amacıyla yapılırken, favori daha ziyade içerik oluşturana "okudum- gördüm ya da beğendim" sinyali gönderir. Bu açıdan ikisinin yaratacağı etkileşim düzeyi de oldukça farklıdır. Favori edilen gönderiler az kişiyi takip eden ya da henüz yeni açılmış akışı kalabalık olmayan hesaplara gösterilirken, retweet edilenler ise takipçilerin tamamına, tıpkı doğrudan atılmış bir tweet ile eşdeğer biçimde gösterilir.

Hashtag ve Trend Topic: Hashtag tweette yer alan sözcük, birleştirilmiş sözcükler ya da karakterler başına kare (#) sembolünün eklenmesidir. Twitter etkili bir hashtag için aynı tweet içerisinde ikiden fazla hashtag kullanılmamasını önermekle birlikte (Twitter, Url 3), bir tweette 140 karakter sınırına uymak koşuluyla istenen sayıda hashtag yazılması mümkündür. Hashtagların konuma göre ayarlanabilmesi mümkündür, bu açıdan merak edilen bir konumda hangi konuların twitter mecrasında gündeme geldiğini görebilmeye olanak sağlarlar. Huang ve Carley bu mecrayı haber ve sosyal paylaşımı olmanın yanında aynı zamanda bilinmeyen *(unknown)* kitlelere etkileşimli kimlik sunumu sağlayan bir site olarak tanımlarlar (akt. Su ve ark, 2020: 25). Bu tanım, aslında hashtaglarda olduğu gibi ucu açık olan belirsiz bir kitleyle iletişim imkanına işaret eder.

Trend topic, seçilen bir konumda, hangi hashtaglarin ya da konuların twitter gündemine oturduğunu ifade eden kavramdır. Gündeme giren (TT olan) konu, sitenin sağ tarafından konumdaki tüm kullanıcılara gösterilir. Trendler, kimi zaman organize olan grupların TT çalışması adını verdikleri eş zamanlı gönderilerinin yeterli düzeye ulaşmasıyla, kimi zaman ise doğal bir seyirde bir olayın kullanıcılar arasında yaygın bir düzeyde konuşulmasıyla kendiliğinden oluşabilir. Twitter'ın en yoğun kullanıma sahip olduğu akşam saatlerinde genelde trendin oluşumu büyük katılım gerektirirken, kullanımın az olduğu saatlerde ise birkaç yüz hesap ile bir konunun trend olabilmesi mümkündür. Twitter'ın bir siyasi iletişim aracı olarak özel önem kazandığına işaret eden Colleoni ve ark. (2014: 319) gönderilerin her kullanıcı tarafından görülebilme imkanı olduğunu, içeriğin kolayca retweetler vasıtasıyla ağda hızla yayılabildiğini; hashtag ve söz sisteminin ise grup oluşturmaya gerek kalmadan belirli tartışmalar etrafında kamuların oluşturulmasına izin verdiğini belirtirler. Malkoç da (2018: 11) Twitter'daki hashtaglarin pano üzerinden tüm kullanıcılar tarafından görülebildiğine dikkat çekerek, farklı değişkenlere bağlı olmakla birlikte bu durumun "*herkesin söylediğini herkesin duyabilmesine"* imkan tanıdığını belirtir. Twitter'ın kamusal alan niteliğinin makro alan olarak hashtaglar üzerinden değerlendiren Malkoç (2018:123) çalışmasında, uzlaşım ediminin bu mecrada zayıf olduğuna ek olarak görünürlülük temelinde işleyen mücadelelerin yaşandığına dikkat çekmiştir.

Hashtaglar Twitter'daki politik karşıt yankı odaları arasında bir mücadele alanıdır. Bundan dolayı A yankı odasının B yankı odasını hedef alan bir hashtagının ardından, B yankı odasından A yankı odasına benzer bir hashtag çalışmasının başlaması olasıdır. Yurtçiçek (2021) *"hashtag savaşları"* olarak niteledikleri bu durumun bir bakıma gruplar arası kutuplaşmanın boyutunu da yansıttığını ifade ederler.

Reply: Tweetlerin altına yazılan yanıtlardır. Reply eylemini gerçekleştiren kullanıcılar gönderi sahibine yanıt vermiş olur. Reply kimi zamanlarda ise 140 karakter sınırında ifade edilemeyecek kadar uzun olan konularda, aynı tweetin devamını flood biçiminde aktarma için kullanılabilmektedir. Replyler, genel düzeyde yankı odası içinde benzer fikir ve ideolojik kodların büyütülmesi itibariyle önemli bir pekiştirme unsuru olarak, yankı odaları arasında ise kutuplaşma ve etkilerinin göstergesi olarak ortaya çıkabilmektedir. Replyler ikna, destekleme, fikir belirtme veya tartışma temelinde olabilmekle birlikte, araştırmalar (Nguyen, 2018; Barnidge, 2017, Karlsen ve ark. 2017) çevrimiçi onay yanlılığı bulunan ağlarda yapılan tartışmaların görüşleri ve önyargıları daha da yerleşik hale getirebildiğini göstermektedir.

Mention: Twitter'da A kullanıcısının B kullanıcısından bahsetme durumudur. @B şeklinde bahsedilen kullanıcı, kendinden bahsedildiğine dair bildirim alır. Bu özellik kimi durumlarda reply ile benzer özellikler taşıyarak birine yanıt verme şeklinde de kullanılmakla birlikte, genel kullanımı ise bir veya birden çok kullanıcıdan gönderi içinde bahsederek gönderinin onlara bildirilmesini kapsar. Mentionlar için, kullanılma sıklıkları ve genel kullanım amacı göz önüne alındığında yankı odalarında en düşük etki düzeyi yapan kavramlardan birisi olduğu yorumunda bulunulabilir.

Takip Etme ve Takip Edilme: Takip etme bir kullanıcı profilinde yer alan Takip Et butonuna basılması halinde, sessize alma veya engelleme olmadıkça o kullanıcının gönderi veya eylemlerini ana sayfada görebilmeyi mümkün kılan özelliktir. Takip edilme ise bu eylemin diğer kullanıcılar tarafından gerçekleştirilerek, bir kullanıcının gönderilerinden haberdar olabilmek için yapılan bir tür ücretsiz abonelik sistemini andıran eylemdir. Takip etme kararları, Twitter kullanıcılarının hem ideolojik konumları hem de siyasi hesaplarına ilişkin algıları hakkında bilgi sağlayan (Barberá, 2015: 3) sinyallerdir. Takip etme yönünden yapılan seçimler Recuero ve ark. göre (2021: 5) Twitter'da istenilen ağa dahil olmayı sağlar ve kullanıcının gördüğü içerikleri etkiler. Diğer yandan takipçi sayıları istisnai durumlar haricinde (bot manipülasyonu gibi) kullanıcının hitap ettiği popülasyonun büyüklüğünü gösterir. Bu nedenle takipçi sayısı fazla olup takip edilen hesapların az olduğu kullanıcıların yankı odalarındaki söylemi kurma becerisinin daha yüksek olması olasıdır. Jiang ve ark. çalışması da (2021: 6) en çok kullanıcı sayılarına sahip olan ve en çok retweet edilen partizan kullanıcıların ağlarda daha büyük etki gösterdiğini gösteriyor.

Direkt Mesaj (DM): Kullanıcıların birbirine özel mesaj gönderebildiği alandır. Karakter sınırlaması olmayan direkt mesajlarda, kullanıcılar birbirine text ve emojiler dışında gif, video ve fotoğraf gönderimi de yapılabilmektedir. Direkt mesaj özelliğinin diğer kullanıcılara görünüp görünmemesini ise her kullanıcı kendisi belirler. Direkt mesaj özelliğine yankı odasının negatif etkileri temelinde bakıldığında özellikle malenformasyona yönelik mesajlar ile kişiyi tehdit etme, şantaj kullanma gibi zorbalık yönü söz konusu olabilmektedir. Kulaçoğlu hukuk bürosunun yayınladığı makalede (https://kulacoglu.av.tr/) sosyal medya ve internet yoluyla yapılan bu tür bilişim suçu davranışlarında sahte hesapların da kullanılabildiği, bunu yapan kişilerin IP

adreslerinin paylaşılmaması gibi etkenlerden cesaret alarak kendilerine ulaşılamayacağı düşüncesinden hareket edebildikleri ifade edilmiştir. DM aşağıda değineceğimiz üzere Twitter Spaces isimli canlı odalarına konuşmacı davet etmek için de kullanılmaktadır.

Twitter Spaces Canlı Sohbet Odaları: Twitter'a dahil edilmesi planlanan bu özellik, bu çalışma yapıldığı dönemde henüz test aşamasında olarak kullanıcılara sunulan *Twitter Spaces* adlı işitsel canlı sohbet odalarıdır. Twitter sunduğu bilgilere göre (Twitter, Url 5) İnternet kullanan herkesin dinleyici olabildiği ya da yönetici izniyle Twitter'a üye olan herkesin konuşmacı olarak kendisini ifade edebildiği bu odalarda aynı anda maksimum 13 kişi *(yönetici ve yardımcıları dahil)* konuşabilmektedir. Yöneticiler konuşmacıları davet etme, sessize alma, engelleme yetkilerine sahiptir. Canlı sohbetler iki haftalık süreye kadar planlanabilmekte ve yöneticiler tarafından kaydedilebilmektedir. Aynı zamanda yöneticiler tarafından devre dışı bırakılmamışsa, yönetici, dinleyici ya da konuşmacıların sınırlı bir kısmı "klip oluşturma" özelliği ile 30 saniyelik kayıtları tweet olarak paylaşabilmektedir. Twitter'ın planladığı canlı sohbet odaları, genel işleyişindeki büyük popülasyonların karşıtlıklarının öne çıktığı mücadelelerden ziyade, kullanıcıların daha fazla bireysel yetkinlikleri ve iletişimsel eylem biçimleriyle var olabilecekleri bir mekanizma olarak görünüyor. Bu özellik, Jann ve Schottmuller'in (2022: 3) dikkat çektiği küçük ağ yapılarında dürüst ve zihin değişikliklerine imkan verecek tartışmalara bir yapı sağlayabilir.

2.7. Endişeler ve Avantajlar: Twitter'da Anonimlik Yapısı

Twitter dünya genelinde ve Türkiye'de geldiği seviye itibariyle, politik bir güç alanına dönüşmüştür. Bu mecrada üretilen politik gündem ve söylemler, diğer mecralara da yansıyacak bir niteliğe kavuşmuştur (Tumasjan 2011; Vergeer 2015; Duncombe 2019). Twitter'daki gündemlerin oluşumunda ve konuşulan söylemlerin bir yansıması niteliğinde olan hashtaglar de bir mücadele zemini haline gelmiş olup, politik söylemlerini güçlendiren yapılar bu hashtaglarda etkili olmanın yollarını aramaktadır. Bu çalışma, algoritmalara dayalı Twitter gündemlerinin oluşumunda önemli aktörlerden birisi olan tek yanlı anonim politik hesapları yankı odası etkisi ve iletişimsel eylem bağlamında ele almaktadır. Çünkü politik yankı odalarının olumsuz etkileri, iletişim mecralarındaki sosyalleşme sürecinin demokratik değerleri güçlendirmesine katkısını azaltırken, toplumdaki kutuplaşmayı, sığ tartışmaları ve popülist yaklaşımları arttırabilmektedir. Popülist yaklaşımların sosyal medyadaki zeminden beslenebildiğine işaret eden Fischer'e göre (2021: 7) "post-truth sosyal medya" siyaset kurumu ile medyanın fikir ve uygulamalarına yönelik artan güvensizliğe bir yanıt olarak anlaşılabilir. Bu noktada, sosyal medyada anonimlik yapısının getirdiği imkanlar ve yarattığı zorluklar temelinde ele alınması gerekmektedir.

Bilgisayar aracılı iletişim mecralarına kaydolma sürecinde, anonimlik yapının kabulü açısından Facebook ve Google+ gibi esnek olmayan anlayışa karşın (Peddinti ve ark., 2014:1), Twitter gibi anonimlik yapısını *"mecraya güç katan bir değer"* olarak gören anlayıştan da bahsetmek mümkündür. Peddinti ve ark. göre (2014:1) gerçek ad politikasının uygulanması aşağıdaki durumları sağlar;

- İçerik ve hizmetin kalitesini iyileştirme (spam, zorbalık ve korsanlığı azaltma)
- Hesap verebilirliği sağlama
- İnsanların birbirini bulmasına yardımcı olması yer alır.
- Mecralara, bir tüketici verisi hazinesi oluşturma

Çalışmamızı yakından ilgilendiren Twitter'ın parodi, yorum ve hayran politikası yanlış yönlendirme, şaşırtma ya da aldatma amacıyla sahte hesap kullanılarak kişi, grup ya da bir kuruluşun taklit edilemeyeceğini belirterek başlar. Şirket bu tür hesapların biyografisinde parodi, yorum veya hayran hesabı olduğunu belirten açıklamanın biyografi bölümünde olmasını şart koşar. İlgili politikaya göre şartları sağlayan bu tür hesaplar tartışma, hicvetme ya da bilgi paylaşımı yapabilme hakkına sahiptir. Ancak koşulları yerine getirmeden taklit yapan hesaplar ise düzeltme uyarısı, kalıcı engellenme ya da geçici askıya alınma gibi durumlar ile karşılaşmaktadır (Twitter, Url 4).

Twitter'da anonimlik daha çok diğer kullanıcılar tarafından bilinmemesi gereken durumları örtmek, gizemin etkisini kullanarak bir hayran kitlesi oluşturma ya da paylaşımlardan kaynaklanacak olası cezai yasal süreç risklerinden sıyrılmak amacıyla sahte kimlikler oluşturma nedeniyle olabilir. Bu hesapların bir kısmı sahte hesaplar biçiminde de değerlendirilebilmektedir. Bu hesapların mecradaki hacmi konusunda net bir bilgi olmayıp, 2022 yılında Elon Musk mecrayı 44 milyar dolara satın alma fikrinden, sahte ve bot hesapların sayısına dair bilgi alamadığını iddia ederek caydığını açıklamış, ardından Twitter kendisine dava açmıştır (BBC Türkçe, 2022).

Hukuk ve demokratik işleyişin zayıf olduğu kitle toplumlarında anonimlik yapısı yolsuzlukların ve insan haklarının ihlal edildiği durumların kamuoyuna aktarılması açısından görece önemli bir alternatif alan sunabilmektedir. Bu açıdan anonimlik yapısının karakterize ya da kategorize edilebilmesi mümkün olmakla birlikte, anonimlik üzerine olumlu veya olumsuz açıdan genel yargılar ifade etmek zordur. Anonimlik yapısı, bir kullanıcı için olası baskılara maruz kalmadan halka duyurulması gereken yolsuzluk belgelerini paylaşma, diğer birinde yetişkin içeriklerine erişme vasıtası, başka birinde mizah üretimine karakter dayanağı sağlama ya da başkasında birini taciz etmenin aracı olarak var olabilir. Peddinti ve ark. (2017) beş yıl süre boyunca yaptıkları araştırmada pornografi yüzde 37 olmak üzere anonim hesapların "hassas kategoriler" olarak tanımlanan (yetişkin içerikler, uyuşturucu vs.) kategorilerde daha yüksek düzeyde olduklarını göstermişlerdir. Söz konusu araştırmada örneğin haber, çocuk, aile gibi kategorilerde tanımlanabilen *(identifiable)* hesapların sayısı anonim hesaplardan 4 ile 6 kat daha fazla iken, hassas kategorilerde ise oranlar birbirine yakın düzeyde çıkmıştır. Diğer yandan beyaz üstünlüğü ve silahlar gibi hassas kategorilerde ise tanımlanabilen hesapların yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Buradan da esasen bazı kategorilerin gizliliği, bazılarının ise açıklığı teşvik ettiği değerlendirmesi yapılmıştır.

Twitter'a üye olma süreci, katılımcının gerçek bir kişi hesabı olduğunu kanıtlayan tebligatları ve taahhütlerini gerektirmez. Bu da mecradaki anonimlik yapısına imkan tanır. Anonimlik yapısı, iletişimin doğasına uymayan saldırganlık, dezenformasyon başta olmak üzere birçok davranışı teşvik edebilmekle birlikte, kamuoyuna sağladığı alternatif haber verme imkanları nedeniyle ifade özgürlüğü için bir avantaj sağlar. Ayrıca bu yapı, mecradaki politik eksen dışındaki mizah gibi olgulara doğası gereği katkı yapabilmektedir. Takikawa ve Nagayoshi (2017: 3143) anonimliğin müzakereci demokrasiyi teşvik edebileceğini, çünkü azınlık nüfuslarının kimliklerini belirleme endişesi olmadan görüşlerini ifade etmelerini sağladığını belirtirler.

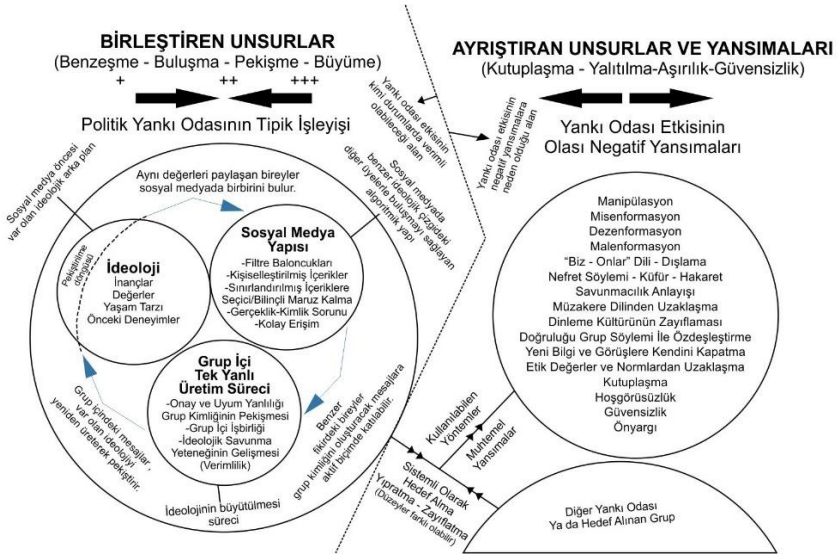
Twitter, anonimlik yapısının hem olası mobbinglere maruz kalmayı önlediğini, hem de güvenilir ve özgür bir ortam yaratma, ilgi çekme yönünden yarattığı imkanlara işaret eder.

Twitter'ın ürün yönetim direktörü Astrella, internette kimlik olgusunun karmaşık ve nüanslı olduğuna işaret ederek, sıradan insanların da halka açık sohbete katılımına imkan sağlandığını belirtir. Astrella, herkesin kendisini istediği gibi temsil edebileceğini ve bunun Twitter'ın güçlü bir yapı taşını ifade ettiğini söyler. Mecranın sağlık, mahremiyet ve kimlik denetimiyle ilgilenen tasarım direktörü Anita Butler ise, anonimlik yapısının neden olduğu olumsuz trol yansımalarına karşı, kullanıcılara sessize alma ya da engelleme imkanlarının sağlandığının altını çizer. Twitter yetkilileri ilgili makalede bu görüşlere ek olarak, bir hesap anonim görünümde olsa bile empati duygusu ile hareket edilerek karşıdakinin gerçek bireyi temsil ettiğinin bilinmesi gerektiğini hatırlatır (Twitter, 2021).

Twitter'ın yukarıda bahsedilen anonimlik konusundaki yaklaşım tarzına bakılınca görece "iyimser" bir bakış olarak değerlendirilebilir. Çünkü anonimlik yapısı savunulan faydaları sunmakla birlikte, mecraya getirdiği olumsuz yansımaların boyutu da (dezenformasyon, saldırganlık, terör propagandaları başta olmak üzere) daha fazla üzerinde durulması gereken bir hacimdedir ve bu hususta mecranın geliştirmeye çalıştığı önlemlerin de bu olumsuz yansımaların boyutunu henüz istenilen bir seviyeye getiremediği söylenebilir. Bu açıdan, ifade özgürlüğü ve mecra kullanımındaki imkanların zarar görmeyeceği bir yapıda anonimlik yapısına yönelik önlemlere dair yeni politikaların konuşulmaya devam etmesi önem taşımaktadır.

2.8. Yankı Odası Etkisinin Olumsuz Yansımalarından Kurtulmanın Yolları

Yankı odası etkisinin varlığını gösteren ve olgunun sağlıklı iletişim ortamını zedelediğini ortaya koyan çalışmaların temel sorularından birisi "Yankı odası etkisinden nasıl kaçınılır?" sorusudur. Sorunun cevabı ise bir bakıma, oluşan negatif yansımaların (Bkz. Şekil 2) her birini minimize etmeye yönelik çabaların toplamı olarak ifade edilebilir.



Şekil 2. Yankı Odasının İşleyişi ve Potansiyel Negatif Yansımalarının Şematize Edilişi

Yankı odasının yarattığı olumsuz yansımalardan kurtulmak için atılabilecek adımlar, hem sosyal mecraların sistemsel yapılarını bilmeyi, hem de yankı odasında hangi olumsuz yansımaların oluşabileceğinin farkında olmayı gerektirir. Yankı odası etkisinin zararlı olabilecek yanlarının azaltılması için bireysel sorumluluk ve çabaların yanı sıra, sosyal mecra

yönetimlerinin, hükumetlerin de mecraların demokratik düzeyini koruma ve arttırmayı esas alarak çözümler geliştirmesi önem taşımaktadır. Yankı odasının negatif etkilerinin minimize edilebilmesiyle alakalı bazı hususlar aşağıdaki perspektifte ifade edilebilir.

Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Algoritmalara Dayanan İşleyişin Kavranması: Sosyal medya araçları 2010'lara gelindiğinde temelleri atılmaya başlanan ve 2015 yılından itibaren dinamik bir biçimde ilerlediği geliştiği görülen (Dcustom, 2017) algoritma sistemlerini kullanır. Bu sistemler genel düzeyde kullanıcıya milyarlarca veri yığını içinden kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak her bir kullanıcıya özel içerik gösterimini ya da sıralanmasını esas alır. Bu yönüyle içerik tüketimini oldukça kolaylaştıran işlevsel sistemlerdir. Algoritmaların yol açtığı olumsuz etki ise filtreleme ile oluşan sınırlandırılma hali ve onun sonucunda seçici maruz kalmanın yaratabileceği etkilerdir. Sosyal medyada yankı odası başlığında önemli görülen odak noktalarına işaret edilmeye çalışılan sosyal medya araçlarının kişiselleştirme amaçlayan algoritma sistemlerinden yola çıkılarak şu hususlar da ifade edilebilir;

- Kişiselleştirme ve filtreleme mecraların kullanımında yarattığı pratik yönüyle faydalıdır. Kullanıcı, tek yanlılığın olası olumsuz yansımalarını azaltmak için algoritmaların göstermediği farklı fikirlerin ne olabileceğini araştırabilir.
- Algoritmalar genel itibariyle kullanıcının kullanımından yola çıkarak bir sonraki sıralamaları gösteren öneri sistemleridir. Bu açıdan algoritmalara tam uyum ile sürdürülen içerik tüketimi homofilik etkileri yaratabilir. Ancak algoritma sıralamalarıyla birlikte, kendi araştırmacı yönünü ortaya koyarak ağlardaki farklı fikirdeki kullanıcıları da izleyen kullanıcılar bu etkiyi makul bir düzeye çekebilir.
- Algoritmalar bir yönüyle de esnektir. Kullanıcılar çoğu sosyal medya mecrasında içerik filtreleme özelliklerinin bazı özelliklerini kendi seçimleriyle şekillendirebilir.

Filtre baloncuklarının önceki tutumlara göre içerik göstermesinden hareketle Seneca (2020) "her şeyden beğenmeyi" yani birbirinden farklı fikirdeki görüşleri beğenmeyi önerir. O'na göre bu tür davranışlar algoritmaların kullanıcıyı kategorize etmesini zorlaştırır. Ancak Seneca'nın bir açıdan algoritmaları yanıltma formülü, üç düzeyde karmaşık sonuçlara yol açabilir. Bunlardan *ilki* bireyin bir olgu ya da durum için inanç, değerler ve deneyimleri ekseninde inşa edeceği fikir zemininde karmaşık bir yapının oluşabilme riskidir. *İkincisi* ise, algoritmaların sosyal medya kullanımını kolaylaştıran görece faydalı etkisine zarar verme riskidir. *Üçüncüsü* ise dengelenmiş uyumsuz bir popülasyonun mesajlarına maruz kalabilmenin sürdürülebilirliğindeki zorluktur. Nitekim çok sayıda çalışma da insanların karşı-tutumsal bilgilerden kaçınmaktan ziyade tutum yanlısı bilgileri tercih etme eğiliminde olduğunu ya da tutumlarıyla dengeli bilgiyi karşı-tutumsal bilgilerden daha güvenilir ve inanılır gördüklerini göstermiştir (akt. Guess ve ark., 2018: 6).

Algoritmaların işleyişini okuryazarlık düzeyinde kavramış olmak, algoritmaların büyük ölçüde kullanıcının zevk alacağı ya da tüketeceği bilgileri sergilediğini bilerek hareket etmeyi gerektirmektedir. Bu eksende alternatif fikirlerin ne olabileceğini mecralarda aramak, görüşler arası köprü fikirler ve savunucularını keşfetmek, farklı görüşteki gruba üye insanların neyi-neden-nasıl düşündüklerini anlamaya çalışmak çözümcü bir bakış geliştirebilir. Bir nevi sosyal medya okuryazarlığının kapsamı içinde olan doğruluk kontrolüne yönelik maddede, okuryazarlığa dair diğer birtakım değerlendirmeler yer alacaktır.

Medyada ve enformasyon kaynaklarında görüş çeşitliliğinin sağlanması: Yankı odalarındaki temel sorunlardan birisi tek yanlılık ve bu paralelde işleyen enformasyon yığınıdır.

Potansiyel yankı odalarının etkisinde medya diyeti ya da medya seçimlerinin önemli bir etken olduğuna işaret eden Dubois ve Blank (2018: 740) bireyin medya sayısının artışı ile yankı odası etkisine yakalanma olasılığının birbiriyle ilişkili olduğunu belirtiler. Dolayısıyla farklı medya seçimlerine yönelmenin farklı bilgi ve bakış açılarına maruz kalmayı sağladığını, bunun da önyargılara kapılma riskini azaltabileceğini söylerler. Farklı medya alanları arasında yapılan sörfler, aynı zamanda bireyin ideolojik değerler ve geçmiş kültürel kodlar nedeniyle peşinen kabul etme tutumu yerine, daha rasyonel tutumlar geliştirmesine de referans olabilir. Ancak medya çeşitliliğinin bireye pozitif bakış açısı kazandırması, bunu bilinçli şekilde istemekle olabilir. Psikiyatrist Lisa MacLean de (2022) birden fazla haber kaynağını kontrol etme alışkanlığı kazanmanın daha nesnel ve eksiksiz bilgilere ulaştırabileceğini söyleyerek, bunun yankı odasının olumsuz etkilerden kurtulmak için bir çözüm olabileceğini söyler.

Sosyal medyanın katılımcı enformasyon üretebilme yapısına dikkat edildiğinde, kullanıcı hem medya ya da enformasyon kaynağı seçimini çeşitlendirmelidir. Sadece klasik anlamıyla farklı gazete, televizyon vs. gibi kanalların seçimini değil, enformasyon alınan kullanıcılarda da çeşitliliğin sağlanmasını gerekir. Politik homofoli olan ağlardaki benzer ideolojik arka plana dayandırılarak yapılan kullanıcı kaynaklı haber ve enformasyonun üretimi, yanlış ve yanıltıcı bilgiler içerebildiği gibi tek yanlı ve partizan bakışların yansımalarını da ifade edebilmektedir (Garimella ve Weber, 2017; Recuero ve ark., 2021). Bu nedenle homofili etkisini kıracak ideolojik köprü niteliği olan kullanıcıların ağa dahil edilmesi homojen etkilerini düşürmeye yardımcı olabilir.

Yankı odası etkisinin aktörleri arasında toplumda kanaat önderliği niteliği olan gazeteciler ve haber kanalları da *(Kimileri siyasi yanlılık dozu ve kullandıkları kutuplaştırıcı dil ile grup üyelerine yankının güçlendirilmesine ciddi referanslar sağlayabilir.)* olabilmektedir. Uzunoğlu ve Karaca (2022:2) Türkiye'deki 100 gazeteci üzerinden Twitter'da yankı odası üzerine yaptıkları çalışmanın sonucunda gazetecilerin kendilerine yakın siyasi parti, sermaye grubu ve kendilerine benzer, birlikte çalıştıkları profesyonel diğer meslektaşları ile daha çok bağ kurduklarını görmüşlerdir. Bazı gazetecilerin muhafazakar ve demokrat-sol kesimin ikisi ile de etkileşim kurabildiklerine işaret edilen çalışmada (Uzunoğlu ve Karaca, 2022: 33-36) yankı odaları ve filtre baloncuklarının etkisini zayıflatmak için bireylerin "kendi mahalleleri ile kurduğu bağları gözden geçirmelerinin" çözüm için güçlü bir ilk adım olabileceği ifade edilmiştir.

Doğruluk Kontrolü (Fact-Checking) Yetenekleri ve Anlayışının Geliştirilmesi: Sosyal mecralardaki yankı odalarında yanlış ve yanıltıcı bilgiler (misenformasyon, dezenformasyon ve malenformasyon) önemli bir sorun olarak işaret edilmektedir (Jost ve ark. 2018; Törnberg 2018; Kai ve ark. 2020). Avukat Şengül Karslı (2021) sosyal medyada kitlelerin algılarını şekillendirmek nedeniyle yapılan dezenformasyona karşı farkındalık ve sorumluluk temelinde yaklaşılması gerektiğini söyler. Doğruluk kontrolünün dünya genelinde yeni bir demokratik uygulamaya dönüştüğünü söyleyen Ünver (2020) bu organizasyon çabalarının sosyal ve siyasi kurumlarını ortaya çıkardığını belirtmektedir. Nitekim Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı *(IFCN)* bünyesinde barındırdığı Türkiye'den de dahil olmak üzere birçok ülkeden 50'yi aşkın organizasyon ile dikkat çekerken, google arama motoru da çevrimiçi uzamdaki yanlış ve yanıltıcı bilgilere dair bir hizmet olarak internet kullanıcılarının kişi ya da konu temelinde doğruluk teyitlerinin yer aldığı https://toolbox.google.com/factcheck/explorer adresinden erişilebilen Doğruluk Kontrol Gezgini'ni (Fact Check Tools) oluşturmuştur.

Doğrulama kontrolü anlayışının gerçekleştirilmesinin önemli bir ayağı da devlet yetkililerinin atacağı adımlardır. Türkiye'de resmi olarak, amacı itibariyle doğruluk kontrolü yapan organizasyonlara yakın bir görevi ifa eden İnternet Yardım Merkezi çevrimiçi mecrada karşılaşılan bir dizi sorunla ilgili tavsiye verme, kullanıcıların problemlerini çözebilmeleri için doğru kanala yönlendirme biçiminde hizmet sunmaktadır. İnternet alanındaki; yasal olmayan içerikler, mahremiyet, bilgi güvenliği, sağlık, sosyal medya, güvenli internet, dijital oyunlar, siber zorbalık gibi konularda bu hizmeti sunan kuruma www.internetyardim.org.tr adresi ve 141 no'lu güvenli bilgi destek hattı telefonu üzerinden ulaşılabilmektedir. Kurumun web sitesinde, internet mecrasının neden olabileceği yasadışı ve zararlı içeriklere yönelik eğitim mahiyeti taşıyabilecek içerikler de yer almaktadır (Anadolu Ajansı, 2019; İnternetyardim.org).

Sosyal medya kullanıcılarının doğruluk kontrolü yapan veya bu doğrultuda yönlendiren kurum ve kuruluşları takip ederek, özellikle sosyal medyada gündem olan birçok konunun hakikat düzeyini öğrenebilmesi ve yanıltıcı bilgilerle nasıl mücadele edileceği hakkında bilgi edinebilmesi mümkündür. Diğer yandan fact-checking yetenekleri açısından aşağıdaki doğrulama kontrolü araç ve yöntemlerine başvurulabilir (Silverman 2020; İnternetyardim.org);

- Çevrimiçi mecradaki bilgi ve içeriklere *"sağlıklı şüphe"* ve eleştirel bir bakışla yaklaşmak,
- Tiny Eye, Google Reverse Image, Fake Image Detector, Photo Sherlock gibi tersine arama araçları ile kullanılan fotoğraf ve videoların daha önce internette yer alıp almadıklarını sorgulamak,
- Fotoğraf veya videoların tarihi ve görünümünden nerede, kim tarafından çekildiğini, üzerinde şüphe uyandıracak ışık, gölge, bulanıklık gibi unsurlara dikkat etmek,
- İçeriği farklı güvenilir kaynaklardan kontrol etmek, önyargılı olabilecek "duyulmak istenen tondaki" içerikleri farklı kaynaklardan teyit etmek

Özetle, bireyler, devlet yönetimlerinin ve mecraların fact-checking anlayışının yerleştirilmesi konusunda üzerlerine düşen sorumluluklar bulunmaktadır. *Birinci* olarak bireyler, internetteki yanıltıcı bilgilerin yarattığı etkilerin azaltılması konusunda hem sosyal mecraların algoritmalarının hem de bu doğrultuda oluşan ağların yapısını bilmek durumundadır. *İkinci* olarak sosyal medya okuryazarlığı önemli bir unsur olurken, devlet yetkililerinin mecraların demokratik zeminini geliştirmek üzere uluslararası hukuka uygun düzenlemeler yapması, eğitim müfredatlarını ve kurumsal altyapıyı bu temelde oluşturmaları gerekmektedir. Diğer yandan gazeteciler ve toplumdaki ılımlı kanaat önderlerinin de önyargı ve kutuplaşmaya yol açan yanıltıcı bilgiler konusunda hakkaniyet ölçüsünde gerekli duyarlılığı göstermesi ve farkındalık oluşturmaları gerekmektedir. *Üçüncü* olarak sosyal medya mecralarının yanıltıcı bilgilere yönelik mücadele eden kar amacı gütmeyen organizasyonları desteklemesi, kendilerinin de yanıltıcı bilgilerin yarattığı etkilerin minimize edilmesi konusundaki çabalarını arttırarak devam ettirmesi gerekmektedir.

Önyargı ve Savunmacılık Yerine Rasyonel Tercihler Geliştirme: Kişiselleştirme ön yargıya zemin sağlayabilmektedir. Pariser'e göre (2011: 138) kişiselleştirilmiş filtre baloncukları tesadüfi karşılaşmaları azalttığı için içgörü ve öğrenmeyi zorlaştırır. Bu da önyargıları kıracak yeni fikirler ve deneyimlerle karşılaşma ihtimalini düşürür. Önyargının bir diğer nedeni de körü körüne, bağnazlık şeklinde "dava savunmacılığı" yapmaktır. Biri yönetimsel kararlar diğeri de bilgi sistemleri alanında uzman iki akademisyen olan Alegre ve Valor (2021) savunmacılığı

(defensiveness) "sapkın bir bağlılık biçimi" olarak niteleyip irrasyonel bir davranış biçimi olan batık maliyet psikolojisine *(the psychology of sunk cost)* benzetirler. Onlara göre para, zaman ya da emek yatırımıyla bir dava, bir eylem veya bir inanca kendisini adayan birey, tasarruf etmek için onu ikiye katlamaya ve savunmaya hazırdır. Bu *"adanma hali"* ise bireyi rasyonel davranmanın dışına iter. Alegre ve Valor'un yankı odasının büyüttüğü önyargıyı kırmak adına tavsiye ettikleri diğer bir yol da dışarıdan tarafsız, daha az önyargılı olan birinden görüşler istemektir. Onlara göre *"amigoluk yapan destekçiler"* yerine, çıkarsız vizyon sunabilecek türden bilgili insanlar yankı odası etkisine bir çözüm sunabilirler.

Bauman'a göre, kitleye dahil olmanın yolu; kitle içinde diğerlerinin yaptıklarını yapmayı sorgusuzca "onlar yapıyor diye" sürdürmektir. Hatta suçun öznesini nesneleştirdiğinden dolayı kitle içinde hareket eden bireyin kolaylıkla suç işleyebileceğini söyler (akt. Demir ve Özcan, 2021: 6). Onay yanlılığı ve savunmacılık grup içinde üretilen söylem ve kullanılan enformasyon rasyonel ya da doğru olmasa bile, onu ideolojik mantığa büründürerek kabullenmeyi getirebilir. Sosyal medyadaki gruplarda bazı çok aktif kullanıcıların görüşleri akranlarla etkileşimlerle güçlendirildiğinden, görüşleri daha aşırı bir hal alabilmektedir (Bauman ve ark., 2020: 4). Grup uyumu için bireyin verdiği tavizler konformist bir anlayışa yol açabilir.

Konformist anlayışın bireye bir diğer olumsuz etkisi, yanıltıcı bilgiler dahi olsa grupta yer alan elit söylem sahiplerinin söylemlerini yeniden üretme, kendi iletişim becerisi ve öznel duruşunu yansıtmadan grup içi söylemleri edilgen bir şekilde tekrarlama şeklinde olabilir. Jost ve ark. (2018: 81) uyumculuğun grup içi fikir birliğini abartma ve yanlış bilgilerin yayılımına neden olarak homojen ağların sürdürülebilirliğine neden olduğunu belirtirler. Homojen ağların riski, partizan konular için sosyal bilgiye verilen yanıtın inanç doğruluğundan ziyade inanç aşırılığı ile ilişkili olduğu beklentisinden kaynaklanmaktadır (Becker ve Cantola, 2019: 10717). İşleyen bir demokrasi için yeni argüman, görüş ve gerçekler karşısında ideolojik esneklik gerektiğinden, uyumcu ya da inatçı popülasyonlar yankı odalarına dair daha az duyarlı olabilmektedir (Wang ve ark., 2020: 10).

Etik Değerler ve Normları Göz Önünde Bulundurma: Etik doğru ve yanlış eylemi tarif ederek toplumsal ilişkilerde doğru eylemi gerçekleştirmenin gereğini ifade eden disiplin olup, kişi ya da grubun davranışlarını ahlaki değerler ve ilkelere uygun yönlendiren kaideler bütünüdür (Erol, 2012: 31). MacLean (2022) anlayışla hareket etme ve empati kurabilmenin, yankı odası etkisinden kurtulmaya yönelik bir başka adım olabileceğini söyler. Bu açıdan yankı odası üyelerinin kendilerinden tamamen farklı olan deneyimler hakkında kitap okumaları, dinleme kültürünü barındıran yapıcı tartışmalara yönelme gayretini tavsiye eder. Normların genel olarak üzerinde uzlaşılmış ve çoğu zaman yazılı kuralları ifade ettiğini belirten Güldü (acikders.ankara.edu.tr) bu kuralların bireyin grup içinde neleri yapıp neleri yapmayacağını gösterdiğini söyler. Bu açıdan yanlış ve yanıltıcı bilgiler, küfür, hakaret, taciz vs. olumsuz söylemlere başvurulmaması hem ahlaki hem de yasal bir sorumluluktur. Avukat Şengül Karslı (2021) normal hayatta suç olanın sosyal mecralarda da suç olduğunu ancak belirsiz kullanıcı hesapları nedeniyle sosyal mecralardaki suçlarla mücadelenin etkin yapılamadığını belirtir. O'na göre bu hususta uluslararası örneklerden yola çıkılarak hukuki önlemlerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Popülerliğe Dayalı Yapının Olumsuz Etkilerinden Kaçınma: Sosyal medya mecralarının işleyiş özellikleri temelinde, içeriklerde niteliğin yanı sıra, niceliğin düzeyi de önem

taşır. Sosyal ağlar popülerlik üzerine inşa edilmiş araçlardır (Pariser, 2011; Sîrbu ve ark., 2019). Çevrimiçi mecralarda sosyalleşme pratiklerinin hesaplanabilir özelliklerine dikkat çeken Göker (2015: 405) bunun niceliğin niteliğe zaferi olarak yorumlanabileceğini söyler. Göker, takipçi, paylaşım, beğenilme, retweetlenme ve alınan yorum sayıları gibi popülerlik unsurlarının önemsendiğini ve niceliğin en belirgin özelliklerinden biri olan *"mümkün olduğu kadar çok ve mümkün olduğu kadar çabuk"* ilkesinin söz konusu olduğunu belirtir.

Boston ve Zürih Üniversitesi ile Karolinska Enstitüsü'nden 5 araştırmacı (Lindström ve ark., 2021) farklı sosyal medya platformlardan 4000 kullanıcı üzerinden yaptıkları çalışma sonucunda sosyal medyada beğeni odaklı kullanıcıların Skinner Box'ta yiyecek ödülüne ulaşmak için çabalayan fareyle benzer davranışlar gösterdiğini belirtmişlerdir. Söz konusu araştırmada bu benzetmeyi yapmalarının sebebi ise kullanıcıların beğeni aldıklarında daha çok paylaşım yapmaya yönelmeleri, beğeni almadıklarında ise paylaşım sayılarını azaltmalarıdır. Politik yankı odalarında grup içinde dikkat çekmek ya da etkisini arttırmak için sayısallaşmayı önemseyen kullanıcıların partizan ve tek yanlılığın olumsuz etkilerine maruz kalması olasıdır. Nitekim kutuplaşmış politik ağlarda yapılan çeşitli araştırmalar da partizan ve tek yanlılık eğilimi güçlü olan kullanıcıların bu tip ağlarda daha öne çıktığını ortaya koymaktadır (Garimella ve Weber, 2017; Jiang ve ark. 2021; Uzunoğlu ve Karaca 2022). Bu açıdan popülerlik ekseninde işleyen mantık yankı odasında yanıltıcı bilgilerin paylaşılması, diğer kişi ya da gruplara dönük kutuplaşmayı tetikleyecek söylemlere katılmayı ve onları üretme- büyütme riskini getirebilir.

Tartışmadan Kaçınma- Güvensizlik İklimini Zayıflatma: Yankı odasının önemli bir unsuru grup içindeki uyum ve güven, grup dışı üyelere ise duyulan ve pekiştirilen güvensizliktir. Bundan dolayı, sosyal medyanın yapısal dinamikleri de düşünüldüğünde, bu mecralardaki tartışmaların genelde ideolojik fikirleri daha da yerleşik bir hale getirmesi olasıdır.

Partizan ve fanatik grup üyeleri ile yapılacak tartışmaların pek de beklenen sonucu vermeyeceği yaygın bir kanaattir (Binark ve ark., 2015; Bakshy ve ark., 2015; Barnidge, 2017; Karlsen ve ark., 2017; Nguyen, 2018; Jann ve Schottmuller, 2022). Yankı odası üyelerinin kanıt ile iknasının mümkün olmadığını söyleyen Nguyen'e göre (2018: 10-11) aksine sunulan kanıtlar üyenin inançlar sisteminde ilerleyen yankı odası paralelindeki fikirlerini daha da pekiştirip kendilerine bir *"judo imkanı"* oluşturur. Barnidge'nin (2017) sosyal mecralardaki tartışmalarda ne düzeyde anlaşma sağlandığına yönelik çalışma da bu görüşü destekliyor görünüyor. Aynı biçimde Bakshy ve ark. (2015) 10 milyonu aşkın Facebook hesabı üzerinden yaptıkları araştırmada, ideolojilerine dönük geri bildirim alan kullanıcıların kutuplaşma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermişlerdir. Binark ve ark. ise (2015: 155) daha önce de ifade edildiği üzere trol diye ifade ettiği bu kişilere karşı görmezden gelmenin en iyi çözüm olduğunu önererek, yorum ve yanıt vermenin kendilerini teşvik ettiğini belirtirler. Jann ve Schottmuller de (2022: 34) bu paralelde bir görüş serdederler. Yankı odalarının belirsizlik ve güvensizliğin bir sonucu olduğunu, farklı görüşlerin alışverişinin toplum için kıymetli olduğunu, ancak insanların kendi seçimleri dışındaki kişilerle etkileşime zorlanması ya da ikna edilmeye çalışılmasının bunu başarmayacağını belirtirler. Onlar'a göre bu, parçalı-ayrık grupları, büyük entegre gruplar lehine yok edebileceğinden, ters etki bile yapabilir. Bu açıdan yankı odasının güvensizliği körükleyen yapısının hedef alınması gerektiğine değinen Nguyen'e göre dolambaçlı ve kırılgan bir yol olsa da üyeye güven verebilme adına tek umudun iyi niyetin kendisine hissettirilmesi olduğunu söyler.

Sosyal medyada güvenin sağlanması Nguyen'in işaret ettiği üzere, yapılan araştırmalara bakıldığında çok da kolay görünmüyor. Ancak normlara uyularak paylaşılacak bilginin, belirsizliği düşürme ve güveni tesis edebilmenin en önemli yolu olduğu ifade ediliyor (Håkansson ve Witmer, 2015: 520). Bu açıdan sosyal mecralardaki politik yankı odalarında tartışmaya girilmeden iyi niyeti, empatiyi, ahlakiliği, hakkaniyet ve samimiyeti yansıtacak bir temelde paylaşılacak görüşlerin en azından ılımlı ve aşırılık düzeyi kazanmamış bireylere faydalar sunacağı umulabilir. Bu konuda ise toplumsal karşılığı ve kitleler arasında köprü kurma becerisi olan rasyonel-ılımlı kanaat önderlerinin yapacakları liderlik önemli yararlar sağlayabilir.

3. İLETİŞİMSEL EYLEM KURAMI VE KURAM PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL MEDYADADA YANKI ODASI ETKİSİ

Bu bölümde Habermas'ın sosyal teorik zemininin temelleri irdelenecek, ortaya koyduğu iletişimsel eylem kuramının kapsamı ve amaçlarına değinilecektir. Ardından Habermas'ın, söylem etiği ve bu etikteki çeşitli unsurlara bakışı irdelenerek, bölüm sonunda kuram çalışmanın diğer bir odak noktası olan sosyal medyada yankı odası etkisi olgusu bağlamında mercek altına alınacaktır.

3.1. Habermas ve Kuramsal Zemininin Temelleri

Jürgen Habermas, 20. yüzyılda birçok farklı sosyolojik ve felsefi fikri düşünce hayatı boyunca değerlendirmeye tabi tutarak, onları eleştirmek ve yeniden yapılandırmak suretiyle ideal ve uzlaşımcı bir demokratik anlayışın nasıl olabileceği yönünde kuramsal altyapı oluşturmaya gayret etmiş bir düşünürdür. Habermas'ın çalışmalarında (Yavaşgel, 2021) gerçeğin ne olduğu, gerçeği aramak için yapılan teorik inşanın nasıl başladığı, bilgi – davranış ve çıkar arasındaki ilişkilerin durumu, gerçeğe ulaşma aracı olması gereken bilim dallarının çıkara yönelip yönelmediği gibi felsefi sorgulamaları görmek mümkündür. Eleştirel teorinin mimarları olan Adorno, Horkheimer, Marcuse gibi Frankfurt Okulu ekolünün ilk dönem temsilcileri ile yaklaşım ve çalışma alanlarındaki farklılıklara karşın, ekolün son kuşak temsilcisi olarak kabul edilmektedir. Habermas, 1970'ler sonrasında Adorno ve Horkheimer'in ölümü sonrasında Marksçı tarih ve modern kapitalist kuramı özgün bir açıdan yeniden ele almasıyla, etkisi azalmış Frankfurt Okulu ekolünün bir bakıma yeniden inşasını sağlamıştır (Odabaş, 2018: 220).

Kapitalist toplumların *"eleştirel teori"* olarak bilinen sosyal teorisini geliştiren bir grup Alman filozofun oluşturduğu (Bolton, 2005: 7) Frankfurt Okulu ekolünün ilk üyeleri kapitalizmin gelinen süreçte sadece ekonomik yapı ile açıklanamayacağından hareketle özellikle yaptıkları *"kültür endüstrisi"* kavramsallaştırmasıyla kültür kuramı alanında etkili olmuşlardır (Şan ve Hira, 2007: 324). Diğer yandan ilk üyeler, özellikle aklın araçsallaşması ve doğa bilimlerindeki anlayışın sosyal bilimleri de kuşatmasının yarattığı yeni tahakküm biçimine dikkat çekerek bunları eserlerinde dile getirmişlerdir. Pozitivizmin bilgiyi deneyci bilimsel sınamaya tabi tutarak dogmatizme karşı çıkan yönünün, insanı ve felsefeyi saf dışı bırakan yeni bir dogmaya ve aklın tahakküm altına alınmasına dönüştüğünü savunmuşlardır (İspir, 2015: 73). Bu eleştiriler, 1940'lı yılların sonunda Max Horkheimer ile Adorno'nun *Aydınlanmanın Diyalektiği* ve 1960'ların ortasında ise Herbert Marcuse'nin *Tek Boyutlu İnsan* gibi ekolün öne çıkan eserlerinde ortaya konulmuştur.

Habermas ilk dönemlerde ekolün ilk temsilcileriyle özdeşleşmiş olan boş zaman, iş, medya, tüketim gibi eleştiri noktalarından hareket etmiş (Kellner, 2000: 2), sonraki çalışmalarında ise iletişim ve iletişim dili, etik, ahlak, demokrasi, hukuk gibi daha farklı noktalardan inşa etmeye çalıştığı bütünsel bir teorik zemin gayreti ile ekole derinlik katmıştır. Habermas'ın yeni rotasının gerekçesi Kellner'in (2000: 3) ifade ettiği üzere, hem Marx'ın hem de önceki Frankfurt Okulu temsilcilerinin evrensel hukuk, haklar ve egemenlik ilkelerinin önemini hafife aldığını ve radikal sosyal teorinin tekrar demokratikleştirilmesinin çok önemli bir görev olduğuna inanmasıdır.

Fuchs (2016: 23), Habermas'ı *"iletişim üzerine düşünen kilit Frankfurt Okulu düşünürü"* olarak ifade eder. O'nun farklı yaklaşımlardan hareket noktaları oluşturması kıtasal gelenek ile

analitik gelenek arasında bir köprü oluşturduğu yönünde değerlendirilmektedir (Coradetti, 2013; Bohman ve Regh, 2017). Habermas Amerikan pragmatizmi, antropolojisi ve göstergebilime ait yönleri Marksizm ve eleştirel sosyal teori ile bütünleştirmeye büyük katkıda bulunmuştur (Coradetti, 2013: 6). Frankfurt ekolünün önceki temsilcileri, aydınlanmanın pozitivist mantığa bürünen formunun kitleleri yok eden ve yeni bir esarete biçimine sürüklemesi üzerinden eleştirel sosyal bilime katkı sunarken; Habermas, bozulan sistemi nasıl idealize edilebileceğini çok farklı disiplinlerden faydalanma ve onları kendi eleştiri süzgecinden geçirme suretiyle bunu yapmaya çalışır. Başka bir ifade ile, Frankfurt ekolünün önceki temsilcileri kapitalizmin doğurduğu hasarların teşhisine odaklanırken, Habermas ise bu hasarların tedavisi ve onarımına yoğunlaşmıştır yorumunda bulunulabilir.

Habermas'ın, kuramsal zeminini oluştururken farklı yaklaşımlardan onları yeniden yapılandırarak beslenmesi, kendisine yönelik hem övgü hem de eleştirileri ifade eden birtakım tanımları beraberinde getirmiştir. Walser, yıllar boyunca Jürgen Habermas'a birçok etiket yapıştırıldığına işaret eder: "Modernitenin savunucusu, iletişim ustası, siyasal kültürün kamu vicdanı", federal'in Hegel'i, Frankfurt'un öfkesi, öğretmen…" (Müller, 2016). Bunlara yeni Marksist, yeni Kant'çı (Akkol, 2018), devrimci değil evrimci (Karagöz, 2010: 204), toplumsal uzlaşım ve ahengin düşünürü (Yavaşgel, 2021), diyalogcu, uzlaşmacı, aydınlanmacı (Bayır, 2021: 55), sağcı Marksist, radikal liberal (Alemdar ve Erdoğan, 2010) aydınlanma mirasının bir varisi, bir akıl ve demokrasi şampiyonu, olağandışı bir gelişmişlik ve genişliğe sahip bir sosyal teorisyen ve çağdaş siyaset üzerine zeki bir yorumcu (Russel, 2019) gibi birçok nitelemeyi eklemek mümkündür.

Habermas'ın görece öne çıkan bazı çalışmalarına kronolojik olarak bakıldığında, hem birbiriyle ilintili olarak devam eden teorik sürekliliğini görmek, hem de o güne kadar var olan toplumsala yönelik bakışları nasıl yeniden ele aldığına şahit olmak mümkündür. 1960'lı yılların başında doktora tezi olan ve liberal demokrasi, sivil toplum, kamusal yaşam ve yirminci yüzyıldaki sosyal değişimler hakkında son derece verimli tartışmaları desteklediği değerlendirilen (Kellner, 2000: 1) *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü'nde* kamusal alanın gelişim ve dönüşümünü tarihsel süreç bağlamında ele alarak, burjuva kamusal alanı karşısına normatif kamusal alan fikrini (Odabaş, 2018: 2065) ortaya koyar. Fuchs (2016: 25) bir anlamda, Habermas'ın sonraki çalışmalarının da "kamusal alan kavramını koruyarak" onu yaşam dünyası kavramıyla sonuçlanan iletişim kavramına bağladığını belirtir. Ardından 1967 yılında, eleştirel teoriye sosyal eylem ve yorumsayıcı (hermeneutik) anlayışı dahil eden bir bakışı, *Sosyal Bilimlerin Mantığı Üzerine* adlı eserinde göstererek, tin ve doğa bilimleri arasındaki metodolojik farklılıklar temelinden hareketle sosyal bilimlerde dil teorileri ve de toplumsal eylem özelliklerinin ancak hermeneutik (yorumsayıcı) bir yaklaşımla mümkün olabileceğini savunur (İspir, 2015: 72).

Tarihsel materyalizmi *"gelecekteki toplumsal devrimin anlamlı bir programı"* olarak niteleyen Habermas, onu sadece bir metodoloji olarak değil, aynı zamanda toplumsal evrim hakkında teori olarak da gerçekleştirmeyi gerekli görür. 1976 yılındaki *Tarihsel Materyalizmin Yeniden İnşası* adlı eserinde tarihsel metaryalizmin temel kavram ve varsayımlarını sorgulayarak bazı revizyonlara girişir (Mitrovic, 1999: 218).

Akademik itibarını özellikle uluslararası bağlamda daha da pekiştirmeyi başardığı değerlendirilen Habermas (Müller, 2016: 187) 1981'de temel tezlerini sunduğu yapıtı (Yavaşgel, 2021) *İletişimsel Eylem* eserini ortaya koyar. Coradetti'ye göre (2013: 6) Habermas sosyal

karmaşıklıklar ve eylem koordinasyonu için klasik sosyal teorisyenlerin orijinal yorumuna ve aynı zamanda Searle'nin Konuşma Eylemleri teorisinin felsefesine dayanan bir model sağlamıştır. Mitrovic'e göre ise (1999: 219) iletişimsel eylem teorisi, önde gelen sosyolojik teorilerin eleştirel bir sentezi olup, amacı ise eylem teorisinin bir varyantı olarak bu teoriyi sistem ve sosyal teori ile kapsamlı bir şekilde ilişkilendirebilmektir.

Yaklaşık 30 yıla yakın bir sürede, bilgi ve sosyal teorisini oluşturmaya odaklanan Habermas 1990'lara gelinen süreçte ise tamamlayıcı nitelikte sayılabilecek demokrasi ve hukuk alanlarına yönelir. Çünkü ikisi de tahayyülündeki müzakereci demokrasi fikrinin temel koşullarıdır. Müzakereci demokrasi fikri, vatandaşların kamusal meseleler hakkındaki söyleme katılabildiği ve kamunun bir parçası olarak vatandaşlar arasında sivil söylemi teşvik edildiği (Nelimarkka ve ark., 2019: 2) bir zemini ifade eder. Habermas'ın demokratikleşmeye odaklanması, demokratik bir toplumun özü ve kendini geliştirmede ana bir unsur olarak siyasi katılımın vurgulanması ile bağlantılıdır (Kellner, 2000:3).

Habermas'ın yaklaşımında (Kihlström, 2020: 46) *ahlak* temel bilgi sistemini; özel ve kamusal alan arasında aracı, düzenleyici, dengeleyici ve istikrar sağlayıcı bir makenizma olan *hukuk* ise buna ek olarak davranış sistemi meydana getirir. Dolayısıyla, tek başına ahlaki normların toplumsal bir gelecek ve düzen inşasında gerçekleştirilmesi mümkün olmayıp, hukuk toplumsal bütünleşmenin, entegrasyonun ve ihtilafların çözümü açısından kurumsal bir tamamlayıcıdır (Duran, 2017: 80). O'na göre hukuk normları, sırayla, ahlaki mülahazalar tarafından yönlendirilen iletişimsel topluluğun onayı ile meşruluk kazanır.

Habermas'a göre meşruiyet bir siyasi düzenin iddiasının doğru ve adil olarak tanınması için iyi argümanların olduğu anlamına gelir; meşru bir düzen tanınmayı hak eder (akt. Kihlström, 2020: 5). 1992 yılındaki *Gerçekler ve Normlar* adlı eserinde söylemsel çatışma çözümünün modern toplumlarda nasıl başarılı bir şekilde kurumsallaştırılabileceği sorununa yanıt arayarak, söylem etiğinin uygulama alanını genişletir. Odak noktası "demokrasi ve hukuk devletinin haklar sistemi aracılığıyla iç içe geçmesinin, hukuk devleti ile demokrasinin birbirine karşı oynanamayacağının nasıl tasarlanabileceği" şeklindeki arayıştır (Müller, 2016: 420).

Habermas pragmatik bir şekilde, zamanın koşullarının gerektirdiği alanlardan, eleştirel bir yaklaşım oluşturmaya çalışır, bunu yaparken de aydınlanma döneminde özgürlüklerin kapısını aralayan rasyonalitenin ve konuşma zemini sağlayan kamusal alanın önemine geri döner. Zira aydınlanmanın temeli, kapitalizm tarafından süreç içinde araçsallaştırılarak demokratik süreçlere olan katkısı giderek törpülenen özgür akıl ve bu aklın sağladığı iletişimsel özgürlük alanlarıdır. Burjuva kamusal alanı ile, Kellner'in ifadeleriyle (2000: 7) tarihte ilk kez birey ve gruplar, siyasi pratiği etkilerken ihtiyaç ve çıkarlarını doğrudan ifade ederek kamuoyunu şekillendirebilmiş, böylece devlet iktidarına ve burjuva toplumunu şekillendirmeye başlayan güçlü çıkarlara karşı çıkan bir kamuoyu alanı sağlanmıştır.

Habermas, tamamlanmamış bir proje olarak değerlendirdiği aydınlanmanın gelinen süreçteki problemli yönlerini ifade etmekle birlikte, onun uygarlaştırıcı yönüne de pozitif bakar (Torun, 2016: 23). Kapitalizmi, alternatifsiz ancak tedavi edilmesi ve iyileştirilmesi gereken realite olarak görür (Karagöz, 2010: 203) ve özgürleşimin aydınlanma projesini tamamlayabilmekten geçtiğini öngörür (Tekinalp ve Uzun, 2013: 156). Marx, Kant, Durkheim, Weber, Mead, Parsons gibi biriken düşünce birikimini temel alır, ancak her biri üzerinde farklı düzeylerde olmak üzere kendi perspektifi üzerinden katkı veya yeniden yapılandırmalar yapar.

Habermas'ın çalışmalarında bu düşünürlerin yaklaşımlarının hem özeti hem de eleştirilerinin iç içe geçmesi, anlaşılması zor metinlerin de oluşmasına yol açar. Okumayı zorlaştıran diğer bir etken ise uzun cümle yapılarına dayanan dil kullanımıdır (Bolton, 2005: 6). Bolton'un işaret ettiği Habermas metinlerinin ağırlığına yönelik tespitlerden ikincisinin nedeni Özçetin'in de işaret ettiği üzere (2018: 167), Frankfurt Okulu ekolünün pozitivist mantığın yarattığı benzeşmeye olan tepkiselliklerini yansıtan, kültür eleştirilerindeki ağır metinlerin oluşturduğu gelenek olabilir.

Habermas, klasik marksizmin emeği özne olarak gören ve sınıfsal bir temelde bir ploretar devrim ile özgür bir toplumsal yapı inşa edileceği yönündeki fikirlerin alt metinlerinde kendi yaklaşımıyla eşleşen kavramsallaştırmaları da bulmakla birlikte, daha çok Marx'ın çizgisini batı Marksist düşünürler üzerinden okumayı tercih eder. Örneğin; kendisinin yaşam ve sistem dünyası kavramsallaştırmasının Marx'ta zorunluluk ve özgürlük metaforlarıyla ifade edildiğini, amacın da ikincisini ilkinin esaretinden kurtarmak olduğunu söyler (Habermas 1987: 340). Yavaşgel (2021), Habermas'ın yeniden kurucu *(reconstructive)* bir düşünür olduğunu ifade ederek, özellikle eleştiri süzgecinden geçirdiği Marksizmi yeniden yapılandırdığını ancak bu yapılandırmada sınıf, emek, artı değer gibi kavramları yadsıması nedeniyle eleştirildiğini söyler.

Forester (Mutlu, 2010: 287) Habermas'ın çalışmasındaki gücün klasik Marksizmin ideoloji temelinde ilerleyen eleştirisini yapısal biçimde sistematik olarak çarpıtılan dil ve iletişimin detaylı ve gelişmiş bir çözümlemesi olmasından kaynaklandığını söyler. Mitrovic (1999: 218-221) iletişimsel eylem teorisiyle birlikte Habermas'ın *"sosyolojide materyalizm fikrine"* yani emek ve üretim biçimlerinin tarih boyunca toplumsal değişmelerdeki rolüne dayanan Marx paradigmasından farklılaştığını belirterek, örgütsel ilke ve iletişimin rolüne odaklandığına dikkat çeker. Ahlaki ve estetik zemindeki iletişimsel aklın, araçsallaşan aklın yarattığı tahribatların üstesinden gelebileceğini düşünen Habermas'ın bu temelde dil, değer ve akıl temelinde ilerleyen teorik zemini onun *"postakılcı"* olarak nitelenebilmesini sağlarken (Tekinalp ve Uzun, 2013: 154-155), eleştirel zeminini klasik Marksizmin pek de literatürüne girmemiş noktalardan yapması ise onun *"post-marksist"* olarak nitelenebilmesine imkan kılar.

Mitroviç (1999: 221) Marx ve Habermas'ın sosyal teorik zeminini karşılaştırırken ikisinin de iyi insan doğasına inanma, kapitalist olmayan örgütlenme yollarını arama konusunda benzerlikler barındırmasına karşın, Marx'ın projesinin ütopik bir perspektife oturduğunu Habermas'ın ise baştan sona devam ettiğini iddia ederek şu hususlara değinir;

- Marx'ın teorisinde normatif temeli değer, sömürü ve yabancılaşma teorisi, Habermas'ta ise konuşma ve iletişimsel eylem oluşturur.
- Marx, özgürleşme sürecinde proletaryanın tarihsel rolüne, Habermas ise konuşma ve iletişimsel etrafında birleşmiş tüm toplumsal katmanlara çoğulcu biçimde rol biçer.
- Marx sınıfsız topluma dönüşümden bahseder *(ki devleti baskı ve kontrol aygıtı olarak tanımladığı için bu dönüşümde devlet olgusuna ya da partili sistemlere yer vermez)*, Habermas ise devletin evrimsel olarak düzeltilmesinden bahseder.

Habermas'ın çalışmalarında Kant'ın iyi niyet ve vazife bilinci temelindeki ödev ahlakı anlayışının, Durkheim'in bireylerin var olan toplumsal bellek birikimine dayanarak inşa ettiklerini söylediği bir tür toplumsal iş bölümü ve birlikteliği sağlayan ortak-kolektif bilinç kavramsallaştırmasının izlerinden giderek yapılan sorgulama ve yeniden yapılandırmaları görebilmek mümkündür. Aynı şekilde, Habermas'ın uzun uzun değerlendirmelerde bulunduğu hareket noktalarında, Weber'in inanç ve değerlere yönelen rasyonalite anlayışı ve devamında

Parsons'un *"sağlıklı toplum"* (Holmwood, 2009: 69) inşasına yönelik arayışlar için normatif temelde yaptığı sorgulamalar da dikkat çeker.

George Herbert Mead'in Habermas'a olan katkılarından ikisi iletişimsel eylem kuramının omurgasını yasladığı kavramlardan olan ortak anlayış *(mutual understanding)* ve sosyalleşme *(socialization)* kavramlarıdır. Kihlström (2020: 33) Mead'in özneleri sosyalleştiren ve amaca yönelik *(goal-directed)* etkinliklerini koordine eden dilsel iletişimin özneler arası bakış açısını ortaya çıkardığına işaret eder. Normları takip ederek yapılan eylemler ise grup birliğinin sağlanmasına katkı sunar. Kihlström, Mead'in bu normların kabul edilebilirliği veya bireyin özerkliği ve haklarına saygı açısından değiştirilmesinin gerekip gerekmediği hususunu hafife aldığını, Habermas'ın bu faktörü geliştirerek ve buna *"karşılıklı ortak anlayış"* kavramıyla katkı sunduğunu belirtir.

Habermas'ın etkilendiği bir diğer isim 1900'lü yılların başlarında modern kapitalist yapının getirdiği imkanlar ve aynı zamanda neden olduğu aksaklıklara işaret eden Max Weber'dir. Weber'e göre batı toplumlarının rasyonelleşme süreci beraberinde *"demir kafes"* olarak nitelediği iktidar ilişkilerinin güçlendiği, modern bireyin ise bu iktidar yapısına hapsolduğu bir bürokratik yapılanmayı da beraberinde getirmiştir (Torun, 2016: 31). Demir kafes metaforu, Marshall'a göre (akt. Göker, 2015: 397) akılcılaşmanın daha fazla özgürlük ve özerklikten ziyade *"amaçların araçlarını yarattığını"* ifade etmektedir. Habermas da (1987: 392-393) sistem dünyasının yaşam dünyasını sömürgeleştirdiği tezini ortaya atarak işlevselci aklı eleştirirken, kendi kuramında yaşam dünyasının şeyleşme süreçlerinin sadece refleksler olarak ele alınmadığı bir alan olarak tasarlandığına işaret eder.

Habermas'ın Weber'in modelini iletişimsel rasyonaliteye dayalı bir sosyal eylemde yeniden yapılandırarak, tarafların yapıcı ve karşılıklı anlayış temelinde hareket etmesine vurgu yaptığına işaret eden Kihlström'a göre (2020: 12) bu zorlamaya dayalı olmayan en uygun eylem arayışını da beraberinde getirir. Habermas'a göre (akt. Bohman ve ark., 2017) rasyonalite ise belirli bir bilgiye sahip olmaktan ziyade konuşan ve eylemde bulunan öznelerin bilgiyi nasıl edindiği, nasıl konuşulduğu ve nasıl eylemselleştirildiğidir.

Habermas, zihni iletişimsel ve stratejik zihin şeklinde iki boyutta ele alırken Weber ise amaç-araç bağlamında değerlendirir (Küçük ve Özkul, 2021: 219). İletişim ise sadece konuşmaktan ibaret olmayan bir süreç olup, aynı zamanda eylemi barındıran bir süreçtir. Weber 1964 yılında yazdığı *Sosyal ve Ekonomik Organizasyon Teorisi* adlı çalışmasında eylemi tanımlarken "sosyal" vurgusu yapar ve dört kategoride ideal eylem tiplerini ele alır. Bunlardan *ilki* içinde bulunulan toplumun yerleşik kültürel unsurlarının ortaya çıkardığı davranışları içeren geleneksel davranışçı eylemler, *ikincisi* aktörün mizacı, karakteri ve duygusal durumuna göre şekillenen duygusal sosyal eylem, *üçüncüsü* aktörün kendi bilinciyle inandığı değerler için geliştirdiği eylemleri ifade eden değer rasyonel eylemler ve *sonuncusu* aktörün amacına ulaşmak amacıyla giriştiği eylemleri ifade eden amaca yönelik rasyonel eylemlerdir (Riss, 2016: 2).

Habermas'ın iletişimsel eylem kuramının zemininin önemli bir ayağı ve ilham kaynağı birey ve sistem arasındaki etkileşimlerin en kapsamlı analizlerini gerçekleştirildiği değerlendirilen (Kihlström, 2020: 23) Parsons'tur. Nitekim, bunun bir göstergesi de Habermas'ın *İletişimsel Eylem Kuramı (1981)* eserine yansımıştır. Çalışmasının neredeyse yarısında doğrudan ya da dolaylı biçimde Parsons'ı içine alan zeminden hareket eder. Habermas (1987: 202-203) Marx'tan başlayarak sosyal teorinin tarihinde sistem ve yaşam dünyasını birbirine bağlayan iki seviyeli bir

toplum kavramına entegre edilemeyen iki paradigmanın karıştırılmaması şeklindeki gidişata dikkat çeker. Parsons tarafından geliştirilen modernite teorisinin genel olarak "çok uyumlu" bir tablo önerdiğini, çünkü patolojik gelişim kalıplarının makul bir açıklamasını sağlamak için gerekli güce sahip olmadığını savunur. O'na göre sistem işlevselciliğinin Parsonscu versiyonu, Durkheim, Freud ve özellikle Weber'den miras aldığı bir kültür teorisiyle yüklü olarak kalmıştır.

Habermas, Parsons'un 1937 yılındaki çalışması *(Sosyal Eylemin Yapısı)* ve onun bazı kısımlarını yeniden yapılandırdığı 1951 çalışmasından *(Sosyal Sistem)* sistem ve yaşam dünyasına yönelik değerlendirmelere girişir. Nitekim bu girişimlerle kuramının omurgası sayılabilecek sistem ve yaşam dünyasına yönelik kanaatlerini şekillendirir. Burada Schütz, Luckmann ve Husserl'in görüşleri de (Habermas, 1987: 123-132) önemli bir yer tutar. Habermas, Parsons'u izleyerek, bir toplumun bütünleşmesinin iki emir dizisi arasında sürekli yenilenen bir uzlaşma olarak tasavvur edilebileceğini söyler. O'na göre (1987: 234) yaşam dünyasının sosyal bütünleşmesinin koşulları, hakim dünya görüşünün yapılarıyla bağlantılı şekilde anlayışa ulaşma eylemlerini koordine eden süreçlerin geçerlilik temeli tarafından tanımlanırken; toplumun işlevsel bütünleşmesinin koşulları, bir sistem olarak nesnelleştirilmiş bir yaşam dünyasının ancak kısmen kontrol edilen bir çevreyle ilişkileri tarafından belirlenir. Habermas (akt. Kihlström, 2020: 23-24) *"Düzenli bir ilişkili eylemler dizisi olarak toplum nasıl mümkün olabilir?"* sorgulamasının eylemlerin koordinesi ile sosyal ve sistem entegrasyonu arasındaki ilişkiyi anlamakla mümkün olabileceğini belirtir.

3.2. Genel Hatlarıyla İletişimsel Eylem Kuramı

İletişimsel eylem kuramı, modern kapitalist demokratik yapıların nüfuzunun artmasıyla geleneksel iletişim yapılarının para ve bürokrasi temelinde şekillenen iletişim pratiklerinden etkilenmesini, çıkar sistemlerinin çarpıklaşması gibi iletişim olgusunun da çarpıklaşmasını ele alan, iletişim biçimleri bu temelde kategorize eden bir kuramdır. Sistem ile yaşam dünyasındaki iletişim biçimlerini sınıflandırması itibariyle *"tipolojik"* bir özellik barındıran (Heath, 2001: 13) kuram, yaşam dünyası ve sistem dünyası şeklinde ifade edilen yapılardaki iletişim ve eylem biçimlerini yaşam dünyasının rasyonalizasyonu iddiasıyla tartışır. Bu nedenle yaşam dünyasının iletişimsel rasyonaliteye uygun olarak restorasyonu ve kapitalize edilen sistemin tehditlerine karşı tekrar kurucu rolüne kavuşması (Yıldırım, 2006: 254) anlamını taşır.

Kültürün üretimi-yeniden üretimi ve dağıtımı aşamalarının; değerlendirilmesi, yorumlanması ve anlaşılmasında etkili olduğu ifade edilen iletişimsel eylem kuramı (Akkol, 2019:1), aynı zamanda Habermas'ın entelektüel katkılarına dayanak oluşturmuştur (Russel, 2019: 5). Kuram, taraflar arasında fikir ayrılıkları olan geçerlilik iddialarının kabul edilerek bir uzlaşım arayışına girme süreci hakkındadır (Tekinalp ve Uzun 2013: 157). Ancak Habermas (1996: 346) Hobbes'in görüşlerinden hareketle, iletişimsel eylemde bulunan tarafların geçerlilik iddialarında özneler arası kabulüne dayanan bir iletişimsel anlaşma olmadığını, sadece "kendini ilgilendiren aktörlerin benmerkezci bakış açılarının bir birleşimi" olduğunu belirtir. Dolayısıyla bu yaklaşım Habermas'ın kitleselleşmiş bir iletişimsel eylem formunu reddettiği olarak anlaşılabilir.

Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı, tek başına 1981'de yazılan bir çalışmadan ziyade, hedeflediği müzakereci demokrasi ideali kapsamındaki entelektüel arayışlarının öncesiyle ve sonrasıyla bir arada değerlendirilerek ele alınması gereken bir süreci ifade eder. Bu açıdan Habermas'ın çalışmaları devamlılık esasıyla oluşturulmuş bir dünya tasavvurunun birbirini

tamamlayan fikir çıktıları olarak; ayrık değerlendirmelerle ifadesi ve anlaşılması zor çalışmalardır. Russel (2019: 5) bu devamlılık serüvenini anlatırken Habermas'ın toplum teorisinin diyalog yoluyla sürekli olarak yeniden üretilen ve yeniden biçimlendirilen paylaşılan "yaşam dünyasına" atıfta bulunduğunu; ahlak teorisinin ise pratik meselelerde bireyler arasındaki anlaşmazlıkların evrensel olarak bağlayıcı haklar ve yükümlülükler tarafından yönlendirilebileceği iddiasına dayandığını söyler. Bunların devamında ise hukuk ve demokrasi teorisinin, sosyal sözleşmenin kendisine tabi vatandaşlarca onaylanması ve vatandaşların demokratik projeye katkıda bulunmaları gereken haklar açısından bir çerçeve ortaya koyduğunu belirtir.

Habermas (1987: 521) iletişimsel eylem kuramına yönelik ilk yazımlarında yaşam dünyasını, kendisini kolonize eden sistem tarafından bürokratik müdahaleye karşı bir direniş alanı olarak görür. Habermas'ın bakışında kolonizasyon, para ve gücün iletişimsel eylemin yerini aldığı ve değiştirdiği bir süreci ifade eder (Fuch, 2016: 10). Nitekim bu bakış *(aynı kavramları kullanmamakla birlikte)*, Marx'ın kapitalizmin mantığının emeğin örgütlenmesindeki dönüşümleri yönlendirdiği, Weber ve Lukács'ın da "yabancılaşma" ve "şeyleşmeye" yönelik düşünceleri ile uyumludur (Russel, 2019: 80-81). Haliyle bu yaklaşım Weber ve Lukács'ın düşüncelerini kaynak alan (Özçetin, 2018: 167) Frankfurt ekolönün ilk temsilcilerinin "tahakküme dönüşmüş modernite" eleştirileriyle de bir paralellik taşımaktadır. Söz konusu kolonizasyon sistemin yaşam dünyasındaki iletişim formunu çarpıttığı yönündedir. Bu çarpıklık yanıltmaları, sahtekarlıklar üreten, bağımlılıkları arttıran iletişimsel etkilerdir (Mutlu, 2010: 285).

Habermas'ın işaret ettiği iletişimin çarpıklaşması Klikauer'e göre (2008: 149) yönetimsel olarak dayatılan hakikat, doğruluk vb. iddiaların dayatılması yoluyla kurulan; ideoloji – yönetimcilik ve maddi çıkar arasındaki diyalektik ilişkinin, örgütsel hedeflere, yani kârlara yönelik dürtünün bir ürünü olarak sistematik olarak işleyen ideolojik bir araçtır. Russel de (2019: 45) batılı toplumlarda cinsiyet ve ırk gruplarını örnek vererek, iletişimsel bağların çoğunun sistematik biçimde çarpıtılmış iletişimden etkileneceğini düşünmenin makul göründüğünü söyler.

Habermas (1987: 138) kültürü tarafların bir anlayışa vardıklarında kendilerine yorum sağladıkları bilgi stoğu, toplumu ise katılımcıların sosyal gruplara üyeliklerini düzenleyerek dayanışmayı güvence altına aldıkları meşru düzenler olarak tanımlar. Kişilik ise O'na göre bir özneyi konuşma ve eylemde bulunma yeteneğine sahip kılan, onu anlayışa ulaşma süreçlerinde yer alacak ve böylece kendi kimliğini ortaya koyacak bir konuma sokan yetkinlikleri ifade eder. Habermas'a göre (1987: 141-142) bireysel yeniden üretim süreçleri, bilginin rasyonelliği, üyelerin iş birliği ve yetişkin kişiliğin sorumluluğu standartları nazarında değerlendirilebilir. Bu üç boyutun düzeyi ise yaşam dünyasının yapısal farklılaşma derecesine göre değişir. Farklılaşmanın düzeyi aynı zamanda uzlaşıya dayalı bilgi, meşru emirler ve kişisel özerklik ihtiyacının ne kadar büyük olduğunu da belirler.

Bireysel yeniden üretimdeki aksaklıklar Habermas'a göre (1987: 143) toplumsal, bireysel ve kültürel düzeylerde anlam kaybı, akıl hastalığı (psikopatoloji) ve anomi gibi çeşitli belirtilerle kendini gösteren krizlere yol açar. Bu perspektiften hareketle iletişimsel eylemin işlevlerinin belirlenebileceğini belirten Habermas (1987: 142), Şekil 5'teki yeniden üretim noktalarını işaret eder. Şekil 5 ve Şekil 6'da kalın çizimle işaret edilen noktalar, Habermas'ın kültürel yeniden üretim, sosyal entegrasyon ve sosyalleşmeyi birbirinden ilk kez ayırdığı karakterizasyonları belirtmektedir. Bireysel yeniden üretimdeki aksaklıkların yaşam dünyasını savunmasız ve

istikrarsız hale getirmesi durumuna işaret eden Habermas (akt. Russel, 2019: 79-80) çağdaş batı toplumlarında "aslında tehlikede" olanın, sürekli yenilenmeye ihtiyaç duyan "hukuki yapılarda korunan toplumsal dayanışma" olduğunu öne sürer. O'na göre çağdaş demokrasiler için temel zorluk, tüm siyasi gücün bağlı olduğu iletişimsel gücün temelini korumak ve beslemek ve iletişimsel gücün siyasi sistemi etkin bir şekilde yönlendirmesini sağlamaktır.

Habermas'a göre (akt. Kihlström 2020: 54) ilgili tarafların pratik söylemlerde söz sahibi olabileceği ideal düşünce zemini bazı koşulları gerekli kılar. Bu zemin, kapsayıcılığın ve eşit katılımın sağlandığı ve iletişimin yapısal olarak garantili zorlayıcı olmadığı bir zemindir. Habermas ilk yazımlarında doğru ifadelerin seçilmesi koşulunu da *(anlaşılabilirliği)* belirtmekle birlikte, anlaşılırlığa yönelik bu koşulu sonraki yazımlarında *"dile içkin ve uyulması gereken bir kural olduğu"* gerekçesiyle (Müller, 2016: 268) bırakmıştır. O halde bu tür bir zemin, müzakere ve uzlaşma potansiyelini de ortaya çıkarmış olur. Klikauer'e göre (2008: 14) araçsal iletişimden farklı olarak ideal konuşma, örgütsel hedeflere (araçlara) değil, bir diyaloga (amaçlara) katılarak ortak bir anlaşma bulmaya yöneliktir. O'na göre, araçların araçsallığı bir kez aşıldığında, bu tahakkümsüz iletişim biçimi etik söyleme yönlendirilebilir.

Yapısal bileşenler / Etki alanındaki rahatsızlıklar	**Kültür**	**Toplum**	**Birey**
Kültürel yeniden üretim	Anlam kaybı	Oryantasyon ve eğitimde kriz	Bilginin rasyonelliği
Sosyal entegrasyon	Kolektif kimliğin sarsılması	Anomi	Üyelerin dayanışması
Sosyalizasyon	Geleneğin kırılması	Motivasyonda gerileme	Kişisel sorumluluk

Şekil 3. Yeniden üretim süreçleri bozulduğunda oluşan krizin belirtileri (Habermas, 1987: 143)

İletişimsel eylem kuramında uzlaşma bir ahlaki düşünce zeminin niyet beyanıdır. Yani her tartışmanın sonucunda uzlaşma olması tabi olarak beklenmemelidir, ancak uzlaşma niyetiyle oluşturulan her düşünce çizgisinin sağlıklı bir zemin oluşturacağı umulabilir. Habermas (1996: 26) taraflar arasında uzlaşılamayan veya çatışma durumunda tarafların; iletişimi sonlandırma, stratejik eyleme geçme *(Russel'e göre (2019: 11) bu seçenek bireyin muhatabını çıkarlarına uyumlu şekilde hareket etmesini sağlamak için teşvik ya da tehditlerin kullanımını içerebilir.),* iletişimi erteleme ya da çözülmemiş çatışmayı devam ettirme seçenekleriyle karşı karşıya kalabileceğini belirtir.

Habermas (1987: 144) yeniden üretim süreçleri bozulduğunda oluşan krizlerden bahsettikten sonra, eserinde tam 139 kez kullandığı ortak anlayış kavramını bu kez onun temelinde yapılan iletişimsel eylemlerin yeniden üretim süreçlerine nasıl katkı sunduğu üzerinden

ele alır. Habermas (akt. Müller, 2016: 373), yaşam dünyasının yapılarını kavramsal olarak ifade edebilmek için üç bileşen arasında ayrım yapar. Bunlardan *birincisi* olan kültür; aktörlerin başkalarıyla anlayışa ulaşmak için ellerinde bulundurmaları gereken geleneksel bilgiyi, *ikincisi* olan toplum; aktörler için geçerli olan ve belirli gruplara üyeliklerini düzenlemek için kullandıkları meşru bir düzeni ifade eder. *Üçüncüsü* olan kişilik ise bir etkileşimdeki ortakların sahip olması gereken ve aynı zamanda kimliklerini ifade eden yeterliliklerin toplamı olarak alınır. Şekil 6'da ifade ettiği yeniden üretim süreçlerinin her birinin yaşam dünyasının tüm bileşenlerinin korunmasına katkı sunduğunu, dolayısıyla yaşam dünyasının yapılarının yeniden üretildiği dil ortamına Şekil 6'da belirtilen işlevlerin atfedilebileceğini söyler.

Yapısal bileşenler / Yeniden üretim süreçleri	Kültür	Toplum	Birey
Kültürel yeniden üretim	Kültürel bilginin aktarımı, eleştirisi ve edinimi	Meşruiyet için etkili bilginin yenilenmesi	Çocuk yetiştirme için, bilimin yeniden üretimi, eğitim
Sosyal entegrasyon	Merkezi bir değer yönelimleri stokunun aşılanması	Özneler arası tanınan geçerlilik iddiaları aracılığıyla eylemlerin koordinasyonu	Sosyal üyelik kalıplarının yeniden üretimi
Sosyalizasyon	Kültürleme	Değerlerin içselleştirilmesi	Kimlik oluşumu

Şekil 4. Ortak anlayışa yönelik eylemin yeniden üretim işlevleri (Habermas, 1987: 144)

Aydınlanma çağına insanlığı kavuşturan Habermas'a göre, herkesin eşit değerde katılım sağlayabildiği ve meseleleri konuşabildiği tartışma alanlarının oluşmasıydı. Bu açıdan kapitalist dönem sonrasında bozulan iletişimi yeniden tesis edebilmek önemli bir boyuttur. İletişimsel eylem kuramı, sistem dünyasındaki teknik ve araçsallaşmış aklın yaşam dünyasına olan tahakkümüne dikkat çeken ve bu tahakkümün yaşam dünyasındaki gündelik iletişim yapısı üzerindeki baskısı yerine bir denge sağlanması halinde insan haklarına, hukuka dayalı; birey ve toplumların kendi hedeflerine ulaşmalarını da barındıran müzakereci bir demokratik düzeninin mümkün olduğunu öngörür. Habermas'ın tasavvur ettiği bu düzendeki tartışmalar, Zabunoğlu'nun (2017: 807) aktardığına göre müşterek kültürel yönelimlerin belirlendiği *uzlaşma*, farklı olan fikirlerin *çatışması* ve bu çatışmaların hukuki çerçevesini meydana getiren *anlaşma* olmak üzere üç aşamadan meydana gelir.

Habermas, toplumsal yapıyı ve bu yapıdaki eylemleri ele alırken sistem dünyası *(system)* ve yaşam dünyası *(lifeworld)* ayrımına gider. Sistem dünyası iletişimsel eylemlerin gevşetildiği, para ve bürokrasi temelinde şekillenen bir yapıda (Bohman ve Rehg, 2017) olup, ekonomik, idari ve politik sorumluluklardan oluşur ve kurallar, kontrol listeleri ve maliyetlere odaklanır (Goor ve Bondarouk: 2021: 14). Yaşam dünyası ise, özneler arasındaki bürokratik ve çıkar ilişkileriyle şekillenmeyen gündelik sosyal yaşam alanını kapsar. Yaşam dünyasında aktörlerin karşılıklı

anlayış ile iş birliği yapmasını sağlayan sosyal eylemin arka plan kaynak, bağlam ve boyutları *(paylaşılan kültürel anlam sistemleri, eylem kalıplarını stabilize eden kurumsal düzenler ve ailede edinilen kişilik yapıları, kilise, mahalle ve okul vb.)* söz konusudur (Bohman ve Rehg, 2017).

Yaşam dünyası, deneyimler, paylaşılan anlam, anlayış ve değerler – paylaşılan bilgi dünyası üzerine kurulu olup (Goor ve Bondarouk: 2021: 14-15) dilsel olarak aracılanan etkileşimleri yöneten normları içerir (Torun, 2018: 184). Russel (2019: 9) yaşam dünyasında konuşmacıların kültürel paradigmalar, meşru emirler ve kişilik yapıları temelinde var olduğunu belirterek; bilgi birikimi ve dünyayı yorumlama yollarını, izin verilebilir veya değerli olarak görülen eylem türleri, roller ve sosyal ilişkiler repertuarı ve bu dünya aracılığıyla kendi kimliklerini kazanmalarını sağlayan yetenekler, eğilimler ve güdülerini paylaştıklarını belirtir. Hem Marksist paradigma hem de pozitivist paradigma açısından bir dayanak noktası oluşturması nedeniyle Yıldırım'a göre (2006: 254) Habermas, yaşam dünyası kavramı üzerine yoğunlaşmış, onun iletişimsel akla dayanılarak onarılmasının; sistem tehditlerine karşı bu alanın bağışıklık kazanması ve yeniden üretilebilir kurucu bir niteliğe kavuşması anlamına geldiğini öngörmüştür.

Sistem dünyasında, başarı odaklı rasyonalite ve eylem anlayışı söz konusu iken, yaşam dünyasında normatif temelde ilerleyen eylemlere ve bu formdaki eylem anlayışına uygun ortak anlaşmaya gayesini amaçlayan bir iletişim söz konusudur. Bu, özne merkezli aklın yerine iletişimsel olarak kurulan ve özneler arası boyutta anlaşılan aklın önceliğine dayanmaktadır (Yıldırım, 2006: 254). Goor ve Bondarouk'un (2021: 15) şematize ettiği üzere (Bkz. Şekil 5) sistem dünyasında rasyonelitenin başarı odaklı, teknik ve eylemin amaçsal formda işleyen bir durumu söz konusuyken, yaşam dünyasında toplumsal yapının seyrini belirleme açısından önemli olan bu iki olgu değer ve iletişimsel boyutlarıyla var olur. Sistem dünyasında normatif bir perspektif yerine hedef odaklı bir boyut öne çıkar.

Kapitalizm Habermas'a göre amaçsal akılcı eylem kapasitesini önceki toplumsal düzenlerde görülmeyen düzeyde geliştirmiştir (akt. Mutlu, 2010: 293). Sistem alanı egemenlik üreten, amaç-rasyonel stratejik eylemlerin işlediği bir yapıdadır (Coşkun, 2010: 171). Diğer bir deyişle bu yapı, eleştirel teorinin önemli eleştirilerinden biri olan doğa bilimlerindeki tahakküme dönüşen araçsal bilimin insan bilimlerine yansımasına imkan tanıyan bir yapıdır. Ancak, Habermas'ın anlayışında sistem dünyasında işleyen ilişkilerin ahlaki olup olmadığı hakkında kategorik bir ret ya da kategorik bir kabul söz konusu değildir.

Habermas araçsal rasyonalite anlayışını anlayışını reddederek onun yerine iletişimsel eylem anlayışını alternatif olarak ileri sürmez. O'nun temel iddiası araçsal modellerin tek başlarına genel bir rasyonel zemin teşkil etmeyecekleri yönündedir (Heath, 2001: 13). Sistem dünyasındaki eylemler amaca yönelik olabilir, ancak eylemin teleolojik ve stratejik niteliği kimi zaman normatif değerlere uygun düşebilir, kimi zaman aykırılık teşkil edebilir. Heath'e göre (2001: 13) iletişimsel eylem kuramındaki bu bakışın kaynağı ise, Kant'ın ahlak teorisidir. Heath, Kant'ın iletişimsel eylem biçimini daha üstün görmekle birlikte, araçsal eylemlerin de rasyonel eylemin kaynağı olarak hizmet edebileceği yönündeki yaklaşımına dikkat çeker.

Şekil 5. İletişimsel Eylem Teorisinin Şematize Edilişi (Goor ve Bondarouk, 2021: 15)

Habermas (1987: 85-86) bireylerin toplumsal yapıdaki eylem biçimlerini ele alırken, hepsinin esasında birer model olduğunu vurguladığı dört türde bir eylem ayrımını ortaya koyar. Bu eylem tiplerinden, genel hatlarıyla şu şekilde bahsedilebilir;

Teleolojik (Gayeye Yönelik) Eylem: Yunanca *telos* (ulaşılması amaçlanan hedef) ve bilim manasındaki *logic* kelimelerinin birleşmesinden meydana gelen teleoloji "gayebilim" anlamını kazanır (Özgökman, 2009: 1). Diğer adıyla sonuçsalcı (Esen, 2020: 299) olan eylemin bu türü, amaç ve hedefe yönelik eylemi ifade eder. Bu eylem türü, bilgiyi ve söz edimlerini teknik ve araçsal manada faydalı görür (Klikauer, 2008: 210). Teleolojik eylem, bilişsel araçsal akla dayanan, amaca ulaşmak için en iyi araçların seçilerek gereken adımların uygulanması sonrasında, amaçlanan başarı ve stratejiye yönelimli bir eylemdir (Coşkun, 2010: 13-16).

Stratejik eylemi kimi zaman bu eylem tünün bir alt kümesi ya da eş anlamlı olarak kullanan Habermas'a göre (1987: 85) aktör, "bir amacın gerçekleştirilmesi için, özdeyişler tarafından yönlendirilen ve durumun bir yorumuna dayalı olarak" alternatif eylem biçimleri arasında bir karar verir. Stratejik eylemde aktörler karşılıklı anlayıştan ziyade, ortaya koydukları bireysel hedeflere ulaşmakla ilgilidir ve hedeflerine ulaştıkça başarılı addedilirler (Bohman ve Rehg, 2017). Stratejik eylemler, araçların verimlilik ve planlılık esasıyla koordinesini sağladığı için, sonuçsal açıdan belirsizliği azaltan eylem biçimleridir. Stratejik eylemler bu açıdan (Russel, 2019: 13) öngörülebilir sosyal etkileşim kalıplarına imkan tanır. Bireyler çıkarlarına göre hareket ettiklerinde ve başkalarıyla aynı şeyi yapacakları beklentisiyle etkileşime girdiklerinde "sosyal sistemler" ortaya çıkar. Bu sistemler etkileşimin istenmeyen sonuçlarıdır, ancak sosyal düzenin farklı bir yönünü temsil ederler. Stratejik ve gayeye yönelik eylemler başarı odaklı eylem tipleridir (Bolton, 2005: 9).

Norm Olarak Düzenlenmiş Eylem: Habermas'a göre (1987: 91) normatif etkileşim diğer günlük yaşamdaki iletişim pratiklerinin ötesine geçerek sosyalleşme, kültürel yeniden üretim ve sosyal bütünleşme fonksiyonlarına katkı sunar. Bu eylem tipinin sosyolojideki rol teorisinin temelini oluşturduğunu hatırlatan Bolton'a göre (2006: 7) norm olarak düzenlenmiş eylem,

çevrelerinde başka aktörlerle karşılaşan temelde yalnız aktörlerin davranışlarına değil, eylemlerini ortak eyleme yönlendiren bir sosyal grubun üyelerine atıfta bulunur. Küçük de (2021:225) bu eylemlerin toplumdaki değerlere yansıdığına işaret ederek, sadece amaç için değil, aynı doğrultuda sosyal dünya için de geçerli olduğuna dikkat çeker. Ritüel olarak oluşturulmuş dayanışmaya yönelik yükümlülüklerin, iki süreçte "norm olarak düzenlenmiş eylem düzeyinde bölündüğünü aktaran Kihlström (2020: 37), Habermas'ın ilkinde "mevcut normları tanımayı *(meşruiyet anlamında)*", ikincisinde ise "norm-uyumlu eylem güdülerini tanımayı *(ahlaki anlamda)*" amaçladığı şeklindeki ifadelerini aktarır.

Dramaturjik Eylem: Kelime anlamı olarak dramaturji, geleneksel anlamıyla bir oyunun dramatik kompozisyonuna atıfta bulunurken, modern anlamıyla dramatik kompozisyonun zanaatını da kapsar (Stalpaert, 2017: 133). İzlenim bırakma ya da izlenim edinme amacıyla aktörlerin birbirlerine benliklerini sunduğu eylem tipidir (Bayır, 2021: 59). Dramaturjik eylemde, failler, kendilerini karşılarında sunabilecekleri, birbirleri için bir halk oluşturması itibariyle (Johnson, 1991: 184) bu eylem türü samimiyet ve özgünlük iddiası taşır. Bu eylem tipi aynı zamanda oyuncunun kendi portresine hizmet ettiğinden, eylem sahibinin kendisini başkalarının önünde öne çıkarması ve kendisi hakkında bir şeyler ortaya koyması dolayısıyla (Küçük, 2021: 225) eylem failinin öznel dünyasını yansıtır. Müller'e göre (2016: 371) dramaturjik eylem, öznelerin kasıtlı deneyimlerinin (bilinç deneyimleri, niyetler, dilekler vb.) ifade edildiği bir kendi kendine stilizasyon biçimidir. Bir önceki eylem türü olan normatif olarak düzenlenmiş eylem, ahlaki-pratik bilgiyi yansıtırken, dramaturjik eylem ise estetik-pratik bilgiyi içerir (Klikauer , 2008: 210).

İletişimsel Eylem: İletişimsel eylem Habermas için, gerekçeli argümanlar, fikir birliği ve ortak bir anlayışa ulaşmak niyetiyle toplumdaki aktörlerin stratejik eylemlerden ziyade iş birliğini yansıtan bir sosyal konsensüse dayalı koordinasyon formunu ifade eder (Küçük ve Özkul, 2021: 218). İletişimsel eylemde ifade edilen temel normatif anlaşma, grubun kimliğini oluşturduğu ve sürdürdüğü için, başarılı konsensüs olgusu aynı zamanda onun temel içeriğidir (Habermas, 1987: 53). Konsensüsün üç düzeyde elde edildiğine işaret eden Müller (2016: 371-372) bunları şu biçimde sıralar. *İlk* olarak, bir aktör, muhatabın bilgisini paylaşabilmesi için doğru bir açıklama yapmak niyetindedir. *İkincisi*, belirli bir normatif bağlama göre doğru olan eylemleri gerçekleştirmek ister, böylece her iki katılımcının da birbirini karşılıklı olarak tanıdığı kişiler arası bir ilişki kurulabilir. Ve *üçüncü* olarak, bir oyuncu duygularını ve isteklerini doğru bir şekilde ifade etmeye çalışır, böylece söylediklerine başkaları tarafından inanılır.

Yıldırım (2006: 259) bu eylem tipini, dil ve eylem yetisine haiz birden fazla özne arasındaki eylem planları ve etkileşimleri fikir birliğine ulaşmak amacıyla koordine edilen anlaşma arayışı olarak tanımlar. İletişimsel eylemde teleolojik ya da stratejik eylemden farklı olarak başarı aktörlerin hedefe ulaşmasında değil, amaç veya hedeflerin makuliyetini, işbirlikçi davranışı hak ettiğini aktörlerin özgürce kabul etmesindedir (Bohman ve Rehg, 2017).

İletişimsel eylemin dikkati yalnızca iletişime değil, aynı zamanda eyleme de yönlendiren bir kavram olduğuna değinen Klikauer'a göre (2008: 16) bu da iletişimsel eyleme giren kişiye sadece bir etik diyalog değil, aynı zamanda *"pozitif sosyal değişime dikkati yönlendirme"* gerekliliği verir. Klikauer'in iletişimsel eyleme dair işaret ettiği bazı özellikler şunlardır;

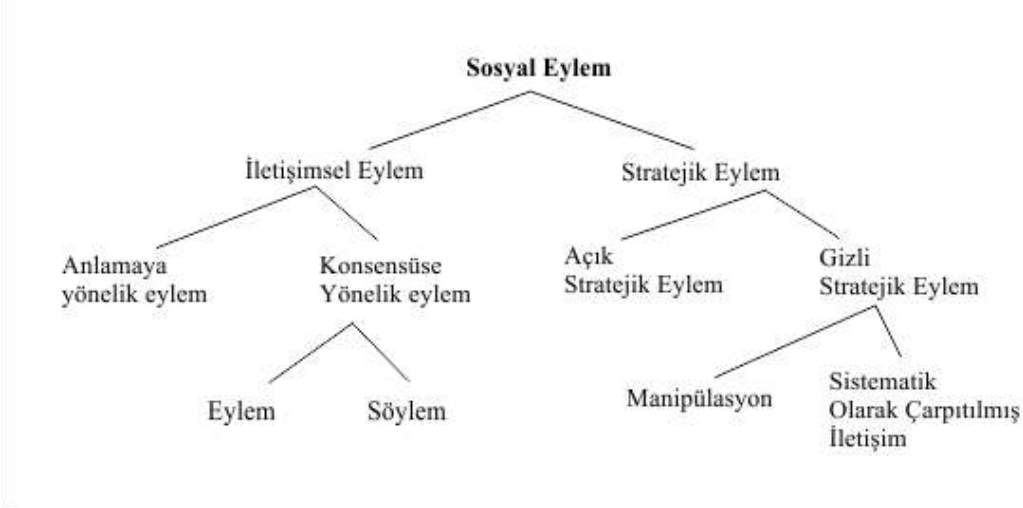
- Neyin olduğunu ve neyin olması gerektiğini ticari değil, etik olarak kurar.
- İletişime tahakkümsüz erişim varsa, iletişimsel eylemin gücü katılımcılara eleştirel ve özdüşünümsel nitelik katarak çarpık iletişimin üstesinden gelmelerini sağlar.
- Geçerlilik iddialarına dayalı iletişim eylem, konuşan ve dinleyenin birbirlerinin samimiyetinden şüphe duymadığı bir iddianın doğruluğunu kabul ettiğinde kurulabilir.
- İletişimsel eylemde söz edimleri tamamen stratejik bir niyetle planlanamaz ve yürütülemez. Başka bir deyişle hedef için araçsal mahiyete yönlendirilemez.

İletişimsel eylem, insan sözlü iletişiminin farklı geçerlilik iddialarını (epistemik, normatif ve ifade edici şekliyle) içerdiği için ve yaşam dünyasının zaman içinde yeniden üretilmesine izin vermesi gerektiğinden, diğer üç eylem tipinin yönlerini de içerisinde barındırır (Habermas, 2018: 32). İletişimsel eylemde katılımcılar, durumun ortak bir tanımı temelinde planlarını iş birliği içinde yürütürler. İletişimsel eylem perspektifi, taraflar arasında görüş, deneyim ve beklentilerin netleştirilebileceğini gösterir. Bu yönüyle, perpesktif meşruiyet iddialarını geçerli kılan ve bunlara göre davranılan, yasal sosyal düzenin amaçlarına daha uygun bir değişiklik için tartışma zemini sağlar (Kihlström, 2020: 3).

İletişimsel eylem bir tür bireylerin yaşam dünyasında ortak anlayış için üstlendiği taahhütleri kapsar. Aksi halde halihazırda kendinden var olan bir iletişim pratiği sorumluluk gerektiren bu taahhütvari eylemsel sorumluluğu barındırmayabilir. Habermas (1996: 4) bu duruma işaret ederken iletişimsel eylemin kendi başına bir reçete kaynağı olmadığını belirterek, iletişimsel eylemi gerçekleştiren bireylerin *"bir gerekliliğe tabi olduğunu"* söyler. O'na göre sadece iletişimsel olarak eylemde bulunan bireylerin kendilerini karşı-olgusal türden pragmatik varsayımlara adamaları gerektiği ölçüde iletişimsel eylemin kendisi normatif bir içeriğe kavuşur.

Sosyal eylemlerde iki mantığa işaret eden Klikauer'e göre (2008: 211), sosyal eylemin iki versiyonu, yönetim tarafında hedefe yönelik aktörlerin sistem entegrasyonu ve emek tarafında ideal konuşma yeteneğine sahip öznelerin iletişimsel sosyalleşmesi olarak görülebilir. Eylemin yönetimsel kısmında stratejik eylemler açık bir şekilde ya da gizlenmiş bir biçimde işleyebilirken, sonuçları itibariyle iletişimin sistematik olarak bozulabildiği ya da manipüle edildiği bir biçimi ortaya çıkabilir. Habermas'ın sistematik olarak çarpıtılmış iletişime ilişkin açıklamasının klasik Marksizm'de *"yanlış bilinç"* olarak ideolojinin oynadığı rolü yerine getirmeyi amaçladığını söyleyen Russell (2019: 43) ancak Habermas'ın bakışında ideolojinin Marx ve Engels gibi bilişsel bir hata olarak değil, bir kez ve herkes için açığa çıkarabilecek ve çarpıtılmamış bir dünya görüşüne ulaşabilecek hiçbir bilimsel bakış açısı olmayan bir olgu olarak var olduğunu belirtir.

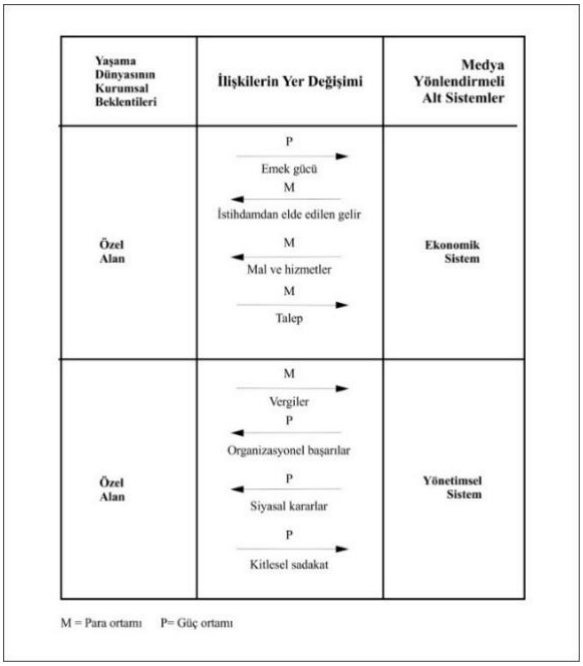
İletişimsel eylem mantığında, Klikauer'e göre (2008: 12) anlamaya yönelik kısım tarafların uzlaşım amacı için iletişimde bulunduğunu, konsensüse yönelik eylem kısım ise eylem ve söylemlerin anlaşmaya varılması temelinde kullanıldığını ortaya koyar (Bkz. Şekil 6). Habermas'ın bakışında bilhassa gizli stratejik eylem yaşam dünyasındaki rasyonalizasyona zarar veren iletişimin çarpıtılmış halini yansıtır. Habermas (akt. Russel, 2019: 42) eylemin stratejik olduğunun gizlendiği durumlarda, aktörün özgür ve zorlamasız iletişimsel eyleme bağlı "görünüyor intibası" verdiğini söyler. Dolayısıyla Habermas'ın işaret ettiği nokta, açık stratejik eylemlerin iletişimsel eylemlere dönüşebilme potansiyelini vadederken, Russell'e göre gizli stratejik eylemler sadece taklit boyutuyla var olması nedeniyle rasyonel olarak motive edilmiş anlaşmaya yönelik iletişim pratiklerinde "parazitler" oluşturur.



Şekil 6. Sosyal Eylemin İki Mantığı (Klikauer, 2008: 212)

Fuchs (2016: 188) Habermas'ın teorisini para ve gücü dilsel iletişimden ayıran medya düalizmi (Bkz. Şekil 9) üzerine temellendirdiğini belirterek, onun çalışma / iletişim düalizmindeki dört teorik sınıra işaret eder;

- Linguistik iletişim, insanların birbirleriyle konuşmasıyla ilgilidir.
- İletişimsel ya da herhangi bir iletişim biçimine ulaşmak, amaca yönelik eylem biçimi olup, dilin araçları da insanlarla ilişki kurma ve dünyayı ortaklaşa anlamak içindir.
- Modern toplumlarda ideolojiler araçsal iletişim ve dil biçimleridir. İdeolojiler, sömürü ve tahakkümleri haklı çıkarma amacıyla, özellikle politika ve pazarlama başta olmak üzere dil ve anlamları araçsallaştırır.
- Çalışmak hem stratejik-araçsal amaçlara hizmet edebilir, hem de başkalarına yardım ederek ile herkese fayda sağlayan ortak iyiliği teşvik eden fedakar nitelikte olabilir.

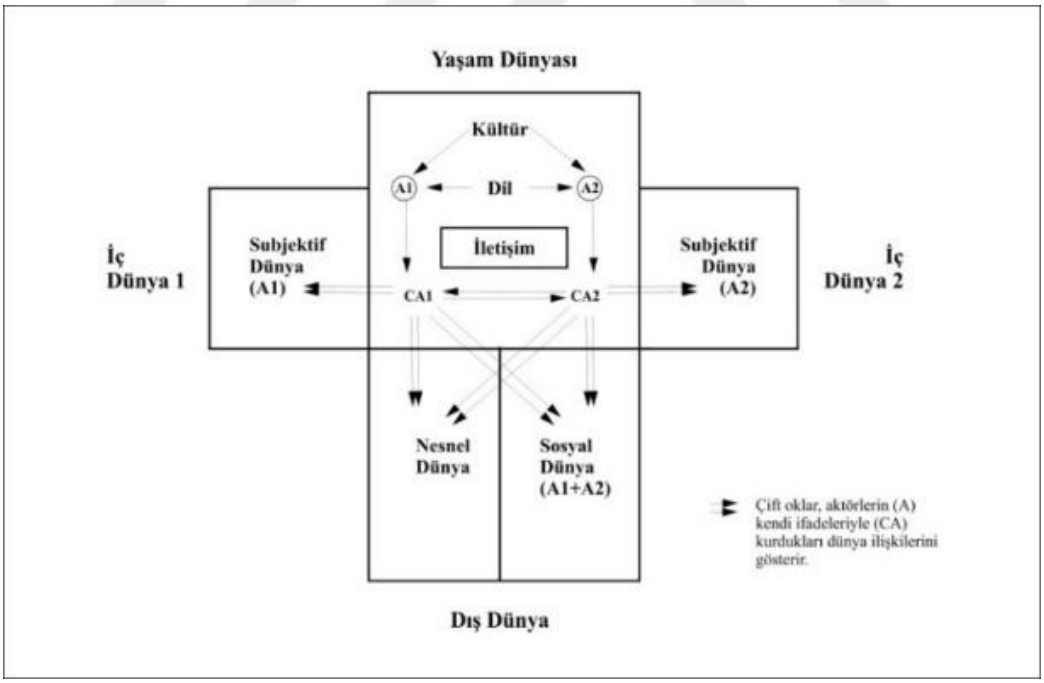


Şekil 7. Sistem perspektifinden sistem – yaşam dünyası arasındaki ilişkiler (Habermas, 1987: 320)

Habermas (1987: 126) yaşam dünyasının konuşan ve dinleyenin buluştuğu, karşılıklı sözceleriyle nesnel, sosyal veya öznel dünyalarına uyan iddialarını ortaya atabilecekleri, geçerlilik iddialarını eleştirip, onaylayabilecekleri aşkın bir alan olduğunu belirtir. Karşılıklı anlama için yaşam dünyasının kurucu rolüne ve yaratacağı referans sistemine bir şema üzerinden değinir (Bkz. Şekil 10). Dilsel olarak dolayımlanan eylemlerde etkili olan üç tür geçerlilik iddiası aynı şekilde kendilerine karşılık gelen dünyada kurulur.

Müller (2016: 268-269) yukarıda değindiğimiz geçerlilik iddiaları ve kendilerine karşılık gelen dünyaları şu şekilde ifade eder. *Birinci* olarak tespit edici söz edimleri durumunda *hakikat (truth)* iddiası vurgulanır ve bu nesnel dünyada kurulur. *İkinci* olarak düzenleyici söz edimleri durumunda bu *normatif doğruluk (normative correctness)* iddiasıdır ve bu sosyal dünyada kurulur. *Üçüncü* olarak temsili söz edimleri durumunda ise *öznel hakikat (subjective truth) veya özgünlük (authenticity)* iddiasıdır ve bu da sübjektif dünyada kurulur.

Müller'e göre (2016: 371) özneler, subjektif dünyalarında başarılı bir iletişim için kültürleri, ifadeleri, niyetleri ve öznel yönleriyle alan oluşturabilir. Bunların toplamı, meşru olarak düzenlenen kişilerarası ilişkilerin toplamı olan sosyal dünyayı (Klikauer, 2008: 147) tasarlayabilir ve tüm özneler için aynı hakikat değerlerinden oluşan nesnel dünyaya (Bohman ve Rehg, 2017) katkı verebilir. Habermas'ın yaşam dünyasının tasarımında iç dünya olarak öznel dünyalar etik ekseni, sosyal dünya iktidar eksenini, nesnel dünya ise bilgi ekseninin oluşumuna katkı sağlar (Yıldırım, 2006: 257). Bu açıdan özneler arası iletişimsel eylemin niteliği ve kalitesi toplumsal yapının her alanına paralel biçimde etki eden önemli bir değer taşır.



Şekil 8. Dünya-İletişimsel Eylemler İlişkileri (Habermas, 1987: 127)

Bu başlığı sonlandırırken Habermas'ın kuramsal zeminine yönelik; kimi kuramı faydalı bulmakla birlikte eksik noktalarına da dikkat çeken, kimisi kuramı yetersizliğine değinen, kimisi de tamamen reddeden bazı eleştirileri de ana hatlarıyla ifade etmek gerekmektedir.

Kuşkusuz Habermas'a yönelik en yüksek sesli, kapsamlı ve sert eleştirilerin en çok yapılandırdığı Marksist düşünürler ve araştırmacılar tarafından yapıldığı ifade edilebilir. Habermas'ı *"Frankfurt Okulu'nu öldürüp mezara koyan kişi"* olarak niteleyen Alemdar ve Erdoğan (2010: 81) kendisine eleştirel okullar içinde asla yer verilmemesi gerektiğini söylerler. Onlar'a göre Habermas idealle gerçeği karıştırmış; rasyonelliği idealleştirerek ve bilhassa araçsal rasyonellikle günümüzün "baskıcı, yoksul bırakan ve çevreyi talan eden kapitalist endüstriyel yapının yürütüldüğünü" yadsımıştır. Habermas'ın Marksist kuramsal kavramları kullanmasına karşın, daima Marksizme karşı olan ve "Marx'a düşman biri" olduğunu ifade eden Alemdar ve Erdoğan (2010: 286-287) Habermas'ın kuram ve ideolojisinin tutarsız olduğunu ve kuramındaki linguistik yönleri işaret ederek iletişimi dilsel mekanikselliğe indirgediğini savunurlar. Wayne ise (akt. Tekinalp ve Uzun, 2013: 159) Habermas'ın kapitalist üretim tarzını koruyan ve üretim tarzının neden olduğu çatışmaları yatıştıracak bir anlayış benimsediğini söyler.

İletişimin tüm öğeleri ile düşünüldüğünde tarafların birbirini anlamaya çalıştığı rasyonel davranış modelinin kullanışlı olmayacağını savunan Tekinalp ve Uzun'a göre (2013: 158) Habermas dilsel olmayan unsurların önemini göz ardı etmiştir. Habermas'ın dilsel iletişimi saf, iyi, adil gibi özselleştirdiğine işaret eden Fuchs ise (2016: 186-187) doğası gereği linguistik iletişimin baskın olmadığını ve bu iletişimi iyi bir toplumu anlama ve ona ulaşmaya yönelik ele aldığını işaret eder. Fuchs, Habermas'ın para ve gücün iletişim formları olduğunu yadsımadığını, ancak ikisinin sosyal patolojiler yaratan yabancılaşmış iletişim araçları olduklarını söyler. Çünkü para ve gücün iletişim formu, yaşam dünyasındaki özgün iletişimsel eylemi sömürgeleştirici, kontrol edici, yönlendirici, tahakkümcü, değiştirici ve kısıtlayıcı etkilere sahiptir.

İletişimsel eylem teorisini *"iletişimin en etkili eleştirel teorisi"* olarak niteleyen Fuchs (2016: 214), bu alandaki yapılacak diğer çalışmaların da başlangıç noktası olarak bu teoriyi ele alması gerektiğini söyler. Ancak, bunu söylerken Habermas'ın düalist iletişim idealleştirmesinin diyalektik bir eleştirel kuramın gerisinde kaldığı şeklinde bir eleştiri de yapar. Frankfurt Okulu ekolünün temsilcileri ve diğer kültürel Marksizm versiyonlarının temsilcilerinin çalışmalarından da yola çıkılarak, Habermas'ın kuramının diyalektik bir niteliğe ulaştırılması gerektiğini söyler. Habermas'ın yaklaşımındaki eleştirel itkinin iki uçlu çözümlemeye dayandığını söyleyen Forester ise (Mutlu, 2010: 287) bunlardan ilkinin çarpıtılanın ne olduğuna yönelik (siyasal ve ekonomik yapının bir iletişim yapısı olarak) diğerinin ise çarpıtılan iletişim yapısının nasıl işlediğine yönelik (güven ve rızanın manipülasyonu, olgu ve olanakların ters yüz edilmesi) çözümlemelerdir. O'na göre Habermas ilk çözümlemeyi evrensel edimbilim kuramıyla temellendirmiş, ancak ikinci çözümlemeye daha az eğilmiştir. Kihlström ise (2020: 13) parçalanmış bireylerin yeni savunmasızlık halleri ve refah sisteminde artan güvenilirlik ve verimlilik ihtiyaçlarının iletişim eylemi teorisi çerçevesinde bir *"meşruiyet meselesi olarak"* yorumlanması halinde karşılanabileceğini söyler.

Florida Üniversitesi'nden siyaset bilimi alanında çalışan Klein'e göre (2018) artan kutuplaşma ve oyunun kurallarının olası çöküşü karşısında, siyasetin iç savaşa dönüşmemesini sağlayan temel karşılıklı hoşgörü normlarını yeniden kurmanın bir yolunun aranması gerektiğini söylerken *"aşırı saygıyla zincirlenen bir kamusal alanın temel işlevini kaybetmesinden endişe eden"* Habermas'ın izinden giderek bunun mümkün olamayacağını iddia eder. Dagoula ise (2019: 232) kapsayıcı bir normatif modelin, yalnızca kamuları değil, aynı zamanda Habermas'ın aksine duygusal olarak düşük düzeyde rasyonellik yüklenen söylemin niteliği ve doğası açısından

kamusal alanın değerlendirilmesindeki konuları da içermesi gerektiğini belirtir.

3.3. İletişimsel Eylem Kuramı Perspektifinden Söylem ve Tartışma

Habermas'ın kuramı devamlılık arz eden çalışmalar bütününden oluşur. Bu nedenle iletişimsel eylemin söylem teorisinde nasıl değerlendirilmesi gerektiği, özneler arasındaki tartışma prensiplerinin neler olacağı, etik, rasyonellik, hakikat, özneler arası güven gibi iletişimsel eylem unsurlarının üzerinde durulması gerekir.

Habermas'ın iletişimsel rasyonellik anlayışı temellendirebilme ve eleştirilebilmeyi gerektirir. O'na göre (1996: 14-16) gerekçelendirilmiş hakikat iddiası muhaliflerin itirazlarına ve karşı savunmaları sonrasında rasyonel bir şekilde anlam kazanabilmelidir. Öznel samimiyet ve ahlakilik iddialarını da içeren geçerlilik iddiaları başlangıçta tarafların söylemsel haklılığına dönük olsa bile, *"kasıtlı ve naif biçimde"* var olur. "Normal" iletişimsel eylem, yaşam dünyasının zemininde kendiliğinden gerçekleşen bir etkileşim biçimi iken, gerekçelendirme görevinin, Habermas'ın *"söylem"* olarak adlandırdığı açıklama süreçlerini belirlediğini aktaran Müller (2016: 269). O'nun söylem ilkelerinin ise dört temele dayandığını belirtir. Bunlar;

- Etkilenenlerin tamamının dahil edilmesi
- Tartışmalara katılmak için hak ve görevlerin eşit dağılımı
- Zorlamadan arınmış bir iletişim durumu
- Anlayışa ulaşmaya yönelik katılımcılar.

Yukarıda bahsedilen kapsamdan hareketle, Habermas'ın iletişimsel yaklaşımında gerekçelendirilmiş iddiaların dinleme kültürüne uygun bir şekilde rasyonel olana ulaşma amacıyla buluştuğunu söyleyebiliriz. Bireyin rasyonelliği ise tartışmada ikna ve geçerliliği savunulan iddianın kabulünde yatar (Duran, 2017: 64). Habermas, bu aşamada zorlama olmaksızın iletişimsel ilişkilerin devamlılığına imkan veren iletişimde asli olarak bulunan *"rasyonelliğin başvuru mahkemesi"* olarak *argümentasyon* diye ifade ettiği kavramı devreye alır (Yıldırım, 2006: 260). O'na göre argümentasyon *"doğrunun işbirliği yapılarak aranması"* ve *"daha iyi bir argüman için ritüelleştirilmiş bir rekabet"* sürecidir (akt. Russel, 2019: 15). Habermas'ın gerekçelendirmeyi ve hakikati argümentasyon pratiğinden açıklaması *"diyalojik"* bir gerekçelendirme modeli üretir (Heath, 2001 :8). Habermas'a göre (akt. Müller, 2016: 420) hukuk normlarının geçerli olabilmek için duyduğu ahlaki meşruiyet gerekliliği de argümantasyon yoluyla oluşan bir uzlaşının sonucuna dayanır.

Argümentasyon pratiğinin işlediği süreçler, çıkarların genelleştirilebilmesine imkan tanıyan prosedürel süreçlerdir. Habermas'ın etik bilişselliğinde (akt. Müller, 2016: 703-707) normatif sorular doğru ve yanlış olarak yanıtlanabildiği için, yasal ve ahlaki normlar evrenselleştirilebilir. Bu nedenle argümentasyon süreci, Kant'taki gibi öznenin iyi niyetine dayanan monolojik bir süreci değil, rasyonel olarak motive edilmiş tarafların fikir birliğine varılana kadar fikirlerin değiş-tokuş sürecini ifade eder. Habermas'ın fikir birliğinin mutlu yaşamın anahtarı olduğuna, fikir birliğine ise iletişimin özgür, açık ve baskıyla çarpıtılmadığı zaman ulaşılabileceğine inandığını belirten Melkonian (2012: 48) katılımcıların dinleme ve konuşma fırsatına tam olarak sahip olmasıyla, en iyi argümanın üstün geleceğini öngördüğünü aktarır. Habermas'ın konsensüs teorisine göre (akt. Müller, 2016: 693) olgular *(facts)* hakkındaki gerçeklik iddiaları gerçektir *(true: evet hayır biçiminde yanıtlanabilen kesinlik var)* ve normatif önermeler doğrudur *(correct: birden fazla yanıt olasılığı var),* eğer ileri sürdükleri geçerlilik iddiaları pratik söylemlerde

tartışmaya dayalı olarak kurtarılabilirse, genel, zorlayıcı olmayan ve haklı çıkarıcı bir fikir birliği ile sonuçlanır.

İletişimsel eylemin mantığı karşılıklılık, eşitlik, otoritesizlik ve hiyerarşisizlik üzerine kurulu olduğundan (Klikauer, 2008: 120) bu mantık özgür ve eşit vatandaşlar arasında idealleştirilmiş bir iletişim modelini öngörerek (Herne ve Setälä, 2015: 30), bireylerin yaşam dünyasında olduğu kadar refah sisteminin kollektif iradesinde de *"kök salmış argümanların doğrulanmasına"* imkan sağlar (Kihlström, 2020: 4). Gerekçelendirilmiş ve eleştirilebilir savunular, özneler arası bilgi oluşturabilme ekseninde değerlendirilir. Ortak anlayışa ulaşmak, geçerlilik iddialarına karşı ölçülen, katılımcılar arasında rasyonel olarak motive edilmiş bir anlaşmayı önerdiğinden, bir argümanın rasyonelliği ve geçerliliği eleştiriye tabi olabilmelidir (Klikauer, 2008: 37).

İletişimin tarafları olgusal olarak amaçlanan tüm uzlaşıların aldatma ihtimaline karşın *"ussal bir uzlaşı"* kavramına dayanırlar (Coşkun, 2010: 13). Ortaklaştırılmış kanaatlerin sosyal yaşamda etkisinin arttırılmasında hem iletişimsel eylemin hem de ona uygun söylem anlayışının benimsenmesi gerektiğine işaret eden Russel'e göre (2019: 16-17) yorum farkları arttıkça bir bakıma farklı sosyal gruplar arasındaki dayanışmanın da azalması söz konusudur. Russel tartışma pratiğinin iletişimsel eylemde merkezi bir rolü olduğuna değinerek, bireyler arasındaki olgu ve normların çözülmesindeki önemine vurgu yapar. Russel diğer yandan stratejik konumlanan güç ve para gibi unsurların bireyleri bir tür düzene sokabileceğini ancak, zorlayıcı ve rasyonel olmayan ortak kanaatin zor olduğunu belirterek, ortak inançlara dayalı sosyal ağların da bu nedenle kırılgan bir yapıda olduğundan bahseder.

Habermas (1987: 74) naif ve reflekstif iletişim biçimlerine atıf yaptığını belirterek, iletişimsel eylemin geçerlilik iddialarına bir yönelim gerektirmesi hasebiyle taraflar arasında *"gönüllü kabul etme isteği"* yönünde iki hat oluşabileceğini söyler. Bir yandan nedenlere yaslanmış rasyonelliğe ve güvene dayalı bir hat, öte yandan kışkırtma ya da korkutma yoluyla oluşturulan ampirik bağları ifade eden bir hat oluşabilir. Bu açıdan anlamaya yönelik eylem ile sonuca yönelik eylem arasındaki ayrıma dikkat çeker. İletişimsel eylemde güven unsuru, failin bir ifadede bulunurken, ifadenin genel anlamda garanti edildiğini iddia etmesinden *(yani geçerlilik iddiasının şartlarına riayet edeceğine yönelik taahhüdünden)* kaynaklanır (Heath, 2001: 84).

Habermas (1987: 187) toplumsal olarak bütünleşmiş gruplarda eylem bağlamlarının yapısını değiştiren, sistemin yaşam dünyası üzerindeki etkilerinin gizli kalmak zorunda olduğunu söyler. Aksi halde, yeniden üretim kısıtlamalarının yaşam dünyasında araçsallaşması öznelerarasılık biçimlerini ele geçirerek yapısal bir şiddete yol açar. Yapısal şiddet, iletişim üzerindeki sistematik kısıtlamalar yoluyla uygulanır; çarpıtma, iletişimsel eylemin biçimsel koşullarında, nesnel, toplumsal ve öznel dünyaların karşılıklı ilişkisinin katılımcılar için tipik bir biçimde önyargılı olacağı şekilde demirlenir. Özneler arası söyleme katılan tarafların tarafsız olması genelleştirilebilir ilgi açısından umulan bir durum olsa da Coşkun (2010: 197), bunun ilgiler arası duyarlılık açısından şüpheli olduğunu, Habermas'ın söylem etiğinin yetersiz kaldığı durumlarda bütüncül bir unsur olarak hukuku gördüğünü belirtir.

Habermas'ın kuramsal tasavvurunda dil, demokratikleşmeyi temellendirebilecek ve teşvik edebilecek bir güç olarak (Kellner, 2000: 10) iktidar ilişkilerinin bir arenası olmayıp tahrif edilmemesi gereken, evrensel pragmatiğin meşru zemini şekliyle vardır (Yıldırım, 2006: 258). İletişimsel eylemde dil, anlamayı sağlama işlevinin yanı sıra, farklı öznelerin amaca yönelik

etkinliklerini koordine etme rolünü taşır ve bu öznelerin sosyalleşmesinde bir vasıtadır (Habermas, 1987: 5). Habermas'ın evrensel etik temelli söylemi Klikauer'a göre (2008: 172) dört yön barındırır. Bunlar;

- **Deontolojiktir:** Katılımcıların doğru iletişime ahlaki olarak teşvik edilince bağlayıcı normun oluşması, ideal konuşma için bir anlaşmayı ifade eder.
- **Bilişseldir:** Ahlaki eylemlerin kavrayış ve doğruluğa dayalı olmasıdır.
- **Formel ve metodolojiktir:** İdeal konuşma hakikat niteliği için biçimsel ve metodolojik olarak oluşturulmalıdır.
- **Evrenseldir:** Yere ve zamana bağlı değildir.

Habermas (1987: 79) kutsallık atfedilen normatif bağlamların oluşturduğu *"coşku ve dehşet aurasının"* yerine Durkheim ve Mead'in görüşlerinden yola çıkarak iletişimsel eylemdeki dilselleştirmeyi ikame eder. Habermas, kutsalın kendinden matuf gücünün geçerlilik iddialarına imkan vermemesi üzerine bu ikame ile iletişimsel eylemdeki rasyonaliteyi serbest bırakarak özneler arası etkileşimlerle konsensüse dayalı bir çözüm amaçlar. Konsensüs temelindeki ilerleyiş demokratik irade oluşturma ilkelerini ve evrensel hukuk ilkelerinin yerleştirilmesine imkan tanır. Coradetti'nin aktardığına göre (2013: 14) Habermas'ın evrenselci ahlakilik temelindeki konsensüs anlayışı resmi kurumsal düzeyi *(Örneğin; hukuk sistemlerindeki yasalar)*, çoğulculuk prensibinin olduğu etik meseleler ise resmi olmayan kamu müzakerelerini karakterize eder. Bu açıdan seküler yapıların hukuk mekanizmalarında dine dayanan öğretilerin yer alamayacağını, ancak müzakere alanlarında olabileceğini söyler. 2002 yılında Berlin'de yaptığı bir konuşmada ise (akt. Müller, 2016: 713-714) dini hoşgörünün, ortak bir dil konuşmayan, anlaşılmazlık durumunun belirgin olduğu durumlarda ideolojik olarak karşıt gruplarla başa çıkmak için bir model sağlayabileceğini belirtir. Habermas (1987: 92) Durkheim'ın çerçevesinin seküler yapıyı bir arada tutan soyut bir evrensel ahlakı öngördüğünü belirtirken, Mead'in bu yöndeki görüşlerinin ise evrenselci ahlakı, iletişimsel rasyonalizasyonun bir sonucu olarak ele aldığını belirtir.

Habermas'ın söylem anlayışı empatiyi ve reflekstifliği barındırır. Siyasal katılım üzerine Habermasçı düşüncenin *"karar vermenin bir parçası olarak kabul edilen yargıyı"* vurguladığını aktaran Nelimarkka ve ark. göre (2019: 10) katılımcı kendi pozisyonunu düşünürken aynı zamanda farklı argümanları da değerlendirebilmelidir. Müller'e göre (2016: 707) *"kültürel mesafeleri aşarak yabancı ve ilk bakışta anlaşılmaz yaşam biçimlerine doğru yol alma yeteneği"* olan empati, tepki verme ve yorumlayıcı bakış eğilimi açısından diğerlerinin bakış açısını kabul etmede ideal rol üstlenmenin *(ideal role taking)* ön koşuludur. İlk olarak Mead tarafından tanıtılan ideal rol üstlenme terimi insanların kendilerini başkalarının durumlarına ve bakış açılarına yerleştirmeleri anlamına gelir (Herne ve Setälä, 2015: 31) ve müzakerenin nihai amacı olan, katılımcıların kamusal konularda kibar ve haklı tartışmalara girmelerini ifade eder (Nelimarkka ve ark., 2019: 10). Colleoni ve ark. ifadeleriyle (2014: 318) bir kamusal alan, müzakereye yol açan iddiaların ve bilgilerin ilerletilmesi yoluyla kamusal diyaloğa ve muhakemeye izin vermelidir. Bu görüşler ışığında, Habermas'ın sunduğu çerçevede iletişimsel eylemde bulunma amacındaki katılımcıların, daha geniş sosyal bağlamın yanı sıra kültürel değer, varsayım ve ilgi alanlarını eleştirel bir şekilde incelemesi gerektiğini, kendi argümanını "diğerinin bakış açısından" anlamaya çalışmaları gerektiğini ifade edebiliriz. Bunun ise muhatapların

birbirini saygıyla dinlediği, farklılıklarla devam eden bir diyalog çerçevesine bağlılık gerektirdiğini söyleyebiliriz.

3.4. Sosyal Medyada Yankı Odası Etkisi Bağlamında İletişimsel Eylem

İletişimsel eylem kuramı, sosyal medya ve yankı odası etkisinin birbirleri arasındaki ilişkiyi bir kurmadan önce, her şeyden önce bu çalışma tıpkı sosyal medyaya potansiyel kamusal alan olarak inceleyen son dönem eleştirel-faydacı çalışmaların izinden giden ve aynı amaca hizmet eden bir çalışmadır. Nelimarkka ve ark. (2019: 2-3) sosyal medya platformlarının kamusal alanlar olarak görülebilmesiyle birlikte, bu çevrimiçi alanların Habermas'ın yaklaşımını ne derecede yansıttığını araştıran bilim insanlarının rasyonel tartışmaların eksikliği, diğer kullanıcıların bakış açılarını kabul etmedeki sorunlar, mecraların ticari yapılar olması gibi bazı endişeleri dile getirdiklerini söylerler.

Kamusal alanın yeniden yapılandırılmasından başlayarak müzakereci demokrasi düzeni için temel bir ayağı teşkil etmeyi amaçlayan iletişimsel eylem kuramı, yüz yüze iletişim ve ilişkiler formunda tasarlanması hasebiyle, bilgisayar aracılı iletişimin koşulları ve gereklerini doğrudan barındırmamaktır. Habermas dijital iletişimi, yani internet, sosyal medya platformları, mobil medya vb. bilgisayar ağları üzerinden iletişimi kuramlaştırmamıştır (Fuchs, 2016: 25-26). Kellner (2000: 17) bu hususta eleştiride bulunarak Habermas'ın medyanın demokratikleşmesini demokratik siyaset alanından dışladığını, yeni medya ve teknolojilerin yeni ve daha demokratik kamusal alanların genişlemesine ve canlanmasına nasıl yol açabileceğini tasavvur etmediğini belirtir.

İletişimsel eylemin gerekleri ile yankı odası etkisinin yol açtığı sorunlar, yansımaları itibariyle birbirine zıt olguları ifade eder. İletişimsel eylem pragmatik yönüyle ortak anlayışı arttırmayı sağlayarak sosyal dünyada müzakereci demokratik ideali amaçlarken, yankı odası etkisi potansiyel ortak anlayış noktalarını sadece grup içine taşıması nedeniyle bunu deforme eden bir olgudur. Sosyal medyanın algoritmik tasarımları, Binark'a göre (2017: 20-21) kamusal alandaki agnotizma ve farklı fikirlerin müzakere imkanlarını ortadan kaldırmaktadır. Kamusal alan olgusu, Dahlgren'in ifadesiyle (akt. Colleoni ve ark., 2014: 317-318) "toplumdaki bilgi, fikir, tartışmaların ideal olarak dizginsiz bir şekilde dolaşımına ve aynı zamanda siyasi ilişkilerin oluşumuna izin veren iletişimsel alanların bir takımyıldızı" formundadır. Nitekim hem iletişimsel eyleme hem de yankı odası etkisine yönelik yapılan çoğu araştırmada üçü bir arada ele alınmamakla birlikte (Kellner, 2000; Binark, 2017; Takikawa ve Nagayoshi, 2017; Bauman ve ark., 2020; Tinnevelt, 2020; Nerman 2021) bu olguların demokratik zemini nasıl etkilediği ya da etkileyeceğine yönelik vurgu, beklenti, endişe ya da değerlendirmeler yer alır.

Habermas'ın kuramsal zeminini görece evrensel ya da genel kavramlar üzerine inşa etmesi, rasyonalite, eylem, ahlak gibi sacayaklarının bütünsel manada güncellik sorunsalına düşmeyen bir yapıda olması, sosyal medya ortamları dahil iletişimin yaşandığı tüm yapılara bir yönüyle hitap etmesine ya da bunların yorumlanmasına imkan verebilmektedir. Öte yandan Fuchs'un (2016: 26) işaret ettiği üzere internet iletişimi yeni formlar barındırsa da, dönüştürülmüş kapitalist bir toplumda yaşamaya devam etmekteyiz. Bu nedenle iletişim olgusunun ciddi bir boyutuna tekabül eden internet dünyasındaki öznelerin üretimleri, yaşam dünyasındaki iletişime denk düşen veya denk düşmesi gereken bir yapıda ele alınmalıdır.

Yukarıda ifade edilen perspektif üzerinden, sosyal medyada yankı odası etkisi ve iletişimsel eylem bağlamını; sentezlenen noktalar üzerinden ve sosyal medyanın "övgüye layık yönlerinden" ziyade, sosyal ağlardaki yankı odası etkisi işleyişi kapsamında daha çok eleştirel-faydacı bir boyut ile, aynı zamanda birbiriyle ilişkili olabilecek 7 maddede sunmaya çalışacağım.

1-Mekan Sınırlığı, Çevrimiçi Sosyalleşme Yapısı ve Kimlik Sorunu: Modern kapitalist yaşam tarzı öncesindeki geleneksel sosyalleşme yapısının işleyiş ve kapsamına bakıldığında genel olarak, bireyler deneyimledikleri yaşam dünyalarının elverdiği ölçüde küçük toplumsal yapılar üzerinden *(eğitim kurumları, işyeri, yakın çevre arkadaşlıklar, din gibi kültürel birliktelik yaratan mekanizmalar v.s.)* sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermişlerdir. Ancak modernleşme ve ardından dijitalleşme süreciyle birlikte bireyler tanımadıkları büyük kitlelerle etkileşim kurma ve onlarla sosyalleşme imkanına kavuşmuştur. Sosyal ağlardaki iletişim biçimi, kitlesel olması itibariyle bireyin çok sayıda kişiyle iletişim kurmasına (Göker, 2015: 401) imkan vermektedir. Sosyal ağlarda kitlelerle buluşma, zaman ve mekan koşulunu genel düzeyde gerektirmediği gibi, algoritmaların kurgusu dolayısıyla üstelik kolaydır.

Schütz'e göre (akt. Heath, 2001: 125) bireyler sosyal dünyayı başkalarıyla paylaşırken zaman ve mekanı paylaşarak özneler arası bir boyut oluştururlar. Bu ilişkilerden en özgün olanı o'na göre aktörlerin kendilerini *"benzersiz insanlar olarak"* ifade ettikleri *"yüz yüze durum"* olan durum olup, yüz yüze ilişki taraflara belirli bir süre birbirleri hakkında hem ön bilgi ve bakış sağlar, hem de taraflar arasında farkındalığı etkileyen ve bir "yönelim" yaratan hareketler, jestler ve mimikler gibi bedensel varlıklarıyla da zengin bir nitelik barındırır.

Habermas (1996: 354) yaşam dünyasındaki özel alanlarda akraba, arkadaş, tanıdıklar arasındaki karşılaşmalarda yaşam öykülerinin yüz yüze birbirine bağlanması yönüyle kamusal alanla tamamlayıcı bir ilişkinin oluştuğuna işaret eder. Yüz yüze ortamlarda tartışmaların yerel bağlamla sınırlı olması nedeniyle, anlaşmazlık hali nispeten düşük bir seviyededir (Barnidge, 2017: 302). Ancak çoğu sosyal ağın yapısı, özneler arasında doğal olarak yüz yüze iletişimin verdiği imkanlar ve getirdiği iletişimsel eyleme dönük ön pozitif kabuller açısından sınırlı bir yapıyı arz etmektedir. Aynı zamanı paylaşabilmelerine karşın aralarında fiziksel bir sosyal mekan ve yaşam bütünleşmesi olamadığı için bireylerin norma dayalı iletişim pratiklerini benimsemesi ve sürdürmesi zorlaşabilmektedir.

Sosyal medyadaki anonim kimliklerle var olma halini de burada ele almak mantıklı görünüyor. Çünkü, geleneksel yüz-yüze iletişim biçimlerinde Schütz'ün de yukarıda aktarılan görüşlerinde olduğu gibi, zamanı ve mekanı paylaşan bireyler, aynı zamanda iletişimin tarafları olarak kendileri hakkında muhatabın ön bakış sağlamasına imkan tanıyan kimliklerini de açık biçimde paylaşmış olurlar. Demir ve Özcan (2021: 5) siber uzamdaki modern bireyin kitleyle ilişkisini ifade ederken Baudrillard'ın *"kitlelerin bağrında yok olup gitmek ne hoş"* sözlerine atıf yaparlar. Onlar'a göre linç kültürüne yol açan, bireylerin sosyal mecralar vasıtasıyla tanımadığı insanlarla bütünleşip, yalnız olmadığına inanmasıdır. Bu temelde kişi ya da grubu hedef alan koronun içine karışan bireyin suçlamaları, özgün bireysel bir formdan ziyade anonimlik ve belirsizlik haliyle var olur.

Sosyal medya, kimlik temsillerini kolaylaştırmasına karşın, bu kimliklerin yanıltıcı yönleri de güçlüdür (Göker, 2015: 404). Literatürde sahte ya da trol hesaplar olarak da ifade edilen anonim hesaplar da Göker'in işaret ettiği bu kolay temsilin göstergeleri arasında ifade edilebilir. Söz konusu hesaplar "hassas kategorilerde" içerik üretimi ve takibi ya da mizah üretimi gibi

politika dışı iletişimin yanı sıra, özellikle politik eksende iletişimsel eylemi bozan saldırganlık, linç kültürü, nefret söylemi, yanlış enformasyonun paylaşımı gibi birçok hususta ifade edilmektedir (Peddinti ve ark., 2014; Binark ve ark., 2015; Demir ve Özcan, 2021). Gerçek kimliğini paylaşmamaları nedeniyle bu tür hesapların sahipleri iletişimsel eylem kuramı zemininde söylem etiğini aşan ve hukuka konu olması gereken (Coşkun, 2010: 197) küfür, hakaret, tehdit gibi stratejik iletişim biçimlerini de sergileyebilmektedir.

2-Söylem, Tartışma ve "Güvensizlik Sorunu": İletişimsel eylemde güven olgusu Habermas'ın yaklaşımında, gerekçelendirilmiş geçerlilik iddiaları ve bir önceki başlıkta değinildiği üzere argümentasyon sürecinin işletilmesiyle, Heath'in ifadesiyle (2001: 84) "failin ifadesini genel anlamda garanti edildiğini iddia etmesine" dayanır. Bir katılımcı için herhangi bir pratik iddianın geçerliliği, kendisinin iyi toplum anlayışı açısından temel aldığı inanç ekseniyle bağlantılıdır, dolayısıyla ideolojik bir arka plana dayanır (Fischer, 2021: 37). Ancak Habermas'ın iletişimsel eylem yaklaşımında geçerlilik iddiaları, ilk bölümde değindiğimiz post-truth ya da savunmacılık anlayışında işlemez. O'nun yaklaşımına göre başkalarının inanmasını istediğimiz şeyleri söyleyerek değil, garanti edildiğini düşündüğümüz şeyleri söyleyerek (akt. Heath, 2001: 84) birbirimizin inançlarını etkileriz. Ancak sosyal ağlardaki politik yankı odalarında mesajların yaygınlığı ve tekrarı bir güvenilirlik duygusu verirken, dezenformasyon sorunsalı nedeniyle Fischer'e göre (2021: 19) mesajlar kasıtlı olarak hem *"alternatif gerçekler"* hem de *"düpedüz yalanlar"* arasında trafik sağlamak üzere tasarlanmıştır.

İnternet hem benzer düşünen insanlarla sorunları tartışma fırsatı sağlarken, hem de farklı düşünen insanlarla da tartışma pratiğini geliştirmiştir. Mead ve Durkheim'ın görüşlerinden yola çıkan Habermas'a göre (1987: 99) bireylerin kimliği ait oldukları grubun kimliğine göre belirlenmektedir. O'na göre, kolektifin birlik, tüm üyelerin kendileri ve birbirlerinden birinci çoğul şahısta konuşabilmelerinde ifade edilen komünite için referans noktası olup, aynı zamanda kişinin kimliği, üyelerin birbirleriyle birinci tekil şahıs olarak konuşabilmeleri için bir önkoşul olmaktadır. Sosyal bilgi işlemenin grup inançlarını iyileştirebileceği öncülüne dayanan (Becker ve Cantola, 2019: 10717) müzakereci demokrasi teorilerinde, siyasi anlaşmazlıklar daha önce sahip olunan fikirler hakkında düşünmeyi teşvik ettiği için (Barnidge, 2017: 303) merkezi bir yer tutar. Kapalı topluluklarda ise, bilgi yayılımının homojen ve genellikle önyargılı olması homofilik tutumları teşvik eder (Cossard ve ark., 2020: 131).

Karlsen ve ark. (2017: 259) Habermasçı ideal tartışma perspektifinde, sunulan argümanların kalitesine göre fikirlerin değiştirilebilmesi esasına dikkat çekerler. Diğer yandan tartışmaların önyargılar ekseninde seçici yargılama süreçleri ile şekillenebildiğini ortaya koyan çalışmalara dikkat çekerler. Onlar'a göre, çevrimiçi tartışmaların genel formu *(Habermas'ın argümentasyon sürecinin amacının aksine)*; *"siper savaşı"* diye tanımladıkları bir mantıkta ilerleyerek sorgulamayı ve ilk görüşlerini değiştirmek yerine mevcut görüşlerin daha güçlü bir inanca yol açabilmesi şeklinde gerçekleşir.

Barnidge (2017) 649 kişiyi kapsayan ve sosyal medya ve yüz yüze iletişimdeki siyasi anlaşmazlıklar üzerine yaptığı karşılaştırmalı araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının algoritmik veya kullanıcı tabanlı filtrelemeye rağmen daha fazla siyasi anlaşmazlık yaşadığını göstermiştir. İlgili araştırmada kısmen gösterilen hususlar şunlardır;

- Sosyal medya kullanıcıları, çevrimiçi bu ağları kullanmayan kişilere göre daha fazla siyasi anlaşmazlık yaşamaktadır.

- Sosyal medya kullanıcılarının siyasi anlaşmazlığa maruz kalma düzeyi, haber kaynağı paylaşımı düzeyleri ile doğru orantılıdır.
- Sosyal medyada kişilerin yaşadığı siyasi anlaşmazlıkların miktarı, diğer iletişim kanallarına nazaran daha yüksektir.

Politik olan konularda kutuplaşma seviyesinin yüksek olduğu (Currin ve ark., 2022) değerlendirilmektedir. Bu durum politik ortamlarda kullanılan dilin keskinleşmesine ve stratejik bir araca dönüşmesine yol açabilmektedir. Nitekim kuramında uzlaşıyı esas alan bir zemini vurgulayan Habermas'ın bile politik konular ve çeşitli anlaşmazlıklarda stratejik davranışlara başvurduğu ifade edilmektedir. Müller (2016: 777-778) siyasi müdahaleler ve belirli anlaşmazlıklarda taraf tutarken Habermas'ın belirli siyasi motivasyonlar ve hırslar nedeniyle savunmadan çok saldırıya yöneldiğini söyler. Müller, bu tür durumlarda kamusal alandaki saldırgan duruşuyla Habermas'ın otorite kurmak üzere her türlü retoriği, entelektüel tartışma silahlarını, açık mektupları ve politik pozisyonu için stratejik olarak dili kullandığını belirtir. O'na göre, bu durumlarda Habermas, anlaşmazlıktan çekinmeyen, muhaliflerinin kavramlarını abartılı nitelendirmeler ya da olumsuz değerlendirmelerle parçalayan ve bu nedenle yoğun bir tepkiye yol açan *"kavgacı bir rakip"* olarak karşımıza çıkmaktadır.

3-Motive Edilmiş Rasyonellik ve Stratejik Eksene Koşullanma Sorunu: Habermas'a göre (1987: 139) iletişimsel eylemler yalnızca kültürel bilginin *"dünyaya karşı test edildiği yorumlama süreçleri"* değildir; aynı zamanda sosyal bütünleşme ve sosyalleşme süreçleridir. O'na göre (1987: 141) iletişimsel eylem, bireylerin hem bir anlayışa ulaşma sürecini hem de sosyal gruplara üyelikleri ve kendi kimliklerini geliştirdiği, onayladıkları ve yeniledikleri etkileşimleri barındırır. Celikates'a göre (akt. Müller 2016: 404) Habermas retoriği tamamen bir manipülasyon ve ikna aracı olarak kategorik olarak reddetmektedir. O'na göre, böylece Habermas, tutkudan arınmış ve tarafsız olduğu iddia edilen aklın söylemiyle her zaman irrasyonel duygular ve partizan tarafından karakterize edilen saf retorik arasında bir karşıtlık yaratmaktadır.

Habermas'ın eylem kategorizasyonları ve eylemlere bakışında iletişimsel eylemi diğer eylemlerin yerine koymak gibi bir amacın olmadığını, stratejik eylemleri de bir yönüyle Kant'ın görüşleri ekseninde rasyonel eylemler olabileceği şeklinde gördüğünü belirtmiştik (Bkz. s. 41). Ayrıca yaşam dünyasında farklılıkları itibariyle Habermas'ın (1987: 108) rekabet eden yapıları da ifade ettiğine değinmiştik. Ancak yaşam dünyasındaki eylemlerin yoğunlukla stratejik eksende işlemesi, tıpkı sistemin yaşam dünyasını kolonize etmesi gibi iletişimin çarpık yönlerini arttırma riskini, çatışmacı rekabetin rasyonel olmayan bir temelde ilerleyişini beraberinde getirebilmektedir.

Habermas'a göre (1996: 27) kendi çıkarlarını düşünen aktörler için, bütün durumsal özellikler "kendi tercihleri ışığında değerlendirdikleri gerçeklere" dönüştürülürken, anlaşmaya ulaşmaya yönelik aktörler, duruma ilişkin ortaklaşa müzakere edilen bir anlayışa dayanarak ilgili gerçekleri, "özneler arası olarak tanınan geçerlilik ışığında" yorumlarlar. Elster'in görüşlerinden yola çıkan Habermas (1996: 338) normatiflik ve rasyonalitenin birbirini dışladığı sürece, rasyonel olarak motive edilmiş eylem koordinasyonunun ancak stratejik yönelimli aktörler arasında müzakere edilmiş bir anlaşma şeklini alabileceğini söyler.

İletişimsel eylem perspektifinde, yaşam dünyasındaki kamusal alanda öznelerin ortak uzlaşımı arttırmaya dönük çabaları politik yapıyı dönüştürmeye katkı sağlarken, politik yankı odalarında ise tek yanlı partizan grup üyeleri tam tersine politik aktörlerin ya da grup içindeki

partizan düzeyi yüksek söylemleri yeniden üreterek (Garimella ve Weber, 2017) var olan politik anlayışı yeniden üretir. Siyasi tutum araştırmalarının önemli bir bulgusu, partizan yanlılığının *"motive edilmiş akıl yürütme"* nedeniyle yalnızca değer ifadelerini değil, aynı zamanda gerçeklerle ilgili inançları da şekillendirebileceğidir (Becker ve Cantola, 2019: 10717). Habermas'a göre (1996: 359) kamusal alan sorunların baskısını arttırarak, yani hem sorunları tanımlayıp hem de onları ikna edici ve etkili bir şekilde temalaştırıcı biçimde, olası çözümleri ortaya koyup dramatize etmelidir.

Bakshy ve ark. göre (2015: 1130) bir yandan internet teknolojileri *"bilgi bolluğu"* içinde bireylere eşi görülmemiş çeşitli bakış açılarına maruz bırakma potansiyeline sahip olsa da, diğer yandan bireylerin yalnızca benzer görüşteki bireylerden gelen bilgilere maruz kaldığı ve içeriğin izleyicinin önceki davranışlarına göre algoritmalar tarafından seçildiği yönündeki görüşlere yol açmıştır. Ancak, yeni katılımcılık olanakları dijital öncesi sınırlı medya biçimine nazaran "majör pozitif imkanlar" olarak görülebilmekle birlikte, sanal dünyada katılımcılığın bireyi özne yapan ideal demokratik formda işlediğini iddia etmek zordur. Binark'a göre (2017: 21) devlet, hükumet ve şirketlerin profesyonel trol orduları otoriter popülizm ve toplumsal galeyandan beslenen bir içerik üretimi temelinde hareket etmektedir.

4- "Bireyin Kişiye Dönüşümü": Konformizm ve Onay Yanlılığı Sorunu: Sosyal medyanın bilgi hususunda getirdiği az maliyetli üretim, erişim, dağıtım imkanlarının (Flaxman, 2016: 298), sosyal medyadaki politik yankı odalarında genel bir formda öznelerin özgün üretimlerine dayandığını ve kullanıcıları tamamen aktif öznelere dönüştürdüğünü iddia edebilmek zordur. İnsanların önceden var olan inançlarıyla tutarlı olan iddiaları kabul etme olasılıklarının ve benzer inançlara sahip bireyleri arama olasılığının yüksek olduğunu aktaran Wang ve ark. (2020: 1) doğrulama yanlılığı ve seçici maruz kalma mekanizmalarının genellikle yankı odaları olarak adlandırılan polarize ve homojen fikir kümelerini oluşturabildiğini belirtirler.

Demir ve Özcan (2021: 3) sosyal mecralardaki katılımcılığın aşırı, devamlı ve mecburi olan yönlerini işaret ederek uzun vadede aslında "aktif görünen koşuşturma halindeki kullanıcıların pasifliğin özüne düşme" durumlarına dikkat çekerler. Onlar'a göre, aktif görünme hali verim, üretim ve çıkarımı olmayan sanal meşguliyetin eseri olup, kullanıcılar pasifize hallerinin farkına varabilecekleri *"tefekkür anı ve alanından"* yoksundur. Törnberg (2018:1) bu hususta gelinen süreçteki araçsızlaşmanın toplumsal düzeyde daha eşitlikçi buluşma ve tartışma vaatlerini ortaya koymasına karşın, bunun *"ortak bir masayı"* pek de andırmadığını söyler. Ortak bir merkez etrafında kümelenmek, hem karşıt fikirlere sahip kullanıcılar arasındaki mesafeyi azaltıp topluluklar arasında diyaloğa imkan verebileceği gibi hem de zararlı şekilde yanlış bilgilerin yayılma hızını azaltabilir (Currin ve ark., 2022: 2). Ancak, Törnberg (2018: 1) farklı dünya görüşlerine göre gruplara bölünmüş yapıda, teknolojik imkanların sosyal dokuyu yıpratıyor göründüğünü belirterek doğrulama yanlılığını besleyen yankı odalarına dikkat çeker.

Sasahara ve ark. (2021: 383) aktardıkları üzere, sosyal medya platformları, kullanıcıların maruz kaldığı bilgileri düzenleyerek ve sosyal bağların yönetimini kolaylaştırarak, yalnızca önceki inançlarla uyumlu bilgilere dikkat etme eğilimi olan homofiliği ve doğrulama yanlılığını arttırabilmektedir. Sosyal bir ortamda, bireylerin başkalarının inancına boyun eğmekle yükümlü olabileceğine işaret eden Sunstein'e göre (akt. Russel, 2019: 189) bireyin diğer bireylerden sağladığı ipuçları nedeniyle, bu grubun diğer üyelerine inancın yüksek düzeyde bir desteğe sahip olduğu ve dolayısıyla ipuçlarının kabul edilebilir olduğu varsayımını yarattığını söyler. O'na

göre, bu şekilde, bir inanç, zayıf motive edilmiş bir dizi varsayım yoluyla basitçe ivme kazanabilir. Sunstein, bunun sonucunda bir inancın çok az rasyonel temele dayansa bile *"sadece başkaları tarafından inanıldığı için"* bir sosyal ağ boyunca benimsenmesini getirebildiğini söyler. Sunstein'in işaret ettiği onay yanlılığının uymacı denilebilecek makenizması, Habermas'ın (1987: 54) "bireyin kişiye dönüşümü" görüşüyle örtüşmektedir. Çünkü birey bu tür rasyonelliğe dayanmayan bir onay sürecinde ussal yetkinliği ve özerkliğini çoğunluğun etkisine ya da onların söylemlerinde etkili olabilen elit otoritelere devredebilir. Oysa yerleşik ideoloji ve dünya görüşlerinin eleştirilebildiği iletişimsel eylem zemininde, bireyler içselleştirildikleri kültürel yapı ve değerler vasıtasıyla sosyal dinamiğe ivme kazandırmalıdırlar (Karagöz, 2010: 209).

Habermas'ın yaklaşımında gruba tam uyumla hareket eden bireyler değil, aksine Kihlström'ün ifade ettiği üzere (2020: 49) öznel farklılıklarıyla *"kolektif kimlikle bağımsız bir ilişkiye sahip olabilerek"* değerler ve normlar üzerinde bir tavır alabilecek bireylere bir vurgu vardır. Habermas'ın bireyselleşmeyi ve artan özerkliği seçici bir kendini anlama süreci olarak gördüğüne değinen Kihlström (2020: 49) bunun ise dayanışmayı etkilediğini ve önceki değer konsensüsü ya da Durkheim'in organik dayanışma dediği inancın getirdiği bütünleşme yerine bireysel çabaların ürünü olan iş birliği yoluyla bir bütünleşme anlayışına imkan sağladığını belirtir. Dolayısıyla bireyin bu formu özünde politik yankı odalarındaki onay yanlılığına dayanan yapıyı reddeden bir anlayışı bildirmektedir. Habermas'a göre (1987: 53) kolektif kimlik, normatif konsensüs şeklinde geliştiğinden, bu elde edilmiş bir fikir birliği meselesi değildir, çünkü bireysel grup üyelerinin kimlikleri, grubun kimliğiyle eş-asal olarak kurulmuştur. *"Bireyi bir kişi yapan şey"* onun sosyal grubunun diğer tüm üyeleriyle aynı fikirde olmasıdır. O'na göre bireyin kişiye dönüşmesi, Mead'in terimleriyle *"ötekinin otoritesini temsil eden ben'i"* yaratır. Bu açıdan homofilik eksende işleyen politik yankı odalarındaki yapı, öznel yapılarıyla var olan bireylerin değil, grup otoritesine benliklerini teslim etmiş kişilerin birlikteliği olarak ifade edilebilir.

Politik yankı odalarındaki onay yanlılığı bireylerin zaten hemfikir oldukları, zevk alacakları, tüketimi kolay bilgilerin çevrimiçi birliktelik sürecinde paylaşılarak daha da pekişmesini ifade etmektedir (Pariser, 2011; Nguyen 2020). Bu durum esasen iletişimsel eylemdeki bireyin konumuna, geçerlilik iddialarının ve argümentasyon sürecinin gereklerine aykırı bir yapıya işaret etmektedir. Çünkü, Habermas'ın yaklaşımında geçerlilik (akt. Russel, 2019: 35) doğruluk, hakkaniyet ve değerin yanı sıra samimiyet, özgünlük ve estetik değer yargıları da dahil olmak üzere birçok başka geçerlilik türüne dayanır. Bu nedenle, iletişimsel eylemde grup içi onay sürecinde özerk birey, edilgen bir kabul yerine söylemin geçerliliğine dayanan, sorgulamacı bir biçimde kabul sürecini geliştirmelidir. Aslında bu yaklaşım, politik yankı odalarındaki yanlış ve yanıltıcı bilgiler ve post-truth şeklindeki anlayışların da önüne geçebilecek bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Çünkü, sosyal medyada yankı odası ile ilişkilendirilen post-truth femoneni (Binark 2017; Choi ve ark., 2020) gerçeğin ayrıntılardan kopuk duygulara yapılan başvurular yoluyla, bilgi ve duyguların karışımı olarak (Fischer, 2021: 14) ve duyguların yönelimi ekseninde doğruya bakışı koşullandırmaktadır. Günümüzde kitlelerin ağ toplumu biçimine gelmesi ve medyanın manipülasyon gücü sebebiyle (Çakmak, 2019: 1130) dezenformatif bilgiyle kuşatılma hali artmış ve doğru bilgiye ulaşmak güçleşmiştir.

5-Hakikat ve Nicelik Sorunu: Sosyal medyanın genel düzeyde popülerlik ve nicelik açısından işleyen iletişim formu politik düzeyde de bu mecrayı bir ideoloji yarışının gerçekleştiği arenaya dönüştürebilmektedir. Yönetimsel Karar Bilimleri alanında çalışan Yardımcı Doçent

Alegre ve Bilgi Sistemleri Profesörü Valor (2021) sosyal medya algoritmalarının *"çok tıklama – çok gelir"* mantığında etkileşimi en üst düzeye çıkarmak için tasarlandığını, bu nedenle *"aşırılığın sistemde pişirildiğini"* söylerler. Bu açıdan, politik düzeyi görece yüksek Twitter mecrasında yanlı gündemlerin inşası – ya da karşı gündemlerin zayıflatılması biçiminde bir işleyiş söz konusudur. Bu mücadele, dinleme kültüründen uzak, dezenformasyon, hoşgörüsüzlük, kutuplaşma iklimi boyutuna hizmet eden; iletişimsel eylemin eşitlikçi, müzakereci, ortak anlayış gerektiren yapısına uymayan pratiklere yol açabilmektedir.

İletişimsel eylemin mantığı esasen, çok söyleyenin haklı olduğu veya grup içinde saygınlık kazandığı bir anlayışı barındırmaz. Ancak bu tür eylemler katılımcının iletişimi kendi beklentilerine göre şekillendirme üzerine baskılaması yönüyle stratejik eylemler olarak değerlendirilebilir. İletişimsel eylemin tarafları geçerlilik iddialarını ortaya koyarken ispat külfetine giriştikleri gibi, diğer katılımcının sesini bastırmaktan ziyade samimi, açık sözlü ve eşit bir müzakere zeminini taahhüt ederler (Russel, 2019: 15). Dolayısıyla, iletişimsel eylemde söz edimlerinin kullanımı nicel bir baskılama, temelsiz yalanlara başvurma ya da sindirme aracı olarak değil, argümentasyon sürecinin temellendirilmesi ve koşullara uygun işletilmesiyle nitelik barındıran bir *"ortaklaşa gerçeğe ulaşma aracı"* biçiminde var olur. İletişimin yıkıcı dahil birçok şekilde gerçekleştirilebilen bir olgu olduğuna işaret eden Kihlström (2020: 6) doğrulayıcı argümanların tüm yıkıcı eylemleri değiştiremese bile, en azından onların teşhir edilmesi ve anlaşılmasına imkan sunduğunu, onların rasyonelliğini ve onlardan sorumlu kişileri sorgulama fırsatı verdiğini ifade eder.

6-Kutuplaşma ve "Ortak Zeminsizlik" Sorunu: Sosyal medya, yankı odası etkisi ve iletişimsel eylem açısından bir önemli nokta da, polarize olmuş politik gruplar arasındaki iletişimdir. Yankı odası etkisine yönelik birçok çalışmada (Du ve Gregory, 2016; Gillani ve ark., 2018; Sirbu ve ark., 2019; Jiang ve ark., 2021; Yurtçiçek 2021; Cinus ve ark., 2022), yankı odası olgusu kutuplaşma endişeleriyle beraber ifade edilmektedir. Kutuplaşmaya dönük endişeler, sosyal medyanın algoritma yapıları sebebiyle hali hazırda bireylerin sahip olduğu fikir ayrılıklarının yankı odalarında derinleştiği yönündedir (Karlsen ve ark., 2017; Guess ve ark., 2018; Jiang ve ark., 2021). Yankı odalarında farklı fikirdeki grupları sistematik olarak güvensizlik atfederek hedef alma üzerinden işleyen yapı (Jamieson ve Cappella, 2008; Nguyen 2020), toplumsal yapıdaki kırılganlıkları arttırarak fay hatlarını derinleştirebilmektedir.

Habermas'ın, iletişime yönelik görece kapsamlı bir kuram ortaya koyarken, kutuplaşma süreci ve gruplar arasındaki bu yönden ilişkilerin müzakereci demokrasi üzerindeki etkileri konusunda spesifik açıklamalar geliştirememiş olması kuramındaki bir eksiklik olarak ifade edilebilir. Kuram zemini özünde kutuplaşmadan sıyrılmaya yönelik öneriler barındırmasına karşın, Habermas'ın (2016) son dönem yazımlarından birinde *"demokratik bir polarizasyon"* kavramını kullanması da bir çelişki gibi görünüyor. Habermas *"Demokratik Bir Kutuplaşma İçin: Sağ Popülizmin Altından Zemini Nasıl Çekilir?"* başlıklı makalesinde, siyasi solun ekonomik eşitsizliklerle mücadele etmek için yenilenmiş bir oluşumu, düzensiz küresel kapitalist sistem ve sağcı popülizm tehdidine karşı özetle sosyal demokrat partilerin neden daha güçlü bir oluşum inşa etmediğini soruyor. Sosyal demokratların temel sorununun, artan ekonomik eşitsizlikleri, yeni "üçüncü yol" sosyal demokrasi biçimini ve neoliberal reformları yeniden üretmesini kabul etmesiyle ilgili olduğunu savunuyor. Habermas, bunun sonucunda özellikle geleneksel partilerin vatandaşlarının sorunlarıyla yüzleşmede "proaktif" olmadıklarında, siyasetin taktikler gibi daha

irrasyonel ve dışavurumcu biçimlere geçme eğiliminde olmasının şaşırtıcı olmadığı görüşünü ifade ediyor.

Habermas (akt. Tinnevelt, 2020: 110) müzakere için hem araçlar hem de alanlar olarak düzgün bir şekilde işlev görebilmek için, partiler arası ve parti içi demokratik mekanizmaların tanıtılması ve *"sağlıklı bir siyasi kutuplaşma biçiminin"* teşvik edilmesi gerektiğini söyler. Ancak, Radboud Üniversitesi'nden Hukuk Felsefesi alanında çalışan Profesör Tinnevelt'e göre (2020: 111) Habermas'ın erken, orta ve sonraki dönem yazılarındaki dağınık açıklamalar ve kısa analizler, siyasi partilerin müzakereci demokratik toplumlarda yerine getirmesi gereken farklı işlevlerin ayrıntılı ve tutarlı bir açıklamasını yapmamaktadır. Nerman da (2021: 10), Habermas'ın 2016 yılındaki makalesindeki görüşlerini değerlendirirken, Habermas'ın yeni konumunun ilginç olduğunu, açıklamalarının *"daha az çatışma ve daha çok fikir birliği"* anlamına gelen müzakereci demokrasi biçimlerine dayanan orijinal teorileriyle doğrudan bir tezat oluşturduğunu belirtir. Habermas'ın kutuplaşmaya dair son yazımları "Söylem, Tartışma ve Güvensizlik (Bkz. s. 53)" maddesinin sonunda değindiğimiz politik konularda stratejik ve kavgacı olabilen kişiliği üzerinden de okunabilir.

Siyasi kutuplaşmanın, politik tutum ve inançların politik olarak karşıt uçlara doğru farklılaşması nedeniyle ortak zemin eksikliğine yol açabildiğine işaret eden Nelimarkka ve ark. (2019: 3) bunun ise insanların *"daha iyiye hizmet etmek"* yerine *"karşıtlığa çalışmaya"* yönlendirebildiği için toplumsal istikrarsızlık yaratabildiğini ifade ederler. İdeal alışılagelmiş yaşam biçimleri ifadesini, birbirinin üzerine binen ve örtüşen, birbiriyle rekabet eden; etnisite, dil, bölgesellik, meslek ve dini gelenekler gibi unsurlara göre farklılaşan grup kimliklerinde bulur (Habermas, 1987: 108-109). Bu farklılaşmalar, çevrimiçi politik yankı odalarındaki sosyal medya öncesi ideolojik arka plan durumu olarak ifade edilebilir. Bu yönüyle, toplumsal yapıda kutuplaşma ya da farklılaşma noktalarının oluşması doğaldır. Ancak doğal olmaması gereken bireyselliğin yitirilebildiği sosyal gruplardaki yapının, iletişimsel eylem formlarını büyük ölçüde dışlayarak ve stratejik iletişim biçimlerini öne çıkararak toplumsal düzeni dönüştürebilme yerine diğer toplumsal grupları hedef alarak söylem etiğine uymayan rekabet biçimleri ekseninde tamamen hareket edebilmesidir. Bu açıdan, Dubois ve Blank (2018: 731) demokratik siyasi sistemlerin, uzlaşmaya varmak ve/veya bilgilenmek için insanların birbirleriyle konuşmasını gerektirdiğinden, bir yankı odasının ortaya çıkmasının ciddi olumsuz sonuçlar doğurabileceğine işaret ederler.

7-Sosyal Grupların İktidar Eksenini Dönüştürmesi ve "Tabakalı İletişim" Sorunu: Habermas'ın yaşam dünyası ve sistem dünyası ayrımına bakıldığında, sosyal medya iletişim araçlarının yer aldığı yaşam dünyasının kamusal alan kısmına denk düşer. Habermas'a göre (1987: 486-487) iletişim gücü bir *"kuşatma"* şeklinde uygulanır. Bu kuşatmadan kasıt sistemin ele geçirilmesi niyeti değil, siyasi sistemdeki yargı ve karar verme öncüllerinin etkilenebilmesidir. O'na göre (1996: 370) programlarıyla siyasal sistemi doğrudan etkileyebilen kamusal alanı destekleyen aktörler, aynı zamanda refleks olarak sivil toplum ve kamuyu canlandırmak ve genişletmekle de ilgilenirler. Sosyal dünyanın iktidar ekseninin oluşumuna katkı sunması itibariyle (Yıldırım, 2006: 257), sosyal gruplar bu doğrultuda iktidar eksenini dönüştürmesi gereken bir iletişim gücüyle siyasal yapıyı "kuşatan" bir nitelikte olmalıdır.

Birey için yaşam dünyasındaki özel ve kamusal alanlar insan ve vatandaş olarak var olduğu özgürlük alanlarıdır (Yavaşgel, 2021). Habermas, kamusal alanın sivil toplumu kolaylaştırmak

için etkin bir şekilde işlemesi için, ifade özgürlüğünün şart olduğunu belirtir (akt. Melkonian, 2012: 47). Habermas'ın kahvehane sohbetleri kadar temel olgularda anlam bulduğuna işaret eden Melkonian (2012: 48) ifade özgürlüğünün belirli bir yakınlığı paylaşan küçük gruplar arasında en etkili şekilde işlediğini düşündüğünü ve fikir birliği ihtiyacı, uyum ve dayanışma açısından küçük grupları en etkili mekanizma olarak gördüğünü belirtir. Çünkü bu tür ortamlar, sosyal toplantı, rasyonel-eleştirel tartışmalar ve nihayetinde kamuoyunun oluşturulması için fırsat sunan sosyal alanlardı (Dagoula, 2019: 227).

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte enformasyonun üretim ve dağıtımı, geleneksel medya anlayışına göre görece tek yönlü azınlık bir profesyonelin sunum şeklinden görece daha büyük bir popülasyonun içinde yer aldığı katılımcı koşulları getirmiştir. Ancak, sosyal medyada politik yankı odalarının niteliğine bakıldığında partizan ve uyumcu kullanıcıların, siyaset elitlerinin söylemlerini kendilerine referans alabilmeleri yaşam dünyasında sosyal grupların rasyonalizasyonu ilkesiyle uyuşmayan bir durumu ifade etmektedir. Habermas'a göre (1987: 179) tabakalı kabile toplumlarında, sosyal yapı "prestij ve etki" ile damgalanır. Güvenin ilerlemesi ise kişiden gruba aktarılır. Esasen sosyal medyadaki politik yankı odalarında, herkesin *"argüman ifade edebilme yönünden eşitliği"* olsa da gruplarda partizanlığı yüksek ya da elit aktörlerin ve elitleşmiş diğer bazı grup üyelerinin söylemlerinin öne çıkabilmesi ve grup söylemlerine egemen olabilmesi açısından Habermas'ın ifade ettiğinin paralelinde politik yankı ağlarında tabakalı bir söylem akışından bahsedebilmek mümkündür. Habermas'ın iletişimsel eylem yaklaşımı ise, simetrik etkileşim sağlayan öznelerarasılık karakteri (Kihlström, 2020: 12) esas alır.

Dagoula (2019: 227) elitlerin kamusal diyalogdaki egemenliğinin halkın daha geniş katılımını zayıflatmanın ya da baltalamanın bir yolu olarak görüldüğünü söyler. Habermasçı bakışın bu ekseni nedeniyle, kamusal alandaki iletişim formunun, "tabanın-tavana uyduğu" bir biçimden ziyade "tabanın-tavanı dönüştürdüğü" bir yapıda olması gerektiği ifade edilebilir.

Wojcieszak ve ark. (2021) yaklaşık 4 yıl süren ve 180.000'e yakın politik Twitter hesabı üzerinden yaptıkları araştırma da bu görüşü desteklemektedir. Araştırmada yankı odalarında hem grup içi siyasi elitlerin mesajlarının (destekleme) hem de grup dışı siyasi elitlerin mesajlarının (alay etme) yankı odasını etkisini güçlendiren formda var olduğu gösterilmiştir. Wojcieszak ve ark. (2021: 2), elit ipuçlarıyla şekillenen iletişimin vatandaşların politika tercihlerini çarpıtma, tutumlarını kutuplaştırma, partizanlığı belirginleştirme, grup dışı düşmanlığı körükleme gibi olası etkilerini aktararak, bu iletişimin yalnızca yankı odalarının doğru bir resmini sağlamak için değil aynı zamanda önemli toplumsal sonuçları olabileceğini belirtirler. Gurchani ise (2021: 25) homofili düzeyi yüksek çevrimiçi gruplardaki retweet davranışlarındaki hiyerarşik forma dikkat çekerek, Habermas'ın tasavvur ettiği yatay kamusal alanın idealist doğasına aykırı olduğunu belirtir. Habermas (1987: 325) bir bürokratik yansıma olarak gördüğü kitlesel sadakati, politik karar alma sürecini somuttan ve kimlik oluşturan yaşam bağlamlarından ayırmayı kolaylaştıran bir olgu olarak görür. Bu açıdan burjuva kamusal alanındaki iletişim gibi (Kellner, 2000: 4) sosyal medyadaki politik iletişimde de birey ve grupların, elitlerin değil kendi ihtiyaç ve çıkarları temelinde kamuoyunu yaratabilmeleri gereklidir. Nitekim Habermas'a göre (1987: 41) adalet veya çıkarların genelleştirilmesi iyi yaşam *(good life)* ya da kendini gerçekleştirme *(self-realization)* zeminin oluşumuna katkı sağlar.

Yaşam dünyasının rasyonalizasyonunda dil (Habermas, 1987: 288), anlamayı başarma, eylemi koordine etme ve bireyleri sosyalleştirme işlevlerini üstlendiği ve böylece kültürel yeniden

üretimin, sosyal bütünleşmenin ve sosyalleşmenin gerçekleştiği bir araç haline geldiği takdirde, sosyal grupların yaşam dünyasının rasyonelleştirilmesine olanak tanır. Ancak yankı odasında dilin yanlış ve yanıltıcı bilgilerle yüklenerek farklı fikir eksenindeki kişi ve grupları zayıflatma, dışlama, yok sayma, suçlama aracına dönüşebilmesi bütünleşmeden ziyade parçalı, ayrık toplumsallaşmaya neden olur ki, bu da sosyal grupların esasen dönüştürücü gücünü kıran bir yapı inşa eder.

Özetlersek; kimisi sosyal medya mecralarının sınırlılık arz edebilen ve algoritmalara dayalı yapısından, kimisi de bu eksende oluşabilen politik yankı odalarındaki iletişimin yapısından kaynaklanan sorunlar temelinde düşünüldüğünde, çevrimiçi kamusal alanda Habermas'ın müzakereci demokrasi idealine uygun, birey ve onların dahil olduğu sosyal grupların iktidar eksenini dönüştüreceği bir anlayış göze çarpmamaktadır. Kitleselleşmemiş bireylerin iş birliği temelinde toplumu iyi yaşam biçimlerine kavuşturacak sosyal grupların iletişiminin aksine, yaşam dünyasında irrasyonel-ayrıştırıcı ve çarpık iletişim risklerini barındıran bir yapı dikkat çekmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Literatür Özeti

Türkiye'de ve dünyada konuyla ilintili çalışmalar incelendiğinde, Türkiye'de daha çok güncel tartışmalara konu olan kavramsallaştırmalar üzerinden ilerleyen araştırmalar görülse de, yankı odası etkisi ve etkilerini ele alan çalışmaların uluslararası literatüre göre görece az odaklanılan bir alan olduğu görülmektedir. Türkiye'de 2022 yılına kadar olan süreçte konuyla ilişkilendirilebilecek çalışmaların ağırlıkla trollük, kutuplaşma, haber içeriklerinin özelleştirilmesi, sahte hesaplar ve manipülasyon gibi olgular üzerinden ele alındığı görülmektedir (Binark ve ark., 2015; Yetkin 2017; Narin 2018; Malkoç 2018; Yetkin 2020). Uzunoğlu ve Karaca'nın (2022) gazetecileri doğrudan yankı odası temelinde ele aldığı çalışma, uluslararası literatürdeki çalışmalara daha benzer bir çalışma olarak ifade edilebilir. Söz konusu çalışmada, Twitter mecrasındaki algoritmik yapının gazetecilerde de çeşitli yansımalar gösterdiği, benzer düşünen gazetecilerin daha çok birbirleriyle etkileşime girdiğini ortaya koymuştur. Uluslararası literatürde ise doğrudan konuyla ilintili çalışmaların daha yoğun ve kapsamlı bir aşamaya geldiği, birçok metod ve odak noktasından ilerleyen bir birikimin oluşmaya başladığı, özellikle dijital veri izleme araçları kullanılarak yapılan çok sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir.

Sosyal medya mecralarında yankı odası etkisine yönelik çalışmaların sayısındaki artış, 2016'li yılından itibaren daha da yoğunlaşmıştır (Bkz. Tablo 1). Bu artıştaki yoğunlaşma, iki temel nedene dayandırılabilir. *Birincisi* mecralardaki algoritma özelliklerinde yapılan güncellemelerin *(özellikle anasayfa gösterimlerini kişiselleştirmeye yönelik olanlar)* ilerleme kaydetmesi ve bu ilerleme sonucunda algoritmaların yarattığı etkilerin somut çıktılarının görülmeye başlamasıdır. *İkincisi* ise kimi zaman büyük popülasyonlara dayanan, bu çıktıların analizine imkan tanıyan sosyal medya veri analiz imkanlarının da aynı biçimde gelişme göstermesidir.

Tablo 1'de sistematik bir aramayı gerçekleştirebilmek adına başlıkta yankı odası ve belirtilen diğer kelimelerin bulunması zorunlu tutulmuştur. Dolayısıyla, başlıktaki arama koşullarını sağlamadığı için konu ile doğrudan ilgili çalışmaların yanı sıra kutuplaşma, filtre baloncukları, kişiselleştirme, dezenformasyon, çevrimiçi tartışmalar gibi bir yönüyle yankı odası etkisine de değinen çalışmalar, ayrıca Google Scholar'da yer almayan çalışmalar da eklenince tablodaki her bir verinin çok daha yüksek sayıda olduğu söylenebilir.

Tablo 1 verilerinin de işaret ettiği üzere, sosyal medyada yankı odası etkisine yönelik çalışmaların büyük kısmı Twitter ve Facebook mecrası üzerinden ilerlemektedir. Facebook ve Twitter'ın farklı arka plana sahip kişilerin haber, bilgi ve görüş paylaştığı (Choi ve ark., 2020: 1) ve siyasi alanda etkili olan sosyal platformlar olması (Carson, 2021: 5) bunda etkili olmuş olabilir. Diğer yandan Youtube, Weibo, Vkontakte, İnstagram, Reddit, Gab, 4chan gibi birçok mecrada *(kimilerinde hibrit – birden fazla mecraya yönelik)* yankı odası etkisi araştırmalarına rastlanmaktadır. Hatta son dönem çalışmaların bazılarında kendisini bir sosyal medyadan ziyade eğlence platformu olarak nitelendiren Tiktok'un da (akt. Sherman, 2022) yankı odası temelinde ele alınması (Carson 2021; Poucke, 2022) esasen algoritma temelinde ilerleyen sosyalleşme ve eğlence araçlarının her birinde benzeşme ve ayrışmaya neden olan yankı odası etkisinin izlerinin olabileceğini gösteriyor.

Tablo 1. Google Scholar'da Yıllara Göre Sosyal Medyada Yankı Odasına Yönelik Çalışmalar

Yıl Aralığı	Çalışma Sayısı	Çalışma Yapılan Sosyal Mecra
2013-2015	13	Spesifik Bir Mecra Yok 6, Twitter 6, Facebook 1
2016-2018	41	Spesifik Bir Mecra Yok 11, Twitter 15, Facebook 10, Vkontakte 2, Gab 1, Youtube 1, Tumblr 1
2019-2021	54	Spesifik Bir Mecra Yok 20, Twitter 18, Facebook 7, Weibo 2, Reddit 2, Instagram 1, Youtube 1, Hibrit Çalışma 3
2022 (İlk 6 Ay)	24	Spesifik Bir Mecra Yok 9, Twitter 6, Facebook 2, Youtube 5, Hibrit Çalışma 2

Not: Tabloya, sadece başlığında yankı odası ile birlikte (sosyal medya, internet, sosyal ağ, sosyal mecra adı) yazan çalışmalar eklenmiştir. 2010-2012 yıllarında, sadece geleneksel medya üzerinden yapılan çalışmalara rastlanmıştır. Verilere, 01.07.2022 tarihinde https://scholar.google.com.tr/ adresinden erişildi.

Türkiye'de konuyla ilişkisi olan bazı çalışmalara bakıldığında, fenomen trol twitter hesaplarını merkeze alan Işıkdoğan ve Yılmaz'a göre (2017) bu hesapların mizah, yaratıcı dili olaylarda kullanarak ilgi odağı olduklarına değinilirken, bu durumun trolcülük kültürünün gelişmesine neden olduğu belirtilmiştir. Yetkin ise (2020) Twitter'daki siyasal seçim kampanyalarında bot, cyborg ve trollerin yaygınlığını belirlemek üzere yaptığı çalışmada, bu tür otomatikleşmiş hesapların hem siyasetçilerin takipçileri düzeyinde hem de kamuoyu oluşturmaya çalışan çıkar çevreleri tarafından da kullanıldığını saptamıştır.

Sosyal medya ve trol olgusu üzerinde duran Binark ve ark.'da (2015:155) Twitter'daki trollük olgusu, trol kültürü ve trollük türlerini hem analiz hem de yeni medya konusunda uzmanlarla yapılan görüşmeler üzerinden ele alırlar. Türkiye'de trol hesapların siyasi manipülatif içerik üretimi ve eğlence amaçlı yapılan olmak üzere iki formda gerçekleştiği, küfür, hakaret, nefret diline ve siber zorbalığa yol açan olumsuz bir dizi sonuçlara neden olduğu belirtilmiştir. Trollere karşı görmezden gelme pratiğinin önerildiği çalışmada, yanıt verme ve yorumda bulunma fiillerinin bir şekilde trolleri teşvik etmeye vesile olduğu dile getirilmiştir.

Twitter'daki kutuplaşma iklimi ve yankı odalarına bir yönüyle dijital haber kaynaklarının görünümü, konumları ve siyasi kutuplaşmadaki katılımlarına işaret eden çalışmanın raporunda Kırdemir (2020: 35) şu tespitleri paylaşır;

- Türkiye'de online haber kaynaklarının özellikle siyasi söylem bağlamında aşırı kutuplaşmış yapısı, kitlelerin ortak paydalarda buluşmasına engel teşkil etmektedir.
- Sosyal medyada kitleler kendi kümesinde içe dönük yapıdadır ve alternatif kanallardan gelen akışı filtrelemektedir. Kendilerine ulaşan içerikler ise aşırı partizanlık, düşmanlık ve toksik tutumlar nedeniyle pozitif bir katkı sunmamaktadır.
- Sosyal medyadaki kutuplaşma iklimi ülkedeki siyasal kutuplaşma ikliminden etkileniyor olabilir.

Yankı odasına yönelik yapılan araştırmalarda hem dijital veri izleme (digital trace data) verileri hem de geleneksel (self-reported) yöntemleri kullanılmaktadır. Yer yer ise iki metod birleştirilerek araştırmalar yapılmaktadır (Terren ve Borge, 2021: 106-108). Dijital izleme verilerinin kullanımı hem zaman tasarrufu hem de karmaşık ve büyük ağ yapılarının deşifresinin yapılması, hem de görselleştirme imkanlarına olanak sağlayan uygulamaların varlığı ile sosyal medya analizlerinde giderek yaygınlık kazanmaktadır (Cota ve ark., 2019: 2).

Yeni iletişim teknolojilerinin medya alanında yükselişi sonrasında yankı odası etkisi ve neden olduğu sonuçlara dair hem eleştirel hem de ana akım mantığında ampirik ölçümü yansıtmaya çalışan araştırmalar yapılmaktadır. Terren ve Borge (2021:111) yankı odası etkisine yönelik araştırmaların iletişim, etkileşimler, içerik maruziyeti veya yankı odası etkilerinin kanıtlarını sunma gibi odak noktalarında yoğunlaştığına dikkat çekerler. Konu hakkındaki 51 araştırmayı mercek altına alan iki akademisyen, dijital izleme verilerinin toplama aracı olduğu araştırmaların 24 tanesinde yankı odası etkilerinin görüldüğüne 19'unda ise karışık sonuçlarla karşılaştıklarını belirtmektedir. Geleneksel veri toplama metodunun kullanıldığı çalışmalarda ise, yankı odası etkisinin sınırlı olduğu veya olmadığına yönelik sonuçların elde edildiği dikkate değer bir ayrıntı olarak dikkat çekmektedir (Terren ve Borge, 2021:109). Cinelli ve ark. (2021:1) ise, grup kutuplaşması ve yayılma gibi hususlara da dikkat çekerek, yankı odaları etrafındaki tartışmaların, sosyal medyanın bilgi tüketimi ve kamuoyu oluşumundaki etkisini anlamak adına önemli olduğunu vurgularlar.

Yankı odası etkisinin kutuplaştırmayı beslediği yönündeki kanaatler bu temeldeki çalışmaları da yoğunlaştırmıştır (Cinus ve ark. 2022; Bauman ve ark., 2020; Du ve Gregory 2016; Del Valle ve Bravo 2018; Takikawa ve Nagayoshi 2017). Garimella ve Weber (2017:9) sekiz yıllık bir uzun dönemde (iki dönemlik ABD seçimleri üzerinden) kutuplaşma etkilerini sorgularken, yaklaşık %10 - %20 gibi bir artışın yaşandığını savunurlar. Yine Garimella ve ark. (2018:913) bir diğer araştırmalarında ise Twitter kullanıcılarının genelde kendi siyasal görüşlerine yakın içeriklere maruz kaldığını göstermişlerdir.

Recuero ve ark. ise (2020) Brezilya'da yaptıkları araştırmada kutuplaşma, partizanlık ve dezenformasyon arasında güçlü bağlar olduğunu öne sürmüşlerdir. Sosyal ayna teorisini temel alan bir diğer çalışmada ise, Gillani ve ark. (2018: 23) araştırmada yer alan Twitter kullanıcılarının seçimlerinin inanç ve eylem arasında bir kopukluğuna işaret ettiği görülmüştür. Söz konusu araştırmada, çeşitli yazılım özellikleriyle çeşitlendirilen çalışmaya davet edilen kullanıcıların, bir süre sonra siyasi homojen yapıya dair inançlarının arttığı, 2-3 haftalık deneyimleme sonrasında yine takip eylemlerinin siyasi homojenliği yansıtan şekilde arttığı gözlemlenmiştir.

Yapılan araştırmalar, genel bir perspektiften incelenince bazı ampirik araştırmalar, yankı odası etkisine yönelik eleştirel bakışın sunduğu perspektifi abartılı bulmaktadır. Eleştirel ya da eleştirel-faydacı yaklaşımda ilerleyen araştırmalarda ise, algoritmalara dayalı çevrimiçi sosyal mecralardaki kutuplaşma ve benzeşme başta olmak üzere çeşitli olumsuz etkiler ortaya konarak, yankı odası etkisinin çevrimiçi mecrada yaratacağı risklerin artabileceği ve bunun demokratik toplum açısından da tehdit oluşturabileceği endişesi ifade edilmektedir.

4.2. Araştırma Problemi

Eleştirel bakışla değerlendirildiğine iletişim, benzerlik, homojenlik ve aynılık barındırmaması gereken ve demokratik değerlere hizmet etmesi gereken bir olgudur. Bu açıdan, Jürgen Habermas'ın kamusal alandan başlayarak, iletişimsel eylem, ahlak, değerler, hukuk ve müzakereci demokrasi ile oluşturduğu kuramsal zeminde iletişimsel eylemin gereklerini ortaya koyabilmek toplumların demokratik yapıları için büyük önem taşımaktadır.

Tek yanlı politik üretimlerin fabrikasyonu şeklinde çalıştığı ve iletişimin bireysel özgün öz-üretimini yansıtmadıkları düşünülen anonim politik twitter hesapları ve takipçilerinin, iletişimsel

eylem ve kamusal fayda temelinde hareket etme düzeylerinin nasıl olduğu, yankı odası etkisi mantığında işleyip işlemedikleri ve temel karakteristiklerinin neler olduğunun tartışılmasının değerli olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan, yankı odası etkisinin neden olduğu olumsuz etkilerin iletişimsel eylem ruhuna uymayan iletişim boyutlarına yol açtığı, bu durumun sosyal medya mecralarının potansiyel çevrimiçi demokratik müzakere alanları olma durumunu zedelediği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın problemi, geleneksel medyaya oranla pozitif imkanlar sağlayan ve bu açıdan kıymetli olduğunu değerlendirilen sosyal medya mecralarındaki, yankı odası etkisinin oluşturduğu olumsuz yansımaların, müzakereci ve uzlaşımcı bir toplumsal demokratik düzen inşasına olumsuz etkilerinin olduğunun düşünülmesidir. Bu açıdan çalışma, Twitter mecrasında etki düzeylerinin yüksek olduğu düşünülen anonim politik twitter hesapları ve takipçileri üzerinden yankı odasının boyutu ve etkilerini, Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı perspektifinden tartışmaya açmaktadır.

4.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medyada yankı odası etkisini, Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı bağlamında tartışmaktır. Bu açıdan çalışma, uluslararası literatürde çeşitli boyutlarda görece yoğun bir çalışma zeminine kavuşan Türkiye'de de artmaya başlayan yankı odası etkisine yönelik çalışmalara Habermas'ın iletişimsel eylem kuramsal zemininde, anonim politik twitter hesapları ve takipçileri üzerinden yankı odası etkisini tartışarak katkı sunmayı amaçlamaktadır. Çalışma, yankı odası etkisini iletişimsel eylem kuramıyla bağ kurarak tartışırken, aynı zamanda anonimlik olgusunun homofili etkiler olabilen çevrimiçi gruplarda farklılaşan pratiklere yol açıp açmadığını irdelemektedir. Bu kapsamda, araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır;

- Yankı odası kavramsallaştırmasının temelleri nasıl oluşmuştur ve kavramın dönüşümü nasıl gerçekleşmiştir?
- Yankı odası etkisinin sosyal medyadaki olumsuz yansımaları nelerdir? Yankı odası etkisinin olumsuz yansımalarını minimize etmek için, hangi adımlar atılabilir?
- Sosyal medyanın algoritmalarla işleyen formu, yankı odası ve iletişimsel eylem açısından nasıl bir alana yol açmaktadır? Bu alanın, işleyen toplumsal demokratik bir yapının inşasına fayda sağlayacak zemininin genişletilmesi için neler yapılabilir?
- Anonim politik twitter hesaplarının dil kullanımlarındaki semantik düzeye bakıldığında, gerçek ve anonim görünümlü takipçilerinde yankı odası ve iletişimsel eylem açısından pratik ortaklığı ya da farkı var mıdır?
- Anonim politik hesaplar ve takipçilerinin gerçekleştirdiği çevrimiçi tartışmalar, yankı odası etkisi ve iletişimsel eylem bağlamında ne ifade etmektedir?
- Örneklem grubundaki kullanıcılar ve etkileşimde oldukları çevrimiçi sosyal grubun genel iletişimsel formu özerk ve simetrik etkileşimler açısından ne tür bir yapıyı yansıtmaktadır? Bu bağlamda, incelenen çevrimiçi sosyal grupların iletişim formu yankı odası etkisi ile iletişimsel eylem açısından ne anlam taşımaktadır?

Yankı odası etkisi tartışmaları ana eksene bakıldığında uluslararası düzeyde kutuplaşma ve benzeşmeler üzerinden, Türkiye'de ise trolcülük ve trolcülük kültürü, haber içeriklerinin özelleştirilmesi çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu araştırma Twitter'daki anonim politik hesapları

ve takipçilerini yankı odası etkisi ile iletişimsel eylem bağlamında ele alarak ayrışmaktadır. Araştırmanın hem teorik zemini hem de uygulama aşamasının literatüre katkı sunacağı ve bu tür hesapların içeriklerinin sosyal medya okuryazarlığı temelinde değerlendirilmesine de ışık tutacağı değerlendirilmektedir.

4.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Sosyal medyada yankı odası ve iletişimsel eylemi anonim politik twitter hesapları ve takipçileri üzerinden araştıran bu araştırmada, zaman ve kaynaklar nedeniyle bazı sınırlılıklar taşımaktadır. İlk olarak araştırmada incelenen veriler, Türkiye'de 2021 yılı siyasi yapısı paralelinde yedişer Cumhur ve Millet ittifakı yanlısı 14 ana örneklem hesap ve onların her birinin 50 anonim ve 50 gerçek görünümlü takipçisi olmak üzere toplamda 1414 hesap ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma verileri ana örneklem hesaplarda 10 ve 11 Haziran 2021, takipçilerinde ise 19 Haziran – 07 Temmuz arasında toplanan verilerle sınırlıdır. Araştırmada zaman ve kaynak sınırlılığından dolayı; örneklem hesap takipçilerinin analizi ana örneklem hesaplara göre kodlama cetvelinde ifade edildiği üzere bazı veri başlıklarında dar kapsamlı ya da genel grup düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Aynı gerekçeyle, kodlama cetvelinde yer verilen kelimelerin sorgu biçimleri yapılandırılmıştır.

4.5. Araştırmanın Örneklemi ve Evreni

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki anonim politik twitter hesapları oluştururken, ana örneklemini Türkiye'deki 2021 yılındaki siyasi yapıya uygun olarak genel kullanım pratiklerine bakıldığında Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı yanlısı içerikler paylaşan toplam 14 anonim politik twitter hesabı oluşturmaktadır. Cumhur İttifakı yanlısı olarak medyaadami, KacSaatOlduTR, TwitBakani, Avicenna_Razi, TheLaikYobaz, slmhktn ve THEMARGlNALE kullanıcı adlarına sahip hesaplar ana örneklem olarak seçilmiştir. Millet İttifakı yanlısı hesaplar için ise Profesorfacia, kacsaatolduson, _TersAdam, MuhalifBakkal_, uyanhadi_, MYazar212 ve Who98408150 kullanıcı adlarına sahip anonim hesaplar ana örneklemin ikinci grubunu oluşturmaktadır.

Ana örneklem grubu için olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan amaçlı örneklemin tercih edildiği bu araştırma, bir genelleme amacı taşımamaktadır. Çünkü anonim politik hesaplarının sayısı tam olarak bilinemeyeceği bir evreni kapsar, bu evrende her bir hesap sahibinin kullanım pratikleri ana hatlarda çoğunlukla örtüşebilmekle birlikte daha dar anlamda ise farklılık gösterebilir. Ana örneklem grubunda amaçlı örneklem seçimi yapılırken şu kriterlerin tamamını sağlayan, tespit edilebilen hesaplar içerisinden, takipçi sayısı en yüksek olanlardan başlanarak seçim yapılmıştır;

- En az son 1300 gönderisine twitter API erişim imkanı olan hesaplar
- Son doğrudan 50 tweetinden en az 25 tanesi politik olan hesaplar
- En çok kullandığı son 10 hashtagdan en az 4 tanesi politik nitelikte olan hesaplar
- Araştırma verilerinin depolanmaya başlandığı 10 Haziran 2021 tarihinde, henüz hesabın anonim yapısı deşifre olmayan hesaplar

Araştırmaya, Twitonomy ve Node XL Pro digital analiz araçları kullanılarak en az 1.300 gönderi paylaşan ve en az 300 takipçisi olanlar içerisinden basit rastgele seçim esasıyla (5 tanesi kapsam dışında tutulabilecek olası hesapların yerine dahil edilmek üzere) 55'şer gerçek görünümlü ve anonim görünümlü olmak üzere her bir örneklem hesabın toplam 110 takipçisi seçilmiştir. Basit rastgele örnekleme her bir alt kümede yer alan öğenin seçilme şansının eşit olduğu bir örneklem seçim yöntemi olup, Frankel ve arkadaşlarına göre (akt. Aslan, 2018: 88) kitlenin, büyük olduğu durumlarda evrenin mini bir temsilini oluşturmak için de bu seçim yöntemi işlevselidir.

Seçim yapılırken her bir ana hesabın, koşulları sağlayan takipçileri ana hesabın adını taşıyan ayrı klasörlere kaydedilmiştir. Anonim görünümlü hesaplar için toplam 944, gerçek görünümlü hesaplar için ise toplam 1209 tanesinin örneklem koşullarını taşıdığı tespit edilmiştir. https://onlinetoolz.net/draw-lots online çekiliş sitesinden takipçi adları çekilişe sokularak 55 takipçinin seçimi gerçekleştirilmiştir. Seçim işleminin ardından, son beş sıradaki takipçiler "joker takipçi" olarak ayrı bir klasöre konulmuş, olası şartları karşılamayan takipçilerin tespiti halinde bu joker takipçilerin ilk sırasından başlanarak seçim işlemi yapılmıştır. Bu kullanıcılardan 50 gerçek ve 50 anonim görünümlü hesap, Ek 1'de yer alan ve bu çalışma kapsamında ilk kez oluşturulan kodlama cetvelinde belirtilen çerçeve üzerinden analiz edilmiştir.

Takipçi seçimleri yapılırken başka bir anonim hesabın da takipçisi olan ortak kullanıcılar ilk hesabın takipçisi kabul edilmiştir. Profil üst bilgilerine bakılmak suretiyle (sadece adı, kullanıcı adı, biyografisi ve profil resminde) üçüncü kişilere hakaret ve küfür tespit edilen, pornografik içerik amacıyla kullanılan hesaplar ve terör örgütlerinin propagandasını yapan takipçiler de örnekleme dahil edilmeyerek sıradaki rastgele takipçiler, ilgili kullanıcıların yerlerine seçilmiştir. Ayrıca "RT Hesabı" olduğunu belirten hesaplar, gerçek görünümlü hesaplarda ise profil bilgilerinde parti görevi olduğunu belirten ve homojen sonuçların ortaya çıkarılmasına engel oluşturacakları sebebiyle günlük gönderi miktarı 150'yi geçen hesaplar kapsam dışında tutulmuştur.

Araştırma kapsamındaki 14 anonim twitter hesabının olası kapanma ihtimalleri nedeniyle, verileri 10 Haziran 2021 (08:13) – 11 Haziran 2021 (00:32) tarihlerinde kaydedilmiştir. Yine aynı nedenle, araştırmada yer alan anonim ve gerçek görünümlü toplam 1400 asıl, 70 de joker olmak üzere takipçi hesapların depolanma işlemleri de 19 Haziran 2021 (01:14) ile 7 Temmuz 2021 (22:18) tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Joker olarak kaydedilen hesaplardan sekiz tanesi veri analizi esnasında şartları karşılamadığı tespit edilen hesapların yerine klasördeki sıralamalarına göre ilk sıradan başlanarak ilgili hesapların yerine ikame edilmiştir.

4.6. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu araştırmada Twitonomy ve NodeXL Pro *(bu araç sadece verilerin güvenilirliğini test etmek ve verilerin yedek olarak depolanması amacıyla kullanıldı)* dijital veri analizi araçlarından yararlanılarak veriler toplanmıştır. Verilerin analizi ise, hem yankı odası etkilerini ortaya koyabilme, hem de iletişimsel eyleme uygun pratikleri ortaya çıkarma ve sayısal verilerin kuramsal anlamlarını ifade edebilme açısından nicel ve nitelin bir arada olduğu Ek-1'de yer alan ve ilk kez bu çalışma kapsamında oluşturulan kodlama cetveline dayanan içerik analizi kullanılmıştır.

Veri toplama araçlarının güvenirliğini test edebilmek amacıyla, 50 hesabın ölçülebilen verileri manuel elde edilerek, dijital veri analizleriyle üçlü bir şekilde karşılaştırılmış, araştırma verilerinin tutarlılık arz ettiği görülmüştür. Twitonomy dijital veri aracı, araştırma şartlarına daha uygun olması nedeniyle tercih edilmiştir. Görsel 1'de araştırmada kullanılan Twitonomy dijital veri analizi aracının, bir Twitter hesabına yönelik örnek bir analiz raporu görünmektedir.

Araç, hesapların arama analizi sonuçlarını ve hesap takipçilerini excel ya da pdf formatında sunmaya ek olarak, görselde belirtilen aşağıdaki verileri raporlayarak görselleştirir;

- 1-Hesaba ve profiline dair genel bilgiler,
- 2-Twitter API'nin izin verdiği miktar / süredeki gönderi türleri ve etkileşim düzeyleri,
- 3- En çok retweet edilen 10 hesap,
- 4-En çok yanıt verilen 10 hesap,
- 5-En çok bahsedilen 10 hesap,
- 6-En çok kullanılan 10 hashtag,
- 7-En çok retweet alan tweetler,
- 8-En çok beğenilen tweetler,
- 9-Tweet atılırken kullanılan araç ve haftadaki günlere göre kullanım düzeyi,
- 10-Hesabın saatlere göre Twitter'ı kullanma grafiği.

Görsel 3. Twitonomy dijital analiz aracının bir hesaba yönelik örnek analiz raporu

Araştırmaya dahil edilen 14'ü ana örneklem grubunda olmak üzere toplamda 1414 hesabın, yankı odası izleri ve iletişimsel eylem pratiklerini sistematik ve nesnel bir biçimde deşifre etmek amacıyla Ek 1'de yer alan kodlama cetveli hazırlanmıştır. Toplanan veriler, kodlama cetvelinde belirtilen kapsamda analize tabi tutulmuştur.

Çepni (2012) içerik analizinde asıl amacın toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak olduğunu belirtir. Fiske ise (2014: 248) içerik analizinin araştırılmak istenen konuya dair ölçütlerin net olması ve istatistiksel anlamda çözümleme yöntemi açısından geçerli olmaya imkan verdiğini belirtir.

İçerik analizi, "sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunmadır" (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 22). İçerik analizi niceliklerin sistemli bir biçimde sunumuna daha elverişli bir yöntem iken, nitel araştırmaların da sistemli bir hale getirilerek sübjektif değerlendirmelerden kaçınılmasına imkan tanır. Bu nedenle niteli barındıran içerik analizlerinde, yapılan tanımlamalar ile olası sübjektif değerlendirmelerin önüne geçmek amaçlanır. Macnamara (2018: 2), Neuendorf'un içerik analizini genelleştirilebilir bulgular üretme kapasitesi olan nicel bir araştırma yöntemi olarak belirtmesine karşın, bununla birlikte metinlerin nitel analizinin daha uygun bir şekilde betimleme imkanı verdiğini söylediğini aktarır. Ayrıca, Altheide, Hijams, Krippendorff, Shoemaker, Reese, Wright ve Berg gibi bir çok araştırmacının da nicel ve nitelin bir arada olabileceğini belirttiklerini ilave eder.

4.7. Tanımlamalar

Çalışmada elde edilen verilerin sistematik ve nesnel bir temelde incelenebilmesi, bazı verilerin kavramsal ifadelerle daha kolay ifade edilebilmesi amacıyla, kimisi operasyonel olan aşağıda belirtilen tanımlamalar yapılmıştır.

Politik Hesap: Etkileşim davranışlarına bakıldığına *(retweet edilenler, hashtag kullanımları, yapılan replyler)* farklı düzeylerde olmak üzere politik kişi veya konularla ilgilendiği görülen kullanıcılardır. Bu açıdan araştırmada değerlendirmeye alınan politik hesaplar AY ve DD politik gösterge kodlu olmayan hesapları ifade etmektedir. DD kullanıcılar, politik göstergeler barındırabilmektedir. Ancak bu hesaplar yorum sayıları yüzde 2'nin altında olmaları yönüyle değerlendirmelerin büyük kısmında ifade edilemeyeceği için değerlendirme dışı tutulan hesaplardır.

Anonim Politik Hesap: Anonimlik kavramı sahibi bilinmeyen, politiktik ise doğrudan veya dolaylı siyasi mesajlarla gündeme katılımı ifade etmektedir. Bu çerçevede, anonim politik hesap kavramı, hesap sahibine dair bilgi olmayıp, siyasi amaçlarla kullanılan hesabı ifade etmektedir.

Gerçek Görünümlü ve Anonim Görünümlü Hesap: Twitter'da hesap açma sürecinin kesin gerçek bilgiler temelinde olmaması nedeniyle, toplumda bilinirliği yüksek olan kişilerin hesapları dışında gerçek hesap tanımını, kesinlik taşıyan bir çerçeveye oturtmak mümkün değildir. Bu araştırmada, potansiyel gerçek hesaplar ve anonim hesapları karşılaştırabilmek için Adı Soyadının açık biçimde verilmesi zorunlu olmak üzere; Eğitim Bilgisi, Ünvan Bilgisi ve Kişi Fotoğrafı koşullarından en az ikisini karşılayan hesaplar *gerçek görünümlü hesap*, bu koşullardan hiçbirini karşılamayanlar ise *anonim görünümlü hesap* olarak tanımlanmıştır.

Politik Gösterge Kodları: Hesapların politik açıdan yanlılık, karşıtlık ve apolitik kategorizasyonlarını saptamak üzere YG, YG*, KG, KG*, AY, AY* ve DD şeklinde 7 politik gösterge kodu tanımlanmıştır. Yıldız sembolü, hesabın takipçisi olduğu ana örneklem hesabından farklı politik görüşte olduğunu belirtir. Politik gösterge kodu belirlenirken sırasıyla şu aşamalar dikkate alınır;

- Hesabın en çok yanıt verdiği 10 hesaba yapılan replylerin toplamına bakılır. Yüzde 50 kriterine göre hesabın yakın politik, karşı politik, apolitik durumu belirlenir. Reply sayısı toplam gönderilerinin yüzde 2'si veya daha az bir oranına karşılık gelen hesaplar

DD olarak işaretlenir. Bu hesaplar yoruma dayalı ölçümlemelerde, değerlendirme dışında tutulur.

- Replyler üzerinden belirlenen politik durumun teyidi, en çok retweet ettiği 10 hesaba yönelik toplam retweetlerin yüzde 50'si üzerinden tekrar kontrol edilir.
- Replyleri ve retweetlerinde bilinmeyen hesaplar yoğunlukta ise ya da uyumsuz politik durumu ifade ediyorsa ya da eşitlik durumu varsa en çok kullandığı 10 hashtag üzerinden son teyit aşaması gerçekleştirilerek politik gösterge kodu kesinleştirilir.

Yukarıda ifade edilen perspektif açısından politik gösterge kodları şu şekilde ifade edilmiştir;

- **AY:** Replylerinin yarısı veya daha fazlasını apolitik hesaplara yapmış, retweet ve hashtag davranışları da buna uyumlu olan kullanıcı
- **AY*:** Replylerinin yarısı veya daha fazlasını apolitik hesaplara yaptığı halde, retweet ve hashtag kullanımlarında karşıt görüşte olduğu değerlendirilen kullanıcı
- **DD:** Replylerin dahilini gerektiren değerlendirmelerde yorum sayısı %2'nin altında oldukları için, replylere dayanan ölçümlerde "Değerlendirme Dışında" kabul edilen kullanıcılardır.
- **KG:** Replylerinin yarısı veya daha fazlasını karşıt politik görüşteki kullanıcılara yaptığı halde, retweet ve hashtag kullanımlarından takip ettiği ana örneklem hesabıyla aynı politik görüşte olduğu değerlendirilen kullanıcılardır.
- **KG*:** Replylerinin yarısı veya daha fazlasını ana hesap ile karşıt politik görüşteki kullanıcılara yapan ve retweet ile hashtaglarından da takip ettiği hesaba karşıt politik görüşte olduğu değerlendirilen kullanıcılardır.
- **YG:** Reply, retweet ve hashtag kullanımlarından yakın politik görüşü paylaştığı değerlendirilen kullanıcılardır.
- **YG*:** Replylerinin yarısı veya daha fazlasını takipçisi olduğu ana hesap ile yakın politik görüşteki kullanıcılara yaptığı halde, retweet ve hashtaglarından karşıt görüşte olduğu değerlendirilen kullanıcılardır.

Bağımsız Politik Tartışma: A kullanıcısı ile B kullanıcısı arasında politik bir konuda yaşanan gönderi zincirinin başlangıcından sonuna kadar olan kısım 1 adet bağımsız tartışmayı ifade etmektedir. Verinin incelendiği anda, bağımsız tartışmanın tamamlandığı varsayılmıştır. Bağımsız tartışmalar zaman ve kaynak sınırlaması nedeniyle tüm replyler üzerinden değil; kullanıcılar arasındaki tartışmalara kullanıcılarının öz değerlendirmelerini yansıtabilecek tartışmaların tespiti için *"tartışma"* pozitif dil barındırma ihtimali yüksek tartışmalar için *"siz"* ve pozitif dil barındırma ihtimali düşük tartışmalar için "sen" kelimesi kullanılan replyler ile sınırlandırılmıştır.

Olumlu ve Olumsuz Bağımsız Politik Tartışma: Dinleme kültürünü yansıtan naif kelimelerle yürütülen politik tartışmalar olumlu, negatif kelimelerin kullanıldığı uzlaşma dilinden uzak tartışmalar ise olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Görsel 4'te, kodlama cetveline olumlu biten tartışma olarak işaretlenmiş örnek bir bağımsız politik tartışma yer almaktadır.

Görsel 4. Bağımsız Politik Tartışma Örneği

Doğrudan Politik Tweet: Doğrudan bir politikacı, politik figüre dönüşen kişi ya da parti ismi yer alan tweetlerdir. Örnek: *"(YG siyasetçi ismi ve ünvanı) kitabın tam ortasından konuşmuş."*

Dolaylı Politik Tweet: İçinde politikacı, politik figür ya da parti ismi olmayan, ancak destekleyici ya da eleştiri biçiminde politik mesaj veren tweetlerdir. Örnek: *"Almanya'ya kaçak yolla götürülen H.B: "Niye pişman olayım ki? Burada her şey var. Orada iş yoktu, güç yoktu. Açtım yav. Bak düşün burada her gün et yiyorum. Ben orada et yiyemiyordum."*

Apolitik Tweet: Politika dışında atılan tweetlerdir. Örnek: *"Müzik evrenseldir İspanyollar Erik dalını Çok güzel yorumlamışlar Tebrik ediyoruz..!".*

Konformist Düzeyi Çok Yüksek Politik Kullanıcı: Gönderilerinin en az yüzde 75'i retweet olup, politik gösterge kodu AY olmayan kullanıcılardır.

Konformist Düzeyi Yüksek Politik Kullanıcı: Gönderilerinin en az yüzde 50'si retweet olup, politik gösterge kodu AY olmayan kullanıcılardır.

Konformist Düzeyi Düşük Politik Kullanıcı: Gönderilerinin en fazla yüzde 25'i retweet olup, politik gösterge kodu AY olmayan kullanıcılardır.

Konformist Düzeyi Çok Düşük Politik Kullanıcı: Gönderilerinin en fazla yüzde 10'u retweet olup, politik gösterge kodu AY olmayan kullanıcılardır.

Homofili Düzeyi Yüksek Politik Kullanıcı: Politik gösterge kodu YG olan kullanıcılardır.

Homofili Düzeyi Düşük Politik Kullanıcı: Politik gösterge kodu AY*, KG, KG* ve YG* olan kullanıcılardır.

Elit Söylemci: Sosyal medyada belli etki düzeyine erişmiş, gruplar içinde etkileşim düzeyi yüksek olan *(ana örneklem gruplarındaki kullanıcılar gibi)* ya da toplumsal rolü açısından *(ünlüler, kanaat önderleri, siyasetçiler vb.)* sosyal medyada da etki gösterebilen kullanıcılardır. Bir kullanıcının elit söylemci olma koşulu, sonuçların sistematik analizi açısından en az 40.000 takipçiye sahip olunması şeklinde tanımlanmıştır.

Örneklem Gruplarında Söylem Gücü Yüksek Politik Kullanıcı: Takipçi sayısı en az 10.000 ve takip ettiklerinden en az iki kat fazla olup, doğrudan gönderilerinin 100 tanesinden en az ortalama 75'i beğenilen ve yorum, retweet ve hashtag davranışları temelinde AY veya DD olarak işaretlenemeyen kullanıcılardır. Bu ölçüm, örneklem grupları içindeki kullanıcılardan, söylem gücü diğer kullanıcılara göre daha etkili olan kullanıcıların ne düzeyde olduğunu göstermektedir.

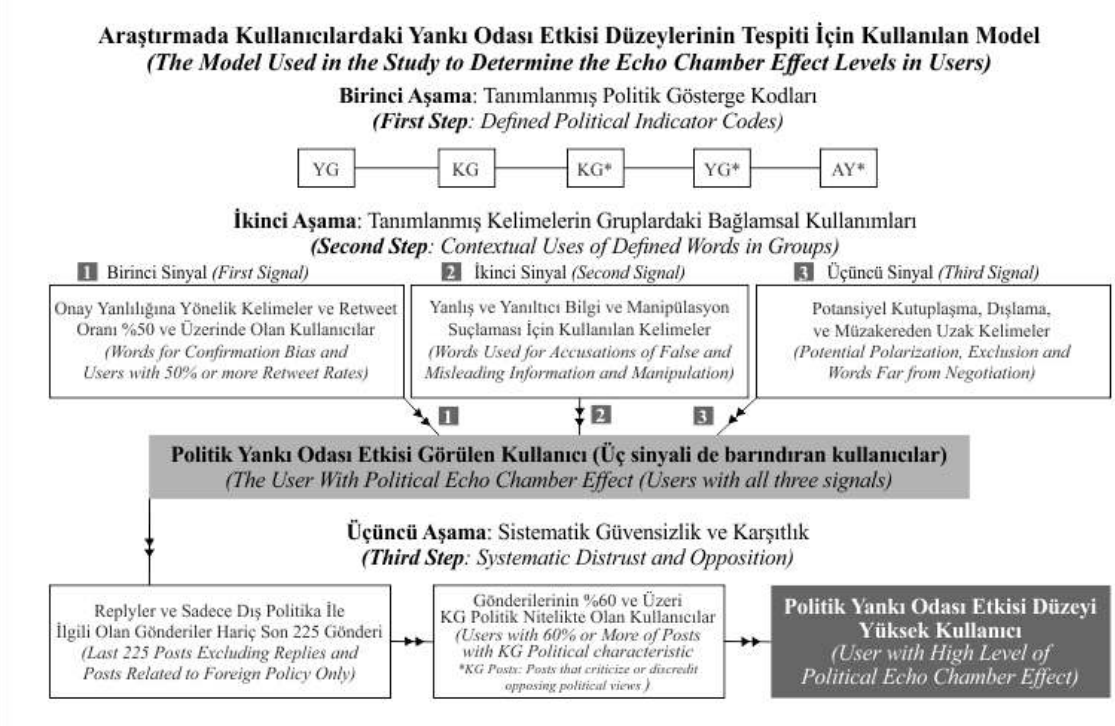
Siberbalkanizasyon Etkisi Yüksek Politik Kullanıcı: Politik gösterge kodu YG olan kullanıcılardan, günlük gönderi miktarı 10'un üzerinde olup, 100 gönderisinden en fazla ortalama 5 tanesi beğenilen ve gönderilerinde en fazla yüzde 50 reply olan kullanıcılardır.

Politik Yankı Odası Etkisi Görülen Kullanıcı: AY ve DD olarak kodlanan kullanıcılar dışındaki kullanıcılardan (YG+KG+KG*+YG*AY*); bağlamını karşılamak şartıyla onay yanlılığı *(Retweetler bir onay göstergesi olabileceği için, gönderilerinin %50'si retweet olup YG politik gösterge koduna sahip kullanıcılar kelime kullanımı şartını karşılamasa bile bu koşulu sağlamış kabul edilecektir.),* yanlış ve yanıltıcı bilgi suçlaması belirten ve kutuplaşmaya yönelik kelimelerin bağlamsal kullanımına iştirak eden kullanıcılardır.

Örneğin; YG+KG+KG*+YG*AY* politik gösterge kodlarından birine sahip olup; "kesinlikle" kelimesini grup içi politik görüşü onaylamak için kullanan A kullanıcısı onay yanlılığı kategorisini diğer kelimeleri kullanmasa bile sağlamış olarak kabul edilir. Aynı biçimde A kullanıcısı kullanıcı "bot" kelimesini de karşı politik yapıyı manipülasyon yapmak ile suçlamak için kullanmışsa ikinci aşamayı sağlamış olur. Son olarak kullanıcı, terörist ya da cahil kelimesini bir kesimi ya da bir organizasyonu genelleyerek suçlamak, aşağılamak vb. amacıyla kullanmışsa kullanıcı "politik yankı odası etkisi görülen" kullanıcı olarak işaretlenir. Ancak bu aşama kişinin sistematik biçimde yankı odası etkisinin pratiklerini gerçekleştirdiğini ortaya koymaz. Bu nedenle politik yankı odası etkisi düzeyinin yüksek olduğu, sıradaki tanımlama ile birleştirilerek sağlanır.

Kelimelere iştirak eden kullanıcıların tespiti için Excel 2207 sürümünün *"koşullu hücre biçimlendirme> hücre biçimlendirme kuralları> içerdiği metin"* özelliğinden yararlanılmıştır. Kelime sorgularının renk dolgusu ile biçimlendirilmesinin ardından, iştirak eden kullanıcılar hücrelerin renge göre sıralanmasıyla sayılmıştır. Sayılan kullanıcılar, kodlama cetveline işaretlenmiştir.

Politik Yankı Odası Etkisi Düzeyi Yüksek Kullanıcı: Bir önceki tanımlamada belirtilen kapsama ek olarak, son 225 gönderisinin (reply ve sadece dış politik gündemle ilgili olmamak koşuluyla) en az yüzde 60'ı (135 ve üzerinde) "KG Politik" nitelikte olan kullanıcılardır. Bir önceki tanımlama politik yankı odası etkisinin sinyallerini yakalama amacındayken, bu tanımlama politik yankı odası etkisini sistematik karşıtlık ve güvensizliğe dayalı yapısını sinyallerle birlikte değerlendirme amacı taşımaktadır. Bu ve bir önceki tanımlama yapılırken, yankı odası etkisinin toplumsal müzakere süreçlerini baltalayan "grup içi güven ve iş birliğine dayalı, ancak grup dışı üye ve fikirleri sistematik biçimde güvenilmez ve değersiz addeden" mantığına yönelik görüşler (Jamieson ve Cappella, 2008; Nguyen 2018) referans kabul edilmiştir. Araştırmada kullanıcılardaki politik yankı odası etkisi düzeyleri için kullanılan model Şekil 9'da şematize edilmiştir.



Şekil 9. Araştırmada Kullanıcılardaki Yankı Odası Etkisi Düzeylerinin Tespiti İçin Kullanılan Modelin Şematize Edilişi

YG ve KG Politik Nitelikteki Gönderi: Tanımlanan ilk gönderi tipi benimsenen politik görüş lehine olan ancak herhangi bir karşıtlık barındırmayan (yakın görüşteki politikacı, politik kitleyi veya partiyi övme, bu doğrultuda icraat veya söylemlerini paylaşma vb.) politik gönderileri ifade etmektedir. İkincisi ise karşıt politik görüş aleyhtarlığı barındıran (karşıt parti, politikacı ya da politik kesimi olumsuzlayan, eleştiren, kötü gösteren, güvenilmez bulan vb.) kullanımları ifade etmektedir.

Trend Odaklı Kullanıcı: Doğrudan tweetlerinin en az yüzde 36'sında doğrudan hashtag (#) kullanan kullanıcılardır. Bu kullanıcılar görünürlük kaygısı yaşayan veya görünürlüklerini hashtag panoları vasıtasıyla sağlamaya çalışan kullanıcıları ifade etmektedir.

Trend Odaklılığı Düşük Kullanıcı: Doğrudan tweetlerinin yüzde 5'inin altında doğrudan hashtag (#) kullanan hesaplardır. Bu hesaplardan retweet oranı yüzde 25'in altında olan hesaplar, görünürlük kaygısı taşımayan özgünlüğü yüksek hesaplar olarak tanımlanmıştır.

Viralitesi Yüksek Tweet: En az 480 retweet ya da en az 2400 favori alan doğrudan tweetleri ifade etmektedir.

Ortak İyi: Bu çalışmada "ortak iyi" kavramı, toplumdaki genel faydayı esas alan ve gerçekleştiği takdirde bireylerin tamamını eşitlik zeminine yaklaştıran faaliyetleri kapsamaktadır. "Ortak iyi" kavramı, ben merkezci faydayı ikinci plana iterek, genel fayda temelinde uzlaşım, eşitlik ve iyi yaşam standartlarını yaygınlaştıran faaliyetleri içermektedir. Aynı zamanda "ortak iyi" kavramındaki faaliyetler diğer canlıların haklarını ve ekolojik duyarlılığın yükselmesini de içeren bütünsel bir ilerlemeyi ifade etmektedir. Tanımlanan "ortak iyi" konuları diğer bazı araştırma veya araştırmacılar tarafından da (Eğilmez 2021; Metropoll 2021; Aydın ve ark., 2022) dikkat çekilen sorunlar üzerinden tanımlanmıştır.

Kodlama cetvelinde tanımlanmış 6 ortak iyi konusu (kimisi sınırlandırılarak; Örnek: Şiddet sorunu "kadına şiddet" sorunu ile sınırlandırılmış "kadına şiddet" sözcük öbeği ile eşlenerek araştırılmıştır. Tanımlanan ortak iyi konuları ve eşlenen kelime sorguları aşağıdaki gibidir;

1. Şiddet sorunu (Kadına Şiddet)
2. Terör sorunu (Terör)
3. Ekonomik sorunlar (İşsizlik)
4. Çevre Duyarlılığı (Ağaç)
5. Eğitim Sorunları (Uzaktan Eğitim)
6. Hayvan Hakları ve İlgili Konular (Sokak Hayvanları)

"Ortak iyi" konusunda paylaşılan gönderilerin amaç sınıflandırması dört kategoride yapılmıştır. Belirlenen kategoriler ve kategorilere dair örnek kullanımlar aşağıdaki gibidir;

- **Karşı Politik Yapıyı Sorumlu Tutma / Suçlama: "*Kadına şiddet*** *artık "İnsan Hakkı İhlali" olmaktan çıkarıldı. İstanbul Sözleşmesi gece yarısı (KG siyasetçi ismi) tarafından kararname ile feshedildi."*
- **Yakın Politik Yapıyı Takdir Etme/İcraat veya Söylemlerini Paylaşma: "***RT: (@YG siyasetçi) Kadın cinayetlerini,* ***kadına şiddet****i bütün kalbimle ve hissiyatımla lanetliyorum. Aydın'da katledilen merhumeye Allah'tan rahmet niyaz ediyor, Samsun'da menfur saldırıya uğrayan kardeşimize geçmiş olsun dileklerimi iletiyorum."*
- **Farkındalık Yaratma-Probleme Dikkat Çekme:** "*RT @Y…y: Sadece Şubat ayında erkekler; 33 kadını öldürdü, 57* ***kadına şiddet*** *uyguladı, 1 çocuğu öldürdü, 4 çocuğu istismar etti…"*
- **Problem İçin Çözüm Önerisi/Çözüm Arayışı:** "*#kadınlariçin6284* ***kadına şiddet*** *uygulayan y….r için de. Güzide bir sözümüz var "Nush ile uslanmayanı etmeli tekdir. Tekdir ile uslanmayanın hakkı kötektir" yok ahlaken yasalara teslim etmek lazım. MI DESEK. NEYSE!".*

Araştırmada, iletişimsel eylem kuramının dil kullanımını önemseyen ve yankı odası etkisinin de olumsuz dil kullanımlarına neden olabileceğinden hareketle politik gruplarda kullanılan kelimelerin bağlamsal açıdan analiz edilmesinin araştırmaya katkı sunacağı değerlendirilmiştir. Bu amaçla altı kategoride ifade edilebilecek aşağıdaki kelimeler, bağlamsal düzeylerinin yüksek oranda tespiti ve zaman, kaynak sınırlaması yönünden analizi mümkün kılacak farklı sorgu biçimleriyle kodlama cetvelindeki bağlamlar üzerinden analiz edilmiştir;

- **Ortak İyi Potansiyeli Taşıyan Konulara Yönelik Kelimeler:**

Yapılacak Kelime Sorguları: *Kadına şiddet, terör, işsizlik, ağaç, uzaktan eğitim, hukuk, sokak hayvanları, salgın*; Sorgu Biçimi: *boşluk+kelime+boşluk*

- **Empati, Önyargı, Özeleştiri ve Kutuplaşmaya Bakışa Yönelik Kelimeler:** Yapılacak Kelime Sorguları: *Empati, önyargı, özeleştiri, kutuplaşma;* Sorgu Biçimi: *boşluk+kelime+boşluk*
- **Kutuplaşma, Dışlama, Uzlaşmadan Uzak Kelimeler:** Yapılacak Kelime Sorguları: *Hain, terörist, engelliyorum, bela+lanet, asla, nefret, siz, cahil, yandaş, trol*; Sorgu Biçimi: *kelime (Sadece "asla" kelimesi eksiz kullanıma uygun olduğu ve bağlam dışı sorgu sayısı yüksek olacağı için boşluk+kelime+boşluk sorgu biçimiyle aranacaktır).*
- **Yanlış ve Yanıltıcı Bilgi Suçlaması Belirten Kelimeler:** Yapılacak Kelime Sorguları: *Yalan, iftira, sahte + fake, bot* ; Sorgu Biçimi: *boşluk+kelime*

- **Onay Yanlılığı Belirten Kelimeler:** Yapılacak Kelime Sorguları: *Kesinlikle, katılıyorum, bence de, aynen, çok doğru, haklısın*; Sorgu Biçimi: *boşluk+kelime+boşluk*
- **Bağımsız Politik Tartışma Gönderilerindeki Kelimeler (Sadece Replyler İçinde):** Yapılacak Kelime Sorguları: *Sen, siz, tartışma;* Sorgu Biçimi: *boşluk+kelime+boşluk (Bağımsız politik tartışmalara yönelik kelime sorgularında, politikacılara yazılan replylerin yer aldığı hücreler "yanıt verilmeyen sataşmalar" olarak varsayılarak sorgu sonuçlarından çıkarılacaktır.)*

Kodlama cetvelinde yer alan kelimelerin sorgulamaları ve çözümlemeleri yapılırken aşağıdaki hususlara riayet edilmiştir;

- Kelimenin genel kullanımı ile ilgili olmayan, konu ilgisini yansıtmayan kullanımlar sorgu sonucuna dahil edilmemiştir. Örneğin; trol kelimesi için yapılan sorguda çıkan *"astroloji"* kelimesinin kullanımları ilgisiz iken *"aktrol"* kelimesi ilgili olarak değerlendirilmiştir. Veya çevre ortak iyi konusundaki ağaç sorgusunda çıkan *"meyve veren ağaç taşlanır"* ilgisiz iken, *"ağaç dikmek"* ilgili bir kullanımdır. Yine *"tartışma"* kelimesinin kullanımı politik olmayan bir konuda ifade edilmişse kapsama alınmamıştır.
- Kullanıcı adları içinde geçen kelimeler, kapsam dışında tutulmuştur. Örneğin; sorguda çıkan maasiz_trol, trolicezeynep, __Samimiyet___ vb. gibi sorgu sonuçları sayım ve çözümlemenin dışında tutulmuştur.
- Kelimelerin Türkçe karakter kullanımından kaynaklı eksik sorguları önlemek için, Türkçe karakter barındıran kelimelerde birden fazla sorgu yapılmıştır. Örneğin; işsizlik kelimesi aynı zamanda issizlik biçiminde, yandaş aynı zamanda yandas vb. şeklinde aranmıştır.

5. SOSYAL MEDYADA YANKI ODASI ETKİSİ VE İLETİŞİMSEL EYLEM: TWİTTER'DAKİ ANONİM POLİTİK HESAPLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME: BULGULAR VE TARTIŞMALAR

Çalışmanın bu bölümünde, Ek-1'de yer alan kodlama cetvelinden yola çıkılarak 14 anonim politik hesap, takipçi ve ağları hakkında elde edilen bulgular yorumlanacaktır. Sunulan veriler, araştırmanın metodolojisinde sunulan seçili dönemi yansıtmaktadır.

5.1. Ana Örneklem Hesaplar Hakkında Genel Bilgiler ve Biçimsel Görünümleri

Sosyal medyada kullanıcıların profil sayfaları genel itibariyle kullanıcı hakkında özet sunumun yer aldığı veya kullanıcı hakkında güçlü kimlik sinyallerini taşıyan alanlar olarak görülebilir. Habermas'a göre (akt. Müller, 2016: 774) bireyleşme ve özerklik, dilsel, bilişsel ve rol yetkinliğinin iç içe geçmesinde ifade edilir. Bu açıdan popülerlik üzerine işleyen sosyal mecralarda kullanıcıların yetkinlik ve farklılıklarını ifade etmenin bir yolu profil sayfalarıdır. Profil resmi, biyografi yazıları, ad ve kullanıcı adı vb. unsurlarla kullanıcılar rollerini vurgulayabilmekte, duruş ve kasıtlarını ortaya koyabilmektedir. Sosyal medyadaki politik grupların üyeleri ise bu kimlik süreçlerini paylaştıkları siyasi fikrin dilsel ve görsel kodlarına da dayanarak sergileyebilmektedir. Bu yönüyle kullanıcıların benliklerini ortaya koyma çabaları dramatürjik eylemler olarak görülebilir. Dramaturjik eylem bilinç deneyimlerini, niyetleri, dilekleri vb. ifade eden bir kendi kendine stilizasyondur (Müller, 2016: 371). Kullanıcılar da çevrimiçi kimliklerini oluştururken aslında kendilerine özgü stilizasyonlarını da yaratmaya çalışabilmektedir. Tablo verileri anonimliğin eseri olarak performansı kimin yönettiği veya sahnede kimin olduğunun belirsiz olduğu bir yapıyı yansıtmaktadır.

Tablo 2'de yer alan hesapların biçimsel görünümlerine bakıldığında hiçbir kimlik bilgisi olmayan anonim hesaplardan üç tanesi kendisini gazeteci biçiminde tanımlarken, bazıları ise (5,8,11,13 ve 14) politik duruşlarını yansıtan dilsel ve görsel unsurlardan yararlanmışlardır. Diğer yandan hesapların anonim yapıda olması, kullanıcıların bu yapılarına uygun biçimde bilinmezlik, gizem, meçhullük çağrışımları barındıran unsurlara başvurmasına neden olmuştur. Simmel'e göre şeffaflık, hayal ve fantezi kurmaya izin vermediği için cazibeyi düşüren bir olgudur (akt. Han, 2017: 30). Bu açıdan anonimliğin oluşturduğu bilinmezlik ve sır bu yapıdaki hesaplara gerçek görünümlü hesaplara nazaran görece avantajlı güç zemini sağlayabilmektedir. Nitekim 1 ve 14 numaralı hesapların, profil resimlerinde anonimliğin gizemli yönünü vurguladıkları görülmektedir.

Sosyal ağlarda takip etme davranışı istenilen ağa katılımı sağlayarak görebileceği içerikleri şekillendirirken (Recuero ve ark., 2015), takipçisi yüksek olup yüksek paylaşılma sayılara sahip olan kullanıcılar ise (Jiang ve ark., 2021) partizan ağlarda daha fazla etkili olabilmektedir. Bu açıdan Tablo 5'teki ana örneklem grubundaki hesapların yeniden üretimine dair Not 1'de ifade edilen bilgiyle birlikte ele alındığında 2 ve 11. Sıradaki kullanıcıların diğer kullanıcılara göre ilgili politik ağlarında daha az etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca Tablo 2'de yer alan hesap açılış tarihleri dikkate alındığında en geç açılan hesabın bile 2 yılı aşkın bir süre mecrada olduğu görülmektedir. Bu durum anonim hesapları kullanan kişilerin *(en azından araştırmanın başladığı*

2021 yılının ortalarına kadar) Twitter'ın parodi ve anonim hesaplara yönelik kurallarını (Twitter, Url 4) bilen ve büyük ölçüde bu kurallara uyan bir çizgide üretim yapabildiklerini göstermektedir.

Tablo 2. Ana Örneklem Grubundaki Hesapların Genel Bilgileri ve Biçimsel Görünümleri

Hesap Adı ve Açılış Tarihi	Takipçi Sayısı Takip Ettikleri Tweet Sayısı	Profil Resmi Hakkında	Biyografi Yazısı
1-Medyaadami 16. Haziran 2012	134,466 5,399 167,863	Duvara yaslanmış, gizem uyandıran vücut kısmı karartılmış bir erkek görseli	*"gazeteci, 16 yıllık basın emekçisi..."*
2-KacSaatOlduTR 23 Eylül 2012	168,308 52,402 18,203	Üzerinde ay yıldız görseli hesap bilgilerinin olduğu turkuaz logo	*"Unutulmaması gereken gerçekleri tekrar tekrar hatırlatmak için buradayız. Taklitlerimizden sakının..."*
3- TwitBakani 30 Kasım 2012	1,013,409 759,301 19,644	İçinde baykuş olan ve hesap isminin yazdığı logo	*"Girişimci, danışman, yönetici… Uyumlu, hoşgörülü, vatansever ve hayvansever".*
4- Avicenna_Razi 11 Eylül 2019	54,322 7,402 34,400	Sarı saçlı, kafasında bere olan bir kadın görseli	*"Gazeteci OkurYazar / Ünsüz Düşünür / Zümrüdü Anka'nın kanadındayım."*
5- TheLaikYobaz 19 Haziran 2015	164,187 6,503 34,962	Kafasında fes bulunan bir erkek görseli	*"Kırmızı çizgileri olan taraflı bir Gazeteci #journalist / Veteriner Hekim adayı"*
6- Slmhktn 12 Ağustos 2012	246,158 1,421 117,337	Elini şakağına götürmüş bir erkek çizimi	*Mûtu kable en temûtu* (Anlamı: Ölmeden evvel ölünüz.)
7-THEMARGİNALE 13 Aralık 2019	159,764 3102 1373	Kafasında bere olan ve hesap adının yazdığı logo	*"Bu alanı dolduracak ünvanları yok. İstediğinizi değil, istediğini yazar."*
8-Profesorfacia 21 Haziran 2014	160,613 9,803 254,134	Türk siyasetinde yaşanan *"128 Milyar Dolar Nerede?"* tartışmasına ait bir görsel	*Benim en büyük eserim TC'dir/MKA*
9-Kacsaatolduson 25 Ekim 2014	1,009,481 883 30,273	09:05'i gösteren bir saat çizimi	*"Bu hesapta yalan haber olmaz sehven olsa da silinir. Twit sildirmek için mahkemeleri meşgul etmenize gerek yok yanlış veya suçsa DM'den yazın, silerim."*
10-TersAdam 5 Mart 2016	103,009 851 29,041	Sarı lacivert bir giysi giymiş bir erkek çizim görseli	*"Siyasi Mizah"*
11-MuhalifBakkal_ 21 Haziran 2013	147,813 261 71,466	Bir bakkalı temsil eden çizim görseli	*"Bizim kaderimizi Allah yazmadı. Bizim kaderimizi Allah Allah diye sömürenler yazdı.!"*
12-uyanhadi_ 19 Eylül 2019	486,990 883 3,356	Kırmızı arka plan içinde beyaz bir uyandırma zili görseli	*"#İstanbul,#Hannover George Orwell : "Bir toplum gerçeklerden ne kadar uzaklaşırsa; gerçeği söyleyenlerden o kadar nefret eder." Rakamlar ve Gerçekler!"*
13-MYazar212 11 Kasım. 2014	116,605 5,223 45,932	Türk siyasetinde yaşanan "128 Milyar Dolar Nerede?" tartışmasına ait bir görsel	*"Din tüccarları, uzak dursun..... CHP üyesiyim."*
14- Who98408150 23 Temmuz 2015	227,158 6,230 89,906	Yüzü maskeli gizemli erkek resmi, bir hacker grubunu çağrıştırmaktadır.	*"People shouldn't be afraid of their government. Governments should be afraid of their people."*

5.2. Gruplardaki Örneklem Hesapların Twitter Kullanma Pratikleri, Etkileşim Düzeyleri ve Tanımlanan Politik Gösterge Kodları

Çevrimiçi sosyal ağlar *(bilhassa büyük popülasyonlara dayananlar)* sayılar temelinde iletişimin biçimlendiği, Friedland ve Hove'nin ifadeleriyle (2015: 30) "bireylerin sosyal ağda gömülü olabildiği ve büyük ağ akışına göre küçük kamuların da şekillenebilip söylemsel birliğin oluşabileceği" alanlardır. Bu yönüyle, nitelik değeri çok yüksek olsa bile, sayısallaşmayan çevrimiçi her görüşün, her eylemin ya da her eserin iletişimsel ya da sosyal bir etki gösterememesi yönüyle kitleyle buluşamama durumu oluşabilmektedir. Bu açıdan kullanıcıların etkileşim düzeyleri, söylemlerinin ne kadar karşılık bulduğu, ağlarına dahil olan kullanıcı kitlesinin ne kadar büyük bir kümeye karşılık geldiği, uyumcu ya da özgünlükleri hakkında fikir verebilmektedir.

Tablo 3 verilerine göre, 3 milyon 934 bin 123 gönderiye sahip 1414 kullanıcının çoğunluğunda retweetlerin gönderilerin önemli bir bölümünü oluşturduğu söylenebilir. Bu gösterge, ilgili politik ağların dezenformasyon yayılımı riski için biçimsel uygunlukta olduğunu göstermektedir. Çünkü bazı araştırmacıların da (Choi ve ark., 2020; Vosoughi ve ark., 2018) ifade ettikleri üzere retweetler kimi zamanlarda söylenti ve yalan bilgilerin viralitesinde temel unsur olabilmektedir. Altıncı satırdaki retweet göstergelerine bakıldığında ana örneklem grubundaki hesapların, en az 67 kat olmak üzere 274 kata varan düzeyde daha fazla yeniden üretimi yapılması, genel düzeyde bu hesapların elit söylemci formlarının daha güçlü olduğu şeklinde okunabilir.

Tablo 3'ün yedinci satırındaki veriler ise *(Favori ÷ Retweet Oranı)* favorilerin düşük onaylama ve görüldü sinyalleri olarak retweetlere nazaran ortalama 6,03 kat daha fazla olması, retweet davranışlarının homofili düzeyi yüksek politik ağlarda onay yanlılığı için daha yüksek düzeylerde ipuçları verebileceği şeklinde yorumlanabilir. Nitekim Garimella ve ark. (2018: 917) tanımladıkları üzere retweet/favori oranını içeriklerin daha yoğun kabul edilme sinyalleri olarak ele alınırsa Ana Grup 1 (0,193) ve Grup 2 AG (0,207) örneklem gruplarında içerik onay düzeyinin daha güçlü olduğu, partizan kullanıcıların en az olduğu Grup 2 GG. grubunda ise bu değerin en düşük seviyede olduğu (0,136) ifade edilebilir.

Tablo 3. Gruplardaki Hesapların Etkileşim Düzeylerine Dair Genel Veriler

Değerin Adı Sayısı, Oranı Ya da Ortalaması	Ana Grup 1	Ana Grup 2	Grup 1 AG	Grup 1 GG	Grup 2 AG	Grup 2 GG
Erişilebilen Toplam Gönderi Sayısı	19,778	22,333	972,342	934,406	1,029770	955,494
Doğrudan Tweet Oranı (%)	45,34	35,76	13,30	27,41	19,43	31,27
Gönderilerdeki Reply Oranı (%)	29,96	11,21	26,42	21,60	26,70	25,14
Gönderilerdeki Retweet Oranı (%)	24,69	53,02	60,23	50,94	53,76	43,54
Tweetlerin Aldığı Favori Ort.	1389,4	4698,3	40,59	29,19	12,41	25,33
Tweetlerin Retweet Edilme Ort.	268,76	707,64	6,49	4,93	2,58	3,45
Tweetlerin Retweet Edilme Sayısı	2,409441	5,651264	839,949	1,263374	516,823	1,032679
Tweetlerin Toplam Favori Sayısı	12,456585	37,520710	5,252512	7,479181	2,485676	7,572427
Favori ÷ Retweet Oranı	5,16	6,63	6,25	5,92	4,80	7,33
Günlük Ort. Gönderi Sayısı	36,58	67,71*	25,86	16,77	21,72	9,98

Not: Ana Grup 2'de iki kullanıcının (@Who98408150 ve @MYazar212) günlük ortalama gönderi miktarı 94.12 ve 95.67'dir. İki kullanıcının diğer grup üyelerine göre yüksek ortalaması, grup ortalamasını yüksek bir düzeye taşımıştır.

Yankı odası tezi, insanların karşıt bakış açılarına ve ılımlı dürtülere daha az maruz kalabildikleri bir durumu varsayar (Karlsen ve ark., 2017: 259). Nitekim 2022 yılında Türkiye'de yapılan bir araştırmaya (Kentel, 2022: 120-123) katılanların yarısından fazlası dijital iletişimin farklı olan sesleri duyabilme yönünden engellere sahip olduğunu ve sadece aynı görüşteki insanların bir araya gelmesine imkan verdiğini, yüzde 77 gibi bir kesim de insanların kendi "kültürel gruplarına kapanarak, birbirlerinden koptuğu" şeklinde ayrışan yapıya dikkat çekmişlerdir.

Tablo 4'te yer alan veriler, tanımlanan politik gösterge kodları ile örneklem gruplarındaki kullanıcıların politik amaca yönelik ve farklı görüşlere maruz kalma düzeylerini anlamak açısından önemlidir. Ayrıca politik gösterge kodları ile yapılan bu kategorizasyonun, homofili düzeyleri, politik yankı odası etkisi, politik uymacı kullanıcıların saptanması ve siberbalkanizasyon gibi ölçümleri gerçekleştirebilme yönünden kolaylık sağlayacağı, aynı zamanda örneklem gruplarındaki politik-apolitik *(politik yönü düşük)* ayrımının belirlenebilmesi açısından işlevsel olacağı düşünülmüştür (Bkz. Tanımlamalar). Tablo 4'te yer alan verilere göre, 1414 hesabın yüzde 60'a yakın bir kullanıcı grubunun *(YG)* çoğunlukla kendileriyle uyumlu kişilerle daha çok politik iletişim kurdukları görülürken, bu oran toplam örneklem grubundaki politik içerik ve katılımla farklı düzeylerde ilgilenen kullanıcıların yaklaşık %80'i gibi görece ciddi bir düzeye tekabül etmektedir.

Tablo 4'teki politik gösterge kodlarına göre, örneklem gruplarındaki kullanıcıların yaklaşık yüzde 15'inin *(KG, KG*, YG*, AY*)* farklı görüşlerde olan kullanıcılarla politik iletişimi daha sık yaşadıkları görülmektedir. Homofili ağlar arasında oldukça dinamik davranışlar sergileyebilen bu yüzde 15 civarındaki grup, internet sonrası artan seçim imkanı ve sosyal ağların geleneksel medya koşullarına göre her yelpazeden farklı fikirlere daha fazla maruz kalmaya yol açmayı arttırdığı ve yorum yapabilme imkanı sağladığı (Flaxman ve ark., 2016: 299; Barnidge, 2017: 305) yönündeki tespitleri açık biçimde desteklemektedir. Hatta örneklemdeki bu kullanıcılar daha çok farklı görüşlere maruz kalmayı tercih eden kullanıcılardır. Yaklaşık % 17'lik bir kullanıcı grubu *(AY)* politik kullanıcılara ilgi duymakla beraber düşük düzeyde politik üretimler ve etkileşimlerde bulunurken, yüzde 8'e yakın bir grubun ise *(DD)* az yorum kullanan, daha çok retweetler üzerinden *(Ortalama % 90,93)* içerikleri tüketen görece edilgen kullanıcılardan oluştuğu söylenebilir.

Tablo 4. Gruplara Göre Kullanıcılara Tanımlanan Politik Gösterge Kodları

Tanımlanan Politik Gösterge Kodu	Grup 1 AG.	Grup 1 GG.	Grup 2 AG.	Grup 2 GG.	Genel Toplam
YG	207 (%59,14)	209 (%59,71)	236 (%67,4)	179 (%51,1)	831 (%59,35)
KG	67 (%19,14)	63 (%17,99)	20 (%5,71)	20 (%5,71)	170 (%12,14)
DD	36 (%10,28)	20 (%5,71)	30 (%8,57)	24 (%6,85)	110 (%7,85)
AY	30 (%8,57)	39 (11,14)	61 (%17,42)	110 (%31,4)	240 (%17,14)
KG*	7 (%1,99)	13(%3,71)	2 (%0,57)	13 (%3,71)	35 (%2,49)
YG*	2 (%0,57)	5 (%1,42)	1 (%0,28)	4 (%1,14)	12 (%0,85)
AY*	1 (%0,28)	1 (%0,28)	0 (00,00)	0 (00,00)	2 (%0,14)

Not: Ana Grup 1 ve Ana Grup 2'deki kullanıcıların *(KG kodlu medyaadami hesabı, hariç olmak üzere)* tamamına reply, retweet ve hashtag davranışlarına bakılarak*)* YG politik gösterge kodu tanımlanmıştır. Toplam 1414 hesabın 1064 adeti ise politik hesap *(AY ve DD olmayan hesaplar)* olarak belirlenmiştir.

5.3. Popülerliğe Dayalı Çevrimiçi Medyada Aktörler ve Tabakalı İletişim

Partizanlığın yüksek olduğu veya yankı odası etkisi sinyallerinin güçlü olduğu ağlarda, Habermas'ın eşitlik temelinde yaşam dünyasının rasyonalizasyonunu inşa edecek birey-sosyal grup ilişkisinden ve bu türden bir işleyişinden bahsetmek güçtür. Habermas'a göre (akt. Müller, 2016: 424) kamusal alandaki söylemlerde vatandaşlar topluluk üyeleri olarak kamusal ve özel özerklikleriyle var olurlar. Bu özerk var olma halinin, hem sosyalleştirici hem de bireyselleştirici yönlerine işaret eden Russell'e göre (2019: 24) karşılıklı ortak anlayış temelinde başkalarıyla birlikte hareket etme yeteneği olmadan ve geçerlilik sorularına dair ortak akıl yürütmeye dayanmayan iletişim biçiminin *"tamamen stratejik"* ilişkilere neden olabileceğini söyler.

Siyasi homofilinin yüksek olduğu ağlardaki hiyerarşik durumun Habermasçı bakışın tamamen dışında olduğu ve Habermas'ın bu alt-üst mantığına yönelik olumsuz yaklaşımını, Lazarsfeld ve Katz'a atıfında görmek mümkündür. Habermas (akt. Gurchani, 2021: 25) Katz ve Lazarsfeld'in *"iki aşamalı akış"* modelindeki toplumsal düzeyde kanaat önderlerinin toplumdaki oy verme sürecini etkileyen formuna işaret ederek, rasyonaliteye uymayan bir formda oluşan karar sürecine değinir. Habermas *"bir kez kabul edilen görüşün alışkanlığa dönüşerek sabitlendiğine"* dikkat çekerek statüye dayanan dikey kabule vurgu yapar. Oysa, kamusal iletişim ağının Habermasçı yaklaşımdaki ideal formu, yatay bir kamuoyu akışına izin veren, yani, sosyal statü, sınıf ve eğitim açısından nispeten eşit bireylerin olduğu bir yapıda olmalıdır. Habermas'ın buradaki hiyerarşik formu olumsuzlamasını bir argümentasyon süreci olmaksızın kabaca *"o dediyse doğrudur"* mantığından oluşan rasyonelite biçimine karşı çıkış olarak anlamak gereklidir. Gurchani (2021: 29), bu tür hiyerarşik anlayıştan bahsederken Habermas'ın *yeniden feodalleşen (refeudalised)* terimini hatırlatarak bu tür bir anlayışın kamusal alanın tarafsızlığına zarar verdiğini belirtir.

Yankı odası etkisine konu olan politik çevrimiçi ağ yapılarındaki iletişimin, Habermas'ın iletişimsel eylem idealine neden uymadığı ya da neden büyük ölçüde sınırlılık taşıyabildiğini anlamak için temel nokta Habermas'ın bireyi iletişimsel eylem formunda nasıl konumlandırdığıdır. Habermas'ın bireye ve bireyselliğe nasıl yaklaştığını enformasyon toplumunda kişiselliği korumayı ele alan çalışmasında Linde (2021: 1253-1254) ana hatlarıyla şu biçimde aktarır;

- Biricikliğe, tekilliğe izin vermeyen metafizik yaklaşımları eleştirir, her kişiliğin kendi tözselliğine sahip olduğuna inanır.
- Kamusal diyalog özellikle "kişiliğin benliği" anlayışa ulaşıldığında performatif olarak korunduğunda önemlidir.
- Kişiliğin "benliği" dışarıdan belirlendiğinde değil, öz performatif dilsel self-determinasyon gerçekleştirdiğinde daha iyi ortaya çıkar.

Habermas'ın yaklaşımı, Linde'nin işaret ettiği üzere bireye kendini gerçekleştirme, kaderini kendisinin tayin etmesi yönünde kamusal özgürlük alanlarında aktif bir rol biçmektedir. Habermas'ın bireyi merkeze koyan yaklaşımı, Coşkun'un belirttiği üzere (2010-72-73) bireyin özgürleşimi özerk özne ve bağımsız öznellikle toplumsallaşmada yer almasıyla ilgilidir. Çünkü O'nun yaklaşımına göre özgürce hareket eden öznenin kendi deneyimine erişilebildiği tek şey "katılımcı bakış açısıdır" (Müller, 2016: 728).

Tablo 5'te yer alan verilere bakıldığında açıkçası sosyal medyada Jiang ve ark. belirttikleri üzere (2021: 6) partizan ağ yapılarında oluşan sosyal etkide azınlıkta olan ancak kilit rol oynayan kullanıcıların varlığından bahsetmek mümkündür. Grup 2 GG. grubunda tek bir elit söylemcinin diğer 349 kullanıcının toplamından daha fazla virallik değeri yüksek gönderiye sahip olması (Bkz. Tablo 5 Not 3), ana örneklem gruplarında bir kullanıcı dışında homojen görece güçlü bir sosyal etki görülürken, diğer takipçi gruplarındaki 1400 kullanıcının sadece yüzde 6,28'i virallik gösteren gönderileri üretebilmiştir. Bu tıpkı Uzunoğlu ve Karaca'nın (2022) trendleri kullanıcıların yüzde 10 civarında bir politik hesap grubunun şekillendirdiğini belirttikleri gibi, bir açıdan elit ya da elitleşmiş az sayıda söylemcinin, çoğunluğun bilgi havuzunu şekillendirdiği ve gruptaki öğrenme süreçlerinde önemli aktörlere dönüştükleri biçiminde değerlendirilebilir. Tablo verilerinin işaret ettiği bir diğer husus genel düzeyde karşıt politik yapıyı doğrudan ya da dolaylı hedef alan gönderilerin virallik kazanabildiği, ancak diğer yandan Ana Grup 1'de daha yoğun biçimde görülebildiği üzere yakın politik yapıya yönelik övgü, destekleyici mesajlar barındıran gönderilerin de kullanıcılardan ilgi görebilmesidir.

Tablo 5. Gruplara Göre Viralitesi Yüksek Tweetlerin Dağılımı

En az 480 retweet ya da en az 2400 Favori alan doğrudan tweetlere göre	Ana Grup 1	Ana Grup 2	Grup 1 AG	Grup 1 GG	Grup 2 AG	Grup 2 GG
Viralitesi Yüksek Tweet Sayısı	1797	7978	152	555	97	728*
Viral Tweetlerdeki Kullanıcı Sayısı	6*	7	10	24	21	33
YG Politik Viral Tweetler	1058	2069	60	182	54	313
KG Politik Viral Tweetler	772	5761	85	275	40	225
Apolitik Viral Tweetler	33	148	7	98	3	190

Not 1: "Viralitesi yüksek tweet" en az 480 retweet ya da 2400 favori alan doğrudan tweetler olarak tanımlanmıştır.
Not 2*: Ana örneklem gruplarında viralitesi yüksek tweeti bulunmayan tek kullanıcı TwitBakani hesabıdır.
Not 3*: Grup 2 Gerçek Görünümlü kullanıcı grubunda viralitesi yüksek tweetler içinde, sadece 1 ünlü gerçek görünümlü elit söylemci kullanıcının 411 tweeti yer alırken, diğer 32 kullanıcının toplam 317 viralitesi yüksek tweeti bulunmaktadır.

Twitter, anonim hesapların mecrada var olmasını bir zenginlik olarak görmekte bu olanağın kullanıcıların mobbinge maruz kalmaksızın daha özgür bir iletişim ortamı sağladığını belirtmektedir (Twitter, 2021). Anonim hesapların kullanımı ise mecranın belirlediği parodi, yorum ve hayran hesaplarına yönelik kurallarla işlemektedir (Twitter, Url 4). Bu kapsamda politik amaçla kullanılan hesaplar da bu kurallar eşliğinde siyasi iletişim aracı olarak özel bir önem kazandığı ifade edilen mecrada (Colleoni ve ark., 2014: 319) ana örneklem hesaplarında olduğu gibi görece önemli etkileşim düzeylerine ulaşabilecek seviyede politik iletişiminin bir parçası olmaktadır.

Tablo 6, ana örneklem gruplarındaki 14 anonim politik hesabın takipçi gruplarındaki etkileşim düzeylerini yansıtmaktadır. Bu açıdan tablo verileri bu hesapların takipçilerine ne ölçüde referans olduğu, bu gruplardaki öğrenme süreçlerindeki rollerine dair ipuçları vermektedir. Buna göre hesapların gruplardaki etkisi sırasıyla en çok retweet, reply ve doğrudan gönderilerde gerçekleşmektedir. İlgili hesapların mesajlarının büyütülmesinde anonim ve gerçek görünümlü kullanıcılar arasındaki değerlerde ilk grupta daha yakın bir değer farkı var iken, ikinci grupta anonim görünümlü hesapların hem retweet hem de reply değerlerinde yaklaşık iki kat daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Diğer yandan retweet eylemlerinin çoğunluğunun benzer ideolojik

pozisyonda bulunan kullanıcılar arasında gerçekleşmesi Barberá'nın (2015) çalışmasında değindiği üzere homofili düzeyi yüksek ağlardaki polarizasyon göstergesi olarak görülebilir. Ayrıca, virallik yönünden takipçilerine nazaran elit yönleri oldukça güçlü olabildiği görülen bu hesaplar (Bkz. Tablo 5) içerik dağıtım hiyerarşisi açısından takipçi hesaplara oranla daha çok üretimi yapılan ve bu yeniden üretimin de büyük oranda tek yönlü olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6. Ana Örneklem Hesapların Takipçi Gruplarında Yeniden Üretim Düzeyi (Retweetler ve Replyler)

Grup Adı ve Hesaplanan Değer	Grup 1 AG.	Grup 1 GG.	Grup 2 AG.	Grup 2 GG.	Grup İçi Değerdeki Karşılığı	Grup Dışı Değerdeki Karşılığı
Ana Grup 1 Retweet Edilme Sayısı	13050	11049	212	226	%2,26	%0,04
Ana Grup 2 Retweet Edilme Sayısı	841	1017	13803	6818	%2,12	%0,17
Ana Grup 1 Yapılan Reply Sayısı	4385	3869	623	218	%1,79	%0,18
Ana Grup 2 Yapılan Reply Sayısı	703	409	3929	1606	%1,07	%0,24

Not 1: Grup 1 AG 585,709, Grup 1 GG 476,060 retweet değeri ve sahip iken; Grup 2 AG 553,655, Grup 2 GG 416,050 retweet değerine sahiptir. Reply değerleri ise sırasıyla 256,907, 201,843; 274,878, 240,221 şeklindedir. Retweet değerinde medyaadami 237 farklı kullanıcı (9817 grup içi 86 grup dışı retweet; 2310 grup içi, 148 grup dışı reply) ve kacsaatolduson 301 farklı kullanıcı ile (6075 grup içi, 717 grup dışı retweet; 905 grup içi, 308 grup dışı reply) retweet değerlerinde hem grupta homojen dağılım hem de sayısal veri büyüklüğü açısından ilk sırada yer alan kullanıcılardır. TwitBakani 113, MuhalifBakkal_ hesapları 113 ve 143 toplam retweet sayılarıyla en az yeniden üretilen hesaplardır.
Not 2: Ana örnek gruplarındaki hesapların takipçi gruplarında en az etkileşim aldığı değerler doğrudan tweetlerde olup *(mention biçiminde),* birinci grup takipçi hesapların toplamında bu değer 138, ikinci grup toplamında ise 69'dur.
Not 3: Grup dışı reply değerleri birbirine yakın iken (1.33 kat değer farkı), retweet bazında bu değer Ana Grup 2'de 4.25 kat daha fazladır. Bu, Ana Grup 1'deki Grup 2 üyesi kullanıcıların daha yoğunlukta olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 7'ye bakıldığında ana örneklem gruplarındaki hesapların retweet ve reply davranışları, kendilerinin yeniden üretimlerini önemsediklerini ortaya koymaktadır. Esasen bu anlayış, elit söylemci formlarıyla tutarlı bir üretim biçimidir. Nitekim elit söylemci hesaplar, tıpkı politikacılar, gazeteciler ve haber kanallarında olduğu gibi daha az hesabı takip eden, farklı kaynakları daha az paylaşan kendi söylem popüleritesine odaklanan hesaplar olarak ifade edilebilir. Öte yandan, her iki grupta anonim hesaplar ve yakın görüşteki politikacıların yeniden üretimi daha yaygın iken, Ana Grup 1'de haber kanalları ve gazetecilerin yeniden üretimlerinin daha az olduğu görülmektedir. Benzer biçimde, takipçilerinin de daha çok yakın görüşteki politikacıların söylemlerini en çok yeniden ürettikleri görülmektedir (Bkz. Tablo 8).

Tablo 7. Ana Örneklem Gruplarında En Çok Reply Yapılan ve Retweet Edilen 10 Hesabın Niteliği

Kullanıcı Grubu	YG Politikacı	YG Gazeteci	YG Haber Kanalı	YG Anonim Hesap	YG Ünlü	Kendisi	Bilinmeyen Diğer	Apolilitk	KG Politikacı
Ana Grup 1 Reply	156	0	-	40	0	1454	160	2	576
Ana Grup 2 Reply	12	8	1457*	16	26	105	22	2	1
Ana Grup 1 Retweet	492	176	64	726	0	820	308	-	-
Ana Grup 2 Retweet	292	24	77	3422	49	2819	377	1	-

Not 1: En çok yanıt verilenlerde YG Haber Kanalı olarak işaretlenen sadece Who98408150 hesabı olup yorum sayısı 1457'dir. En çok retweet edilen 10 hesap içinde de, 1 apolitik hesap olup aynı kullanıcı tarafından retweet edilmiştir.
Not 2: Kullanıcılardan 9'u en fazla kendisini yeniden paylaşırken, 8 hesap ise en çok kendi gönderilerine reply yapmıştır.

Sosyal ağlarda elit ipuçlarına dayanan iletişimin vatandaşların politika tercihlerini çarpıtabileceği, tutumları daha da kutuplaştırabileceği, partizan kimlikleri daha belirgin hale getirip, grup dışı düşmanlığı yoğunlaştırabileceği ifade edilmektedir (Wojcieszak ve ark., 2021: 2). Bu türden ipuçlarının yoğunlaştığı kamusal alan biçimi Habermas'ın kuramsal zemininde de olumsuzlanan bir durumdur. Nitekim Paris'te yaptığı bir konuşmada Habermas *"Siyasi partilerden nefret ediyorum. Politikacılarımız uzun zamandır yeniden seçilmekten, önemli herhangi bir şeyi temsil etmekten, herhangi bir kanaate sahip olmaktan başka bir şey aramaktan acizler... Avrupa'nın bu projesi artık sadece seçkinler tarafından yürütülemez."* ifadelerini kullanır (akt. Müller, 2016: 664). Burada Habermas'ın işaret ettiği nokta özünde elit yapıların stratejik eylemlere yaslanarak toplumların temel meseleleri hususunda karşılıklı ortak anlayışa yoğunlaşmadıklarıdır. Bu yönüyle elit söylemcilerin egemenliğindeki kamusal alanlarda bireylerin ve sosyal grupların temel meselelerini ideal bir şekilde yansıtamayacakları söylenebilir.

Elit söylemcilerin hakim olduğu kamusal alanlarda sorunlu diğer bir nokta da iletişimsel eylemin gereklerinden biri olan eşitlilik koşulunun ya da Kihlström'ün ifade ettiği şekliyle (2008: 12) simetrik etkileşim biçiminin sağlanmamasıdır. Habermas'ın ideal söylem zemininde müzakere edilen konuda etkilenenlerin tamamı hak ve görevlerin eşit dağıtıldığı, zorlamadan arınmış bir şekilde ve anlaşmaya yönelik bir araya gelebilmelidirler (Müller, 2016: 264). Ancak, partizan eğilimler ve homofili kalıpların güçlü olduğu ağlarda popüler politikacılar, gazeteciler, haber kanalları ya da kanaat önderlerinin öne çıkması geleneksel medya formunda olduğu gibi tek yönlü iletişim pratiklerini yaratabilmektedir. Çünkü retweet ya da reply davranışlarında elit söylemciler ile elit olmayan söylemciler arasında karşılıklılık nadiren gerçekleşir. Gündemlerin kurulmasında azınlıktaki bu elit söylemcilerin doğrudan ya da dolaylı olarak kilit rol oynadığı göz önüne alındığında (Jiang ve ark., 2021, Uzunoğlu ve Karaca, 2022), sayısallaşamayan diğer benzer fikirdeki kullanıcılar edilgen bir şekilde bu üretimleri referans alarak bilginin üretim ve tüketimini gerçekleştirebilmektedir. Nitekim Wojcieszak ve ark. (2021: 8) çalışmalarında online politik yankı odalarındaki kullanıcıların benzer grup içi elitlerin mesajlarını yeniden ürettiklerini, karşıt görüşteki elit mesajları da olumsuzlamak üzere paylaştıklarını belirtirler.

Friedland Hove (2015: 30-31) ağ bağlantılı kamu iletişiminin temel modelini anlatırken iki hususa değinirler. Onlar'a göre *birincisi*, kamusal iletişimin öncelikli olarak elit aktörler tarafından belirlenen ve daha sonra geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla yayılan daha büyük gündemlerle bir akışı içerdiğidir. *İkincisi* ise, ağda yayılma gerçekleştiğinde, iki aşamalı akış tamamen farklı biçimde mesajların geleneksel medya kanalları veya sosyal kurumlar tarafından sıkı bir şekilde sınırlandırılmayan sosyal medya ağlarında serbestçe dolaşmasıdır. İki araştırmacı, komedyenlerin programlarında politikacı hicivlerinin, YouTube üzerinden sosyal medya aracılığıyla yayılması örneğini belirtirler. Ancak burada üzerinde durulması gereken bir nokta da homofili düzeyi yüksek partizan ağlarda yayılım gösteren bu tür mesajların *"karşıtlık değeri"* nedeniyle partizanlara bir tür "cephane" olarak araçsallaşabilmesidir. Garimella ve ark. (2018: 2) aktardıkları üzere bunu *önyargılı asimilasyon (biased assimilation)* teorisinin ortaya koyduğu "bireyin her yönden bilgiye maruz kaldığı, ancak bilgiyi önceden var olan bir görüşü destekleyecek şekilde yorumlama eğiliminde olduğu" şeklinde ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla partizan kullanıcılarla en çok uyumlu olabilecek, karşıtlık sinyali en güçlü mesajların büyütülmesi daha olasıdır. Nitekim tanımlamaya göre politik homofili düzeyi yüzde 80 civarında olan bu çalışmadaki örneklem grubunda en çok üretilen elit söylemcilerin genel itibariyle yanlılık

veya karşıtlık düzeyleri belirgin, müzakere yönleri ve farklı fikirler arasında köprü olabilme nitelikleri görece zayıf olabilecek kullanıcılardan oluşması (Bkz. Tablolar 11, 12 ve 13) bunu doğruluyor görünmektedir.

Tablo 8 Grup 1'deki anonim görünümlü ve gerçek görünümlü kullanıcıların büyük değer farkı olmaksızın elit söylemci hesapları daha yoğun biçimde yeniden ürettiği dolayısıyla "elit iletişim" formunun daha yoğun olduğu görülürken, Grup 2'de ise haber kanallarına dayanan yeniden üretimler daha yoğunluktadır. AY kodlu kullanıcıların en yoğun olduğu (%31,4) Grup 2 GG. elit politik söylemcilerin en az paylaşıldığı grup olması, doğal olarak politik çerçeveyle daha az ilgilenen apolitik ya da politik yönü düşük bireylerin Wojcieszak ve ark. (2021: 5) belirttikleri üzere yankı odası üzerindeki tartışmaların odak noktasında daha az olabileceğine işaret etmektedir.

Tablo 8. Takipçi Gruplarında En Çok Paylaşılan Üç Hesap Kategorisi (En Çok Paylaşılan 50 Hesaba Göre)

Paylaşılan Hesap Kategorisi	Grup 1 AG.	Grup 1 GG.	Grup 2 AG.	Grup 2 GG.
YG Politikacı	57,952	52,192	18,761	14,397
YG Gazeteci	41,403	27,201	15,322	9,283
YG Haber Kanalı	9,466	7,667	19,057	8,033
Grubun Toplam Retweet Sayısı	585,709	476,060	553,655	416,050
Retweetler İçindeki Oranı (%)	18,57	18,28	9,59	7,63
Genel Toplam	108,821	87,060	53,140	31,703

Not: Ana Grup 1 ve Ana Grup 2'deki değerler, en çok retweet edilen 10 hesap üzerinden bir önceki tabloda verilmiştir. Bir önceki Tablo 8 verilerine göre, ana örneklem hesaplarında sırasıyla en çok YG Anonim Hesap, Kendisi ve YG Politikacı kategorilerinin en çok paylaşılan hesap kategorileri olduğu söylenebilir.

Tablo 9'da verileri en fazla paylaşılan 50 aktörün paylaşılanlar içinde %11 ile yüzde 21'i aşan oran aralıklarında bir ağırlık teşkil ederken, Grup 1'de haber kanallarının, politikacılar ve gazetecilere göre daha az bir değerde iken, Grup 2'de haber kanallarının gönderilerinin daha sıklıkla yeniden üretilmesi grupların referans noktalarının farklı olabileceğini göstermektedir. Grup 1'de daha yoğun bir düzeyde olmak üzere, çoğunlukla ortak aktörlerin yeniden üretimini yaptıkları, dolayısıyla öğrenme kaynaklarının önemli ölçüde kesişebildiği görülmektedir (Bkz. Not 1).

Tablo 9. Takipçi Gruplarında En Çok Retweet Edilen 50 Hesabın Kategorizasyonu

Grup Adı	YG Politikacı	YG Gazeteci	YG Haber Kanalı	YG Anonim Hesap	YG Ünlü	Resmi Kurum	YG Kanaat Önderi	Apolitik	Toplam Retweet Sayısı	Retweetler İçindeki Oranı (%)
Grup 1 AG.	15	19	7	3	1	2	3	-	125950	21,50
Grup 1 GG.	18	19	6	1	1	1	3	1	98974	20,79
Grup 2 AG.	10	14	15	8	2	-	1	-	69699	12,58
Grup 2 GG.	11	14	10	5	2	-	3	5	46385	11,14
Toplam	54	62	38	17	6	3	10	6	341008	

Not 1: Grup 1 AG ve Grup 1 GG'de toplam 59 (41 hesap ortak, %69,49), Grup 2 AG ve Grup 2 GG'de ise toplam 65 farklı hesap (34 hesap ortak, %52,30) en çok retweet edilen 50 hesap arasındadır.
Not 2: Ana örneklem grubunda en çok retweet edilen 10 , takipçi grubunda en çok retweet edilen 50 hesap incelenmiştir. Homojen dağılımın tespiti için en az 20 farklı hesap tarafından retweet edilen hesaplar değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 10'da daha önce viralitesi yüksek gönderilerde popülasyonun azınlıkta olan bir kısmının etkili olduğu yönündeki bulguya benzer şekilde (Bkz. Tablo 5), esasen yankı odası etkilerinin görülebileceği büyük popülasyonun olduğu partizan ağlarda söylem gücü açısından da eşitlikten uzak bir görüntünün olabileceğidir. Nitekim tanımlamaya göre, grupların genelinde söylem gücü yüksek olan kullanıcıların sayısı % 3,49'dur. Bu kullanıcılar, gönderilerinin çoğunda etkileşim alabilen, görece örneklem gruplarında sayısallaşma yetisine kavuşmuş kullanıcılar olarak ifade edilebilir. Favori değerinin yaklaşık retweetlere oranla 6 kat daha düşük bir yeniden üretim göstergesi olabileceği göz önüne alındığında (Bkz. Tablo 3) örneklem gruplarında söylem gücü yüksek kullanıcılar olarak tanımlanan kullanıcıların bile elit söylemci düzeyinin yüksek bir seviyede olmadığı belirtilebilir. Bu ise örneklem grubunda kullanıcıların büyük bir kısmının, mesajların büyütülme sürecinde elit söylemci formundaki aktörlere nazaran etkili aktörler olamadıklarını göstermektedir.

Tablo 10. Örneklemdeki Takipçi Gruplarında Söylem Gücü Yüksek Politik Kullanıcılar

Söylem Gücü Yüksek Kullanıcılar	Grup 1 AG	Grup 1 GG	Grup 2 AG	Grup 2 GG
Söylem Gücü Yüksek Kullanıcı	14	9	15	11
Gönderilerinin Beğenilme Oranı (%)	84,49	82,68	81,20	82,40
Doğrudan Tweetlerindeki Hashtag Oranı %	43,6	34,10	18,43	26,02
Gönderilerindeki Retweet Oranı	3,5	9	6,8	8,36
Günlük Ortalama Gönderi Sayıları	19,45	8,39	27,21	12,62
Politik Gösterge Kodları	12 YG 2 KG	9 YG	14 YG 1 KG	11 YG

Not 1: İlgili kullanıcılar takipçi sayısı en az 10.000 ve takip ettiklerinden en az iki kat fazla olup, doğrudan gönderilerinin 100 tanesinden en az ortalama 75'i beğenilen, AY ve DD politik gösterge koduna sahip olmayan kullanıcılardır.
Not 2: Takipçi örneklem gruplarındaki kullanıcıların 100 gönderi başına beğeni ortalamaları, 843 kullanıcıda 25'in altında (619'u politik hesap), 317'si 25-50 aralığında (249'u politik hesap), 165'i ise 50-75 aralığındadır (127'si politik hesap) şeklindedir.

Tablo 10, takipçi kullanıcı gruplarında en çok paylaşılan 50 hesabın yaklaşık yarısını barındıran 5 kategoriyi ifade etmektedir. En çok paylaşılan politikacılara bakıldığında siyasi görüşlerdeki parti liderleri ve seçilen dönemde popüler olduğu değerlendirilen bazı politikacıların (Gazete Duvar, 2021) grup söylemlerine referanslar oluşturduğu görülmektedir. Diğer yandan reel politik koşullarında popüler olduğu belirtilen bazı kullanıcıların ise sosyal medyadaki siyasi yanlılık veya karşıtlık düzeyleriyle gruplar içinde etkin bir role kavuştuğu, grup içi üyelerce mesajlarının yeniden üretildiği ifade edilebilir. Ayrıca seçilen dönemdeki COVID-19 koşullarından dolayı mecradan kamuoyunu bilgilendiren Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın en çok paylaşılan aktörler arasında olduğu görülmektedir. *"Elit iletişimin"* partizanlığı daha belirgin hale getirebildiğini söyleyen Wojcieszak ve ark. (2021: 2) çalışmalarında elit hesaplardan gelen mesajları *"paylaşılan büyük bir yankı odası"* (Wojcieszak ve ark., 2021: 7) şeklinde ifade ederler. Çalışmalarında kullanıcıların, grup dışı elitlerden ziyade iç gruptan tweet paylaşma olasılığının çok daha yüksek olduğunu söyleyen Wojcieszak ve ark. dış grup elitinden bir tweet alıntılanırken olumsuz bir yorum ekleme olasılıklarını ise *"duygusal yankı odası"* olarak nitelerler. Tablo 6, 9,

10, 11, 12, 13 ve 14'teki veriler, Onlar'ın dikkat çektikleri bu hususlarla örtüşüyor görünmektedir.

Tablo 11. Örneklemdeki Takipçi Gruplarında En Çok Paylaşılan 5 Politikacı

Grup 1 AG	Grup 1 GG	Grup 2 AG	Grup 2 GG
R. Tayyip Erdoğan 13837	R. Tayyip Erdoğan 13629	Ekrem İmamoğlu 2651	E. İmamoğlu 1476
Melih Gökçek	Melih Gökçek	Kemal Kılıçdaroğlu	Meral Akşener
Süleyman Soylu	Mücahit Birinci	Lütfü Türkkan	Lütfü Türkkan
Mücahit Birinci	Fahrettin Koca	Cem Toker	Kemal Kılıçdaroğlu
Alpay Özalan 4318	Süleyman Soylu 3384	Mansur Yavaş 1177	Mansur Yavaş 746

Homofili ve partizanlık düzeyinin yüksek olduğu kümelerdeki bir sorun da kullanıcıların büyük ölçüde kendi düzeyleriyle uyumlu şekilde yanlı medya diyetleri ile sınırlanabilmeleridir. Bu medya diyetleri, kişilerin ideolojik değerlerini ve bakışlarını tutarlı biçimde anlamlandırabilme, ifade edebilme ve savunabilme açısından onlara fayda sağlar. Coşkun'un aktardığı üzere (2010:48) Habermas'a göre, konuşma ve eyleme yetisine sahip olan bireyler, meşru biçimde düzenlenen toplumsal yapı içerisinde ait oldukları gruplar ve bir kültürel anlayış içinde belli bir kişilik ve yorumlama ufku kazanırlar. Ancak, medya diyetinin önyargı ve kutuplaşmayı büyüten bir sürekliliği toplumsal birliği ve müzakere zeminini aşındıran sonuçlara neden olabilir.

Ortak bir anlayışa ulaşmak sadece iletişimsel bir süreç olmayıp sosyolojik unsurları da içinde barındırır. Klikauer (2008: 205) ortak anlayışa ulaşma sürecinde bir grup veya toplumsal topluluğun sosyal üyeliğinin geliştiğini, doğrulandığını, yenilendiğini ve istikrara kavuştuğunu söyler. Ancak kutuplaşmış partizan ağlarda bu öğrenme sürecinin ötesine geçerek, farklı fikirdeki bireylerle müzakere zeminini aşındıracak anlayışlara yol açabilir. Sosyal ağlarda seçici maruziyeti kötüleştiren omnovir davranışların ideolojik tutarsız bilgilerle karşılaşılmasına yol açabileceğine değinen Guess ve ark. (2018: 9), tutumla tutarlı haberlerin sıkça tüketilmesinin de partizan haber kaynaklarına yönelimi güçlendirerek katı partizan bölünmesine neden olabileceğini belirtirler.

Tablo 12 ve 13'te takipçi gruplarında paylaşımı en çok yapılan haber siteleri ve gazetecilere bakıldığında genelde paylaşılan politik görüşlerle yüksek uyumlu kaynakların kullanıcı ağlarında oldukları görülmektedir. Bu açıdan medya seçimleri yapılırken bireyin bilgi evreni sınırlandıkça farklı fikirlerle karşılaşabilme durumu da azalabilmektedir. Bu nedenle kullanıcıların en çok paylaştığı bilgi kaynaklarına köprü kullanıcıları da dahil etmesi hem grup içindeki özerk bireysel durumunu güçlendiren hem de olası önyargı zeminini azaltmada faydalı olabilir.

Sosyal ağlarda geleneksel medya koşullarına göre seçim imkanlarının gelişmesine karşın algoritmalarla işleyen çevrimiçi platformların, bireyin önceki tercihlerine dayanarak sıradaki içerik ve etkileşime gireceği bireyleri şekillendirebilmesi bilhassa politik eksende gruplara yeni sınırlamalar getirebilmektedir.

Politik yankı odalarına yönelik kimi çalışmalar partizan kullanıcıların hem ağ hem de içerik özellikleriyle görece yüksek bir takdir gördüğü ve ağlar arasında köprü olabilecek kullanıcıların ise *"iki partililiğin bedeline"* (Garimella ve ark. 2018; Uzunoğlu ve Karaca, 2022) maruz

kalabildiğine işaret etmektedir. Bu görüşleri, yankı odasının etkisinin "benzer güvenilirlerle olan güvenin, güvenilmezlerle karşılaşıldığında daha da güvenilirleştiği" biçiminde ifade edebilmek mümkündür. Nitekim incelenen örneklem gruplarında "iki partililiğin bedeline" uygun aktörlerin üretiminin genel düzeyde nadir yapıldığı (Bkz. Tablo 10, 11, 12, 13 ve 14) politik görüşle en çok uyumlu olabilecek aktörlerin gruplarda en çok görece homojen biçimde paylaşıldığı (Bkz. Tablo 9, Not 2) görülmektedir.

Tablo 12. Örneklemdeki Takipçi Gruplarında En Çok Paylaşılan 10 Gazeteci

Grup 1 AG.	Grup 1 GG.	Grup 2 AG.	Grup 2 GG.
Emre Erciş 4566	Fatih Tezcan 2672	Erk Acarer 1911	İsmail Saymaz 1413
Cengiz Alçayır	Cengiz Alçayır	Sedef Kabaş	Sedef Kabaş
Zeki Bahçe	Zeki Bahçe	Yeliz Koray	Erk Acarer
Öznur Sirene	Nedim Şener	Yılmaz Özdil	Uğur Dündar
Kenan Kıran	Kenan Kıran	Mine Kırıkkanat	Yılmaz Özdil
Fazıl Duygun	Fazıl Duygun	Kemal Özkiraz	Zafer Arapkirli
Bekir Tiryaki	Emre Erciş	Zafer Arapkirli	Cem Seymen
Nedim Şener	Öznur Sirene	Can Dündar	Yeliz Koray
Esra Elönü	İbrahim Karagül	Nevşin Mengü	Barış Yarkadaş
Fatih Tezcan 1653	Abdurrahman Uzun 1347	Ahmet Şık 661	Can Dündar 646

Yankı odalarında bilgi, Sasahara ve ark. aktardığı üzere (2021: 394) nüfusun çoğuna ulaşan merkezi kanallarla yayıldığında, doğrulama yanlılığı gibi bilişsel mekanizmalardan da ortaya çıkıp kutuplaşmayı teşvik edebilir. Onlar'a göre (2021: 384) kutuplaşmış medya tüketimi, politik olarak en aktif, bilgili, ilgili ve etkili bireylerde yaygındır ve bu partizan medyadan yanlış bilgilerin yayılımını destekleyip, düşmanlığı arttırabilir. Yanlılık ve karşıtlıkları belirgin medya kuruluşları ve gazetecilerin öne çıkması (Bkz. Tablo 12 ve 13) potansiyel yankı odalarının etkisinde önemli bir etken olan (Dubois ve Blank, 2018: 740) medya diyetinin yansımaları olarak değerlendirilebilir.

Tablo 14'e bakıldığında ilk grupta resmi haber kurumları ve diğer yakın görüşü öne çıkardığı düşünülen haber kaynakları tercih edilirken, ikinci grupta da muhalif çizgide yayın yapan kanallar en çok paylaşılmıştır. Ana akım medyadan hiçbir haber kaynağının en çok paylaşılanlar arasında yer almaması, *(resmi haber kaynakları haricindekiler dışında)* genelde yakın görüşü olumlayan, diğer görüşe ise karşıtlık temelinde haber üretimi yapan mecraların en çok paylaşılması, kullanıcıların en çok karşı-olgusal içerikleri barındıran mecralardan ziyade görüşleriyle uyumlu haber kaynaklarını güvenilir ve inanılır bulduğunu (Guess ve ark., 2018: 6) göstermektedir.

Tablo 13. Örneklemdeki Takipçi Gruplarında En Çok Paylaşılan 8 Haber Hesabı

Grup 1 AG.	Grup 1 GG.	Grup 2 AG.	Grup 2 GG.
Yenişafak 2752	Yenişafak 2374	Birgün 2937	Birgün 2411
A Haber	Anadolu Ajansı	Tele 1	Sözcü
Anadolu Ajansı	A Haber	T24	Cumhuriyet Gazetesi
TRT Haber	EHA Medya	Cumhuriyet Gazetesi	T24
Sabah	Sabah	Yol TV	Tele 1
Takvim	Takvim	ABC Gazete	Yol TV
TRT World	24 TV	Sözcü Gazetesi	Oda TV
24 TV 356	Haber7 442	Halk TV 752	Halk TV 703

Not 1: Grup 1 AG. ve GG. kullanıcılarının retweet ettiği resmi haber kurumlarının büyük bir kısmı (%) Cumhurbaşkanı'nın canlı konuşmasından yapılan aktarımları kapsamaktadır.
Not 2: Ana akım haber kaynaklarından en fazla paylaşılan Habertürk TV olurken, en yüksek olduğu Grup 2 GG. olup retweet sayısı 157'dir.

Sosyal ağlardaki politik homofili düzeyi yüksek gruplarda, kullanıcılar ideolojik arka planıyla uyumlu görüşleri öne çıkarabilmektedir. Önceki tablolarda ifade edildiği üzere siyasetçiler, haber kanalları, gazeteciler ya da gruplarda elit söylemci niteliği kazanmış gerçek veya anonim hesapların yanı sıra kanaat önderleri ya da ünlüler de politik eksendeki gruplarda yeniden üretimleri yapılan ya da söylemleri referans alınan kişiler olabilmektedir. Konda'nın (2019: 6) araştırmasının işaret ettiği üzere Türkiye'de genel düzeyde seküler, muhafazakar ya da ortada tanımlanabilecek yaşam tarzlarının farklılığı gereğince, sosyal gruplardaki genel referans söylemcilerinin de bu kapsamda farklılaşabildiği görülmektedir. Tablo 11'e bakıldığında bir yönüyle politik konumları sosyal gruplarla çok uyumlu olan, söylemlerini politik duruşlarıyla şekillendiren ya da mecrayı daha çok politik söylemler doğrultusunda kullanan kanaat önderleri ve ünlülerin en çok paylaşıldığı söylenebilir. Esasen burada Garimella ve ark.'nın (2018) *"iki partililiğin bedeli"* şeklinde ifade ettiği partizan ağlarda köprü niteliğindeki aktörlerin öne çıkamaması durumunun incelenen örneklemde kanaat önderleri ve ünlülerde de görüldüğü ifade edilebilir.

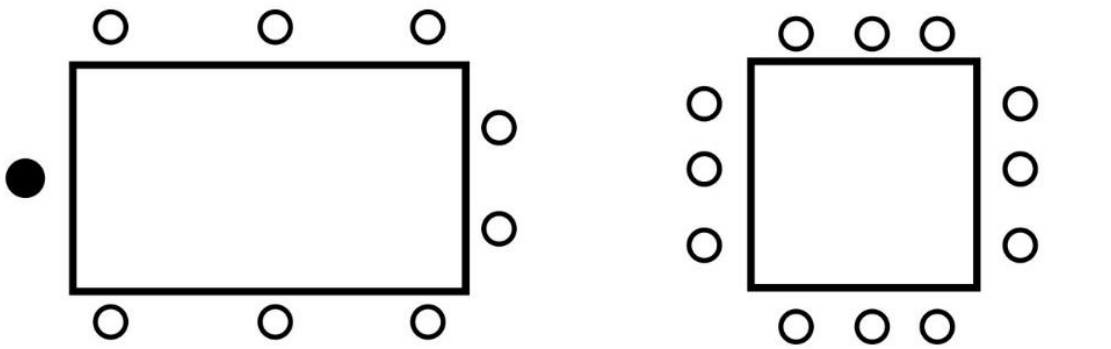
Tablo 14. Örneklemdeki Takipçi Gruplarında En Çok Paylaşılan Kanaat Önderleri ve Ünlüler

Kategori Adı	Grup 1 AG.	Grup 1 GG.	Grup 2 AG.	Grup 2 GG.
Kanaat Önderi 1	M. Boynukalın 2158	İhsan Şenocak 3004	Cemil Kılıç 729	Cemil Kılıç 613
Kanaat Önderi 2	İhsan Şenocak	M. Boynukalın	Alparslan Kuytul	Alparslan Kuytul
Ünlü	Umut Mürare 2139	Umut Mürare 2203	Orhan Aydın 1784	Orhan Aydın 1201

Habermas'ın idealine göre (akt. Müller, 2016: 438-439) entelektüeller, siyasi iktidar mücadelesi üzerinde stratejik etki yaratmaya değil, iletişim yoluyla özerk ve çoğulcu bir kamusal alan yaratılmasına yardımcı olma vazifesini üstlenmelidirler. Bu ideale göre yurttaşlar aydın statüsünü, uzman bir otorite ya da profesyonel bir bilgili olarak değil, söylemlere katılarak ve bir şeyin lehinde ya da aleyhinde ikna edici argümanlar sunarak kazanmalıdır. Bu nedenle, bir entelektüelin *"kamusal entelektüel"* olarak tanınması, onun argümanlarının kalitesinin sonucu olmak durumundadır. Ayrıca bu argümanların, kamusal tartışma içinde başarılı olması ve

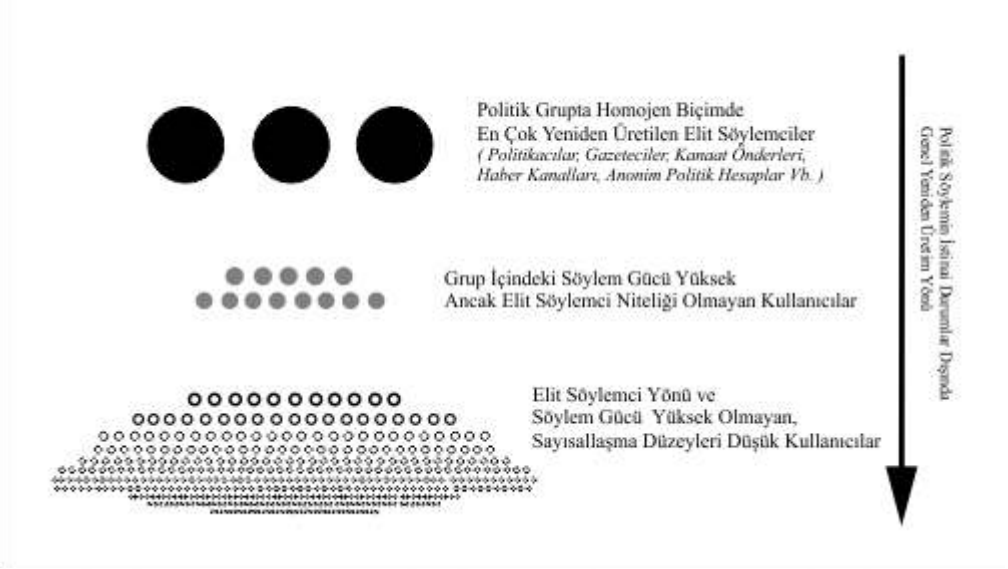
kendilerini ispatlaması gerekmektedir. Ancak homofili düzeyi yüksek partizan ağlarda iletişimsel eylemin bu gereklerinin aranması yerine partizan kodlarla uumu düzeyinde elit söylemcilerin mesajları onaylanabilir veya meşruluk kriterini sağlamış olarak ifade edilebilmektedir. Esasen bu tıpkı Habermas'ın (1987: 79) kendinden matuf gücü nedeniyle geçerlilik iddialarına imkan vermediğini işaret ettiği kutsal dini mesajlarda olduğu gibi bir onay ve meşruluk sürecini yansıtır.

Klikauer'in işaret ettiği üzere yönetimsel toplantı formatlarında yuvarlak masa anlayışındaki gibi eşitler arasında değil, hiyerarşik bir formda iletişim gerçekleşir. İletişimsel eyleme giren katılımcılar etkilenenlerin tamamının dahil olduğu, tartışma zemininde hak ve görevlerin eşit dağıtıldığı, baskısız ve anlayışa ulaşmaya yönelik katılımcıların bir araya gelmesi esastır (Müller, 2016: 269). Şekil 9'da Klikauer'in belirttiği toplantılardaki iletişim biçimlerine bakıldığında yönetimsel toplantılarda hiyerarşisi yüksek olan katılımcının söylemleri de o düzeyde belirlenim düzeyine sahiptir. Ancak Habermas'ın iletişimsel eylem anlayışı bireylerin zorlamasız özgür bir ortamda eşitler arası iletişimi ve argümentasyon süreçlerine bağlılığa dayanır. Dolayısıyla Şekil 9'un sağ kısmındaki iletişim formu, iletişimsel eylemin gerçekleştirilmesi ve karşılıklı ortak anlayışa ulaşabilme yönünden uygundur.



Şekil 10. Mobilya Aranjmanı Olarak İletişim Toplantıları (Klikauer, 2008: 120)

Politik homofili düzeyi yüksek olarak değerlendirilebilecek (Bkz. Tablo 26, %79,32) örneklem grubunun iletişimindeki yeniden üretim formuna bakıldığında, örtük bir hiyerarşik söylemin olduğu iddia edilebilir. Bu nedenle, Şekil 10'da yer alan eşitler arası hiyerarşik olmayan toplantılardaki iletişimin aksine statü ve sayısallaşma kabiliyetlerine göre söylemin yeniden üretiminin olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan incelenen örneklem grupları ve söylem açısından yeniden üretim ilişkileri incelendiğinde Şekil 11'de şematize edildiği üzere, elit söylemci ve söylem gücünün düzeyine göre kullanıcılar arasında içeriklerin doğrudan ya da dolaylı olarak yeniden üretimlerinin hiyerarşik bir formda iletişimsel mantığından uzak, daha çok yönetimsel ve bürokratik formu andıran çarpıtılmış iletişim formunda işlediği ifade edilebilir.



Şekil 11. Örneklem Gruplarındaki Genel Dikey Söylem Hiyerarşisinin Şematize Edilişi

Siyasi sistemin olumlu *(sosyal refah programlarındaki uygulamalar)* veya seçici *(kamusal tartışmalardan gelecek katkıları dışlama)* bir şekilde kitle sadakati üretebildiğine işaret eden Habermas (1987: 347) ikincisinin kamusal iletişim yapılarının bürokratik deformasyonu veya iletişim akışının manipülatif kontrolü yoluyla gerçekleştirilebildiğine değinir. Habermas'a göre siyasi elitlerin seçici kitlesel sadakat üretme biçimleri katılımı etkisizleştirir ve sınırlandırır. Dikey kanaat oluşumu ise O'na göre (1987: 364) kendiliğinden fikir oluşumu ve söylemsel irade oluşturma olanaklarını önemli ölçüde kısıtlar. Bu açıdan incelenen örneklem grubunda görece belirgin düzeyde hissedildiği üzere (Bkz. Tablo 9), hiyerarşik elit aktörlerin domine ettiği ya da etkili olduğu kamusal alanlarda iletişimsel eylemlerin rasyonalizasyon gücünün sınırlandığı ve etkisizleştiği söylenebilir. Bu aynı zamanda, Uzunoğlu ve Karaca'nın (2022: 2) dikkat çektikleri "halka hitap ederken aynı anda halkı yaratıp, konsolide edip ve halkın kimliğini belirleyen" popülist pratikleri yansıtmaktadır.

Hiyerarşik ya da tabakalı diye ifade edebileceğimiz söylem formu, iletişimsel eylemde bireyin özgür ve özerk bireyler olarak öznel perspektifleriyle var olmasının aksine, Kihlström'ün (2020: 12) ifade ettiği simetrik etkileşim sağlayan öznelerarasılık *(intersubjektivity)* karakterinden uzaktır. Çünkü öznelerarasılıkta özgür ve özerk bireylerin yorumlama süreçleri "her birinin perspektifi ile herkesin perspektifinin" iç içe geçişine imkan tanır. Ancak hiyerarşik yapıda "herkesin perspektifine" dönüşen eşit ve özerk bireylerin değil, sayıca az ancak gruplarda etkisi yüksek elit söylemcilerin perspektifleri olabilmektedir.

Tabakalı iletişim, bir yönüyle Habermas'ın (1987: 486-487) iletişim gücünün bir "kuşatma" şeklinde uygulanması ve siyasi sistemdeki yargı ve karar verme öncüllerini etkileyebilme niteliğine uygun değildir. Çünkü, Yıldırım'ın dikkat çektiği üzere (2006: 257) sosyal dünyanın iktidar ekseninin oluşumuna katkı sunması itibariyle sosyal gruplar bu doğrultuda iktidar eksenini dönüştürmesi gereken bir iletişim gücüyle siyasal yapıyı "kuşatan" bir nitelikte olmalıdırlar. Daha çok gruptaki normlara göre düzenlenmiş eylemlere Russell'in ifadesiyle (2019: 65) *"normların katı rehberliğine"* işaret edebilecek bu iletişim formu, Yegen'in ifade ettiği (2015: 133) sosyal medyada üst yönetimin alt tabakayı yönettiği düzenin yerine, alt tabakanın üst yönetimi denetleyip, uyarıp ve yorumladığı bir düzenin oluştuğu beklentisine de

uygun düşmemektedir. Bu açıdan bireyler, özerk ve öznel perspektifleriyle var olabilecekleri, ideal söylem ya da müzakere koşullarına imkan tanıyan, simetrik etkileşimlere maksimum düzeyde fırsat veren sosyal grup ve mecralarda yaşam dünyasının rasyonalizasyonuna hizmet edecek karşılıklılık ve eşitlik ilkelerine uygun iletişimsel eylemlerde bulunabilirler.

5.4. Kutuplaşmış Politik Ağlarda Motive Edilmiş Rasyonellik ve Stratejik Eksene Koşullanma Sorunu

İdeolojik çerçeveleme bir yönüyle dil ve iletişimin, stratejik amaçları başarma amacıyla kurgulanması ya da seçimlerin bu temelde yapılandırılması olarak değerlendirilebilir. Çünkü ideolojik çerçevelemede aktör, ideolojik kodları veya çıkarlarıyla uyumlu kişi, yapı ya da konuları, örtük ve bilinçli bir şekilde leyhte ya da aleyhte yapılandırmaya tabi tutar. Yankı odasında mesajların büyütülme sürecinde çerçevelemelere başvurulurken (Jamieson ve Cappella, 2008: 6-7) hikayenin bazı yönlerine odaklanılır, bazı yönleri görmezden gelinir. Bazı varsayımlar kabullendirilmeye çalışılırken diğer varsayımlar ötelenir ya da bazı sorular ima edilirken bazıları yok sayılır.

Sosyal mecra kullanıcıları içerik üretimine dahil olmanın yanında, içerikleri gelişen teknolojik imkanları da kullanarak yapılandırabilme imkanına kavuşmuştur. Bu açıdan içeriklerde paylaşılan görsel ya da görsel-işitsel materyalleri mobil cihazlardan dakikalar içerisinde ideolojik veya çıkar eksenine uyumlu biçimde çerçeveleyebilmek mümkündür. Tablo 15'te yer alan veriler incelendiğinde 14 ana örneklem grubundaki hesabın büyük ölçüde mecra içindeki dahili bağlantılarla (text, mecra içi video ve fotoğraf) içerik üretimlerini büyük ölçüde gerçekleştirdiği söylenebilir.

Tablo 15. Ana Örneklem Hesaplarının Tweetlerinin Türü (Son 225 Doğrudan Tweet Üzerinden)

Grup Adı	Text	Video YG/KG/AY	Fotoğraf	URL
Ana Grup 1	589 (%37,39)	317 / 176 / 71 (%35,80)	353 (%22.41)	69 (%4,38)
Ana Grup 2	587 (%37,26)	335 / 229 / 93 (%41,71)	288 (%18,28)	43 (%2,73)

Not: Ana Grup 1'de en fazla text biçiminde gönderi paylaşan kullanıcı Avicenna_Razi (153) adlı kullanıcı iken, Ana Grup 2'de ise uyanhadi_ (198) adlı kullanıcı en fazla text biçiminde paylaşım yapmıştır.

Russell'e göre (2019: 11) stratejik tutumda, konuşmanın edimsel gücünün iletişimin sonucunu belirlemesine izin verilmesi değil, konuşmanın başkalarını istenilen yönde etkilenmesi amacıyla araçsallaştırılması söz konusudur. Klikauer ise (2008: 177) katılımcılar arasındaki iletişim anlaşmaya yönelik olmadığında, gerekli koşullar yerine getirilmediği takdirde, iletişimin aldatma ve çarpıtma koşulları altında iletişimsel değiş tokuşları yapılandıran *"bir sistem entegrasyonu aracı"* haline gelebileceğine işaret eder. Habermas (akt. Kihlström, 2020: 12) stratejik eylemlerin de iletişimsel eylemler olabileceğini belirtir, ancak bunun koşulu stratejik amaçların çekincesiz ve açık biçimde taraflar arasında ortaya konulmasıdır. Ancak amaçlı bir etkinlik olarak, eylemlerin stratejik başarılara koşullandırılması "normatif bağlam ve kısıtlamalardan kurtulmuş" (Habermas, 1987: 196) bir iletişim formunu ortaya çıkarabilir. Habermas (1987: 209) amaca yönelik eylemde tarafların eylemlerini koordine edebilecekleri mekanizma sağlamaması yönüyle Parsons'un stratejik eylemleri *"atomistik"* kavramıyla adlandırdığını söyler.

Habermas'a göre (akt. Klikauer, 2008: 149-150) ideal konuşma, çarpık iletişimin tersi olan *"kısıtsız iletişim"* formunda mümkün olup, karşılıklı ortak anlayışa varmak için, muhataplar arasındaki iletişimin gerçek ve ciddi olması, stratejik, çarpıtılmış ya da aldatıcı olmaması önem arz eder. Ancak sosyal ağlarda ortak zeminde buluşma ya da ifade edilen argümanları hakkaniyet ölçüsünde değerlendirme amacından ziyade kişilerin savunularını "eleştirilemez ya da sorgulanamaz" bir formda üstün çıkabilme şeklinde ifade etmesi iletişimsel eylemler yerine amaçlanan hedef yönelik konumlandırılmasına yol açabilmektedir.

Tablo 16'da yer alan veriler incelendiğinde, örneklem grubundaki 14 ana örneklem hesabın paylaştıkları politik videoların % 39, 26'sında basit kırpmalar haricinde, yanlılığı güçlendirme veya karşıtlığı etkili bir düzeye taşıma amacıyla çeşitli düzenlemeler yapılan *(konuşma bağlamlarını değiştirecek editler, söylemi güçlendirecek veya zayıflatacak müzikler ya da yazılar vb.)* videolar paylaştıkları görülmektedir. İki grupta da video uzunluğu karşıt görüş niteliği olan videolarda daha kısadır. Bu göstergeler hesapların başarı odaklı ve gizli stratejik eylemlere başvurarak söylemlerini daha etkili düzeylere taşıma yönünde çerçeveleme ve yapılandırmalara başvurabildikleri şeklinde değerlendirilebilir.

Video analizlerinin verdiği çerçeveleme ipuçları ve Tablo 11, 12 ve 13'te dikkat çekilen aktörlerin politik karşıtlık ve yanlılık pozisyonlarıyla birleştirilince Richey'in dikkat çektiği üzere (2012: 16) Habermas'ın bakışındaki motive edilmiş akıl yürütmenin şiddetlenmesi nedeniyle müzakereci demokrasi için gerekli olan söylemsel kalitenin düşmesine yol açan siyasetin *"seyirci sporu"* olarak algılanması, onaylama/onaylamama yanlılığını yoğunlaştıran bir medya ortamı, önemli partizanlık ve katılaşmış bireysel ideolojik inançların etkisinden bahsedilebilir.

Tablo 16. Ana Örneklem Gruplarında Paylaşılan Videolarda İdeolojik Çerçeveleme (Son 225 Doğrudan Tweet Üzerinden)

Grup Adı	Paylaştığı Politik Video Sayısı	Video Değiştirilmiş mi Evet / Hayır	YG Video Sayısı Yaklaşık Süresi	KG Video Sayısı Yaklaşık Süresi
Ana Grup 1	493	191 / 302	343 - 101 Sn	150 - 69,85 Sn
Ana Grup 2	564	224 / 340	340 - 98 Sn	224 - 77,71 Sn

Not 1: Ana Grup 1'de en az video paylaşımını Avicenna_Razi (11) adlı kullanıcı, Ana Grup 2'de ise uyanhadi_ (13) adlı kullanıcı yapmıştır. Gruplardaki en kısa video 5 saniye iken, en uzun video 7 dakika 32 saniyedir.
Not 2: "Videonun değiştirilmesi" kısaltma amacıyla yapılan basit kırpma haricindeki (müzik ekleme, montaj ile videodaki mesajın doğal biçiminden çıkarılması, emoji ve yazıların eklenmesi) gibi düzenlemeleri ifade etmektedir.

5.5. Homofili Düzeyi Yüksek Politik Ağlarda Empati, Özeleştiri, Önyargı ve Kutuplaşma ve Bu Olgulara Bakış

İletişimsel eylem gerçekleştirmeyi amaçlayan aktörler, empati ve özeleştiriye açık, aynı zamanda karşılıklı uzlaşı zemininde buluşabilmek için stratejik eylem biçimlerini teşvik edebilecek koşullandırılmış kutuplaşmadan kaçınmak durumundadır. Otomatik filtreleme sonucunda kullanıcıların önyargılarını aşmalarını sağlayacak enformasyonla karşılaşmadığı bir yapının oluşabileceğine dikkat çeken Narin (2018: 234) sadece kendi seslerine yakın olanlara maruz kalan kullanıcıların farkında olmadan önyargılarını güçlendiren enformasyon konu ve kaynaklarına kilitlenebildiklerine değinir. İdeal konuşma durumlarında karşılanması gereken önemli yapısal unsurların ihlalleri halinde iletişimde sistematik kısıtlamaların oluşmasına dikkat çeken Klikauer ise (2008: 178) ihlaller aşamasında, çarpıtmaların iletişim pratiklerinde derin bir

şekilde yer aldığını ve katılımcıların toplumsal ve öznel iddiaların çarpıtılması sonucunda ön yargıya varabildiklerini söyler. Klikauer, bu koşullarda ideal konuşma ve iletişimsel eylemin oluşturulması ve sürdürülmesinin mümkün olmadığını, çünkü ideal konuşmanın gerçekleşeceği varsayılan alanın manipülatif unsurlara açık bir iletişim forumuna dönüştüğüne dikkat çeker.

Sunstein'e göre (akt. Narin, 2018: 240) "sağlıklı bir demokrasi" için bireyler yeni konulara ve karşıt fikirlere maruz kalabilmelidir. Esasen Narin'in aktardığı husus, zoraki ya da katlanılması gereken bir maruz kalma değil, aksine toplumdaki bireylerin birbirleriyle kutuplaşabilecek mıknatıslara sarılmak yerine karşılıklı ortak anlayışı ideal müzakere ortamlarındaki kaliteli argümanları üzerinden bir ortak yorumlama sürecine girişebilmeleri şeklinde ifade edilebilir. Nitekim Habermas'ın söylem etiğinin tarafsızlık fikrine dayandığını belirten Herne ve Setälä (2015: 30) ideal konuşma durumunda, argümanı öne sürenlerin kimliği veya güç kaynakları yerine, yalnızca iddiaların geçerliliğinin dikkate alınmasını gerektiğini, aynı zamanda. ahlaki normların geçerliliğinin, yani herkes için neyin kabul edilebilir olduğunu inceleyen evrenselleştirme *(universality)* testine tabi tutulmasının gerekliliğine değinirler.

Örneklem grubundaki kullanıcıların önyargı, özeleştiri ve empatiye bakışlarına yönelik ipuçları edinmeyi amaçlayan Tablo 17'de sunulan verilere bakıldığında, 3 milyon 934 bin 123 gönderide sorgu biçimine uygun olguların ifade edildiği toplam gönderi sayısı 847'dir. Üç olguya dair sorgu verilerinde çıkan kimi gönderiler partizan ağlardaki stratejik bakışın bu olgulara bakışa da yansıdığını ortaya koymaktadır. Örneğin birinci örnekte bir kullanıcı özeleştirinin bulunduğu politik grup için zaaf yaratabileceği için ötelenmesi gerektiğini ifade ederek stratejik eylem mantığını işaret etmiştir. Esasen bu kullanım, iletişimsel eylemin yere ve zamana bağlı olmama özelliği olan "evrensellik" özelliğine (Klikuer, 2008: 172) tezatlıklara işaret etmektedir. İkinci örnekte ise KG politik bir elit söylemciyi özeleştirisi nedeniyle tebrik eden diğer bir elit söylemcinin gönderisi örneğinde, KG politik söylemcinin başarısızlıklarını dillendirdiği bir konuşma paylaşılarak, bir yönüyle yapılan özeleştiri stratejik bir amaçla öne çıkarılmıştır.

Grup 1 GG. YG Takipçi 17 TweetBakani: *"Yalanın, iftiranın ispat aranmadan doğru kabul edildiği, çamur atanın kahraman, atılanın derhal suçlu ilan edildiği bugünlerde* ***özeleştiri*** *yapmak intihardır. Elbette çürük elmaları ayıklayacak, yanlışları düzelteceğiz. Ama o gün bugün değil!..."*

Grup 1 GG YG Takipçi 35 KacSaatOlduTR: *"RT @b…t: (KG siyasetçi ismi)'ın ifadelerine, noktasına virgülüne dokunmadan katılıyorum.* ***Özeleştirisinden*** *dolayı kendisini tebrik ediyorum."*

Hiç kimsenin bir inancın doğruluğu, ahlaki bir normun haklılığı veya bir iyi yaşam anlayışının değeri hakkında kesin yargılarda bulunabileceği ayrıcalıklı bir konuma sahip olmadığını söyleyen Russell (2019: 6-7) bu tür yargıların her zaman yanılabilme ve değiştirilebilme olasılığına işaret eder. Nitekim O'na göre, yanlış veya savunulamaz oldukları keşfedilen yargılar sonrasında dünya hakkındaki varsayım veya inançların revize edilmesi mümkündür. Habermas'ın bunu *"pragmatik"* veya *"prosedürel"* bir rasyonalite anlayışı dediğini aktaran Russell, O'nun görüşüne göre rasyonelliğin, özeleştirel tutum ve uygulamaları gerektirdiğini vurgular.

Olguların politik yankı odası etkisi düzeyi yüksek kullanıcılarda da oldukça sınırlı olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 17, Not). Bu durum kutuplaşma ve homofilinin yüksek olduğu ağlardaki yankı odası etkisindeki grup üyelerinin refleksif tutumlarının zayıf kaldığına işaret etmektedir. Çünkü Habermas'a göre (2018: 110-111) sorunlu hale gelen geçerlilik iddialarına karşı refleksif

bir tutumu gerektiren argümantasyon pratiği, farklı rasyonellik biçimlerinin harmanlandığı bir rasyonalite biçiminin anahtarıdır. O'na göre böyle bir uygulama, iletişimsel eylemin dönüşlü bir biçimi olarak anlaşılabilecek, talepkar bir iletişim biçimini gerektirir. Maclean'ın (2022) yankı odası etkisinden sıyrılabilme yönünden anlayış ve empatinin önemini hatırlattığı üzere, esasen bu iki yetiye sahip olmak, bireye özeleştiri yapabilme refleksifliğini ve önyargıdan ziyade argüman kalitesine odaklanabilme imkanlarını da sağlayabilir.

Grup 2 AG YG Takipçi 47 MYazar212: *"RT @A…c_: Milletçe hep beraber bir büyük tövbeye,* ***özeleştiriye*** *var mısınız? Kimimiz sessiz, içimizden, Kimimiz, açıktan, hıçkırarak…"*

Grup 2 AG AY Kodlu Takipçi 11 _TersAdam: *"İnsan yeri geldiğinde* ***empati*** *kurmayı bilmeliydi oysaki. Hayatın her anı mutlu tiyatro sahnelerinden ibaret değildi."*

Tablo 17. Gruplara Göre Empati, Özeleştiri ve Önyargıya Bakışı Yansıtan Gönderiler

İncelenen Bağlam ve Kelime Sorgusu	Ana Grup 1	Ana Grup 2	Grup 1 AG.	Grup 1 GG.	Grup 2 AG.	Grup 2 GG.
1-Empatiyi Önemine Değinen (Empati)	0	0	41	53	58	64
2-Özeleştiri Yapan / Önemine Değinen (Özeleştiri)	0	0	21/44	14/60	8/49	23/57
3-Önyargıyı Olumsuzlayan (Önyargı)	1*	0	68	76	114	96

Not: Empatinin önemine değinen ve ön yargıyı olumsuzlayan kullanıcılar içinde yankı odası etkisi düzeyi yüksek politik hesapların kullanımı bulunmazken, özeleştiri yapan/önemine değinen kullanımlardaki gönderi sayıları 2'dir. Ana örneklem gruplarında kelime sorgusuna uyan tek kullanım TweetBakani hesabına ait olup, önyargıyı olumsuzlamıştır.

Sosyal medyada yankı odası etkisine odaklanan çalışmaların (Takikawa ve Nagayoshi, 2017; Guo ve ark., 2018; Gillani ve ark., 2018; Sîrbu ve ark., 2019; Jiang ve ark., 2021; Recuero ve ark., 2021) temel vurgularından birisi politik homofili düzeyi yüksek parçalı ağ yapılarındaki iletişimin kutuplaşmayı beslediği ve büyüttüğü yönündeki endişelerdir.

Sunstein'e göre (akt. Russel, 2019: 189) aynı düşünceye sahip bireyler arasında müzakere gerçekleşirse, bireyin görüşlerini daha da güçlendiren sonuçlar ortaya çıkabilir. Çünkü O'na göre halihazırda sahip olunan görüşün herhangi bir gerçek eleştiriye maruz kalmaksızın bir araya getirilme eğilimi söz konusudur. O'na göre, grubun eleştirel yetilerinin, grup dışında katılmadıkları görüşleri kabul etmemek ve bu yönde nedenleri saptamak üzere harekete geçirilmesi sonucu, benzer düşüncelere sahip insanlar neye inanacakları konusunda birbirleriyle tartıştıklarında, görüşlerini benimsemek için önceden düşündüklerinden daha fazla ve daha iyi nedenler olduğuna inanmaya başlayıp aksini düşünenlerin yalnızca yanlış ve mantıksız olabileceğini düşünebilirler.

Kutuplaşmış yapı çeşitli sosyal ve iletişimsel bağlamlarda ortak yargı ve fikir birliğine varmayı daha zor hale getirmektedir (Friedland ve Hove, 2015: 28). Bu ise yaşam dünyasının rasyonalizasyonuna imkan tanıyacak iletişimsel eylemlerin müzakere doğasını barındırmaması nedeniyle sınırlılıklara yol açabilir. Nitekim, sosyal ağlardaki kutuplaşmış gruplarda Richey'in (2012: 10) aktardığı üzere motive edilmiş akıl yürütmenin karşı tartışma ve onaylamama yanlılığı gibi bazı sorunlu tezahürleri politik ilgisi olan bireylerin karakteristiği olup, bu bireyler daha büyük kutuplaşmaya yol açabilecek karşı-tartışma ve onaylamamanın temel bir yönü olan, uyumsuz yeni bilgileri etkili bir şekilde karalayacak bilişsel kaynaklara sahiptir. Richey, bu

durumun müzakereci demokrasi üzerindeki potansiyel etkisinin rahatsız edici göründüğüne dikkat çekerek, önyargı riskinin artışına ve tarafsız olanların *"siyasi cahil"* olarak kalabilme durumuna vurgu yapar.

Siyasi alana uygulandığında, homofilinin siyasi kutuplaşmaya yol açabilecek ortak siyasi tutumlar ürettiğine işaret eden Colleoni ve ark. (2014: 319) bunun yankı odası etkisinde bireylerin homojen gruplar oluşturma ve siyasi görüşlerini paylaşan bireylerle ilişki kurma eğiliminden kaynaklandığını belirtiler ve bunun önemli bir sorun olduğunu ifade ederler. Onlar'a göre, bireylerin gömülü olduğu ağda heterojenlik büyüdükçe, farklı konularda bilgi edinme istekleri de artabilir ve bu durum muhalif bakış açıları ve politik hoşgörü konusundaki farkındalığı arttırabilir.

Tablo 18'de örneklem gruplarındaki kullanıcıların kutuplaşma olgusuna nasıl yaklaştıkları yönünde bazı ipuçlarını keşfetmeyi amaçlamıştır. Kutuplaşma olgusunun gönderilerde incelenen üç farklı bağlamına bakıldığında bazı kullanıcıların kutuplaşmadan rahatsız olduklarını gösteren kullanımları bulunurken, ana örneklem grubunda bu yönde herhangi bir kullanımın olmaması, elit söylemci formundaki bu kullanıcıların kutuplaşma dinamiklerini bir sorun olarak görmedikleri ya da bunu ifade edilmeyecek önemde gördükleri belirtilebilir.

Kutuplaşmayı olumsuzlama bağlamı, örneklem gruplarındaki toplam kullanıcı sayısının yüzde %4,45'inde (Bkz. Tablo 18, Not 1) görece düşük bir seviyede gerçekleşirken, aşağıdaki iki örnekte görülebildiği üzere kutuplaşmanın tıpkı Jamieson ve Cappella'nın (2008: 248) ulusal birliği baltaladığı şeklindeki görüşlerinde olduğu gibi olgunun parçalayıcı olumsuz yönüne işaret edilmiştir. Diğer bir kullanımda ise kutuplaşma seviyesinin yüksek olduğunu ima eden bir kullanım ile empatinin dahi kutuplaşma karşısında işlevsiz kalacağı belirtilmiştir.

Bağlam 1- Örnek: Grup 2 GG – YG Kodlu Takipçi 31 MYazar212: *""Bir milleti millet yapan süreçlere saygı, parçalanma ve* ***kutuplaşma*** *kaygısı olan herkesi ilgilendirir. İktidarlar geçecek ama bu millet bir arada yaşamaya devam edecek…"*

Grup 2 GG – YG Kodlu Takipçi 36 _TersAdam: *"İnsanlarda* ***empati*** *becerilerinin gelişmesi* ***kutuplaşmayı*** *azaltır mı? Maalesef hayır!..."*

Kutuplaşmaya bakışın diğer bir kullanımı olarak ele alınan olumlama, normalleştirme ve haklılaştırma bağlamındaki kullanımların Tablo 18'de yer alan sayılarına bakıldığında, olumlama bağlamının olumsuzlama bağlamından daha çok kullanıldığı ve ana örneklem grubundaki Ana Grup 1 kullanıcılarının 4 kullanım ile buna iştirak ettikleri görülmektedir. Öte yandan politik yankı odası etkisi yüksek olan hesapların bu bağlama iştirakleri de aynı şekilde daha yüksek görünmektedir (Bkz. Tablo 18, Not). Bu, siyasi kutuplaşmayı daha yüksek düzeyde yaşayan bu kullanıcıların "daha aşırı konumları benimsenmesinin" (Colleoni ve ark., 2014: 319) bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Bağlam 2- Örnek: 1: Grup 1 GG – KG Kodlu Takipçi 3 TheLaikYobaz: *"Yeni yazıma göz atın: ÇAĞDAŞLIK bitti* ***KUTUPLAŞMAYIN*** *modası ÇIKTI"*

Grup 1 GG – YG Kodlu Takipçi 7 Avicenna_Razi: "*RT @h…m: Evet (YG siyasetçi ismi) önce Türkiye'de* ***kutuplaşma*** *yoktu çünkü muktedirler bu ülkede müslümanların varlığını bile kabul etmiyordu."*

Kutuplaşma olgusuna yaklaşım konusundaki son bağlamda olgu üzerinden karşı politik yapıyı eleştiren ya da sorumlu tutan bağlamların kullanım sayısı, diğer iki bağlamın toplamından fazladır. Ana Grup 2 takipçilerinde ise karşı politik yapıyı olgu üzerinden eleştiren kullanımların da yaklaşık 2.5 kat daha fazladır. Aşağıdaki iki örnek kullanımda da karşı politik yapıyı kutuplaşmadan sorumlu tutan ya da olgu üzerinden eleştiren kullanımlar görülmektedir.

Bağlam 3- Örnek: Grup 2 AG – YG Kodlu Takipçi 50 kacsaatolduson: *"RT @M…i: (KG siyasi parti adı) genel başkan yardımcısı (KG siyasetçi ismi) "Bu ülke kutuplaşmanın yüksek olduğu bir ülke dedi. Allah Allah bak sen. Kimin yüzünden…"*

Grup 2 GG – YG Kodlu Takipçi 13 _TersAdam: *"RT @ (YG siyasetçi): İktidar* ***kutuplaşma*** *yaratmak adına elindeki tüm imkanları kullanıyor! Gençlerin barışçıl protesto hakkını hiçe…"*

Kutuplaşma olgusuna yönelik incelenen üç bağlama bakıldığında örneklemdeki kullanıcıların kutuplaşma olgusunu olumsuzlamayı diğer iki bağlamdan yaklaşık dört kat daha az kullanması, olguyu normal gören, haklılaştıran ya da olumlayan kullanımların olumsuzlama bağlamından yüksek olması gruplar arası kutuplaşmanın yüksek olduğuna dair ipucu sağlarken, Kitchens ve ark. (2020: 1622) ifade ettiği *"karşıya düşman olarak kalma"* niteliği kazandıkları ve duygusal kutuplaşma formlarının oluştuğu söylenebilir.

Yankı odası etkisindeki politik kullanıcıların olumsuzlama bağlamını kullanmaktan kaçınmaları (Bkz. Tablo 18, Not), kutuplaşmadan rahatsız olmadıkları ya da bunu bir sorun olarak dile getirmedikleri şeklinde okunabilir. İletişimsel eylem açısından ise, kutuplaşmanın suçlamalar ya da olumlamalar açısından daha yüksek kullanılması Friedland ve Hove'nin (2015: 31) değindikleri üzere "çeşitli sosyal ve iletişimsel bağlamlarda ortak yargılara varmayı zorlaştırdığı" gibi, farklı fikirlerin ideal bir söylem koşulunda bir araya gelebilme imkanlarını da zayıflatmaktadır.

Tablo 18. Örneklem Gruplarındaki Kullanıcıların Kutuplaşmaya Yaklaşımları

Kutuplaşma Kelimesinin Kullanıldığı Bağlam	Ana Grup 1	Ana Grup 2	Grup 1 AG.	Grup 1 GG.	Grup 2 AG.	Grup 2 GG.
1-Olumsuzlayan	0	0	11	16	17	23
2-Olumluyan, Normal Gören, Haklılaştıran	4	0	32	24	9	13
3-Karşı Görüşü Olgu Üzerinden Eleştiren	1	0	28	25	57	71
Toplam	5	0	71	65	83	107

Not: Kutuplaşma kelimesinin olumsuzlama bağlamı, 1'i yankı odası etkisi yüksek politik hesap olmak üzere 63 farklı kullanıcı tarafından (47 YG, 10 KG, 6 AY) kullanılmıştır. Olumlama bağlamındaki kullanımlarda yankı odası etkisi yüksek politik hesapların sayısı 7'dir.

5.6. Kutuplaşmış Ağlarda "Ortak Zeminsizlik" Sorunu

İletişimsel eylem formu, tarafların ideal bir tartışma gerçekleştirebilmesi için ve karşılıklı ortak anlayışa ulaşılması için çeşitli gereklilikleri kapsar. Habermas'ın yaklaşımına göre (akt. Russel, 2019: 51) dışlama, hiyerarşi, herhangi bir aldatma veya zorlamanın olduğu yerde, işbirlikçi hakikat arayışı sadece bir görünüşten ibaret kalır. Russell, aktardığı yaklaşım gereğince söylemin iç ve dış zorlamalardan arındırılması, böylece katılımcıların eleştirilebilir geçerlilik iddialarına ilişkin olarak benimsedikleri 'evet' veya 'hayır' tutumları yalnızca daha iyi nedenlerin rasyonel gücü tarafından motive edilebileceğini söyler.

Habermas'ın savunduğu müzakereci yaklaşımında spesifik bir "ortak iyi" tanımı yoktur. Ancak toplumsal müzakere süreçlerini işleterek sorunlarını çözebildikçe, toplumlar müzakereci demokrasi idealine yaklaşır ve meşruiyet krizleri yaşama konusundaki problemlerden uzaklaşır. Bu açıdan Habermas'ın yaklaşımında "ortak iyinin" iletişimsel eylemin doğasına uygun biçimde yürütülecek baskısız koşullardaki doğruluk, gerçeklik ve hakikate ulaşmayı amaçlayan müzakerelerde ortaya çıkacağını söyleyebiliriz. Dolayısıyla Coşkun'un değindiği üzere (2010: 134) birey ve gruplar pratik aklın etik ve normatif kullanımıyla, ortak yaşamlarını olanaklı kılmak üzere, "herkes için iyi ve de adil olanı" ifade etmek durumundadır. Görüldüğü üzere burada birey, stratejik çıkarlarını önceleyen bencil bir formdan ziyade, empatisini devreye sokarak diğer toplumsal öznelerinde iyi yaşam koşullarını kendi sorunu olarak ele almaktadır.

Dilin insanları bilişsel ve pratik olarak birbirine bağlama gücüne sahip olduğunu belirten Russell (2019: 9) Habermas'ın birbirleriyle dilde anlaşmaya varan konuşmacıların "ortak paylaşılan bir yaşam dünyası" örebilecekleri yönündeki yaklaşımına dikkat çeker. Habermas'ın dilsel iletişimsel eylem yaklaşımında "ortak iyiye" ulaşmanın normatif potansiyel yapısına uygun bir zemin oluşturulduğuna işaret eden Karagöz (2010: 208) stratejik eylemlerde bireylerin özel çıkarlarını hedef edinmeleri nedeniyle "ortak iyiye" ulaşabilmesinin mümkün olamayacağını belirtir. Ancak, Karagöz (2010: 208-209) bir yönüyle stratejik eylemlerin alt-üst mantığındaki yapısının aksine eşitliğe dayalı ve ideal konuşma ortamının ortaya çıktığı iletişimsel eylemlerde söylemlerin kısıtsız, fikirlerin gerekçeli ve kanıtlar yoluyla var olan formuna dikkat çeker.

İdeal diyalogun ideal bir 'iyi yaşam' dünyasına bağlı kılınması gerektiğine işaret eden Coşkun (2010:49) aksi halde, diyaloğun "karşı-savın statükoya yansıtılması" biçiminde olabileceğini aktarır. Coşkun, iletişimsel aklın diyalogsal argümantatif sürecinin ve yaşam dünyasındaki bireyselleşme ve kimlik oluşumu sayesinde bireylerin farklı bakış açısı perspektiflerini de kazanabildiklerini vurgular.

Yukarıda değinildiği üzere Habermasçı bakışta "ortak iyi" tüm etkilenenlerin dahil olduğu, ideal söylem ortamında üzerinde uzlaşılmış, Müller'in ifadesiyle (2016: 701) "rasyonel gerekçelendirme süreçleri temelinde öznelerarası genelleme ilkesine" erişmiş olguları ifade eder. Dolayısıyla ortak iyi kavramı öznelerarasılık ile, yani Kihlström'ün (2020: 24) belirttiği şekliyle iletişimsel eylemi düzenleyen "meşru olarak düzenlenen kişilerarası ilişkilerin toplamı" sonucu oluşabilecek, meşruluk kazanacak bir kavramdır. Bu açıdan Tablo 19'da tanımlanmış ortak iyi konuları da çeşitli araştırma ya da araştırmacıların da dikkat çektiği (Eğilmez 2021; Metropoll 2021; Aydın ve ark., 2022) bazı sorunlar üzerinden tanımlanmıştır.

Tablo 19 verilerine bakıldığında terör konusuna yönelik bağlamsal kullanımların toplam içindeki değerinin %73,37 olduğu dolayısıyla gruplar içi ya da gruplar arasındaki politik söylemlerde bu konunun diğerlerine oranla daha fazla mesajlara yansıdığı görülmekte, hayvan

haklarına yönelik bağlamsal kullanımların ise %1,02 değerinde olduğu ve bu değerin de en fazla apolitik kullanıcıların yer aldığı Grup 2 GG. grubunda kullanıldığı görülmektedir. Bu durum homofili ve kutuplaşma düzeylerinin yüksek olduğu ağlarda, Currin ve ark. (2022: 1) ifade ettikleri üzere dikkatin tartışmalı konular ve siyasi olaylarda yoğunlaştığını gösterirken, politik tartışma ya da kutuplaşmaya daha az imkan verecek konularda mesajların büyütülmesi ve üzerinde durulmasının daha az gerçekleştiği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 19. Tanımlanmış "Ortak İyi" Konularındaki Gönderilerdeki Bağlamsal Kullanımlar

Ortak İyi Konusu ve (Daraltılmış Kelimi Sorgusu)	Ana Grup 1	Ana Grup 2	Grup 1 AG.	Grup 1 GG.	Grup 2 AG.	Grup 2 GG.	Toplam
1-Şiddet (Kadına Şiddet)	12	4	277	264	381	411	1349
2-Terör (Terör)	382	60	7184	6509	2317	2019	18471
3-Ekonomi (İşsizlik)	5	29	164	156	628	441	1423
4-Çevre (Ağaç)	26	26	966	818	578	771	3185
5-Eğitim (Uzaktan Eğitim)	7	1	147	121	125	86	487
6-Hayvan Hakları (Sokak Hayvanları)	2	0	45	31	90	91	259
Genel Toplam	434	120	8783	7899	4119	3819	25,174

Tanımlanan ortak iyi konularının bağlamsal analizi aşağıda örnekleri sunulduğu üzere dört kategorizasyonda incelenmiştir. Birinci ve üçüncü bağlamdaki kullanımlar daha çok politik yanlılık ve karşıtlık barındırırken, ikinci ve dördüncü bağlamlarda ise daha çok konuya dair sorun hakkında farkındalık oluşturma ya da sorunun çözümüne dair fikir beyan etmeye dönüktür.

Bağlam 1- YG Politik yapıyı Takdir etme, icraat ve söylemini paylaşma:

KacSaatOlduTR: "(YG siyasetçi ismi), 31 Ağustos 2020 tarihinde okulların uzaktan eğitim ile açılacağını açıklayalı çok olmadı."

Grup 1 AG. YG kodlu Takipçi 15 / slmhktn:*"RT @(YG siyasetçi ismi): Nisan ayına ilişkin Kısa Çalışma ve İşsizlik Ödeneği ödemelerini yarın (5 Mayıs) hesaplara yatırıyoruz…"*

Bağlam 2- Farkındalık yaratma, probleme dikkat çekme: *Grup 2 GG. YG kodlu Takipçi 8 / Muhallif Bakkal: RT @politikaloji: Ağacı kıran zanlıya 100* ***ağaç*** *dikme cezası verildi."*

Grup 1 AG. YG kodlu Takipçi 34 / Themarginale:*"RT @5393_4b_: Sn. "(YG siyasetçi ünvanı); Belediyelerde binlerce sözleşmeli memur keyfi olarak işten çıkarıldı.* ***İşsizlik*** *maaşı alamıyorlar, 3 ayı…"*

Bağlam 3- KG Politik Kişi / Yapıyı Sorumlu Tutma veya Suçlama:

*TwitBakani: RT @e…n: (KG siyasi parti) belediyelerin haksız bir şekilde binlerce masum emekçiyi işten çıkarıp sonra da "****işsizlik*** *artıyor" propagandası yapması…*

Grup 1 AG. YG kodlu Takipçi 3 / KacSaatOlduTR: *"RT @s…d: Muhtarlıklara özel kalem müdürü kadrosu açarak **işsizlik** sorununu kökünden çözmeyi vaad eden kafa, elbette Karadeniz'de…"*

Grup 1 AG. YG kodlu Takipçi 49 / Avicenna_Razi: *"RT @e…n: (KG siyasi parti ismi)… Belediyesi **Sokak Hayvanları** Sağlık ve Rehabilitasyon Merkezi'nde vicdansız görüntüler ortaya…"*

Bağlam 4- Probleme Çözüm Önerisi Sunma:

Grup 2 AG. YG kodlu Takipçi 8 / Profesorfacia:*"* RT *@E…k Sağlık bakanı nasıl her gün covid tablosu yayınlıyorsa, İç işleri bakanı da **kadına şiddet**i gösteren tablo yayınlasın günlük…"*

Grup 2 AG. AY kodlu Takipçi 22 / Who98408150: *RT @B…6: "**Uzaktan eğitim** sürecinde de gördük ki bize tek ihtiyacı olan öğrenciler değil. Bilişim Şart."*

Tablo 20'de tanımlanan ortak iyi konularındaki gönderilerde ağırlıklı olarak homofili ve kutuplaşma etkisindeki grup yapılarıyla tutarlı olarak, daha çok yanlılık ve karşıtlığı barındıran birinci ve üçüncü bağlamın tercih edildiği (%91,10) görülmektedir. Bu durum Nelimarkka ve ark. (2019:3) işaret ettikleri siyasi kutuplaşma etkisinin ortak iyiye ulaşma yerine "karşıtlığa çalışmaya" yönlendiren ve toplumsal istikrarsızlık yaratan yönüne, yine genel düzeyde Alegre ve Valor'un (2021) savunmacılık biçiminin irrasyonel davranışlara itebilen bağlılık biçimine de işaret etmektedir. Ortak iyi potansiyeli taşıyabilecek konular bu açıdan kutuplaşmış grup üyeleri için kutuplaşma ve önyargılarını büyütebilmeleri yönünden araçsallaşabilmekte, Gillani ve ark. (2018: 1) ifadeleriyle "yaşam kalitesini doğrudan etkileyen konular rasyonel tartışmadan kaçınılan" bir biçimde sadakatlere dayandırılarak ele alınabilmektedir.

Örneğin; ilk bakışta politik kutuplaşma unsuruna dönüşmemesi umulabilecek "ağaç" sorgusunda elde edilen bulgulara bakıldığında %83,29 oranında *(Grup 1'de daha çok Gezi Parkı eylemleriyle, Grup 2'de ise büyük ölçüde KG görüşteki bir siyasetçinin söylemi ile ilişkili biçimde kullanmıştır)* yanlılık ve karşıtlık ifade eden bağlamların kullanıldığı görülmektedir. Kadına şiddet konusu ise %51,81 oranla ikinci ve dördüncü bağlamların daha yoğun olduğu görülen tek konudur. Bu ise bazı konularda, kutuplaşmaya rağmen grup üyelerinin stratejik ya da siyasi davranışları öteleyerek konunun çözümüne odaklanabileceğini işaret etmektedir. Ayrıca Grup 1 kullanıcıları daha çok "terör" konusuna ağırlık verirken bu konuda diğer gruptaki kullanımlar az sayıdadır. Benzer şekilde Grup 2 üyeleri ekonomik sorun açısından "işsizlik" konusuna daha çok ağırlık verirken, Grup 1'de bu konuya daha az değinilmiştir. Bu durum grupların başarı odaklı motive olmaları nedeniyle söylemde seçici davranışlara yönelerek, bazı konuları öne çıkarırken bazı konulara daha az odaklandıkları şeklinde değerlendirilebileceği gibi, diğer yandan gruplar arası ideolojik arka planın farklı olmasının da bir nedeni olarak ifade edilebilir.

Tablo 20. Konu ve Gruplara Göre Tanımlanmış "Ortak İyi" Gönderilerindeki Amaçlar

Amaç Kategorisi/ Grup	YG Politik Yapıyı Takdir Etme, İcraat/ Söylemini Paylaşma	Farkındalık Yaratma Probleme Dikkat Çekme	KG Politik Kişi, Yapıyı Sorumlu Tutma Veya Suçlama	Probleme Çözüm Önerisi Sunma.
Ana Grup 1	2, 187, 2, 4, 7, 0	1, 11, 0, 0, 0, 2	9, 169, 2, 22, 0, 0	0, 15, 1, 0, 0, 0
Ana Grup 2	0, 0, 0, 8, 1, 0,	1, 12, 3, 1, 0, 0	3, 47, 26, 17, 0, 0	0, 1, 0, 0, 0, 0
Grup 1 AG.	85, 3409, 49, 202, 130, 1	14, 178, 14, 11, 3, 38	169, 3565, 92, 747, 5, 2	9, 32, 9, 6, 9, 4
Grup 1 GG.	69, 3317, 78, 132, 103, 9	84, 249, 3, 22, 2, 19	97, 2897, 58, 659, 9, 3	14, 46, 17, 5, 7, 0
Grup 2 AG.	35, 518, 97, 91, 30, 22	243, 37, 19, 154, 18, 61	78, 1746, 502, 325, 75, 6	25, 16, 10, 8,2 ,1
Grup 2 GG.	39, 458, 89, 153, 13, 16	282, 18, 25, 312, 28, 69	64, 1523, 321, 293, 44, 5	26, 20, 6, 13,1,1
Toplam	9356	1934	13580	304

Not: Her sütundaki veriler sırasıyla; 1,2,3,4,5 ve 6. sıradaki tanımlanmış "ortak iyi" konuları hakkındaki verilerin kategoriye uyan kullanımlarını ifade etmektedir.

Örneklem gruplarındaki sosyal medya kullanıcılarının politik kutuplaşma düzeylerini dilsel kullanımlar ile ifade eden ve çalışmada yankı odası etkisi düzeyinin tanımlanmasında kullanılan Tablo 21'deki kutuplaşma, dışlama ve uzlaşmadan uzak olarak tanımlanmış kelimelerin kullanımı da "ortak iyi" konularındakine benzer şekilde polarize olmuş gruplar ve üyeleri açısından iletişimsel eylem zeminini aksettirecek bir yapıya işaret etmemektedir. Çünkü katılımcıların veya sosyal aktörlerin eylem planlarını iş birliği içinde yürütmelerini (Klikauer, 2008: 146) esas alan iletişimsel eylemde, karşılıklı ortak anlayış Habermas'ın "eleştirilebilir geçerlilik iddiaları" diye adlandırdığı argümanların özneler arasında tanınmasına imkan verecek "aklın gerçek iletişimsel biçiminin statüsüne" (Müller, 2016: 369-370) dayanmalıdır. Tablo 21'deki veriler, kullanıcıların önyargı, özeleştiri, empati ve kutuplaşmaya bakışlarına odaklanan Tablo 17 ve Tablo 18'deki dilsel kullanımlarla okunduğunda kutuplaşmış sosyal ağ yapısında Habermas'ın (1987: 64) iletişimin sosyal bütünleşmeyi destekleyecek *"toplumsal yeniden üretim için uygun bir ortam"* yaratacak bir şekilde var olması yönündeki görüşüne uygun bir formdan bahsetmek zordur.

Tablo 21'deki verilere göre, gruplar arası kutuplaşma açısından kullanılan kavramların da farklılaşabildiği görülmektedir. Örneğin Grup 1 kullanıcılarında 1. ve 2. kelimeler diğer gruba nazaran daha yoğun biçimde kullanılırken, Grup 2'de 9. ve 10. kelimelerin daha yoğun ifade edildiği görülmektedir. Grup düzeylerindeki iştiraklere bakıldığında ise, anonim görünümlü hesapların yer aldığı gruplarda iştiraklerin kısmen daha yüksek olması, aynı zamanda iştiraklerin daha çok dolaylı olarak *(retweetler yoluyla)* gerçekleşmesi kullanıcıların bir kısmının açık kimlikleriyle kutuplaşma kullanımlarını doğrudan ifade etmekten kaçındığı şeklinde yorumlanabilir. Öte yandan Tablo 22 ve Tablo 23'teki diğer yankı odası odası etkisi düzeylerini tanımlamada kullanılan kelimelerin kullanım oranlarına göre, Tablo 21'deki kutuplaşma, dışlama ve uzlaşmadan uzak kelimelerinin kısmen daha az iştirakçisi olduğu belirtilebilir.

Tablo 21'deki tanımlanmış kelimelerin örnek bağlamsal kullanımlara bakıldığında, kutuplaşmış grup üyelerinin karşıtlıklarını büyüten ve pekiştiren ve buna diğer grup üyelerinin de dahil olabildiği bir tür grup içi "karşıtlığın tekrarını" görebilmek mümkündür. Nitekim ilgili kelimelerin kullanıldığı kelimelerin önemli oranda (Bkz. Tablo 21 Not 2, %43,92) retweetler üzerinden yayıldığı görülmektedir. Kutuplaşmaya yapılan iştirakler, Jamieson ve Cappella'nın (2008: 74) işaret ettikleri üzere grup içi tabanı sağlamlaştırma, grup dışı "düşmanları" ise tecrit etmeyi getirir. Bu yönüyle Tablo 21'deki kullanıcıların iştirakleri Şekil 2'de "pekiştirme

döngüsü" olarak ifade edilen kavrama işaret eden göstergeler olarak değerlendirilebilir. Çünkü her bir kutuplaşma mesajının üretimi veya onayı, olguyu daha da yerleşik kılabilmektedir. Bauman ve ark. (2020: 4) bunu, sosyal medyadaki gruplarda çok aktif kullanıcıların görüşlerinin akranlarla etkileşimler sonucu, görüşlerin "daha aşırı bir hal alabilmesi" şeklinde belirtirler.

Grup 2 AG YG kodlu takipçi 32 uyanhadi_: ***"****RT @... (KG siyasi parti isimleri) ye* ***asla*** *oy vermeyeceğim diyen kimler var? Bakalım artmış mıyız."*

Grup 1 AG YG kodlu Takipçi 37 slmhktn: ***"****RT @…: (KG siyasi parti ismi)* ***asla*** *memnun edemezsin. Lanetli kavim gibiler."*

Grup 2 AG. YG kodlu takipçi 40 MYazar212: *"RT @Profesorfacia: Öyle* ***cahil*** *bir kitle yarattılar ki; Herifler Montrö'yü savunan amiralleri rahatlıkla hain ve darbeci ilan edebiliyor!...*

Grup 1 AG. YG kodlu takipçi 4 Themarginale: *"RT @R…i: Ak Parti'ye oy verenler cahilmiş. Cahil değiliz ama cahil olmak* ***Hain*** *olmaktan iyidir. #Yalancı(KG haber kanalı ismi)"*

Grup 1 AG. YG kodlu takipçi 3 medyaadami: *"@n…a @B…6 @o…7 Lideriniz maşallah yalan makinesi gibi her oturmada yüzlerce yalan söylüyor* ***siz****in gibi angut bir kitleye kitliyor ancak yalanlarını.".*

Grup 1 GG YG kodlu Takipçi 1 KacSaatOlduTR: *"RT @THEMARGlNALE: (KG siyasetçi ismi) kravatlı bir* ***teröristtir****."*

Grup 2 GG. YG kodlu takipçi 40 MYazar212: *"RT @m…a_: (KG siyasetçi ve ünvanı)* ***troll****ük yapmaları için teşkilatlarına ücretsiz cep telefonu ve sınırsız hat dağıttıklarını itiraf…"*

Tablo 21. Kutuplaşma, Dışlama, Uzlaşmadan Uzak Kelimelerin Gruplara Göre Bağlamsal Kullanım Düzeyi

Kelime	Ana Grup 1	Ana Grup 2	Grup 1 AG.	Grup 1 GG.	Grup 2 AG.	Grup 2 GG.
1-Hain	8	2	119	76	13	18
2-Terörist	98	11	1209	745	143	129
3-Engelliyorum	3	0	30	25	58	46
4-Bela+Lanet	3	11	127	93	142	86
5-Asla	14	8	201	214	234	128
6-Nefret	4	1	73	78	49	28
7-Siz	39	18	549	483	570	321
8-Cahil	27	48	681	706	985	690
9-Yandaş	19	43	121	139	260	111
10- Trol	76	59	534	478	703	349
Bağlamsal Toplam	291	201	3644	3037	3157	1906
İştirakçi Sayısı	7/7	6/7	214/233	206/239	195/ 212	141/166

Not 1: İştirakçi sayısı satırındaki ilk veri değerlendirmeye alınan politik hesaplardan olan katılımı (AY ve DD politik gösterge kodu dışındaki) ikincisi ise grubun tamamındaki katılımı ifade etmektedir.
Not 2: Kelimelerin kullanıldığı gönderilerin %43,92'si retweetlerde, % 20,35'i replylerde kullanılmıştır.
Not 3: Bireysel kullanıcılar arası suçlayıcı ifadeler (elit söylemci, siyasi grup, siyasetçi ya da bir partiyi hedef almayan, genelleştirilmeyen ya da çoğullaştırılmamış kullanımlar) politik bağlamda olsa bile kapsama alınmamıştır.

Homofili politik ağlarda Nguyen'in ifade ettiği üzere (2020: 12) birbirine benzeyen kişilerin arasındaki iletişim formundaki onaylayıcı iddialar süreci güven pekişmesini sağlayarak bir tür *"kanıtsal önalım"* yaratır. Bunun bir tür *"epistemik aşılama"* işlevi gördüğünü söyleyen Nguyen, yankı odasının inanç sisteminin *"karşıt inançlara sahip yabancılardan"* gelebilecek epistemik etkiyi hem nötralize edebildiğini hem de grup içi güvenilirlik seviyesini artırabildiğini söyler. Currin ve ark. ise (2021: 3) etkileşimlerin benzer görüşlere sahip olanlara karşı önyargılı olması halinde, grup içinde hareket eden çoğu ılımlı veya az sayıdaki tarafsız kişilerin de görüşlerin kutuplaşabileceği bir yankı odası formasyonunun oluşabileceğini aktarırlar. Tablo 22'deki onay yanlılığına işaret eden kullanımların aynı zamanda Richey'in (2012:16) beraber ifade ettiği "onaylamama" niteliğinin de olması, onaylama sürecinin grup dışındakileri itibarsızlaştırma üzerinden işleyebildiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmada onay yanlılığına yönelik kelimeler üzerinden ifade edilen Tablo 22'deki göstergeler, tek başına onay yanlılığını belirtmeyi şüphesiz amaçlamamaktadır. Çünkü, fikre katılım amacı taşıyan her bir retweet, destekleyici mahiyetteki her bir reply ya da doğrudan mesaj da onayın göstergesidir. Dolayısıyla sahip olunan görüşün seviyesine ivme kazandıracak her bir bilgi kaynağıyla olan dolaylı ya da doğrudan etkileşim, onay yanlılığına işaret eder. Bundan dolayı, kelime sorgusu üzerinden yapılan, dilsel kullanımlardaki sınırlandırılmış ve onay süreciyle bağ kurabilecek kullanımlar üzerinden sistematik araştırma modelini inşa etme amacı taşımaktadır.

Çalışma modelinde yankı odası etkisini tanımlamada kullanılan ilk sinyal olan (Bkz. Şekil 9) onay yanlılığına yönelik Tablo 22'deki kelimelerin kullanımlarına bakıldığında onayın "harfi harfine" gerçekleştiği sinyali taşıyabilecek "aynen" kelime sorgusunda kullanımların en yoğun olduğu görülmektedir. Nitekim bu sorgu sonucu Tablo 3'te yer alan diğer bir "harfi harfine onay yanlılığı" göstergesi olarak tanımlanan retweet değerleri ile karşılaştırıldığında benzer oran farkları ile örtüşen bir sonucu yansıtmaktadır. "Aynen" sorgusundaki kullanımları ise sırasıyla "kesinlikle" ve "katılıyorum" sorgularındaki değerler takip etmektedir. Üç kullanımın bir yönüyle onay sürecinin farklı düzeylerde belirgin formuna işaret ettiği söylenebilir. Uyum yanlılığı güçlü gruplarda, fikir birliğinin abartılması ve yanlış bilginin yayılımına neden olabilecek homojen sosyal ağları sürdürme olasılığının daha yüksek olduğu görüşü (Jost ve ark., 2018: 81) dikkate alındığında, örneklem grubunun onay yanlılığı düzeyinin bu risklere zemin yaratabileceği söylenebilir.

Onay yanlılığına dair kelimelerin bağlamsal kullanımlarında aşağıdaki örneklerden de görülebileceği üzeri, grup üyelerinin görüşlerini pekiştirdikleri mesajlarda karşı politik yapıları hedef alarak bunu yapabildikleri görülmektedir. Bu ise onay yanlılığına odaklanılırken, bunun aynı zamanda Richey'in (2012: 16) de yaptığı üzere onaylama ve onaylamama yanlılığının birlikte anılmasının doğru olabileceğini göstermektedir. Çünkü örnek gönderiler de görülebileceği üzere, yanlılık karşıtlık üzerine inşa edilebilmektedir. Anonim ve gerçek görünümlü hesapların kelime kullanımlarına iştirakine bakıldığında anlamlı bir fark görünmemekte, Grup 1'de gerçek kullanıcılarda iştirak daha yoğun iken, Grup 2'de anonim görünümlü hesapların iştiraki daha fazladır. Ana örneklem gruplarında ise kullanıcıların tamamı onay yanlılığı için tanımlanan kelimelerin bağlamsal kullanımlarını gerçekleştirdiği görülmektedir. Son olarak, bağlamsal iştiraklerin daha çok sırasıyla reply ve retweetlerde gerçekleştiği görülmektedir (Tablo 22, Not 2).

Grup 1 GG. YG Takipçi 1 medyaadami: *"@Bi…ik Çok **haklısın** kardeşim. Vallahi yeter artık. Onlara yaranacağız diye sinirlerimizi geriyorlar. Biraz omurgalı olun …! Binlerce ya…ını yedirmediler, biz bir (YG kanaat önderi ünvanı) sahip çıkamıyoruz. Yazık vallahi!"*

Grup 2 AG. Takipçi 8 _TersAdam: *"@m…g **Kesinlikle** çünkü (KG siyasi parti ismi) nin ülke yönetmek, devleti korumak, vatan millet gibi davaları yok. Tek davaları kişisel çıkarları".*

Grup 1 AG. KG kodlu Takipçi 2 TweetBakani: *"@h…a @s…p @T…l **Çok doğru, aynen** katılıyorum. (KG siyasi partiler) topla 2 ile çarp Malesef kızdığımız bir (YG siyasi parti ismi) bile etmez."*

Grup 2 AG. YG kodlu Takipçi 47Profesorfacia: *"@T…L @T…6 Hocam çok **haklısınız** sizin gibi düşünüyorum... size **katılıyorum**... (KG kanaat önderi ismi) kadar 103 KOMUTANIM'ın konuşma hakkı YOK !!"*

Grup 2 GG. YG kodlu Takipçi 16 Profesorfacia: *"@a…t işte ondan yasakladılar **bence de** kendilerine hiçbir faydası olmayan şeyleri direkt kafadan yok ediyorlar"*

Tablo 22. Onay Yanlılığı Belirten Kelimelerin Gruplara Göre Bağlamsal Kullanımı

Kelime	Ana Grup 1	Ana Grup 2	Grup 1 AG.	Grup 1 GG.	Grup 2 AG.	Grup 2 GG.	Kelimeye Göre Toplam
1-Kesinlikle	11	8	549	575	647	503	2293
2-Katılıyorum	4	12	551	508	593	384	2052
3-Bence de	3	2	164	93	176	151	589
4-Aynen	36	13	1282	661	1203	885	4080
5-Çok Doğru	1	7	74	66	79	59	286
6-Haklısın	16	7	374	294	422	283	1396
Grup İçinde Toplam	71	49	2994	2197	3120	2265	
İştirakçi Sayısı*	7/7	7/7	271/301	276/305	246/293	187/259	

Not 1: İştirakçi sayısı satırındaki ilk veri değerlendirmeye alınan politik hesaplardan olan katılımı (AY ve DD politik gösterge kodu dışındaki) ikincisi ise grubun tamamındaki katılımı ifade etmektedir.
Not 2: Onay yanlılığına yönelik kelimelerin bağlamsal kullanımlarının, % 39,59'u reply %33,60'ı ise retweet türündedir.

Politik homofili düzeyi yüksek çevrimiçi ağlarda üzerinde durulan (Binark 2017; Choi ve ark. 2020; Kai ve ark., 2020; Recuero ve ark. 2020; Shu ve ark. 2020; Silverman 2020; Utma 2021; Recuero ve ark. 2021) önemli bir husus, dil ve iletişimin tahrif yönlerinin yani post truth uygulamaları, dezenformasyon ya da manipülasyonların öne çıkarılabilmesidir. Yankı odası etkisinde, inançlar yavaş yavaş güçlendirilip içsel tutarlılık kazandığı gibi, yanıltıcı bir epistemik yapıya yerleştirilen küçük hataların birikimiyle yankı odası etkisinin epistemik yapısında "dış kanıtların itibar görmediği" bir durum oluşur (Nguyen, 2020: 18).

Araştırmada, Tablo 23'te görüldüğü üzere, örneklem gruplarında yanlış-yanıltıcı bilgiler ve manipülasyona yönelik bir ölçümün yapılması tercih edilmemiştir. Bunun tercih edilmemesinin *birinci* nedeni, yapılacak ölçümlerin subjektif değerlendirmelere açık olabilme riskidir. *İkinci* neden ise gruplar arası yanlış-yanıltıcı bilgiler ve manipülasyona yönelik suçlamaların tanımlanmış kelime sorguları üzerinden gerçekleştirilmesinin hem gruplarda bu yöndeki üretimler için ipucu niteliği taşıyabilecek olması hem de gruplar arası yankı odası etkisinde Nguyen'in işaret ettiği (2020: 3) "farklı olanın güvensizlik ve itibarsızlaştırma temelinde ele alınmasına" yönelik sinyalleri barındırabileceğinin düşünülmesidir. Yankı odalarında içeridekiler ve dışarıdakiler arasında önemli bir güven eşitsizliği olduğunu söyleyen Nguyen (2020: 17-18) aynı zamanda yankı odasında, içerdekiler tarafından benimsenen ve bu eşitsizliği güçlendiren

inançların varlığını işaret eder. Bu açıdan Tablo 22'deki onay yanlılığı grup içi güveni pekiştirirken, Tablo 23'teki yanlış-yanıltıcı bilgi ve manipülasyona yönelik suçlamalar "dışarıda olan farklılara" olan güvensizliği ifade etmekte ve pekiştirmektedir.

Tablo 23'teki suçlamaların bir kısmının sosyal medyadaki dezenformasyon sorunsalı düşünüldüğünde kutuplaşmış grup üyelerinin kanıtlandırılmış geçerlilik iddiaları niteliği taşımayan mesajları büyüterek iletişimsel eylemin doğruluk, gerçeklik ve hakikate dayanması gereken yönünden ziyade politik grubun lehine olabilecek stratejik yönü daha çok önemseyebildiklerini göstermektedir. Bu açıdan dezenformasyona açık olabilen bu tür grup yapılarında, bireylerin çevrimiçi mecradaki bilgi ve içeriklere "sağlıklı şüphe" ve eleştirel bir bakışla yaklaşılması yönündeki (Silverman, 2020; İnternetyardim.org) hususlar ekseninde yaklaşarak fact-checking yeteneklerini gerekli hallerde kullanabilmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Pariser'in (2011: 90) dikkat çektiği üzere zaten hemfikir olunan, zevk ile ve kolayca tüketilebilecek bilgilerin onay yanlılığı temelinde paylaşımı onları *(doğru veya gerçeği ifade etmese bile)* daha da pekiştirebilir. Bu nedenle kutuplaşma ve homofili etkilerine açık ağlarda bilginin tüketimi ve yeniden üretimi yapılırken, esas alınması gereken uyumluluk düzeyi değil, doğruluk, hakikat ve gerçeklik gibi kriterler olmalıdır.

Habermas'ın yaklaşımına göre yanlış ve yanıltıcı bilgilere ya da manipülasyona başvurmaya dair eylemler başarıya odaklanmış stratejik eylemlerdir. Nitekim Habermas dilin manipülatif bir araç olarak kullanılmasını *gizli stratejik eylem (latent strategic action)* olarak nitelediğini aktaran Russell (2019: 42-44) bu tür gizli stratejik eylemlerin, yalnızca iletişimsel eylemin gereklerini başarılı bir şekilde taklit ettiği sürece çalıştığından, Habermas'ın rasyonel olarak motive edilmiş anlaşmaya yönelik iletişim pratiklerinde bu tür eylemleri *"parazit"* olarak nitelendiğini aktarır. Tablo 22'deki bilhassa daha çok manipülasyon suçlamasına işaret edebilen "sahte (fake)" ve "bot" kelimelerindeki bağlamsal kullanımlar, grup üyelerinin karşı politik yapı ve üyelerini gizli stratejik iletişim tahrifleriyle suçladığı yönünde değerlendirilebilir. Binark'ın (2017: 21) aktardığı üzere mesnetsiz ve dayanaksız iddia, çıkarım ve suçlamalarla işleyen ve önyargıyı büyüten enformasyon koşullarında *"diyalog ve müzakerenin çitlendiği"* bir yapı oluşmaktadır.

Habermas'a göre (1987: 72) hakikat kavramı eleştirilebilir geçerlilik iddiası kavramını ifade eden *i)* nesnel deneyimin gerçekleri temsil edebileceği ve *ii)* bu tür gerçeklerin gerçek olarak kabul edilebileceği iki anlaşmanın birleşimidir. Habermas'ın dil ve iletişimi önemli bir merkeze yerleştiren kuramı, Karagöz'ün ifade ettiği üzere (2010: 212) sorunların çözülebilmesi için diyaloğa açık, diyalog için gerekli olan rasyonel düşünebilmeyi özümsemiş, birbirlerini çarpıtmadan anlamaya açık bireyleri gerektirir. Dil ve eylem yeteneğine sahip özneler ise Coşkun'un ifade ettiği üzere (2010: 49), özneler arası paylaşılan yaşam dünyasında, özel bir dil topluluğu üyeleri olmaları hasebiyle birbirleriyle etkileşimleri temelinde kimliklerini oluştururlar.

Aşağıda sunulan örnek bağlamsal kullanımlar ve Tablo 23'deki veriler, politik hesaplarda gruplar arası önemli farklar olmamak üzere, politikayla ilgili grup üyelerinin görece önemli ölçüde *(Örneğin; Grup 1 AG'de politik hesaplar içindeki iştirak %94,71 Grup 1 GG'de 88,69, Grup 2 AG'de %95,75* ve *Grup 2 GG'deki politik hesaplarda ise %89,40'tır.)* karşı politik yapı ve üyelerini yalan ve iftiralara başvurma ya da sahte ve bot hesaplar ile manipülasyonlara girişme şeklinde suçlayabildikleri ya da bu suçlamaları paylaşabildikleri görülmektedir. Politik hesaplarda anonim ve gerçek görünümlü hesaplardaki değerlere bakıldığında büyük değer farkları

olmamakla birlikte, anonim hesaplardaki değerin daha yüksek olduğu, suçlamaların ise daha çok retweetler üzerinden yayıldığı, replylerde de bu suçlamaların ikinci yüksek oranda olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 23, Not 3).

Grup 1 AG. YG Takipçi 27 medyaadami: *"RT @2…r: Çevremde çok genç var ki (YG siyasetçi ismi) diyor. Anadolu'da çok var Elhamdülillah. Twitter (KG siyasi parti ismi)* ***sahte*** *hesaplarıyla dolu…"*

Grup 2 GG. KG kodlu 38 Takipçi MuhalifBakkal_: *"RT @t…z: Vatandaşın Kanal İstanbul'a tepkisinden korktuğunuz için* ***bot*** *hesaplarla* ***sahte*** *oy kullanıyorsunuz demiştim…"*

Grup 1 GG. YG Takipçi 1 medyaadami: *"@r…0 Lan ne kadar ateist, komünist, hain varsa adam zannediyor kendini… Lan olum siz var ya siz, dinsizliğe laiklik, despotizme özgürlük, küfretmeye demokrasi dersiniz. 10 lafınızın 9 u* ***yalan*** *1 i* ***iftira****. Vatana zarardan başka işiniz yok"*

Tablo 23. Yanlış Yanıltıcı Bilgi ve Manipülasyon Suçlaması Kelimelerinin Bağlamsal Kullanımları

Kelime	Ana Grup 1	Ana Grup 2	Grup 1 AG.	Grup 1 GG.	Grup 2 AG.	Grup 2 GG.
1-Yalan	873	55	4203	3970	1642	1291
2-Sahte (Fake)	22	49	448	369	563	342
3-Bot	4	5	142	48	20	11
4-İftira	99	13	834	661	378	261
Bağlama Uygun Toplam	998	122	5627	5048	2603	1905
İştirakçi Sayısı	7/7	7/7	269/303	259/306	248/296	194/263

Not 1: "Yalan" kelimesinin sorgusunda Grup 1 genelinde "Haftanın Yalanları" şeklinde bir mekanizma ile sosyal medyadaki iddialar ve karşı görüşteki kişi, organizasyon ya da kullanıcıların yalan olduğu iddia edilen iddialarına yönelik paylaşımlar yapılmıştır. Grup 1 AG.'de 843, Grup 1 GG.'de 844 kullanım, bu gönderilerden oluşmaktadır.
Not 2: Bireysel kullanıcılar arası suçlayıcı ifadeler (elit söylemci, siyasi grup, siyasetçi ya da bir partiyi hedef almayan, genelleştirilmeyen ya da çoğullaştırılmamış kullanımlar) politik bağlamda olsa bile kapsama alınmamıştır.
Not 3: Kelimelerin bağlamsal kullanımlarının % 36,13'u retweetlerde, %29,89'u replylerde kullanılmıştır.
Not 4: İştirakçi sayısı satırındaki ilk veri değerlendirmeye alınan politik hesaplardan olan katılımı (AY ve DD politik gösterge kodu dışındaki) ikincisi ise grubun tamamındaki katılımı ifade etmektedir.

5.7. Örneklem Gruplarındaki Politik Yankı Odası Etkisinin Düzeyi

Araştırmada kullanılan modele göre *(model için Bkz. Şekil 9)* politik yankı odası etkisi görülen hesapların politik hesaplar içindeki oranı %69,07 iken, politik yankı odası etkisinin yüksek düzeyde olduğu hesapların oranı ise %26,97 seviyesindedir. Bu gösterge homofili düzeyinin yüksek olduğu politik ağlarda, yankı odası etkisinin "güven ve itimadı yok etme, karşıt fikirlerin sistematik olarak dışlanması ve izole edilmesine" (Nguyen, 2020: 2-3) yönelik yapısının görece azınlıkta olan bir kesimde görülebilmesine karşın, diğer çoğunluktaki kesimin de bu yapıya yakınlaşabilen ya da bu yapıya girme potansiyeline sahip etkilere sahip olabileceğini göstermektedir. Bu durumda uymacı, inatçı ve önyargıyla hareketi destekleyecek savunmacılık yönlerin gelişmiş olabileceği bu tür yapıda, Wang ve ark. (2020: 10) dikkat çektikleri "işleyen bir demokrasi için yeni argüman, görüş ve gerçekler için gereken ideolojik esneklik" açısından duyarlılığın da, zayıf bir seviyede olabileceği söylenebilir.

Tablo 24. Politik Yankı Odası Etkisi Görülen ve Politik Yankı Odası Etkisi Yüksek Kullanıcılar

Bağlamsal Kelime Kullanımına Katılım ve Politik Yankı Odası Etkisi Düzeyi	Ana Grup 1	Ana Grup 2	Grup 1 AG.	Grup 1 GG.	Grup 2 AG.	Grup 2 GG.
Onay Yanlılığı Kelimelerine	7/7	7/7	271/301	276/305	246/293	187/259
Yanlış Yanıltıcı Bilgi Kelimelerine	7/7	7/7	269/303	259/306	248/296	194/263
Kutuplaşma Kelimelerine	7/7	6/7	214/233	206/239	195/ 212	141/166
Politik Yankı Odası Etkisi Görülen	7/7	6/7	209/224	197/228	184/207	132/153
Politik Yankı Odası Etkisi Düzeyi Yüksek	5	6	101	64	72	39

Not 1: Retweet oranı yüzde 50 ve üzeri olan YG kodlu kullanıcıların onay kelimelerini kullanmasalar bile bu koşulu sağlamış olacakları yönündeki tanımlama gereğince Grup 1 AG.'de 2, Grup 1 GG.'de 1 ve Grup 2 AG.'de 1 kullanıcı olmak üzere toplam 4 kullanıcı ilgili rakamlara eklenerek tabloya yerleştirilmiştir.
Not 2: Satırdaki ilk veriler değerlendirmeye alınan politik hesaplara yönelik, ikinci veriler ise grup düzeyinin tamamındaki iştirakçi sayısını belirtmektedir.

5.8. Kutuplaşmış Politik Ağlarda Trend Kullanımı

Sosyal mecralarda trend panolarının kullanımı her bir kullanıcının söylemini görünür hale getirebilmesi, gündeme giren konuların takip edilebilmesi ve onlar hakkında bilgi edinme ya da görüş ifade edilebilmesi gibi imkanlar sağlar.

Tablo 25'te ifade edilen gruplardaki doğrudan hashtag kullanımları ve araştırmada tanımlanan şekliyle trend odaklılığı düzeylerine bakıldığında, örneklem genelindeki 1414 kullanıcıdan 111'ine karşılık gelen %7,85'inin söylemlerini daha çok trendlere dayandırmadan ürettiği ve bu kullanıcıların görece diğer kullanıcılara oranla görünürlük kaygısı taşımadıkları belirtilebilir. Örneklemdeki hesapların %19,73'lük bir kısmı ise, ortalama her üç doğrudan gönderisinden en az birinde hashtag kullanan kullanıcılardır. Twitter'da politik hashtag'lere, tekrar tekrar maruz kalma, bir bireyin kendi gönderilerinde bu hashtag'leri benimsemesinin önemli habercileri olduğunu aktaran Shore ve ark. (2018: 856) bunun potansiyel olarak bir şeyi paylaşmadan önce "topluluklarından tekrar tekrar onay istemek olarak" yorumlarlar. Dolayısıyla bu açıdan trendlere katılım düzeyi politik homofili ağlarda, ait olunan grubun onay süreçlerine katılımın ve bunu tekrarlayarak pekiştirmenin bir yoludur. Malkoç'un (2018: 11) değindiği hashtag panolarının söyleme katılabilme ve panolarda söylemlerin herkesçe görülebilmesi itibariyle trend odaklı kullanıcıların farklı görüşlere maruz kalma seviyelerinin de yüksek olduğu söylenebilir.

Hashtag sistemi, gönderilerin her kullanıcı tarafından görülebilme imkanı yarattığı gibi, içeriğin kolayca ağda hızlıca yayılabilmesine ve imkan sunar (Colleoni ve ark., 2014: 319). Ancak Uzunoğlu ve Karaca'nın (2022) çalışmalarında gösterdikleri üzere, hashtagların oluşumunda, sayıca azınlıkta olmalarına karşın politik hesapların hashtaglarda önemli düzeylerde belirlenim etkisi olabilmektedir. Nitekim, Tablo 25 Not 4'te belirtildiği üzere elit söylemci formları takipçilere oranla güçlü olan ana gruplardaki hesapların en sık kullandığı hashtagların neredeyse tamamına yakını politik eksendedir. Bu açıdan hashtaglar "hiyerarşik söylem formuna ya da çoğullaşabilmiş söyleme tabi olma" şeklinde de tutumlara yol açabilir. Çünkü hashtagların sayısallık koşulu gerektiren bir formda şekillenmesi, azınlıkta kalanların ya da bireysel davrananların bu sistemde belirlenim gücünün olmadığı bir durumu yaratır. Uzunoğlu ve Karaca'nın (2022: 17) değindikleri üzere söz konusu hesapların temsil ettiklerini iddia ettikleri

çoğunluk bu tartışmalarda ancak sınırlı bir oranda yer bulabilir. Bu hususlar doğrultusunda örneklem grubunun bu alandaki iletişim pratiklerinin genel düzeyde katılımcılık, karşılıklı ortak anlayış ekseninde yorumlara süreçlerinin koordine edilmesi açısından sınırlıklar arz ettiği, öte yandan hashtagların büyük ölçüde ait olunan politik grubun bakışı ekseninde stratejik amaçlı yanlılık ve karşıtlık barındıran söz edimlerine sahne olduğu (Bkz. Tablo 25, Satır 3) düşünüldüğünde, iletişimsel eylemin "tamamıyla stratejik mahiyette planlanamayacağı" (Klikauer, 2008: 16) esasına tezat bir yapıya işaret edilebilir.

Hashtaglar için diğer bir önemli nokta da, bu alanın politize olmuş yapılar arasında bir mücadele ya da kutuplaşma alanı olmasıdır. Yurtçiçek (2021: 554) "hashtag savaşları" diye ifade ettiği karşı politik yapıların bu alandaki mücadelesinin, kutuplaşma ürettiğini ve müzakere zeminini aşındırdığını aktarır. Tablo 25'teki trend odaklı hesapların sayısı, daha önce ifade edilen Tablo 18'deki kutuplaşmaya bakış, Tablo 21'deki kutuplaşma, dışlama ve uzlaşıdan uzak kelimelerin bağlamsal kullanımı ve Tablo 23'teki yanlış, yanıltıcı bilgi ve manipülasyon suçlamasına dair ölçümlerle birlikte ele alındığında, örneklem grubundaki kutuplaşmayı büyüten ve pekiştiren bir alanın da hashtaglar olduğunu, bu alandaki partizanlar arası mücadelenin yankı odası etkilerine güç sağladığını söylemek mümkündür. Nitekim Sasahara ve ark. (2021) olduğu gibi kimi araştırmalar bu alandaki ayrışma üzerinden yankı odası etkisi olgusunu incelemektedir.

Tablo 25. Hashtag Kullanımı ve Trend Odaklılığı (Doğrudan Tweetler İçinde)

Ölçülen Değer	Ana Grup 1	Ana Grup 2	Grup 1 AG.	Grup 1 GG.	Grup 2 AG.	Grup 2 GG.
Doğrudan Tweet Sayısı	8,965	7,986	129,376	256,152	200,187	298,873
Kullanılan Hashtag (#) Sayısı	3780	2,913	45,778	60,513	47,702	58,904
Grupta Öne Çıkan Hashtagın Kullanım Sayısı*	139	108	5228	6713	1790	1242
En Çok Kullanılan Hashtag (YG/KG)**	4/3	2/5	174/134	182/113	92/186	83/175
En Çok Kullanılan Hashtag (Apolitik)**	0	0	33	48	62	79
Ortalama Tweet Başına Hashtag Oranı (%)	42,16	36,42	35,38	23,62	23,82	19,70
Gruptaki Trend Odaklı Kullanıcı Sayısı	5	4	57	80	53	80
Trend Odaklılığı Düşük Kullanıcı*	1	1	23	26	33	27

Not 1: Trend odaklılığı düşük kullanıcıların politik gösterge kodları 59 YG, 29 AY, 13 KG, 3 YG*, 3 KG*, 3 DD şeklindedir. Bu hesaplardan 59'u homofili düzeyi yüksek, 19'u homofili düzeyi düşük olarak saptanan hesaplardır. Siberkanlaşma etkisinde olarak işaretlenmiş hesapların %83,33'ünün trend odaklılığı düşüktür.
Not 2: Bu ölçümde "#" sembolünü barındıran "doğrudan hashtag" ölçümleri yapılmıştır. Kullanıcıların # sembolü barındırmayan trend topic'lere de iştirak edebilecekleri varsayılırsa değerlerin daha yüksek olabileceği ifade edilebilir.
Not 3: Trend odaklı ve trend odaklılığı düşük kullanıcılar dışında kalan kullanıcılar, doğrudan tweetlerinde farklı düzeylerde olmak üzere %5 ile %36 arasında trendlere katılarak gönderi paylaşmaktadır.
Not 4: Ana örneklem gruplarının ikisinde de, kullanıcıların en çok kullandıkları 10 hashtagda politiklik düzeyi grup ortalamalarında %98,57'dir.
Not 5: Grup 1 AG'de 9, Grup 1 GG'de 7, Grup 2 AG'de 10 ve Grup 2 GG'de 13 kullanıcı hashtag kullanmazken, Grup 1 takipçilerinde kullanıcı bazlı en çok kullanılan hashtag (60 kullanıcıda) "#erdoganinyanindayiz" şeklinde iken, Grup 2'de (77 kullanıcıda) "#128milyardolarnerede" hashtagı homojen düzeyde en çok kullanılan politik hashtagdır.
Not 6*: Üçüncü satırdaki değer Grup 1 ve Grup 2 genelinde en çok kullanılan hashtagın gruplara göre kullanım sayısını, dört ve beşinci satıdaki değer ise kullanıcı bazında en çok kullanılan hashtaga göre hashtagların niteliğini göstermektedir. En çok kullanılan hashtagın yayılımı doğrudan tweetlere göre 3.58 kat daha fazla retweetler üzerinden gerçekleşmiştir.

5.9. Homofili, Konformistlik ve Siberbalkanlaşma Düzeyleri

Yankı odalarının hem bilgi yayılımı için merkez oluşturma hem de yorumlayıcı çerçeve ve kollektif kimliklerine işaret eden Törnberg (2018: 4) sosyal mecralarda grup aidiyeti ve çoğunluk etkisi ile kullanıcıların uymacı kararlar geliştirebildiklerine dikkat çeker. Törnberg'in işaret ettiği uymacılık, bir yönüyle sosyal mecraların niteliksiz olsa bile sayısallaşma koşullarını sağlayan kişi ya da konulara öne çıkarabilen yapısıyla ilgili olabilir. Nitekim bu çalışmadaki örneklem grubunun verileri de, bir açıdan kullanıcıların retweetlere yönelme tutumları geliştirdikçe, görüşleriyle uyumlu kullanıcıların gönderilerini harfi harfine üreterek iletişime giderek edilgen bir şekilde dahil olabildiklerini gösteriyor.

Bireyi kamusal alandaki iletişiminde özerk ve özerk bir formda bireyselleşebilmeyi de "gittikçe daha fazla insan olabilmek" olarak gören Habermas'a göre (1987: 84) farklılaşma bireylerin kolektif kimlikle bağımsız bir ilişkiye sahip olmasına izin vererek onların değerler ve normlar üzerinde bir tavır alabilmesine imkan sağlar. Ancak büyük sosyal ağlardaki akışta Habermas'ın bakışından farklı olarak Friedland ve Hove (2015: 31), benzer düşünen diğerleri arasındaki iletişimsel alışverişin çarpık ağ dinamiklerine tabi olabileceğini, bu durumun ise bir tür aynalı benlik algısına *(looking-glass perception)* yani insanların kamuoyunun diğer üyelerini kendi görüşlerini paylaşıyormuş gibi algılama derecesinin büyüyebildiğine neden olabileceğini aktarırlar. Onlar'a göre bu durum kamuoyunun görüşünü, içeriden tamamen açık gibi görünen ağ bağlantılı yankı odalarında konsolide edebilmektedir. Tablo 26'daki verilere bakıldığında tanımlamaya göre konformistlik yönü yüksek ve çok yüksek olarak ifade edilen kullanıcıların %68,5 olduğu görülmektedir. Esasen bu durum, bu tür bir ağ biçiminde kullanıcıların büyük kısmının iletişimsel eylem formundaki özerk bireylerin kendini gerçekleştirme açısından bireyselleşen ve sosyalleşen yönlerinin düşük olduğu, daha çok benliklerini çoğunlukla elit söylemciler üzerinden olmak üzere diğer kullanıcılar üzerinden ifade ederek bireyden kişiye dönüşen bir iletişim biçimine tabi olduklarını yansıtmaktadır. Aynı zamanda gruplarda öne çıkan öğrenme süreçlerindeki etkili aktörler dikkate alındığında (Bkz. Tablo 6, 11, 12, 13, 14 ve Şekil 10) ve uyumun aynı zamanda onaylama yanlılığının bir biçimi olduğu düşünüldüğünde bu uyumcu popülasyonun kutuplaşma seviyesinin giderek artma riski taşıdığı söylenebilir. Wang ve ark. (2020: 10) değindikleri üzere, ideolojik esneklik formunun zayıf olabileceği inatçı veya uyumcu bu tür popülasyonlarda yeni argüman, gerçek ve fikirlere kapalılık oluşabilmesi yönüyle, işleyen ve müzakereci bir demokratik iletişimsel formu sürdürebilmeleri aynı şekilde zorlaşmaktadır.

Çevrimiçi iletişim ağlarının *"farklı kabilelere bölünebilme"* riski, siber uzayın başlangıcında kabul edilmiş ve modern kişiselleştirme teknolojilerinin yükselişiyle birlikte, *"algoritmik önyargının"* toplumun parçalanmasını hızlandırıp hızlandırmadığını anlamaya yönelik ilgi yeniden canlanmıştır (Sasahara ve ark., 2021: 383). Yapılan tanımlama ve Tablo 26 verilerine göre siberbalkanlaşma etkisinin yüksek olduğu politik kullanıcılar %7.33 seviyesinde olup, bu kullanıcıların "herkesin söylediğini herkesin duyabilmesine" (Malkoç, 2018: 11) potansiyel imkan sunan hashtaglara katılımlarının oldukça düşük olması ve diğer yandan bu kullanıcıların ağlarında benzer düşünen az sayıda akranı seçerek ağdaki enformasyon üretim ve tüketiminde yer alması (Bkz. Tablo 26, Not 2) hem Chan ve Fu'nun (2017: 267) değindikleri üzere bilinçli ya da bilinçsiz olarak, daha az tercih edilen temasları filtreleyebilmeleri, hem de Narin'in belirttiği (2018: 42) sanal grup içi enformasyon ve içerikleriyle oluşan sınırlanma

hallerine yönelik sinyaller olarak değerlendirilebilir. Ağlarda bir tür izolasyon halinde olan bu kullanıcıların, grup içi yüksek sayıda kullanıcı ile teması olmadığı gibi, aynı zamanda yeni veya farklı fikirlerdeki aktörlerle iletişimsel eyleme girişebilmelerinin de sınırlandığı söylenebilir.

Tablo 26. Örneklem Gruplarındaki Politik Homofili, Konformistlik ve Siberbalkanlaşma Düzeyleri

İncelenen Kavram ve Düzeyi	Ana Grup 1	Ana Grup 2	Grup 1 AG.	Grup 1 GG.	Grup 2 AG.	Grup 2 GG.	100 gönderi Başına Favori Ort.	Politik Hesaplardaki Yüzdesi
Homofili Yüksek	6	7	207	209	236	179	28,40	844 %79,32
Homofili Düşük	1	0	77	82	23	37	19,12	220 %20,67
Konformistlik Çok Yüksek	0	3	155	102	126	77	5,76	463 %43,51
Konformistlik Yüksek	1	1	67	75	63	59	19,06	266 %24,99
Konformistlik Düşük	3	1	29	47	43	36	43,06	159 %14,94
Konformistlik Çok Düşük	3	2	5	16	8	10	51,03	44 %4,13
Siberbalkanlaşma Yüksek	0	0	27	16	24	11	2,56	78 %7,33*

Not 1: "Siberbalkanlaşma etkisi yüksek" kullanıcıların %83,33'ü trendlere katılım düzeyi düşük olan kullanıcılardır.
Not 2*: Siberbalkanlaşma etkisi yüksek kullanıcıların retweet ve reply göstergelerine göre ağlarında etkileşime girdikleri kullanıcı sayısı ortalama 43,16'dır. 8 kullanıcının ise ağında 10 ve daha altında kullanıcı olduğu, bu kullanıcıların genelde bilinmeyen kullanıcılar olduğu görülmüştür. Bu hesaplar siberbalkanlaşan kullanıcılardan ziyade, manipülasyon amacıyla kullanılan hesapları da ifade ediyor olabilir. Tablo 29'da verilen askıya alınmış DD hesapların bazılarının bu hesaplar olduğu görülmüştür.

5.10. Kutuplaşmış Politik Sosyal Ağlarda Tartışma

Sosyal mecralar farklı fikirlere maruz kalma ve onlarla etkileşime girme fırsatlarını arttırmış alanlardır. Habermas'ın ideal müzakere kavramı Gurchani'nin (2021: 27-28) ifade ettiği üzere etkilenen herkesin dahil olduğu, tartışmada katılımcıların eşitliğine dayanan, argümanların gerekçelendirme derecesinin önemsendiği, dinleme, saygı ve muhatapların da pozisyonlarının gözetildiği karakteristikler taşır. Ancak, asıl amacı gerçeğe yönelik argümantasyon biçimleri geliştirmek olan retoriğin, gelinen süreçte tamamen araçsal hale gelmesi Klikauer'e göre (2008: 13) onu araçsal akıl ve araçsal iletişimin bir unsuruna dönüşerek hakikat hakkında bir tartışma biçiminden ziyade bir çarpıtma aracına dönüşmesine yol açmıştır.

Habermas'ın yaklaşımında iletişimsel eylemde bulunan aktörler, olayların belirli bir yorumunu dayatmazlar ve "muhatap alınanlar" her zaman "uygun koşullar altında sunulan yorumları kabul etme ya da reddetme konusunda açık seçeneğe sahip olmalıdırlar (Müller, 2016: 437-438). Ancak politik partizan grup üyelerinin onay yanlılığına dayalı iletişim formunda Gillani ve ark. (2018: 824-825) dikkat çektikleri üzere, sosyal medya platformlarında kesişen diyalog için fırsatlar oluşmuş olsa bile, diyalogların genellikle *"dinlemekten ziyade bağırmak"* şeklinde gerçekleşebildiğini belirtirler. İşaret ettikleri nokta, esasen Habermas'ın ifadeleriyle *"bireyden kişiye"* dönüşen kullanıcıların iletişimsel eylemin karşılıklı ortak gerçeğe ulaşma amacından ziyade iletişimin büyük eksende dilin stratejik eylemlerle donatılıp bir baskın çıkma aracına dönüşmesidir.

İnsanların "ahlaki matrislerinin" karmaşık olduğunu aktaran Gillani ve ark. (2018: 825) insanları görüşlerini değiştirme umuduyla karşıt ideolojik bakış açılarına maruz bırakmanın aslında geri tepebileceğini ve onların önsel sezgi ve inançlarını daha da güçlendirebileceğini

düşündürdüğünü söylerler. Nitekim birçok araştırmacı da (Binark ve ark., 2015; Bakshy ve ark., 2015; Barnidge, 2017, Karlsen ve ark. 2017; Nguyen, 2018; Fischer 2021; Jann ve Schottmuller; 2022) algoritmaların bir araya getirdiği partizanlardan oluşan ağlarda, tartışmaların verimsizliğine ve var olan ideolojik görüşlerin ve önyargıların daha da yerleşik bir hale getirebileceğini düşünmektedirler. Tablo 27'de sunulan araştırma verileri, bu görüşlere yeni ve güçlü halka ekliyor gibi görünüyor. Zira replyler içerisinde üç kelime sorgusuna dayandırılan ölçümde saptanan 1334 bağımsız politik tartışmada tamamen ya da kısmen fikir değişikliği sağlayabilmiş bir tartışmaya rastlanılmamıştır (Bkz. Tablo 27, Not 3). Bu tartışmaların %8,77'si olumlu naif ifadelerle tamamlanmışken %91,23'ü uzlaşım edinimi ve naif dil kullanımından uzak biçimde sonlanmıştır.

Aşağıda yer alan örnek bağımsız tartışmaların sonuç gönderilerine bakıldığında, olumlu biten tartışma olarak işaretlenen birinci kullanımda olduğu gibi, naif ifadelerle sona eren tartışmalarda bile kutuplaşmaların yaşanmış olabileceği görülmektedir. Diğer bir kullanımda ise tartışma yoluyla uzlaşımın gerçekleşmeyeceğinin farkında olan bir kullanıcının tartışmayı olumlu bir dille nihayete erdirdiği görülmektedir.

*"@A… @M…3 @E…. @TheLaikYobaz **Tartışma** içinde gerilerek kırıcı olduysam kusuruma bakma hakkını helal et .. geç oldu hayırlı geceler"*

*"@J…e @k…2 Neyse işin açığı ne kadar konuşsak da aynı fikirde buluşma ihtimalimiz yok gibi, ben sizin düşüncelerinize katılmıyorum **siz** de benim düşüncelerime katılmıyorsunuz ama seviyeli bir **tartışma** oldu. Teşekkür ederim. İyi akşamlar."*

Sosyal ağlardaki tartışma zemini, mekânsal yüz yüze ortamlara göre çeşitli farklılıklar barındırır. Yüz yüze sosyal ilişkide yüksek derecede çok boyutluluk sergileyen bireylerin, aynı zamanda anlaşmazlığı sınırlayabilecek sosyal normlar tarafından yönetildiğine işaret eden Barnidge (2017: 304) fikir ayrılıklarına düşülmesi muhtemel siyasi konuların ön planda olmadığına dikkat çeker. Ancak sosyal mecralarda olumsuz biten tartışmalar, aşağıdaki kullanımlarda olduğu gibi hakaret, aşağılama ve olumsuz sıfatlar nedeniyle kutuplaşmayı daha yerleşik bir niteliğe taşıyabilir.

*"@b....i **Sen** şuna cevap verebilecek kadar zeka seviyesine sahip değilim, **tartışma** anlayışım insanlara küfür etmekten ibaret çünkü bu zekayla anca bu kadarı geliyor elimden desene :)"*

*"@c...us @m…n Fikir adına ağzından pislik fışkıran ahlaksız ve edepsizlerle **tartışma** olanağı mümkün değildir... Böylesine adi bir müptezel olduğun için **seni** derhal blokluyorum."*

Tablo 27'nin işaret ettiği diğer bir husus birinci tekil hitapta *(sen)* yer alan bağımsız tartışmaların daha yoğunlukta olduğu gibi, bu tartışmalardaki naif dil kullanımlarının da sınırlı bir düzeyde gerçekleşebildiğidir. "Sen" şeklinde bir hitap içinde olunan komünitede üyelerin birbiriyle ilişkilerinde bu türden bir hitabın olmasına imkan olduğunu (Habermas, 1987: 99) ifade ederken, kutuplaşmış ağlar arasındaki üyeler açısından ise "grup dışındalığı belirten" bir hitaba dönüşebilmektedir. Tablo 27'deki veriler, MacLean'in (2022) söylediği üzere, dinleme kültürünü barındıran yapıcı tartışmalara yönelme gayretinin en azından politik tartışmalardaki kutuplaşma dilini düşürdüğü söylenebilir. Tablonun genel açıdan gösterdiği sonuç ise partizan ağ yapıları arasındaki tartışmaların, önceki görüşleri daha da güçlendirebileceğidir. Bu açıdan tartışmadan kaçınılarak, Håkansson ve Witmer'in belirttikleri üzere (2015: 520) güveni tesis edebilecek ve belirsizliği düşürecek, samimiyeti ve hakkaniyeti yansıtan paylaşımlar ile yetinilmelidir.

Tablo 27. Örneklem Gruplarında Yaşanan Bağımsız Politik Tartışmaların Sonuçları (Replylerde)

Bağımsız Politik Tartışmalar (Replylerde İncelenen Kelime Sorgusu)	Ana Grup 1	Ana Grup 2	Grup 1 AG.	Grup 1 GG.	Grup 2 AG.	Grup 2 GG.	Olumlu Biten (%)
Bağımsız Politik Tartışma (Sen)	4/7	0/1	21/336	24/311	16/269	15/193	6,68
Bağımsız Politik Tartışma (Siz)	0/0	0/0	6/15	9/21	7/24	3/10	25,26
Bağımsız Politik Tartışma (Tartışma)	0/0	0/0	1/3	3/10	4/14	2/6	23,25

Not 1: Satırlarda yer alan ilk veri olumlu biten, ikinci veri olumsuz biten tartışmaları ifade etmektedir. Aynı gönderide birden fazla kelimenin kullanımında, her bir kelime için ayrı ayrı sayım ve bağlam incelemesi yapılmıştır.
Not 2: Ana Grup 1'de 11 tartışmanın 9'u TwitBakani, 2'si medyaadami kullanıcısına aittir. Olumlu biten 4 tartışma TwitBakani adlı hesap tarafından yapılmıştır.
Not 3: İncelemede uzlaşılan (tartışma başında A argümanını savunan kullanıcının, kendi görüşünden farklı olan B argümanına tartışma sonucunda geçiş yaparak fikrini tamamen değiştirmesi ya da kısmen kendi argümanını tartışma sonucunda revize ederek B argümanına kısmen katılması) bir tartışma sonucuna rastlanmamıştır. "Olumlu biten tartışma" olarak işaretlenen tartışma sonuçlarının tamamı, naif dil kullanımı ile sonuçlanan tartışmalardır.

5.11. Yankı Odası Etkisine Açık Homofili Düzeyi Yüksek Politik Ağlarda Anonimlik Olgusu

Araştırmanın bu başlığında önceki bulguları "anonimlik ve gerçek görünümlülük" ekseninde bir arada toparlayarak tartışmak, farklı yapıdaki bu hesapların aralarındaki pratik farkları ya da pratik ortaklıklarının anlamak açısından önemlidir.

Tablo 28. İncelenen Değerlerde Anonim ve Gerçek Görünümlü Hesapların Karşılaştırılması

İncelenen Değer	Anonim ve Gerçek Görünümlülük Açısından Sonuç
Etkileşim Düzeyleri (Retweet ve Favorilere Göre)	Genel bir fark yok (Gruplara göre farklılaşmış değerler)
Viralitesi Yüksek Tweetlere Sahip Olunması	Gerçek görünümlü hesaplarda daha fazla 3.42 kat
Politik Nitelikteki Hesap Sayısı	Anonim hesaplarda daha fazla (%7,10)
Elit söylemcileri yeniden üretme (50 hesaba göre)	Anonim hesaplarda daha fazla (Grup 1 %0,29, Grup 2 %1,96)
Empatinin Önemine Değinilmesi	Gerçek görünümlü hesaplarda daha fazla (%18,18)
Özeleştiri Yapılması ve Önemine Değinilmesi	Gerçek görünümlü hesaplarda daha fazla (%26,22)
Önyargının Olumsuzlanması	Genel bir fark yok (Gruplara göre farklılaşmış değerler)
Kutuplaşmanın normalleştirilmesi olumlanması	Anonim hesaplarda daha fazla (%10,81)
Bağlamsal Kutuplaşma Kelimelerine İştirak	Anonim hesaplarda daha fazla (%17,86)
Bağlamsal Onay Yanlılığı Kelimelerine İştirak	Anonim hesaplarda daha fazla (%5,31)
Bağlamsal Yanlış-Yanıltıcı Bilgi Suçlamaları	Anonim hesaplarda daha fazla (%5,27)
Politik Homofili Düzeyi Yüksek Kullanıcılar	Anonim hesaplarda daha fazla (443/388)
Politik Konformistliği Çok Yüksek Kullanıcılar	Anonim hesaplarda daha fazla (281/179)
Siberbalkanlaşma Yüksek Politik Kullanıcılar	Anonim hesaplarda daha fazla (51/27)
Politik Yankı Odası Etkisi Yüksek Kullanıcılar	Anonim hesaplarda daha fazla (173/103)
Olumlu-Pozitif Dille Biten Politik Tartışmalar	Net bir fark yok (Gruplarda düzeylerinde farklılaşmış değerler)
Askıya Alınmış Hesap Sayısı (Suspended)	Anonim hesaplarda daha fazla (41/20)
Bulunamayan Hesap Sayısı (Does not exist)	Anonim hesaplarda daha fazla (104/33)

Not: Tablo verileri, araştırmanın verilerinin toplanmaya başlandığı süreden yaklaşık 1 yıl sonrasında (01 Haziran 2022) yapılan sorgu sonuçlarına dayanmaktadır. Ana örneklem grubundaki 14 hesaptan sadece YG politik gösterge kodlu MYazar212 kullanıcı adlı hesap askıya alınmış, diğer hesaplar 1 yıl önceki kullanıcı adresleri ile erişilebilir durumdaydı.

Tablo 28 anonim ve gerçek görünümlü hesapların, araştırmada ölçülen birtakım değerlerde sonuç açısından karşılaştırılmasını içermektedir. Bu verilere göre değerlerin çoğunda farklı düzeylerde olmak üzere, anonimliğin yankı odası etkisine yol açabilecek pratiklere kısmen daha fazla yaslanabileceğini ifade etmektedir. Ancak genel düzeyde anonim hesaplar ile gerçek görünümlü hesaplar arasında genel pratik farklılığının olduğu gözlemlenmemiştir. Bu ise, yankı odası etkilerinin görülebildiği ağlarda tanımlanamayan ya da tanımlanabilen hesapların genel düzeyde bu etkilere maruz kalabildikleri ya da parçası olabilecekleri şeklinde değerlendirilebilir.

Twitter diğer mecralara nazaran kimlik esnekliğini ve bu kapsamda ifade edilebilecek anonim hesapları ifade özgürlüğü temelinde değerlendirerek, bu anlayışını mecraya zenginlik katan bir unsur olarak önemser (Twitter, 2021). Şirket yönetimi bu esnekliği sunmasına karşın, söz konusu imkanların suistimaline karşı her bir kullanıcıya mecra kurallarını ihlal ettiği düşünülen kullanıcıları bildirebilme yönünde bir denetim mekanizması geliştirmiştir. Bundan dolayı mecra, özel bilgilerin yayınlanmasına dair ihlalleri, taciz, nefret, tehdit, zorbalık, hassas fotoğraf ya da videolar içeren iletileri ya da kullanıcının kendisine zarar vermeye dönük eylemleri gibi bir dizi raporlanan hususu sunulan kanıtlar eşliğinde incelemeye alır (Twitter, Url 6).

Tablo 29'daki verilerde, anonim görünümlü hesapların bulunamayan hesaplarda 3,15 kat askıya alınmış hesaplarda ise 2 kat daha fazla olduğu görülmektedir. Bu oranlar, 1 yıl sonrasında örneklem içindeki anonim hesapların %20,57'si gibi önemli bir oranının mecrada artık olmadığını göstermektedir. Bu hesapların neden daha sıklıkla askıya alındığı, faalliklerine son verdikleri ya da kullanıcı adlarını değiştirdiklerine yönelik bir kesin yargı ifade etmek mümkün olmamakla birlikte, bu durum iki duruma işaret ediyor olabilir. *Birincisi* anonim kimlikle var olan ilgili hesapların bu kimlik formlarına dayanarak mecra kurallarını daha fazla çiğnediği, *ikincisi* ise mecranın bu hesaplara yönelik politikalarını kararlı biçimde uygulayabildiğidir. Bulunamayan hesaplarda anonim hesapların yoğunlukta olması kapatıldıkları ya da kullanıcı adlarını değiştirdikleri anlamını taşıdığından bu hesapların bir kısmının "bulunulabilirliklerini önlemek" amacını gösteriyor olabilir.

Tablo 28 ile Tablo 29'daki veriler birlikte ele alındığında, sosyal medya mecralarının anonim hesapların kaliteli bir iletişim biçimleriyle var olmalarına imkan tanıyacak yapıyı oluşturulması, aynı zamanda bu kimlik yapısının neden olabileceği parazitsel iletişim tahriflerinin de önüne geçilmesi yönünde çalışmalarını sürdürmelerinin önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 29. Hesaplarda 1 Yıl Sonraki Faallik Durumu ve Twitter'ın Askıya Aldığı Hesaplar

Hesabın Faal Durumu	Grup 1AG.	Grup 1 GG.	Grup 2 AG.	Grup 2 GG.
1-Askıya Alınmış Hesap (Suspended)	29	18	11	2
2-Bulunamayan Hesap (Does not exist)	56	20	48	13
3- İlk Kullanıcı Adlarıyla Faal Hesaplar	265	312	291	335
Askıya Alınan YG Hesap Sayısı	18	12	7	1
Askıya Alınan KG Hesap Sayısı	2	5	0	1
Askıya Alınan DD Hesap Sayısı	9	1	1	0
Askıya Alınan AY Hesap Sayısı	0	0	3	0

Not: Tablo verileri, araştırmanın verilerinin toplanmaya başlandığı süreden yaklaşık 1 yıl sonrasında (01 Haziran 2022) hesapların erişilebilirliği üzerine yapılan sorgu sonuçlarına dayanmaktadır. Sorgunun gerçekleştiği tarihte ana örneklem grubundaki 14 hesaptan sadece YG politik gösterge kodlu MYazar212 kullanıcı adlı hesap askıya alınmış, diğer hesaplar 1 yıl önceki kullanıcı adresleri ile erişilebilir durumdaydı.

6. SONUÇ

Bu çalışmada yankı odası etkisi olgusu iletişimsel eylem kuramı ekseninde Twitter'daki anonim politik hesaplar üzerinden tartışılmıştır. İlk başlarda geleneksel medyadaki grup içi koordinasyonun grup dışı karşıtlıkla birlikte işleyen yapısı üzerinden ele alınan yankı odası etkisi olgusu, 2013 yılı sonrasından başlayarak 2016'da daha da yoğunlaşmak üzere neredeyse tamamen sosyal ağların algoritmalara dayanan yapısıyla bağlantılı ve bu mecralardaki yansımaları itibariyle daha sık bir şekilde üzerinde durulan bir olguya dönüşmüştür. Yapılan araştırmalar, çoğunlukla sosyal medyada yankı odası etkisinin kutuplaşma, önyargı, yanlış ve yanıltıcı bilginin dolaşımı, nefret söylemi, dışlama gibi olumsuz yansımalara neden olabildiğini göstermiştir. Sosyal medyanın algoritmalara dayalı formunda, yanlı enformasyona sürekli maruz kalmanın sonucu olarak tekrarlanan enformasyonun kanıtsal önalım niteliği artarken, grup görüşleriyle uyumsuz kişi, yapı ve fikirlerin tecrit edilmesine yönelik sistematik güvensizlik söylemlerinin koordine edilmesiyle birlikte onay yanlılığı ve onaylamama yanlılığının "iç güven ve dış güvensizliğin" bir arada işlediği bir sürece neden olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın uygulama sonuçlarına bakıldığında, *birinci olarak* politik homofili düzeyi (%79,32) ve yankı odası etkilerinin görüldüğü politik kullanıcıların (%69,07) çoğunlukta olduğu örneklem gruplarında gerçekleşen iletişim süreçlerinin politik yanlılık ve karşıtlığı önceleyerek stratejik söylemlere dayanan formları öne çıkardığı görülmüştür. Bu formdaki iletişim yapısında, "ortak iyi" potansiyeli olabilecek konular ve farklı tartışma konularının farklı grup üyeleri aralarında müzakere ruhu ve dinleme esasını yansıtmaktan uzak olduğu, özünde bunların önyargıları ve kutuplaşmayı daha yerleşik bir hale getiren bağırmalar şeklinde kalabildiği görülmüştür. *İkinci olarak* grupların öğrenme ve sosyalleşme süreçlerinin iletişimsel eylemin gerektirdiği eşitler arasındaki karşılıklı simetrik etkileşimlerden ziyade, doğrudan ya da dolaylı olarak elit söylemci özelliğindeki görece yanlılık ve karşıtlık formları belirgin aktörlerin söylemlerinin yeniden üretimine dayandığı görülmüştür. Elit söylemcilerin etkili olduğu bu iletişim sürecinin karşılıklılığa dayanmayan bu yapısının yönetimsel karar ve söylem süreçlerindeki hiyerarşik bir yapıyı anımsattığı, dolayısıyla iletişimsel eylemin gerekçelendirilmiş kaliteli argümanlar üzerinden karşılıklı ortak anlayışı arttırmayı esas alan özneler arası yorumlama ve sosyal bütünleşme süreciyle örtüşmediği değerlendirilmiştir. *Üçüncü olarak* kutuplaşmış partizan ağ yapısında, anonim ve gerçek görünümlü kimlikli politik hesapların iletişim pratiklerine bakıldığında bazı değerlerde anonimliğin yankı odası etkilerini kısmen daha öne çıkardığına yönelik ipuçları ortaya çıkarken, genel düzeyde gerçek kimlikleriyle var oldukları değerlendirilen hesaplarla büyük pratik farklarının olduğu gözlemlenmemiştir. Diğer yandan bir yıl içinde mecranın bu hesaplara yönelik askıya alma aksiyonları ve bu hesapların ilgili sürede faal olma durumlarına bakıldığında, anonim görünümlü hesapların hem daha çok askıya alındığı hem de mevcut adreslerinde faal olma durumlarının daha düşük olduğu görülmüştür. Bu açıdan örneklemdeki hesapların tanımlanabilme özelliklerinin yankı odası etkisi ve iletişimsel eylemler açısından büyük ölçüde pratik farklılıkları ortaya çıkarmadığı, ancak kısmi pratik farklarının olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak birkaç önerinin ifade edilmesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir. *İlk olarak* yankı odası etkilerinin görülmesinin ihtimalinin yüksek olduğu politik kutuplaşmış ağlarla etkileşimde olan kullanıcıların enformasyon kaynaklarını

çeşitlendirmesi "tamamen yanlı veya karşıt" seçici diyetleri kırması gerekmektedir. *İkinci olarak* kullanıcılar büyük ağ yapılarındaki kutuplaşmayı derinleştirebilecek mesajların yeniden üretimine katkı sunmaktan kaçınarak, bunun yerine eşitliğe dayalı simetrik etkileşimleri ve dinleme kültürünü taahhüt eden küçük hacimli müzakere ve söylem ortamlarında, özerk ve özgür bireyler olarak ussal yetkinliklerine dayanan rasyonel temellendirilmiş fikirlerini ifade etmenin yollarını aramalıdırlar. *Üçüncü olarak* kullanıcılar sosyal ağlardaki kutuplaşmış ağ yapılarında enformasyonun tahrif edilmiş yönlerinin olabileceğinin farkında olarak, bu yapılardaki enformasyona "sağlıklı şüphe" ile yaklaşmalıdır. Bunu yaparken politik uyumlu olabilen ya da tüketimi bu açıdan zevk verecek enformasyonun alışkanlık biçiminde ilk tercih sebebi olmaması gerekirken, özünde "doğruyu, hakikati ya da gerçeği ifade edenin" rasyonel ve önyargısız yaklaşımla öncelenmesi icap etmektedir.

Sıradaki çalışmalarda, *ilk* olarak sosyal ağlardaki yankı odası etkisi görülen kullanıcılarla derinlemesine mülakat yapılmasının hem iletişimsel eylem ve yankı odası etkisi açısından elde edilen bulguların daha iyi anlaşılması ve desteklenmesine imkan vereceği, hem de sosyal medyanın algoritmalara dayanan yapısının homofili birlikteliklere sunduğu zeminin bu iki kavramla birlikte ele alınmasına daha elverişli bir metodolojik perspektif sunacağı düşünülmektedir. *İkinci* olarak simetrik etkileşimlere dayanan bu yönüyle sosyal statülerin söylemsel baskı kurmayarak eşitler arasındaki bireylerin iletişimine fırsat verildiği ve dinleme kültürünün ilkesel olarak mecranın bir parçası olarak kabul edildiği düşünülen küçük bir ağ yapısında yankı odası etkisi ve iletişimsel eylem bir arada ele alınarak, hem tabakalı iletişim yapısından arınmış sosyalleşme ve yorumlama sürecinin sonuçları, hem de anlaşma ya da dinleme esasıyla bir araya gelmiş eşitler arasındaki iletişimin yankı odası etkisi ve iletişimsel eylem açısından nasıl bir ortam yarattığının incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aslan, Ş. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ed. Şebnem Aslan, İstanbul: Eğitim Kitabevi Yayınları

Aydın, M. Çelikpala, M. Yeldan, E. Güvenç, M. Zaim, O. Z. Hawks, B. B. Sokullu, E. C. Yıldırım, K. Ayhan, B. Çoban, M. K. Kaya, S. (2021). Kantitatif Araştırma Raporu: Türkiye Siyasal Sosyal Eğilimler Araştırması 2021, İstanbul, Kadir Has Üniversitesi Türkiye Çalışmaları Grubu, Akademetre ve Global Akademi.

Adedoyin-Olowe, M., Gaber, M.M., & Stahl, F.T. (2014). A Survey of Data Mining Techniques for Social Network Analysis.

Binark, F. M., Karataş, Ş., Çomu, T. & Koca, E., (2015). Türkiye'de Twitter'da Trol Kültürü. Toplum Ve Bilim, 135, ss. 124–157. https://hdl.handle.net/11511/81022

Binark, M. (2017). Algoritmaların Yarattığı Yankı Odalarında Siyasal Katılım Olanağı Ya da Olanaksızlığı, Varlık Dergisi, Sayı 1317, ss. 19-23

Bakshy, E. Messing, S. Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. Science 348, pp. 1130–1132

Barberá, P. (2015). Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data. Political Analysis, 23(1), 76-91. doi:10.1093/pan/mpu011

Barnidge, M. (2017). Exposure to Political Disagreement in Social Media Versus Face-to-Face and Anonymous Online Settings, Political Communication, 34:2, pp. 302-321, DOI: 10.1080/10584609.2016.1235639

Baumann, F., Lorenz-Spreen, P., Sokolov, I. M., & Starnini, M. (2020). Modeling echo chambers and polarization dynamics in social networks. Physical Review Letters, 124(4), 048301.

Bayır, M. (2021). Giddens ve Habermas: Modernite temelinde yapısal bir karşılaştırma. Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 7, 52- 65.

Becker, J., Porter, E. & Centola, D. (2019). The wisdom of partisan crowds. Proc. Natl. Acad. Sci. 116 (22), 10717–10722. https://doi.org/10.1073/pnas.1817195116

Bolton, R. (2006). "Habermas's Theory of Communicative Action and the Theory of Social Capital," Department of Economics Working Papers 2006-01, Department of Economics, Williams College.

Boutyline, A. & Willer, R. (2017). The Social Structure of Political Echo Chambers: Variation in Ideological Homophily in Online, Political Psychology, Vol. 38, No. 3, pp. 551-569, doi: 10.1 1 1 1/pops. 12337

Carson, D. (2021). "A Content Analysis of Political Discourse on TikTok", Student Research Submissions. 415. https://scholar.umw.edu/student_research/415

Chan, C. & Fu, K. (2017). The Relationship between Cyberbalkanization and Opinion Polarization, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 22, Issue 5, pp. 266–283, https://doi.org/10.1111/jcc4.12192

Choi, D., Chun, S., Oh, H., Han, J., Kwon, T. (2020). Rumor Propagation is Amplified by Echo Chambers in Social Media. Sci Rep 10, 310. https://doi.org/10.1038/s41598-019-57272-3

Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. Proceedings of the National Academy of Sciences, 118(9), e2023301118.

Cinus, F., Minici, M., Monti, C., & Bonchi, F. (2022). The effect of people recommenders on echo chambers and polarization. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (Vol. 16, pp. 90-101).

Colleoni, E., Rozza, A. and Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. J Commun, 64: pp. 317-332. https://doi.org/10.1111/jcom.12084

Corradetti, C**.** (2013). The Frankfurt School and Critical Theory**,** The Internet Encyclopedia of Philosophy, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2211197

Cossard, A., De Francisci Morales, G., Kalimeri, K., Mejova, Y., Paolotti, D., & Starnini, M. (2020). Falling into the Echo Chamber: The Italian Vaccination Debate on Twitter. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 14(1), 130-140. Retrieved from https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/7285

Coşkun, S. (2010). Jürgen Habermas'ın Söylem Etiği Kuramında Ahlak Yargılarının Oluşumu ve Temellendirilmesi Sorunu, (Basılmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s. 196

Cota, W., Ferreira, S.C., Pastor-Satorras, R. et al. (2019). Quantifying echo chamber effects in information spreading over political communication networks. EPJ Data Sci. 8, 35 https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-019-0213-9

Currin, C.B., Vera, S.V., & Khaledi-Nasab, A. (2022). Depolarization of echo chambers by random dynamical nudge. Scientific Reports, 12, 9234, https://doi.org/10.1038/s41598-022-12494-w

Çakmak, F. (2019). Medyada Dezenformasyon Sorunsalı ve Manipülasyonun Gücü: İdeoloji ve Söylem Açısından Seçim Haberlerinin Siyasal İletişimdeki Rolü. Selçuk İletişim , 12 (2) , ss. 1127-1154 . DOI: 10.18094/josc.596861

Demir, S. T. & Özcan, A. (2021). Sosyal Medya ve Linç Kültürü: Sanal Nedenler Gerçek Sonuçlar . İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi , 2021 (56) , ss. 1-15 . DOI: 10.47998/ikad.957544

Du, S. & Gregory, S. (2016). The echo chamber effect in Twitter: does community polarization increase?. In International workshop on complex networks and their applications (pp. 373-378). Springer, Cham.

Dubois, E. , Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media, Information, Communication & Society, 21:5, 729-745, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1428656

Duncombe, C. (2019). The politics of Twitter: emotions and the power of social media. International Political Sociology, 13(4), 409-429.

Duran, M. S. (2017). Habermas'ın Söylem Etiğinde Ahlak ve Hukuk. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, 75(1), ss. 61 - 83.

Esen, D. (2020). Teleolojik ve Deontolojik Kuram Bağlamında İşletmelerin Etik Çalışmalarının Analizi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı , ss. 296-320 . DOI: 10.18070/erciyesiibd.846523

Erol, G. (2012). İletişim ve etik, Hiperlink Yayınevi

Fischer, F. (2021). Truth and Post-Truth in Public Policy Interpreting the Arguments, Cambridge Universty Press

Fiske, J. (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Flaxman,S. Goel, S. Rao, M. J. Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption, Public Opinion Quarterly, Volume 80, Issue S1, 2016, pp. 298–320, https://doi.org/10.1093/poq/nfw006

Friedland, L. A., & Hove, T. B. (2016). Habermas's account of truth in political communication. In J. Hannan (Ed.), Truth in the public sphere, Lexington Books, pp. 23–39.

Fuchs, C. (2016). Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet (Vol. 1). University of Westminster Press.

Garimella, V., & Weber, I. (2017). A Long-Term Analysis of Polarization on Twitter. ICWSM.

Garimella, V., Morales, G.D., Gionis, A., & Mathioudakis, M. (2018). Political Discourse on Social Media: Echo Chambers, Gatekeepers, and the Price of Bipartisanship

Geiß, S., Magina, M., Jurgens, P., & Stark, B. (2021). Loopholes in the echo chambers: How the echo chamber metaphor oversimplifies the effects of information gateways on opinion expression. Digital Journalism, 9(5), pp. 660–686. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1873811

Gillani, N., Yuan, A., Saveski, M., Vosoughi, S., & Roy, D. (2018). Me, My Echo Chamber, and I: Introspection on Social Media Polarization. Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference.

Glenski, M., Volkova, S., & Kumar, S. (2020). User engagement with digital deception. In K. Shu, S. Wang, D. Lee, & H. Liu (Eds.), Discover Your Social Identity from What You Tweet: A Content Based Approach, pp. 23 – 37, Springer.

Goor, M. , & Bondarouk, T. (2021). Calling and Comradeship. 10.5772/intechopen.97065.

Göker, G. (2015). "İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme." Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume: 10, Issue: 2, ss. 389-410.

Guess, A., Nyhan, B., Lyons, B., & Reifler, J. (2018). Avoiding the echo chamber about echo chambers. Knight Foundation, 2, 1-25.

Gurchani, M. U. (2021). Political Homophily and the Role of Retweeters in the French Twitter Network, Political Sciences Program, University of Montpellier.

Habermas, J. (1987). Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason, Volume 2 of The Theory of Communicative Action, English translation by Thomas McCarthy. Boston: Beacon Press (originally published in German in 1981).

Habermas, J. (1996). Between Facts and Norms, Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy, Translated by W. Rehg, MA: MIT, Cambridge.

Habermas, J. (2018). Philosophical introductions : Five approaches to communicative reason, Translated by Ciaran Cronin, Cambridge, Polity Press.

Håkansson, P., & Witmer, H. (2014). Social Media and Trust : A systematic literature review. DOI:10.15341/jbe(2155-7950)/03.06.2015/010

Han, B, C. (2017). Şeffaflık Toplumu. İstanbul: Metis Yayınları

Heath, J. (2001). Communicative Action and Rational Choice, MA: MIT Press, p. 363

Holmwood, J. (2009). From 1968 to 1951: How Habermas Transformed Marx into Parsons. In: Bhambra, G.K., Demir, I. (eds) 1968 in Retrospect. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230250857_4

İspir, N. (2015). Habermas'ın Sosyal Bilimler Eleştirisi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (2) , 71-96. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisosbil/issue/2839/38767

Jamieson, K. H., Cappella, J. N. (2008). Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment. Oxford: Oxford University Press.

Jann, O. & Schottmuller, C. (2022). Why echo chambers are useful. University of Oxford. Retrieved from https://olejann.net/wp-content/uploads/echo_chambers.pdf

Jiang, J., Ren, X., & Ferrara, E. (2021). Social Media Polarization and Echo Chambers in the Context of COVID-19: Case Study. JMIRx med, 2(3), e29570. https://doi.org/10.2196/29570

Johnson, J. (1991). Habermas on Strategic and Communicative Action. Political Theory, 19(2), 181–201. http://www.jstor.org/stable/191661

Jost, J.T. van der Linden, S. Panagopoulos, C. Hardin, C.D. (2018) Ideological asymmetries in conformity,desire for shared reality and the spread of misinformation. Current Opinion in Psychology 23: 77–83.https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.01.003 PMID: 2942790

Karagöz, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Kuram Oluşum Süreci ve İletişim, İstanbul, Derin Yayınları.

Karakoç, E. & Zeybek, B. (2022). Görmek İnanmaya Yeter mi? Görsel Dezenformasyonun Ayırt Edici Biçimi Olarak Siyasi Deepfake İçerikler, Öneri Dergisi , 17 (57) , 50-72 . DOI: 10.14783/maruoneri.908542

Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., Wollebæk, D., & Enjolras, B. (2017). Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates. European Journal of Communication, 32(3), 257–273. https://doi.org/10.1177/0267323117695734

Kellner, D. (2000). Habermas, the public sphere, and democracy: A critical intervention. Retrieved from

http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/ habermas.htm

Kihlström, A. (2020). Communicative Legitimacy: Habermas and Democratic Welfare Work 1st Ed., Palgrave Pivot

Kitchens, B., Johnson, S. L., & Gray, P. (2020). Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption. MIS Quarterly, 44(4), 1619–1649. https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/16371

Klikauer, T.. (2008). Management communication: Communicative ethics and action, New York, Palgrave Macmillan.

Küçük, A. & Özkul, O. (2021). İletişimsel Eylem Kuramı: Yaşam Dünyası – Sistem Kaynaşması mı Ayrışması mı?. Journal of Social Sciences and Humanities, 5 (2) , ss. 215-237 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/jssh/issue/67830/1019002

Lawrence, B.S., & Shah, N.P. (2020). Homophily: Measures and Meaning. The Academy of Management Annals, 14, 513-597.

Lei Guo, Jacob A. Rohde & H. Denis Wu (2018): Who is responsible for Twitter's echo chamber problem? Evidence from 2016 U.S. election networks, Information, Communication & Society, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1499793

Lindström, B., Bellander, M., Schultner, D.T. et al. A computational reward learning account of social media engagement. Nat Commun 12, 1311 (2021). https://doi.org/10.1038/s41467-020-19607-x

Macnamara, J**.** (2018). Content Analysis". Mediated Communication, edited by Philip M. Napoli, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, pp. 191-212. https://doi.org/10.1515/9783110481129-012

Malkoç, İ. (2018). Makro Bir Siber Kamusal Alan Olarak Twitter: Türkiye'nin "Trending Topic"leri Analizi . Sosyoloji Notları , Cilt: 2, Sayı: 1 , ss. 100-126 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosnot/issue/37831/397730

Melkonian, H. (2012). Freedom of speech and society: a social approach to freedom of expression. Cambria Press.

Mcpherson, Miller & Smith-Lovin, Lynn & Cook, James. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. Annual Review of Sociology. 27. 415-. 10.3410/f.725356294.793504070.

Müller-Doohm, S. (2016) Habermas: A Biography, trans. Steuer, Daniel. Cambridge: Polity Press.

Mutlu, E. (Der.) Kitle İletişim Kuramları, 2010, 2. Baskı, Ütopya Yayınları, Ankara

Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. Selçuk İletişim, 11 (2) , ss. 232-251 . DOI: 10.18094/josc.340471

Nerman, A. (2021). Deliberative Democracy in Populist Times. Challenges, Risks and Potential Solutions, Student publication for Bachelor's degree, Lund University, Department of Political Science, pp. 33

Nguyen, A., & Vu, H. T. (2019). Testing popular news discourse on the "echo chamber" effect: Does political polarisation occur among those relying on social media as their primary politics news source? First Monday. https://doi.org/10.5210/fm.v24i6.9632

Nguyen, C. T. (2018). 'Escape the Echo Chamber.' Aeon Magazine. https://aeon.co/essays/why-its-as-hard-to-escape-an-echo-chamber-as-it-is-to-flee-a-cult

Nguyen, C. T. (2020). Echo Chambers and Epistemic Bubbles. Episteme, 17(2), pp. 141-161. doi:10.1017/epi.2018.32

Özgökman, F. (2009). Teleolojik Delil ve Evrim Teorisi, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, s. 207

Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. London: Viking/Penguin Press.

Peddinti, S.T., Ross, K.W., & Cappos, J. (2014). "On the internet, nobody knows you're a dog": a twitter case study of anonymity in social networks. COSN '14.

Peddinti, S. T., Ross, K. W., & Cappos, J. (2017). User Anonymity on Twitter. IEEE Security and Privacy, 15(3), 84-87. [7945182]. https://doi.org/10.1109/MSP.2017.74

Poucke, V. M. (2022). COVID-19 vaccine hesitancy and shaming on TikTok: A multimodal appraisal analysis. Advance. Preprint. https://doi.org/10.31124/advance.19387028.v1

Prooijen, J. W. (2021). The Psychology of Political Polarization (Current Issues in Social Psychology) 1st Edition, Routledge

Riss, I. (2016). Typology of social actions based on the living system theory, January 2016 Conference: 60th Annual Meeting of the International Society for the Systems Sciences (ISSS)At: Boulder, CO, USA

Recuero, R., Soares, F., Gruzd, A.A. (2020). Hyperpartisanship, Disinformation and Political Conversations on Twitter: The Brazilian Presidential Election of 2018. ICWSM.

Recuero, R., Soares, F., Zago, G. (2021). Polarization, hyperpartisanship, and echo chambers: how the disinformation about COVID-19 circulates on Twitter. Contracampo – Brazilian Journal of Communication, v. 40, n. 1.

Richey, M. L. (2012). Motivated Reasoning in Political Information Processing: The Death Knell of Deliberative Democracy?. Philosophy of the Social Sciences , Volume 42, Issue 4 http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2056190

Richler, J. (2018). Chambers but no echo. Nat Energy 3, 163 https://doi.org/10.1038/s41560-018-0120-5

Russel, M. (2019). Habermas and Politics A Critical Introduction, Edinburgh University Press

Sasahara, K., Chen, W., & Peng, H. (2021). Social influence and unfollowing accelerate the emergence of echo chambers. J Comput Soc Sc 4, pp. 381–402. https://doi.org/10.1007/s42001-020-00084-7

Skjerdal, T., & Gebru, S.A. (2020). Not quite an echo chamber: ethnic debate on Ethiopian Facebook pages during times of unrest. Media, Culture & Society, 42, pp. 365 - 379.

Shane, T., Willaert T. & Tuters, M. (2022). The rise of "gaslighting": debates about disinformation on Twitter and 4chan, and the possibility of a "good echo chamber", Popular Communication, DOI: 10.1080/15405702.2022.2044042

Shore, J., Baek, J., & Dellarocas, C. (2018). Network Structure and Patterns of Information Diversity on Twitter, MIS Quarterly, Vol: 42, Issue: 3, pp. 849-972. https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/14558

Shu, K., Wang, S., Lee, D., & Liu, H. (2020). Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media Emerging Research Challenges and Opportunities: Emerging Research Challenges and Opportunities. 10.1007/978-3-030-42699-6.

Sîrbu, A., Pedreschi, D., Giannotti, F., & Kertész, J. (2019). Algorithmic bias amplifies opinion fragmentation and polarization: A bounded confidence model. PLoS ONE 14(3): e0213246. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213246

Stalpaert, C. (2017). Dramaturgy in the curriculum : on fluctuating functions, dramaturgy as research and the macro dramaturgy of the social. Documenta, 35(1), 130–158.

Takikawa, H. & Nagayoshi, K. (2017). Political polarization in social media: Analysis of the "Twitter political field" in Japan. 3143-3150. 10.1109/BigData.2017.8258291.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. Epsilon Yayınevi, İstanbul.

Taş, O., & Tas, T. (2018). Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu.

Terren, L., Borge, R. (2021). Echo Chambers on Social Media A Systematic Review of the Literature. Review of Communication Research.

Tesich, S. (2021). Yalanlar Rejimi (Çev.: Eren Ekin Ercan). Cogito Dergisi. Sayı:104

Tinnevelt, R. (2020). "Political Parties and 'The Long Road of Participatory Deliberative Democracy'". Krisis | Journal for Contemporary Philosophy 40 (1):107-18. https://doi.org/10.21827/krisis.40.1.37060.

Torun, T. (2016). İletişimsel Eylem Kuramını Modern Bir Özgürleşim Paradigması Olarak Okumak, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Basılmamış Doktora Tezi, s. 189

Torun, T. (2018). Yaşam Dünyasının Sömürgeleştirilmesi Olarak Modernitenin Krizi . Kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi , (30) , 173-190 . DOI: 10.20981/kaygi.412196

Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. PLoS ONE 13(9): e0203958. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2011). Election forecasts with Twitter: How 140 characters reflect the political landscape. Social science computer review, 29(4), 402-418.

Utma, S. (2021). Sosyal Medya ve Post Truth (Hakikat Ötesi): Covid-19 Özelinde Bir Değerlendirme . Kesit Akademi Dergisi , Cilt: 7, Sayı: 28 , ss. 451-464.

Odabaş, U. K. (2018). Tarihsel Süreçte Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü ve Habermas. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ss. 2051-2066. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisosbil/issue/39871/469015

O'Hara, K., & Stevens, D. (2015). Echo chambers and online radicalism: assessing the Internet's complicity in violent extremism. Policy and Internet, 7(4), https://doi.org/10.1002/poi3.88

Özçetin, B. (2018). Kitle İletişim Kuramları, İstanbul, İletişim Yayınları

Vergeer, M. (2015). Twitter and political campaigning. Sociology compass, 9(9), 745-760.

Vicario, M., Bessi, A., Zollo, A., Petroni, F. (2016). The spreading of misinformation online , Proceedings of the National Academy of Sciences, 113(3) DOI:10.1073/pnas.1517441113

Vosoughi S., Roy D., Aral S., (2018). The spread of true and false news online. Science 359, 1146–1151

Veliu, L. (2018). #Balkanization: A Critical Study of Otherness through Twitter, Springer

Wang X, Sirianni AD, Tang S, Zheng Z, Fu F. (2020). Public discourse and social network echo chambers driven by socio-cognitive biases. Physical Review X; 10(4):041042

Wojcieszak, M., Casas, A., Yu, X., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2021). Echo chambers revisited: The (overwhelming) sharing of in-group politicians, pundits and media on Twitter. https://doi.org/10.31219/osf.io/xwc79

Yegen, C. (2015). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya . Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 1 (2) , 119-135 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/anemon/issue/1834/22350

Yetkin, B. (2020). Siyasal İletişimde Bilişimsel Propaganda: Türkiye'de 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimleri ve Botlar, Cyborglar, Troller, Conference: Van International Social Sciences Congress

Yılmaz A. B., Işıkdoğan, C. (2017). Yeni Medyada Troller Ve Trollük Kültürü.Intermedia International E-journal

Yıldırım, Y. (2006). "Jurgen Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı", Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: VIII, Sayı: 2.

Yurtcicek Ozaydin, S. (2021). Hashtag Wars, Online Political Polarization and Mayoral Elections . Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi , 10 (3) , 548-557 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/ssrj/issue/64793/982347

Zabunoğlu, G. (2017). "Bir radikal demokrasi teorisi olarak müzakereci demokrasi=Deliberative democracy as a radical democracy theory". Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 66, ss. 795-818

İNTERNET KAYNAKLARI

Anadolu Ajansı, (2019). İnternet Yardım Merkezi iş başında, https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/internet-yardim-merkezi-is-basinda/1407851 Erişim Tarihi: 14.07.2022

Alegre, I. & Valor, J. (2021). Avoiding Echo Chambers: 5 Strategies To Beat Confirmation Bias https://www.forbes.com/sites/iese/2021/06/16/avoiding-echo-chambers-5-strategies-to-beat-confirmation-bias Erişim Tarihi 15.07.2022

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2010). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, http://www.irfanerdogan.com/kuram/ideaprodandmedya.pdf Erişim Tarihi: 23.08.2022

BBC Türkçe, (2022). Twitter, Elon Musk'a dava açtı: '44 milyar dolarlık anlaşmadan çekildi, sözünü tutsun' https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-62145236 Erişim Tarihi: 16.07.2022

Bohman, J. & Rehg, W. (2017) Jürgen Habermas, Metaphysics Research Lab, Stanford University, https://plato.stanford.edu/archives/fall2017/entries/habermas Erişim Tarihi: 02.08.2022

Coradetti, C. (2013). The Frankfurt School and The Critical Theory , Internet Encyclopedia of Philosophy Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2211197 Erişim Tarihi: 02.06.2022

Dagoula, C. (2019). Mapping Political Discussions on Twitter: Where the Elites Remain Elites, Media and Communication (ISSN: 2183–2439) 2019, Volume 7, Issue 1, Pages 225–234 DOI: 10.17645/mac.v7i1.1764

Dankort, A. Zeeland, I. V. Chao, J. Wolny, J. (2018) How has homophily traveled? https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/SummerSchool2018ContainingHomophily Erişim Tarihi: 08.06.2022

Dcustom (2017). A History of Social Media Algoritms, https://dcustom.com/wp-content/uploads/2017/12/History-of-Social-Media-Algorithms-Infographic.pdf Erişim Tarihi: 24.07.2022

Digital (2022). Turkey https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey Erişim Tarihi 25.07.2022

Eğilmez, M. (2021). Türkiye'nin Sorunlar Envanteri, https://www.mahfiegilmez.com/2021/06/turkiyenin-sorunlar-envanteri.html Erişim Tarihi 13.01.2022

Facebook.com, Akış Nasıl Çalışır, https://tr-tr.facebook.com/help/1155510281178725 Erişim Tarihi: 24.07.2022

Forbes (2021). Avoiding Echo Chambers: 5 Strategies To Beat Confirmation Bias, https://www.forbes.com/sites/iese/2021/06/16/avoiding-echo-chambers-5-strategies-to-beat-confirmation-bias/?sh=66bf021b1267 Erişim Tarihi 11.07.2022

Gazete Duvar, (2021). Metropoll 'en beğenilen siyasetçiler' anketini açıkladı, https://www.gazeteduvar.com.tr/metropoll-en-begenilen-siyasetciler-anketini-acikladi-galeri-1535459 Erişim Tarihi: 28.08.2022

Güldü, Ö. Grupla ilgili Önemli Bazı Kavramlar – Normlar https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/7662/mod_resource/content/0/KONU%2013.pdf Erişim Tarihi: 15.07.2022

Haber Sol, (2022). AKP'nin 'lider' ve 'taşeron' trol hesaplarının listesi açıklandı, https://haber.sol.org.tr/haber/akpnin-lider-ve-taseron-trol-hesaplarinin-listesi-aciklandi-325319 Erişim Tarihi 09.07.2022

Habermas, J. (2016). For A Democratic Polarisation: How To Pull The Ground From Under Right-wing Populism, https://socialeurope.eu/democratic-polarisation-pull-ground-right-wing-populism Erişim Tarihi: 19.08.2022

İnstagram.com, İnstagram Akışının İşleyişi, https://help.instagram.com/1986234648360433 Erişim Tarihi 24.07.2022

İnternetyardim.org, Sosyal Medya ve internette yalan ve yanıltıcı haberler nasıl tespit edilebilir, nelere dikkat edilmelidir?, https://www.internetyardim.org.tr/sosyal-ag-platformlari/sosyal-medya-ve-

internette-yalan-ve-yaniltici-haberler-nasil-tespit-edilebilir Erişim Tarihi: 16.07.2022

Kadim Hukuk Bürosu, Hakaret Sayılmayan Kelimeler – Yargıtay Kararları, https://kadimhukuk.com.tr/makale/hakaret-sayilmayan-kelimeler-yargitay/ Erişim Tarihi: 14.06.2022

Karslı, Ş. (2021). Sosyal Medyada Dezenformasyon, https://sengulkarsli.av.tr/sosyal-medyada-dezenformasyon/ Erişim Tarihi: 20.07.2022

Kentel, F. (2022). Türkiye'de Bir Arada Yaşarız Araştırması Kutuplaşan Toplumda Bir Arada Yaşama Kapasitesi, BAYETAV Yayınları, https://konda.com.tr/uploads/bay-rapor-son-5a95b7b58709fb32177f0e2df9bde1bfe265382bf340e7cf99b0d32aac9f981e.pdf Erişim Tarihi: 28.08.2022

Kırdemir, B., (2020). Siber Politikalar ve Dijital Demokrasi, Ekonomi ve Dış Politikalar Araştırma Merkezi, İstanbul, EDAM, https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2020/07/Türkiyede-Dijital-Haber-Ortamı-Barıs-Kırdemir.pdf Erişim Tarihi: 28.05.2021

Klein, S. (2018). Against civility, or why Habermas recommends a wild public sphere, https://aeon.co/ideas/against-civility-or-why-habermas-recommends-a-wild-public-sphere Erişim Tarihi: 20.08.2022

Konda (2019). Toplumsal Kutuplaşma Raporu 2019, https://konda.com.tr/tr/rapor/turkiyede-kutuplasma/ Erişim Tarihi 23.05.2021

Kulaçoğlu Hukuk Bürosu, Sosyal medya ve internet yoluyla tehdit suçu, https://kulacoglu.av.tr/internet-yoluyla-tehdit/ Erişim Tarihi 17.07.2022

MacLean, L. (2022). Why It's Important To Get Out Of Your Echo Chamber—And How To Do It, https://www.henryford.com/blog/2022/02/why-its-important-to-get-out-of-your-echo-chamber Erişim Tarihi 10.07.2022

Metropoll Araştırma Şirketi (2021). Türkiye'nin Nabzı Araştırması Nisan 2021 https://www.metropoll.com.tr/upload/content/files/1899-themonthin-5numbers--april21.pdf Erişim Tarihi: 14.01.2022

Pinterest, Personalization and data, https://help.pinterest.com/en/article/personalization-and-data Erişim Tarihi: 24.07.2022

Poynter.org (2021). State of the Fact-Checkers 2021, https://www.poynter.org/wp-content/uploads/2022/01/IFCN_2022_StateFactChecking2021_v06.pdf Erişim Tarihi: 04.07.2022

Reddit.com, Personalization Preferences, https://www.reddit.com/personalization/ Erişim Tarihi: 24.07.2022

Sabah (2020). CHP'nin trolleri mesaide! Kılıçdaroğlu paylaşımının altına gelen troller böyle ifşa oldu sabah.com.tr/gundem/2022/05/24/chpnin-trolleri-mesaide-kilicdaroglu-paylasti-troller-akin-etti Erişim Tarihi: 09.07.2022

Seneca, C. (2020). How to Break Out of Your Social Media Echo Chamber https://www.wired.com/story/facebook-twitter-echo-chamber-confirmation-bias/ Erişim Tarihi 09.07.2022

Sherman, A. (2022). TikTok exec: We're not a social network like Facebook, we're an entertainment platform https://www.cnbc.com/2022/06/16/tiktok-were-an-entertainment-app-not-a-social-network-like-facebook.html Erişim Tarihi: 25.07.2022

Silverman, C. (Ed.) (2020). Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu üzerine Doğrulama El Kitabı, https://teyit.org/files/dezenformasyon-el-kitabi.pdf Erişim Tarihi 12.07.2022

Tiktok (2020). How TikTok recommends videos #ForYou, https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/ Erişim Tarihi: 25.07.2022

Tutal, N. (2017). Post-truth: A new Faustian pact, https://www.eurozine.com/post-truth-a-new-faustian-pact/ Erişim Tarihi 16.06.2022

Twitter, Url 1. About your Home timeline on Twitter, https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-timeline Erişim Tarihi 12.07.2022

Twitter, Url 2. Ads Policy Political Content https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content.html Erişim Tarihi 17.07.2022

Twitter, Url 3. How to use hashtags https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags Erişim Tarihi 02.01.2022

Twitter, Url 4. Parody, commentary, and fan account policy, https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/parody-account-policy Erişim Tarihi 09.10.2021

Twitter, Url 5. Twitter Sohbet Odaları hakkında, https://help.twitter.com/tr/using-twitter/spaces Erişim Tarihi: 18.08.2022

Twitter, Url 6. Report violations https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/twitter-report-violation#specific-violations , Erişim Tarihi 05.09.2022

Twitter, (2021). What's in a name? The case for inclusivity through anonymity https://blog.twitter.com/common-thread/en/topics/stories/2021/whats-in-a-name-the-case-for-inclusivity-through-anonymity Erişim Tarihi 19.06.2022

Uzunoğlu, S. ve Karaca, S. H. (2022). Algoritmik Popülizm ve Twitter Gündemine Bakış, https://www.newslabturkey.org/wp-content/uploads/2022/04/rh-13.pdf Erişim Tarihi: 26.07.2022

Weibo, Kişiselleştirilmiş Ekran (Basitleştirilmiş Çince'den Çevrildi), https://kefu.weibo.com/faqclassifylist?id=2793&typename=%E5%8A%9F%E8%83%BD%E4%BD%BF%E7%94%A8 Erişim Tarihi: 24.07.2022

Yavaşgel, E. (2021). İletişimsel Eylem Kuramı Üzerine Habermas Dersleri, https://iletim.istanbul.edu.tr/index.php/2021/02/07/iletisimsel-eylem-kurami-uzerine-habermas-dersleri/ Erişim Tarihi: 15.08.2021

EKLER

Ek-1 Kodlama Cetveli

SOSYAL MEDYADA YANKI ODASI ETKİSİ VE İLETİŞİMSEL EYLEM: TWİTTER'DAKİ ANONİM POLİTİK HESAPLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME KODLAMA CETVELİ

1. HESABA DAİR GENEL BİLGİLER, BİÇİMSEL GÖRÜNÜM VE POLİTİK GÖSTERGE KODLARI

■Hesap Kullanıcı Adı: ..... ■Hesabın Açılış Tarihi:..../...../..... ■Takipçi ve Takip Ettiği Kullanıcı Sayısı:...../.....

■Biyografi Yazısı:.....

Kullanıcı Grubu: Ana Grup 1 ( ) Ana Grup 2 ( ) Grup 1 AG. ( ) Grup 1 GG. ( ) Grup 2 AG. ( ) Grup 2 GG. ( )

Hesabın Politik Gösterge Kodu: YG ( ) KG ( ) KG* ( ) DD ( ) YG* ( ) AY ( ) AY* ( )

Gruplara Göre Politik Gösterge Kodlarının Dağılımı: GrupAdı:..... Politik Gösterge Kodu ve Sayısı:...../.....

2. ÖRNEKLEM HESAPLARIN GÖNDERİ TÜRLERİ, ETKİLEŞİM DÜZEYLERİ VE VİRAL TWEETLER

Erişilebilen Gönderi Sayısı (Tweet+Retweet+Reply+Mention):..... Günlük Ortalama Gönderi Miktarı:.....

Erişilebilen Toplam Gönderilerindeki; Retweet Oranı (%):.....

Doğrudan Tweet Oranı (%):..... Reply Oranı (%):..... RO≥50 ve YG ise Konformist Hesap - Özgünlük Düşük 0≤RO<8, Reply<10 Özgünlük Yüksek

Viralitesi Yüksek Tweetlerin Sayısı ve Niteliği: (En az 480 retweet ya da en az 2400 favori alan tweetler)

YG Doğrudan+Dolaylı Politik (.....) KG Doğrudan+Dolaylı Politik (.....) (Apolitik)

(Yakın Politik Yapıyı Öven-Destekleyen, Olumlu Gösteren) (Karşı Politik Yapıyı Kötüleyen-Eleştiren-Güvenilmez Gösteren) (Politika Dışı)

Örneklem Hesapların Doğrudan Tüm Tweetlerinde; Ho≥36 Trend Odaklı Hesap, Görünürlük kaygısı yüksek

#Hashtag Oranı (%):..... 0≤HO<5, Reply+Retweet<18 Özgünlük Yüksek, Görünürlük Kaygısı Düşük

En Çok Kullandığı Hashtagın Niteliği: YG Politik ( ) KG Politik ( ) Apolitik ( )

Aldığı; Favori Ortalaması:..... Retweet Ortalaması..... Toplam Retweet ve Favori Sayısı::...../.....

■ 3. ANA ÖRNEKLEM GRUPLARINDA İDEOLOJİK ÇERÇEVELEME

Gönderi Türü ve Sayısı: Grup Adı:..... Video (.....) Text (.....) Fotoğraf (.....) URL (.....)

Gönderi Politik Bir Video İçeriyorsa (Son 225 Gönderi - Replyler ve Sadece Dış Politik Gündemle İlgili Gönderiler Hariç**);**

Politik Niteliği ve Süresi: YG Politik (.....) KG Politik (.....) Süresi:.....sn

Video Teknolojik İmkanlarla Değiştirilmiş mi? (Kısaltma Amaçlı Hariç): Evet ( ) Hayır ( )

4. ÖRNEKLEM GRUPLARINDA YANLILIK, BENZEŞME, POLİTİZE OLMA DÜZEYİ

Günlük Ortalama Gönderi Miktarı:..... (Nicelik kaygısını ve özgünlüğü gösterir.) ■ Politik Hashtagların Düzeyi (%):.....

Grup Düzeyinde En Çok Kullanılan Hashtag ve Katılımcı Sayısı: #...../..... (En Çok Kullanılan 10 Hashtag Üzerinden)

■ **En Çok Retweet Edilen 10 Hesap** : YG Politikacı (.....) Kendisi (.....) YG Haber Kanalı (.....) YG Gazeteci (.....) YG Anonim Hesap (.....) YG Ünlü (.....) Apolitik (.....) Bilinmeyen (.....)

*Takipçi gruplarında en fazla retweet edilen 50 hesap incelenecektir.

■ **En Çok Reply Yapılan 10 Hesap** : YG Politikacı (.....) Kendisi (.....) YG Haber Kanalı (.....) YG Gazeteci (.....) YG Anonim Hesap (.....) YG Ünlü (.....) Apolitik (.....) Bilinmeyen (.....)

5. ONAY YANLILIĞI, YANLIŞ VE YANILTICI BİLGİ SUÇLAMASI, KUTUPLAŞMA VE YANKI ODASI ETKİSİ DÜZEYİNE YÖNELİK GÖSTERGELER

5.1. Onay Yanlılığı Belirten Kelimelerin Bağlamsal Açıdan Kullanım Düzeyi

İştirak Eden Hesap Politik Hesap mı: Evet ( ) Hayır ( )

1-Kesinlikle (....) 2-Katılıyorum (....) 3-Bence de (....) 4-Aynen (.....) 5-Çok Doğru (.....) 6-Haklısın (.....)

İncelenecek Bağlam: Yakın Politik Görüşü Onaylama - Aynı görüşteki politik fikirlere katılımı ifade eden kullanımlar.

5.2. Yanlış ve Yanıltıcı Bilgi ve Manipülasyon Suçlamasına Yönelik Kelimelerin Bağlamsal Açıdan Kullanım Düzeyi

İştirak Eden Hesap Politik Hesap mı: Evet ( ) Hayır ( ) 1-Yalan (.....) 2-İftira (.....) 3-Sahte+Fake (.....) 4-Bot (.....)

İncelenecek Bağlam: Genelleştirilmiş Suçlama: (Bireysel kullanıcılar arası suçlayıcı ifadeler (elit söylemci, siyasi grup, siyasetçi ya da bir partiyi hedef almayan, genelleştirilmeyen ya da çoğullaştırılmamış) politik bağlamda olsa bile kapsama alınmayacaktır.)

5.3. Potansiyel Kutuplaşma, Dışlama, Uzlaşmadan Uzak Kelimelerin Kullanım Düzeyi

İştirak Eden Hesap Politik Hesap mı: Evet ( ) Hayır ( ) : 1-Hain (.....) 2-Terörist (.....) 3-Engelliyorum (.....) 4-Bela (.....) 5-Asla (.....) 6-Nefret (.....) 7-Siz (.....) 8-Cahil (.....) 9-Yandaş (.....) 10-Trol (.....)

İncelenecek Bağlamlar: 1, 2, 8, 9 ve 10 kelime; genelleştirilerek bir kesimin, organizasyonun hedef alınması, 4 ve 6. kelime; bir kesime yönelik nefret bildiren yargılar veya olumsuz dileklerin kullanımı, 3 ve 5. kelime; farklı görüşteki grup veya organizasyonları dışlama, köktenci ve genel olumsuz yargılar kullanma 7. kelime; kelimenin "biz-onlar" bağlamındaki kullanımı.

5.4. Yankı Odası Etkisi Görülen Hesaplarda Gönderilerin Politik Niteliği (Son 225 Gönderi - Replyler Hariç);

YG Doğrudan+Dolaylı Politik (.....) KG Doğrudan+Dolaylı Politik (.....) (Apolitik)

(Yakın Politik Yapıyı Öven-Destekleyen, Olumlu Gösteren) (Karşı Politik Yapıyı Kötüleyen-Eleştiren-Güvenilmez Gösteren) (Politika Dışı)

İncelenecek Bağlam: Sistematik Karşıtlık, Güvensizlik, Kötüleme KG Doğrudan+Dolaylı Politik (Değer≥ %60 ise): Karşıtlık, Eleştirme, Kötü Gösterme (YG politik söylemcilerin, KG politik yapıya yönelik eleştiri içeren gönderileri bağlama dahil edilecektir.)

6. BAĞIMSIZ POLİTİK TARTIŞMALAR VE SATAŞMALAR ("Sen, siz ve tartışma" kelimelerini içeren replyler üzerinden)

Grup Adı:..... Kelime: ..... Gerçekleşen Bağımsız Politik Tartışma Sayısı:.....

Olumlu Biten Tartışmaların Sayısı: (.....) (Uzlaşılan, olumlu temenni ya da pozitif pille biten tartışma)

Olumsuz Biten Tartışmaların Sayısı: (.....) (Uzlaşmadan Uzak) Negatif İfadelerle Biten Tartışma)

(Veri AY, DD kodlu hesaplar dışındaki politik hesaplarda incelenecek, tartışma zincirindeki son reply silinmiş ise değerlendirme yapılmayacaktır.)

7. ÖRNEKLEM GRUPLARINDA SÖYLEM AÇISINDAN ÖNE ÇIKAN AKTÖRLER

7.1 Ana Örneklem Grubundaki Hesapların Takipçi Gruplarında Yeniden Üretim Düzeyi

Hesap Adı:..... İncelenen Grup:..... Gönderi Türü: Retweet (.....) Reply (.....) Mention (.....)

7.2. Örneklem Gruplarında Söylemi En Çok Üretilen Aktörler (En Etkili 50 Aktör Üzerinden)

Not: Bu sorguda gruplarda homojen paylaşılan hesapların tespiti için, en az 20 farklı kullanıcı tarafından retweet edilme koşulu ile sorgu yapılacaktır.

İncelenen Grup: ..... Toplam Retweetler İçindeki Oranı:..... Hesabın Türü ve Retweet Edilme Sayısı;

YG Politikacı (.....) YG Gazeteci (.....) YG Haber Kanalı (.....) YG Anonim Hesap (.....) YG Ünlü (.....)

Resmi Kurum (.....) YG Kanaat Önderi (.....) Apolitik (.....)

Gruplarda En Çok Paylaşılanlar Kullanıcılar Arasında (Varsa);

5 Politikacı:..... 10 Gazeteci:..... 2 Kanaat Önderi:..... 8 Haber Kanalı:.....

7.3. Örneklemdeki Takipçi Gruplarında Söylem Gücü Yüksek Kullanıcı Sayısı (Tanımlamalar başlığında tanımlanacaktır.)

Ana Grup 1 (.....) Ana Grup 2 (.....) Grup 1 AG. (.....) Grup 1 GG. (.....) Grup 2 AG. (.....) Grup 2 GG. (.....)

7.4. Örneklemdeki Takipçi Gruplarında Siberbalkanizasyon Etkisi Görülen Kullanıcı Sayısı (Tanımlamalar başlığında tanımlanacaktır.)

Ana Grup 1 (.....) Ana Grup 2 (.....) Grup 1 AG. (.....) Grup 1 GG. (.....) Grup 2 AG. (.....) Grup 2 GG. (.....)

8. TANIMLANMIŞ ORTAK İYİ POTANSİYELİ TAŞIYAN KONULARDAKİ GÖNDERİLER VE AMAÇLARI

8.1. Ortak İyi Potansiyeli Taşıyan Gönderiler

Bağlam: Ortak İyi Potansiyeli Taşıyan Gönderilerin Amacı - Kategoriler;

1)YG Politik Yapıyı Takdir Etme, İcraat ve Söylem Paylaşma:..... 2) Farkındalık Yaratma Probleme Dikkat Çekme :.....

3) KG Politik Yapıyı Sorumlu Tutma- Suçlama :..... 4) Probleme Çözüm Önerisi Sunma :.....

Araştırılacak Kelime Sorgusu (Daraltılmış)

Ortak İyi Konusu (Genel) Genel konu bağlamını yansıtmayan gönderiler değerlendirme dışıdır.		**Gönderi Sayısı**
1) Şiddet ve Doğurduğu Mağduriyetler	(Kadına Şiddet)	: ( )
2) Terör ve Doğurduğu Sorunlar, Terörle Mücadele	(Terör)	: ( )
3) Ekonomik Sorunlar	(İşsizlik)	: ( )
4) Çevre Duyarlılığı	(Ağaç)	: ( )
5) Eğitim Sorunları	(Uzaktan Eğitim)	: ( )
6) Hayvan Hakları ve İlgili Konular	(Sokak Hayvanları)	: ( )

9. EMPATİ, ÖNYARGI, ÖZELEŞTİRİ VE KUTUPLAŞMAYA BAKIŞ

Kelime Kullanımına İştirak Eden Hesap; Politik Yankı Odası Etkisi Yüksek Hesap mı: Evet (....) Hayır (.....)

Kelime Sorgusu: İncelenecek Bağlamlar

1) Empati: 1: Empatinin Önemini Vurgulayan (.....), 2. KG Görüşü Empatili Davranmamakla Suçlama: (.....)

2) Ön Yargı: 1: Önyargıyı Olumsuzlayan (.....) 2: KG Görüşü Önyargı İle Suçlama: (.....)

3) Özeleştiri: 1: Özeleştiriyi Önemseyen Genel Kullanım (.....) 2: Kendi Politik Görüşünü Eleştiren (.....)

4) Kutuplaşma: 1: Olumsuzlayan (.....), 2:Olumluyan, Normal Gören, Haklılaştıran (.....) 3:Karşı Görüşü Olgu Üzerinden Eleştiren (.....)

10. MECRANIN ALDIĞI AKSİYONLAR VE HESAPLARIN FAAL OLMA DURUMU (1 Yıl Sonra İncelenecektir)

Faal Hesap:.....

Askıya Alınmış Hesap (Suspended):..... Twitter'ın, kurallarını ihlal ettiğine karar verdiği kullanıcı

Bulunamayan Hesap (Does not exist):..... Kullanıcı tarafından silinmiş veya kullanıcı adı değiştirilmiş hesap

Hesap askıya alınmış ise; Nasıl Kodlanmış?: YG ( ) KG ( ) KG* ( ) YG* ( ) AY ( ) AY* ( ) DD ( )

Not 1: Konfirmist, siberbalkanlaşma, homofili ve yankı odası etkisi olan kullanıcı ve düzeylerine dair tanımlamalar "Tanımlamalar başlığında yapılacaktır.

Not 2: ■sembolü ile belirtilen kısımlarda zaman ve kaynak sınırlaması nedeniyle, sadece ana örneklemdeki 14 hesaba yönelik, diğer kısımlarda ise araştırma bulgularının okunabilirliğini kolaylaştırmak açısından hesap gruplarının toplam değerleri üzerinden analiz yapılacaktır.

Bu kodlama cetveli Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi İbrahim KARADAĞ tarafından, ***"Sosyal Medyada Yankı Odası Etkisi ve İletişimsel Eylem: Twitter'daki Anonim Politik Hesaplar Üzerine Bir İnceleme"*** başlıklı yüksek lisans tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır.