

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANA SANAT DALI**

**SOSYAL AĞ SİTELERİNDE YANKI ODASI TASARIMI:  
TWITTER ÖRNEĞİ**

**Serpil YILMAZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Bilgen AYDIN SEVİM**

**TEMMUZ - 2022**

**T.C.**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL AĞ SİTELERİNDE YANKI ODASI TASARIMI:  
TWITTER ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Serpil YILMAZ**

**Enstitü Ana Sanat Dalı: Görsel İletişim Tasarımı**

**“Bu tez 13/06/2022 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıda isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”**

<b>JÜRİ ÜYESİ</b>	<b>KANAATI</b>
Doç. Dr. Suzan ORHAN	Başarılı
Doç. Bora ÖZEN	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Bilgen AYDIN SEVİM	Başarılı

## ETİK BEYAN METNİ

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

**Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?**

**Evet**

**Hayır**

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmaları.)

**Serpil YILMAZ**

**13/06/2022**

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkma sürecinde ihtiyaç duyduğum her aşamada desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Bilgen AYDIN SEVİM'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans programına başlarken ve sonrasında danışmanlığında hazırladığım kişisel sergimdeki yardımlarından ötürü değerli hocam Doç. Dr. Suzan ORHAN'a minnettarım. Eğitim hayatımda bu noktaya ulaşabilmemde unutamayacağım kadar değerli katkıları olan Öğr. Gör. Orhan ALTUĞ'a da sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve becerilerinden istifade ettiğim tüm Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğretim elemanlarına üzerimdeki emekleri için ayrıca teşekkür ederim. Covid 19 pandemisine denk gelen bu süreçte eşimin ve yaşlarından daha fazla olgunluk gösteren çocuklarımdan fedakârlıklarını takdirle anacağım.

Bu tezin ileride yapacağım çalışmalar için bir başlangıç olması dileğiyle...

**Serpil YILMAZ**

**13/06/2022**

# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>GRAFİK LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>GÖRSEL LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM: LİTERATÜR TARAMASI</b> .....	<b>10</b>
1.1. Dijitalleşme ve sosyal web.....	10
1.1.1. Dijital kültür .....	11
1.1.2. Sosyal ağ siteleri .....	26
1.2. Yankı odası .....	31
1.2.1. Kutuplaşma .....	40
1.2.2. Siberbalkanlaşma.....	46
<b>2. BÖLÜM: YÖNTEM</b> .....	<b>51</b>
2.1. Araştırma modeli .....	51
2.2. Evren ve örneklem .....	51
2.3. Verilerin toplanması.....	52
2.4. Verilerin çözümlenmesi .....	54
2.5. Araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği .....	55
2.6. Süre ve maliyet .....	56
<b>3. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUM</b> .....	<b>57</b>
3.1. Kişiselleştirme.....	57
3.2. Aynılık .....	78
3.3. Kutuplaşma .....	87
<b>SONUÇ</b> .....	<b>98</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>104</b>
<b>EK</b> .....	<b>111</b>

<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>116</b>
-----------------------	------------

## **KISALTMALAR**

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri  
**IOT** : Nesnelerin İnterneti (Internet Of Things)  
**SSCB** : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği  
**www** : Dünya Çapında Ağ (World Wide Web)  
**YZ** : Yapay Zekâ (Artificial Intelligence)  
**E.T.** : Erişim Tarihi

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> 2021 Yılıın En İyi Küresel Markaları.....	29
<b>Tablo 2:</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	53
<b>Tablo 3:</b> Tez Süresi Tahmini Gider Tablosu.....	56
<b>Tablo 4:</b> Katılımcıların Hesap Kullanım Biçimleri.....	86



## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Twitter’da #Beefban Hashtag’i ile İlgili Retweet Grafiğinde Yankı Odalarının Yol Açtığı Kutuplaşma.....	40
<b>Şekil 2:</b> Öneri Teknikleri, (Brief on Recommender Systems).....	64
<b>Şekil 3:</b> Öneri Sistemlerinin (Recommender Systems) Sınıflandırılması.....	68

## GRAFİK LİSTESİ

<b>Grafik 1:</b> Google'ın 2002-2021 Küresel Yıllık Geliri.....	17
<b>Grafik 2:</b> Web'in Gelişimi.....	23
<b>Grafik 3:</b> Dünya'nın En Fazla Kullanılan Sosyal Platformları.....	30

## GÖRSEL LİSTESİ

<b>Görsel 1:</b> K-9'a Ait Kişisel Bilgiler ve Konum Bilgileri.....	58
<b>Görsel 2:</b> K-11'e Ait Kişisel Bilgiler ve Konum Bilgileri.....	59
<b>Görsel 3:</b> Fotoğraf ve Video Düzenleme Uygulaması.....	62
<b>Görsel 4:</b> K-10'un Tweetlerinden Örnekler.....	65
<b>Görsel 5:</b> Konum Butonu .....	66
<b>Görsel 6:</b> Telefon Numarası Butonu .....	66
<b>Görsel 7:</b> Kişisel Reklam Butonu.....	66
<b>Görsel 8:</b> Sohbet Kişilerini Filtreleme.....	68
<b>Görsel 9:</b> Bildirim Filtreleme.....	69
<b>Görsel 10:</b> K-3'ün Popüler Gündem Sayfası .....	70
<b>Görsel 11:</b> K-12'nin Popüler Gündem Sayfası .....	70
<b>Görsel 12:</b> K-16'ya Ait Retweet Paylaşımı (1).....	71
<b>Görsel 13:</b> K-16'ya Ait Retweet Paylaşımı (2).....	72
<b>Görsel 14:</b> K-3'ün Retweet Paylaşımı.....	73
<b>Görsel 15:</b> Twitter'da Bazı Kişiselleştirme Önerileri.....	74
<b>Görsel 16:</b> Gündem Kişiselleştirmesi için Ayarlar.....	74
<b>Görsel 17:</b> Doğum Tarihi Onayı .....	75
<b>Görsel 18:</b> Kullanıcı Kısıtlama Seçenekleri.....	76
<b>Görsel 19:</b> Yorum Kısıtlama 2020.....	77
<b>Görsel 20:</b> Yorum Kısıtlama 2021.....	77
<b>Görsel 21:</b> K-20'nin Çanakkale Zaferi ile İlgili Paylaşımı.....	80
<b>Görsel 22:</b> K-20'nin Fenerbahçeliler Yürüyüşü Paylaşımı.....	81
<b>Görsel 23:</b> K-20'nin Fenerbahçe Yorumları Retweet Paylaşımı.....	82
<b>Görsel 24:</b> K-8'in Tweet Sayısı.....	84
<b>Görsel 25:</b> K-5'in Tweet Sayısı.....	85
<b>Görsel 26:</b> 02.07.2020 Tarihli Gündem Sayfası.....	89
<b>Görsel 27:</b> 16.03.2022 Tarihli Gündem Sayfası.....	89
<b>Görsel 28:</b> K- 19'un Irkçı Paylaşımı .....	93
<b>Görsel 29:</b> K-1'in Irkçılığa Yaklaşımı .....	93
<b>Görsel 30:</b> Nefret İçerikli Bir Paylaşım.....	94
<b>Görsel 31:</b> K-20'ye Ait Profil Açıklaması.....	96

<b>Görsel 32: K-19'un Milliyetçi Paylaşımı.....</b>	<b>97</b>
---	-----------

## ÖZET

**Başlık:** Sosyal Ağ Sitelerinde Yankı Odası Tasarımı: Twitter Örneği

**Yazar:** Serpil YILMAZ

**Danışman:** Dr. Öğr. Üyesi Bilgen AYDIN SEVİM

**Sayfa Sayısı:** x (ön kısım) + 110 (tez) + 6

**Kabul Tarihi:** 13/06/2022

(ek)

İnternetin yayılması ve Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi, iletişimin ulusötesi boyut kazanmasını beraberinde getirmiştir. Coğrafi mesafelerin önemini yitirdiği bu gelişmelerle sosyal yapı, bireylerarası ilişkiler ve grup aidiyeti gibi olgular da etkilenmektedir. Gündelik hayatta varlığını sürdüren geleneksel sosyal ilişkiler bir yandan da biçim değiştirerek dijital ortama taşınmaktadır. Yoğun olarak kullanılan Facebook, YouTube, Instagram, TikTok ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde takip edilen aile, arkadaş, akraba ve komşular arasındaki ilişkiler; ortak ilgi alanları, ortak gruplar, ortak değerler ve benzerlikler üzerine kurulmaktadır. Bu benzerlikler, sosyal medya platformlarında kültürel, psikolojik ve sosyolojik pek çok açıdan dikkate alınarak analiz edilmektedir. İlgilenilmesi muhtemel konular, kişiler veya ürünler internetin sınırsız veri yığını arasından ayıklanarak filtre balonu aracılığı ile kullanıcılara sunulmaktadır. Barry Wellman (2002), bu şekilde oluşturulan kapalı grupları “küçük kutucuklar” olarak adlandırır. Böylelikle kullanıcılar, kişiselleştirilmiş enformasyon akışının dışında kalanlara karşı dijital bir duvar örmekte ve yalnızca kendi seslerini duyabilecekleri yankı odaları tasarlamaktadırlar. Tasarlanan yankı odaları, ötekileşme, kutuplaşma ve siberbalkanlaşma gibi olguları ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmanın amacı, kullanıcıların bir sosyal ağ sitesi olan Twitter’ı yankı odası oluşturacak şekilde nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Çalışmada, Sakarya Üniversitesi lisans öğrencileri arasından seçilen yirmi Twitter kullanıcısıyla yapılan görüşmelerin yanı sıra gözlem ve doküman analizi yöntemi kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Ağ Siteleri, Twitter, Yankı Odası, Kutuplaşma, Siberbalkanlaşma

## ABSTRACT

**Title of Thesis:** Echo Chamber Design on Social Networking Sites: The Example of Twitter

**Author of Thesis:** Serpil YILMAZ

**Supervisor:** Assist. Prof. Dr. Bilgen AYDIN SEVİM

**Accepted Date:** 13/06/2022      **Number of Pages:** x (front part) + 110 (thesis) + 6 (additional)

The spread of internet and the development of Web 2.0 technologies brought along the transnational dimension of communication. With these developments, in which geographical distances lose their importance, phenomena such as social structure, interpersonal relations and group belonging are also affected. Traditional social relations that continue to exist in daily life are also transferred to the digital environment by changing their form. Relationships between family, friends, relatives and neighbors that are followed on social networking sites such as Facebook, YouTube, Instagram, TikTok and Twitter, which are used extensively, are based on common interests, common groups, common values, and similarities. These similarities are analyzed on social media platforms by considering many cultural, psychological and sociological aspects. Subjects, people, or products that are likely to be of interest are extracted from the unlimited data stack of the internet and presented to users through a filter bubble. Barry Wellman (2002) calls closed groups created in this way “little boxes”. Thus, users build a digital wall against those who are outside of the personalized information flow and design echo chambers where they can only hear their own voices. The designed echo chambers reveal phenomena such as alienation, polarization, and cyberbalkanization. The aim of this study is to reveal how users use Twitter, a social networking site, to create an echo chamber. In the study, observation and document analysis methods were used, as well as interviews with twenty Twitter users selected among Sakarya University undergraduate students.

**Keywords:** Social Networking Sites, Twitter, Echo Chamber, Polarization, Cyberbalkanization

# GİRİŞ

## Araştırmanın Konusu

Sanayi devrimi, içinde bulunduğumuz dijital dünyanın anlaşılmasında önemli ipuçları barındıran bir dönüm noktası olmuştur. Makinelerin üretime dâhil edilmesi ve insan yaşamının makinelere uyumlanması ile dünyayı anlama ve kavrama biçiminde değişiklikler meydana gelmiştir. On sekizinci yüzyılın ikinci yarısında başlayan Sanayi Devrimi, köklü toplumsal değişimlere kapı açmıştır. İlk olarak buharlı makinelerin icadıyla tarım toplumundan sanayi toplumuna geçilmesi, ardından elektriğin makinelere dâhil edilmesiyle hız kavramının öne çıkması, çalışma yaşamını da dönüştürmüştür. Batı Avrupa merkezli teknolojik gelişmelerle, küresel bir sermaye birikimi ortaya çıkmış; ekonomik krizlere rağmen Batı Avrupa yirmi birinci yüzyıla egemen güç olarak ulaşmıştır.

1970’li yıllarda bilgisayar teknolojilerinin ortaya çıkması ve üretimde kullanılması, tüm dünyanın birbirine bağımlı bir sermaye döngüsüne girmesine hız kazandırmıştır. Neoliberal politikalara paralel olarak devlet tekelindeki kurumların özelleştirilmesi ve tüketici temelli esnek üretim anlayışının hâkim olması devletin baskıcı gücünü zayıflatmıştır. Neoliberal politikalar, küresel ekonominin yanı sıra sosyal ve kültürel süreçlerde de etkilerini göstermiştir. David Harvey, neoliberal politikaların uygulanmasındaki rızanın inşasında saygınlık, bireysel hak ve özgürlük söylemlerinin kullanılmasının zekice olduğunun altını çizer (aktaran Çelik, 2012). Nitekim faşizm ve komünizm gibi otoriter bir yönetimde toplumun özlem duyduğu bu haklar, kitleleri ikna etmek için yeterince cezbedici olmaktadır (aktaran Çelik, 2012). 1980 sonrası, birey kavramının öne çıktığı ve kişisel vurgusunun yapıldığı bir dönem olmuştur. Kişiyeye özel vurgusunun yapılması, postkapitalist sistem içinde büyümekte olan özelleştirilmiş şirketlerin ürün pazarlama stratejisinde etkili bir güç olmuştur. Kişiliğin ve duyguların ürün pazarlamada yarattığı etki, sosyal medya platformları dâhil hemen her alanda kullanılmaya başlanmıştır.

Endüstrileşmenin yeni formları olan Dördüncü Endüstri Devrimi ve Toplum 5.0 (süper akıllı toplum) uygulamaları ile kapitalizm her türlü krizi fırsata çevirirken Web’in yeni dinamikleri ortaya çıkmaktadır. Tek yönlü iletişim kurmaya dönük Web 1.0 uygulamalarından sonra etkileşimci bir yapı oluşturan ve sosyal ağ sitelerinde aktif bir

katılıma zemin hazırlayan Web 2.0 uygulamaları ile semantik web olarak bilinen Web 3.0 uygulamaları hayata geçmektedir.

Teknolojik gelişmeler ve bunların sonucundaki devrimler, ekonomik ve siyasi krizlerle bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin bilgisayarların gelişimi, Soğuk Savaş (1947-1991) döneminin bir ürünüdür. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) dağılmasına kadar geçen süre zarfında dehşet dengesi devam ederken, bilgisayar teknolojileri ile dünya çapında ağın (*World Wide Web/www*) gelişimi de sürmektedir. Christian Fuchs (2014), Web 2.0 dinamiklerinin dot.com balonu olarak adlandırılan krize karşılık geldiğini ifade eder (aktaran Aydın Sevim, 2019, s. 95). 2000'li yıllara doğru bilgisayarlar gündelik yaşama giderek daha çok eklenmekte ve minyatürleşen bu teknolojiler bireyin konfor alanının bir parçası hâline gelmektedir. Dolayısıyla bilgisayarlar yeni bir teknoloji olmamakla birlikte her geçen gün eklenen özellikler sayesinde değişip dönüşmektedir. Web 2.0 teknolojileriyle hayata geçen sosyal ağ sitelerinin yapay zekânın (*artificial intelligence/YZ*) gelişimi ile yeni bir boyut kazandığına tanık olunmaktadır. Yapay zekânın gelişimi, sözü edilen endüstri 4.0 ve toplum 5.0 uygulamalarının içerisinde gerçekleşmektedir.

Viktor Mayer-Schönberger ve Kenneth Cukier (2013), bilgisayarların gündelik yaşama dâhil olmasıyla birlikte yeni ve özel şeyler meydana getirecek bir birikim oluştuğundan söz eder. Bilginin hızla büyümesi ve dolayısıyla ölçeğinin değişimi dünyanın da değişmesine neden olmaktadır (s. 14). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş, modern insanın gelişimine katkı sağlayan ve dünyayı algılama biçimini değiştiren en önemli üçüncü devrim olmuştur.

Andrej Zwitter (2014), insanlık tarihinde veri üretim hızı ve yoğunluğunun hiç bu kadar yüksek olmadığını söylemektedir. Bu devasa veri, herhangi bir amaç olmaksızın toplanabilmesinin yanı sıra belirli amaçlar için de toplanıp analiz edilebilmektedir. Algoritmalar, insanı ve duygularını analiz edebilmek için standartlaştırma ve gruplama yöntemini kullanmaktadır. Google ve Facebook başta olmak üzere standartlaştırma ve gruplamayı kolaylaştıran Web 2.0 uygulamaları, verinin kişiselleştirilmesine ve hızla büyümesine elverişli ortamlar oluşturmaktadır. Uygulamalarda paylaşılan bilgileri ve daha genel olarak dijital ortamlarda bırakılan izleri takip eden veri analistleri; alışveriş tercihleri, arkadaşlıklar, çevrim içi tüketim alışkanlıkları, kalıplaşmış hareketler, sağlık



durumu ve uyku döngüleri gibi kişiselleştirilmiş bilgilere dijital teknolojilerin mümkün kıldığı büyük veri sayesinde ulaşabilmektedir (s. 4-5).

Tuğrul Çomu ve İslam Halaiqa (2018, s. 33), Web 1.0 ile ortaya çıkan içerik üretiminin farklı uygulamalar üzerinden dolaşıma girdiğini, ardından Web 2.0 teknolojileri ile yayıldığını ifade etmektedir. Web 2.0, yirmi birinci yüzyılda hayata geçen kullanıcı katılımını ve paylaşımını destekleyen sistemlerin bütününe ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu çalışmanın odağındaki Twitter başta olmak üzere YouTube, Facebook, LinkedIn ve Instagram gibi sosyal ağ siteleri de Web 2.0 teknolojileri ile şekillenmiştir.

Dijitalleşmeyle biriken veri yığınlarının oluşturduğu büyük verinin analizi, devletin toplumları çözümleyerek kontrol edebilmesi için de bir değer taşımaktadır. Sanal Gerçeklik (Visual Reality / VR) terimini yaygınlaştırmasıyla bilinen Amerikalı bilgisayar bilimci Jaron Zepel Lanier, sosyal medya uygulamaları sayesinde toplanan verilerle %1 oranında olsa bile dünyanın istenilen tarafa doğru çekilebilmesinin paha biçilemez olduğuna vurgu yapmaktadır (*The Social Dilemma*, 2020). Interbrand'ın 2021 yılı raporuna göre, dünyanın en iyi küresel markaları sıralamasında ilk dörtte yer alan Apple, Amazon, Microsoft ve Google en fazla kullanıcı bilgisine sahip şirketlerdir. En değerli markalar arasında yer alan Facebook (15.) ve Instagram (19.) da en fazla veriye sahip sosyal medya şirketlerindedir. Bu şirketler, ellerinde tuttıkları büyük veri ve algoritmaların gücü sayesinde kitleleri yönlendirme gücüne sahiptirler (Sevim ve Aydın Sevim, 2019, s. 6).

Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 2016 yılında gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde Twitter'dan yapılan propagandanın karşılık bulması bunun önemli örneklerindedir. Google ve Facebook gibi sosyal medya şirketleri de bireysel kullanımın teşviki ile insana dair giderek daha fazla veri elde etmekte ve bu verileri anlamlı/semantik algoritmalar üretmek için kullanmaktadır (Pariser, 2011). Algoritmalar, insan davranışlarının çözümlenmesini mümkün kılmakta ve gelecekteki davranışlarına yönelik tahminlerde bulunmaktadır. Güven, özgürlük ve demokrasi söylemlerini kullanarak en uygun ortamı tasarlamakta ve rızaya dayalı katılımı teşvik etmektedir. Gönüllü olarak katılım daha fazla etkileşim sağlamakta ve her şeyi şeffaflaştırarak görünürlüğü artırmaktadır.

Byung-Chul Han (2019), bu noktada şeffaflığın, her şeyi içine dâhil olmaya zorlayan ve sisteme uyumlandıran neoliberal bir aygıt olduğunun altını çizmektedir. Han'a (2019) göre, her şeyi tektipleştiren ve ötekiliği ortadan kaldıran şeffaf iletişim, sosyal medya ortamlarında özgürlük ve güven söylemlerini kullanarak dijital bir panoptikon<sup>1</sup> oluşturmaktadır. Bu denetim ortamları, rızaya dayalı katılımı teşvik ettiği için bir tehdit unsuru olarak algılanmamaktadır. Böylelikle toplumlar kontrol edilebilirlik açısından mükemmelliğe ulaşmakta ve kitlelerin ideolojik tutumları etkilenmektedir. (s. 11-13).

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi ile gruplar, cemaatler, arkadaşlıklar, akraba ve aile ilişkileri dijital ortama taşınmıştır. Bu taşınma, farklı kültürleri internet ortamında bir araya getirirken, düşünme ve davranış biçimlerini yeniden şekillendirir. Sosyal ilişkiler de dijital tabanlı araçların sınırlı imkânlarına ve sosyal ağ sitelerinin kendi içindeki kurallarına göre düzenlenmektedir. Henry Jenkins (2018), internet teknolojilerinin getirdiği dönüşümle ortaya çıkan katılımcı kültürün, kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin yaratılmasına katkıda bulunduğunu söyler (s. 20). Web 2.0 teknolojilerinin çift yönlü iletişimi, zaman ve mekân sınırlaması olmadan, eş zamanlı bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır. Facebook, YouTube, Instagram, TikTok ve Twitter gibi platformlar katılımcı, paylaşımcı ve etkileşimci olarak öne çıkmaktadır.

Algoritmalarla elde edilen veriler, siyasal iktidarların elindeki ideolojik güç olmakla birlikte, marka değeri olan şirketler için de rekabet unsuru oluşturmaktadır (Sevim ve Aydın Sevim, 2019, s. 2). Bunun için bilgileri toplanan kullanıcılar, yapay zekâ ve algoritmalara dayalı biçimde çözümlenmeye çalışılan bir ürün yerine koyulmaktadır. Sosyal ağlar, kullanıcıların gönüllü katılımını sağlayarak duygu ve düşüncelerini paylaşmaları için teşvik etmekte ve bu durum kullanıcı davranışlarının çözümlenmesini kolaylaştırmaktadır.

Sosyal ağlarda kullanıcıların takip ettikleri kişilerin ve ait oldukları grupların sosyal, kültürel ve psikolojik özellikleri dikkate alınarak ilgilenebilecekleri muhtemel konular filtre balonu (*filter bubbles*) aracılığı ile sunulmaktadır. Filtreleme; kişiselleştirilmiş enformasyon akışını sağlamakta, ilgi alanı dışında kalanlara karşı dijital bir duvar örmekte ve kullanıcıların yalnızca kendi seslerini duyabilecekleri bir yankı odası (*echo chamber*) tasarımlarına neden olmaktadır. Dolayısıyla sosyal ağ sitelerinde

---

<sup>1</sup> **Panoptikon:** Bütünü gözetleme anlamına gelen Jeremy Bentham'ın tasarladığı hapisane modeli.

kullanıcıların ilgi alanları ve beğenilere göre oluşturulan özelleştirilmiş odaların içinde bir içerik üretimi söz konusudur. Bu tasarım, kullanıcının seçimlerini belirlemekte ve başkalarıyla karşılaşmasını engellemektedir. Barry Wellman (2002), sosyal ağ sitelerinde bireysel ilgilere göre oluşturulmuş kapalı grupları “küçük kutucuklar” olarak nitelendirmektedir. Geleneksel topluluklarda olduğu gibi, takip edilen aile, akraba, arkadaş veya gruplar arasındaki ilişkiler ağı, benzerlikler ve ortak değerler üzerine kurulmaktadır.

Jean Baudrillard (2002), öteki ile karşılıklı ilişkide bulunmanın olanaksızlığının, kavranılamaz bir başka ötekiliği doğurduğuna dikkat çeker. İnsanların benzerlikler içinde yaşamasını akraba evliliğine ve ensest ilişkilere benzetir. Hatta hastalıklı toplumların, benzerlikler içinde yaşamayla oluştuğunu ve aynıyla yaşayanın ayından öldüğünü söylemektedir (s. 12). Dolayısıyla yalnızca karşılaşmak istenilenin seçilmesi, aynı zamanda diğerlerini ötekileştirmeye başlamaya ve başkalarının hayattan dışlanmasına sebep olmaktadır. Bu seçimler beraberinde bir kutuplaşma yaratır. Tüm bu düzen ve tasarım, aslında sosyal ağ sitelerinde kullanıcıları bir yankı odasının içine almaktadır.

Yankı odası; Kathleen Hall Jamieson ve Joseph N. Cappella'nın (2008) da ifade ettiği gibi, medyada mesajların kendi içinde büyüdüğü ve bozulmadan korunduğu yalıtılmış ortamlardır. Yazarlar, yankı odası kavramını ilk defa muhafazakâr medyayı ve hegemonik tek sesliliği işaret etmek için kullanmışlardır (s. 76). Yankı odası, katılımı teşvik ederken izleyicinin ideolojik tutarlılığını artırır. Öte yandan balkanlaşma (*balkanization*), kutuplaşma (*polarization*), alay, kişiye yöneltilen karalama, bireysel ve ulusal tartışmaların baltalanması gibi olumsuz sonuçlar doğurur (s. 247). Jamieson ve Cappella'ya (2008) göre, yankı odası etkisi kimi zaman birebir gerçekleşir. Örneğin Rush Limbaugh, dergisinde yazdığı bir içeriğin etkisini artırmak için radyoda yayımlatmakta ve web sitesinde doğrudan paylaşım yaparak içeriği güçlendirmektedir (s. 76).

Mutlu Binark (2017) ve Bilge Narin (2018), Türkçe literatürde yankı odasına dikkat çeken önemli çalışmalara imza atmışlardır. Binark (2017), sosyal medya ortamının toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel anlamdaki etkisine dikkat çekmektedir. Algoritmaların sosyal ağ sitelerinde kişiselleştirilmiş yankı odaları tasarladığını söyleyen Binark, yankı odalarının kişiselleştirilmiş içerik akışındaki seçimler ile inşa edildiğinin farkında olunması gerektiğini vurgular. Narin (2018), algoritmaların temel çalışma

mantığını kişiselleştirilmiş haber içerikleri üzerinden inceleyerek yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları bağlamında kişisel haber akışlarının otomatik oluşturulmasına yönelik çalışmaları değerlendirmektedir. Yapay zekânın kişiselleştirilmiş haber içerikleri sunması, politik kamplaşma ve siberbalkanlaşma (*cyberbalkanization*) gibi olumsuzluklara sebep olmaktadır (s. 246).

Twitter, aktif duygu ve düşünce paylaşımlarının yapılmasına uygun tasarımı ile sosyal ağ sitelerinde algoritmaların çalışma ilkelerini çözümlenebilmek için zengin bir içerik sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş öneri sistemini yoğun bir şekilde kullanan Twitter, kullanıcıları ideolojik olarak kendi ideal ortamlarını tasarlamaları için yönlendirmektedir. Bunu yaparken kişisel öneriler sunmakta ve sorular sorarak kullanıcılarını tanımaya çalışmaktadır. Kişiselleştirme, algoritma ve yapay zekâ, yankı odasının inşasında kullanılmaktadır. Giderek “dijital kültür”e eklenen “siber kültür” tartışmalarının hız kazandığı yirmi birinci yüzyılda insan-makine iletişiminin yeni bir boyutu gündeme gelmekte; yankı odası tasarımı derinlemesine incelenmesi gereken konular arasında yer almaktadır.

Algoritmaların sosyal ağ siteleri üzerinde yarattığı etkinin başka bir örneği ise; BBC News’in haberine göre, Facebook’un 2014 yılında toplamaya başladığı elli milyonu aşkın kullanıcısının kişisel olarak tanımlanabilir verilerini Cambridge Analytica adındaki şirketle paylaşmasıdır. Cambridge Analytica’nın 2016 seçimlerini Facebook’tan aldığı verilerle yönlendirebilmesi olayın ciddiyetini ortaya koymaktadır. Şirketin elde ettiği verilerle, hedef partiye oy verme potansiyeli olmayan grupları oy kullanmama konusunda örgütlemesi, potansiyel taraftarlarını ise oy kullanmaya teşvik ettiği, dolayısıyla oy veren tarafın kazandığı ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine Facebook özür dilemiş ve bunun veri ihlâli olduğunu kabul etmiştir (BBC News, 2018, Mart 28). Algoritmaların, ülkelerin kaderini böylesine yönlendirebildiği bir sistemde, sosyal ağ sitelerinin tasarımının daha dikkatli bir gözle irdelenmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı**

Nitel paradigmanın bakış açısıyla yürütülen bu çalışmanın amacı, sosyal ağ sitesi Twitter’in kullanıcılar tarafından yankı odası yaratacak şekilde nasıl kullanıldığını analiz etmektir. Tasarlanan yankı odaları, ötekileştirme ve kutuplaşmayı beraberinde getirmektedir. Bu amaç çerçevesinde yanıtı aranacak sorular şunlardır:

1. Twitter'daki yankı odalarının tasarlanmasında kullanıcı davranışlarının nasıl bir rolü vardır?
2. Twitter, yankı odalarını tasarlamak için kullanıcılarını nasıl yönlendirmektedir?
3. Grup, aidiyet ve cemaat kavramlarının Twitter'daki yansımaları ve yankı odası tasarımındaki etkileri nelerdir?
4. Twitter'da oluşturulan yankı odalarının bireyler ve gruplar üzerinde yarattığı olumsuzluklar nelerdir?
5. Algoritmalar aracılığı ile yürütülen kişiselleştirmeler, yankı odalarının oluşumunu nasıl etkilemektedir?
6. Filtreleme yönteminin sonuçları nelerdir?

### **Araştırmanın Önemi**

Yankı odası kavramı, gerek ulusal gerekse uluslararası literatüre yeni girmiş bir kavramdır. Söz konusu kavram hakkında yapılacak alan yazın taramasının yanı sıra sanal ortamda gerçekleştirilecek olan bu nitel çalışma, dijitalleşen dünyada grupların aidiyetiyle birlikte ötekileştirme ve kutuplaşma kavramlarını irdelememizi sağlayacaktır. Web 2.0 teknolojileri, sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların içerik üretmesine ve paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Yankı odası tasarımına uygun bu zeminin temel özelliklerinin nitel paradigmanın bakış açısıyla tartışılması, bireylerin gruplara aidiyetlerinin nasıl şekillendiğini ve yankı odalarının nasıl tasarlandığını detaylı olarak ortaya koyabilecektir. Böylelikle kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde yaptıkları seçimleri, ötekileştirmenin ve ön yargıların arttığı bir dünyayı gözden geçirmeleri sağlanacaktır. Bu bağlamda Twitter, kullanıcıların ürettiği içerik açısından zengin bir veri seti sağlamaktadır.

### **Araştırmanın Varsayımları**

Bu çalışmada, birer varsayım olarak ele alınan noktalar şunlardır:

1. Sosyal ağ sitelerinde bireysel ilgi alanlarına göre ayrılmış yankı odaları algoritmalar aracılığı ile tasarlanmaktadır.
2. Algoritmalar, büyük veride toplanan dijital ayak izlerini takip ederek kişiye özel bilgi akışı sunmaktadır.

3. Twitter, duygu ve düşünce paylaşımını teşvik eden çalışma prensibiyle tasarlanmıştır.
4. Twitter, duygu ve düşünce paylaşımı açısından zengin bir veri seti oluşturmaktadır.
5. Twitter'da, filtreleme sistemi kullanılarak kişiselleştirilmiş yankı odaları tasarlanmaktadır.
6. Bireyler, kişiselleştirilmiş yankı odalarında kendi görüşüne sahip insanları içeri almakta ve diğerlerini dışarıda bırakmaktadır.
7. Yankı odaları; ötekileştirme ve kutuplaşmaya sebep olmaktadır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışma,

1. Nitel paradigmayla sınırlandırılmıştır.
2. Sosyal ağ siteleriyle sınırlandırılmıştır.
3. Twitter ile sınırlandırılmıştır.
4. Twitter'da yankı odası tasarımıyla sınırlandırılmıştır.
5. Gözlem, görüşme ve doküman analizi yöntemleri ile gerçekleştirilen veri çeşitlemesi (*data triangulation*) kullanılarak sınırlandırılmıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Nitel paradigmanın bakış açısıyla yürütülen bu çalışmada görüşme, gözlem ve doküman analizi yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Görüşmeler, yarı yapılandırılmış bir şekilde sanal ortamda görüntülü gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, deşifre edilerek ayrıntılı formlara aktarılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, katılımcı gözlem ve ayrıntılı doküman analizi ile desteklenerek kodlanmıştır. Veri çeşitlemesi kullanılarak elde edilen nitel veriler, kuramsal olarak yankı odası tasarımı bağlamında tematik açıdan analiz edilmiştir.

### **Tanımlar**

**Dijital panoptikon:** Dijital medyanın herhangi bir perspektif olmadan herkes tarafından ve her açıdan aydınlatma özelliğine sahip gözetim sistemi (Han, 2019, s. 67).

**Filtre balonu:** Çevrim içi ortamlarda kullanıcıların farklı bakış açıları veya içeriklerden en iyi şekilde yalıtılması ve kişiselleştirilmiş haber akışının kullanıcıya sunulmasıdır (Pariser, 2011).

**Kutuplaşma:** Sosyal medyada insanların yalnızca benzer görüşleri paylaşan diğer kişilerle etkileşime geçebilmesidir (aktaran Narin, 2018, s. 240).

**Ötekileştirme:** Bizden olanlar ve bizden olmayanlar olarak kullanılan bir nefret söylemi (aktaran Şahin, 2018, s. 26).

**Siberbalkanlaşma:** İlk olarak Van Alstyne ve Brynjolfsson (1996) tarafından tanımlanan bu kavram, sanal alanın özel ilgi alanlarına göre gruplara bölünmesi anlamına gelir (Narin, 2018).

**Yankı odası:** İçerisinde fikirlerin güçlendirildiği ve muhafaza edildiği farklı fikirlerden arındırılmış çevrim içi ortamlardır (Jamieson ve Cappella, 2008, s. 76).

# 1. BÖLÜM: LİTERATÜR TARAMASI

Bu başlık altında dijital kültürün temellerinin nasıl atıldığı, internet teknolojisinin gelişimi, sosyal ağ sitelerinin nasıl ortaya çıktığı ve güçlendiği tartışılacaktır.

## 1.1. Dijitalleşme ve Sosyal Web

Mary Chayko (2018, s. 18), yazının icadıyla insanın daha detaylı ve karmaşık mesaj iletme yöntemlerini kullanmasının mümkün olduğunu söyler. Bunun sebebi, artık bilginin akılda tutma zorunluluğu olmadan sınırsızca aktarılabilmesidir. Chayko'nun (2018, s. 18) ifadesine göre, ilk başlarda parşömen, kumaş veya kâğıda yazılarak kaydedilen bilgi, kişiden kişiye aktarılıp depolanabilmiştir. Sonrasında elle basılmış kitap, gazete ve broşür gibi iletişim araçlarıyla bilgi daha geniş kitlelere ulaştırılabilmıştır (s. 18). Chayko (2018), 1450 yılında matbaanın icadıyla basılı metin üretiminin kısa sürede kitle iletişiminde devrim yaratan bir hıza ulaştığını dile getirir. Söz konusu hız, birtakım toplumsal dönüşümleri de beraberinde getirmiştir (s. 18).

Chayko'ya (2018) göre, bilgi iletişim teknolojileri, toplumsal yapıyı değiştiren bir etkiye sahiptir. Yirminci yüzyılda kitle iletişim araçlarının çoğalması ve çeşitlenmesiyle mesajlar birçok farklı yolla yayılmaya başlamıştır. Yayıncılık, yayımcılık, dijital, mobil, sosyal, çoklu medya gibi yollarla iletilen; geniş bir içeriğe sahip olan medya kelimesi, geleneksel ve yeni medya olarak tanımlanmaya başlanmış ve anlam bakımından zenginleşmiştir. En önemlisi de dünyanın her yerinden büyük kitlelere aynı anda ulaşabilen internetin toplumlar üzerinde yarattığı etkidir (s. 19). 1945 yılında Vannevar Bush, düşüncelerin makineleştirilmesi üzerinde çalışmaya başlamış ve “memex” adını verdiği belgeler arası bağlantılar oluşturabilen makineyle insan hafızasının kapasitesini artırmayı amaçlayan bir makale yayımlamıştır (s. 20). Bu makale, yıllar sonra internetin ve Web'in tasarımında etkili olmuştur (s. 20). İnternet başlangıçta askerî amaçlarla kullanılmıştır.

Bilgisayar ve internetin icadı birbirine paralel gelişmelerle gerçekleşmiştir. Bilgisayarlarla her yerden bilgi alışverişi yapabilme fikri, kısa sürede tüm dünyayı birbirine bağlayacak olan World Wide Web'in (www) gelişimini sağlamıştır. Web 1.0 ifadesiyle adlandırılan internet ağıyla birbirine bağlanabilen bilgisayarlar sayesinde, küresel ölçekte iletişim ve bilgi alışverişi mümkün hâle gelmiştir. Mesafeleri kısaltan ve



hız kavramını öne çıkaran Web 1.0'in ardından, kullanıcı etkileşimini mümkün kılan Web 2.0 geliştirilmiştir. Kullanıcı verisinin dâhil olduğu Web 2.0 teknolojilerinin devreye girmesi sosyal web'i yaratmıştır. Sosyal web, internette fikir beyan etme, beğeni yapma ve içerik paylaşmaya imkân sağlayarak kullanıcıyı Web'e dahil etmiştir. Böylelikle internet kullanıcılarını bilgiyi yalnızca tüketen konumundan çıkarıp aynı zamanda içerik üreten ve ürettiğini tüketen (*prosumer*) kullanıcı konumuna yerleştirmiştir. Christian Fuchs'un (2014, s. 33) söz ettiği 2000 yılındaki dot.com kriziyle ortaya çıkan sosyal ağ siteleri, içerik üretimini teşvik eden algoritmik mekanizmalarla tasarlanmıştır.

Kullanıcı katılımını destekleyen Web 2.0 teknolojileri ile duygu, düşünce ve davranış kalıpları radikal biçimde değişmiştir. Teknolojik araçların gelişmesi, eski ve yeni medyanın bir araya gelmesini (*yakınsama*) mümkün kılarak telematik bir alan ortaya çıkarmıştır. Henry Jenkins (2018, s. 85), katılımcı kültürü ortaya çıkaran yakınsamanın, belli bir düzeni olmayan, itaat etmeyen, disiplinsiz; fakat çok güçlü bir kolektif zekâ yarattığını söyler. Kolektif zekâ, bireysel zekânın aksine, sanal topluluklarda bir araya gelindiğinde ortaya çıkan bütünün çözümlenmesinde ve amaca yönelik kullanılabilmesinde önemli rol oynamaktadır (s. 20-21). Böyle bir teknoloji insanlığı gittikçe paylaşımcı ve her şeyin hesaplanabilir olduğu bir dünyaya doğru götürmektedir. İnsanın teknolojik yeniliklere hevesli olması, yaşayış biçimlerini şekillendiren küresel bir kültürün hızla benimsenmesini sağlamıştır.

### **1.1.1. Dijital Kültür**

Yirmi birinci yüzyılda yeni medyanın gündelik yaşamın bir parçası hâline geldiği görülmektedir. Dijital okuryazarlığın artmasıyla hayata dair birçok şey dijital ortama taşınmıştır. İnsanın her eyleminin yeni medya aracılığıyla kayıt altına alındığı, bilginin depolandığı ve dolayısıyla gözetim araçlarıyla kuşatıldığı dijital dünyanın kökeni on yedinci yüzyıldaki gelişmelere uzanmaktadır. Bir ve sıfırlardan oluşan bir kültürün temel dinamikleri ortaya çıkmıştır. Bu dinamiklerin ortaya çıkmasında Gottfried Wilhelm von Leibniz (1646-1716), Charles Babbage (1791-1871) ve Alan Turing (1912-1954) gibi isimler önemli rol oynamıştır.

Gottfried Wilhelm von Leibniz, on yedinci yüzyılda yaptığı çalışmalarda "evrensel mantık mekanizması" adını verdiği sistemde, akıl yürütme yöntemlerinin formüllerle ifade edilebilir biçime getirilebileceğini öne sürmüştür (aktaran Karabulut, 2008, s. 66).

Leibniz'in bu öngörülü yaklaşımı, gelecek yüzyıllarda mesafeleri kısaltacak ve tüm dünyayı birbirine bağlayacak olan teknolojik gelişmelerin sonuçlarını işaret etmektedir. Sanayi Devrimi bu gelişmelerin temel yapıtaşını oluşturmuştur.

Alvin Toffler (2008), "Üçüncü Dalga" kitabında medeniyeti tarım devrimi, sanayi devrimi ve sanayi sonrası olmak üzere üç aşamada tanımlamaktadır. Her dalga kendi ideolojisini oluşturarak gerçekliği açıklamakta ve birbirini izleyen bu dalgalar gitgide kısalan belli süreçlerde tamamlanmaktadır. Öyle ki; tarım devrimi binlerce yıl, sanayi devrimi üç yüz yılda tamamlanırken, üçüncü dalga olarak isimlendirilen bilgi çağı ise sadece birkaç on yıl içinde tamamlanacak bir hıza ulaşmıştır (s. 15-16).

Toffler'ın (2008) öngörülü yaklaşımı, bilgi çağının insan doğasına ters düşecek şekilde hızlı olmasının ve bir o kadar çabuk tamamlanmasının yaratabileceği yıkıcı sonuçlar hakkında düşündürmektedir. Toplumların yeni teknolojilere uyumlanma süreçleri gittikçe kısılırken teknolojinin hızına yetişmeye hevesli olan insanlık, benliğinden, kimliğinden, toplumsal ve kültürel değerlerinden ödünler vererek ilerlemektedir. Jan Van Dijk (2018, s. 14-15), enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle toplumsal ilişkilerin azalması, temel değerlerin risk altında olması, özgürlüğün kısıtlanması ve toplumsal eşitsizlik nedeniyle demokrasinin yok olması veya bilgisiz topluluklar yaratması gibi olumsuzlukların meydana gelebileceğine dikkat çekmektedir.

Armand Mattelart ve Michèle Mattelart (1998), "Yığınların kente çıkagelmesinin habercisi olduğu yeni toplumun doğası nedir?" (s. 17) sorusunu sormaktadır. Bu bağlamda kitle toplumunun doğasını incelemekte, kitle toplumuyla ortaya çıkan kitle iletişim araçlarının bireye ve topluma etkisini sorunsallaştırmaktadır.

Charlie Gere (2019), Sanayi Devrimi'nin yeni bireyler ve yeni kitle toplumlarının yaratılmasındaki etkisine dikkat çekmektedir. Bu etkiyi on dokuzuncu yüzyılın ortalarında büyüyen kurumların daha fazla bilgiye ihtiyaç duydukları için geliştirilen dijital teknolojilerle ilişkilendirmektedir. Öyle ki; tekelci kapitalist sistemin tüm dünyaya yayılma ihtiyacını gidermek, üretimi ve denetimi desteklemek, dijital teknolojilerin gelişimi ile mümkün kılınmaktadır. Gere, yirmi birinci yüzyıl dünyasının şekillenmesinin, on dokuzuncu yüzyılda geliştirilen dijital makinelerle başladığının altını çizmektedir (s. 15-41). 1830'larda Charles Babbage'ın "analitik makinesi"nin verimli hesaplamalar yapabilmesine paralel olarak, Louis Daguerre'in "dagerotip"inin ses, metin

ve görüntünün depolanmasını mümkün hâle getirmesi, yeni medya teknolojilerinin başlangıcı olmuştur (Manovich, 2002, s. 44). Bu icatlar, yirminci yüzyıldaki bilgisayar teknolojilerinin ve kitle iletişim araçlarının gelişiminde önemli rol oynamıştır. “Yeni medya” olarak adlandırılan dijital tabanlı kitle iletişim araçları, bu iki makinenin icat edildiği yıllara dayanmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları (gazete, dergi, radyo, televizyon vb.), tek yönlü iletişimi sağlarken yeni medya teknolojileri üçüncü bir devrim yaratan katılımı ve etkileşimi mümkün kılmıştır. Sanayi Devrimi’yle gelişmeye başlayan iletişim ve ulaşım teknolojileri, farklı kültürleri yakınlaştırması ve birbirine bağımlı bir küresel ekonominin ortaya çıkması açısından önem taşımaktadır. Tren, telgraf ve buharlı gemi gibi ulusötesi bağlantıları mümkün kılan icatlar iletişimde coğrafi mesafe engelini önemsizleştirmiştir.

Manuel Castells (2008), endüstrileşmenin merkezinde Birinci Sanayi Devrimi’ni getiren buhar makinelerinin olduğu düşünülse de özünde enerjinin üretimi ve dağıtımıyla ilgili daha temel yenilikler taşıdığını ifade etmektedir. Özellikle elektriğin devreye girmesiyle birbirine bağlanabilen sistemlerin geliştirilmesi ve elektriğin yayılmasına bağlı olarak telgrafın icadı dünyayı birbirine bağlayan iletişim ağının ilk adımı olmuştur. Bu yenilikler, toplumsal koşullarla bağlantılı olarak toplumların dönüşümüne de hız kazandırmıştır (s. 48).

Bilgisayarın ve internetin icadı toplumları birbirine bağlayan ağları örerek küresel bağlantıları daha da güçlendirmiştir. Bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle birlikte geleneksel medyanın da dijital alternatifleri üretilmiştir. Lev Manovich (2002), yeni medyanın geleneksel medya ile bilgisayarın yakınsamasıyla ortaya çıktığını ileri sürer (s. 44). Manovich (2002), bu yakınsamanın on dokuzuncu yüzyılın başlarındaki gelişmelere dayanan bir milat olduğunu ifade eder (s. 44).

Alan Turing, dijital teknolojiler ve bunların yarattığı dijital kültür hakkında önemli öngörülerde bulunmuştur (Gere, 2019, s. 45). Turing’in daktiloyu temel alarak tasarladığı çalışmasında, iki bileşenli ilk modern bilgisayarları oluşturan kavramsal makine fikri bulunmaktadır (Gere, 2019, s. 24-25). Aynı tarihte Charles Babbage’ın icat ettiği analitik makine ve Louis Daguerre’nin icat ettiği “dagerotip” modern bilgisayarların ortaya çıkışında önemli bir rol oynamıştır (s. 44). İnsanlığı yeni medyanın gelişimine götüren bu gelişmeler, dijital kültürün de temellerinin atılmasını sağlamıştır. Dijital teknolojilerle

şekillenen davranış ve düşünme biçimleri olarak algılanan dijital kültür, aslında daha öncesine dayanan çeşitli icatların ve gelişmelerin bir sonucu olmuştur (Gere, 2019, s. 13).

Armand Mattelart (2001), on dokuzuncu yüzyıldaki savaşlarla iletişim teknolojilerinin gelişimi arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Mattelart'ın (2001) ifadesine göre; askerî amaçlı kullanılan iletişim teknolojilerinin gelişimi, devletlerarası çatışmalarda taraflara sağladığı avantajın anlaşılmasıyla hız kazanmıştır. Telgrafın ve radyonun iletişimdeki gücünü fark eden devletler, sonraki yıllarda iletişim araçlarına büyük yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Hatta İngiltere daha büyük bir adım atarak telgrafi ve radyoyu devletin tekeline almıştır (s. 27).

Dijital teknolojiler, ilk başta savaş döneminde düşmana karşı üstünlük kurmak için ihtiyaca binaen icat edilmiştir. Dijital teknolojilerin gelişiminde Charles Babbage (1791-1871), Claude Elwood Shannon (1911-2001) ve Alan Turing (1912-1954) gibi birçok öncü araştırmacının sunduğu fikirler referans alınmıştır. Örneğin Shannon, 1948'de iletinin üretilmesi ve aktarılması için işaretlere dönüştürülerek yeniden üretilmesi ilkesine dayanan bir iletişim sistemi şeması önermiştir (Mattelart ve Mattelart, 1998, s. 47-49). Bu fikir farklı disiplinlerden birçok araştırmacı tarafından model alınarak iletinin enformasyona dönüştürülmesinde kullanılmıştır (Mattelart ve Mattelart, 1998, s. 47-49).

Charlie Gere (2019), *Dijital Kültür* başlıklı çalışmasında dijital kültürün ve siberetik çağın temellerinin nasıl atıldığını detaylı bir şekilde anlatır. Bilgisayarların icadı, hesap makinelerinin çalışma sistemine ilham veren 1671 yılında Leibniz'in basit işlemleri yapabilen abaküsüne uzanır. Günümüzde kullanılan bilgisayarların atası olan 1946'da geliştirilen ilk bilgisayar ENIAC'ın sisteminin fikri ise 1830'da Charles Babbage tarafından ortaya atılır. Babbage'ın geliştirdiği analitik makine, veri saklayabilme ve programlama özellikleriyle bilgisayarların icadına zemin hazırlayan önemli bir teknoloji olur. Dijital teknolojiler, 1930'larda Alan Turing'in kavramsal makine fikriyle gelişmeye başlar ve bu makine ilk modern bilgisayarların inşasında kullanılır (s. 23-52).

Telekomünikasyonun ve bilgisayar sistemlerinin gelişimi, 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) arasındaki Soğuk Savaş'ta tarafların düşmana karşı üstünlük kurma çabası içinde birbirine paralel olarak gerçekleşmiştir. İletişim sistemlerinin savaştaki gücünü fark eden Amerika Birleşik Devletleri (ABD), olası bir nükleer saldırıdan etkilenmeyecek merkezsiz bir ağ fikrini

ortaya çıkarmıştır (Poe, 2019, s. 316-317). Çeşitli üniversitelerden araştırmacıların birbiriyle dosya paylaşımı yapabilmesi gibi spesifik bir amaçla kullanılan ağ sistemi, yalnızca kendi aralarında bağlanabilmekteydi (Castells, 2008, s. 63). 1969’da geliştirilen ARPANET internet ağının merkezsiz sistemi ile bu sorun çözülmüş ve yirmi birinci yüzyılın küresel iletişim ağlarının atası olmuştur (s. 8). İlk başta çoğunlukla askerî alanda kullanılan yerel ağ sistemi ARPANET’in gelişimi, Castells’in (2008) sözünü ettiği enformasyon çağına atılan ilk adım olmuştur. 1970’li yıllarda birçok ülke tarafından model alınan ağ sistemi, yalnızca kendi aralarında iletişimi ve dosya alışverişini kolaylaştıran önemli bir araç olmuştur. Daha sonra bu ağları küresel boyutta birbirine bağlama arzusu doğmuş ve 1990’ların başlarında Tim Berners Lee’nin öncülük ettiği, World Wide Web (www) geliştirilmiştir (Poe, 2019, s. 318-319). Bu gelişme ile farklı bilgisayarlardaki bilgileri linklerle birbirine bağlamak ve dünya çapında bir internet ağı oluşturmak mümkün olmuştur. Web’in icadıyla yükselen internet teknolojileri, küresel ölçekli ekonominin oluşmasında önemli bir yer teşkil etmektedir. İletişimde ulusötesi bir rol üstlenen teknolojiler, 1990’lı yılların sonunda ucuzlamaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Askerî amaçlı geliştirilen internet, zamanla sivil hayata girerek yaşadığımız dünyanın şekillendirilmesini sağlayan önemli bir buluş hâline gelmiştir. İlk zamanlar yalnızca bilim insanlarının ve bilgisayar üreticilerinin kullandığı karmaşık bir yapıya sahip olan internet, 1990’larda Mosaic adı verilen web tarayıcısıyla kolay hâle getirilmiştir (Poe, 2019, s. 318-319). Yirminci yüzyılda bilgi teknolojileriyle elde edilen verinin ciddi kâr getirebilme kapasitesini fark eden girişimciler, hızlı bir ürün geliştirme için enformasyon sağlayacak “halka açık şirket” fikrini geliştirmişlerdir (Poe, 2019, s. 320). Bilgisayar teknolojilerin gelişmesi, ucuzlaması ve internet erişiminin yayılmasıyla taşınabilen kişisel bilgisayarlar geliştirilmiştir. Böylece internet kullanımı çoğalmış ve gündelik yaşamın parçası hâline gelmeye başlamıştır (Poe, 2019, s. 318-319).

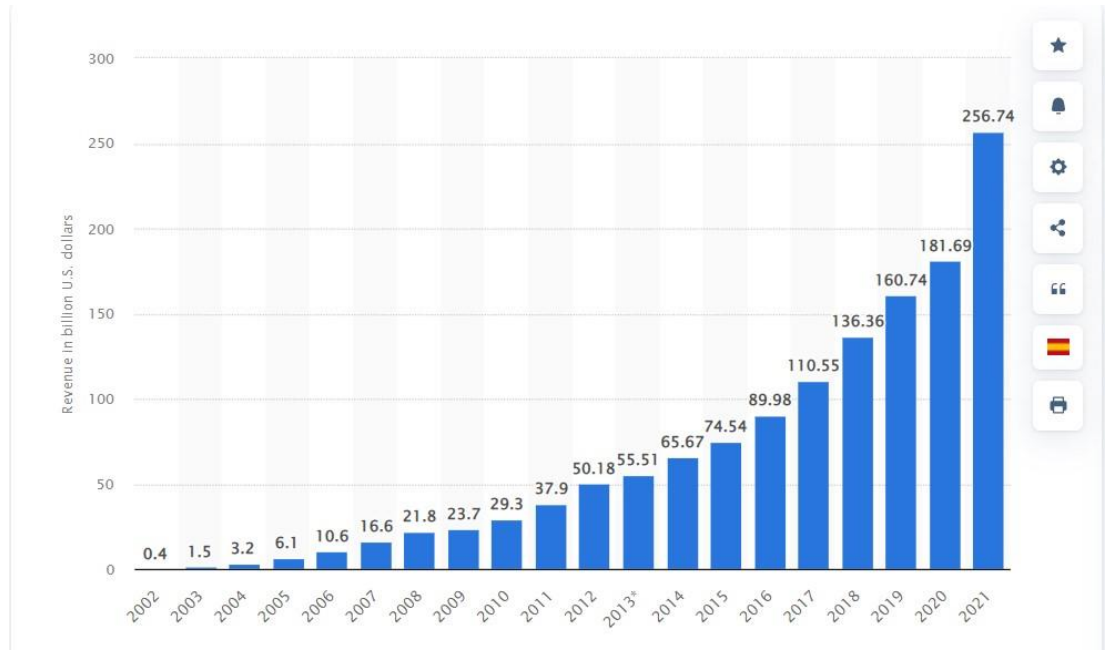
İnternetin ilk döneminde tek yönlü iletişimle bilgiye erişim Web 1.0 olarak adlandırılmıştır. 1990-2000 yılları arası Web 1.0 teknolojileri, birbirinden kopuk ve az sayıda statik sayfalardan bilgiye ulaşma, kayıt tutma ve arşivleme gibi doküman odaklı görevler üstlenmiştir. 1990’lı yılların sonunda web sitelerinin çoğalması ve internet üzerinden alışverişin yaygınlaşması ile elektronik ticaret (*e-ticaret*) önem kazanmıştır. 1994 yılında kurulan Amazon çevrim içi alışveriş sitesi, bu şirketlerin dünyadaki ilk

örneğidir. Dolayısıyla Web 1.0 teknolojileri tek yönlü iletişimden 2000’li yıllarda etkileşimli bir yapıya dönüşerek e-ticareti mümkün kılmıştır.

Manovich’e (2002, s. 32) göre, 1990’larda elektronik kültüre (*e-kültür*) geçiş, bilgisayarlar ve internet sayesinde hızla tüm dünyaya yayılmış, insanın kendini yeniden yapılandırmasının yolu açılmıştır. Yeni medya teknolojileri, içeriği küresel yayılıma uygun biçime dönüştürürken algoritmalar sayesinde kullanıcının beğenisine göre bir tasarım imkânı doğmuştur (Castells, 2008, s. 2-3). Etkileşimli ağların birbirine eklemlenmesiyle yeni bağlantılar oluşturan ağ katlanarak büyümüş ve bu büyüme ile yeni iletişim biçimleri yaşamı yeniden şekillendirmeye başlamıştır (Castells, 2008, s. 3).

Christian Fuchs (2014, s. 33), 2000 yılında “dot.com balonu patlaması” adı verilen krizin yaşanması sonucunda Web 2.0 teknolojileri ve sosyal ağ sitelerinin ortaya çıktığını vurgular. İlk olarak 1999’da Darcy DiNucci’nin kullandığı, daha sonra 2005 yılında Tim O’Reilly’nin dikkat çektiği Web 2.0 Sosyal Web (*social web*) kavramı (Aydın Sevim, 2019, s. 95), Web 1.0’ın aksine kullanıcının katılımını mümkün kılan teknolojiler olarak tanımlanmaktadır (Fuchs, 2014, s. 32). İnternette içerik tüketimine ek olarak içerik üretiminin de mümkün olduğu dinamik web siteleri tasarlanmaya başlanmıştır. Bilgiye ulaşmak için tasarlanan karmaşık web siteleri, yerini modern ve basit bir ara yüze sahip arama motorlarına bırakmıştır. Kullanıcılar, ilk olarak Alvin Toffler’in *Üçüncü Dalga* (2008) kitabında söz ettiği üreten tüketici (*prosumer*) konumuna gelmiştir. George Ritzer ve Nathan Jurgenson (2010) da özellikle postkapitalist toplumlarda sosyal ağ sitelerindeki paylaşımlarla birlikte üreten tüketici konumuna geldiğimizi ileri sürmektedir.

Christian Fuchs’un (2017), sözünü ettiği mali kriz, internet ekonomisinin yeniden yapılandırılmasını gerekli kılmıştır. Bu yapılandırmanın parçası olan markalaşma ve sosyal ağ siteleri, kriz sonrası yatırımcıların güvenini yeniden kazanmaya çalışan sektörlerin girişimleriyle ortaya çıkmıştır. O’Reilly’nin 2011 yılına kadar devam eden Web 2.0 zirvesi de bu girişimler arasındadır (s. 38). Bir Amerikan şirketi olan Google, bu girişimlerden yüksek kârlar elde ederek çıkan ilk örnek olmuştur. 4 Eylül 1998’de kurulan ve 2011’deki Web 2.0 zirvesinden sonra yükselişe geçen Google’ın geliri 2021 itibariyle yıllık 256,7 milyar ABD dolarına ulaşmıştır.



**Grafik 1:** Google'ın 2002-2021 Küresel Yıllık Geliri

**Kaynak:** Statista 2022, <https://bit.ly/3Ntthzf>, E.T. 18/03/2022.

Sosyal ağ sitelerini gündeme getiren Web 2.0 teknolojileri, internet ortamında kullanıcının yorum ve paylaşım yapma, bilgi iletme gibi karşılıklı bilgi alışverişine izin veren insan odaklı sistemlerdir. Geleneksel iletişimden farklı olarak yer ve zaman sınırı olmaksızın hızlı ve etkileşimli biçimde çok sayıda insanla anlık paylaşım yapılabilmektedir. Telefon uygulamaları, e-posta, blog sayfaları ve sosyal ağ siteleri gibi ortak paylaşımı mümkün kılan katılımcı, paylaşımcı ve etkileşimci iletişim sistemi Web 2.0 ile mümkün olmuştur. Dijitalleşmenin dayattığı sistemde, toplumda hem teknik hem de algılama yönünden değişimler meydana gelmiştir. Web 2.0'ın geliştirilmesi ve büyük veriyi oluşturan bu bilgi birikiminin öneminin fark edilmesi, dünyayı yönlendirebilecek güce sahip olan enformasyon şirketlerinin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Poe (2019, s. 320), enformasyon kapitalizmi, gözetim devleti ve kültürel hazcılık temelli üç büyük sistematik gücün iş başında olduğunu vurgulamıştır.

Schönberger ve Cukier (2013), hesaplanabilir olarak dijital ortama aktarılan verilerin dağınık ve karmaşık biçimde bulut sisteminde birikmesiyle büyük verinin oluştuğunu ifade etmektedir. Farklı dijital ortamlardan toplanan bu veri birikimi, özünde kestirimlerle ilgili olan korelasyonel bağlantılar yardımıyla çözümlenmektedir. Verinin tümünün çözümlenmesi mümkün değildir; ancak enformasyon teknolojileri sayesinde ihtiyaca yönelik olarak yalnızca hedeflenen noktalar analiz edilebilmektedir. Bilginin veri olarak

analiz edilebilmesi için söz konusu teknolojilerle mümkün olan niceleme, standartlaştırma ve gruplama yapılması gerekmektedir. Böyle bir güce sahip şirketlerde, bilginin verileştirilmesi ile insan davranışlarının, tutumlarının ve duygularının da analiz edilebilmesi mümkün olmaktadır. Farecast büyük veri şirketi, ihtiyaç duyulan hesaplama ve depolama gücüne ve en önemlisi verinin nasıl kullanılabilceğine dair zihniyete sahip olması açısından önemli bir örnektir (s. 13-104).

Toffler'ın (2008, s. 80) sözünü ettiği üçüncü dalga dalganın liderleri, iplerin kimin elinde olduğunun bilinmediği ikinci dalga dünyasının güç savaşlarında ayakta kalabilen şirketler olmuştur. Facebook, Apple, Google, Amazon ve Microsoft, bugün dünya devi olmayı başaran bu sayılı şirketler arasındadır. 1990'larda taşınabilir ve ucuz kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, internet kullanımını artırmıştır (Poe, 2019, s. 321). 2004 yılından itibaren mobil cihazlarla internete bağlanılmaya başlanması, kullanıcının içerik üretimini hızlandırmış ve bundan beslenen web sitelerini ortaya çıkarmıştır. Web 2.0'ın interneti ticari kullanıma uygun hâle getirmesi ile internet üzerinden her türlü ürüne ulaşılabilecek alışveriş imkânı sağlanmıştır. İletişimin ve alışverişin küresel ölçekli gerçekleştirilebilmesini mümkün kılan ağ sistemi, bireysel ve toplumsal pek çok değişim yaratmıştır.

Geleneksel iletişim teknolojilerine alternatif olarak yeni iletişim teknolojileri, yeni davranış biçimlerini ortaya çıkarmıştır. 1 ve 0'lara dönüştürülen her şeyin kayıt altına alınması, toplumsal iletişim biçimlerini de dijital ortamda yeniden şekillendirmiştir. Manovich (2002, s. 32), dijitalleşmeyle iletişim biçimlerinin değişiminin yanı sıra sayısal ortama aktarılan geleneksel kültürün de dönüştüğünü ifade etmektedir. Manovich'e (2002, s. 32) göre, geleneksel kültürler aynı platformda tek biçime bürünerek yeni bir e-kültür oluşturmaktadır. Bu oluşumda farklı kültürler tek biçimli bir hâl almakta; örf, adet ve gelenek gibi değerler giderek yok olmaktadır.

Yuval Noah Harari (2016, s. 40), Web 2.0'ın katılımı teşvik eden yapısı sayesinde birbirini hiç tanımayan kitlelerin bile ortak bir mit etrafında iş birliği yapabildiğini söyler. İnsanların kendi yarattıkları hikâyelerden ibaret olan mitler, ortak amaçlar uğruna birlikte hareket ederek başarıya ulaşabilmeyi sağlamaktadır (Harari, 2016, s. 40). Web 2.0'ın bünyesindeki bu özellik, bireysel gücü kitlesel güce dönüştürerek güç dengelerini alt üst etme potansiyeli taşır.



Dijital teknolojilerin gelişmesi, insanın buna ayak uyduracak hıza ve düşünme biçimlerine sahip olma ihtiyacını doğurmuştur. Yirmi birinci yüzyılda güç kazanan enformasyon şirketleri, insanı bu hıza ayak uydurmanın yollarını aramıştır. Jonathan Crary (2015) bu dönüşümü, dijitalleşmeyle insanın nesnelleşmesi; “âtil ve cansız olanın karakterine bürünmek” (s. 100) zorunda kalması şeklinde açıklar. Bir anlamda insanı veriye indirgeyen ve yeniden icat eden bu dönüşüm, hesaplanabilirliğini mümkün kılmaktadır (s. 100). Böylece her şey gibi insan ve toplumsal ilişkiler, yirmi birinci yüzyıl dünyasını şekillendiren algoritmalara dâhil edilebilmektedir.

Toffler (2008), dijitalleşmeyle birlikte insanın düşünme biçimlerinin ve davranış kalıplarının nasıl şekillendiğini, ikinci dalga olarak nitelendirdiği endüstri toplumlarını standartlaştırma, uzmanlaşma, uyumlandırma, odaklanma, azamileştirme ve merkezîleştirme olmak üzere altı ilkeyle açıklamaktadır. İkinci dalganın bu prensipleriyle insanı savunmasız bırakan bir dünya yaratılmıştır (s. 79-80). İkinci dalganın bu kitlesel yaklaşımları, üçüncü dalgayla (*postkapitalist dönem*) bireyselleştirmeye dönüşmüştür. Bireyselleştirme, insanın dijitalle uyumlu biçimde verileştirilerek çözümlenmesini arzulamaktadır. Bunun için çeşitli veri kaynaklarını kullanarak tahminlerde bulunabilen yapay zekâ teknolojisi ve algoritmalar geliştirilmiştir. Google, birbiriyle ilişkili web sayfalarını birbirine bağlayan “PageRank” sistemiyle daha verimli tahminler ve öneriler sunabilen algoritmalar tasarlamıştır (Chayko, 2018). Google’ın bu algoritmaları, kullanıcılarından elde ettiği verilerle gittikçe gelişerek onların ilgisini daha fazla çekebilecek kişiselleştirilmiş sonuçlar sunulmuştur (s. 27). Bu mantıkla tasarlanan sosyal ağ siteleri artık insanların psikolojik, fizyolojik ve duygusal durumlarını dahi tanımlayabilmekte ve buna göre öneriler sunabilmektedir.

Schönberger ve Cukier (2013), algoritmaların dijital ortamlardan topladıkları verileri birbiri ile ilişkilendirmedeki yeteneğine dikkat çekmektedir. Google, fiziksel verileri bu dijital ortama aktaran ilk organizasyon olmuştur. Bu veriler; çipler, sensörler, cep telefonları GPS’i, sosyal medya kullanımları, web tıklamaları gibi birbirine bağlanabilen sistemler sayesinde büyük veride toplanmaktadır. Algoritmaların kişiye özel öneriler sunabilmesi, büyük veriyi kullanarak nedene bağlı olmayan makine hesaplamaları yapmasıyla mümkün olabilmektedir (s. 15-35).

Jan Van Dijk (2018), *Ağ Toplumu* kitabında dünyanın birbirine ağlarla bağlı bir sinir sistemi olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu iletişim ağlarının ortaya çıkardığı bu toplum yapısında gruplar, topluluklar ve örgütler dünya çapında örgütlenebilmektedir (s. 71-72). Dijk (2018), dijitalleşmeyi teknik açıdan, telekomünikasyon ve yeni medya ağlarını birbirine bağlayan bir sistem olarak tanımlamaktadır. Dijk'ın (2018) tanımladığı bu karmaşık sistemdeki tüm sinyaller, 1 ve 0'lardan oluşan bitlere bölünerek standart parçalar ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan tek biçimli sinyallerle kesinliği sağlanan ve hata olasılığı en aza indirilen veriler kolaylıkla işlenebilmektedir (s. 78). Aynı zamanda bu tek biçimli dili oluşturan, ses, metin, video ve sayısal verilerin aynı kaynakta bir araya gelebilmesi ve mesajın uyarı zenginliğinin artırılması sağlanmaktadır (s. 79). Verinin sonsuz parçalara bölünmesi, kelime ve metnin yeniden yapılandırılmasını ve sistematik biçimde kategorize edilmesini getirmiştir (s. 295).

Dijk (2018), dijitalleşmenin yarattığı, parçalara ayırarak düşünme biçiminin kültürel açıdan bölücü etkisi olduğunu altını çizmektedir (s. 295). Dijk (2018); programlanma, standartlaşma, parçalanma, kolaj, görselleştirme, kullanıcı üretimi ve hız gibi unsurları, dijitalleşmeyle ortaya çıkan yeni kültürün özellikleri olarak sıralamaktadır. Dolayısıyla Dijk'ın (2018), sözünü ettiği bağlantılı ağ sistemi ve insanın dünyanın her yerinden birbirine bağlanabilme ütopyası aslında parçalanmış bir dünya yaratmıştır.

Cass R. Sunstein (2009), internet teknolojisinin ilk başta insanı devletin denetiminden özgürleştirici bir alternatif olarak düşünüldüğünü; ancak gerçeğin hiç de öyle olmadığını söyler. İnternet aksine, kısa sürede toplumlar üzerinde baskıyı artıran bir ortama dönüşmüştür (s. 157). *Great Hack* (2019) belgeselinde internetin çalışma prensibi Breitbart Doktrini'nin prensibi ile ilişkilendirilmektedir. Buna göre; bir toplumun kökünden değiştirilmesi için önce onun parçalanması gerekir. Parçalar daha sonra yeniden birleştirilirse kendi görüşüne uygun hâle getirilebilir. İnternet ağlarının birleştiriciliğiyle ortaya çıkan bütüncül güç, toplumların bu şekilde parçalanıp kategorize edilerek istenilen şekilde yönetilmesini mümkün kılmıştır.

Shönberger ve Cukier (2013), optik karakter tanıma yazılımını kullanarak dijital bir resmi verileştirmeyi başaran Google'ın, bilginin verileştirildiğinde depolanabilen bir değer açığa çıktığını fark ettiğini söyler. Enformasyon teknolojilerine sahip olanlar için küçük miktarlarda bulunmayan bu değer, pek çok çözümlenebilir sırrı bünyesinde

barındırmaktadır. Çözümlenen sırlar, daha az kesinlikte olup daha fazla verinin bütüncül bir bakışla incelenmesiyle ilgililer için yeni anlamlar ortaya çıkarabilmektedir (Shönberger ve Cukier, 2013, s. 13-91). Örneğin bu teknolojik güce sahip olan Google, kullanıcılarının alışkanlıklarının; Amazon, alışveriş tercihlerinin; Twitter, düşüncelerinin; Facebook, sosyal ilişkilerinin ve etrafındaki kişilerin bilgisine ulaşabilmektedir (Shönberger ve Cukier, 2013, s. 158). Yaşamın her alanına nüfuz eden cep telefonları, kameralar, kayıt cihazları, çipli kimlik kartları, mikro çipler ve GPRS gibi dijital teknolojilerle kaydedilen her türlü veri, devasa bilgi yığını olan büyük veride (*Big Data*) birikmektedir.

Bernard Marr (2017), büyük verinin geniş hacimlerde kullanıldığında gözle görülür bir değer yarattığını savunmaktadır (s. 87). Giderek daha da akıllı hâle gelen dünyada veri, şirketler için hayati önem taşımaktadır (s. 16). Marr'ın (2017) ifadesine göre, büyük veri birkaç yıl gibi çok kısa süre öncesine kadar öngörülemez kadar güçlü bir rekabet unsuru hâline gelmiştir. Bu sebeple veriden değer yaratabilecek enformasyon teknolojilerine sahip olamayan şirketler, zaman içinde geride kalacak ya da yok olacaklardır (s. 16).

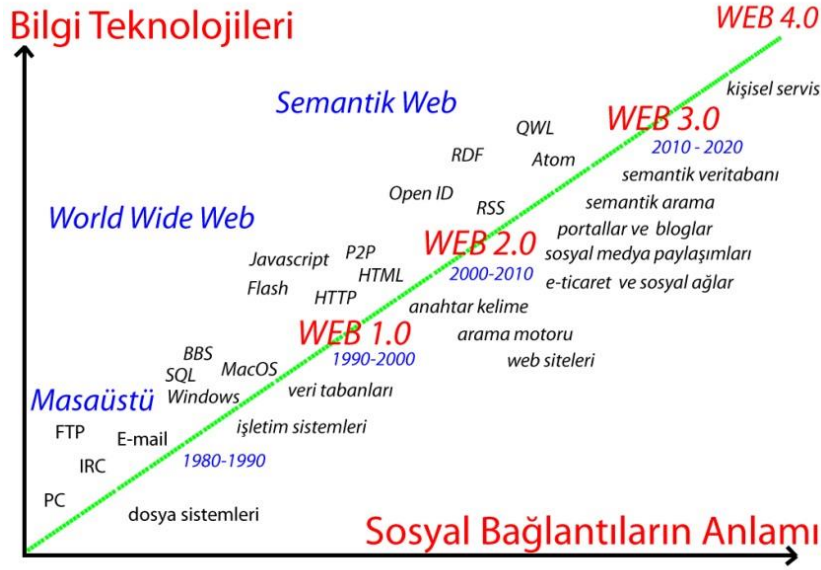
Byung-Chul Han (2020), Big Data'nın artık Big Deal olarak karşımıza çıktığı, bizi ve kişisel verilerimizi metalaştırıp paraya çeviren büyük bir ticaret olduğunu söyler (s. 72). Big Data'nın korelasyonel ilişkiler ağı kurabilme kabiliyeti çoğunlukla farkında olmadığımız eğilimlerimizi açığa çıkarmaktadır (s. 71). Big Brother ve Big Deal'ın ortak yönettiği gözetleme devletinde pazara sunulan insan, sömürülebilecek bir veri kaynağı hâline gelmiştir (s. 72). İnsanın her eyleminin kayıt altına alındığı dünyada sürekli olarak bıraktığı dijital izlerle veri üretilmektedir. Çevrim içi etkileşimlerde bulunmak, sokak ve binalardaki kameraların açısına girmek, kredi kartı kullanmak, ilaç satın almak, hatta en önemlisi bir cep telefonuna sahip olmak hakkımızda hızla artan biçimde veri depolanmasını sağlamaktadır. Han (2019, s. 61), enformasyon yığınlarının devasa boyutlara ulaşmasının, hakikate ulaşmanın aksine daha da karmaşık bir dünya yarattığını söyler. Bu enformasyon yığını, tamamının analiz edilmesi mümkün olmayan, yalnızca ihtiyaç olduğunda her türlü bilgiye ulaştıracak bilgi parçacıklarını içeren çoklukta ve dağınıklığındadır.

Marr (2017), plansızca toplanan bu verilerin ihtiyaç duyulan kısımlarının şirketler tarafından kullanıldığını dile getirir. Şirketlerin hedeflerine ulaşmak için akıllı stratejiler geliştirerek veriyi çözümlene yollarını öğrenmeleri gerekmektedir. Amazon, Google ve Facebook gibi endüstri devleri, yenilikçi yaklaşımlarıyla veriyi çözümlenmede ve yerinde kullanmada diğer şirketlere öncülük etmişlerdir (s. 17).

Web 2.0, yazılım bilgisi gerektirmeden sıradan insanların bile kolayca içerik paylaşabildiği, sosyal ağların yanı sıra gündelik ve algoritmik ağlarla oluşturulan bir bilgi dağıtım topolojisidir (aktaran Fuchs, 2014, s. 36). Şirketler, Web 2.0 aracılığıyla kullanıcının yalnızca tüketen konumundan çıkarılması sayesinde kullanıcı verilerini, dikkatini ve özellikle zamanını parasal bir değere dönüştüren iş modelini keşfetmişlerdir. Kullanıcı verilerini analiz ederek, veri madenciliği yaparak ve pazarlama stratejileriyle kâr elde eden şirketler kullanıcılarına ücretsiz hizmet vermeye başlamıştır.

Web 2.0'ın kullanıcı katılımını teşvik eden yapısı, kişilerarası etkileşimi kolaylaştırarak hızla yaygınlaştırmıştır. Artan Web 2.0 uygulamaları sayesinde dünyada internet erişimine sahip olan her coğrafyadan insanın birbirine bağlanabilmesi ve küresel bir sosyalleşme içine girmesi mümkün olmuştur. Jenkins'e (2018, s. 383) göre, “[y]eni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı daha çok insanın medya üretmesine ve dağıtmasına izin vermek üzere demokratik bir dürtüyü destekler”. Kullanıcıların bıraktığı dijital izler, Endüstri 4.0 teknolojileri sayesinde birbirine bağlanabilmekte ve ilişkilendirilebilmektedir. Özellikle duygular ve kişisel tercihler dâhil her şeyin verileştirilerek ürüne dönüştürebilmesi, Nesnelerin İnterneti'ni (*Internet of things/IoT*) mümkün kılmıştır. IoT, yaşamın her alanından toplanan devasa miktarlarda verinin oluşmasına kaynaklık etmektedir (Sevim ve Aydın Sevim, 2019, s. 7).

Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri sonrasında geliştirilen Web 3.0, o güne kadar ihtiyaç duyulan aracı platformlar olmaksızın birbirine bağlanabilme olanağı sağlamıştır. Fuchs (2014), anlamsal (*semantik*) web olarak anılan Web 3.0'ın, bilgisayar ve insan iş birliğine dayanan; ortak bir dil üzerinden birbiriyle iletişim kurabilen ağlardan oluştuğunu söylemektedir.



**Grafik 2:** Web'in Gelişimi

**Kaynak:** <https://bit.ly/3GapEM7>, E.T. 04/08/2021.

Web 2.0'ın kullandığı App'ler (*merkezî uygulamalar*) Web 3.0'la yerini Wallet<sup>2</sup> (*cüzdan*) mantığı ile çalışan DApp'lere (*merkeziyetsiz uygulamalar*) bırakmıştır. Web 3.0'la insan davranışlarının karmaşık yapısını çözümlenmeye yönelik anlamsal veri üretilmekte; tutumlar, davranışlar, ilgiler ve duygular dâhil insana dair her şey, değere dönüştürülebilmektedir. Henüz evrimini tamamlamayan Web 3.0; E-devlet uygulamaları, kripto paraları yaratan Blockchain (*blok zinciri*) teknolojisi ve Metaverse (*evren ötesi*) sayesinde gittikçe artan sayıda kullanıcıya ulaşmaktadır. Tüm bu teknolojilerle, her şey verileştirilerek her geçen gün katlanarak çoğalan bir bilgi birikimi sağlanmaktadır. Bu veriler, İkinci Dünya Savaşı yıllarında ortaya atılan Turing'in makine öğrenmesi (*machine learning*) fikrine dayanan ve insan beyninin düşünme biçimini model alan yapay zekâ ile analiz edilebilmektedir. Endüstri 4.0 ile daha elverişli bir zemin bulan yapay zekâ teknolojileri, algoritmik çözümlenmelerin ileri seviyelere ulaşmasıyla öğrenme ve öngörme gibi insansı yeteneklere sahip olmuştur.

Sherry Turkle (2011), artık robotlarla evliliklerin yapılabildiği yirmi birinci yüzyılda, teknolojinin yaşamı nasıl değiştirdiğine dikkat çekmektedir. Kendini ifade edemeyen veya yanlış ifade etmekten çekinen gençlerin daha çok mesajlaşmayı tercih ettiğini,

<sup>2</sup> **Wallet:** Yalnızca belli yerlerde harcanmak üzere kullanılan çevrim içi cüzdan/kumbara uygulaması.

böylelikle kendilerini güvende hissettiklerini ve sosyal ortamlarını daha çok internet bağlantıları üzerinden kurduklarını ifade etmektedir (s. 1).

Turkle (2011), teknolojinin vadettiği özgürleşmenin insanları daha fazla bağlantılı olmaya sürüklediğinin altını çizmektedir. Turkle'a (2011) göre; bağlantılı olma, hayatın hızından yorulan insana, işlerini internet aracılığıyla çözme kolaylığı sağlar. Ne var ki, sürekli bağlantılı olma durumu aynı zamanda insanlar üzerinde yoğun bir bağlantı kopukluğu endişesi de yaratmaktadır. Bunun yanı sıra teknolojinin sunduğu çoklu görev imkânı, yüz yüze diyaloglar dâhil tüm iletişim biçimlerinde “birlikte ama yalnız” olma durumunu yaratmıştır. Örneğin; bir konferans esnasında bile internetten arama yaparak, sosyal medyada paylaşım yaparak, video veya fotoğraf çekerek konuşmacıyla dinleyiciler arasındaki bağlantı kesintiye uğratılmaktadır. Bu kesintiler algının bütünlüğünü bozmakta ve iletişim şeklimizi değiştirmektedir. Teknolojiyle daha fazla yakınlık kurma isteği doğmakta ve yalnızca ağ bağlantılarına bağlı yeni ilişki biçimleri ortaya çıkmaktadır. Bu siber bağlantılı olma durumu, ölüm korkusuna varan güvensizlik hissine ve siber yalnızlıklara dönüşmektedir (Turkle, 2011, s. 11-17).

Bernard Marr (2017) Endüstri 4.0'ı, bilgisayarların ve otomasyonun bir araya gelmesiyle robotları kontrol edebilen, makine öğrenme algoritmalarıyla donatılmış bilgisayarlara uzaktan bağlanılabilen bir devrim olarak tanımlamaktadır. Marr, Endüstri 4.0'ın bir fabrika sistemindeki özelliklerini şu şekilde sıralar:

- 1) Birbiriyle bağlantılı ve iletişim kurabilen cihazlar, sensörler, makineler ve insanlar,
- 2) Sensörler aracılığı ile toplanan verilerin anlamlandırılabilmesi için düzenlenmiş fiziksel dünyanın sanal bir kopyasının oluşturulduğu bilgi şeffaflığı,
- 3) Oluşturulan sistemlerin problem çözme ve karar alma konusunda insanlara en güvenli teknik yardımı sağlaması,
- 4) Korelasyonel<sup>3</sup> hesaplamalarla tek merkeze bağlı olmayan karar verme yeteneğini kendi başına yapabilen siber-fiziksel sistemlerin bulunması (s. 11).

---

<sup>3</sup> **Korelasyonel:** İçeriklerin birbiri ile ilişkisellik durumu.

Nevin Aydın (2018), Endüstri 4.0 bileşenlerini; Nesnelerin İnterneti, simülasyon, otonom robotlar, katmanlı üretim, artırılmış gerçeklik, bulut bilişim, siber fiziksel sistemler, büyük veri ve analizi, blockchain, yatay ve dikey sistem entegrasyonu olarak sıralamaktadır (s. 16). Endüstri 4.0 teknolojilerinin yüksek hızlı performansı sayesinde devasa büyüklükte depolama yeteneğine ve işlem gücüne ulaşılmıştır. Siber uzam, fiziksel dünyanın mimarisini taklit ederek insanların yabancılık çekmeden kendilerini ifade etmesine olanak tanımakta ve sosyal etkileşimi geliştirmektedir. Sosyal ağ sitelerinde etkileşimi teşvik edecek söylemler üretilmekte ve rızanın oluşturulmasına dayalı katılım sağlanmaktadır. Kullanıcı etkileşimleriyle, mevcut verilere yenileri eklenmekte ve kontrol edilemeyen devasa büyüklükte veri yığınları oluşturulmaktadır.

Verileri üreten tüm nesnelere birbirine bağlayan ağlar, giderek zihinleri de birbirine bağlayan bir dünya yaratmaktadır. Han (2020), insanın artık bir arayüz hâline geldiğini ve çok yakın bir gelecekte beyinlerimizin birbirine bağlanacağını vurgular. İnternet teknolojisinin giderek implant edilebilen beyin-bilgisayar arayüzleri tasarlayan ve Elon Musk'ın da içinde bulunduğu "Neuralink" gibi birtakım nöral projelerle birleşmesi, dünyayı daha farklı bir konuma taşımaktadır. Böylesine bağlantılı bir dünyanın başlangıcında yer alan sosyal ağ siteleri, algoritmalar aracılığıyla, bu bağlantıları kurmada önemli bir rol oynamaktadır.

Kevin Slavin (2011), bilgisayarların hakkımızda karar verme matematiği olarak tanımladığı algoritmaların dünyamızı şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Gerçeklikten bağımsız ve kurgu ürünü parçacıkların üst üste tekrarıyla meydana gelen yığınlar, zamanla kemikleşerek gerçeklik yaratmaktadır (Slavin, 2011). Ayrıca Slavin (2011), kişisel verilerimizle beslediğimiz algoritmik matematiğin yalnızca finansal kısmını değil, tamamını görmemiz gerektiğinin altını çizmektedir. Borsa gibi büyük ve karmaşık şeylerin tamamının algılanamaması, verinin matematiksel olarak milyonlarca küçük parçaya bölünmesi ile ilgilidir (Slavin, 2011). Slavin, dünyaya yön veren algoritmaların matematiksel hareketlerini, kuş sürülerinin senkronize hareketi ile bağdaştırmaktadır. Kuşların gruplar hâlinde uçarken oluşturdukları şekillerin ve hareketlerin tek tek ya da bir kısmının ele alındığında değil, bütün olarak bakıldığında farkına varılabileceğini ifade etmektedir. Karar alma süreçlerimizde insan ve doğanın birlikteliğine ek olarak, evrimsel bir güce sahip algoritmaların da hesaba katılması gerekmektedir (Slavin, 2011).

Matematikçi ve veri bilimcisi Cathy O’Neil (2017), “matematikselsel yıkım silahları” terimiyle tanımladığı algoritmaların, iş bulma, kredi çekme ve sigorta yaptıırma gibi insan yaşamı için önemli kararlar aldığına ve bunu âdil bir şekilde yapamadığına dikkat çekmektedir. O’Neil’in (2017) ifadesine göre, kullanıcılar gerek paylaşımlar üzerinde geçirdikleri vakitle gerekse seçimleriyle farkında olmadan taraflı konuma gelmektedir. Bu seçimlerle elde edilen veriler, algoritmalar tarafından geçmiş etkileşimlerimizle bir araya getirilmekte ve kullanıcı davranışları için olasılıkları hesaplatmaktadır. Algoritmalar sayesinde, ilgili olmayan konular filtrelenirken vicdan ve inisiyatif gibi insani özellikler hesaba katılmamakta ya da yok sayılmaktadır (O’Neil, 2017).

Sosyal ağlar, insani özellikleri yok sayan bir kültürü hayatın tüm alanlarına yayarak normalleştirmektedir. Yalnızca sayısal veriden ibaret görünen algoritmaların yarattığı bu kültür, giderek büyük şirketlerin ve kapitalist sistem içindeki egemen güçlerin dünyayı hayal etme biçimlerine dönüşmektedir.

### **1.1.2. Sosyal Ağ Siteleri**

Dijital kültürün şekillenmesinde sosyal ağ sitelerinin çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Marshall McLuhan’dan (1964) ödünç bir ifadeyle bir “küresel köy” yaratan sosyal ağlar, dünyanın her yerinden insanların birbiri ile iletişime geçebildiği sosyal ortamlardır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcı merkezli, içeriğin hem oluşturulduğu hem de tüketildiği sosyal platformlardır. İçerik üretimini ve tüketimini kolaylaştıran bu platformlar, her sınıftan bireyleri, grupları veya toplulukları aynı ortamda bir araya getirmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin teknik ve ideolojik yapısıyla temellendirilen sosyal ağ siteleri, kullanıcının katılımını, paylaşımını ve etkileşimini teşvik etmektedir.

2000 yılından itibaren internet, mobil cihazlarla iletişim ve sosyal ağ siteleri üçlüsünün öneminin giderek artması, küresel çapta bir sosyal bağlanabilirlik devrimi yaratmıştır (aktaran Chayko, 2018, s. 38). Bu devrim, 1990’larda bilginin depolanma ihtiyacını karşılayacak olan genişbant kapasitesine yapılan yatırımlarla başlamıştır (s. 39). Google, Amazon ve Microsoft gibi büyük şirketler, 2000 yılında ortaya çıkan bulut bilişimle (*cloud computing*) bu eksikliği gidermiştir (Chayko, 2018, s. 39). Sosyal ağlar, hız ve zamanın ötesine geçebilme özellikleriyle anlık iletişimi sağlayarak kullanıcı odaklı bir ortam yaratmıştır (Ceng, 2016, s. 21). Facebook, bu anlamda bir devrim yaratmış ve başka sosyal ağ sitelerine de ilham vermiştir. Facebook, 2016 yılında ABD seçimlerinin seyrini



değiştiren Cambridge Analytica vakasında değer kaybetmesine karşın kısa sürede yeniden güçlenmiştir. Facebook, Interbrand'ın (2021) raporuna göre, giderek değerini katlayan en değerli markalar arasındadır. Facebook'un yakın zamanda Instagram ve Whatsapp'la ortaklık kurması, farklı sosyal ağlardaki kullanıcıların ve içeriklerin de birbiriyle bağlantılı hâle gelmesini sağlamış ve bir tür tekel yaratmıştır.

Twitter, sosyal ağ siteleri arasında içerik üretimi açısından önemli bir yere sahiptir. Diğer sosyal ağ ortaklığından bağımsız olsa da çoğu zaman Twitter'da üretilen içerikler de diğer sosyal ağlarda paylaşılarak birbirine bağlanmaktadır. Sürekli iletişimi mümkün kılan sosyal ağ siteleri, paylaşma ve beğeni üzerine kurulu bir sosyal web yaratmıştır. Han'ın (2019) söz ettiği "paylaş ve beğen" dünyasında artık paylaşılmayan hiçbir şeye değer atfedilmemektedir. Kitleleri giderek "dijital âmin"e (s. 22) yönlendiren paylaş ve beğen butonlarının varlığı, aslında yaşam tarzlarını da şekillendirmektedir. Sürekli olarak dijital âmin, sosyal ağ sitelerinin yönünü belirleyen "paylaş ve beğen" kültürünü oluşturmaktadır. Alfred Hermida'nın (2017) vurguladığı gibi, insanı insan yapan paylaşımlar ve beğeni alışkanlıklarının rönesansı çok eski zamanlara uzanmaktadır. Hermida (2017, s. 13), paylaşmanın kahvehaneler, panayırlar gibi sosyalleşme ortamlarında ağızdan ağıza yayılan veya mektuplaşma gibi geleneksel yollarla haberleşmenin yapıldığı zamanlara dayandığını dile getirir. Geleneksel medyanın alışkanlıkları yirmi birinci yüzyılda yeni medya teknolojileri aracılığıyla da devam etmektedir. Hermida (2017), o zamanlar kişiler özelinde yapılan geçici paylaşımların bugün sosyal ağ sitelerinde herkese açık bir şekilde yapılarak kalıcılaştırıldığının altını çizmektedir (s. 13). Sosyal ağ siteleri, bağlantı kurma isteğine hitap ettiği için kullanıcıları etkileyebilme gücüne sahiptir (s. 32). Her şeyin kaydedildiği ve depolandığı sosyal ağ siteleri, bir anda insanların dikkatini çeken şeyleri ve sırlarını açığa çıkarmıştır (s. 13).





















Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison (2007) sosyal ağ sitelerini, "kullanıcıların kamuya açık ya da yarı açık birer profil oluşturduğu, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri web tabanlı ortamlar" olarak tanımlamaktadır (s. 211). Boyd ve Ellison (2007) sosyal ağ sitelerinin, kullanıcıların diğer kullanıcıların paylaşımlarını görüntüleyebilmelerine ve bağlantılar arasında geçiş yapmalarına müsaade ettiğini söylemektedir (s. 211). Yüzlerce çeşit site arasında Cyworld (1999), Friendster (2002), MySpace (2003), Facebook (2004) ve Bebo (2005) piyasaya sürülen ilk örneklerdendir

(s. 210). Bunlardan uzun vadede en popüler kalan üçü; Friendster, MySpace ve Facebook olmuştur (s. 215). 2002 yılında tanışma sitesi olarak tasarlanan Friendster'in kullanıcı sayısının artmasıyla sosyal ve teknik sıkıntılar ortaya çıkmıştır (s. 215). Friendster'in sunucu ve veri tabanlarının yetersiz donanıma sahip olması ve dört dereceden fazla uzakta olan arkadaşların profillerini görüntülemeye kısıtlı olarak tasarlanması böyle bir büyüme için engel teşkil etmiştir (s. 216). Ayrıca Friendster, kullanımının ücretli olacağını duyurmasının ardından alternatif arkadaşlık sitelerine yönelim başlamış ve bu durum 2004 yılında MySpace'in popülerlik kazanmasıyla sonuçlanmıştır (s. 217). Boyd ve Ellison'un (2007) ifadesine göre, müzik grupları ile hayranları bir araya getiren MySpace'in kullanıcı yaş sınırını on sekiz yaş altındakilerin katılabileceği şekilde düzenlemesinden sonra güvenliğin yanı sıra ahlaki sorunlar da ortaya çıkmıştır (s. 218-220). Aynı tarihte ilk başta yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerinin iletişimi ve paylaşımı için tasarlanan Facebook arkadaşlık sitesi, diğer üniversitelerin ve lise öğrencilerinin katılımına açıldıktan sonra genişlemeye başlamıştır (s. 218-220). Kullanıcı kısıtlarını kaldırması ve diğer arkadaşlık sitelerine göre daha başarılı bir altyapıya ve yönetsel güce sahip olması, Facebook'un tutarlı ve başarılı bir şekilde büyümesine olanak sağlamıştır (Boyd ve Ellison, 2007, s. 218-220). Facebook başta olmak üzere bugün sosyal ağ siteleri, mesajlaşmalar, arkadaşlık ağları ve görselleştirme verileri yoluyla korelasyonel bağlantılar kurabilmekte ve bu sayede gelişmektedir (s. 218-220). Aynı zamanda bireyi merkeze alan çevrim içi topluluklar oluşturmakta ve kişiselliği ön planda tutacak şekilde (*ben merkezli*) tasarlanmaktadır (s. 218-220). Ağ analizi araştırmacıları, otomatik olarak toplanabilen veya doğrudan şirketlerden gelen veri setlerini kullanarak davranışsal çözümlere ulaşabilmekte ve benzer özelliklere sahip arkadaşlık grupları oluşturabilmektedir (s. 220).

İnsan doğası, ortak değerler ve ortak kalıplar inşa ederek birlikte üretmeye adapte olmuştur. Üreten tüketici bir kültürün temel dinamikleri bunun göstergesidir. Artık medya şirketleri, sosyal medyanın mümkün kıldığı kolektif zekâdan yararlanarak kullanıcılarına karşı daha duyarlı bir katılım mimarisi oluşturmaktadır (aktaran Jenkins, 2018). 2022 yılı itibarıyla Facebook, Youtube, Instagram, TikTok ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri dünyada en çok kullanılan sosyal platformlar arasındadır (We Are Social, 2022). Sosyal platformlar üzerinden çift yönlü olarak bilgi akışı sağlanmakta ve enformasyon üretimi gerçekleşmektedir. Duygu ve davranışların dahi metaya dönüştürüldüğü postkapitalist

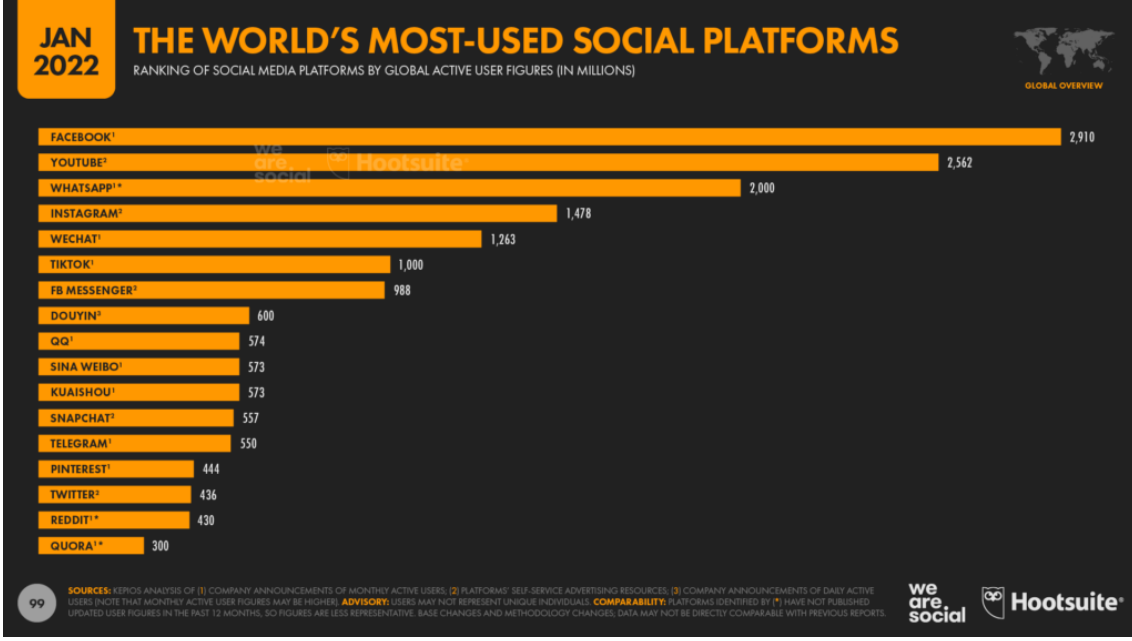
düzende, büyük şirketler enformasyon teknolojilerine sahip olma yarışına girmişlerdir. Bu şirketler, gelişen enformasyon teknolojileri sayesinde her geçen gün çok daha fazla müşteri bilgisine sahip olmuş ve dünyanın en değerli markaları arasında yer almışlardır. Interbrand (2022) raporuna göre; Apple, Amazon, Microsoft, Google, Samsung ve Coca-Cola en iyi küresel markalar arasında yer almaktadır.

**Tablo 1:** 2021 Yılı'nın En İyi Küresel Markaları

01 <b>Apple</b> +26% 408,251 \$m 	02 <b>Amazon</b> +24% 249,249 \$m 	03 <b>Microsoft</b> +27% 210,191 \$m 	04 <b>Google</b> +19% 198,811 \$m 	05 <b>Samsung</b> +20% 74,835 \$m 
06 <b>Coca-Cola</b> +1% 57,488 \$m 	07 <b>Toyota</b> +5% 54,107 \$m 	08 <b>Mercedes-Benz</b> +3% 50,866 \$m 	09 <b>McDonald's</b> +7% 45,865 \$m 	10 <b>Disney</b> +8% 44,183 \$m 
11 <b>Nike</b> +24% 42,538 \$m 	12 <b>BMW</b> +5% 41,631 \$m 	13 <b>Louis Vuitton</b> +16% 36,766 \$m 	14 <b>Tesla</b> +184% 36,270 \$m 	15 <b>Facebook</b> +3% 36,248 \$m 
16 <b>Cisco</b> +6% 36,228 \$m 	17 <b>Intel</b> -3% 35,761 \$m 	18 <b>IBM</b> -5% 33,257 \$m 	19 <b>Instagram</b> +23% 32,007 \$m 	20 <b>SAP</b> +7% 30,090 \$m 

**Kaynak:** Interbrand 2021, <https://interbrand.com/best-brands/>, E.T. 02/07/2022.

Sosyal ağ sitelerinde söylem üretimiyle, rızaya dayalı katılım mümkün kılınmaktadır. Aynı zamanda yeni bir kimlik yaratma ve seçtiğimiz kişilerle ideal sosyal ortamın oluşturulabilmesi gibi cazip imkânlar, gönüllü katılımı teşvik etmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal ağ sitelerinde, her kesimden kullanıcıların düşüncelerini paylaşabilmesi ve sesini duyurabilmesi mümkün olmaktadır. We are Social (2022) verilerine göre, dünyada; nüfusun yüzde 58,4'üne karşılık gelen 4,62 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook (2,910), YouTube (2,562), WhatsApp (2,000), Instagram (1,478), Wechat (1,263), Tiktok (1,000) ve Facebook Messenger (988), kullanıcı sayıları bakımından öne çıkan sosyal platformlardır.



### Grafik 3: Dünya'nın En Fazla Kullanılan Sosyal Platformları

**Kaynak:** <https://wearesocial.com/digital-2022>, E.T. 02/07/2022.

Yukarıdaki grafikte 2022 Temmuz ayında alınan verilere göre, sosyal ağ sitelerinin kullanımı bir önceki yıl ile kıyaslandığında % 13 civarında artış göstermiştir. 2019 yılında başlayan Covid-19 Pandemisi kısıtlamalarında son iki yıldaki artış önceki yıllara kıyasla daha fazla olmuştur.

Sosyal ağ siteleri, bireylerin kendilerini nasıl sunduklarını, neleri gizlediklerini, nasıl gizlendiklerini, başkalarıyla nasıl bağlantı kurduklarını ve arkadaş gruplarının nasıl yapılandığını keşfetmeye odaklanmıştır. Bireylerin ilgilerine göre takip ettikleri gruplar oluşturulması, şirketlerin onları nitelikleri çözümlenmiş tüketici grupları olarak tanımlamasına yardımcı olmaktadır. Web 2.0, dağınık enformasyonu gruplar hâlinde düzenleyerek büyük resmi görmeyi amaçlar. Şirketleri ve devletleri tehdit eden gizil güç ancak görünür ve tanımlanabilir şekilde verileştirildiğinde kontrol altına alınabilmektedir. Algoritmalarla, uygulamalar arasında bağlantılar kurulmakta, ilişkiler ağı büyüdükçe daha başarılı tanımlamalar yapılabilmektedir. Web 3.0 uygulamaları ve yapay zekâ teknolojisi bu bağlantıların büyümesi sonucunda ortaya çıkmış ve kısa zamanda Web 4.0'a ve Toplum 5.0'e doğru evrilmiştir. Web 3.0, Web 2.0'ın kullanıcı içeriğiyle yapılandırılmasının ardından, ağlar arası anlamsal ilişkileri çözümlenerek gelişmesini sürdürmektedir. Web 1.0 ve Web 2.0 merkezî sunucularla çalışan App'leri kullanırken, Web 3.0 bunun yerine merkeziyetsiz çalışan DApp'leri kullanmaktadır. Blockchain (*blok*

*zinciri*) teknolojileri, Wallet (*cüzdan*) mantığıyla çalışan DApp'lerin en bilinen örneğidir. DApp'ler, fiziksel ve ruhsal her şeyin sanal ortama aktarıldığı bir dünyayı arzularken, bilgileri, ilgileri, düşünce ve davranışları değere dönüştürmektedir.

Christian Fuchs (2014), sosyal ağ sitelerinin insanların beklentilerini karşılayacak düzeyde sosyallik içerdiğini; fakat bu sosyalliğin belirli seçkinler ve şirketler tarafından sahiplenilen ve kontrol edilen sınırlı kapitalist mülkiyet yapısında olduğunu söyler (s. 256). Bernard Marr (2017), bu şirketlerin müşterilere ait satış kayıtları, veri tabanı, geri bildirim, pazarlama listeleri, e-posta arşivi ve sosyal medya kanallarının izlenerek her geçen gün daha fazla veri elde ettiklerini söyler (s. 122). Endüstri 4.0'la birlikte, şirketler müşteri bilgilerine ulaşmak için siber-fiziksel sistemleri kullanarak veri kaynaklarını çoğaltmıştır. Özellikle IoT teknolojisi sayesinde toplanan veriler, işletmeler için devrim niteliğinde olmuştur (Marr, 2017, s. 122). Tiziana Terranova (2015), “bedava emek” olarak tanımladığı tüketim kültürü ve şirketler için kazanç unsuru olan Web 2.0 mimarisini kolaylıkla benimseyen kullanıcıları eleştirmektedir. Terranova (2015), bütün içeriğin kullanıcılar tarafından üretilmesine karşın hasılatın yalnızca şirketlerin eline geçmesini sorunsallaştırmaktadır. David Harvey (2007), benzer bir şekilde, sosyal ağ sitelerinin sermaye birikimine odaklı neoliberal ideolojiye hizmet ettiğini söyler. Bu ideolojiye göre; toplumların refahını, bireysel becerilerini geliştirebilecek, girişimciliği teşvik edecek ve özgürleştirecek, kurumsal çerçevede özel haklar ile yapılandırılan ücretsiz uygulamaların çoğaltılması gerekmektedir. Bu sayede piyasa işlemlerinin hız kazanması ve insan eylemlerinin ticarete dâhil edilmesi mümkün olur (aktaran Fuchs, 2014, s. 257-258). Harvey'e (2007) göre; insan eylemlerinin bilgisini toplamak, depolamak, analiz etmek, aktarmak ve kullanmak için gerekli olan teknolojiye sahip olmak, küresel pazarda söz sahibi olmayı getirmektedir (aktaran Fuchs, 2014, s. 258). Kullanıcılar artık gerek giyilebilir teknolojilerle gerek sosyal ağ siteleriyle istenen her şekilde bilgilerini paylaşarak büyük veriye hizmet etmeye devam etmektedir. Sosyal ağ siteleri gerek iş gerek özel yaşamda vazgeçilmez bir unsur hâline gelmiştir.

## **1.2. Yankı Odası**

Sosyal ağ sitelerinde, kullanıcıların, ilgilerine ve tercihlerine göre ideal bir ortam yaratabilmeleri için öneriler sunulmaktadır. Kullanıcıların bu alanları oluştururken yaptığı tercihlerde kendi görüşleriyle çelişen görüşlerden kaçınması, onları dijital

duvarlardan oluşan bir tür odaya hapsetmektedir. Sosyal bilimci Cass R. Sunstein'in (2009) yankı odası olarak tanımladığı bu odalar kullanıcıların kendisiyle benzer görüşlere maruz kaldığı, dolayısıyla yalnızca kendi sesini duyduğu duvarlarla çevrili olan akustik bir ortam metaforudur. Dışa kapalı bu ortamda farklı sesler algılanmadığı için yalnızca içerideki sesin gücü ön plana çıkmaktadır.

Sosyal ağ siteleri, ilk başlarda fikir çeşitliliğinin bulunduğu demokratik ortamlar olarak düşünülse de araştırmalar bu ortamlarda yalnızca benzer düşüncelere sahip yankı odalarının tasarlandığını göstermektedir. Cass R. Sunstein (2009, s. 19), yeni iletişim teknolojilerinin düşünce deneyleri yoluyla her geçen gün daha fazla özelleştirilmiş şekilde üretildiğini söylemektedir. Aynı durum aktif sosyal ağ sitelerinde de gerçekleşmektedir. Sosyal ağ sitelerindeki yankı odaları, algoritmalar aracılığıyla kullanıcıların ideolojik benzerlikleri üzerine kurulan kapalı yapılanmalardır. Bu yapılanmalar; kullanıcıların seçimleri, beğenileri, yorumları ve paylaşımları için sosyal medyada geçirdikleri vakit göz önünde bulundurularak özelleştirilmiş içerik sağlamaktadır. Yankı odaları; benzer görüşlerin bir araya getirilerek tekrarlanmasına, dolayısıyla kişilerin yalnızca kendi seslerini duymalarına izin vermektedir. Kullanıcı bilgilerini toplayarak kişiselleştirilmiş içerik sunan sosyal ağ sitelerinde seçim yapmak zorunda bırakılmak, büyük ölçüde kendine uygun görüşlere maruz kalmaya götürmektedir (Sunstein, 2009). Sosyal ağ sitelerinde seçilen konular, takip edilen arkadaşlar, ilgi alanlarına göre beğeni ve yorumlar, kullanıcıları kendilerine benzeyen insanlardan oluşan ortamlara hapsetmektedir. Bu ortamlarda gerçekleşen diyaloglar, haber kaynakları ve tüm etkileşimler sosyal ağ algoritmaları ile kişiselleştirilmektedir. Kendi düşüncesinden farklı bir görüşle karşılaşmayan kullanıcılar yalnızca kendini doğrulamakta ve giderek yalnızlaşmaktadır.

İlk olarak Jamieson ve Cappella'nın (2008) kullandığı yankı odası kavramı, kendi içlerinde biriktirdikleri benzerlikleri güçlendiren ve mevcut ideolojiyi onaylayan yalıtılmış ortamları tanımlamaktadır. Yankı odaları içinde konuşulanlar, odadaki farklı kişiler tarafından farklı şekillerde tekrarlanmakta ve dinlenmektedir. Pek çok farklı ortamda oluşabilen yankı odaları, internetin bağlantılı ağ yapısı sayesinde daha geniş kitleleri içine alabilmektedir. Özellikle sosyal ağ sitelerinde kişisel verilerin toplanmasıyla geliştirilen öneri sistemi, yankı odası oluşturacak şekilde tasarlanmaktadır.

Jamieson ve Cappella (2008), geleneksel medya ortamının, içerikleri tekrar ederek birbirini desteklemesine ve meşrulaştırmasına dikkat çekmektedir. Medya elitleri için bu yalıtılmış ortamlar, hegemonik ve tek sesli bir yapı oluşturmaktadır (s. 76). Geleneksel medyadaki bu oluşum, yeni medyanın sunduğu olanaklarla daha güçlü bir forma bürünmüştür. Özellikle veri toplama yollarının çoğalmasıyla elde edilen bilginin de artışı, algoritmik hesaplamaların daha iyi sonuç vermesini sağlamaktadır. Sosyal ağ sitelerinde verilerinin çözümlenmesi sonucu kullanıcılar için kişiselleştirilmiş içerikler üretilmektedir. Kullanıcı etkileşimleriyle üretilen içerikler, ilişkili ağlarla bağlanarak çoğalmaktadır.

Yankı odaları, kullanıcılara güvende oldukları hissini vermektedir. Böylelikle, kendilerini daha rahat ifade edebildikleri, daha cesur bir şekilde tartışabildikleri ve dolayısıyla daha fazla katılım sağladıkları ortamlar yaratılmaktadır. Düşünce paylaşımları ve yapılan seçimler, algoritmaların ağ bağlantılarını daha kolay bir şekilde kurabilmesini sağlamaktadır. Sosyal ağlarda bu bağlantılar sayesinde özel ilgi alanlarına göre ayrılmış küçük ve büyük gruplar oluşturulmaktadır. Gruplar içindeki etkileşim çoğaldıkça gruba bağlılık da artmaktadır. Birbirini destekleyen görüşlerin giderek öznelliğini yitirmesi ve grup içindeki baskın söyleme uyumlanması söz konusudur. Elizabeth Dubois ve Grant Blank (2018), yankı odalarının benzer ilgi alanları ve benzer görüşlere sahip insanların birbirleriyle etkileşimleri sonucu oluşan gruplar içinde meydana geldiğini ileri sürmektedir (s. 5). Sosyal psikolojide birey, güven ihtiyacından dolayı kendine benzer olanla yakınlaşma eğilimi göstermektedir (Dubois ve Blank, 2018, s. 5). Dubois ve Blank (2018), bireylerin çeşitli medya ortamlarına maruz kalmaları ve siyasi ilgi düzeylerinin yüksek olması durumunda yankı odalarına maruz kalma olasılıklarının düşük olduğu sonucuna varmışlardır.

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarını tanımlanmış gruplar oluşturacak şekilde yönlendiren bir tasarıma sahiptir. İnsanlar, Harari'nin (2016, s. 40) de vurguladığı gibi ortak anlamlar arayan ve ortak gruplar hâlinde birlikte hareket eden varlıklardır. Ortak bir amaç için bir araya geldiklerinde kuvvetli bağlar oluşturabilmektedirler. Sosyal ağ sitelerindeki filtre baloncukları, kullanıcının seçimlerine uygun içerikleri bir araya getirmektedir. Böylece benzer içerikler ağlar yardımıyla birbirine bağlanmakta ve bağlantı ağları arttıkça sıkı bir düğüm oluşturulmaktadır. Sürekli olarak tek bir görüşü onaylayan grup etrafında yalnızca onaylanan görüşler toplanmaktadır. Bu durum, grup içi aidiyeti güçlendirmekte ve

üyelerin birbirine bağılılığını artırmaktadır. Algoritmalar, kullanıcıların verileri arasında korelasyonel bağlantılar kurarak ilgili sayfaları veya kişileri birbirine bağlar. Bu yetenek, teknolojik araçların ve uygulamaların daha fazla kişisel veri elde edebilme yönünde geliştirilmesiyle ileri düzeye taşınmaktadır. Örneğin; 2021 Şubat ayında Twitter, “Süper Takipçi” adını verdiği yeni özelliğiyle belli bir ücret karşılığında; nitelikli bir topluluk grubuna erişim, aboneliği simgeleyen bir rozete sahip olma veya ilgi alanlarına göre gruplar oluşturmaya ve bunlara katılmaya izin verdiğini duyurmuştur (Kastrenakes, 2021).

Erving Goffman (1974), toplumsal enformasyonun zihinsel haritalar yoluyla çerçevelendiğini söylemektedir. Goffman (1974), resim çerçevesi kullanarak açıkladığı çerçeveleme analizinde, enformasyonun işlenmesinde kullanılan bu kavramsal çerçevelemeyle bireylerin toplum içindeki algılarının oluşumuna dikkat çekmektedir. Goffman’ın bu analizi, sosyal ağ sitelerinde yankı odalarının oluşumundaki zihinsel örgütlenmenin nasıl gerçekleştiğine dair ipuçları vermektedir. Algoritmalar, kullanıcıların dijital platformlarda bıraktıkları izlerin veriye dönüştürülmesiyle davranışsal öngörüler oluşturmaktadır. İnsan psikolojisiyle yakından ilgilenen sosyal ağ siteleri, bu öngörülerle zihnin farkında olunmayan kısımlarını kullanarak davranışları yönlendirebilmektedir. Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg’in, 2016 ABD başkanlık seçimlerinde kullanıcı verilerini Trump için çalışan Cambridge Analytica’yla paylaşarak sonuçları etkilemesi bunun en belirgin örneklerindedir (BBC News, 2018, Mart 28).

Çalışma prensipleri henüz tam olarak çözümlenemeyen algoritmalar, Google ve Facebook şirketleri tarafından yoğun biçimde kullanılmaktadır. Dijital platformların gücünü kullanan bu tür şirketler, psikoloji biliminden yararlanmakta ve birtakım manipülatif görevler üstlenmektedir. Algoritmaların bu yöndeki tasarımı (*The Social Dilemma*, 2020), yirmi birinci yüzyılın yankı odalarını oluşturan tek biçimli bakış açılarını oluşturmaktadır.

Wolf J. Schünemann, Stefan Steiger ve Fritz Kliche (2018), yankı odalarının iki temel yönlendirmeyle oluşturulduğunu ileri sürmektedir. Birincisi; kullanıcıların gözetimiyle elde edilen veriler ve davranışlarından yola çıkılarak oluşturulan ağlarla, ikincisi ise; haber kaynaklarına ve içeriklerine bakıp doğrudan seçime maruz bırakılmalarıyla gerçekleşmektedir (Schünemann vd. 2018, s. 6). Sosyal ağ sitelerini kullanmaya devam



edebilmek için teknolojinin kurgulanmış yapısı içinde algoritmik hesaplamalarla oluşturulan öneriler, şirketlerin istekleri doğrultusunda hazırlanmaktadır. Burada kullanıcıya seçenekler sunularak demokratik bir ortam algısı yaratılmakta ve seçeneklerin sistemin dışına çıkmayacak şekilde kurgulanmasıyla özgür irade devre dışı bırakılmaktadır. O'Neil (2017), bu algoritmik hesaplamalara dayanan çelişkili sistemi, insan zekâsıyla tam anlamıyla çözülemeyeceği düşünülen matematiğin kesinliğine sorgusuzca inanmaya benzetmektedir.

Sosyal ağ sitelerinin algoritmik filtreleme özelliği ve kullanıcılarını seçim yapmaya yönlendirmesi, ideolojik ön yargılar oluşturabilmektedir. Bunun nedeni; sosyal ağ sitelerinde dolaşımda olan enformasyonun, “kullanıcıların yaptığı seçimler” doğrultusunda yalnızca kişisel ilgi alanlarına ve beğenilerine göre oluşturulan özelleştirilmiş odaların içinde gösterilmesidir.

Andrew M. Guess, Benjamin A. Lyons, Bredan Nyhan ve Jason Reifler (2018), yeni medya kullanıcılarının enformasyon yığınlarıyla başa çıkmak için seçim yapmak zorunda bırakılmalarını eleştirmektedir. Filtreleme sistemini kolaylaştıran bu seçimler, sosyal ağ sitelerinde yankı odalarının oluşumuna sebep olmaktadır (s. 4). Yankı odası ile ilgili araştırmalara göre, teknolojinin gelişmesiyle kişiye özel seçeneklerin çoğaltılması, kullanıcıyı memnun eden ve kendini rahat hissettiği ortamı oluşturmaya yardımcı olarak ideolojik bölünmeyi artırmaktadır (Guess vd., 2018, s. 4). Kişisel seçimlerle maruz kalınan filtre balonu ve yankı odaları, özgür iradeyi devre dışı bırakmakta ve demokratik toplumlar için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Guess vd. (2018, s. 5), insanların seçim yaparken kendi politik bakış açılarına uygun olan içerikleri tercih etme eğiliminde olduklarını ve bu eğilimin, karşı tutumun bilgisine daha az maruz bıraktığını ifade etmektedirler. Bazı araştırmacılar, siyasi haber tüketiminin abartıldığı kadar çok olmadığını saptamışlardır. Yine de bu tür içerikleri tüketmekten kaçınan kullanıcıların bir yankı odasının içinde bulunma ihtimalinin daha az olduğu konusunda fikir birliğindedirler. Pentland (2013, s. 6), yankı odalarının farkında olan kullanıcıların, bir yankı odasına girmekten kaçınabileceğini, insanların birbirleri üzerindeki etkilerini ve nasıl bağlantılı hâle geldiklerini gözlemleyebilmelerinin mümkün olduğunu söyler.

Sunstein'e (2009, s. 57) göre, demokratik ortamın sağlıklı olabilmesi için sürekli olarak farklı görüşlere ve fikirlere maruz kalınması gerekmektedir. Fiziksel dünyaya kıyasla

sosyal ağ sitelerindeki gruplar, öncelikle kültürel değil, ideolojik benzerliklerle oluşturulmaktadır. Kullanıcıların kendi düşüncesine yakın olan kişileri takip etmesi, elde edilen bilginin yankı odalarının duvarları arasında yankılanarak pekişmesine sebep olmaktadır (Say, 2021, s. 151). Bu da benzer fikirlere sahip kullanıcıların aynı bilgi kaynaklarına sahip oldukları ihtimalini göstermekte ve objektif bakış açısından uzaklaşıldığı anlamına gelmektedir (Pentland, 2013, s. 6). Kullanıcılar, benzer fikirlerin dolaşımını artırdıkça içine girilen çemberi daraltmakta ve yankı odasına sıkışmaktadır (s. 6).

Walter Quattrociocchi, Antonio Scala ve Cass R. Sunstein (2016), kullanıcıların yalnızca tercih ettikleri ve iddialarını onaylayan içeriklere odaklanmasının, diğerlerini görmezden gelme eğilimi gösterdiğini söylemektedir. Böylece tanımlanabilir topluluklar ve bu toplulukların oluşturduğu bilgi dalgaları yaratılmaktadır. Pentland (2013, s. 5), önemli kararlar almada bu bilgi dalgalarına; diğer bir ifadeyle *kalabalığın bilgeliğine* başvurulması gerektiğini söyler. Pentland'a (2013, s. 5) göre, en iyi kararlar, sosyal ortamlardan veri toplama ve diğer insanların fikirlerini test etme süreci gibi sosyal keşiflerin devamlılığı sağlandığında alınabilmektedir.

Quattrociocchi vd. (2016), ABD ve İtalya'nın Facebook gönderileri üzerinde 2010 ve 2014 yılları arasındaki beş yıllık zaman diliminde yaptıkları deneyde yankı odasının etkilerini ortaya koymuşlardır. Deney sonucunda, bilimsel bir bilginin kasıtlı olarak yanlış yayılması durumunda bile, kişisel yankı odalarına göre dönüştürüldüğü görülmüştür. Burada kullanıcılar, kendi inançlarını onaylayan veya tetikleyen içeriklerin çevresinde toplanma eğilimi göstermektedirler. Ayrıca, seçime maruz kalınması ve farklı topluluklardaki kullanıcılarla etkileşime girilmemesi, gittikçe daha fazla kutuplaşan gruplaşmalar yaratmaktadır. Bunun yanı sıra deney süresince, bilgi yayılımının yalnızca benzer düşünen insan topluluklarıyla sınırlı olduğu ve gruplar arasında kutuplaşmalar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, içerik seçimindeki ön yargının yankı odasının oluşumunda ne derece önemli bir rol oynadığı gözler önüne serilmiştir.

Eli Pariser (2011), Google'ın 2009 yılında kullanıcıların arama verilerini kullanarak kişiselleştirilmiş içerik sunmaya başlamasının, bilginin tüketim biçimine dair görünmez bir devrim yarattığını söyler (s. 7). Kişiselleştirme, internet devlerinin, ilgili teklifleri yakalayıp sunulan ürünleri satın alabileceklere daha fazla reklam verebilecekleri

anlamına gelmektedir (s. 9). Apple, Amazon, Netflix, Yahoo, Google, Facebook, Twitter, YouTube, Microsoft Live ve daha birçok dev marka, kişiselleştirmeyi temel strateji olarak kullanmaktadır. Örneğin Netflix, müşterilerinin yüzde altmışına kadar ilgisini çekebilecek filmler konusunda başarılı tahminlerde bulunabilmektedir (s. 9). Amazon, kişiselleştirmeyi kullanarak dünyanın en fazla ürün satan internet mağazası olmuştur (s. 9). Kişiselleştirme; yalnızca çevrim içi satın aldığımız ürünler için değil, ayrıca sosyal ağ sitelerinde kişisel haber akışının oluşturulması amacıyla da kullanılmaktadır (s. 10). Öneri motorlarını yöneten algoritmaların, kişisel ilgi alanlarına yönelik içerik sunmasıyla kullanıcının katılımını ve etkileşimini artırmak amaçlanmaktadır. Kullanıcılar ne kadar çevrim içi olurlarsa enformasyon ve reklam şirketleri o kadar kazanç sağlamaktadır. Pariser (2011), algoritmaların otomatik öneri sisteminin, yeni medyada topladığı verileri makine öğrenmesi yoluyla kişiselleştirdiğini ve filtre balonları oluşturduğunu söyler. İlk kez 2011 yılında Eli Pariser tarafından kullanılan filtre balonu kavramı, karşıt fikirleri filtreleyerek yalnızca benzer fikirleri içine alan kapalı ideolojik yapılanmaları ifade etmektedir. Pariser (2011), filtre balonunun görünmez olduğunu ve filtre balonunun içine girmenin kullanıcıların tercihine bağlı olmadığını söylemektedir. Filtre balonlarının çalışma prensibi, ideolojik kutuplaşmalara sebep olacak şekilde benzer fikirleri gruplayarak diğerlerini uzaklaştırma eğilimindedir (Pariser, 2011).

Judith Moeller ve Natali Helberger (2018), algoritmik öneri sisteminin, kullanıcılar için önemli bilgilerin ön plana çıkarıldığı ve haber akışının daha cazip hâle getirildiği son derece kişiselleştirilmiş odalar tasarladığını vurgular. Haber akışı, medya kuruluşlarının standartlaştırılmış kuralları çerçevesinde reklamcılarının mantığı ile hazırlanmaktadır. Hazırlanan içerik, ilgi alanlarına göre kullanıcılara sunulmakta ve seçimlerine göre yönlendirilmektedir (s. 1). Moeller ve Helberger (2018), algoritmik haber akışının ve seçim yapma zorunluluğunun bir sonucu olarak filtrelemeye maruz kalmanın kullanıcı tutumları üzerinde yarattığı etkiyi incelemiştir. Filtreleme sistemi, küçük ölçekli incelemede daha belirgin görülebilirken, büyük ölçekte yok sayılabilecek kadar belirsiz hâle gelmiştir (s. 7-20). Filtrelemeye maruz kalma hakkında çok az çalışma yapılmasına rağmen, filitrelemenin yarattığı ön yargıya dair yeterli ve belirgin bir kanıt bulunmaktadır (s. 19). Kullanıcıların kendilerini doğrulayıcı bilgilere maruz kalması; siyaset, din hatta araç sahipliği gibi çeşitli ortamlarda belgelenmiştir (Cookson vd., 2020, s. 29). İnsanlar

bir kez bir konu hakkında inanç oluşturduklarında, inançlarını destekleyen bilgileri seçmekte ve onunla çelişen bilgilerden kaçınılmaktadırlar (s. 29).

Axel Bruns (2017), kullanıcıların yalnızca seçtiği kişilerle bağlantı kurması durumunda diğerlerinin ağ dışında kalmasıyla yankı odalarının oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu ağ içindeki bağlantılar ne kadar güçlenirse, ağ dışında kalanları o kadar zayıflatmakta ve karşıt görüşlerden ayırılmış gruplar oluşturmaktadır (s. 3). Bu gruplar, yalnızca kişilerin birbirini takibiyle değil, benzer ilgi alanlarına sahip insanların ağlarının kesişmesiyle de oluşturulmaktadır. Filtre balonlarının yardımıyla birbiri ile ilişkili ağlar bulunmakta ve başarılı bir ayıklamayla ilgili verilere ulaşılmaktadır (s. 3). Örneğin; bir futbol takımına ilgi duyan taraftarlar algoritmalar tarafından otomatik olarak birbirine bağlanabilmektedir (5-6). Bruns (2017), belirli zaman dilimini ve belli bir bölgeyi kapsayan Twitter analizinde filtre baloncuklarının retweet<sup>4</sup> ve mention<sup>5</sup>'larda daha belirgin olduğunu gösteren sınırlı kanıta ulaşmıştır. Buna rağmen partizan gruplarda retweetleme ile içe dönük etkileşimlerin daha belirgin görüldüğünü ifade etmektedir (s. 9). Zamana ve mekâna göre değişkenlik gösteren filtre balonları ve yankı odalarının oluşumunun büyük ölçekte bir kanıtını sunamadığından bu çalışmaların tekrarlanması gerekmektedir (s. 10).

Binark'ın (2017), sosyal ağ siteleri analizinde öne çıkardığı nokta, siyasal, kültürel, ekonomik ve toplumsal etkilerdir. Kullanıcıların kesintisiz içerik üretimi, algoritmaların yardımıyla onların ideolojik, duygusal veya kişisel özellikleri hakkındaki bilgilerin yanı sıra zayıf yönlerini de ortaya çıkarmaktadır (s. 20). Bu konuda Binark (2017), algoritmalarla inşa edilen iki altyapısal özelliğin farkında olunması gerektiğinin altını çizmektedir. Binark'a (2017, s. 19) göre, bu özelliklerin ilki, sosyal ağ sitelerinde kullanıcı seçimleriyle oluşturulan ara yüzey akışlarının algoritmik yapılanması ve kişiselleştirilmiş yankı odalarının tasarlanmasıdır. İkincisi ise, bu yankı odalarını oluşturan algoritmaların egemen güçler tarafından post-gerçekliğin üretilmesi için bir araç olarak kullanılmasıdır (s. 19).

Narin (2018) ise filtre balonuyla kişiselleştirmenin sosyal ağ sitelerinde, yankı odalarının oluşumundaki etkilerini tartışmaktadır. Narin'e (2018) göre, yeni medyadaki içerik akışı,

---

<sup>4</sup> **Retweet (RT):** Paylaşılmış içeriğin tekrar paylaşılması.

<sup>5</sup> **Mention (@):** Birisi etiketlenmek istendiğinde o kişinin isminin anılması.

filtre balonu aracılığıyla her kullanıcı için farklı bir şekilde tasarlanmaktadır. Tasarımda kullanıcıların yaşadıkları coğrafi bölge, politik tercihleri ve önceki etkileşimleri dikkate alınmaktadır. Bu yöntemle, kullanıcılara sınırsız veri çöplüğü arasından ilgilenilmesi muhtemel konular sunulurken, alakasız konular göz ardı edilmektedir (s. 233-235). Narin (2018), Binark'ın sözünü ettiği algoritmik yapılanmayı “sistem tarafından (otomatik olarak) başlatılan kişiselleştirme (*system-initiated personalization/SIP*) ve kullanıcı tarafından başlatılan kişiselleştirme (*user-initiated customization/UIC*)” olarak tanımlamıştır (s. 237). Algoritmalar, kullanıcıların kişisel bilgilerini isteyerek veya tarayıcılara yerleştirdikleri çerezlerle davranışlarını gözlemleyerek veri toplamaktadır (aktaran Narin, 2018, s. 237). Narin (2018), hedef odaklı ve kullanışlı olarak görünen filtrelemenin ön yarguları güçlendirecek enformasyona maruz bırakmasından dolayı algoritmik yanlılığın ortaya çıkabileceği eleştirilerinin altını çizmektedir (s. 234).

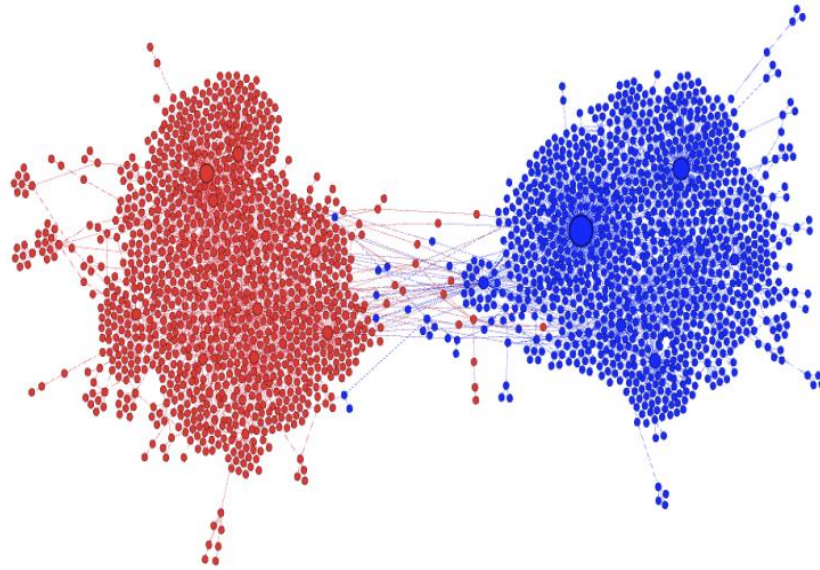
Seth Flaxman, Sharad Goel ve Justin M. Rao (2016), elli bin Amerikalının haberlere göz atma geçmişini inceleyerek, geleneksel okuma alışkanlıklarının çevrim içi okumada da aynı şekilde devam ettiğini görmüşlerdir. İnternet kullanıcıları arasındaki ideolojik uzaklık artışının sosyal ağ ve arama motorlarıyla ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Hem sosyal ağlar hem arama motorları hem de karakterize edilmiş teknolojik araçlardan içeriğin elde edilmesi, filtre balonu ile desteklenmekte ve bu kullanıcılara daha yüksek oranda muhalif içerikler gösterilmektedir. Kullanıcılar genel olarak benzer içerikleri görmektedir. Bununla birlikte siyasi içerikleri takip eden kullanıcılar yalnızca tek taraflı içeriğe maruz kalmaktadırlar (Flaxman vd., 2016).

Michael Hundt, Bruno Schneider, Mennatallah El-Assady, Daniel Keim ve Alexandra Diehl (2017), Almanya’da gerçekleştirdikleri konferansta yankı odalarının keşfedilmesine yardımcı olacak gerçek dünya verilerine dayanan ilk görsel bulguları sunmuşlardır. Hundt vd. (2017), Boston Maratonu saldırısına karşılık gelen tweetlerin<sup>6</sup> analizini görselleştirmişlerdir. Tweetlerden gelen verilerle bölgesel olarak oluşan yankı odalarının görsel haritası çıkarılmıştır. Harita, bağlamsal tweetlere karşılık gelen coğrafi dağılımı renklerle ifade etmekte ve bölgede birbirine bağlı sosyal grupların görünümü de mümkün olmaktadır (Hundt vd., 2017).

---

<sup>6</sup> **Tweet:** 140 karakterle sınırlandırılmış Twitter paylaşımları.

Kullanıcılar, yankı odalarında kendileriyle benzer düşünceleri paylaşan kişilerle karşılaşmaktadır. Bu odalar, iletişimin gerçekleştiği tüm ortamlarda yaratılabilmektedir. Yankı odaları, tek yönlü düşünceleri kendi içlerinde çoğaltarak müzakereyi ve farklı bakış açılarının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır (GCFGlobal, 2019). Sosyal ağ siteleri, kutuplaşma ve siberbalkanlaşmaya sebep olan yanlış bilgilerin yayılmasını teşvik edebilecek şekilde tasarlanmaktadır. Bu konuda Twitter üzerinde pek çok araştırma yapılmıştır.



**Şekil 1:** Twitter’da #Beefban Hashtag<sup>7</sup>’i ile İlgili Retweet Grafiğinde Yankı Odalarının Yol Açtığı Kutuplaşma

**Kaynak:** Kumar vd. (2018).

Ötekinin bakış açısının anlaşılmasının zorlaşması, sosyal ağ sitelerinde kutuplaşma ve balkanlaşma gibi bölünmelere uygun bir ortam oluşturmaktadır. Kutuplaşma ve balkanlaşmayı yalnızca sosyal ağ sitelerine indirgemek gerekir. Algoritmaların dünyası, geçmişe dayalı alışkanlıklarımızdan yola çıkmakta ve sosyal ağlarda bu alışkanlıkları belirgin hâle getirmektedir.

### 1.2.1. Kutuplaşma

Sosyal ağ sitelerini insan doğası ve karakter özelliklerinden ayrı düşünmek güçtür. Kutuplaşma, insan iletişiminde fikir paylaşımı sürecinde ortaya çıkmaktadır. Hermida’nın (2017) ifade ettiği gibi, insanların görüşlerini birbirleriyle paylaştığı

<sup>7</sup> **Hashtag (#):** İçerikleri filtreleyerek gruplayan konu başlığı.

kahvehaneler, pazarlar ve panayırklar gibi çeşitli sosyalleşme ortamlarının oluştuğu zamanlar da bizi kutuplaşmaların geçmişine götürmektedir. Bu ortamlar, genellikle belli kişilerce yapılan sınırlı ve geçici paylaşımlar için elverişli olmuştur. Sosyal ağ siteleri bu ortamlardan farklı olarak büyük küçük herkesin fikir beyan edebilmesini ve paylaşılan fikirlerin çok hızlı bir şekilde yayılmasını mümkün kılmıştır. Dolayısıyla sınırlı bir ölçekte gerçekleşen kutuplaşma, sosyal ağ siteleriyle küresel bir boyuta ulaşmıştır. Muzaffer Şerif (1906-1988), Solomon Asch (1907-1996) ve Philip Zimbardo (1933-) gibi önemli isimler, yaptıkları deneylerle kutuplaşmanın doğasının anlaşılmasına hizmet etmişlerdir.

Grup içi ideolojik söylemlerin tekrarlanarak güçlenmesi, farklı görüşlere karşı bir duvar örmektedir. İnsanlar bir araya geldiklerinde coşup tam olarak tanımlanamayan bir his, bir enerji ve bir güç üretmektedirler (Chayko, 2018, s. 44). Üyelerin birbirini onaylamasıyla grup içinde uyumlanma kolaylaşmakta, grup bağlılığı artmakta ve grup dışında kalanlara karşı ön yargı oluşmaktadır. Grup dışında kalanlar, bu birlikteliği bozabilecek bir tehdit olarak algılanmaktadır. Bu ön yargılı yaklaşım, gruplar arasında ayrışmanın ve kutuplaşmanın oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Şerif, Asch ve Zimbardo gibi grup psikolojisi üzerine çalışmalar yapan araştırmacıların deneyleri, grupların insan davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Grup üyeliği, insanın doğası gereği ihtiyaç duyduğu psikolojik ve sosyal gereksinimleri karşılamanın yanı sıra tek başına üstesinden gelinemeyecek işleri yapabilmeyi mümkün kılar ve sosyal ortam için olumlu bir kimlik inşa eder (Kağıtçıbaşı, 2010, s. 285). Düşmanlarına karşı koruyucu bir güç niteliğinde olduğundan güvende de hissettirmektedir (Kağıtçıbaşı, 2010, s. 285). Çiğdem Kağıtçıbaşı (2010), insan davranışlarının başkalarının varlığından etkilendiğini öne sürmektedir. Bu görüşünü Şerif ve Asch'in grup deneyleriyle açıklamıştır. Kağıtçıbaşı (2010), Şerif'in deneyinde, fiziksel bir gerçekliğin olmadığı durumlarda insanın bir dayanağa ihtiyaç duyduğunu söyler. Bu ihtiyacı, bağlı olduğu grup içinde üyelerle birlikte etkileşim sonucu yaratılan ortak bir gerçeklik algısına uyararak gidermektedir. Grup üyeleri ortak bir fikre veya yargıya yönelme eğilimindedir. Şerif'in deneyinde deneklerin her biri, grupta oluşan ortak görüşü benimseyip kendine mâl etmiştir. Kağıtçıbaşı (2010), Asch'in deneyinde de var olan grup normlarına nasıl uyumlandığını ortaya koymaktadır. Kişinin kendi görüşüne uymayan bir durumda bile grup içindeki tutumun davranışları değiştirdiği gözlemlenmiştir (s. 74-78). Zimbardo'nun (2015) hapisane deneyinde de

deneklerin davranışlarının rollerine uygun olarak değiştiği ortaya çıkmıştır. Denekler, altı gün gibi kısa bir süre içinde onlardan istenenlerin dışına çıkarak korkutucu boyutlara ulaşan saldırgan tutumlar sergilemişlerdir. Deneklerin rollerine beklenmedik bir hızda adapte olmaları, deneyin öngörülen süre tamamlanmadan sonlandırılmasına sebep olmuştur. Bu deney, sıradan insanların gücü elde ettiklerinde nasıl acımasız işkenceler yapabildiğini ortaya koymuştur. Deneklerin kişisel eylemlerinden sorumlu tutulmaması, verilen emirlerin dışına çıkıp aşırı tutumlar sergilemelerine yol açmıştır. Bu deneylerin sonuçları, sosyal ağ sitelerinde oluşan kaos ortamı hakkında fikir vermektedir. Algoritmaların kullanıcıları ilgi alanlarına göre gruplara ayırma eğilimi, katılımcı davranışlarında değişimlere yol açmaktadır. Kullanıcılar dâhil oldukları gruplar üzerinden daha cesur paylaşımlar yapabilmekte ve bir konu üzerinde daha sert tutumlar sergileyebilmektedir. Böylesine sert tutumların olduğu ortamlar kullanıcılar arasında bölünmelere ve kutuplaşmalara yol açmaktadır.

Manuel Castells (2008, s. 355), 1980'lerde kapitalizm mantığının yükselmesi ve serbest rekabet ortamının oluşmasının toplumsal yapıyı ikiye ayıran ve kutuplaşmaları artıran bir etkiye sahip olduğunu iddia eder. 1990'lardaki ekonomik büyümeye rağmen işsizlik oranlarının artması toplumsal dengeyi bozmuştur. 2000 yılından bu yana çevrim içi paylaşım ağlarını mümkün kılan teknolojilerinin gelişimi, bu bölünmeyi ve kutuplaşmayı yeniden üreterek daha güçlü bir hâle getirmiştir (Malkoç, 2018, s. 2). Castells (2008, s. 355), bu durumun önüne ancak toplumsal yapıyı dengeleyebilecek politikalarla geçilebileceğinin altını çizmektedir. Web 3.0 teknolojilerinin ağlar arasındaki ilişkileri çözümüme özelliği, sosyal ağ sitelerinde benzer fikirleri bir araya getirebilmeyi kolaylaştırmaktadır. Algoritmalar, enformasyon kaynaklarının ilgilere göre seçilebilmesini, dolayısıyla kişisel alanlar yaratmayı mümkün kılmıştır. Bu durumun sosyal ağlarda yankı odalarının giderek yaygınlaşmasına ve kullanıcılar arasında kutuplaşmalara neden olduğu öne sürülmektedir.

Emre Erdoğan'a (2021) göre kutuplaşma, fiziksel veya sanal ortamlarda insanların kendi doğrularıyla çelişen bilgileri tüketmeyi reddetmeleri durumunda ortaya çıkmaktadır. İnsanlar çevrelerindeki kişileri, kullandıkları medyayı, uygulamaları veya içerikleri seçerken kendi düşüncelerine uygun olanı tercih edebilmektedir. Bu da kişinin kendi düşüncesini doğrulayan kişilerle aynı ortamı paylaşmasına sebep olmakta ve kişiyi sadece kendi sesini duyabildiği bir ortama hapsetmektedir. İnsanlar, farklı görüşlerle



karşılaşmanın azaldığı bu ortamlarda, kendi görüşünü normal, farklı görüşleri ise anormal karşılamaktadır. Bruno Gonçalves, bu durumu tarafsız olduğu düşünülen farklı kaynaklardan aynı içeriğin alınması hâlinde, içeriğin gerçekliğine inanma ihtimalinin daha fazla olduğu şeklinde açıklamaktadır (aktaran Hermida, 2017, s. 154).

Emre Erdoğan (2018), bireyin yalnızca kendi sesinin duyulabildiği yankı odalarında bulunmanın kutuplaşmalara yol açtığını dile getirmektedir. Erdoğan'a (2018) göre, kendi görüşünü yansıtan gazeteleri okumayı tercih etmek, TV kanallarını izlemek veya sosyal ağ sitelerindeki insanları takip etmek farklı görüşlere maruz kalmayı azaltmaktadır. Bu durum, diğer görüşlerin zamanla bariz gerçeklikleri göremeyen sapkın ya da çıkarıcı görüşler olarak düşünülmesine yol açmaktadır (Erdoğan, 2018). Erdoğan (2021), kutuplaşma kavramının Amerika'da ortaya çıktığını; "ideolojik", "coğrafi", "duygusal" ve "sahte kutuplaşma" olarak dört farklı biçimde tanımlandığını söyler. Bunlar arasında ideolojik kutuplaşma, bireylerin politik düşünce yapısına göre birbirinden uzaklaşması; coğrafi kutuplaşma (*ayrışma*), farklı düşünen insanların bir arada yaşamak istememeleri ve coğrafi olarak ayrı yerlerde yaşamaları; sahte kutuplaşma (*kutuplaşma algısı*), insanların kendilerinden farklı düşünenleri olduğundan daha uzakta görmesi; duygusal kutuplaşma ise, farklı siyasi tabanların birbirinden haz etmemesi ve saygı göstermemesi hâlidir (Erdoğan, 2021). Erdoğan (2021), farklı fikirlerin bir arada bulunabilmesinin doğal kabul edildiği demokratik ortamların oluşumuna ters düştüğü için kutuplaşmanın demokrasiye zarar verdiğini söylemektedir. Kutuplaşma, insanların kendileri için en yararlı olandan faydalanması üzerine değil, katlanamadıkları diğerini reddetme üzerine kuruludur (Erdoğan, 2021).

Senem Aydın Düzgit (2021), kutuplaşmanın temelinde elitlerin siyasi duruşunun olduğunu; toplumsal kutuplaşmaların, elitlerin siyasi söylemleriyle inşa edildiğini söyler. Ötekileştirme ve nefret söylemine varan boyutlardaki kutuplaşma, siyasi elitler için çıkar sağlamaktadır (Aydın Düzgit, 2021). Erdoğan'ın (2021), özellikle üzerinde durduğu duygusal kutuplaşma da farklı siyasi görüşlerin birbirine katlanamaması ve birlikte yaşamama arzusuyla ortaya çıkan ötekileştirmedir. Bunlar, aynı yerde yaşamayı reddetme, çocukların birbirleriyle oynamasını istememe, hatta evlilik yapmama gibi durumlardır (Erdoğan, 2021). Diğer durum, insanların iyi sıfatları kendi partilerine, kötü sıfatları karşı partiye yakıştırmaları gibi ahlâkî olarak kendilerini diğer gruptan üstün

görmeleridir (Erdoğan, 2021). Son olarak siyasal hoşgörüsüzlük, karşı partinin miting veya toplantı gibi etkinlikler düzenlemesine tahammül edememe durumudur.

Michael Chan, Hsuan-Ting Chen ve Francis L. F. Lee (2019); Tayvan, Japonya, Kore, Hong Kong, Malezya ve Singapur'dan oluşan altı Asya ülkesi odağında yaptıkları çalışmada, sosyal ağ sitelerinde benzer siyasi görüşlerin daha fazla kesiştiğini saptamışlardır. Chan vd. (2019), daha müzakereci bir toplum yaratmanın, yankı odalarının oluşmasına ve ideolojik ayrışmaların artmasına neden olabileceğini ileri sürmektedir. Ayrıca, kullanıcılarının çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu sosyal ağ sitelerinde, düşük politik bilgi ve deneyime sahip olmaları açısından gerçeğiyle ilgisi olmayan bilginin yayılması ve yanlış anlamalara yol açılabilmesi muhtemel görünmektedir (Moeller ve Helberger, 2018, s. 5).

Bireylerin düşünce veya davranışlarına etkisi kanıtlanan grup oluşumları sosyal ağlarda da karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde, bireysel düşüncelerinden dolayı grup içindeki üyelerin kendilerini dışlanmış hissetmelerini engellemek gibi sosyal fayda sağlamak için bazı durumlarda, üyelerin yalanlarını onaylayan mekanizmalar bulunmaktadır (aktaran Garret, 2017, s. 372). Sunstein (2009), bu mekanizmaların arkasında beyaz üstünlükçüler ve Holokost inkârcıları gibi çevrim içi varlığa sahip, güçlü ve aşırılık yanlı nefret gruplarının ve organizasyonların bulunduğunu dile getirir.

Jose Ortega y Gasset (2019), insanın içinde bulunduğu topluma, sorgulamadan ve düşünmeden uyumlanmasının tehlikesine dikkat çekmektedir. İnsan, herkesle iç içe geçtiğinde benlik ötekileşmekte ve aynılaşmaktadır (Gasset, 2019). Oysa benlik, ancak ötekinin varlığında mümkün olmaktadır (Gasset, 2019). Özgür iradeyle yapıldığı sanılan seçimlerin aslında birilerinin çıkarları uğruna yapılması, Baudrillard'ın ifadesiyle “aynılık cehennemi”ne sürükler (aktaran Han, 2019). Aynılığın cehennemi, tektipleşen, standartlaşan, kimliksizleşen ve itaatkâr bireylerle doludur. Yankı odalarında aynıları bir araya getiren, ötekinin olmadığı bir dünya yaratılmaktadır; çünkü insan kendinden farklı görüşlerin olduğu yerde güvensiz hissetmektedir.

Yankı odaları; Alain Badiou ve Nicolas Truong'ın (2017) tarafları sıkı sıkıya birbirine bağlayan ve farklılıkları ortadan kaldıran “aşk” tanımına benzer. Aşk, ötekiliğe karşı düşmanlık besleyen bencilliği ve tek biçimliliği talep etmektedir (Badiou ve Truong,

2017). Yankı odalarında insan, farklı olana kendi dünyasını dayatmaya çalışmaktadır. Yankı odaları, böyle bir bencilliği körükleyen ideolojik benzerliklerden beslenir.

İnsan, psikolojik olarak kendine benzeyenle iletişim kurmaya, kendi düşünce ve inançlarına ayna tutan kişilerle yakınlaşma eğilimindedir. İnsanlar, onaylanmak, takdir görmek ve fark edilmek ister. Onaylanan insan, var olduğunu kanıtlamakta ve önemsendiğini hissetmektedir. Niall Ferguson'a (2017) göre sosyal ağ sitelerinde özellik veya tutum açısından benzerlikler gösteren hesaplar birbirine bağlanarak düğümleme eğilimindedir. Baudrillard'ın (1995) ifade ettiği gibi; kendini benzer olana dâhil etme özlemi taşımaktadır. Bu durum, bizi yabancı olandan uzaklaştırırken onu daha da anlaşılabilir kılmaktadır (s. 138).

Von Robert Luzsa (2019), sosyal ağlarda oluşan yankı odalarının seçime maruz kalma ve türdeşlik (*homofili*) gibi iki temel psikolojik yapıyla ilişkili olduğunu ileri sürer (s. 8). Bu yapılanmalarda benzerlerin birbirine bağlanmaya yönelmesi ve birbirine benzer düğümler oluşturması durumunda homofili ortaya çıkabilmektedir (Gencer, 2018, s. 28). Aynı türden olana yakınlaşma eğilimi, Twitter gibi ilgi alanlarının izini süren sosyal ağlarda tabakalanmalar oluşturmaktadır (Gencer, 2018, s. 48). Bu tabakalanmalar; kendini ötekilerden ayırmaya, kutuplaşmaya, ötekinin argümanlarına sağırlandıran yankı odalarına sebep olabilmektedir. ABD'deki 2016 başkanlık seçimlerindeki bölünme, bunun en iyi örneklerindedir (Ferguson, 2017). Elanor Colleoni, Alessandro Rozza ve Adam Arvidsson (2014), homofiliyi, bütün dünyayı tek bir görüşte toplamak ve homojenlik yaratmak isteyen benzer ilgi alanları ve içerikleri paylaşma ve sergileme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Bu tür eğilimler, yankı odalarının oluşumuna hizmet etmektedir (Colleoni vd., 2014). Sosyal ağ sitelerinde kesin tercihleri olan kullanıcılar homofilik (*homophilic*) bağlar kurma olasılığını artırmaktadır (Boutyline ve Willer, 2015, s. 9). Homofilik bağların yarattığı temas, ideolojik görüşleri onaylayarak güçlendirebilmektedir (Boutyline ve Willer, 2015, s. 8). Bu durum, ötekinin varlığına tahammülü azaltırken ötekileştirmeyi ve kutuplaşmayı artırmaktadır.

Pablo Barberá'nın (2019), ABD örneğinde yaptığı araştırmaya göre; filtre balonunun ve yankı odalarının karşıt fikirlerle karşılaşmayı azalttığı, sosyal ağ sitelerini az kullanan çevrelerde kutuplaşmayı artırdığı görülmüştür. Ancak ilginç bir saptama, yoğun kullanımın düşük oranda olsa bile karşıt fikirlerle tekrar tekrar karşılaşmaya maruz

bırakması nedeniyle kullanıcılarda ılımlılığa neden olmasındır. Bu sebeple sosyal medyayı daha aktif kullanan çevrelerde, daha az kullanan çevrelere göre kutuplaşma oranının düştüğü görülmüştür.

Alex Krasodomski-Jones (2016), algoritmik filtreleme sistemiyle haber akışının şekillendirilmesinin 2016'da ABD'de yaşanan politik olayların ardından tartışılmaya başlandığını ifade etmektedir. Krasodomski-Jones (2016), yankı odaları ile ilgili çalışmasında, politik içerikli haberlerin tüketim ve yayılma şeklini incelemiştir. Çalışma sonucunda, grup üyelerinin ideolojik olarak uyum içinde olmayı ve birbirleriyle etkileşime girmeyi daha çok tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Krasodomski-Jones, 2016, s. 33). Erik Peterson, Sharad Goel ve Shanto Iyengar (2019) ise benzer bir şekilde, seçim haberlerine daha çok maruz kalmanın yankı odaları içinde orantısız olarak tüketildiğini ortaya koymuştur. Peterson vd. (2019), böyle bir tüketim şeklinin çevrim içi topluluklarda bölünmeye ve siyasi kutuplaşmaya neden olduğunu ileri sürmektedir. Bununla birlikte, seçimle ilgili olan haber paylaşımlarındaki partizan bölünmenin diğer haber paylaşımlarına göre daha fazla olduğunu saptamışlardır (Peterson vd., 2019).

### **1.2.2. Siberbalkanlaşma**

İlk olarak Marshall Van Alstyne ve Erik Brynjolfsson (1996, s. 3), siber alanın ilgilere göre gruplara ayrılmasını tanımlamak için siberbalkanlaşma kavramını kullanmışlardır. Farklı anlamlarda da kullanılabilen siberbalkanlaşma; siber kavramı ile Balkan ülkelerindeki kültürlerin, dinlerin ve dillerin bölünmesini ifade eden balkanlaşma kavramının bir araya getirilmesinden oluşmuştur (Narin, 2018, s. 242). İnternet, benzer fikir veya çıkarları bir araya getiren küçük gruplara bölünmektedir (Narin, 2018, s. 242). Siberbalkanlaşma aynı zamanda bu özel ilgi grupları arasındaki politik kutuplaşmaya da işaret etmektedir (Narin, 2018, s. 242).

Siberbalkanlaşma kavramı, yirmi birinci yüzyılda internet ortamındaki toplumsal bölünmeleri ifade etmek üzere kullanılmaktadır (Ingenito, 2010, s. 28). Bu kavram, yirminci yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküşünden sonra coğrafi olarak bölünmüş devletler üzerine yapılan etnik araştırmalar için kullanılmaya başlanan balkanlaşma kavramının güncellenmiş hâlidir (Ingenito, 2010, s. 28). İnternet, herhangi bir koşul olmaksızın her türlü görüşün paylaşılabilmesi ve benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin birbirine kolaylıkla ulaşılabilmesi açısından avantajlı bir ortam yaratmıştır.

Özellikle sosyal ağ sitelerinde ilgi alanlarına göre kişi ve içerikler seçilebilmektedir. Bunun için kullanıcılar, özel algoritmalara sahip sosyal ağlarda ideolojileri ve ilgi alanlarına göre tanımlanmış gruplara ayrılmaktadır. Sosyal ağlardaki algoritmik öneri sistemi, kullanıcılarını seçime maruz bırakarak gönüllülük yaratmaktadır. Yani bireyler kendi doğrularını pekiştirici bilgilere ulaşmak için doğrulayıcı ön yargılara sahiptirler (Garrett, 2009). Bu sistem, topluluk üyelerinin yalnızca birbiri ile iletişimini ön planda tutmaktadır. Kullanıcıların görmek isteyebileceği ve ilgilerini çekebilecek içerikler sıralanarak dikkat yönetilmektedir. Ayrıca kişiye özel hazırlanmış paket içerikler, kullanıcıları hiç uğraştırmadan öncelikli olarak servis edilmektedir. Oldukça cazip görünen bu sistemde, çok fazla fikirle karşılaşmak mümkün olsa da kullanıcıların farklı ve yeni fikirlere sahip kişi veya topluluklarla teması geri plana atılmaktadır. Bunun sonucunda, insanlar arasında kutuplaşmaya neden olan siberbalkanlaşmalar ortaya çıkmaktadır. Siberbalkanlaşma, birçok araştırmacı tarafından siber ortamda kullanıcıların, benzer olanlarla bir arada toplanacak şekilde gruplanarak küçük parçalara ayrılmasını tanımlamaktadır.

Van Alstyne ve Brynjolfsson'a (2005) göre, internetin sanal kimlikler oluşturmaya müsait yapısı, kullanıcıları benzer bakış açılarındaki kişileri aramaya yönlendirerek diğerlerine karşı bir duvar örmektedir. Bu yapı, benzer olmayana karşı ön yargıların güçlenmesine ve güvensizliğin giderek artmasına sebep olabilmektedir. Gönüllülüğe dayalı olan balkanlaşma eğilimi, toplumların demokratik yapısını tehlikeye atmaktadır (s. 31). Gruplama, sosyal farklılaşma veya sosyal etkileşim gibi eğilimlerin tahmin edilebilmesi için kullanıcıların yaş, cinsiyet, din, ırk veya istihdam gibi niteliksel bilgileri kullanılmaktadır (aktaran Van Alstyne ve Brynjolfsson, 2005, s. 5).

Van Alstyne ve Brynjolfsson'un (2005) sözünü ettiği tehlikeler, sosyal ağ sitelerinde belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Van Alstyne ve Brynjolfsson'a (2005) göre, sosyal ağ sitelerinin fikir ve düşüncelerin aktarılması, siyaset, haber ve ekonomi gibi güncel konuların tartışılması, bir görüşün desteklenmesi veya itirazına yönelik tasarımı göz önünde bulundurulduğunda Twitter, bu bağlamda ön plana çıkan uygulamalar arasındadır. Moeller ve Helberger (2018, s. 4) de algoritmik haber öneri sisteminin toplumun kutuplaşmasına, kamusal alanın parçalanmasına, ekonomik pazarı güçlendirecek yeni bağımlılıklar yaratmasına ve filtreleme sisteminin toplumda daha küçük parçalara bölünmeye sebep olmasına yönelik endişelerini dile getirmektedir.

Woo-young Chang (2008, s. 45), siberbalkanlaşmanın küresel çapta meydana gelen ideolojik yönüne dikkat çekmektedir. Chang'a (2008, s. 45) göre, bilgi teknolojileri bakımından gelişmiş, sivil organizasyonların ve seçimlerin çokça yapıldığı ülkelerde siberbalkanlaşma daha güçlüdür. Şiddetle geliştirilmeye devam eden siber kamusal alan günümüzde hegemonik bir rekabet alanı oluşturmaktadır (s. 45). Ayrıca siberbalkanlaşma, kullanıcıların çevrim içi ortamda yalnızca kendi gibi düşünen insanları aramalarına ve muhalif düşüncelerden uzaklaşarak kendilerini kapatmalarına sebep olmaktadır (aktaran Chan ve Fu, 2017, s. 267). Farklı ideolojilere sahip kişilerden ve rahatsız edici tartışmalardan uzaklaşma isteği, birbirleriyle etkileşime girmeyen grupların varlığı için elverişli bir ortam sağlamaktadır (aktaran Chan ve Fu, 2017, s. 378). Colleoni vd. (2014) de Twitter örneğinde yaptıkları çalışmada, yalnızca ortak bağlantıları olan kişiler arasında iletişime izin veren siberbalkanlaşmaya ve homofilik yapılanmaya ulaşımlardır. Bu durum, sosyal bağlantıları ortadan kaldırmakta ve tek biçimli iletişim kalıpları oluşturmaktadır. Hatta çevrim içi grupların, dinî gruplar arasındaki sınırları bulanıklaştırarak kendi doğrularını üreten homojen bir din anlayışına doğru gittiği varsayılmaktadır (aktaran Pons-de Wit, 2013, s. 3).

Pariser'a (2011) göre, çevrim içi ortamda insanlar gittikçe daha iyi yalıtılmış bir filtre balonuna hapsedilmektedir. Pariser (2011), sosyal ağlardaki filtreleme mekanizmasının daha az tercih edilen bilgileri saf dışı bırakmasından dolayı siberbalkanlaşmaya yol açan ön yargılı bilgilere daha fazla maruz bıraktığını söyler. Chung-hong Chan ve King-wa Fu (2017) ise, siberbalkanlaşmayı; bireylerin belirli şeylere yönelik tercihlerinin çarpık düşüncelerini güçlendirmesine yol açan bir mekanizma olarak tanımlamaktadır. Bu tercihler, gönüllü olarak yapılan seçimlerle farkında olmadan etkileşimin az olduğu içeriklerin filtrelenmesine ve yok sayılmasına sebep olmaktadır (s. 267). Bu alanda yapılan araştırmalara göre, yalnızca algoritmalar değil, insan psikolojisi de kendi inançlarıyla çelişen içerikleri, fikirleri veya kişileri görmezden gelme eğilimindedir. Chan ve Fu (2017), filtre balonu ile içeriğin kişiselleştirilmesinin, kullanıcıların seçimleri ile kişiselleştirilmesine göre, siberbalkanlaşmanın oluşmasında daha az etkisi olduğunu dile getirmiştir (s. 268). Bu tespit, kullanıcıların gönüllü olarak yaptıkları seçimlerin siberbalkanlaşmaya yüksek seviyede etkisinin olduğunu göstermektedir.

Chan ve Fu (2017), siberbalkanlaşmayı zıt kutuplarda olan toplulukların karşılıklı olarak birbirlerini görmezden gelme süreci olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte

siberbalkanlaşma kavramı, çevrim içi bir fenomeni tanımlamak için kullanılsa da gerçek hayatta kamuoyunun kutuplaşmasına neden olduğu daha fazla tartışılmıştır. Chan ve Fu (2017, s. 268), bilgiyi internetten almanın, bilgi kaynaklarının seçilebilmesinin ve içerikler arasında seçime maruz kalmanın kamuoyunda fikir kutuplaşmasını kolaylaştırdığının altını çizmektedir.

Sunstein (2008), kendi doğrularının onaylanması ihtiyacında olan bireylerin, sosyal olarak kabul görme isteğinden kaynaklı olarak ait oldukları gruplar içerisinde grup normlarına daha uyumlu davrandıklarını ileri sürmektedir (aktaran Chan ve Fu, 2017, s. 268). Herhangi bir gruba ait olma, siberbalkanlaşmayı güçlendiren otokontrol mekanizmasını devreye sokmaktadır. Bu bağlamda, sosyal ağlardaki ilgilere göre kullanıcıları seçim yapmaya zorlayan gruplama mekanizmalarının toplumsal parçalanmaya sebep olduğu tartışılmaktadır. Bu mekanizmalarla toplulukların oluşturulmasının sosyal ağ analizlerinde çok önemli bir rolü bulunmaktadır (aktaran Chan ve Fu, 2017, s. 378).

Chung-hong Chan, Cassius Siu-lun Chow ve King-wa Fu (2019), Hong Kong odağında yaptıkları çalışmada, çevrim içi demokratik kalabalıkların, siyasi tartışmalardaki rolüne dikkat çekmişlerdir. Yaptıkları çalışma, literatürde siberbalkanlaşma ile fikir kutuplaşması arasındaki ilişkiyi kuran mekanizma hakkında önemli kanıtlara ulaşan ilk örnek olmuştur (s. 319).

Francis L. F. Lee H. Liang ve Gary K. Y. Tang (2019) da Chan vd. (2019) gibi çevrim içi kalabalıkların siberbalkanlaşmayla ilişkisine dikkat çekmiştir. Kişinin kendi düşüncelerinin gittikçe daha fazla kişi tarafından onaylanması, daha güçlü bir güven ortamı yaratmakta ve grup üyelerinin kendi fikirlerinin güçlenmesini sağlamaktadır. Bu görüşe göre, grup üyeleri kendi fikirlerine daha fazla güvenmekte, kendilerini daha özgür hissetmekte ve fikir beyan etmede nezaketsizlik seviyesine varabilecek kadar aşırı tutumlar sergileyebilmektedir. Bu durum, çevrim içi ortamdaki gruplarda benzer görüşteki kişi sayısı arttıkça siberbalkanlaşmayı oluşturan ağ düğümlerinin de kuvvetlenmesini, dolayısıyla gruplar arası kutuplaşmanın artmasını açıklamaktadır. Bunun yanı sıra grup üyelerinden herhangi bir kişiyle olumsuz bir etkileşim, aynı grubun diğer üyeleri tarafından grup ideolojisine saldırı olarak algılanmaktadır (s. 4945-4946).

Dmitri Williams (2007), insanların ortak çıkarlar uğruna çevrim içi gruplara dâhil olmaya ihtiyacı olduğunu saptamıştır. Bu sayede bilgi paylaşım desteğinin yanı sıra kendi seslerinin ve varlıklarının farkına varmaktadırlar. Aynı zamanda üyeler, ait oldukları gruba karşı bireysel katkı sağlamak konusunda kendilerini sorumlu hissederler. Grup içi bağlılık gücü, üyelerin birbirine benzerlik oranıyla doğru orantılı, ağlarla kurulan köprü genişliği ile ters orantılıdır. Üyelerin benzerlikleri arttıkça grup normlarına ve birbirlerine bağlılıkları güçlenmekte, köprü genişliği ise daralmaktadır (s. 404).

Ingenito (2010), siberbalkanlaşmayı internet ve sosyal ağ sitesi kullanıcılarının kişiselleştirme yeteneklerinin ve bilgi akışının kısıtlandığı bir dijital parçalanma olarak tanımlamaktadır (s. 27). Ingenito (2010), ABD odağında rastgele seçilen yirmi kişiyle politik yönelimli gruplar hakkında yaptığı incelemede siberbalkanlaşmanın sosyal ağ sitelerinin siyasi amaçlı kullanımıyla ilgisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra grup içinde sahip olunan bakış açısının çok güçlü olduğu; fakat bilgilendirici nitelikte olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bilge Narin (2018), siberbalkanlaşmanın siber dünyada giderek yaygınlaşmasının kamuoyunda fikir kutuplaşmasına yol açabileceğini ifade etmektedir; çünkü grup kimliği giderek öznel kimliklerden daha önemli hâle gelmekte ve grup dışındakilere karşı ön yargılı yaklaşımı güçlendirmektedir. Narin'e (2018) göre, politik organize olmanın doğal bir sonucu olarak da okunabilen siberbalkanlaşma eğilimi, ideolojik olarak uyumlu olanların medeni olmayan bir dille söylem geliştirdikleri ve popülist yaklaşımlarla hareket ettikleri alanı da ifade etmektedir. Narin (2018), bazı çalışmalarda bu konudaki endişelerin abartılı olduğu sonucuna varılsa da bu eleştirel yaklaşımların yeterli kanıt ortaya koyamadığını ileri sürer. Narin (2018), kişiselleştirilmiş haber akışı bağlamında yaptığı çalışmada, çevrim içi ortamda kendini doğrulayan içeriklere maruz kalmanın siberbalkanlaşmaya yol açtığı sonucuna ulaşmıştır (s. 246).



## 2. BÖLÜM: YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırma evreni, araştırma örnekleme, verilerin toplanması, verilerin çözümlenmesi, verilerin yorumlanması, araştırma süresi ve maliyeti hakkındaki bilgilere yer verilmiştir.

### 2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma, sanal ortamda yürütülecek nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Web 2.0 teknolojilerinin beraberinde getirdiği katılımcı, etkileşimci ve paylaşımcı bir sosyal platform olarak Twitter, amaca uygun örneklem olarak belirlenmiştir. Twitter, dünyada 436 milyon kullanıcısıyla en çok kullanılan sosyal platformlar arasında yer alır (We Are Social, 2022). Türkiye’de de Youtube, Instagram, Facebook ve TikTok’la birlikte en yoğun kullanılan platformlardan biridir. 2022 yılının ocak ayı itibarıyla Türkiye’de 16,10 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social, 2022).

Nitel paradigmanın bakış açısıyla yürütülecek bu çalışmada nitel verinin çeşitliliğini sağlamak amacıyla gözlem, görüşme ve doküman analizi yöntemi birlikte kullanılmaktadır. Araştırmalarda birden fazla yöntemin kullanılması, elde edilen sonuçların geçerliğinin ve güvenilirliğinin teyit edilmesi açısından önem arz etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s. 137). Twitter kullanıcısı olan yirmi kişi odağında gerçekleştirilecek gözlem, görüşme ve doküman analizi aracılığıyla yankı odası kavramının temel özellikleri saptanacak; söz konusu tasarımın ötekileştirici ve kutuplaştırıcı boyutları ortaya konulacaktır.

### 2.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, sosyal ağ siteleri ile sınırlandırılmıştır. Sosyal ağ sitelerinde tasarlanan yankı odasını analiz etmek üzere amaçlı örneklem kapsamında kolay ulaşılabilir örneklem tercih edilmiştir. Sakarya Üniversitesi’nin farklı bölümlerinde öğrenim gören lisans öğrencileri arasından dokuz kız ve on bir erkekten oluşan gönüllü yirmi Twitter kullanıcısı belirlenmiştir. Belirlenen kişilerle Covid-19 tedbirleri kapsamında, *Google Meet*<sup>8</sup> uygulaması üzerinden farklı tarihlerde sesli ve görüntülü

---

<sup>8</sup> **Google Meet:** Google’ın kayıt ve paylaşım yapmaya izin veren sesli ve görüntülü görüşme uygulaması.

görüşmeler yapılmıştır. *Google Meet*, örnekleme dâhilindeki kullanıcıların tamamının bir Google hesabına sahip olması ve görüşmelerin kaydedilebilmesine imkân tanınması bakımından uygun bir platform olarak görülmüştür. Görüşmelerin yapıldığı tarihte *Google Meet*, görüşmeciler için indirme veya ücret gerektirmeyen, ulaşılabilir tek uygulamadır. Görüşme öncesinde görüntülerin bilimsel amaçlı kullanılacağına dair yazılı sözleşme, Whatsapp uygulaması üzerinden kullanıcılara ulaştırılmış olup sözel olarak kabul beyanları görüntü kayıtlarına eklenmiştir. Görüşme süreleri ortalama otuz dakika olarak belirlenmiş; görüşmecinin yanıtları geciktirmesi ve teknik sorunlar sebebiyle görüşmeler maksimum on beş dakika uzatılmıştır.

### **2.3. Verilerin Toplanması**

Bu çalışmada, Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim gören yirmi lisans öğrencisi odağında yapılan görüşmeler ve bu öğrencilerin Twitter'daki etkileşimleri dikkate alınmıştır. Öncelikle katılımcılardan yarı yapılandırılmış şekilde hazırlanan görüşme sorularını yanıtlamaları istenmiştir. 15.10.2020-03.11.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler, veri analizinde kullanılmak üzere kayıt altına alınmıştır. Katılımcılarla görüşmenin yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacağına ve gizliliğin korunacağına dair ibarelerin yer aldığı bir sözleşme imzalanmıştır. Söz konusu sözleşmenin bir örneğine katılımcıların kişisel bilgileri olmaksızın EK-2'de yer verilmiştir. Görüşmeler deşifre edildikten sonra ayrıntılı formlara aktarılarak kodlanmıştır. Görüşmelerde, katılımcılardan yarı yapılandırılmış olarak hazırlanan yirmi soruya yanıt vermeleri istenmiştir. Görüşme soruları, alanda uzman iki akademisyen tarafından incelenmiş ve öneriler doğrultusunda yeniden düzenlenmiştir. Bu sorulara EK-3'te detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

Görüşme yanıtları derinlemesine yorumlar yapılabilmesi için katılımcı gözlemle desteklenmiştir. Temel veri toplama yöntemlerinden biri olan katılımcı gözlem, katılımcıların sözleri ve eylemlerinin ne derece tutarlı olduğunu bizzat öğrenme; davranış biçimlerini ve beklenmedik şeyleri deneyimleme fırsatı vermektedir (Glesne, 2013, s. 85-87). Bu yöntemde, diğer sosyal ağ sitelerine göre ideolojik fikir beyanlarının daha fazla ortaya çıktığı düşünüldüğü için, örnekleme olarak Twitter mecrası seçilmiştir. Hedef kitlede Twitter'ı aktif kullanma şartı aranmış ve araştırmacı tarafından @discoursehunter adıyla bir kullanıcı hesabı oluşturularak katılımcı gözlem yapılmıştır. Gözlem süresince

katılımcı hesaplarının yanı sıra Twitter’ın algoritmik tasarımı bütüncül bir bakış açısıyla incelenmiştir. Elde edilen veriler, gözlem ve görüşmeye ek olarak nitel araştırmalarda yararlanılan doküman incelemesi yöntemiyle çeşitlendirilmiştir. Katılımcıların bir sosyal ağ sitesi olarak Twitter’daki etkileşimleri temel ölçüt olarak kabul edilmiştir. Yapılan yirmi adet videolu görüşme kaydının yanı sıra katılımcıların Twitter’da yaptıkları paylaşım, beğeni, yorum, retweet, takipçi ve takip ettikleri de dâhil olmak üzere tüm etkileşimleri bu çalışmanın temel malzemesidir. Açılan Hashtag’lerde ve diğer kullanıcıların etkileşimlerinde çalışmaya destek olacak nitelikte bulunan dokümanlar kullanılmıştır. Araştırmada, katılımcıları karşılıklı olarak takip eden @discoursehunter hesabından giriş yapılarak Ağustos 2020-Mayıs 2022 tarihleri arasında katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir.

Selda Tunç’a (2018, s. 186) göre, dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ile meydana gelen değişimler etik sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca katılımcıların güven duymaması araştırmacıyı olumsuz bir figür olarak konumlandırmalarına ve kendilerini kapatmalarına neden olabilmektedir (aktaran Tunç, 2018, s. 187). Bu araştırmada, çevrim içi ortamda karşılaşılan etik sorunların önlenmesi için etik kurul onayına ihtiyaç duyulmuştur. Gözlem ve görüşmeler için 7 Ekim 2020 tarihinde Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu onayı alınmıştır. Söz konusu belge EK-1’de yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda, etik kurallar gereğince görüşme yapılan Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin isimleri ve yaşları gizlenmiş; yalnızca bazı demografik özelliklerine yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Lisans Düzeyi (Sınıf)	Cinsiyet	Okuduğu Bölüm (Sakarya Üniversitesi)
K-1	4	Erkek	Felsefe
K-2	1	Kadın	Görsel İletişim Tasarımı
K-3	4	Erkek	Felsefe
K-4	2	Erkek	Görsel İletişim Tasarımı
K-5	2	Erkek	Görsel İletişim Tasarımı
K-6	3	Kadın	Spor Bilimleri
K-7	4	Kadın	Maliye

K-8	5	Kadın	Maliye
K-9	4	Erkek	Felsefe
K-10	3	Erkek	Spor Bilimleri
K-11	4	Kadın	İletişim Tasarımı ve Medya
K-12	3	Kadın	Geleneksel Türk Sanatları
K-13	4	Kadın	Fen Bilimleri Öğretmenliği
K-14	6	Erkek	Makine Mühendisliği
K-15	4	Erkek	Spor Bilimleri
K-16	4	Kadın	Geleneksel Türk Sanatları
K-17	4	Erkek	Geleneksel Türk Sanatları
K-18	4	Kadın	Felsefe
K-19	4	Erkek	Görsel İletişim Tasarımı
K-20	4	Erkek	Görsel İletişim Tasarımı

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

## 2.4. Verilerin Çözümlemesi

Twitter kullanıcısı olan yirmi kişi odağında gerçekleştirilecek gözlem, görüşme ve doküman analizi aracılığıyla yankı odası kavramının temel özellikleri saptanacak; söz konusu tasarımın ötekileştirici ve kutuplaştırıcı boyutları ortaya konulacaktır. Veri çeşitlemesi kullanılarak elde edilen nitel veriler, kuramsal olarak yankı odası tasarımı bağlamında, tematik açıdan analiz edilmiştir. Yapılan analizden elde edilen veriler, ötekileştirme, kutuplaşma ve siberbalkanlaşma ekseninde yorumlanmıştır.

- 1. Ötekileştirme:** Yankı odaları, benzer olanları bir araya getirerek ideolojik anlamda homofilik bir ortam yaratmaktadır. Bu ortamlarda farklı bir fikirle karşılaşıldığında ben ve öteki kavramları ortaya çıkmakta; diğerine karşı ön yargı oluşturulmaktadır. Kendinden olmayana tahammülün azaldığı bir ötekileştirme söz konusudur.
- 2. Kutuplaşma:** Yankı odaları, belli grupları aynılaştırarak özelliği yok etmektedir. Aynılaşma, gruplar arası geçiş duvarını giderek kalınlaştırmakta ve iletişime kapalı hâle getirmektedir. Grup aidiyeti güçlenerek bireysel hatalar gruba mâl edilmekte ve

şiddet meşrulaştırılmaktadır. Bu durum, grup içinde normalleşerek bireysel hata cesaretini artırır. Sosyal ağ sitelerinde ideolojik olarak politikayla ilişkilendirilen “biz ve onlar” olarak ayrıştırılan iki kutuplu bir dünya yaratılmıştır.

3. **Siberbalkanlaşma:** Sosyal ağ siteleri, algoritmik öneri sistemi aracılığıyla, kişisel ilgi alanlarına göre küçük gruplara bölünür. Gruplar arası etkileşim en aza indirilirken bireylerin yalnızlaşmasına sebep olmaktadır.

### 2.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Yıldırım ve Şimşek'e (2000) göre, hızla gelişen teknolojiler mesajın iletilmesi ve algılanmasında değişiklikler meydana getirirken bilimsel araştırmalarda bazı sorunlara da yol açmaktadır. Geçerlik ve güvenirliliğin sağlanması, niteliğin artırılması, belirsizliklerin ortadan kaldırılması ve olası bazı sorunlara karşı önlem alınması gerekmektedir. Bu önlemler, araştırmacının bulgularda öznel yargılarda ve haksız eleştirilerde bulunmaması açısından da önem taşımaktadır. Bunun için çalışmadan elde edilen bulguların herkesin ulaşabileceği şekilde detaylı olarak sunulması gerekmektedir. İzlenen yolun açıkça tanımlanması ve ilgili dokümanlara yer verilmesi araştırmanın güvenirliliği açısından önem taşımaktadır (s. 201-203). Bu çalışmada araştırmanın geçerlik ve güvenirliliği açısından başvuru olan önlemler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1. Görüşmelerden elde edilen veriler katılımcı gözlemlerle desteklenmiştir.
2. Araştırma süresi olabildiğince uzun tutularak gözlem genişletilmiş ve doküman analizi ile veriler çeşitlendirilmiştir.
3. Elde edilen görsel, işitsel ve yazılı veriler işlenmemiş olarak ayrıca belgelenmiştir.
4. *Google Meet* üzerinden katılımcılarla yapılan görüntülü görüşmeler kayıt altına alınmış olup birkaç harici depolama aracına kopyalanmıştır. Ayrıca, dijital bozulma risklerine karşı tedbir amaçlı olarak *Google Drive*<sup>9</sup>'a kaydedilmiştir.
5. Elde edilen veriler, etik uygunluk ve tutarlılık açısından uzmanlar tarafından denetlenmiştir.
6. Araştırmaya etik kurul onay belgesi, katılımcıların bilgilendirilmiş onam formları ve görüşme soruları eklenmiştir.

---

<sup>9</sup> **Google Drive:** Google'ın fiziksel olmayan ve belli bir kotada ücretsiz olarak veri depolamaya izin veren çevrim içi uygulaması.

7. Görüşmelerden elde edilen veriler, tüm ayrıntılarıyla deşifre edilerek formlara aktarılmış ve sistematik biçimde kodlanmıştır.
8. Araştırma, gözlemden elde edilen görsel veriler ve doğrudan alıntılar kullanılarak zenginleştirilmiştir.
9. Verilerin toplanması, kodlanması, çözümlenmesi ve yorumlanması, uzman görüşleri gözetilerek yapılmıştır.
10. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde kullanılan kavramsal çerçevenin tanımlanmasına araştırmada detaylı bir şekilde yer verilmiştir.
11. Bu araştırmada kullanılan yollardan biri olan iç geçerliğin sağlanması için bulgular ve yorum başlığı altında araştırmacının her bir bulguya nasıl ulaştığına açıkça yer verilmiştir.

## 2.6. Süre ve Maliyet

Bu bölümde yirmi sekiz aylık tez süresince, 2021 yılına ait ortalama fiyatlar esas alınarak tahmini bir gider tablosu oluşturulmuştur.

**Tablo 3:** Tez Süresi Tahmini Gider Tablosu (28 aylık)

Giderler	Adet/Günlük	Birim Fiyatı (TL)	Aylık Maliyet (TL)	Tüm Maliyet (TL)
Bilgisayar	1	15.000,00		15.000,00
İnternet	1		115,00	3.220,00
Telefon	1	2.500,00		2.500,00
Harici bellek	1	970,00		970,00
Kitap	8	35,00		280,00
Ulaşım	2	2,75	66,00	1.848,00
Yemek	1	5,00	120,00	3.360,00
İçecek	2	3,00	72,00	2.016,00
<b>Genel Toplam</b>		<b>29.194,00 TL</b>		

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 3. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, katılımcıların Twitter hesapları odağında yapılan gözlem, görüşme ve doküman analizi verilerinden yararlanılmıştır. Ayrıntılı doküman analizine aktarılan ve kodlamaları yapılan veriler, çalışmanın konusu kapsamında “kişiselleştirme”, “aynılık” ve “kutuplaşma” olmak üzere üç ana temaya ayrılmış ve kavramsal çerçeve ile ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. Görüşme yapılan katılımcıların gizliliklerini korumak için “K” kısaltması kullanılmış ve her katılımcıya farklı bir numara verilmiştir.

#### 3.1. Kişiselleştirme

Sosyal ağ siteleri, web sitelerinden farklı olarak daha kolay bir kullanım sunmakta ve kullanıcılar için kişiselleştirilmiş profillerin oluşturulmasını sağlamaktadır (Chayko, 2018, s. 35). Tüm sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi, Twitter’da da neyi görüp neyi göremeyeceğimize karar veren algoritmalar kişiselleştirme temeli üzerine kurulmuştur. Algoritmik sistem, yapay zekânın makine öğrenmesi yoluyla bir problemi çözebilmek için izlediği mantıksal yolları ifade eder. Bu çözümlenmeleri en sade ve en hızlı şekilde yapabilmek için probleme ait verilere ihtiyaç duyar. Veri ne kadar çok olursa mantıksal çözümlenme için gerekli olan bağlantılar da o kadar fazla olur. Algoritmalar; bir nesneyi, bir sistemi veya bir düşünceyi anlamak için onu ayrılabilir en küçük parçalara böler. Daha sonra doğadan edindiği gözlemlerle parçalar arasında ilişkiler kurarak bir sistem üzerinden her bir parçayı ayrı ayrı ve bütün olarak yeniden modellemeye çalışır.

Moeller ve Helberger (2018), algoritmaların kullanıcılar için önemli olan kişisel bilgileri kullanarak içerik akışını cazip hâle getirdiğini ve kişiselleştirilmiş yankı odalarını tasarladığını söyler. Sosyal ağlar, kullanıcılarının dijital olarak bıraktıkları tüm izlere ulaşmayı istemektedir. Bunun için kimlik bilgileri, telefon numarası, e-posta adresi, konum ve bağlantılı uygulamaların yanı sıra tarayıcı geçmişini kullanmaktadır. Kullanıcılar, bu bilgilere ek olarak profillerinde görünmesini istedikleri kendilerini tanımlayıcı açıklamalar ve ifadeler de ekleyebilmektedir.

Görsel 1’de K-9’un, ismi, konumu, doğum tarihi, Twitter’a katılma tarihi, takip ettiği kişiler ve takipçi bilgilerine yer verilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcının kendini tanımlamak için bu bölümde “yalnızca kendine Müslüman” ifadesine yer verdiği görülmektedir. Burada kişisel bilgilerin açıkça yer alması kullanıcı hakkında bir ön bilgiye ulaşmayı sağlamakta ve öneri sisteminde kategorilere ayırma işlemi için kolaylık

sağlamaktadır. Öneri sistemi; kullanıcıların çevrim içi alışveriş, film, müzik, haber, kitap ve makale gibi tercihlerini tahmin ederek birçok alanda beğenebilecekleri ürün veya hizmet önerisinde bulunan bir tür filtrelemedir. Görsel 1’de görüşme yapılan iki katılımcının profillerindeki kişisel bilgilere yer verilmiştir. Kullanıcı kimliğinin gizliliği dikkate alınarak profil fotoğrafları ve isimleri kullanılmamıştır.



**Görsel 1:** K-9’a Ait Kişisel Bilgiler ve Konum Bilgileri

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 26/08/2020.

Pariser’e (2011) göre, algoritmaların oluşturduğu otomatik öneri sistemi, kullanıcı bilgilerini makine öğrenmesi yoluyla kişiselleştirmektedir. Kişiselleştirme, internet devlerinin ürünleri satın alabilecek potansiyel müşterilerine daha fazla reklam verebilecekleri anlamına gelmektedir. Twitter’ın yanı sıra Interbrand (2021) raporuna göre; Apple, Amazon, Microsoft, Google, Facebook, Instagram, YouTube, Netflix ve LinkedIn gibi dev şirketler müşterilerinin kişisel bilgilerini kullanarak ilgilerini çekebilecek ürün veya hizmetler konusunda başarılı tahminlerde bulunabilmektedir (s. 9).

Kullanıcının yer verdiği kişisel bilgiler, psikografik açıdan Twitter’ın öneri sisteminin şekillenmesine yardımcı olmakta ve bu bilgiler diğer kullanıcıların takip ettikleri kişiler arasında seçim yapabilmesine hizmet etmektedir. Kullanıcıların profillerini oluştururken bu bilgileri Twitter’la paylaşmaları gerekmektedir. Kullanıcılar, aksi takdirde uygulamayı kullanamamaktadırlar.

Görsel 2’de K-12’nin konumu, doğum tarihi, eğitim bilgileri, Instagram adresi, Twitter’a katılma tarihi, takip ettikleri, takipçileri, ilgi alanları ve kişisel özellikleri yer almaktadır. Bu bilgilerin yanı sıra kullanıcıların profil fotoğrafları da kullanıcı hakkında bilgi



vermektedir. Ayrıca, profil fotoğraflarında bulunan imgeler algoritmaların gruplama yapabilmesi için görsel veriler sağlamaktadır. Tüm bunlar kişiselleştirilmiş alanlar yaratmada algoritmalara yön veren verilerin bir kısmını oluşturmaktadır. Görsel 2'deki K-11'in profil sayfası bu konuda bir örnek oluşturmaktadır.



**Görsel 2:** K-11'e Ait Kişisel Bilgiler ve Konum Bilgileri

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 20/08/2020.

Sosyal ağlarda takip edilen hesaplar, sayfalar ve çeşitli erişimler aracılığıyla ana sayfada sunulan önerileri belirleyen bu algoritmaların mantığını Twitter şu şekilde açıklamaktadır:

“Her Tweeti, popülerliği ya da ağındaki kişilerin ilgili Tweetle nasıl etkileşim kurduğu gibi birçok belirteci kullanarak seçiyoruz. Amacımız alakalı, inandırıcı ve güvenli içerikler gibi ilginizi en çok çeken ve sohbete kayda değer bir katkıda bulunan içerikleri anasayfa zaman akışınızda göstermektir.” (Twitter Yardım Merkezi; Zaman akışınız hakkında, aktaran Uzunoğlu ve Karaca, 2021, s. 10)

Twitter, bu açıklamasında kullanıcıların etkileşim oranına ve yönüne göre tweetlerin öne çıkabileceğine veya geri plana düşerek görünmez olabileceğine dikkat çekmektedir. Etkileşimlerin kimlerle ve nasıl gerçekleştirildiği gibi pek çok detay, Twitter algoritmalarının filtreleme yapabilmesi için belirleyici olmaktadır. Kullanıcıların görebilecekleri içerikler, kişisel bilgilerine ve yaptıkları seçimlere göre oluşturulmaktadır. Etkileşim oranları dikkate alınarak kullanıcılara göre uyarlanan içeriklerin kayda değer olup olmadığına Twitter algoritmaları karar vermektedir. Bu durum, yalnızca popüler olanı görünür kılarak ifade özgürlüğünü kısıtlamakta ve azınlığın fikirlerini değersiz kılmaktadır. İfade özgürlüğü, sosyal ağlarda kitlelerin

harekete geçirilmesi veya manipüle edilmesi açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Twitter, diğer sosyal ağ sitelerine göre daha az kullanıcıya sahip olmasına karşın bu öneme sahip olan ve siyasi söylemleri ile ön plana çıkan bir sosyal ağ sitesidir. 2016'da ABD'deki başkanlık seçiminden sonra bu özelliğin daha belirgin bir şekilde fark edilmesiyle elitler bu güce sahip olmak için âdeta birbirleri ile yarışa girmiştir.

*The New York Times*'ın (2022, Nisan 25) haberine göre, 2006 yılında Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams ve Noah Glass tarafından ABD'de kurulan Twitter, siyasi söylem üzerinde büyük etkiye sahip bir sitedir. Bu gücü fark eden dünyanın en zengin iş insanlarından biri olan Elon Musk, 2022 yılının Nisan ayında Twitter'ı satın almak için kırk milyar dolar teklifte bulunmuştur. *The New York Times*, bu teklifin dünyadaki siyasi söylem için ciddi sonuçlara yol açabileceğine dikkat çekmektedir. Bunun sebebi olarak Musk'ın, Twitter'da ifade özgürlüğünü güçlü bir şekilde destekleyerek gönderilerin kaldırılması ve kullanıcıların engellenmesi uygulamalarını eleştirmesini göstermiştir. Bu teklife sıcak bakmayan Twitter yönetimi, şirketin hisse fiyatlarını artırarak hissedarların hakkını savunmaya geçmiştir. *The New York Times*, 25 Nisan 2022 itibariyle Musk'ın kırk dört milyar dolara Twitter'ın tüm hisselerini satın aldığını duyurmuştur. Musk, konuyla ilgili açıklamalarında ifade özgürlüğüne önem verdiğini ve bu yüzden Twitter'da spam<sup>10</sup> yaparak içerikleri kısıtlayan bot hesapların<sup>11</sup> kaldırılması gibi pek çok konuda değişiklik yapacağını beyan etmiştir. Bu sayede Musk, tüm kullanıcıların Twitter'a karşı güvenini artırmayı hedeflediğini söylemiştir. *The Guardian* (2022, Mayıs 17), daha sonra Musk'ın anlaşma süresinde Twitter'dan sahte hesapların oranını istediğine yer vermiştir. Musk, Twitter'ın bu hesapların %5'ten daha az olduğunu söylemesi üzerine, oranın %20'den daha fazla olabileceğini ileri sürmüş ve bu konuda kanıt gösterilmesini istemiştir. Musk, Twitter CEO'sunun kanıt göstermeyi açıkça reddetmesinden sonra bu sorun çözülene kadar anlaşmayı beklemeye almıştır. Musk, 8 Temmuz 2022 tarihinde anlaşmaya uyulmadığı gerekçesiyle şirketi satın almaktan vazgeçmiş; bunun üzerine Twitter konuyu mahkemeye taşıyacağını belirtmiştir (*BBC News*, 2022, Temmuz 10).

Dijital kültürün yapısı, yankı odalarının tasarlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu kültürün en önemli parçası olan algoritmalar, ağlar arasında korelasyonel bağlantılar kurmaktadır.

---

<sup>10</sup> **Spam yapma:** İstenmeyen içerikleri engelleme.

<sup>11</sup> **Bot hesap:** Programlanmış eylemler gerçekleştiren otomatik hesaplar.

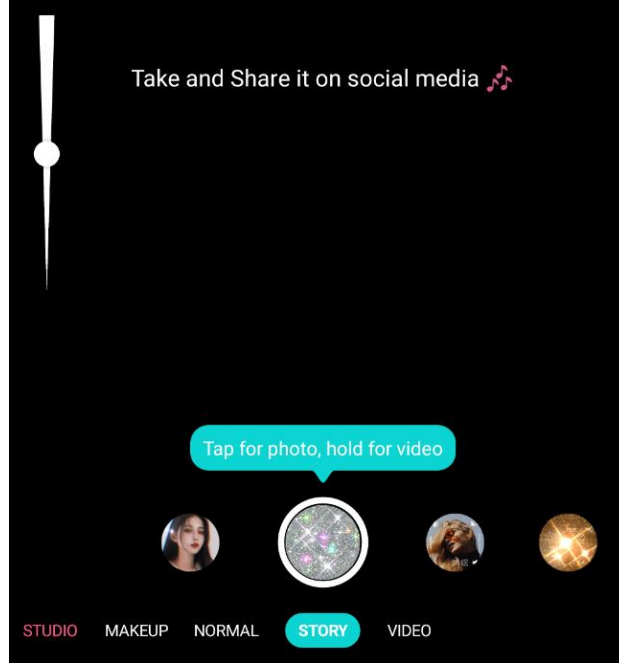
Korelasyonel bağlantı, değişkenler arasındaki anlamsal ilişkilerin gücünü ve yönünü belirleyen istatistiksel hesaplamalardır. Web 2.0'ın katılımcı, etkileşimci ve paylaşımcı özellikleri, bu hesaplamalar için veri sağlamaktadır. Web 2.0, psikoloji biliminin verilerinden yararlanarak talep edici, kışkırtıcı, yönlendirici ve bağımlılık yaratıcı manipülatif güce sahip algoritmalar tasarlama potansiyelini kullanmaktadır. Kullanıcıların etkileşimde bulunmaları için sürekli bir uyarıcı işlev yüklenmektedir. Bunun için yapay zekâ algoritmalarının, kullanıcıların ilgi alanı veya ideolojik bakış açısı gibi özel bilgilerini öğrenmesi gerekmektedir. Bu sayede kullanıcı davranışları çözümlenebilmekte ve kullanıcıların gelecekteki davranışlarına ilişkin bir fikir edinilebilmektedir.

Sosyal ağ siteleri, kişiselleştirmeler için kullanıcılarını seçim yapmaya zorlamaktadır. Sunstein (2009), sosyal ağlarda seçim yapmak zorunda olmanın, kullanıcıyı yalnızca kendi görüşüne uygun içeriklere maruz bıraktığını söyler. Kullanıcılar, hiçbir etkileşimde bulunmasalar da hem seçimleri hem de kişisel bilgileri kullanılarak kendileri için otomatik olarak hazırlanmış alanlardan giriş yapmaktadırlar. Twitter, kullanıcı sözleşmesi ile onların web geçmişlerine ve giriş yapılan tüm cihazlar için e-posta hesaplarıyla bağlantılı uygulamaların bilgisine erişebilmektedir. Twitter, içerik kişiselleştirmelerini nasıl yaptığını şu şekilde açıklamaktadır:

“Twitter içeriklerini (ekli zaman akışları gibi) entegre eden diğer web sitelerine yaptığımız ziyaretleri dikkate alabiliriz. Örneğin, kuş gözlemciliği ile ilgili web sitelerini düzenli olarak ziyaret ediyorsanız, bu konuda sıklıkla Tweetleyen hesapları önerebilir veya size dürbün ya da kuş yemliği reklamları gösterebiliriz. Gizliliğinizi korumak amacıyla, bu web tarama geçmişini hiçbir zaman isminiz, e-posta adresiniz, telefon numaranız veya Twitter kullanıcı adımız ile ilişkilendirmeyiz.” (Twitter Yardım Merkezi; Üçüncü taraf web etkinliğinize göre kişiselleştirilmiş içerikler, 2022)

Açıklamada görüldüğü gibi, kuş gözlemciliğine ilgisi saptanan bir kullanıcıya dürbün veya kuş yemliği reklamları gösterilmektedir. Bu ifadelere göre; kişiselleştirmenin yapılabilmesi için Twitter'la bağlantılı diğer web site ziyaretlerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ziyaretlerden elde edilen veriler, alışveriş alışkanlıkları, beğeniler, özel ilgi alanları, eğilimler ve zaafılar gibi kullanıcılar hakkında birçok detayı içermektedir. Bu detaylar, ayrıntılı bir kullanıcı profilinin oluşturulmasına hizmet etmektedir. Görsel 3'te

fotoğraf ve video düzenleme programında sosyal medyada paylaşılmak üzere story<sup>12</sup> çekilmesi istendiği görülmektedir. Buna göre kullanılan diğer uygulamaların sosyal medyada kişisel veri üretimine katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır.



**Görsel 3:** Fotoğraf ve Video Düzenleme Uygulaması

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 13/09/2020.

Kullanıcılar hakkında edinilen bilgiler, daha kaliteli hizmet adı altında kişiselleştirmelerde kullanılmaktadır. Ayrıca, potansiyel müşteri profili belirlenebilmekte ve ilgili bilgiler reklam şirketlerine satılmaktadır. Kullanım için hiçbir ücret talep etmeyen Twitter, bu şirketlere kullanıcılarının kişisel verilerini pazarlayarak finansal olarak büyüme sağlamaktadır. Sosyal ağ şirketleri kullanıcıların ilgisini çekebilmek için kişiselleştirilmiş içerik üretir. Bu içerikler, kullanıcıların etkileşimlerine göre analiz edilerek eğilimlerini ve zaafalarını saptamak için kullanılmaktadır. Kullanıcıların egemen güçler tarafından istenilen yöne çekilebilmesi için stratejiler de geliştirmektedir. Bu durum, *The Social Dilemma* (2020) isimli belgeselde teknoloji mucitleri tarafından “eğer bir ürüne para ödemiyorsanız, ürün sizsiniz” ve “asıl ürün, tavır ve algılardaki basamaklı, zayıf ve fark edilemez değişimdir” ifadeleriyle özetlenmiştir. Twitter, kullanıcılarının ilgisini daha fazla çekebilmek için 19.11.2020 tarihinde *fleets*<sup>13</sup> özelliğini eklemiştir; fakat

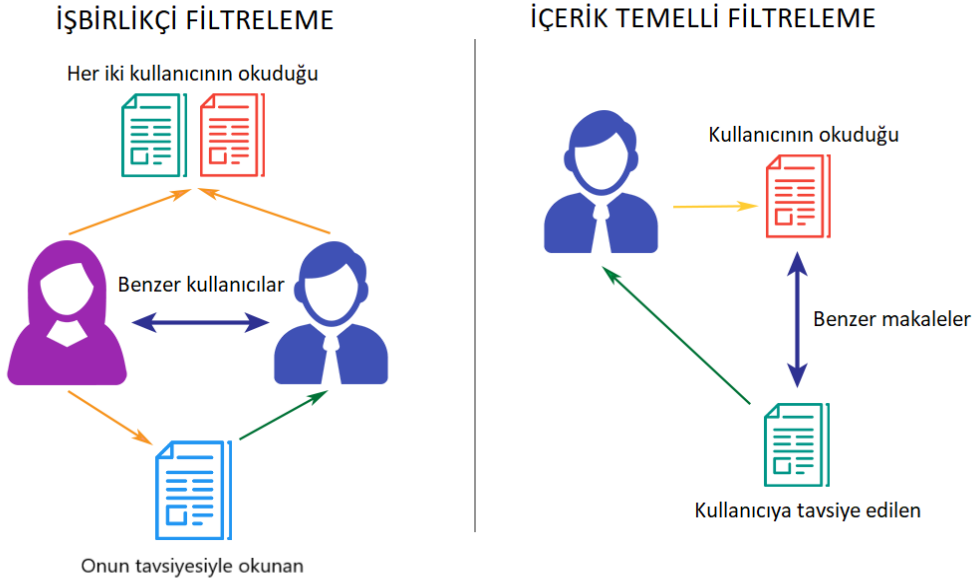
<sup>12</sup> **Story:** Anlık durum içeriği paylaşımı.

<sup>13</sup> **Fleets:** Twitter’a kısa bir süreliğine eklenen ve daha sonra kaldırılan anlık durum paylaşımı özelliği.

daha fazla ilgi çekmek uğruna özgünlüğünü yitirdiği yönünde eleştirilere maruz kalmıştır (Kılınç, 2021). Twitter, kullanıcılardan beklediği ilgiyi göremediği için bu özelliği kısa sürede kullanımdan kaldırmıştır. Ardından 22.10.2021’de her kullanıcının katılabileceği belli bir amaca yönelik sesli sohbet odaları oluşturulmuştur. Bu odalara katılan kullanıcılar düşüncelerini birbirleriyle paylaşırken aynı zamanda algoritmalar için de veri sağlamaktadırlar.

Kullanıcılar, kişiselleştirmenin gerçekleştirilebilmesi için Twitter’a ilk girişlerinden itibaren pek çok seçim yapmak zorundadırlar. Bir sonraki adıma geçip uygulamayı kullanmaya başlamak için bilgi istenen alanların doldurulması gerekmektedir. Bu durum, sistemdeki kişisel bilgilerin doğruluğunu teyit etmek amacıyla belirli aralıklarla güncellenmektedir. Öneri sistemi (*recommend system*) adı verilen bu sistem, büyük miktarlardaki veri (*big data*) havuzunun içinden kullanıcılar için en uygun içeriğin gösterilmesini sağlar. Öneri motorları, kullanıcı seçimlerinden yola çıkarak yapay zekâ aracılığıyla korelasyonel bağlantılar kurmaktadır. Moeller ve Helberger’e (2018, s. 1) göre, bu bağlantıları gerçekleştiren algoritmik öneri sistemi, kullanıcılar için oldukça cazip alanlar tasarlamaktadır. Örneğin, futbolla ilgilenen bir kullanıcı için kendi kulüp üyeleri tarafından yapılan paylaşım ve yorumların beğeni aldığını görmek haz vermekte ve Twitter’da keyifli vakit geçirmesini sağlamaktadır.

Öneri sistemleri; “içeriğe dayalı”, “işbirlikçi”, “popülerlik temelli” ve “hibrit” şekillerde çalışmaktadır (Çilingir, 2019). Bu sistemde kişiler ve içerikler arasında bağlantılar kurularak filtreleme sayesinde en uygun seçenekler önerilmektedir. Görsel 4’te filtreleme ile önerilerin oluşturulmasına ilişkin işbirlikçi ve içerik temelli filtreleme örnekleri görselleştirilmiştir. Her iki yöntemde de filtrelemenin kişi veya içerik benzerliklerini kullanarak öneri oluşturduğu görülmektedir. İşbirlikçi filtrelemede, farklı içerikleri okuyan benzer kullanıcılara beğenebilecekleri ortak bir içerik önerisi yapılmaktadır. İçerik temelli filtrelemede ise kullanıcının okuduğu içeriğe benzer içeriklerin filtrelenerek önerildiği görülmektedir. İçerik ve kişi önerileri, kullanıcıların kişisel bilgilerinin yanı sıra takip edilen kişi ve sayfalar aracılığıyla da oluşturulmaktadır.



**Şekil 2:** Öneri Teknikleri (Brief on Recommender Systems)

**Kaynak:** <https://bit.ly/3NVoztR>, E.T. 02/04/2022.

Filtreleme sistemi, önceki seçimler veya beğenilerden yola çıkılarak en benzer olanlar arasından seçilen önerileri sunmaktadır. Kullanıcılar, kendilerine uygun olanı takip ederek benzerliklerden oluşan yankı odalarına hapsolmaktadırlar. Katılımcılardan K-1, bu tutumunu “Aslında paylaşımlarına bakıyorum. Özellikle ne paylaşıyor. Yani takip edilmeye değer mi?” sözleriyle ortaya koymaktadır. K-1, “takip edilmeye değer” ifadesiyle öznel bir yaklaşımda bulunmuştur. Bu ifade, K-1’in düşünce yapısına uygun olarak kendi yankı odasına dâhil etmek istediği kişileri ya da sayfaları seçtiğini göstermektedir. Buna göre; katılımcıların takip ettikleri kişileri seçerek gönüllü bir şekilde kendi yankı odalarını oluşturan filtreleme sistemine hizmet ettikleri anlaşılmaktadır. K-11 de benzer şekilde kendi dünya görüşüne uygun seçimler yaptığını şu sözlerle ifade etmektedir:

“Uğur Dündar takip ediyorum. İsmail Küçükkaya, Fatih Portakal, İsmail Saymaz bunları takip ediyorum. (...) Doğa Rutkay Kamal’ı takip ediyorum, kendisi oyuncu. Başka... Özgün Aydın takip ediyorum, Ali Sunal’ı takip ediyorum. (...) Uğur Dündar’dan başlayayım. (...) Daha önce görüştüm. (...) Kitap imzalatmıştım. Konuşmuşluğumuz da var. Hani onun anlayışıyla benim anlayışımın uyduğuna farkettim. Hani kitaplarını okuyorum, yazılarını okuyorum. Öyle.” (K-11)

K-11'in yalnızca muhalif kimliği ile bilinen kişileri takip ettiği anlaşılmaktadır. Bu, katılımcılar için objektif bakış açısını ve ötekine karşı empatik yaklaşımı zorlaştırıcı bir etkidir. Han'ın (2019, s. 71) da ifade ettiği gibi, dijital kültür ortamı kullanıcıların farkında bile olmadıkları eğilimlerini açığa çıkarmaktadır.

Görsel 4'te K-10'un "Çoğu kişi tarafından sevilmem; çünkü yalaka değilim" ifadesi, kullanıcının duygu durumuna dair önemli bir detayı paylaştığını göstermektedir. Kullanıcı, "Bana kalbim yokmuş gibi davranıldı" ifadesi ile kötü bir flört deneyimi yaşadığına dair bir öngöründe bulunulmasına sebep olmaktadır. K-10'un "Kaç ay dışarı çıkmadım şimdi istediğim işi, yani antrenörlük yaparken vücudumdaki enfeksiyon beni hasta ediyor. Gerçekten çok iyi..." açıklaması, bir sağlık sorunu yaşadığını ve bu yüzden endişeli olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm bu duygusal paylaşımlar, K-10'un fizyolojik ve psikolojik durumu hakkında bilgi vermektedir. Aşağıdaki görselde K-10'un bu paylaşımlarına doküman olarak yer verilmiştir.



**Görsel 4:** K-10'un Tweetlerinden Örnekler

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 15/08/2020.

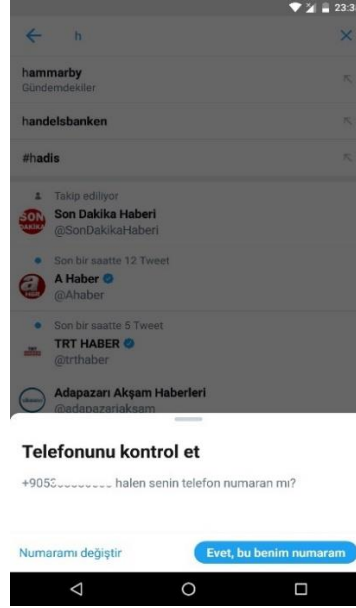
Web 3.0, kullanıcı davranışlarının karmaşık yapısını çözümlenmeye yönelik anlamsal veri üretir. Tutum, davranış, ilgi, duygu ve düşünceler gibi insani özellikler verileştirilerek anlamsal bir değer açığa çıkarılmaktadır. Sosyal ağ algoritmaları, paylaşılan duyguları da korelasyonel bağlantılarla tanımlayarak gruplara ayırmaktadır. Korelasyonel bağlantılar, her adımda daha doğru sonuçlara ulaşabilecek şekilde genişlemekte, aynı zamanda karmaşıklaşmaktadır. Marr (2017, s. 87), tüm bu karmaşıklığına rağmen veriden elde edilen anlamsal değer gözle görülür oranda arttığını savunmaktadır.

Moeller ve Helberger (2018), içerik akışını daha cazip kılacak kişiselleştirilmiş odaların tasarlanmasının algoritmik öneri sistemiyle gerçekleştiğini söyler. Öneri sistemi, kullanıcıların kişisel bilgilerinin yanı sıra ilgi alanlarına ve bağlantıda olduğu kişilere ulaşmak için onları soru ve önerilere maruz bırakır. Böylelikle kişiselleştirme için ilk ağ bağlantılarına ulaşılmakta ve kullanıcılar için uygun görülen öneriler otomatik olarak oluşturulabilmektedir.

Görsel 5'te kullanıcının ilgisini çekebilecek kişiselleştirilmiş gündemleri oluşturmak için konum bilgisi istendiği görülmektedir. Bu kişisel bilginin verilmemesi durumunda kullanıcılara bu sayfada sıralanan gündem konuları gösterilmemektedir. Görsel 6'da Twitter'da hesap oluşturabilmek için girilen zorunlu telefon numarasının değişmediğine dair bir teyit uyarısı yer almaktadır. Bu sayede kişisel bilgiler güncel tutularak kullanıcı verileri doğrulanmaktadır. Görsel 7'de ise Twitter'ın kullanıcılarına sunduğu ücretsiz hizmetin karşılığında reklamları görmeleri gerektiği bilgisi bulunmaktadır. Ayrıca bu görselde kişiselleştirilmiş reklamların açılması hâlinde kişisel bilgilerin diğer internet siteleri, uygulamalar ve iş ortakları ile paylaşılacağı uyarısı gösterilmektedir.



**Görsel 5:** Konum Butonu



**Görsel 6:** Telefon Numarası Butonu



**Görsel 7:** Kişisel Reklam Butonu

Görsel 5, 6 ve 7 için Kaynak: <https://twitter.com/>, E.T. 03/03/2021.



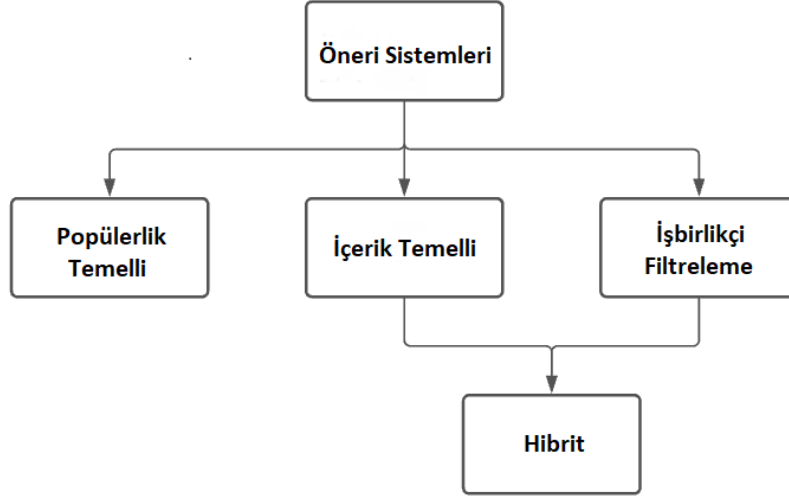
Twitter, çıkarımlara dayalı kimliğe göre kişiselleştirmeler için kullanıcılarından zorunlu olarak konum, telefon numarası, e-mail adresi gibi bilgiler istemektedir. Twitter, bu sistemi şu ifadelerle tanımlamaktadır:

“E-posta adresi gibi diğer bilgileri Twitter’a sağladığınızda, bu bilgileri Twitter hesabınızla ilişkilendiririz. Bu bilgileri, kimliğiniz hakkında başka bilgilerle ilgili çıkarımda bulunmak amacıyla kullanabiliriz (örneğin hesabınızı, Twitter'a sağladığınız e-posta adresiyle ortak öğelere sahip e-posta adresi etiketleri ile ilişkilendirerek).” (Twitter Yardım Merkezi; Çıkarımlara Dayalı Kimliğinize Göre Kişiselleştirme Hakkında, 2022)

Bu ifadelerde Twitter, kullanıcılarının e-posta adresiyle ilişkili öğeleri kullanarak kimlikleri hakkında çıkarımlarda bulunduğu bilgisini vermiştir. Bunların dışında Twitter isteğe bağlı olarak kişi takibi, ilgi alanları, konular, rehber ve galeri senkronizasyonu yapılması gerektiğine dair önerileri sıklıkla göstermektedir. Bu bilgilerle kimlikler hakkında çıkarımlarda bulunularak kişiselleştirmelerin iyileştirilmesi ve ileri seviyelere taşınması amaçlanmaktadır.

Çilingir’e (2019) göre, öneri sistemleri; popülerlik temelli, içerik temelli, işbirlikçi ve hibrit öneri sistemleri olarak çok yönlü çalışmaktadır. Popülerlik temelli filtreleme; popüler ürün, kişi veya içerikleri ilişkisellik şartı aranmadan kullanıcılara öneren sistemdir. İçerik temelli filtreleme; algoritmaların anahtar kelimeler yardımıyla içeriği tanımlamasına ve kullanıcıların geçmiş tercihlerine göre benzer konuların önerilmesine dayanmaktadır. İşbirlikçi filtrelemede, kullanıcıların duygu ve davranışları analiz edilerek benzer kullanıcılar arasında bağlantı kurulabilmektedir. Beğenilerinden yola çıkılarak kullanıcıların görmek istedikleri içerikler ve fikirler tahmin edilmeye çalışılır. Hibrit filtreleme ise, veri yetersizliği durumunda içerik temelli ve işbirlikçi filtreleme olmak üzere her iki yöntemin ayrı ayrı kullanılıp daha sonra birleştirilerek uygulanmasına dayanmaktadır (Çilingir, 2019).

Şekil 3’te öneri sistemleri popülerlik temelli, içerik temelli, işbirlikçi ve hibrit öneriler olarak sınıflandırılmıştır.



**Şekil 3:** Öneri Sistemlerinin Sınıflandırılması

**Kaynak:** <https://bit.ly/3P2wZAM>, E.T. 04/01/2022.

Öneri sistemiyle çalışan kişiselleştirme mekanizmasında, yapay zekâ ve algoritmalar ile oluşturulan bağlantılardan sonraki adım filtreleme sistemidir. Filtreleme sistemi, her kullanıcı için en uygun içerik akışını oluşturmak amacıyla ilgili konular arasında seçim yapmaktadır. İlgiilenilmesi muhtemel konular ve kişileri ön plana çıkararak diğerlerini görünmeyecek şekilde geri plana atmakta ya da devre dışı bırakmaktadır. Guess ve arkadaşları (2018, s. 4), kullanıcıların filtreleme sistemini kolaylaştıran bu seçimleri yapmaya mecbur bırakılmalarını eleştirmektedir.

Görsel 8’de kullanıcıların tweetlerine yorum yapmalarına ve sesli sohbetlerine katılmalarına izin vermek istemedikleri kişileri filtreleyebileceklerine dair öneri sunulduğu görülmektedir. Bu öneride, kullanıcıların Twitter’da daha anlamlı sohbetler edebileceklerine dair gerekçe sunulmuştur:



**Görsel 8:** Sohbet Kişilerini Filtreleme

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 20/08/2020.

Görsel 9’da Twitter, kalite filtresini açmaları hâlinde kullanıcılarına daha kaliteli içeriklerin bildirimlerini görebileceklerini dile getiren bir öneri sunmaktadır. Aynı zamanda bu görselde kullanıcıların bildirimlerinin filtrelenmesine dair öneri ve yönlendirmeler gösterilmektedir:



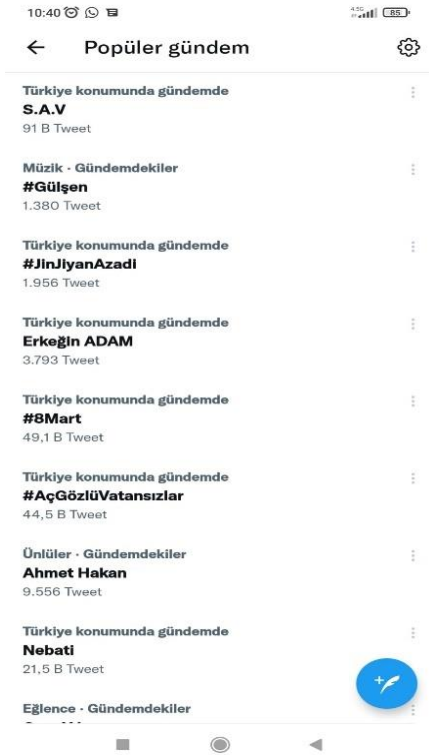
### Görsel 9: Bildirim Filtreleme

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 20/08/2020.

Twitter, sohbet niteliklerini benzerlikler üzerinden derecelendirmektedir. Yalnızca benzer ilgi alanlarına veya benzer fikirlere sahip insanların birbirleriyle daha nitelikli diyaloglar kurabileceği varsayımıyla hareket etmektedir. Oysaki, aynıların bulunduğu ortamlarda kullanıcılar, kendi fikirlerinin onaylandığı ve ötekine karşı bir ön yargının olduğu filtre balonlarına hapsolmaktadır. Filtreleme, kullanıcılar için uygun içerikleri bir araya toplayarak daha ilgi çekici hâle getirmektedir. Bu durumda Twitter’da çok yönlü bakış açılarından uzak ve niteliksiz diyalogların kurulmasından öteye geçilememektedir. Farklı bakış açılarıyla karşılaşmak amacıyla sosyal ağlara giren kullanıcılar, aynılara maruz kalarak herkesin kendi gibi olduğu yanılgısına kapılmaktadır. Pariser (2011), filtre balonlarının ideolojik kutuplaşmalara sebep olabilen benzer fikirleri gruplayarak birbirinden uzaklaştırma eğiliminde olduğunu söylemektedir. Kişiselleştirilmiş filtre baloncukları kullanıcıların ilgisini çekebilecek konuları öncelik sırasına göre düzenleyerek içerik akışı sağlamaktadır.

Twitter’da yapılan gözleme göre, popüler gündem konularının da kişisel alanlara göre farklılaştığı görülmüştür. Görsel 10 ve Görsel 11’de birbirini tanımayan, farklı ilgi alanları ve ideolojilere sahip iki kullanıcı olan K-3 ve K-12’den, saat 10:40 ve 10:49’da alınmış popüler gündem sayfaları karşılaştırılmaktadır. Buna göre, kullanıcıların popüler gündem konularının farklı içerikte veya sıralamada olduğu görülmektedir. Örneğin; K-

3'ün ilk beş gündem konusu arasından üçü, K-12'nin ilk beş gündem konusu arasında yer almamaktadır. Bu içerik akışı, belli bir sistem içine yerleştirilmiş önerilerle düzenlenmektedir. Twitter, kullanıcıların ilgilendikleri konuları, görmek istedikleri kişileri ve içerikleri öne çıkararak bu düzenlemeyi kolaylaştırmaktadır. Aşağıdaki görsellerde aynı zaman diliminde katılımcılardan alınan popüler gündem sayfasının ekran görüntüleri yer almaktadır:



**Görsel 10:** K-3'ün Popüler Gündem Sayfası



**Görsel 11:** K-12'nin Popüler Gündem Sayfası

**Görsel 10 ve 11 için Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 20/08/2020.

Twitter, kullanıcılarına öneri sisteminin sunduğu seçimleri yaptıklarında uzman kişilerden bilgi alabileceklerinin ve kişiselleştirilmiş profillerinde daha kaliteli zaman geçirebileceklerinin garantisini vermektedir. Görüşmelerdeki veriler dikkate alındığında, kullanıcıların Twitter'ın kutuplaşmaya götüren manipülasyonlara açık yapısının da farkında oldukları görülmektedir. K-1, Facebook ve Instagram'la kıyasladığında Twitter'ı ciddi bir platform olarak gördüğünü ifade etmiştir. K-1'in şu ifadeleri, Twitter'ın kışkırtıcı ve manipülatif yapısına dair farkındalığını ortaya koymaktadır:

“Twitter’a aslında tekrar başlamamın sebebi oydu. Yani daha ciddi bir sosyal medya mecrası olarak gördüm. Hani Facebook’a nazaran ya da Instagram’a nazaran. [...] Ve ne kadar işte belki bilgi kirliliği olsa da bir şekilde Twitter’da bazı şeylerden

haberdar olabiliyoruz. Gerçi ben hiçbir zaman, yani bir sosyal medya mecrasından öğrenmiş olduğum herhangi bir habere dair bilgiyi doğrudan alıp kabul etmedim, yani öyle zihnim biraz eleştirel yaklaşır. Çünkü insanlar, haber dediğimiz şey insanı manipüle etmek için aslında bir nevi, bir anlamda da kullanılabilir.” (K-1)

Twitter, açılan hashtag’ler ve bot hesapların desteği ile kullanıcıları bu manipülatif yapıya dâhil edebilmektedir. Görsel 12’de, K-16’nın retweet’lediği bir hashtag ile yaptığı paylaşıma yer verilmiştir. Görselde #SosyalMedyamaDokunma hashtag’i ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ı engelleyen bir kullanıcının “hepimiz engellersek belki kapattık gittik sanar” sözleri yer almaktadır. Siyasi konularda doğrudan paylaşım yapmaktan çekindiğini ifade eden kullanıcılar, retweet’leme yöntemini kullanarak sorumluluğu paylaşım yapan kişiye yüklemektedir.



**Görsel 12:** K-16’ya Ait Retweet (RT) Paylaşımı (1)

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 05/03/2021.

Twitter, kullanıcılarını katılıma teşvik etmek için tasarımına anket yöntemini de dâhil etmiştir. Anket yöntemi, kullanıcıların kimliğini ifşa etmeden yalnızca Twitter algoritmalarına veri sağlayan görüş bildirimlerini içermektedir. Görsel 13’te yer alan ankette kullanıcının hoşlanmadığı kişileri sıralayarak kendisi gibi düşünen takipçilerine “Size en çok sevimsiz gelen?” ifadesiyle bir soru yönelttiği görülmektedir. Bu anket, kullanıcıların bu kişiler arasından sevdiklerini belirtmelerine izin vermeyen seçeneklerden oluşmaktadır. Kullanıcılardan seçim yaparak görüşlerini onaylamaları

beklenmiştir. Kendi görüşünü doğrulayan kullanıcılar, yankı odalarında daha rahat paylaşım yapabilmektedir.

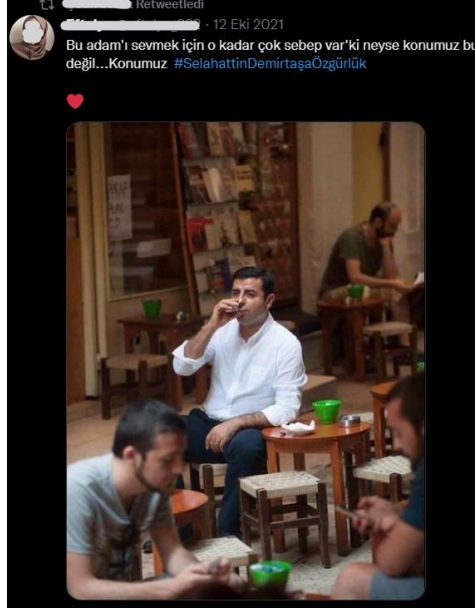


**Görsel 13:** K-16'ya Ait Retweet (RT) Paylaşımı (2)

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 05/03/2021.

Her ne kadar kişiselleştirilmiş alanlarında sınırlı içeriklere maruz kalsalar da bu araştırmadaki katılımcıların farkındalık seviyelerinin bir yankı odasına hapsolme riskini azalttığı gözlemlenmektedir. Twitter'ın manipülatif tasarımına rağmen katılımcıların çoğu Twitter'ı nitelikli kişi ve paylaşımları takip etme, güvenilir haber alma veya bilimsel bilgi edinme amaçlı kullandığını ifade etmektedir. K-3, takip ettiği kişilerin alanında uzman kişiler olduğunu söyler: “Eğitimle ilgili soracak olursak benim isterim ki; eğitimci biri yani işin ehli olan birisinin paylaşımlarını takip etmek, ekonomi olarak dersiniz; ekonomist birinin, ekonomiden anlayan birinin paylaşımlarını takip etmek, iş ve benzeri”. K-3'ün bu sözleri, Twitter profilindeki etkileşimleri ile uyuşmamaktadır. Paylaşımların genelinde retweet ve beğenilerin belli bir ideolojik çerçevede yapıldığı görülmektedir. Görsel 14'te K-3'ün Twitter'da retweet'lediği başka bir hesabın paylaşımı gösterilmektedir. Paylaşılan bu görselde kişisel sevgi ifadesi kullanılarak #SelahattinDemirtaşaÖzgürlük hashtag'i ile ideolojik bir söyleme yer verilmiştir. K-3'ün diğer paylaşımlarına bakıldığında bu yaklaşımının tekrar ettiği görülmektedir. Bu durum,

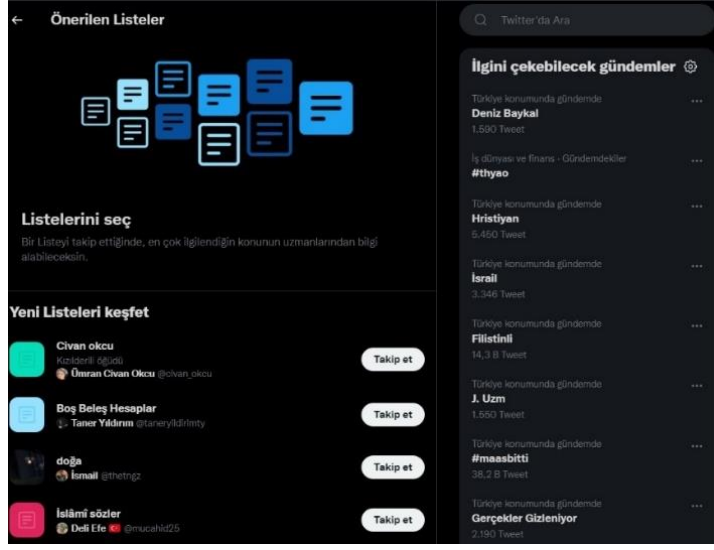
etkileşim oranına göre, içerik kişiselleştirmelerinin güncellendiğini ve takip edilen konular arasından etkileşim kurulan içeriklere daha fazla maruz kalındığını ortaya koymaktadır.



**Görsel 14:** K-3'ün Retweet Paylaşımı

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 05/10/2021.

Algoritmik kişiselleştirmeler, kullanıcıların Twitter'da kimleri takip ettiklerine göre değil, ilgilerini çeken konular üzerine yoğunlaşmaktadır. Algoritmalar, ilgilerinin ne yönde olduğunu öğrenmek için kullanıcılarına sıkça sorular yöneltmekte ve öneriler getirmektedir. Bu önerilerden bazıları aşağıdaki görselde görüldüğü gibidir. Görsel 15'teki gibi Twitter, kullanıcılarının ilgilerini keşfetmek için listeler oluşturmaktadır. Twitter'ın "listelerini seç" başlığı altında konu listeleri gösterilmektedir. Kullanıcılardan ilgilendikleri konuları seçerek listelerine ekleme yapmaları önerilmektedir. Aynı sayfada kullanıcıların ilgisini çekebilecek gündem konuları yer almaktadır. Kullanıcılardan bu konuları kişisel tercihi göre düzenlemesi istenmektedir.



**Görsel 15:** Twitter’da Bazı Kişiselleştirme Önerileri

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 01/12/2020.

Bu bilgiler, algoritmalarca içeriklerin kişiselleştirilmesinin yanı sıra kullanıcıların ilgi alanları ve eğilimlerinin de keşfedilmesini sağlamaktadır. Ayrıca Twitter, kullanıcılarının konum bilgilerine erişerek yakın konumu paylaşan takipçilerin içerikleriyle bağlantılar kurmak istemektedir. Bu kişiselleştirmeler için tasarlanan ayarlar aşağıda gösterildiği gibidir. Görsel 16’da kullanıcıların Twitter’a ilk giriş yaptıklarında ilgilerini çekebilecek konular ve yakın çevrelerinde olup bitenleri görmeleri için sunulan ayarlarda konum butonunun aktifleştiği gözlemlenmiştir. Twitter kullanılmaya başlandığında bu butonlar kendiliğinden aktifleşerek tekrar pasif hâle getirilememektedir. Burada seçenek sunulduğu hâlde kullanıcının tercihine bırakılmayan zorunlu bir kişiselleştirme söz konusudur.

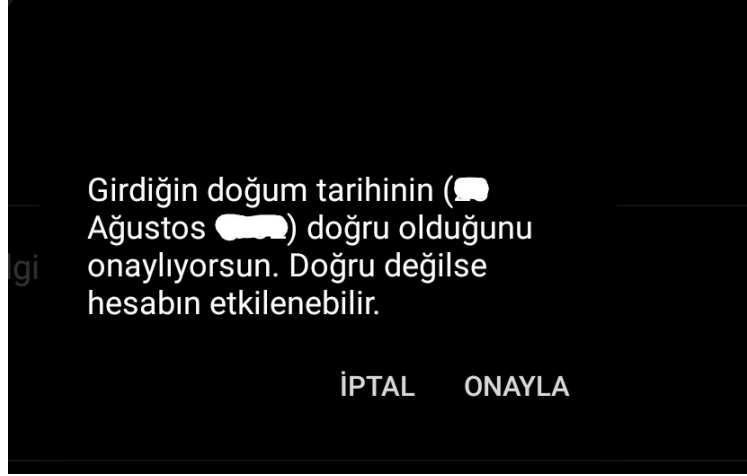


**Görsel 16:** Gündem Kişiselleştirmesi İçin Ayarlar

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 01/12/2020.



Görsel 17’de Twitter’ın ara ara yaptığı güncellemelerden biri gösterilmiştir. Görselde doğum tarihi onayının istendiği ve doğru bilgi verilmediği takdirde hesabın etkilenebileceği konusunda uyarıda bulunulmuştur. Twitter, verilen hizmet karşılığında bu bilgileri zorunlu bir şekilde kullanıcılarından talep etmektedir.



**Görsel 17:** Doğum Tarihi Onayı

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 01/12/2020.

Yapılan görüşmelerde katılımcılar, Twitter’da düşüncelerini rahat ve özgür bir şekilde dile getirebildikleri için bu platformu tercih ettiklerini vurgulamışlardır. Bunun yanı sıra tüm katılımcıların gerçek kimlikleriyle linç veya hukuki yaptırımlardan korktukları için bireysel olarak herhangi bir polemige girmedikleri de anlaşılmıştır. Twitter’da yapılan gözleme göre; katılımcıların özgür olarak nitelendirdikleri alanda yalnızca kendileri gibi düşünenlerle, yani benzerleriyle kurdukları etkileşimler bulunmaktadır. Buna göre özgürlük olgusu, ötekinin olmadığı yalnızca aynıdan oluşan bir ortamla sınırlandırılmıştır. Kullanıcılar “engelleme”, “şikâyet etme”, “daha az gör” şeklinde işaretleme veya yorumlara kapatma gibi kısıtlamaları kullanarak ötekine karşı bir duvar örmektedir.

Görsel 18’de kullanıcıların kişiselleştirilmiş alanlarını istedikleri yönde tasarımlarına yardımcı olacak kısıtlama önerilerine yer verilmiştir. Kullanıcı tarafından bir içeriğin spam olarak işaretlenmesi durumunda Twitter’ın, “Her tweet’i görmek istemediğini biliyoruz ve Twitter’da seni rahatsız eden bir şey gördüğün için üzgünüz” ifadelerini kullanarak kullanıcılarından özür dilediği görülmektedir. Ayrıca bu görselde, “Twitter deneyimini daha iyi hâle getirmeni sağlayacak birkaç yöntem” açıklaması ile istenmeyen bir hesabı kısıtlama seçeneği yer almaktadır. Bunun için “engelleme” ve “sessize alma” yöntemleri ayrı ayrı açıklanarak bu yöntemlerin kullanıcılara yardımcı olacağı

gerekçesiyle butonlar sunulmuştur. Kullanıcıların bu butonlardan birini seçerek kişi veya içerikleri kendilerinin göremeyecekleri şekilde kısıtlamaları talep edilmektedir. Bu sayede istenmeyen içeriklere maruz kalmayan kullanıcılar, ideal ortamlarını oluşturabilmektedirler:

İşte yardımcı olacak bazı araçlar

Her Tweeti görmek istemeyebileceğini biliyoruz ve Twitter'da seni rahatsız eden bir şey gördüğün için üzgünüz.

İşte [Twitter deneyimini daha iyi hale getirmeni sağlayacak](#) birkaç yöntem:

[@KadriGursel adlı kişiyi engelle](#)

Engellediğin bir hesap seni takip edemez veya Tweetlerini görüntüleyemez. Sen de o hesabın Tweetlerini veya bildirimlerini görmezsin.

[@KadriGursel adlı kişiyi sessize al](#)

Bir hesabı sessize de alabilirsin. Hesabı takip etmiyorsan, artık Tweetlerini, Retweetlerini veya bildirimlerini görmezsin. Hesabı takip ediyorsan Tweetlerini görmezsin, ancak senden bahsederse veya sana Direkt Mesaj gönderirse görürsün.

### **Görsel 18:** Kullanıcı Kısıtlama Seçenekleri

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 01/12/2020.

Kısıtlamaları kullanmak, kullanıcılar için uygun olmayan içeriklerin gösterilmemesi anlamına gelmekte ve kişiselleştirmeye hizmet etmektedir. Böylelikle benzerleri bir araya getiren ve ötekinin olmadığı bir dünya yaratılmaktadır. Böylesi bir dünya, Baudrillard'ın (1995, s. 117) ifade ettiği gibi, “ötekinin cehennemi”ni değil “kendi cehennemi”ni yaratır; tek tip, kimliksiz ve itaatkâr bireyler ortaya çıkarır.

Görsel 19 ve 20'de araştırmacının takip ettiği ve belli bir kesim için popüler hesaplar yer almaktadır. Görsellerdeki yorum işaretinin pasif olmasından anlaşıldığı gibi, paylaşımların yalnızca kullanıcının izin verdiği kişiler tarafından yanıtlanabildiği görülmektedir. Bu kısıtlama, takipçi sayıları yüksek olmasına rağmen bu kişilerin ötekinin yorumuna tahammül edemediğini ortaya koymaktadır. Aşağıdaki görsellerde

farklı Twitter kullanıcıları tarafından yapılan yorum kısıtlamalarından örnekler gösterilmektedir:

Son yıllarda çok yaygınlaşan bir ifade tarzı: Gece gündüz çalışıyoruz. Gündüzü anladık, gece niye çalışıyorsun? Uyusana kardeşim! Kamusal olarak sürekli bu cümleyi kuran öznenin aklının arkasında ne olabilir?

12:07 · 03 Eyl 20 saatinde · Twitter for iPad

10 Retweet 7 Alıntı Tweetler 150 Beğeni

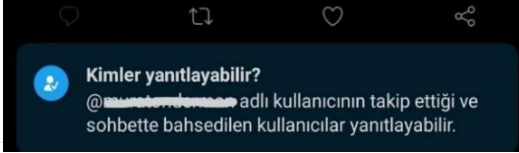


**Görsel 19:** Yorum Kısıtlama 2020

Fakat şöyle bir düşünelim, Tr'de öğrencilerin üniversitelerde yönetime katılmaları ne düzeyde? Hatta onları direkt ilgilendiren konularda bile bir temsilcileri kurullara çağırılıp en azından fikirleri alınıyor mu? "Siz ne dersiniz" diye soruluyor mu? Yoksa kapılar hep kapalı mı?

10:31 · 04 Şub 21 saatinde · Twitter for Android

1 Alıntı Tweet 14 Beğeni



**Görsel 20:** Yorum Kısıtlama 2021

**Görsel 19 ve 20 için Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 08/03/2020.

Kullanıcılar, algoritmalar aracılığıyla kişiselleştirilen alanlarda gördükleri arasından takip, beğeni, paylaşım ve yorum yaparak kendileri gibi düşünenlerle yalnızca kendi seslerini duyabildikleri yankı odalarında sıkışıp kalmaktadırlar. Benzerlerimizle daha fazla karşılaştığımız bu odalar, kendi fikirlerimizin herkes tarafından kabul gören doğrular olduğu yanılgısını yaratmaktadır. K-1 ve K-7'nin sözleri, bu yanılgıyı ortaya koyar niteliktedir:

“Bir şeyi, bilmediği bir mevzu hakkında yani ön yargılarını, bu bir ön yargıdır diye ifade edebilmek için. (...) Doğrusunu göstermek için açıkçası.” (K-1)

“Sonuç olarak çünkü o an bana doğru gelen o. Benimkisi mesela kendi, ya ben, benimki yanlış olabilir mesela genel olarak insanlara göre. Ama hani o an bana o doğru geliyorsa bana onun doğru olmadığını bir şekilde ispatlaması veya kanıtlanması gerekiyor. O zamana kadar ben de kendi doğrumu savunurum.” (K-7)

K-1'in sözlerinden kullanıcının Twitter'da ön yargılarla karşılaştığı anlaşılmaktadır. K-7 ise kendi düşüncesine zıt bir düşünce karşısında savunmaya geçmektedir. K-1 ve K-7, kişiselleştirilmiş yankı odalarında ifade ettikleri düşünceleri doğru kabul etmekte ve bu düşünceleri karşılaştıkları kişilere kabul ettirmek için çaba göstermektedirler. Benzer içeriklerin farklı ideolojilere sahip kullanıcılar için kişiselleştirilmesi, tarafların algılama

biçimlerinde de farklılık yaratmakta, empatik bakış açılarını zorlaştırmakta ve iletişimi engellemektedir.

### 3.2. Aynılık

Kullanıcılar, sosyal ağlarda gerçek hayatta olduğu gibi kendileriyle ortak özelliklere sahip kişileri takip etmektedir. Kullanıcılar, aynılıkların bulunduğu ortamda paylaşım yapmakta, aynılıklar tarafından beğenilmekte ve onaylanmaktadır. Psikoloji literatüründeki araştırmalara göre, insan doğası takdir görme, onaylanma veya fark edilme isteği gibi nedenlerle kendi düşünce ve inançlarına sahip olan benzerleriyle iletişim kurma ve yakınlaşma eğilimindedir. Kültürel, dinî veya fikrî açıdan kendine yakın olanlarla bir arada olmaktan mutlu olmakta ve kendini rahat hissetmektedir (Geçer, 2020, s. 29). Bu şekilde insan var olduğunu kanıtlamakta ve önemsendiğini düşünmektedir. Görüşmecilerin aynıyla bir arada olma arzuları şu sözlerde karşılık bulmaktadır:

“Destek vermek amacıyla yaptığım oluyor. (...) Görüp beğendiysen, benim gibi ya da benim yazacağım gibi paylaşılmışsa o zaman da retweet falan yapıyorum.” (K-6)

“Yorum, çok yakınlarıma yani tanıdığım, birebir konuştuğum yakın arkadaşım, kardeşim falan onlara yorum yapıyorum. Daha fazla yorum yapmıyorum.” (K-6)

“Kişileri, yani tanımadığım kişileri genelde takip etmiyorum. Hani çok böyle bilinen ortak zevklere, ortak hobilere sahip insanlar varsa böyle hani çok yakın hissettiğim, onları takip ediyorum. Hani onun haricinde tanıdığım insanları zaten takip ediyorum. Bir de işte dediğim gibi idol aldığım insanlar...” (K-14)

K-6, “benim gibi” ifadesiyle vurguladığı kendi düşüncesine benzer olan paylaşımları beğendiğini, desteklediğini ve paylaştığını dile getirmiştir. K-6 başka bir cümlesinde yalnızca tanıdık veya çok yakınlarının paylaşımlarına yorum yaptığını ifade etmiştir. K-14 de tanımadığı kişileri takip etmediğini; yalnızca tanıdığı, kendisi ile benzer zevklere ve hobilere sahip insanları kendine yakın hissettiğini ve onları takip ettiğini vurgulamıştır. Katılımcıların her ikisinin de diğer katılımcılar gibi yalnızca kendilerine benzer özelliklere sahip kişilerle iletişim kurdukları ve yakınlaştıkları görülmüştür. Elde edilen verilere göre, katılımcıların homofilik bir yaklaşım sergiledikleri anlaşılmıştır. Türdeşlik veya benzer-severlik anlamına gelen homofili (*homophily*), kendi gibi düşünen, benzerlerin birbirine yakınlaşması ve düğümlenmesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Geçer, 2020, s. 29; Gencer, 2018, s. 28). Bu şekilde oluşan düğümlenmeler, bizi diğerlerinin söylediklerine sağırlaştırarak yankı odalarına götürmektedir. Elanor

Colleoni, Alessandro Rozza ve Adam Arvidsson (2014), homofiliyi benzer içeriklerin paylaşılmasıyla tüm dünyayı tek bir görüşte toplama eğilimi olarak daha geniş çapta tanımlamaktadır. Bu tür eğilimler, benzer olmayan ötekinin varlığına tahammülü azaltmaktadır. Bu konuda K-5 şu ifadeleri kullanmıştır: “Sayfa olarak takip edeceksam eğer, paylaşımlarına göz atıyorum. Eğer bana fikir olarak yatkınsa, uygunsa öyle takip ediyorum. Eğer şahıs olarak tanıdığım insanları takip etmeyi tercih ediyorum”.

K-5, bu cümlelerinde ideolojik olarak kendisiyle benzer olanı takip ettiğini ifade etmektedir. K-5, takip ettiği kişilerin paylaşımlarını inceleyerek takip edilmeye değer gördüğünü de vurgulamaktadır. Bu ifade, K-5’e göre kendine benzerlik ile doğru orantılıdır. Twitter’da benzer olanların bir araya toplandığının ve gruplar oluşturduğunun bir kanıtı olarak değerlendirilebilir. Benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılar, bu benzerliklere dayalı gruplar veya topluluklarla bir araya gelmek istemektedir. İnsanlar, benzerleri ile iletişim kurmakta ve benzerleri ile gruplaşmaktadır. Bu grupların amaçları dışında yaptıkları paylaşımlar da üyeleri tarafından sorgusuz sualsiz beğenilmektedir. Sosyal ağlarda daha çok benzerleriyle karşılaşan kullanıcılar, benzerlerinin çok olduğu yanılığısına kapılarak düşüncelerini savunmaktan çekinmemekte ve ötekine karşı ön yargılarını güçlendirmektedir (Geçer, 2020).

Kağıtçıbaşı’nın (2010) yaklaşımı hatırlanacak olursa, insanın temel ihtiyacı olan psikolojik ve sosyal destek, aynılardan bir araya geldiği gruplara üye olmakla karşılanmaktadır. Başkalarının varlığından etkilenen insan, grup içinde kendini düşmanlarına karşı güvende ve güçlü hissetmektedir (s. 285). Kağıtçıbaşı (2010), Muzaffer Şerif, Solomon Asch ve Philip Zimbardo’nun grup üzerine yaptıkları deneylerde insanın grup içinde nasıl etkilendiğini ve grup normlarına nasıl uyumlandığını ortaya koyduklarını aktarır (s. 74-78). Çevrim içi ortamda oluşturulan gruplar, geleneksel gruplardan farklı olarak öncelikle ideolojik ekseninde toplanmaktadır. Bu durum ortak düşünceleri ve benzer görüşleri bir araya getiren bağlantıları genişletmektedir. Baudrillard (1995), bu genişleme ve kendini benzerine katma arzusunu “irredantizm” ile ifade etmektedir. İredantizm, bu sanal grupların oluşumunun ve çoğalmasının altında yatan ideolojik bir kavramdır. Katılımcılar, dâhil oldukları grup veya topluluklara ilişkin haberleri takip etmekte, paylaşımları beğenmekte ve retweet’lemektedir. Aynı zamanda ait oldukları grupta, grubun bağlarını zayıflatabilecek kişileri saf dışı etmek istemektedirler. Böylece grup içi bağlılık güçlenmekte ve aynıdan oluşan bir ortam

yaratılmaktadır. Sosyal ağlar, bu grupların oluşumunda ve aidiyet duygusunun gelişmesinde ilham verici bir roledir (aktaran Chayko, 2018, s. 49).

Ait olduğu grubun ortak kimliğini ve düşüncelerini benimseyen grup üyeleri, aynı zamanda kendi kimliklerini de inşa etmektedirler. Aşağıdaki görsellerde K-20'nin grup aidiyeti ve bağlılığıyla ilgili Twitter paylaşımları verilmiştir. Paylaşımlarda K-20'nin üyesi olduğu 1907 ÜNİFEB Sakarya Futbol Kulübü Topluluğu'na dair ideolojik bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. K-20'nin paylaştığı Görsel 21'de, Mustafa Kemal Atatürk sevgisi üzerinden grup içi bağları güçlendirdiği gözlemlenmektedir:



**Görsel 21:** K-20'nin Çanakkale Zaferi ile İlgili Paylaşımı

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 08/03/2020.

Görsel 22'te gruba ait paylaşımların beğenildiği, “Fenerbahçe düşmanlarımızı yeneceğiz” ifadesiyle grup için tehdit oluşturacak kişilere karşı dost-düşman yaklaşımında bulunulduğu anlaşılmaktadır. K-20'nin paylaşımına göre taraftarı olduğu Fenerbahçeliler dost, rakip takım taraftarları ise düşman olarak nitelendirilmiştir. Kağıtçıbaşı'na (2010) göre grup üyelikleri, insanın doğasında var olan psikolojik ve sosyal ihtiyaçları karşılamanın yanı sıra tek başına üstesinden gelemeyeceği işleri yapmasını da mümkün hâle getirmektedir. Sosyal ortamı için insana pozitif bir kimlik inşa ederken düşman

olarak nitelendirdiklerine karşı koruyucu bir güç niteliğinde olduğundan güvende hissettirmektedir (s. 285).

adlı kullanıcı beğendi



1907 ÜNİFEB ✓

@1907unifeb

FENERBAHÇE DÜŞMANLARINI  
YENECEĞİZ!



30,5B görüntülenme

### Görsel 22: K-20'nin Fenerbahçeliler Yürüyüşü Paylaşımı

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 08/03/2020.

Görsel 23'te K-20, Fenerbahçe Kulübü'nün grup içindeki güçsüz üyeye gönderme yapan "İstifa!" şeklindeki paylaşımını retweet'leyerek gruba destek vermiştir. K-20, şahsi olarak söylemek istediğini grup üzerinden dile getirmiş ve grubun gücüne yaslanmıştır. Bu şekilde yapılan paylaşımlarda sorumluluk gruba yüklenmektedir. Kullanıcılar, sert bir dille yapılan paylaşımlarda herhangi bir tehdit karşısında güçsüz durumda kalmamak için retweet yöntemini kullanmaktadırlar. K-20'nin söz konusu paylaşımları grup içi bağlılığa işaret ederken ötekine karşı duvarların örüldüğü yankı odalarını oluşturmakta ve kutuplaşmaları artırma potansiyeli taşımaktadır.



**Görsel 23:** K-20'nin Fenerbahçe Yorumları Retweet Paylaşımı

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 22/08/2021.

Chayko (2018, s. 44), insanların böyle gruplarda bir araya geldiklerinde, tam olarak tanımlanamayan bir enerjinin, gücün ve hissin üretildiği bir coşkunun açığa çıktığını söyler. Bu durum, grup içinde bireysel alandakinden daha fazla özgürlük hissi yaratmaktadır. Grup üzerinden paylaşım yapan kullanıcılar, davranışlarındaki aşırılığı grubun sorumluluğuna yüklediği için daha cesur paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Katılımcılardan K-17, Twitter'ı özgür bir platform olarak gördüğünü şu sözlerle ifade etmektedir: “İnsanların mantık çerçevesinde ve özgürlük çerçevesinde rahat rahat her şeyi yapabildikleri bir platform neticede”. Bir topluluğun parçası olarak kendini tanımlayan ve topluluk adına etkileşimlerde bulunan K-20 de benzer şekilde Twitter'da özgürce paylaşım yapabildiğini söylemektedir: “Diğer platformlara nazaran daha özgür, açık bir platform. Ondan dolayı herkes düşündüklerini rahatça dile getirebiliyor”. K-20'nin Twitter paylaşımlarında grup kimliği ile cesur bir şekilde ötekini hedef alan paylaşımlarda bulunabildiği de gözlemlenmiştir. Bu durum, benzerlerin bir arada bulunduğu bir gruba dâhil olmanın insanı güçlü kıldığının ve paylaşım yapma cesareti verdiğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte Twitter platformundaki katılımcı gözlemlerinde, bir gruba dâhil olmayan katılımcıların paylaşımlarında özgür



olmaktan çok çekimser davrandıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğu paylaşım yapmadıklarını veya yapmaktan çekindiklerini görüşmelerde de dile getirmiştir. Hatta bazı katılımcılar Twitter’da hiç etkileşimde bulunmadan platforma yalnızca göz atıp çıktıklarını ifade etmiş, birkaçı hesabını kalıcı olarak kapatmayı tercih etmiştir. Bir gruba dâhil olan katılımcıların bireysel katılımcılara göre öteki ile etkileşime girdiği ve daha aktif paylaşımda bulunduğu gözlemlenmiştir. Buna göre gruplaşmanın sosyal medyadaki siberbalkanlaşma ve kutuplaşmalara zemin hazırladığı da anlaşılmaktadır.

Katılımcılar, kendi sınırları çerçevesinde aynıyla bir arada bulunmayı arzu ettikleri için öteki olarak gördüklerine karşı bir duvar örmektedirler. Kullanıcılar, bunu Twitter’da kişi veya gönderi kısıtlama özelliklerini kullanarak yapmaktadırlar. K-4, kısıtlamaları kullanarak görebileceği içerikleri filtrelemeyi tercih etmektedir: “Çok kullanıyorum, bayağı kullanıyorum çünkü çok fazla önüme denk geliyor böyle fikirlerimin ters düştüğü sayfalar falan veya zorbalık içeren yani bu çok hoşuma giden de bir özellik açıkçası. (...) gayet iyi bir şey. (...). Genelde spam’lıyorum”.

Katılımcılar, yalnızca kendi aralarında özelden iletişim kurmakta ve öteki ile etkileşime girmekten kaçınmaktadır. Özgürlüklere evet demekte; fakat bunu yalnızca kendi yarattıkları yankı odalarıyla sınırlandırmaktadırlar. Etkileşime girmekten kaçınan kullanıcılarda, içerik akışındaki öneri sistemi daha az ilişkilendirme yapabildiği için zayıf ve açık uçlu bağlantılar kurulmaktadır. Ayrıca böyle bir ortamda rahat ve özgür hissetmeyen kullanıcılar, katılım yapmamayı, hatta bazıları hesaplarını kapatmayı tercih etmiştir. Görüşme yapılan katılımcılardan K-17 ve K-20’nin bu konudaki yorumları aşağıdaki şekildedir:

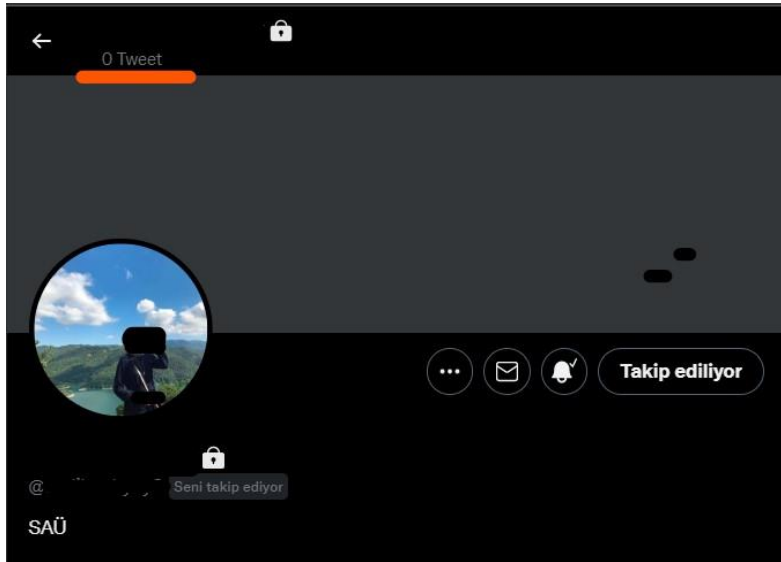
“Her şeyi biliyor. Yani direkt sana hakaret, ondan sonra taciz durumuna gelebiliyor. Çok, bunlar çok kısa sürede olabilen şeyler. O yüzden çok yorum yapmayı, insanlarla dalaşmayı sevmem açıkçası. Yazarım, yazarım, yazarım, bir ton yazarım kitap gibi, sonra silerim giderim.” (K-17)

“O konu hakkında bir fikrim varsa bir fikir beyan edebiliyorsam, hani bazen fikir beyan edebiliyorsam dahi etmiyorum. (...) Çünkü olay saçma sapan yerlere çekilebilir. Bazen öyle gönderiler olabiliyor. Ondan dolayı hani hiç fikir beyan etmeyip hani yutuyorum. Kendi içimde kalıyor, kendi düşüncelerimle kalıyorum. Çünkü oraya beyan etsem başka birine ters gidecek bir cümle olacak, bir yazı olacak. O da aynı şekilde bana ters dönecek. (...) Polemik olacak, tartışma olacak. Ondan gerek duymuyorum.” (K-20)

K-17, kendi fikriyle uyuşmayan kişilerle polemige girmesi durumunda tacizlere varan ağır hakarete uğradığını ve bu yüzden Twitter’da etkileşimden kaçındığını ifade etmiştir. “Yazarım, yazarım, yazarım, bir ton yazarım kitap gibi sonra silerim” sözleri, K-17’nin Twitter’da kışkırtıcı içeriklerle karşılaştığını; fakat sonuçlarını kestiremediği için etkileşime girmekten korktuğunu göstermektedir. K-20 de aynı şekilde tartışmaya yol açıp linç edilmekten korktuğu için gönderilerin altına yorum yapmaktan kaçındığını ve susmayı tercih ettiğini söylemiştir. K-20’nin “fikir beyan edebiliyorsam dahi etmiyorum” sözlerinden zorunlu bir otokontrol uyguladığı anlaşılmakta olsa bile “gerek duymuyorum” ifadesiyle bunu kendi özgür iradesi ve isteği ile yaptığını vurgulamıştır.

Katılımcıların Twitter’da fikirlerini paylaşmak istememesi, korelasyonel bağlantıları zayıflatmaktadır. Hatta görüşme yapılan bazı katılımcılar, Twitter’ı her gün ziyaret etmelerine rağmen hiçbir paylaşım yapmamaktadır. Bu durum, Twitter’da katılım arttıkça daha fazla kişiselleştirilmiş içeriğe maruz kalındığının; dolayısıyla az katılım sağlayan kullanıcıların ilgilerini çekebilecek içerikleri daha az gördüklerinin kanıtı niteliğindedir.

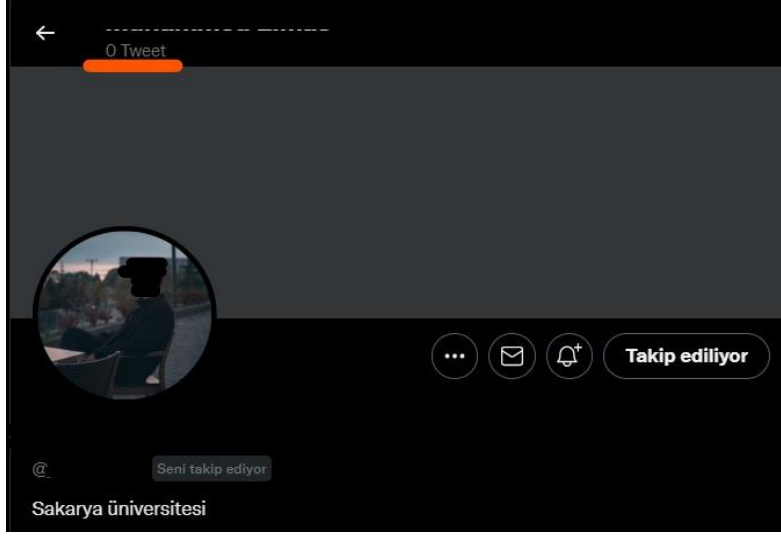
Aşağıdaki görsellerde etkileşim sağlamayan katılımcıların profillerinden örneklere yer verilmiştir. Görsel 24’te 2019 tarihinden beri kullanıcı olan K-8’in “0 Tweet” göstergesinden hiçbir paylaşımı olmadığı gözlemlenmektedir:



**Görsel 24: K-8’in Tweet Sayısı**

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 13/05/2021.

Görsel 25’te de 2020 tarihinden beri kullanıcı olan K-5’in “0 Tweet” göstergesine göre hiç paylaşım yapmadığı gözlemlenmiştir:



**Görsel 25:** K-5'in Tweet Sayısı

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 22/08/2021.

Bu katılımcılar, diğer kullanıcılarla polemige girmek istemedikleri için paylaşım yapmadıklarını görüşmelerde de ifade etmişlerdir. K-8 ve K-5'in profilleri incelendiğinde, Twitter'da hiçbir etkileşimde bulunmadıkları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla gözlem ve görüşme bulgularının birbiri ile tutarlılık sağladığı görülmüştür. Bu bulgulara göre, kullanıcılar mevcut düşüncelere uyum sağlamaktadır. Ortama uyumlanma, kullanıcıları tek sesliliğin öne çıktığı yankı odalarına dâhil emektedir.

Görüşmelerden sonra, aktif paylaşım yapamadıkları gerekçesiyle K-8 ve K-15, artık Twitter kullanmadıklarını, K-14 ve K-17 hesaplarını tamamen kapattıklarını belirtmişlerdir. Aynıyla yakınlama ve bir arada bulunma isteği, öteki olarak görülen kullanıcılardan uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Kullanıcıların Twitter'da paylaşım yapmamaları, farklı görüşlerle karşılaştıklarını ve kendilerini rahat hissetmediklerini göstermektedir. Bu durum, sosyal ağlardaki kutuplaşmanın varlığını kanıtlamakta ve çalışmanın hedef kitlesinin farkındalığı yüksek kişilerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. İnsanların veya grupların etkileşim kurup paylaşım yapmalarının yanı sıra sessiz kalarak diğerlerine uyum sağlaması da benzerlikler oluşturmaktadır. Benzerini kendine katma, kullanıcıları öteki olarak konumlandırılıandan ayrıştırmakta ve kutuplaşmalara zemin hazırlamaktadır. Bu çalışmanın örneklemini oluşturan katılımcıların Ağustos 2020 ve Mayıs 2022 tarihleri arasındaki hesap kullanım biçimleri ve değişiklikler bu durumun bir kanıtıdır. Aşağıdaki tabloda katılımcıların Twitter'ı kullanım bilgileri verilmiştir:

**Tablo 4:** Katılımcıların Hesap Kullanım Biçimleri

<b>Katılımcı</b>	<b>Hesap kullanımı</b>
K-1	Kullanıma devam ediyor
K-2	Pasif kullanıcı
K-3	Kullanıma devam ediyor
K-4	Kullanıma devam ediyor
K-5	Görüşmeden bir süre sonra hesabımı askıya aldı
K-6	Pasif kullanıcı
K-7	Aktif kullanıyor
K-8	Görüşmeden bir süre sonra hesabımı askıya aldı
K-9	Pasif kullanıcı
K-10	Kullanıma devam ediyor
K-11	Kullanıma devam ediyor
K-12	Kullanıma devam ediyor
K-13	Pasif kullanıcı
K-14	Görüşmeden bir süre sonra hesabımı kapattı
K-15	Görüşmeden bir süre sonra hesabımı kapattı
K-16	Kullanıma devam ediyor
K-17	Görüşmeden bir süre sonra hesabımı kapattı
K-18	Pasif kullanıcı
K-19	Kullanıma devam ediyor
K-20	Aktif kullanıyor

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloya göre, K-2, K-6, K-9, K-13 ve K-18, görüşme sonrasında hesapları açık olduğu hâlde Twitter’da pasif kalmayı tercih etmiştir. K-5 ve K-8’in görüşmeden bir süre sonra hesaplarını askıya aldıkları; K-14, K-15 ve K-17’nin ise hesaplarını tamamen kapattıkları gözlemlenmiştir. Twitter’ı aktif kullanmaya devam eden K-7 ve K-20’nin yalnızca kendilerine benzer olanlarla yakınlaştıkları ve etkileşimde buldukları görülmüştür. Geriye kalan katılımcılar ise nadir olarak etkileşimde bulunmaktadır. Bu durum, kutuplaşmalara dair farkındalığı yüksek katılımcıların Twitter’da bulunma rahatsızlığını ortaya koymaktadır. K-7’nin şu sözleri, benzeriyle yakınlaşma eğilimine kanıt

niteliğindedir: “Benim gibi düşünüyorlar hani çoğu kısmı. Zaten günlük hayatta da yakın arkadaşlarım oldukları için”.

Tabloya göre, aktif bir Twitter kullanıcısı olan K-7, çoğunlukla kendisi gibi düşünen kişiler ve arkadaşlarıyla takipleştiğini ifade etmiştir. Bu bulgulara göre, katılımcılar Twitter’da aynı olanlarla bir arada bulduklarında kendilerini rahat hissetmekte ve aktif katılım sağlamaktadırlar. İnsanlar kendine benzeyenlerin sayısının fazla olduğunu ne kadar düşünürlerse diğerlerini o kadar fazla sevmekte ve düşüncelerini açmaktadırlar (Chayko, 2018, s. 144).

K-20, üyesi olduğu spor kulübüne dair retweet yapmakta ve grup kimliği ile katılım sağlamaktadır. Retweet yapılan paylaşımlar, sorumluluğu paylaşım sahibine (gruba) yüklemektedir. K-20, bu şekilde kendini güvence altına almakta ve aktif katılım sağlayabilmektedir. K-20, görüşmelerde şu ifadeleri kullanmıştır: “Spor sayfalarını daha ağırlıklı takip ediyorum (...). Fenerbahçe’ye yönelik paylaşımları daha çok retweet’liyorum. Çünkü tuttuğum takım, sevdiğim takım ondan dolayı onu, onların paylaşımlarını retweet’lemeyi daha çok seviyorum”. Buna göre, grup kimliklerinin duygusal bir bağ ile oluşturulduğu ve kuvvetlendiği anlaşılmaktadır. Duygusal bağlar, insanı, mantığı devre dışı bırakan ve yanlışları görmezden gelen kalıplara hapsetmektedir. Sosyal medyada bu tür gruplaşmalar, kullanıcılar arasında kutuplaşmalara sebep olan yankı odalarının oluşmasında rol oynamaktadır. Benzerlerin bir arada bulunduğu gruplara dâhil olma, ötekileştirmenin ve kutuplaşmanın artmasına sebep olmaktadır. Katılımcıların Twitter’da etkileşime girmeyerek ortama uyum sağlamaları veya ait olmadıklarını düşündükleri ortamı terk etmeleri de benzerlerin bir araya gelmesine ve kutuplaşmaya hizmet etmektedir.

### **3.3. Kutuplaşma**

Kutuplaşma, çevrim içi ya da çevrim dışı ortamda insanların kendi bakış açılarıyla çelişen bilgileri görmeyi reddetmeleri durumunda ortaya çıkmaktadır. İnsanlar, çevrelerindeki kişileri veya içerikleri seçerken kendi düşüncelerine uygun olanı tercih edebilmektedirler. Sosyal ağlarda kullanıcılar fark etmeseler de taraflı konuma gelmekte ve seçtikleri verileri algoritmalara dahil etmektedirler (O’Neil, 2017). Algoritmalar, geçmiş etkileşimlerden yararlanarak olasılıkları hesaplamakta; ancak vicdan, inisiyatif gibi insani özellikleri hesaba katmamakta ve devre dışı bırakmaktadır (O’Neil, 2017). Bu durum, kullanıcıların düşüncelerini doğrulayan kişilerle aynı ortamı paylaştığı ve yalnızca kendi seslerini

duyabildikleri yankı odalarının yaratıldığı anlamına gelmektedir. İnsanlar, farklı bakış açılarıyla karşılaşmanın azaldığı bu ortamlarda zamanla kendi görüşlerinin normal, farklı görüşlerin ise anormal olduğunu düşünmektedir. Yankı odalarında kullanıcılar kendi düşüncelerini kendi gibilere onaylatarak meşrulaştırmaktadır. Twitter, yankı odalarının tasarlandığı filtreleme sistemini kullanarak farklı fikirleri dışarıda bırakmakta ve ötekine karşı ön yargıları güçlendirmektedir. Bu konuda Narin (2018), hedef odaklı ve kullanışlı olarak görünen filtrelemenin ön yargıları güçlendirecek enformasyona maruz bırakması sebebiyle algoritmik yanlılığı ortaya çıkarabileceğine dikkat çekmektedir (s. 234). Kullanıcıların Twitter’da yaptıkları tercihlerde kendi görüşleriyle çelişen görüşlerden kaçınmaları yankı odalarının duvarlarını güçlendirirken kutuplaşmaları desteklemektedir. Twitter’ın kutuplaşmalara zemin hazırlayan tasarımı aynı zamanda kullanıcıların ilgilerinin keşfedilmesiyle siberbalkanlaşmanın oluşmasını da beraberinde getirmektedir. Siberbalkanlaşma, çevrim içi ortamda benzer ilgi alanına sahip kullanıcıların bir araya gelecek şekilde gruplanarak küçük parçalara ayrılmasını ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bilge Narin (2018, s. 242), siberbalkanlaşma kavramının, özel ilgi grupları arasındaki politik kutuplaşmayı ifade etmek için de kullanıldığını söyler. Twitter’daki “listeler” eklentisi, kullanıcılarının özel ilgilerini belirleyerek gruplara ayırmak için kullandığı yöntemlerden biridir.

Twitter, yapı itibarıyla paylaşımı destekleyici, teşvik edici ve kışkırtıcı bir tasarıma sahiptir. Kullanıcıların ilgisini çekebilmek için sürekli öneriler sunmasının yanı sıra hashtag’ler oluşturulup paylaşımlar da yaptığı görülmektedir. Herhangi bir konu kışkırtıcı hashtag’lerle gündeme taşınıp çatışma konusu hâline getirilmektedir. Twitter’ın popüler gündem sayfasında yer alan bu hashtag’ler, bot hesaplarla desteklenerek yayılmakta ve polemik yaratılmaktadır. Kutuplaşmayı tetikleyen bu hashtag’ler, sürekli aktiflik sağlayarak kamuoyunun nabzını tutmaktadır.

Görsel 26 ve Görsel 27’de Twitter’da @discoursehunter hesabından giriş yapılarak alınan ekran görüntülerinde, popüler gündem konularının kutuplaştırıcı diline tanık olunmuştur. Görsellerde etnik ve siyasi kimlikler ötekileştirici bir dil kullanılarak gruplanmıştır. Siyasi partiler üzerinden açılan #AkGençlikHesaplarınıKapatıyor hashtag’ine karşılık olarak #ChplilerHesaplarınıKapatıyor hashtag’i kullanıcıları ikiye bölerek kutuplaştırmaktadır. Aşağıda verilen görsellerde bu araştırmada katılımcı gözlem için

kullanılan @discoursehunter hesabından giriş yapılarak iki farklı zamanda alınmış popüler gündem sayfasının ekran görüntüsü yer almaktadır:



**Görsel 26:** 02.07.2020 Tarihli Gündem Sayfası



**Görsel 27:** 16.03.2022 Tarihli Gündem Sayfası

**Görsel 26 ve Görsel 27 için Kaynak:** <https://twitter.com/>

Yapılan görüşmelerde, katılımcıların bu kutuplaştırmanın farkında olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların hemen hepsinin hashtag'lere destek vermekten uzak durduğu görülmüştür. Katılımcılar bu tutumlarını şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Hani bir şey yazıyorsun anında altı böyle savaş alanına dönebiliyor. Herkes birden sinirlenebiliyor yani. O konuda dezavantajı var. Sorun yaşayabiliyor insan yani. Korkuyorum birazcık, ben korkuyorum.” (K-2)

“Hani paylaşım yaparken, bir şey paylaşacaksam hani şeye dikkat ederim. (...). Herkesin o konuda bir fikrinin olabilmesini isterim; ama olayın da çok ciddileşmeyeceği hani daha çok böyle makara dönsün, ha benim de şöyle bir şeyim vardı, ben de şöyle bir şey düşünüyorum falan filan tarzı ama böyle tatlı sohbet olsun. Hani böyle birden işte siyaset mesela hiç konuşmaktan hoşlanmam. Siyasetle ilgili

de çok bir şey paylaşmam. Çünkü insanlar çok uç noktalarda oldukları için birden çakışıp, ortalık bir savaş alanına kendi cümlemin altında dönmesini istemediğim için o konulara çok girmiyorum. Dediğim gibi takip ediyorum yalnızca.” (K-2)

“En ufak bir şeyde beğendiğiniz şeylere bile dikkat etmek zorunda kalabiliyorsunuz. Sizi anında bir çukura çekebilir. Hiç farkında bile değilsinizdir. Ya da düşünceniz onunla alakalı değildir. Ama aslında yalnızca beğendiğiniz için retweet’leyebilirsiniz. Ama anında o farklı yerlere çekildiği an siz de bacağınızdan tutulup o çukura gireceğiniz için çok fazla değil. O yüzden yalnızca şiir ve sanatla alakalı.” (K-16)

K-2, yorumunda Twitter’daki kutuplaştırıcı söylemlerin çatışmaya dönüşebilecek kadar tehlikeli olduğunu vurgulamıştır. Bu tehlike, K-2’yi Twitter’da siyasi konularda etkileşime girmekten uzaklaştırmaktadır. Bu yüzden gözlem ve görüşmeler birlikte değerlendirildiğinde, K-2’nin siyasi konuları yalnızca takip ettiği; fakat yorum veya beğeni yapmadığı anlaşılmıştır. K-16, Twitter’da beğendiklerine bile dikkat etmek zorunda olduğunu; çünkü yanlış anlaşılacak hiç beklenmedik bir şekilde linç edilebileceğini söylemiştir.

Popüler gündem sayfasındaki hashtag’ler, bot hesaplarla oluşturulmakta ve desteklenmektedir. Kullanıcıların duygusal tepkilerini körükleme işlevi olan troller, yakın zamanda açılmış olmasına rağmen çok fazla takip, paylaşım ve etkileşim yapmış olmaları ile farkındalığı yüksek kullanıcılar tarafından kolaylıkla anlaşılabilir. Hashtag’lerle paylaşım yapan troller, polemik yaratmak ve katılımı teşvik etmek için kışkırtıcı bir dil kullanmaktadır. Bot hesaplar ve trollerle Twitter’da yankı odalarını yaratmaya dönük bir provokasyon devreye girmektedir. Bu şekilde Twitter’daki söz konusu ideolojik kutuplaşmaları tetikleyici bir rol üstlenmektedirler. K-1, trol hesapların<sup>14</sup> kutuplaştırıcı etkisine dair farkındalığını şu sözlerle ifade etmektedir: “İnsanları manipüle etmek için kurulan Twitter hesapları vardı. İşte bilinen bana da sunulan başka yerlerde. O tür Twitter hesaplarını da engellemişimdir”. K-1’in ifadesine göre, Twitter’daki trol hesaplar insanları manipüle etmek için açılmaktadır. K-1, trol ve benzeri görev üstlenen hesapları ve onlarla ilgili içerikleri görmek istemediği için kısıtladığını ifade etmiştir. Katılımcılar, bu konularda etkileşime girmek istemeseler de

---

<sup>14</sup> **Trol:** Sahte kimlikle kışkırtıcı etkileşimlerde bulunan hesap.



maruz kaldıkları kaos ortamını seyretmeyi tercih etmekte ve Twitter'ı kullanmaya devam etmektedirler.

Filtre balonları aracılığıyla ayıklanan kişiselleştirilmiş içerik, kullanıcıların aynı içeriği farklı pencerelerden görmelerine, dolayısıyla sosyal ağ sitelerinde kutuplaşmalara zemin hazırlayabilmektedir. Pariser'ın belirttiği gibi (2011), filtre balonları çalışma prensibi gereği benzer fikirleri gruplayarak bu grupları birbirinden uzaklaştırma eğilimindedir ve bu uzaklaştırmalar ideolojik kutuplaşmalar yaratmaktadır. New York Üniversitesi Stern İş ve İnsan Hakları Merkezi'nin yayımladığı raporda algoritmalarla çalışan sosyal ağ sitelerinin içeriği önleme önerilerinin kutuplaşmayı artırdığı vurgulanmıştır (Barrett vd., 2021).

Katılımcılar, yapılan görüşmelerde Twitter'daki kutuplaşmaların rahatsız edici boyutlarda olduğuna dikkat çekmektedir. Bu konuda K-15'in yorumu şu şekildedir:

“Bazen boş ver diyorum. Cahille cahil olmamak gerekir kafasına giriyorum genellikle. Bazen de böyle çok sinirleniyorum, sinirlendiğim konular (...) genellikle dinî konular oluyor açıkçası. Yani ben herkesin dinî görüşüne saygılıyım; ama ben diğer insanların da dinî görüşlere saygılı olmasını istiyorum. Ciddi anlamda hani bu benim için çok önemli. Herkesin görüşü var, herkesin bir inancı var ve bu inanışa bazen Twitter'da çok saygısızlık yapılıyor. Hani insanları şöyle söyleyeyim; toplumumuzda yani maalesef var. Hani dinine düşkün insan oluyor, olmayan insan oluyor. Dinine düşkün olmayan insan diğerine sallıyor. O diğerine sallıyor. Ya da ne bileyim insanları şu şekilde ayırıyorlar; kadınları genelde açık insan, kapalı insan olarak ayırıyorlar. Bu beni çok hani rahatsız eden bir durum.” (K-15)

K-15, bu ifadeleriyle Twitter'da dinî inanışlar açısından kutuplaşmaya dikkat çekmiştir. K-15'e göre, kullanıcılar dinî konularda birbirlerinin görüşlerine saygı duymamakta, hatta birbirlerine saldırmaktadır. Ayrıca K-15, bu konuların kutuplaşma malzemesi hâline getirilmesinden rahatsız olduğunu dile getirmiştir.

Twitter, kullanıcılarının bu kutuplaşmalardan rahatsızlık duymamaları ve kullanıma devam etmeleri için kısıtlama sistemini kullanmaktadır. Kısıtlamaları kullanmak da ötekinin varlığına tahammülsüzlüğün ve benzer şekilde kutuplaşmaların varlığını ortaya koymaktadır. K-12 ve K-2, kısıtlamaları kullanarak kutuplaşmaların verdiği rahatsızlıktan uzaklaşmayı tercih ettiklerini şu sözlerle ifade etmektedirler:

“İnsanlar, uzlaşmadan daha çok çatışmaya yöneliyor ve bizi rahatsız eden bir şey varsa, bizim özgürlüğümüzü kısıtlayan bir şey varsa orada bunu engelleyebilmeliyiz

bence. Gerçek hayatta böyle bir şeyimiz tabii ki yok. Ama çevremizi değiştirerek veya şey yaparak bunu sağlayabiliyoruz. Yani Twitter’da da engelleyerek bence rahat edebiliriz.” (K-12)

“Eğer beğenmiyorsam ve benim kafa yapıma uymuyorsa takipten çıkarım. Takip etmeye devam etmem. Bırakırım.” (K-2)

K-12, Twitter’da insanların mantıklı düşünüp uzlaşmak için değil, çatışmaya yönelip kutuplaşmak için yorum yaptığını ifade etmiştir. Bu durum, K-12’ye göre özgürlüğü engelleyen bir etkiye sahiptir. Bu yüzden K-12, Twitter’ın gerçek hayatta mümkün olmayan kısıtlama özelliğini kullanışlı bulduğunu söylemiştir. Kısıtlamalar, K-12’ye göre kullanıcıların rahat ve özgürce hareket edebildikleri ideal ortamlarını oluşturmaları için gerekli olan özelliklerdir. Bu ifadeler, kullanıcıların yalnızca kendileri gibi olanlarla bir araya gelme eğilimlerine örnek teşkil etmektedir. Buna göre kullanıcılar, kendi seslerinin yankılandığı aynılardan oluşan yankı odalarına kendi rızalarıyla hapsolmaktadırlar. K-2 de kendisi gibi olmayı takip etmediğini ifade etmiştir. Ötekine tahammülün olmadığı böyle bir durumda kullanıcılar yalnızca benzerleriyle aynı ortamı paylaşmak istemektedirler. Benzerine dâhil olmayı istemek gibi, kısıtlamaları kullanmak da kullanıcılar için öteki olarak konumlandırılmış olandan arınmış bir yankı odası yaratmaktadır.

Yankı odaları ötekine karşı ön yargıların kuvvetlendiği ve insanın kendi ideolojisinin doğrulandığı kapalı alanlardır. Sürekli aynı şeyleri söyleyenlerin arasında yalnızca kendi sesini duyan insanın ötekine karşı empatik yaklaşımı da körelmektedir. Görsel 30 ve Görsel 31’de, katılımcılardan ideolojik bakış açıları aynı olmayan K-1 ve K-19’un ırkçılık ile ilgili farklı yaklaşımları karşılaştırılmaktadır. Görsel 28’de K-19, 4.10.2020 tarihinde Twitter gündemindeki haberlere tepki olarak “İç şarabı [...] Ermeni’sinden Arap’ına kadar hepsini yoksa bunlar rahat durmayacak” ifadesiyle ırkçı bir yaklaşımda bulunmuş ve hakaret içerikli bir söylem kullanılmıştır.



**Görsel 28:** K-19'un Irkçı Paylaşımı

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 22/08/2020.

K-1 ise, 20.11.2018 tarihinde “Türk de, Kürt de, Arap da İslam’la herşey; İslamsız hiçbirseydir. Irkçılık ilkeliktir ve ayaklarımızın altındadır.” ifadelerini kullanmıştır.



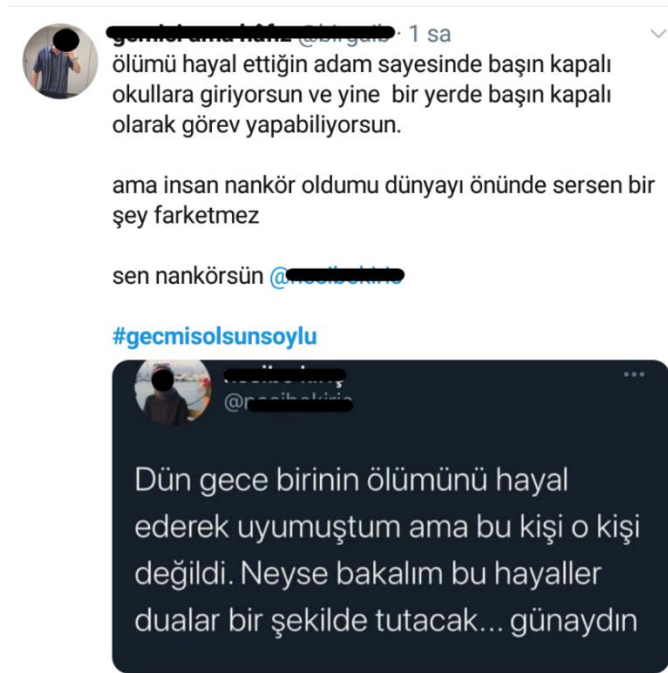
**Görsel 29:** K-1'in Irkçılığa Yaklaşımı

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 22/08/2021.

Bu ifadelerle göre, ırkçılık konusuna dinî değerler üzerinden yaklaşıldığı görülmektedir. Yaklaşımında ırkçılık karşıtlığı ile İslam dini bütünleştirilmiştir. Görsel 28 ve Görsel 29'daki paylaşımlara göre, K-1 ve K-19'un birbirine zıt fikirlerde oldukları gözlemlenmiştir. Bu bulgular, Twitter'ın, kullanıcılarını etkileşimlerine göre bir yankı odasının içine çektiğini göstermektedir. Twitter algoritmalarının kullanıcıların fikirlerini destekleyecek ve onaylayacak olan benzerlerine yakınlaştırdığı anlaşılmaktadır. Bu

durum, çoğunluk tarafından kendi doğrularının onaylandığının ve farklı fikirlere sahip kullanıcılara karşı empatiyi azaltıp kutuplaşmaları artırdığının kanıtıdır.

Görsel 30’da Süleyman Soylu’nun Covid 19’a yakalanması üzerine bir kullanıcının paylaşım yaptığı görülmektedir. Paylaşımında “dün gece birinin ölümünü hayal ederek uyumuştum ama bu kişi o kişi değildi. Neyse bakalım bu hayaller dualar bir şekilde tutacak... günaydın” ifadeleri yer almaktadır. Başka bir kullanıcı #gecmisolsunsoylu hashtag’i ile bu paylaşımı alıntılararak; “ölümü hayal ettiğin adam sayesinde başın kapalı okullara giriyorsun ve yine bir yerde başın kapalı olarak görev yapabiliyorsun. Ama insan nankör oldu mu dünyayı önüne sersen bir şey farketmez sen nankörsün @nesibekiris” ifadeleriyle diğer kullanıcıya karşılık vermiştir. Hashtag’lere destek olarak yapılan bu paylaşımlar, Twitter’daki kutuplaşmanın ve ötekileştirmenin boyutlarını gözler önüne sermektedir.



### Görsel 30: Nefret İçerikli Bir Paylaşım

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 22/08/2021.

Kurumsal ismi Meta olarak değiştirilen Facebook’un kurucusu Mark Elliot Zuckerberg, sosyal ağlarda insanların farklı fikirlerle karşılaştıklarında kendilerini tekrar düşünmeye sevk etmek yerine inançlarına daha sıkı bağlanmayı tercih ettikleri tespitini ortaya koymuştur (aktaran Uzunoğlu ve Karaca, 2021, s. 8). Bu tespit, sosyal ağlardaki yankı odalarının kutuplaşmayı artırdığına dair bulguları bizzat bir CEO’nun ağzından

doğrulamaktadır. Kullanıcılar, kendilerini doğrulayan yankı odalarında az da olsa farklı fikirlerle karşılaşabilmektedir. Bu durum, kullanıcıları maruz kalınan çoğunluğun fikirlerine daha fazla bağlanmaya itmektedir. Erdoğan (2021) kutuplaşmayı, insanların kendileri için en yararlı olandan faydalanma üzerine değil, katlanamadıkları ötekini reddetmek üzerine kurulduğu ifadesi ile açıklamaktadır. Twitter'ın kısıtlama özelliğini kullanarak kendileri gibi düşünmeyen kişileri engelleyen katılımcılardan elde edilen bulgular, Erdoğan'ın bu sözlerini doğrulamaktadır.

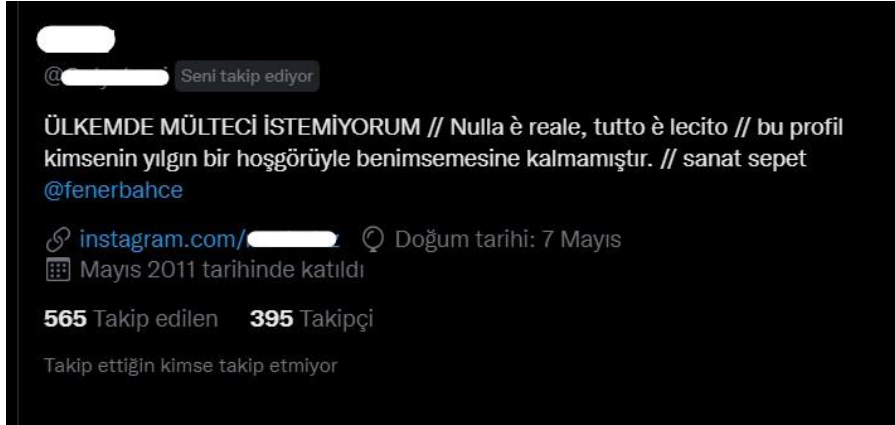
Twitter, haber içeriklerinin yanı sıra kullanıcıların anlık paylaşımlarıyla hızlı bir etkileşim sağlamaktadır. Katılımcılar, görüşmelerde Twitter'ı hızlı haber aldıkları için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Hızlı haber alma ve herkesten önce etkileşime geçme katılımcılar için önemli bir özellik olarak görülmektedir. K-3, olaylarla ilgili hızlı haber alma konusunda Twitter'ı, kullandığı diğer sosyal ağ siteleriyle kıyaslamıştır. Diğerlerine göre daha hızlı ve anlık olarak haber alabildiği için Twitter'ı tercih ettiğini belirtmiştir. K-17, televizyon haberleriyle kıyasladığı sosyal medya uygulamaları arasından olaylara en hızlı reaksiyon gösteren platform Twitter olduğu için onu kullandığını ifade etmiştir. K-18 ise, haberleri hızlı bir şekilde gündeme getiren ilk platform olması ve buradan diğer sosyal ağlara yayılması nedeniyle Twitter'ı tercih ettiğini vurgulamıştır. Bu yorumlara göre, katılımcılar için olayları hızlı bir şekilde ve ilk paylaşan kanaldan öğrenmenin büyük önem taşıdığı anlaşılmıştır.

Ekmel Geçer (2020), sosyal ağlarda hızlı haber paylaşımı yapmanın bu denli önemli olmasının nedenini; insanın kendi inanç, ideoloji ve dogmalarının başkaları tarafından desteklenmesi ihtiyacı olarak açıklamaktadır. Kullanıcılar, yalnızca haklı çıkmak uğruna diğer kullanıcılara karşı saldırganlaşabilmektedirler. Kendilerine benzeyenlerle oluşturdukları sanal cemaatler tarafından beğeni aldıkça kendi düşüncelerinin doğruluğundan emin olmaktadır. Böylece düşman olarak görülen diğer grupların düşünceleri kanıtlanmış doğrular bile olsa önemsiz ve yanlış kabul edilmektedir. Bu grupların üyeleri, Twitter'da aynı düşünceleri paylaşanlarla oluşturdukları yankı odalarında ötekinin söylediklerine sağırlaşmaktadırlar (s. 112-113).

Kullanıcılar, Twitter'da etkileşimde bulunarak olaylara karşı taraflı konuma gelmektedir. Söylemlerin aşırılığı, kullanıcıları kendileriyle benzer ideolojiye sahip olanları savunmaları için kışkırtmaktadır. Bu savunma; Twitter'da paylaşma, yorum yapma,

beğenme, retweet'leme, hashtag'lere destek olma, takip etme, gruplara dâhil olma veya profilde tanımlayıcı ifadelere yer verme ile gerçekleştirilebilmektedir. Tüm bunların yanı sıra engelleme, takipten çıkma, sessize alma, daha az gör olarak işaretleme ve şikâyet etme gibi kısıtlamalar da savunmanın bir parçası olarak kullanılmaktadır.

Kullanıcıların 2022 yılı mayıs ayında Twitter'da ırkçılıkla ilgili açılan hashtag'ler ve paylaşımlar yapıldığı gözlemlenmiştir. Görsel 31'de K-20'nin Türkiye'deki mültecilere karşı düşüncelerini profilindeki kendini tanımlama bölümünde dile getirdiği görülmektedir. K-20, "ÜLKEMDE MÜLTECİ İSTEMİYORUM [...] bu profil kimsenin yılgın bir hoşgörüyü benimsemesine kalmamıştır" ifadelerini kullanarak Türk olmayanlara karşı tavrını ortaya koymuştur. K-20, ifadelerinin sonuna @fenerbahçe ibaresini ekleyerek ait olduğu grubun kimliği ile kendini tanımlamıştır. Buna göre grup kimliğine sığınarak bu sözlerin sorumluluğunu gruba mâl ettiği anlaşılmaktadır.



**Görsel 31:** K-20'ye Ait Profil Açıklaması

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 23/03/2022.

Görsel 32'de 2022 yılının mayıs ayında Twitter'daki tartışmaların milliyetçi duyguları harekete geçirmesine dair başka bir örneğe yer verilmiştir.



**Görsel 32:** K-19'un Milliyetçi Paylaşımı

**Kaynak:** <https://twitter.com/>, E.T. 23/03/2022.

Görsel 32'ye göre K-19, kendi ideolojisini sergileyen paylaşımlarda bulunmuştur. İlk paylaşımında yalnızca “Mustafa Kemal Atatürk” ifadesini kullanarak kendi ideolojik yaklaşımını ortaya koymuştur. İkinci paylaşımında kullanılan ve *Atatürk'ün Gençliğe Hitabesi*'nde yer alan “Ey Türk istikbalinin evladı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklal ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.” ifadeleri bu yaklaşımın bir yansımasıdır.

Twitter'ın din, etnisite ve farklı ideolojiler üzerinden gruplar oluşturarak kutuplaşmaya hizmet eden algoritmalarla tasarlandığı anlaşılmaktadır. Kullanıcılar, kendi ideolojik duruşlarını Twitter'daki etkileşimleriyle bu tasarım üzerinden sergilemektedirler. Kullanıcıların Twitter'da yaptığı paylaşımlar, beğeniler ve yorumların yanı sıra hiçbir etkileşimde bulunmama tercihi de bu algoritmik tasarımın bir sonucudur.

## SONUÇ

Nitel paradigmanın bakış açısıyla yürütülen bu çalışmada, sosyal ağ sitesi Twitter'ın kullanıcılar tarafından yankı odası yaratacak şekilde nasıl kullanıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Tasarlanan yankı odaları; ötekileştirme, kutuplaşma ve siberbalkanlaşmayı beraberinde getirmektedir. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların içerik üretmesine ve paylaşmasına olanak sağlayan Web 2.0 teknolojileri, yankı odalarının tasarımına uygun bir zemin hazırlamaktadır. Bu çalışmada, kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde yaptıkları seçimlerin ötekileştirmelere ve ön yargılara götüren yankı odalarının nasıl yaratıldığı tartışılmıştır. Yankı odalarının temel özelliklerinin analiz edilmesi, bireylerin gruplara aidiyetlerinin de nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi, “Dijital Kültür ve Sosyal Web” ile “Yankı Odası” başlıkları altında tartışılmıştır.

Web 2.0 ile hayata geçen Facebook, YouTube, Instagram, TikTok ve Twitter gibi katılımcı, etkileşimci ve paylaşımcı sosyal ağ siteleri, kullanıcıları üreten tüketici (*prosumer*) konumuna getirmiştir. Web 2.0'in gelişimi, anlamsal veri üretimini destekleyen Web 3.0'a zemin hazırlamıştır. Web 1.0 uygulamalarına göre daha pratik bir kullanım sunan Web 2.0 uygulamaları kişiselleştirme üzerine inşa edilmiştir.

Yirmi birinci yüzyıl dünyasında insanı ve toplumsal ilişkileri şekillendiren dönüşümlerin temelleri on yedinci yüzyıla uzanmaktadır. Ardından dijitalleşme ile hız kazanan dünyada farklı düşünme ve algılama biçimleri ortaya çıkmıştır. İnternetin ve Web'in icadı, dünyayı ağlarla birbirine bağlayarak küresel bir yakınlaşma sağlamış; coğrafi mesafeleri önemsiz kılmıştır.

Endüstri 4.0'la birlikte veri depolama teknolojilerinin gelişmesi, devasa boyutlarda bilginin kaydedilmesini mümkün kılmış ve büyük veriyi ortaya çıkarmıştır. Büyük veri dijital gözetim araçlarıyla toplanarak karmaşık yığınlar hâlinde biriktirilen bilgilerin bir sonucudur. Büyük veri, tamamının çözümlenmesi mümkün olmayan; ancak spesifik olarak ihtiyaç duyulan kısımlarının analiz edilmesi hâlinde birtakım sırları açığa çıkaran veri yığınlarından oluşmaktadır. Biriken verilerin analiz edilmesi, devletlerin toplumları kontrol altında tutması ve yönlendirmesi için; kapitalist şirketlerin ise kullanıcıları tüketime teşvik edip finansal olarak büyümeleri için hayatî önem taşımaktadır. Bu amaca hizmet eden Web 2.0 uygulamaları, insanın aktif katılımını mümkün kılarak ürettiği



verinin dijital ortama dâhil olmasını sağlamıştır. Grup, cemaat, aile, akraba ve arkadaşlık ilişkileri fiziksel dünyada varlığını sürdürürken dijital ortamda yeniden şekillendirilmiştir. Dünyanın her yerinden farklı kültürlerin dijital ortamda bir araya gelmesi, duygu, düşünce ve davranış kalıplarının yeniden şekillenmesini gerektirmiştir. Teknolojinin imkânlarıyla dijital bir forma bürünen iletişim ve davranış biçimleri, yeni bir toplum yapısı ortaya çıkarmıştır. Dijital kültür, sayısallaştırılmayan insani özelliklerin ve toplumsal değerlerin göz ardı edildiği bir dünya tasarımına karşılık gelmektedir.

Dijital teknolojiler, toplumsal yaşamı düzenleme ve hayatı kolaylaştırma işlevlerinin yanı sıra egemen güçler tarafından bireylerin kişisel verilerini elde etmek için gözetim aracı olarak kullanılmaktadır. Elde edilen veriler, enformasyon teknolojilerini kullanan şirketlerce analiz edilmekte ve ürün pazarlamaya hizmet etmektedir. Verilerin çözümlenebilmesi için gerekli olan kullanıcılara ait kişisel bilgiler, şirketlerin daha doğru tahminlerde bulunabilmesi ve zararı en aza indirebilmesi için kullanılmaktadır. Interbrand'ın (2021) raporuna göre bu şirketler, kuruldukları yıldan bu yana hızla büyüyerek 2021'e finansal yönden dünya devleri olarak ulaşmışlardır. Facebook, YouTube, Instagram, TikTok ve Twitter gibi sosyal medya platformları da bu dev şirketler arasındaki yarışa aktif biçimde katılmışlardır.

Sosyal ağlar, kullanıcılarının verilerine ulaşmak için rızaya dayalı bir sistem kullanmaktadır. Bu sistemde kullanıcıların keyifli vakit geçirmelerini sağlayacak içerik üretimi ile gönüllü katılım amaçlanmaktadır. Her bir kullanıcının kişisel verileri kullanılarak kendilerini rahat hissedebilecekleri ortamlar oluşturulmakta, duygu ve düşünceler gibi şirketler için stratejik önem taşıyan verilerin paylaşımı teşvik edilmektedir. Kullanıcıların hazırlanan farklı içerikler arasından seçim yapmaları istenip özel ilgi alanları belirlenebilmektedir. İlgilenilebilecek muhtemel içerikler sunularak kullanıcılar için kişiselleştirilmiş alanlar yaratılmakta ve bu platformlarda daha fazla vakit geçirmeleri sağlanabilmektedir.

Algoritmalar, insanı veri olarak analiz edip çözümleyebilmek için dijital kültüre uyumlandırmaya çalışmaktadır. Bunun için anlam üretebileceği kişisel verilere ihtiyaç duyar. Web 2.0'la ortaya çıkan sosyal ağ sitelerinden biri olan Twitter, kullanıcıların görebileceği içerik akışına karar veren yapay zekâ ve sosyal ağ algoritmalarını

kullanmaktadır. Kişiselleştirilmiş alanlar, içerik üretimini teşvik eden bu algoritmalar tarafından oluşturulmaktadır. Algoritmalar, kullanıcıların dijital ortamda bıraktıkları tüm izleri takip ederek korelasyonel bağlantılar kurar. Kurulan bağlantılar, kullanıcılar için en uygun içeriğin oluşturulmasını ve reklam şirketlerinin kullanıcıların alışveriş tercihlerine yönelik tahminlerde bulunmasını kolaylaştırmaktadır. Bunun için çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerle tahminlerde bulunarak öneriler sunan PageRank gibi algoritmalar tasarlanmıştır. Verinin çoğalmasıyla her geçen gün gelişen algoritmalar kullanıcıların daha fazla ilgisini çekebilecek tahminlerde bulunabilmektedir. Hatta bu algoritmalarla çalışan sosyal ağlar, kullanıcılarının fiziksel ve psikolojik durumu da dahil geniş bir alanı tanımlayabilmektedir.

Sosyal ağ siteleri, benzer kullanıcıları bir araya toplayarak gruplara ayıran bir tasarıma sahiptir. Bunun için kullanıcıları duygu ve fikir paylaşımına teşvik ederek kişiselleştirmeler yapmaktadır. Kullanıcıların kişisel bilgilerine ve ilgilerine göre sunulan çeşitli öneriler arasından seçim yapmaları istenmektedir. Uygulamaları kullanmaya devam etmeleri için bu seçimleri yapmaları gerektiği görülmektedir. Seçilen içerikler, sosyal ağ algoritmalarının kullanıcılar hakkında çıkarımlar yapmasını ve kişiselleştirilmiş içerikler oluşturmasını sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş içerikler, benzer görüş veya ilgi alanlarına sahip kullanıcıları bir araya toplayıp gruplamak için köprüler oluşturmaktadır.

Twitter algoritmaları, kişiselleştirme için filtreleme mekanizmasını kullanmaktadır. Filtreleme mekanizması, kullanıcıların kişisel verilerine ve ilgi alanlarına göre belirlenen içerikleri filtre balonunun içine toplayan ayıklama işlemini gerçekleştirmektedir. Twitter algoritmaları, filtrelemeyle kullanıcıların fikirlerini destekleyecek ve onaylayacak olan benzerlerine yakınlaştırmaktadır. Benzer görüşteki insanların bir arada bulunması kendilerini güvende ve özgür hissetmelerine ve rahatça fikir beyan edebilmelerine olanak sağlamaktadır.

Sosyal ağlarda oluşturulan grup ve topluluklar da yankı odalarının tasarlanmasını kolaylaştırmaktadır. Yankı odalarında kullanıcılar yalnızca kendi seslerini duydukları için kendi görüşlerini doğrulamakta ve meşrulaştırmaktadırlar. Filtre balonları aracılığıyla yankı odalarının dışında bırakılan farklı fikirleri göremeyen kullanıcılar yeniliğe ve değişime kapanmaktadır. Yankı odaları, öznel düşüncüyü önemsizleştirirken baskın düşüncenin tekrarlanarak güçlenmesine sebep olmaktadır. Bir yankı odasında

bulunmak, maruz kalınan çoğunluk tarafından kendi doğrularını onaylatmak anlamına gelir. Yankı odalarında yalnızca benzerliklerin onaylanması farklı fikirleri önemsiz kılarak tek bir görüş etrafında toplanılmasına sebep olmaktadır. Bunun sonucu olarak farklı fikirlere sahip kullanıcılara karşı empati güçleşmekte, kutuplaşmalar ve ötekileştirmeler artmaktadır.

Egemen güçler sosyal ağların manipülasyona açık bu özelliğini kendi çıkarları için kullanmaktadırlar. Özellikle siyasilerin yoğun katılım sağladığı Twitter, toplulukların yönlendirilmesinde ve harekete geçirilmesinde büyük etkiye sahip bir platformdur. Bu platform, kullanıcıları kutuplaşmalara götüren bir tasarıma sahip kişiselleştirme algoritmalarını kullanmaktadır. Hashtag'ler ve bot hesaplarla kullanıcıları harekete geçirecek kışkırtıcı paylaşımlar yaparak kutuplaşmalara destek vermektedir. Ayrıca kullanıcılardan çeşitli konular arasından seçim yapmaları istenerek ilgi alanları belirlenmektedir. Bu seçimler, spesifik grupların oluşturulduğu siberbalkanlaşmalara sebep olmaktadır. Siberbalkanlaşmalar, kullanıcıların özel ilgi gruplarına ayrılarak daha iyi tanımlanmasını sağlamaktadır.

Bu çalışma, sanal ortamda yürütülen bir nitel araştırma olarak gerçekleştirilmiştir. Web 2.0 teknolojilerinin beraberinde getirdiği katılımcı, etkileşimci ve paylaşımcı bir sosyal platform olarak Twitter, amaca uygun örneklem olarak belirlenmiştir. Nitel verinin çeşitliliğini sağlamak amacıyla katılımcı gözlem, görüşme ve doküman analizi yöntemi birlikte kullanılmıştır. Twitter kullanıcısı olan yirmi kişi odağında gerçekleştirilen gözlem ve görüşmeler aracılığıyla yankı odası kavramının temel özellikleri saptanmış; söz konusu tasarımın ötekileştirici ve kutuplaştırıcı boyutları dokümanlarla desteklenmiştir. Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği için ayrıntılı görüşme ve gözlem formları kullanılmış; elde edilen veri seti “kişiselleştirme”, “aynılık” ve “kutuplaşma” temalarına ayrılarak derinlemesine analiz edilmiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler ve katılımcı gözlem ile elde edilen bulgularda Twitter'ın, kullanıcıların ilgisini çekebilmek için kişiselleştirilmiş içerikler sunduğu anlaşılmaktadır. Bu içeriklerin oluşturulması, kullanıcılardan toplanan verilerle mümkün olmaktadır. Twitter algoritmaları, kullanıcıların kişisel bilgilerinin yanı sıra dijital ortamda bıraktıkları izleri de takip etmektedir. Bağlantılı web sayfaları, uygulamalar ve tarayıcı geçmişleri gibi çevrim içi gezintiler bu kişiselleştirmeler için veri sağlamaktadır.

Kullanıcıların sayfalar arası gezintilerinde içerikler üzerinde geçirdikleri süre ve etkileşimleri dikkate alınarak ilgilerinin ne yönde olduğu tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Benzer konular algoritmalar tarafından birbiri ile ilişkilendirilerek içerikler veya kişiler arası köprüler oluşturulmaktadır. Bu sayede ilgilenilmesi muhtemel yeni içerikler keşfedilerek kullanıcılara önerilmektedir.

Öneri sistemini tasarlayan algoritmaların katılımcıları benzer ideoloji ve ilgilere göre gruplara ayırdığı saptanmıştır. Kullanıcılar, benzerlerinden oluşan bu gruplar içerisinde kendilerini daha rahat ve özgür hissetmektedirler. Tasarlanan grupları daha cazip ve güvenli hâle getirmek için kullanıcıların bu sisteme kendi rızaları ile katıldıkları gözlemlenmiştir. Kullanıcılar, kendileri gibi düşünen kullanıcıları takip ederek, kendi düşüncelerine uygun içerikleri beğenerek veya ilgilendikleri gruplara dâhil olarak kişiselleştirmelere hizmet etmektedirler. Ayrıca kullanıcılar, görmek istemedikleri kişileri takip etmeyerek veya kısıtlamaları kullanarak içerik akışlarına yön vermektedirler. Twitter, bu şekilde oluşturulan kişisel alanların iyileştirilmesi için kullanıcılarına sık sık öneriler sunmakta ve kendi belirlediği içerikler arasından kullanıcıların seçim yapmalarını istemektedir.

Kişiselleştirmeler, benzer düşünceleri bir araya getirerek kullanıcıların yalnızca kendi söylediklerinin tekrarlandığı yankı odalarının tasarlanmasına hizmet etmektedir. Baudrillard'ın (1995) irredantizm kavramı ile açıkladığı gibi, insan kendini benzer olana dahil etme özlemini taşımaktadır. Buna göre irredantizm, insanı ötekenden uzaklaştırıp onu daha da anlaşılmasız kılmaktadır (s. 138). Twitter algoritmaları, kullanıcıları bu özelliğe sahip yankı odalarına yönlendirmektedir. Twitter, yankı odalarının tasarlanmasında içerik filtrelemesini kullanmaktadır. Filtreleme ile farklı olanın dışarıda bırakıldığı ve tek bir görüşte uzlaşılmasını sağlayan yankı odaları inşa edilmektedir. Yankı odalarında benzer düşüncelere sahip kişiler tarafından birçok kez tekrarlanan görüşler güçlendirilmekte ve farklı düşüncelere karşı empati güçleşmektedir. Benzerlerin bir araya gelmesiyle homofilik bir ortam yaratılmaktadır.

Bu çalışmada, katılımcıların yalnızca kendi ilgi alanlarına yönelik kişileri ve sayfaları takip ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların bireysel paylaşımlarının veya yorumlarının herhangi bir kesim tarafından tehdit olarak algılanmamasına dikkat ettikleri gözlemlenmiştir. Bir gruba üye olan katılımcıların ise ait olduğu grupların kimlikleri

üzerinden daha cesur paylaşımlar yaptıkları ortaya çıkmıştır. Grupta yapılan paylaşımlar retweet'leme yöntemi ile alıntılanarak kullanıcılar tarafından desteklenmekte ve herhangi bir tehdit karşısında sorumluluk gruba yüklenmektedir. Bunun yanı sıra herhangi bir gruba dâhil olmayan katılımcıların Twitter'da daha az etkileşimde buldukları ve paylaşımlarında çekimser oldukları anlaşılmaktadır. Twitter'ın manipülasyonlara açık tasarımı, bireysel paylaşımlarda otokontrole itmektedir. Bazı katılımcıların kendilerini rahat hissetmedikleri için hiç etkileşimde bulunmadıkları veya hesaplarını kapattıkları görülmüştür.

Bu bulgulara göre, Twitter'ın manipülatif bir tasarıma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Twitter, kullanım amacı itibariyle siyasi söylemleri ve ideolojik yapılanmaları öne çıkarmaktadır. Açılan hashtag'lerin siyasi içerikli ve kışkırtıcı olması, politik kutuplaşmalara ve ötekileştirmelere yol açmaktadır. Algoritmalar, yankı odalarının tasarlanmasına hizmet eden gruplara aidiyeti güçlendirerek, kişisel hataların göz ardı edilmesine ve şiddetin meşrulaştırılmasına sebep olmaktadır. Bununla birlikte özel ilgi alanlarını keşfetmeye yönelik biçimde kullanıcıları seçim yapmaya zorlayan öneri sistemi de çevrim içi alanın spesifik gruplara bölüdüğü siberbalkanlaşmalara sebep olmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde yankı odalarının oluşmasını engelleyecek birtakım düzenlemelere gereksinim vardır. Öncelikle kullanıcıların parçası oldukları dijital kültürün yapısı ve bu kültürün hangi amaçlara hizmet ettiği derinlemesine kavranmalıdır. Yirmi birinci yüzyılda önemli bir güç unsuru hâline gelen sosyal ağ sitelerinin manipülatif ve kutuplaştırıcı yapısının farkında olunmalıdır. Kullanıcıların yalnızca benzerleri ile değil, farklı görüşlere sahip olanlarla da etkileşime girmesi, barışçıl ve demokratik bir ortam için elzemdir. Empati için öncelikle farklı düşüncelerin (*ötekinin*) varlığının kabul edilmesi gerekir.

## KAYNAKÇA

- Aydın Düzgüt, S. (2021, Mart 12). Kutuplaşma nedir? “Siyasetçinin işine gelir, vatandaşın işine gelmez”. [Video]. <https://bit.ly/3Raortv>, 02/07/2022.
- Aydın, N. (2018). *Endüstri 4.0 dördüncü sanayi devrimi*. İksad Publications.
- Aydın Sevim, B. (2019). “Come to Beşiktaş” İletişim kampanyası: Mem yaratımı ve üreten tüketicilik. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31, 89-102.
- Badiou, A. ve Turong N. (2017). *Aşka övgü*. (O. Turkey, Çev.). Can Yayınları.
- Barberá, P. (2019). Social media, echo chambers and political polarization, digital technologies and political echo chambers. *Social media and democracy*, 3(5), 1–20.
- Barrett, P. M., Hendrix, J., & Sims, J. G. (September, 2021). *Fueling the fire: How social media intensifies U.S. Political Polarization-and what can be done about it*. NYU Stern. <https://bit.ly/3zDLwfX>, 06/07/2022.
- Baudrillard, J. (1995). *Kötülüğün şeffaflığı*. (E. Abora ve I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). *Tam Ekran*. B. Gülmez (Ed.). Yapı Kredi Yayınları.
- BBC News Türkçe (2018, Mart 28). *Mark Zuckerberg veri paylaşımı skandalıyla ilgili ifade verecek*. <https://www.bbc.com/turkce/43564302>, 05/05/2022.
- BBC News Türkçe (2022, Temmuz 10). *Twitter, Musk'ın 44 milyar dolarlık anlaşmadan vazgeçmesi üzerine mahkemeye gidiyor*. <https://bbc.in/3Pl5iDv>, 10/07/2022.
- Bensinger, G. (2022, Nisan 25), *Twitter Under Elon Musk Will Be a Scary Place*. The New York Times. <https://nyti.ms/3Pe6Oa4>, 06/05/2022.
- Binark, M. (Haziran, 2017). Algoritmaların yarattığı yankı odalarında siyasi katılım olanağı ya da olanaksızlığı. *Varlık Dergisi*. 1317, 19-23.
- Boutyline, A. ve Willer, R. (September, 2015). The social structure of political echo chambers: Variation in ideological homophily in online networks. *Political psychology*. 38(3), 551-569. <https://doi.org/10.1111/pops.12337>.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bruns, A. (2017, September 14-15). Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence. *In 6th Biennial Future of Journalism Conference*. (Unpublished). <https://eprints.qut.edu.au/113937/>, 05/02/2022.

- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ceng, E. (2016). Algı yönetimi ve siyasal iletişim ilişkisi bağlamında 7 Haziran 2015 genel seçimlerinin sosyal medya üzerinden analizi: Twitter örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 663-689. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.419956,02/04/2022>.
- Chan, C. H. & Fu, K. W. (2017). The relationship between cyberbalkanization and opinion polarization: Time-series analysis on Facebook pages and opinion polls during the Hong Kong Occupy Movement and the associated debate on political reform. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(5), 266-283.
- Chan, C. H., Chow, C. S. L. & Fu, K. W. (2019). Echoslamming: how incivility interacts with cyberbalkanization on the social media in Hong Kong. *Asian Journal of Communication*, 29(4), 307-327.
- Chan, M., Chen, H. T. & Lee, F. L. F. (2019). Examining the Roles of Political Social Network and Internal Efficacy on Social Media News Engagement: A Comparative Study of Six Asian Countries. *International Journal of Press/Politics*, 24(2), 127-145. <https://doi.org/10.1177/1940161218814480,01/11/2021>.
- Chang, W. Y. (2008). The cyber balkanization and structural transformation of the public sphere in Korea. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 7(2), 29-48
- Chayko, M. (2018). *Süper bağlantılı, internet, dijital medya ve tekno-sosyal hayat*. (B. Bayındır, D. Yengin ve T. Bayrak, Çev.). DER Yayınları.
- Crary, J. (2015). *7/24 Geç kapitalizm ve yıkuların sonu*. (N. Çatlı, Çev.). Metis Yayınları.
- Cookson, J. A., Engelberg, J. E. & Mullins, W. (2020 October 7). Echo Chambers. SSRN. [https://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract\\_id=3603107,27/02/2022](https://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=3603107,27/02/2022).
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of communication*, 64(2), 317-332.
- Çelik, Z. (Eylül, 2012). "Neoliberalizmin kısa tarihi". *İdealkent*, 7, 187-193. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15440.53761,21/01/2021>.
- Çilingir, İ. (2019). Öneri sistemleri. <https://bit.ly/38Gy1CW,28/02/2022>.
- Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2018). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 31-92). (B. Mutlu, Ed.; 3. Basım). Ayrıntı Yayınları.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.; 2. Basım). Epsilon Yayıncılık.

- 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, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>, 01/11/2021.
- Erdoğan, E. (2018). *Yankı odası: İnsan yaşadığı ortamda hep yalnızca kendi sesini, kendi görüşünü duydukça*. [Video]. Youtube. <https://bit.ly/3G5nhu6>, 14/01/2022.
- Erdoğan, E. (2021). *Kutuplaşma nedir? Kutuplaşmanın topluma zararları nelerdir?* <https://bit.ly/3MyjXKr>, 14/01/2022.
- Ferguson, N. (2017). *The false prophecy of hyperconnection*. <https://bit.ly/3G6CGdF>, 11/12/2021.
- Flaxman, S., Goel, S. & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(Specialissue1), 298–320.
- Fuchs, C. (2014). *Social media a critical introduction*. Mila Steele (Ed.). Sage Publication.
- Fuchs, C. (2017). From digital positivism and administrative big data analytics towards critical digital and social media research. *European Journal of Communication*, 32(1), 37-49.
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265–285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>, 05/04/2021.
- Garrett, R. K. (2017). The “Echo Chamber” Distraction: Disinformation Campaigns are the Problem, Not Audience Fragmentation. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 370–376. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.09.011>, 23/11/2021.
- GCFGlobal. (2019). What is an echo chamber?. <https://bit.ly/3LD6aAW>, 05/04/2021.
- Geçer, E. (2020). *Sosyal medya ve iletişim psikolojisi: Kişilik kutuplaşma ve algoritma*. DİB Yayınları.
- Gencer, N. (2018). Sosyal ağlarda dayanıklılık: Twitter #permakültür sosyal ağ dayanıklılık analizleri (Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi).
- Gere, C. (2019). *Dijital kültür* (A. Akın, Çev.; N. Pembecioğlu, Ed.). Salon Yayınları.
- Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmaya giriş*. A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu (Eds.). Anı Yayınları.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press.



- Guess, A. M., Lyons, B. A., Nyhan, B. & Reifler, J. (2018). Avoiding the Echo Chamber about Echo Chambers: Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think. *Knight Foundation*, 2, 1-25. <https://bit.ly/2K6eWLy>, 05/04/2021.
- Han, B. C. (2019). *Şeffaflık toplumu*. (H. Barışcan, Çev.; 4. Basım). Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2020). *Psikopolitika*. (H. Barışcan, Çev.; 3. Basım). Metis Yayınları.
- Harari, Y. N. (2016). *Hayvanlardan Tanrılara: Sapiens*. (E. Genç, Çev.). Kolektif Kitap.
- Hermida, A. (2017). *Herkese söyle; Sosyal medyada neden paylaşımda bulunuruz*. (A. A. Sabancı, Çev.). Epsilon Yayıncılık.
- Hundt, M., Schneider, B., El-Assady, M., Keim, D. A. & Diehl, A. (2017). Visual analysis of geolocated echo chambers in social media. A. Puig Puig & T. Isenberg *Eurographics Conference on Visualization (EuroVis), Posters Track (2017)*. (pp. 125-128). <http://dx.doi.org/10.2312/eurp.20171185>, 06/01/2022.
- Ingenito, D. (2010). *Democracy in the 21st Century: Social Media and Politics-Global Village or Cyber-Balkans?* (Doctoral dissertation, University of Southern California).
- Interbrand (2021). En iyi küresel markalar 2021. <https://interbrand.com/best-brands/>, 05/06/2022.
- Jamieson, H. K., & Cappella, J. N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. In Oxford Universty Press.
- Jenkins, H. (2018). *Cesur yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü*. (N. Yeğengil, Çev.). İletişim Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. (12. Basım). Evrim Yayınları.
- Karabulut, N. (2008). *Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler*. (Yayın No. 28563339) [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Kastrenakes, J. (2021, February 25). *Twitter announces paid super follows to let you charge for tweets*. Theverge. <https://bit.ly/3a7idJD>, 20/02/2022.
- Kılınç, Ü. (2021). *Twitter, hikayelerin bir değişik isimlisi 'fleets' özelliğinin fişini çekti*. Webtekno. <https://bit.ly/3wAYfQA>, 13/02/2022.
- Krasodonski-Jones, A. (2016). *Talking to ourselves? Political debate online and the echo chamber effect*. Demos. <https://bit.ly/3zZfNax>, 10/01/2022.
- Kumar, S., Jiang, M., Jung, T., Luo, R. J. & Leskovec, J. (February, 2018). MIS2: Misinformation and misbehavior mining on the web. *WSDM 2018 - Proceedings*

of the 11th ACM International Conference on Web Search and Data Mining. (pp. 799–800).

- Lee, F. L., Liang, H. & Tang, G. K. (2019). Online incivility, cyberbalkanization, and the dynamics of opinion polarization during and after a mass protest event. *Ijoc International Journal of Communication*, 13, 4940–4959. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11666/2819>, 06/01/2022.
- Luzsa, V. R. (2019). *A psychological and empirical investigation of the online echo chamber phenomenon* (Doctoral dissertation, Universität Passau).
- Malkoç, İ. B. (2018). *Siber kamusal alanda metalaşan kimlikler ve otosansür: Twitter örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Marr, B. (2017). *Data strategy: How to profit from a world of big data, analytics and the internet of things*. Kogan Page Publishers.
- Mattelart, A. (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*. (H. Yücel, Çev.). İletişim Yayınları.
- Mattelart, M. ve Mattelart, A. (1998). *İletişim kuramları tarihi*. (M. Zıllıoğlu, Çev.). İletişim Yayınları.
- Mayer-Schönberger, V. ve Cukier, K. (2013). *Büyük veri: Yaşama, çalışma ve düşünme şeklimizi dönüştürecek bir devrim*. (B. Erol, Çev.). Paloma Yayınları.
- Moeller, J. & Helberger, N. (2018). Beyond the filter bubble: Concepts, myths, evidence and issues for future debates. University of Amsterdam. <https://bit.ly/3zFPkgJ>, 26/12/2021.
- Milmo, D. (2022, Mayıs 17), *Elon Musk: Twitter deal cannot progress without proof on bot numbers*. The Guardian. <https://bit.ly/3OZVga8>, 20/06/2022.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrim içi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademi Dergisi*, 11(2), 232–251.
- Noujaim, J. & Amer, K. (Director). (2019). *The great hack*. [Documentary movie]. K. Amer, J. Noujaim, G. W. Dreyfous, J. Korin, P. Kos (Producers).
- Orlowski, J. (Writer & Director). D. Coombe & V. Curtis (Writers). (2020). *The social dilemma*. [Documentary movie].
- Ortega y Gasset, J. (2019). *İnsan ve herkes* (G. Işık, Çev.; 2. Basım). Metis Yayınları.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Pentland, A. S. (November, 2013). Beyond the echo chamber. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2013/11/beyond-the-echo-chamber>, 01/02/2022.



- Peterson, E., Goel, S. & Iyengar, S. (April, 2019). Echo chambers and partisan polarization: Evidence from the 2016 presidential campaign. Unpublished manuscript. <https://5harad.com/papers/selecfive-exposure.pdf>, 20/02/2022.
- Poe, Marshall T. (2019). *İletişim tarihi; Konuşmanın evriminden internete medya ve toplum*. (U. Y. Kara, Çev.; 2. Basım). Isık Yayınları.
- Pons-de Wit, A., de Koster, W. & Janssen, S. (2013). *Beyond deliberation and cyber-balkanization*. [Master dissertation, Amsterdam University]. Erasmus University Thesis Repository.
- Quattrociocchi, W., Scala, A. & Sunstein, C. R. (2016, June 13). Echo chambers on Facebook. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2795110>, 03/01/2022.
- Ritzer, G. ve Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Sevim, S. ve Aydın Sevim, B. (2019). İpler kimin elinde?: Dijital çağda izleyicinin özgür iradesi sorunu. N. Güngör (Ed.). *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu* (pp. 586-601). <https://bit.ly/3dfuKMA>, 26/12/2021.
- Schünemann, W. J., Steiger, S. & Kliche, F. (2018, August 22-25). *Echo chambers and polarisation in the German federal election 2017*. [Conference presentation abstract]. ECPR General Conference, Hamburg.
- Sunstein, C. R. (2008). Neither Hayek nor Habermas. *Public Choice*, 134, 87–95. <https://doi.org/10.1007/s11127-007-9202-9>
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press. United States of Amerika.
- TED. (2017, Nisan). Büyük verilere kör inanç dönemi sona ermeli | Cathy O'Neil [Video]. TED Konferansları. <https://bit.ly/3Q84diS>, 13/12/2021.
- TED. (2011). Algoritmaların dünyamızı şekillendirmesi | Kevin Slavin [Video]. TED Conferences. <https://bit.ly/3S5GnWJ>, 23/11/2021.
- Terranova, T. (2015). Bedava emek: Dijital ekonomide kültür üretimi. (E. Bulut ve A. Ateş, Çev.). *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 343–363.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga*. Z. Abat (Ed.). (S. Yeniçeri, Çev.). Koridor Yayınları.
- Tunç, S. (2018). Yeni medya ortamlarında araştırma etiği ve özdüşünümsellik. M. Binark (Ed.). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* (s. 171-211). Ayrıntı Yayınları.

- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Twitter Yardım Merkezi. (2022). Çıkarımlara Dayalı Kimliğinize Göre Kişiselleştirme Hakkında. <https://help.twitter.com/tr/about-personalization-across-your-devices>, 03.01.2022.
- Twitter Yardım Merkezi. (2022). Üçüncü taraf web etkinliğinize göre kişiselleştirilmiş içerikler. <https://bit.ly/3PD6CIR>, 03/01/2022.
- Twitter Yardım Merkezi. (2022). Zaman akışınız hakkında. <https://bit.ly/3NNs8Ct>, 03/01/2022.
- Uzunoğlu, S. ve Karaca, H. S. (2021). *Yankı odaları: Türkiye'nin gazeteci mahallelerine Twitter üzerinden bir bakış* (Rapor no. 9). Researchgate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22706.53443>, 06/05/2022.
- We are Social (2021). Interbrand 2021. <https://interbrand.com/best-brands/>, 01/06/2022.
- Wellman, B. (2002). Little boxes, glocalization, and networked individualism. Makoto Tanabe, Peter van den Besselaar & Toru Ishida (Eds.). *Digital Cities II*, (pp.10-25). [https://doi.org/10.1007/3-540-45636-8\\_2](https://doi.org/10.1007/3-540-45636-8_2), 23/11/2021.
- Williams, D. (2007, June 26). The impact of time online: Social capital and cyberbalkanization. *CyberPsychology & Behavior*, 10(3), 398-406. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9939>, 03/01/2022.
- Van Alstyne, M. & Brynjolfsson, E. (1996, December). Electronic communities: Global village or cyberbalkans. In *Proceedings of the 17th International Conference on Information Systems*. New York: Wiley (p. 32).
- Van Alstyne, M. & Brynjolfsson, E. (2005). Global village or cyber-balkans? Modeling and measuring the integration of electronic communities. *Management Science*, 51(6), 851–868. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0363>, 08/11/2021.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (12. Basım). Seçkin Yayınları.
- Zwitter, A. (2014). *Big data ethics*. *Big data and society*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.1177/2053951714559253>, 06/11/2021.

# EK

## Ek 1: Etik Kurul Onay Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 13/10/2020-E.9218

 **T.C.**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ**  
Etik Kurulu 

Sayı :61923333/050.99/  
Konu :27/02 Serpil YILMAZ

Sayın Serpil YILMAZ

İlgi : Serpil YILMAZ 09/09/2020 tarihli ve 0 sayılı yazı





Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 07.10.2020 tarihli ve 27 sayılı toplantısında alınan "02" nolu karar örneği ekte sunulmuştur.  
Bilgilerinizi rica ederim.

**Prof. Dr. Abdulvahit İMAMOĞLU**  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu  
Başkanı V.

2. Serpil YILMAZ'ın " Sosyal Ağ Sitelerinde Yankı Odası Tasarımı: Twitter Örneği " başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.  
Yapılan görüşmeler sonunda Serpil YILMAZ'ın " Sosyal Ağ Sitelerinde Yankı Odası Tasarımı: Twitter Örneği " başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Evrakı Doğrulamak İçin : <http://193.140.253.232/envision/Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BENDBP44U>

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adres:  
sakaryauiversitesi@hs01.kep.tr  
Tel:0264 295 50 00 Faks:0264 295 50 31  
E-Posta :ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ :www.sakarya.edu.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

## Ek 2: Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu

T.C. Sakarya Üniversitesi

Etik Kurulu

### BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU<sup>15</sup>

Sizi Serpil YILMAZ tarafından yürütülen “Sosyal Ağ Sitelerinde Yankı Odası Tasarımı: Twitter Örneği” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı **sosyal ağ sitelerinin kullanıcılar tarafından yankı odası yaratacak şekilde nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır**. Araştırmada sizden tahminen **30 dakika** ayırmanız istenmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme kapsamında 20 soru sorulacak ve gerekli görülürse sondalara da yer verilecektir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen **19** kişi katılacaktır.<sup>1</sup> Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise yalnızca iznimize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için “ortak katılımcı havuzuna” aktarılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya ..... e-posta adresi ve ..... numaralı telefondan ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının<sup>2</sup>

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

İletişim Bilgileri:

e-posta:

Telefon:

İletişim bilgilerimin diğer araştırmacıların benimle iletişime geçebilmesi için “ortak araştırma havuzuna” aktarılmasını;  Kabul ediyorum  Kabul etmiyorum (lütfen uygun seçeneği işaretleyiniz)

<sup>15</sup> Bu bilgiler, Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun formatı esas alınarak hazırlanmış; örnek amaçlı olduğu için kişisel bilgiler çıkarılmıştır.

Velayet veya Vesayet Altında Bulunanlar İçin:

Veli veya Vasisinin

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

Araştırmacının

Adı-Soyadı: Serpil YILMAZ

İmzası:

Şahidin.<sup>3</sup>

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

<sup>1</sup>Bu cümle yalnızca bir örnek olup bu cümlede araştırmanın amacının ve gerekiyorsa nasıl yapılacağı (örneğin psikometrik test mi, öyle ise kaç soru sorulacağı veya kaç ölçekten oluştuğu; ses kaydı, görüntü alımı, gözlem gibi işlemleri mi içerdiği ve ne kadar süreceği gibi) 3 cümleyi geçmeyecek şekilde kısaca anlatılması beklenilmektedir.

<sup>2</sup>İmza bölümünde ideal olan katılımcının kendisinin imzasının alınmasıdır. Bu durumda onam formunu katılımcı ve araştırmacı imzalar. Katılımcının araştırmaya bireysel olarak katılmayı kabul edip onam formunu imzalamayı istemediği durumlarda şahide ihtiyaç doğar ve bu durumda araştırmacı ve katılımcı yerine şahidin imzalarının olması yeterlidir.

Verilerin yüz yüze iletişim içermeyen; a) İnternet ortamında toplanması durumunda katılımcıların uygulama materyallerine erişebilmesi için, online sistemde sunulan bilgilendirilmiş onam formunu okuyup araştırmaya katılmayı onayladıklarına dair ilgili kutucuğu işaretlemeleri gerekmektedir. Bu işaretleme katılımcıların onam imzaları yerine geçer. Katılımcılar onam formunun sonundaki “araştırmaya katılmayı kabul ettiklerine dair” ilgili kutucuğu işaretlemedikleri takdirde onay vermemiş sayılırlar ve bu durumda araştırmaya devam edilmez. b) Telefonla uygulamalarda ise araştırmacı araştırma sorularına geçmeden önce Bilgilendirilmiş Onam Formundaki bilgileri katılımcıya sesli olarak okur. Bu durumda katılımcının sözlü onayı imza yerine geçer. Telefonda bu sözlü onay alınmadığı takdirde uygulamaya geçilmez. Hem İnternet hem telefon hem de benzeri yüz yüze iletişimin olmadığı ortamlarda yapılan uygulamalarda katılımcı onay vermediği takdirde bir şahidin onayına başvurulmaksızın uygulamaya devam edilmez.

Eğer veriler okullarda, kurumlarda vb. ortamlarda aynı anda birden fazla kişiden grup uygulaması şeklinde toplanacaksa, yine tercihen tüm katılımcıların onam formlarını bireysel olarak imzalamaları istenir. Ancak katılımcı sayısının fazlalığı ve bununla birlikte zamanın kısıtlılığı gibi durumlar söz konusu olduğunda araştırmacı tüm gruba onam formundaki bilgileri tek seferde sözlü olarak okumayı ve bir imza listesi dolaştırarak katılımcıların araştırmaya katılmayı kabul ettiklerine dair bu listeye imza atmalarını tercih edebilir. Grup çalışmasında da tercih edilen katılımcının kendisinin imzasıdır, ancak araştırmacının etik kurula tanımlaması gereken ender durumlarda ise şahit, grup adına da imza atabilir. Fakat grup ortamında herkes çalışmaya katılmayı kabul etmeyebilir. Bu durumda yalnızca araştırmaya katılmayı isteyenlerin çalışmaya alınması ve bu kişiler adına toplu imza alınması gerekmektedir. (Çalışmanızda şahidin imzasını grup adına kullanmak istiyorsanız etik kurula koşullarını açıklamanız gerekmektedir).

<sup>3</sup>Şahit Kriterleri: Çalışmanın bir üyesi olmayan, araştırmacı tarafından belirlenen ve araştırmanın bulguları üzerinde herhangi bir olumlu/olumsuz etki yaratma olasılığı bulunmayan tarafsız yetişkinlerdir. Katılımcı araştırmaya katılmayı kabul edip onam formunu imzalamayı istemediği durumlarda araştırmacı onam formundaki bilgileri katılımcıya sözlü olarak okur. Katılımcı onayladığını sözlü olarak beyan ederse şahit de bu sözlü onam sürecine yazılı onam formunu imzalamak sureti ile şahitlik ettiğini beyan etmiş olur.

NOT: Araştırmacıdan, onam formunun imza kısmında bulunan ikili seçenekten çalışmasına uygun olan alternatifi yazması ve formda yer alan boşlukları çalışmasına uyarlamak yoluyla onam formuna son halini vermesi ve bu şekilde formu göndermesi beklenilmektedir.



### **Ek 3: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları**

**Görüşme Tarihi:** 15.10.2020- 03.11.2020

**Görüşmelerin Yapıldığı Platform:** Google Meet

1. Twitter'ı ne zamandır kullanıyorsunuz?
2. Bu platformu hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?
3. Twitter kullanmayı neden tercih ediyorsunuz?
4. Twitter'da kimleri takip ediyorsunuz?
5. Takip ettiğiniz kişileri nasıl belirliyorsunuz?
6. Takip ettiğiniz kişilerin özellikleri hakkında neler söyleyebilirsiniz?
7. Twitter'da ne tür paylaşımlar yapıyorsunuz?
8. Paylaşım yaparken nelere dikkat ediyorsunuz?
9. Ne tür paylaşımları beğeniyorsunuz?
10. Twitter'da ne tür paylaşımlar dikkatinizi çekiyor?
11. Twitter'da nasıl yorumlar yapıyorsunuz?
12. Hoşunuza gitmeyen bir paylaşım karşısında tepkiniz ne oluyor?
13. Ne tür paylaşımları retweet'liyorsunuz?
14. Yaptığınız bir paylaşım tepki aldığında nasıl davranıyorsunuz?
15. "Spamla", "buna benzer paylaşımları daha az gör" veya "engelle" gibi gönderi sınırlama özellikleri konusunda ne düşünüyorsunuz?
16. Bu platformu kullanmak, gündelik hayatınızı nasıl etkiliyor?
17. Kullandığınız platformun özelliğini tek bir kelime ile anlatınız.
18. Kullandığınız diğer sosyal ağ sitelerine göre Twitter kullanmanın cazip yönleri nelerdir?
19. Twitter'ın diğer sosyal ağ sitelerine göre dezavantajlı tarafları nelerdir?
20. Eklemek istediğiniz herhangi bir şey var mı?

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Ad Soyad: Serpil YILMAZ</b>	
<b>Eğitim Bilgileri</b>	
<b>Lisans</b>	
<b>Üniversite</b>	Sakarya Üniversitesi
<b>Fakülte</b>	Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
<b>Bölümü</b>	Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
<b>Makale ve Bildiriler</b>	
<b>1.</b> “Kamuözel Pozlar” çevrimiçi fotoğraf sergisi (25 Nisan-9 Mayıs 2022). Erişim Adresi: <a href="https://bit.ly/3NLrnP">https://bit.ly/3NLrnP</a>	