

## “PLATON’UN MAĞARASI”NDAN SOSYAL MEDYAYA GERÇEKLİĞİN GÖRÜNÜMÜ: FİLTRE BALONU

Tarkan Oğuz<sup>1</sup>

### ÖZET

Bireyin içinde yaşadığı dünyayı yorumlama şekline etki eden gerçeklik algısı, iletişim araçlarının tarihsel/teknolojik gelişim süreci içinde değerlendirilebilir. Medyadaki gerçeklik temsilleri birey tarafından rasyonelleştirilip, bu duruma uygun bir söylem yaratılmaktadır. Bu bağlamda internet, dolayısıyla sosyal medya içerikleriyle tıpkı Platon’un mağarasında olduğu gibi bir dış gerçeklik oluşturulur. Sosyal medya ile ilgili temel kavramlardan biri olan “Filtre Balonu” bireyin istenen yönde bir algılama sürecinin oluşmasında önemli bir rol oynar. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, gerçekliğin filtre balonu ile birlikte anılan kişiselleştirme ve algoritma sistemleri tarafından nasıl oluşturulduğunu ve bireyin dünyayı yorumlamasında nasıl etkili olduğunu temel kaynaklar aracılığı ile betimlemektir.

**Anahtar kelimeler:** Filtre balonu, gerçeklik, kişiselleştirme, algoritma.

## APPERANCE OF REALITY FROM “PLATON’S CAVE” TO SOCIAL MEDIA: THE FILTER BUBBLE

### ABSTRACT

The perception of reality, which influences the interpretation of the world in which the individual lives, can be evaluated within the historical / technological development process of communication means. Representations of reality in the media are rationalized by the individual and an appropriate discourse is created for this situation. In this context, an external reality is created by the internet, and therefore social media content, just as in the cave of Platon. The "Filter Bubble", one of the basic concepts of social media, plays an important role in the formation of a perception process in the desired direction. In this context, the purpose of this study is to describe how the reality is created by the personalization and algorithmic systems described within the filter bubble concept and how they are effective in individual's interpreting the world through basic sources from literature.

**Keywords:** Filter bubble, reality, personalization, algorithm.

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, toguz@anadolu.edu.tr

## GİRİŞ

Platon, sıradan insanın gerçekliğe ulaşamayacağını iddia eder, O'na göre, insanoğlu duyularıyla algıladığı bir fenomenler dünyasında yaşamaktadır; bu dünya, idealar dünyasındaki gerçeğin kötü bir taklidinden, yansımasından başka bir şey değildir. Platon, çocukluklarından itibaren bir mağarada yaşayan ve ayaklarından, boyunlarından zincire vurulmuş insanların gerçeklikle ilişkisini bu metafor üzerinden kurmaktadır.

“Ama tıpkı bizler gibi! Bu durumdaki insanlar kendilerini ve yanındakileri nasıl görürler? Ancak arkalarındaki ateşin aydınlığıyla karşılıklarına vuran gölgeleri görebilirler değil mi?... Şimdi bu adamlar kendi aralarında konuşacak olsa gölgelere verdikleri adlarla gerçek nesnelere anlattıklarını sanırlar değil mi?... Bu zindanın içinde bir yankı düşün. Geçenlerden biri her konuştuğunda, mahpuslar bu sesi karşılıklarındaki gölgenin sesi sanmazlar mı?... Bu adamların gözünde gerçek, yapma nesnelere gölgelerinden başka bir şey olamaz ister istemez, değil mi?” (Platon, 1962, s. 199-200).

Platon'dan yola çıkarak iletişim araçlarının oluşturduğu gerçeklik algısına maruz kalanların da gösterilmek istenen gerçekliği algıladığını ve bunu gerçek olarak kabul ettiği söylenebilir. İletişim araçları ile manipülasyon arasındaki ilişki çok eski çağlara dayanmaktadır. Yazının gelişmesi ile sözel kültürden yazılı kültüre geçilmiş ve halka ait olan mitler zamanla iktidarın kendi meşruiyetini oluşturduğu ve giderek iktidarı güçlendiren bir kuruluş felsefesine dönüşerek otoritenin gerçekliğini oluşturmuştur (Öngen, 2017, s. 4).

Sosyal medya kullanıcılarının durumu Platon'un Mağarası'nda esir kalan insanlara benzetilebilir. İnternet ve sosyal medya içerikleri bizler için ateşin duvara yansıttığı nesnelere gölgesidir ve bizler bu gölgeler üzerinden bir dış gerçeklik oluştururuz. Oluşturduğumuz dış gerçeklik ise bizim algımıza etki ederek çevremizi, içinde yaşadığımız dünyayı yorumlama şeklimize etki eder; görüş açılarımızı, tüketim kalıplarımızı, politik tercihlerimizi, bu dış gerçekliğe göre uyumlandırırız. Sunulan gerçek ile algılanan gerçek arasındaki farklılık filtre balonunun temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu görüşleri temel alarak, bu çalışmanın amacı, filtre balonu kavramının oluşmasında önemli yere sahip olan, kişiselleştirme ve algoritma sistemleri tarafından oluşturulan dış gerçekliğin, internet kullanıcıları ve sosyal medya takipçilerinin görüşlerini, bilgilerini nasıl yönlendirdiğini, şekillendirdiğini betimlemektir.

## GERÇEKLIK ALGISI VE SOSYAL MEDYA

Bireyin gerçek dünyaya ilişkin yorumlarını belirleyen medya tarafında üretilen gerçeklik temsili, dolaşıma sokulan kurgunun birey tarafından rasyonelleştirilmesi ve bu duruma uygun bir söylem yaratması ile mümkün olmaktadır (Çaycı, 2016, s.89). Baudrillard'ın ortaya attığı simülakrlar ve hipergerçeklik kavramları bu ilişkiye önemli katkılar sağlamıştır. Baudrillard simülasyonun üç aşamadan geçtiğini ileri sürer; birinci aşamada simülasyon temsil yoluyla üretilirken, ikinci aşamada mekanik teknoloji gerçeklik temsillerini yeniden üretmektedir. Üçüncü aşamada ise gerçek ile temsil arasındaki bağlantı koparak hipergerçeklik oluşmaktadır. Simülasyonun yarattığı hipergerçek, gerçeğin her yerde şaşırtıcı bir biçimde ona benzemesine neden olur (Baudrillard, 2005, s.44). Dolayısıyla sosyal medyada algıladığımız gerçeklik de üç aşamadan geçen simülasyon tarafında oluşturulan bir hipergerçekliktir. Bu hiper gerçeklik üzerinden dünyayı yorumlamaktayız ve imgeler üzerinden bir düşünsel sistem oluşturmaktayız.

Baudrillard (2005, s.16 - 17)'a göre ölümcül bir güce sahip olan imgeler gerçeğin görünen ve algılanan yanının yeniden canlandırılmasıdır. Bizlerin gerçeği ayırt edemememizin nedeni ise yine simülasyonun kendinde gerçeğin semptomlarını barındırarak gerçek ile sahte, gerçek ile

düşsel arasındaki farkı yok etmesidir. Gerçek ile sahte olanın ilişkisinin insanda yarattığı etkiye ilk vurgu yapanın Russell (aktaran Taşkıran ve Yılmaz, 2007, s.2 - 3)'a göre, algılar insana, insanın dışında var olan gerçekliğin bilgisine ulaşabilmesi için yeterli oranda bilgiyi sunmadığı için insanın algısı da sınırlı hale gelmektedir. Bu ilişki sonucunda ortaya çıkan görünüş ile sahte olanın farkı, nesnelere nasıl göründükleri ile ne oldukları arasındaki ayrımı oluşturmaktadır. Kuruüzümcü (2007, s.93) de gerçeklik kavramının fiziksel gerçekliğin farklı algılanışlarının öznel bir yorumu olarak ele alındığında, var olan ile algılanan arasındaki ilişkinin oldukça esnek olduğunu ileri sürer. Oluşturulmuş gerçeklik ise Castells (2006)'e göre, iletişim aracılığıyla oluşturulan deneyimlerin var olması için yaratılan bir dünyada kendine yaşam alanı bulmaktadır. Castells (2005, s.386), teknolojiye ilerlemeler ile birlikte McLuhan'ın ortaya attığı küresel köy kavramının da bir sürece dönüştüğünü iddia eder. Castells (2006, s.501)'e göre, yeni iletişim teknolojileri uzam ve zaman üzerinde önemli etkilere sahiptir:

“Yeni iletişim sistemi, uzamı ve zamanı, insan hayatının temel boyutlarını kökten bir dönüşüme uğrattır. Yerellikler, kültürel, tarihsel, coğrafi anlamlarından kopar; işlevsel ağlar ve imaj kolajları yeniden birleşirler. Böylece mekânların uzamının yerini bir akışlar uzamı alır. Geçmiş, şimdi ve gelecek aynı mesaj içinde birbirleriyle etkileşim içinde olabilecek şekilde programlandığında zaman silinir. Akışların uzamı ve zamansız zaman tarihsel olarak aktarılmış temsil sistemlerinin çeşitliliğini yeni bir kültürün maddi temellerini oluşturur. Kurgunun, kurmaya duyulan inanç olduğu gerçek sanallık kültürü.”

Eleştirel ekonomi, pratik kaynakların iktidarın ilişkilerinin şekillendirdiği süreç içerisinde nasıl üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiğiyle ilgilenir. Bu kaynaklar araba gibi fiziksel bir üretim de olabilir enformasyon gibi fiziksel olmayan bir üretim de olabilir (Fuchs, 2016a, s.31 - 32). Dolayısıyla sosyal medya üzerinden üretilen gerçeklik de kullanıcı kaynaklı değil, kullanıcı tarafından hali hazırda var olan, oluşturulmuş gerçekliğin yeniden üretimidir. Bu yeniden üretim “mağaranın” içini daha güçlü, daha derin hale getirirken kullanıcıların mağaranın dışına çıkmalarını da engellemektedir.

## SOSYAL MEDYA İÇERİĞİ VE İDEOLOJİK BAĞLAM

Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaştığı, ortaklaşa oluşturduğu, tartıştığı ve değiştirdiği yüksek etkileşimli platformlar oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanmaktadır (Kietzman, 2011, s.242). İster bir tüketim ürünü isterse bir fikir, davranış biçimi ve ideolojilerin benimsenmesi ya da karşıt ideolojinin savunulması olsun sonuç olarak sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu içerik bir kültürel medya olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin tüketim ideolojisine nasıl cevap vereceğini tam olarak belirleyemese de medya, meta ideolojilerini tüketicilere bağlar. Ortaya çıkan çatışmanın alım ile sonuçlanacağı da belirsizliğini korur. Sosyal ağ platformları kullanıcılarının bilgilerini bir meta olarak, kullanıcı davranışının satın alımla sonuçlanacağını umut eden reklam şirketlerine satmaktadır. Çoğu meta, fiziksel veya bilgilendirici özelliklerinden bağımsız olarak, reklam şirketlerinde gerçekleştirilen kültür emeği tarafından yaratılmış kültürel bir bileşenden bağımsızdır. Meta, tüketicilerin hayal gücüne hitap eder; egemen sistem metanın tüketilmesi fikri ile tüketiciler üzerinde olumlu idealar ve hisler oluşturmak istediğinden, metanın kültürel boyutu ideolojik bir görünüm alır (Fuchs, 2016b, s.362). Bilginin metalaştırılması ve tüketilmesi, toplumsal üretim ve iletişim süreci içinde bireysel anlamları ve güdülenmeleri de beraberinde getirecektir (Fuchs, 2010, s.147). Böylelikle kullanıcılar içinde yaşadıkları toplumsal kalıplar içinde yoğrulacaklardır. Kullanıcı merkezli bir oluşum olan sosyal medya ile toplumsal ilişkiler bütünü arasında bir etkileşim söz konusu olacaktır.

Van Dijck (2013, s.11), sosyal medyayı kullanıcı merkezli bir platform olarak tanımlayarak sosyal medyaya insanlardan oluşan bir ağ gözüyle bakar. Aynı zamanda bu ağ kaçınılmaz olarak ilgili bağlantılarını manipüle etmektedir. Sosyal medya aynı zamanda üretici güçlerin de bir belirleme/mücadele alanını içermektedir. Sandoval (2014, s.144) sosyal medyanın, sosyal aktiviteden beslenen, işbirliği, paylaşım ve katılımdan oluşan bir yapı olduğuna inanıldığını belirtmektedir. Sosyal medyanın genel karakterini oluşturan terimlerin paylaşım, işbirliği ve katılım olduğu konusunda genel bir görüşün olduğunu belirtmekle beraber, son yıllarda tartışmanın yeni teknolojilerle artan etkileşim olanağının üretici güçler ile ilişkisinin ne olduğuna doğru kaydığını belirtir. Medya ve medya teknolojileri, sadece üretici güçlerle değil aynı zamanda belirli üretim ilişkilerine de iliştilmiş bir yapı göstermektedir.

Marx (1979, s.152) 'a göre tüketim dolaysız üretimdir. İnsanoğlu beslenme esnasında yaptığı tüketim ile gerçekte kendisini üretmektedir; ancak bu tüketim biçimi sonucunda insan kendisini nesneleştirirken, yaratmış olduğu nesne de kişiselleşmektedir. Sosyal medya kullanımı sırasındaki insanların içine düştükleri döngü de bu biçimde gerçekleşir. İçerik oluşturarak sosyal medya üretim yapan kullanıcı, uyguladığı teknik ile sosyal medyayı kişiselleştirirken kendisini nesneleştirerek sosyal medya alanının bir çıktısına dönüşmektedir. Kişiselleştirme, web uygulamalarının, kullanıcılar tarafından özel ihtiyaçları, ilgileri, amaçları ve tercihleri doğrultusunda içeriğinin ve yapısının değiştirilmesi olarak kabul edilmektedir. Kişiselleştirme rastlantısal veri toplamadan ayrılarak sürekli, düzenli ve sistematik bir faaliyet alanı yaratmaktadır. Bu model oluşturulduktan sonra, sistem kullanıcının özelliklerinden yola çıkarak onlara en uygun olduğunu tahmin ettiği - ya da belirlediği - içeriği sunmaktadır. Sistem açısından ilgisiz *görünen* içerik elenerek, kullanıcıya en uygun içerik sunulmaktadır.

## FİLTRE BALONU VE SOSYAL MEDYA İÇERİĞİNİN GERÇEKLIK BAĞLAMINDA ALGILANMA SÜRECİ

Filtre balonu siyasal tercihlerden, tüketilen metalara kadar birçok alanda karşımıza çıkan bir kavramdır. Kavram, sosyal medya kullanıcılarının sürekli olarak kendi profillerine benzer - uygun içerikle karşılaşarak farklı görüş açılarını yakalayamamaları ve bunun sonucu olarak da dar bir görüş açısı içine kapatıldıkları varsayımına dayanmaktadır. Sıklıkla internette haber okuduğumuzda, çevrimiçi alışveriş yaptığımızda ya da sosyal medya platformlarına girdiğimizde *"bu haberi okuyanlar bu haberlerle de ilgilendi"*, *"bu ürünü alanlar bu ürünlerle de ilgilendi"* ya da *"tanıyor olabileceğiniz kişiler"* gibi ifadelerine rastlamaktayız. İlgili siteler oluşturdukları tavsiye algoritmaları ile bizlere ilgi alanımıza uygun içerik sunarak, bizleri, benzer kişiler ve benzer fikirlerden oluşan bir balonun içine hapsetmektedirler. Pettman (2016, s. 66) algoritmaların etkisini örümcek - sinek benzetmesi üzerinden açıklamaktadır. Sineği yakalamak isteyen örümcek, ağın, sineğin belirli özelliklerine göre örmeştir, Pettman'a göre sosyal medyadaki algoritmalarda aynı işlevi göstermektedir.

Pariser (2011) tarafından ortaya atılan filtre balonu kavramı, genel hatları ile internet sitelerinde yer alan algoritmaların kullanıcı alışkanlıklarını kaydederek, her seferinde birbirine benzer içerikleri kullanıcılara sunmasına dayanmaktadır. Kullanıcılar profillerini oluştururken yaptıkları kişiselleştirme ile bu sistemin daha etkili olmasını sağlamaktadır. Bu durum, giderek kullanıcıları farklı görüş ve bu görüşlere sahip diğer kullanıcılardan uzaklaştırarak, benzer özelliklere sahip kullanıcılara yakınlaştırarak, daha dar bir bakış açısının oluşturulmasına neden olmaktadır. Diğer görüşlerle karşılaştırma olasılığının ortadan kalkması ile topluluğun algıladığı gerçeklik somut bir görünüme bürünmektedir.

Filtre balonu neyin önemli, neyin doğru, neyin gerçek olduğu konusunda algımızı çarpıtmaktadır; bu nedenle filtre balonunu görünür kılmak son derece önemlidir (Pariser, 2011, s.16). Macatrozzo (2012, s. 391 - 392)'ya göre filtre balonu kavramı kişiselleştirilmiş içeriklerin

etrafımızda görünmez bir bariyer oluşturduğu, kullanıcı profili ile uyuşmayan içeriğin kullanıcılardan uzak tutulduğu fikrine dayanmaktadır. Birçok servisin kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik sunmaları önceleri bir avantaj olarak ortaya çıkarken zaman içinde bu durum belirli dezavantajları da beraberinde getirmektedir. İnternet kullanıcıları sürekli olarak ve daha da olumsuz bir biçimde farkına varmadan sadece belirli içeriklere ulaşmakta ve böylelikle birçok içerikten haberdar olmamaktadır. Bu ironik durumun kullanıcılar için herhangi bir sıkıntı yaratmadığını belirten Pettman (2016, s.71), 19. ve 20. yüzyılın tek düze, kasvetli, siyah-beyaz distopyalarının renkli, kişiselleştirilmiş ve eğlenceli bir deneyime dönüştüğünü ileri sürmektedir.

Van Dijck (2013, s.4), sosyal medya platformlarının hızlı bir biçimde yaygınlaşmasının hem daha önceden faaliyet gösteren hem de yeni ortaya çıkan iletişim şirketleri için kârlı bir alan haline geldiğini söyler. Bağlantı kültürünün yaygınlaşmasının mühendisler tarafından fark edildiğini belirten Van Dijck, enformasyonun kodlara indirgenerek algoritma oluşturduğunu ve böylelikle ortaya çıkan çevrimiçi sosyallığın aynı zamanda kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin küresel sosyal medya pazarına dönüştüğünü ileri sürmektedir. Van Dijk (2016, s.320) ise, yeni dönemi, kullanıcılar adına seçim yapan bir dizi yeni hizmet dönemi olarak tanımlamaktadır. Yeni dönemde içerik de kişiselleşmiştir. Arama motorlarındaki kişisel arama özelliği ile aramalarda bulunan kayıtların arama motorları tarafından kullanıcıların kişisel seçimlerine göre en uygun görünenlerin listelenmesi durumu söz konusudur.

Filtreleme sistemlerindeki gelişmelerin çevrimiçi tüm aktivitelerin içine girerek, kullanıcıların çevrimiçi davranış biçimlerini kayıt altına olarak (paylaşımlar, okunan içerik, içeriğin beğenilip beğenilmemesi vb.) kullanıcılara has belirli bir internet kullanım modeli oluşturduğunu iddia edilmektedir (Carrigan, s 2011). Bu eğlenceli deneyim içerisinde, Liao ve Fu (2013) karşıt düşünceye ait fikirlere maruz kalan kullanıcıların bu fikirlere direniş gösterdiklerini ve bir seçim yaparak mevcut düşüncelerini koruduklarını iddia etmektedir. Kendi fikirlerine yakın kullanıcıların düşüncelerine daha fazla prim veren kullanıcılar tutum değişimine bir direnç oluşturmaktadır. İnternet kullanıcıları çeşitlilikten çok toplumsal ayrılmaya, ideolojik olarak kutuplara ayrılmaya ve kişiselleştirmelerle kullanıcıların sadece kendi görüşlerine yakın insanlarla bir araya gelmeye sürüklenmektedir. Böylelikle kullanıcılar kendi rızalarıyla içinde yaşadıkları mağarayı sağlamlaştırmakta, genişletmekte ve çıkış umudunu da zayıflatmaktadır.

Kişiselleştirme ile elde edilen bilgilerden yola çıkarak internet sitelerinin oluşturduğu tavsiye sisteminin çalışma mantığı Fleder ve Hosanagar (2009, s.697)'a göre kullanıcıların profillerinden elde edilen veriler ile onlara uygun ürünlerin sunulmasına dayanmaktadır. Fleder ve Hosanagar filtre ve seçim hakkında birbirlerinden farklı iki görüş olduğunu belirtmektedir. Birinci görüşün tavsiye sistemlerinin kullanıcıları daha fazla türde ürün ile tanıştırmayı ürün farklılığını arttırdığını iddia ederken, ikinci görüşün ise, ilgili sistemin kullanıcılara hali hazırda bulunan popüler ürünlere yönlendirerek farklılıkları ortadan kaldırdığını ileri sürmektedir. Hosanagar, Fleder vd (2014, s.805) de kullanıcıların zamanlarının önemli bir bölümünü internet kullanarak geçirdiklerini belirterek, tavsiye sistemlerinin algoritmalarının görünmez rehberliğinde gerçekleştiğini, bu rehberliğin aynı zamanda kullanıcıların neyi nasıl keşfedeceklerini de biçimlendirdiğini belirtir. Aynı doğrultuda Nguyen, Mai-Hui vd. (2014) tavsiye sistemlerinin kişiselleştirilmiş ürün ya da enformasyonun sağlanması konusunda çok yaygın olarak kullanıldıklarını belirtmektedirler.

Smith (2014, s.559)'e göre, insanlar sosyal medyada çok fazla aktif olmasalar da bu gelişmelerin dışında kalamayıp internette herhangi bir ürünü araştırdıklarında başkaları tarafından daha önce yapılan yorumlara maruz kaldıklarını belirtmektedir. Bu doğrultuda Nguyen, Mai-Hui vd. (2014) film tavsiye eden ve bu filmleri puanlayan sitelerden faydalanan kullanıcıların, bu siteleri kullanmayanlara göre daha farklı türde film izleyip izlemediklerine



araştırmışlardır. Tavsiye sistemlerini kullanan kullanıcılarda tür daralması etkisinin kullanmayanlara oranla daha az olduğu gözlemlenirken, zaman içinde durumun tam tersi yöne döndüğünü bulgulamaktadırlar. İlk başta daha farklı türde film izlemelerinin nedeni araştırmacılara göre tavsiye sistemini dikkate alan ve diğer kullanıcıların puanlamalarına bakan kullanıcıların kişiselleştirilmiş profillerinin bir çıktısı olarak bu davranışı sergilediklerini belirtmektedirler.

Kültür endüstrisi ürünleri gerçek farklılıkları yansıtmaktan çok tüketicilerin sınıflandırmasına onların sistem adına örgütlenmesine ve tüketicilerin kayda geçirilmelerine hizmet etmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2010, s.165 - 166). Filtre balonu tüketiciler/kullanıcılar için bir ilüzyon oluşturarak tercihlerinin, beğenilerinin kendilerine ait olduklarına dair bir ikna sistemi oluşturmuştur. Gerçekte bu ikna sistemi Adorno ve Horkheimer (2010, s.168)'in üretici güçler tarafından oluşturulan şematizmin sınıflandırmasına dayalıdır.

Alışveriş içeriklerine ulaşma konusunda olduğu gibi filtre balonu uzak ve yakın çevremizde olup bitenden haberdar olmamız konusunda da devreye girmektedir. Linden (2008)'e göre kişiselleştirmenin haber akış mantığı şu şekilde çalışmaktadır. Çok sayıda gazete için haber oluşturan internet teknolojisi aynı zamanda çevrimiçi haber sitelerini sürekli olarak güncelleyerek kullanıcılara yeni içerik sunmaktadır. Bu durumda haber sitelerinin ilk sayfaları sürekli değişmekte, kullanıcıların daha önceki okuma verilerine dayanılarak onlara özel içerik hazırlanmaktadır. Bu nedenle okuyucular bu sistemi kullanarak haber okuma alışkanlıklarını sürdürdükleri sürece dar bir yelpazede haber çeşidi ile etkileşim kurabilmektedir.

Negroponte (1995) "Daily Me" kavramını ortaya atmıştır. Genel olarak kavram, kullanıcıların oluşturdukları kişiselleştirme ile ne okuyacaklarını, ne dinleyeceklerini ve ne izleyeceklerini seçmelerine dayanmaktadır; ancak hemen belirtmek gerekir ki bu seçim özgür bir seçim değil servis sağlayıcılar tarafından hazırlanan şablonların tercih edilmesine dayanmaktadır. Negroponte, bu durumun sonucunda okuyucuların bir yandan birbirlerinden farklılaşırken diğer yandan da giderek birbirleri ile özdeş hale geldiklerini iddia etmektedir. Benzer biçimde Callagan, vd (2013)'nin araştırmalarında Twitter üzerinden bazı grupların yayınladıkları YouTube videolarını incelenmiştir. Haziran 2012 - Mayıs 2013 arasında ilgili grupların Twitter üzerinden yayınladıkları 26460 YouTube videosu linki çalışma kapsamına alınmıştır. Kullanıcılar YouTube videolarına tıkladıklarında bir süre sonra YouTube'un kullanıcılar için benzer içerikte videoları tavsiye ettiği ve diğer görüşlere yer verilmeyen bir kişiselleşmenin ortaya çıktığı saptanmıştır. Lewis (2018) YouTube video oynatma sisteminin nasıl çalıştığını ve etkilerini şu şekilde anlatmaktadır. YouTube videolarının sayfalarının sağ üst köşesinde bulunan "bir sonraki" butonuna tıkladığında, YouTube izlenen videoya benzer içerikteki videoları sıralayarak kullanıcı için bir seçki hazırlamaktadır. YouTube mühendislerine göre bu sistem var olan en büyük ölçeğe sahip en sofistike tavsiye sistemidir. Lewis'e göre tüm teknoloji şirketlerinin yaptığı gibi YouTube'da kullanıcılarının yaşamlarını biçimlendiren algoritmaları görünmez kılmaktadır. Asıl amaç kullanıcıları mümkün olduğunca fazla süre boyunca sayfada tutarak, reklam gelirlerinin artırılmasıdır, bunun dışında kalan her şey "oyalama" olarak tanımlanmaktadır. Lewis'in görüşüğü ve 2013 yılında Google'dan ayrılan yazılım mühendisi Chaslot, algoritmaların, gerçeği göstermek, dengeli içerik yaratmak ya da demokrasinin daha sağlıklı işlemesine hizmet amacıyla olmadığını, tek amacın kullanıcıların dünya görüşlerini pekiştiren filtre balonuna daha fazla maruz kalmalarının sağlama olduğunu belirtmektedir.

Yukarıdaki düşünceler ile aynı doğrultuda olan bir başka değerlendirme ise Bill Gates'in değerlendirmesidir. Gates sosyal medya gibi teknolojilerin, kullanıcıları onlarla benzer insanlarla birlikte düşünsel anlamda hareket ettiğini, farklı düşünen kullanıcılar ile paylaşım yapılmasını, onlarla tartışılmasını ve onları anlamının engellediğini iddia etmektedir. Gates'e

göre kullanıcılar fikirleri kutuplaştığında birbirleri ile bağlantı kurmamaya başlayarak ortak bir anlaşma zemini yaratmamaktadırlar. Bu durumu oluşturan olgu ise, parçalanmış ve farklılaştırılmış bir kişiselleştirme tasarımının oluşturulmasıdır (Aktaran Delaney, s.2017). Örneğin 2016 ABD başkanlık seçimleri ve İngiltere'nin Brexit referandumu sırasında Facebook'un haber akışı oldukça tartışılmıştır. Bu konuda Howard (2017), kamusal alanda çok sayıda yanlış bilginin dolaştığını, bunun tek nedeninin Facebook olmadığını belirtirken yine de Facebook'un kullanıcılarına çok sayıda işe yaramaz haber servis ettiğini iddia etmektedir. Haim, Grafe ve Brosius (2017, s.1-2) ise çevrimiçi haber tüketiminin artmasının editörlerin haber çeşitliliği üzerindeki egemenliklerinin azalmasına neden olduğu, bu nedenle, bireylerin geniş bir yelpazeden enformasyon almalarını sağlayan, kaynak, görüş ve haber çeşitliliğine ilişkin dengenin bozulduğunu ileri sürmektedir.

Gündelik yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya kullanımı giderek kullanıcıları belirli içeriklere ve onlara benzer diğer kullanıcılar ile iletişime hapsederek bir döngü oluşturmaktadır. Filtre balonu bizlere gündelik yaşamımızda yapabileceklerimizin bir listesini sunarak, ilgili listenin dışında kalanların var olmadıklarına bizleri ikna etmektedir. Tüketim alışkanlıklarımızdan, politik düşüncelerimize kadar bizlere çizilen sınırlar içerisinde yaşamakta ve düşünsel dünyamız giderek fakirleşmektedir. Dolayısıyla, farklı düşüncelere, olgulara, kültürel öğelere ve ürünlere karşı bir direnç oluşturmaktayız. Bu direnç hayatı daha az veri ile yorumlamamıza ve giderek düşünsel anlamda fakirleşmemize neden olmaktadır. Herkesin herkese benzediği bir yerde entelektüel anlamda bir zenginleşme beklenemez. Filtre balonu internet kullanıcıları için Platon'un Mağarası'na dönüşmektedir.

## SONUÇ

Philip K. Dick (2016) "Yüksek Şatodaki Adam" romanında Almanya'nın ve Japonya'nın II. Dünya Savaşı'nı kazandığı bir dünya inşa eder. Romanda Amerika'nın doğusu Nazi Almanyası'na, batısı ise Japonya'ya aittir ve iki bölge arasında da bir tarafsız bölge bulunmaktadır. Aslında, var olan iktidar metaforu (Yüksek Şatodaki Adam) hazırladığı propaganda malzemeleri ile gerçeği değiştirerek yaşayan halkı Amerika Birleşik Devletleri'nin savaşı kaybettiğine ikna ederek üç bölgeli bir yapı oluşmasına neden olmuştur. Direnişçi küçük bir grup oluşturulan yanlısamanın farkındadır ve gerçeğin ortaya çıkması için mücadele vermektedir.

Yukarıdaki betimlemede olduğu gibi, iletişim süreci tarih boyunca egemen olan grubun tekelinde kalarak bir toplumsal gerçeklik olgusu yaratılmaktadır. Sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş ile beraber halkın yarattığı kültür iletişim sürecini düzenleyen iktidar gücünün etkisiyle egemen olan grubun istediği yönde oluşturulmaya başlamıştır. Özellikle yazının icadı ile birlikte kültür belgelenebilir ve gerektiğinde değişime uğratılarak yeni bir gerçeklik olgusu üzerinden varlığını sürdürmüştür. Oskay (1993, s.154)'a göre, merkezi iktidarın kültürel seçimlerini yayacak uygulama mekanizmalarının gelişmesi bu düzenlemelere olanak tanımaktadır. Bu düzenlemelerle birlikte çevresini algılamaya ve yorumlamaya başlayan insan ilgili çerçeve içinde oluşan gerçekliği kabul etmektedir. Postman (1994, s.17)'a göre dünyaya hangi araçla yorumlamaya çalışırsak çalışalım, medya, dünyayı bizim adımıza belirli sınırlar içine koyarak, yorumlamaktadır.

İnsan algısının bozulabileceği ve sunulanların gerçek olarak algılanabileceği örneği Platon'un "Mağara" metaforuna dayandırılabilir. Platon'un Mağarası'ndaki insanlar gerçekleri göremez, hakikatin uzağında sanrılar yaşar ve hayali bir dünya inşa ederken, internette, insanlar uçsuz bucaksız bir mağara oluşturarak, gerçek insanların yansımalarını, ekranda bıraktıkları izleri görmektedir, mağara o kadar büyük ki içinde keyif verici, eğlendirici, bilgilendirici bir şeyler bulacağımızı biliyoruz. Mağarada milyarlarca kişi olsa da işlevsel olarak yalnızız. Bu mağara

bize özel ya da bizler öyle olduğunu düşünüyoruz (Poe, 2015, s.325). Bu nedenlerle Platon'un Mağarası'nda yaşayan insanlar, çağımız insanlarından daha şanslılardı; onlar, bir gün mağaradan çıkabileceklerine dair bir umut taşıyorlardı. Oysa ki internet mağarasının giderek artan genişliği ve büyüklüğü nedeni ile çağımız insanı bu balonun içinde yaşamaya mahkum edilmektedir.

Filtre balonu nedeniyle internet kullanıcılarının, bir konu hakkında derinlemesine ve yeterli bilgi sahibi olmayan, dar bir görüş açısına sahip, peşin hükümlü birey olma tehlikesi söz konusudur. Sistem tarafından oluşturulan filtre balonları bilginin bağlamını gözden kaçıran kullanıcılarda yoğunlaşma yanlılığı oluşturarak istenen yönde bir algılama sürecinin oluşmasına neden olmaktadır. Bu ise, herhangi bir gelişmenin tek boyutunun kullanıcılar yani bizler tarafından dikkate alınarak yorumlandığını gösterir. Bu durum ise var olan gerçeklik ile hakikat arasındaki mesafeyi giderek açmaktadır. Filtre balonu sınırlı ve yaratılmış bir gerçeklik içerisinde bütün uyumsuzluklardan uzak bir dünya sunarak Giddens (2014, s.86)'ın belirttiği gibi modern kurumların içinde yer alan soyut yapıların dışına kimseyi çıkartmamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan (çev), İstanbul: Kabcacı.
- Baudrillard, J. (2005). Simülakrlar ve Simülasyon. (3 b.). Oğuz Adanır, (çev), Ankara: Doğu-Batı.
- Callagan, D., Greene, D., Conway, M., Carthy, J., & Cunnigham, P. (2013, 08 28). The Extreme Right Filter Buble. tarihinde Cornell University Library: <https://arxiv.org/abs/1308.6149>, erişim tarihi: 13.12.2017.
- Carrigan, M. (2011, Ağustos 24). The Social Imagination. How the Hidding Web is Shaping Lives: <http://sociologicalimagination.org/archives/5956>, erişim tarihi: 19.06.2017
- Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı I: Ekonomi, Kültür ve Ağ Toplumunun Yükselişi. Ebru Kılıç, (çev), İstanbul :İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Castells, M. (2006). Enformasyon Çağı II: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Kimliğin Gücü. Ebru Kılıç, (çev), İstanbul :İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Çaycı, B. (2016). Medya Gerçekliğin İnşası ve Toplumsal Denetim. Antalya: Akdeniz İletişim, 25, 84-96.
- Delaney, K. (2017, 06 01). Filter bubbles are a serious problem with news, says Bill Gates. <https://qz.com/913114/bill-gates-says-filter-bubbles-are-a-serious-problem-with-news/>, erişim tarihi: 09.06.2017
- Dick, P. K. (2016). Yüksek Şatodaki Adam. (Feyyaz Şahin ve Murat Karlıdağ, (çev), İstanbul: Altıkırkbeş.
- Fleder, D., & Hosanagar, K. (2009). Blockbuster Culture's Next Rise or Fall: The Impact of Recommender Systems on Sales Diversity. Management Science, 55(5), s. 697-712.
- Fuchs, C. (2008). Internet and Society: Social Theory in the Information Age. New York: Taylor and Francis.
- Fuchs, C. (2010). Class, Knowledge and New Media. Media, Culture & Society, 32(1), 141-150.
- Fuchs, C. (2016a). Reading Marx in the Information Age. Oxon: Routledge.



- Fuchs, C. (2016b). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı (çev), Ankara: NotaBene.
- Giddens, A. (2014). Modernliğin Sonuçları. Ersin Kuşdil (çev), İstanbul: Metis.
- Haim, M., Graefe, A., & Bernd Brosius, H. (2017). Bust of the Filter Bubble? Effects of Personalization on the Diversity of Google News, *Digital Journalism*, 5(8), 1-14.
- Howard, P. (2017). How Social Media Filter Bubbles and Algorithms Influence the Election. <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/22/social-media-election-facebook-filter-bubbles>. erişim tarihi: 19.06.2017
- Oskay, Ü. (1993). 19. yüzyıldan günümüze kitle iletişiminin kültürel etkileri. İstanbul: Der.
- Öngen, Ö. (2017). Sosyal medya kullanıcılarının gerçeklik yanılgısı. *Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM*, ss. 1-14
- Kietzman, J. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional Building Blocks Of Social Media, *Business Horizon*, 54, 241-251
- Kuruüzümcü, R. (2007). Bir Dijital Ortam ve Sanat Formu Olarak Gerçeklik, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (12), 93-96, Erzurum
- Lewis, P. (02.02. 2018). 'Fiction is Outperforming Reality': How YouTube's Algorithm Distorts Truth. *Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth>, erişim tarihi: 03.02.2018
- Linden, G. (2008). People Who Read This Article Also Read..., <http://spectrum.ieee.org/computing/software/people-who-read-this-article-also-read>, erişim tarihi: 01.06.2017.
- Macatrozzo, V. (2012). Burst the Filter Bubble: Using Semantic Web to Enable Serendipity içinde P. Cudr'e-Mauroux (ed.) ISWC 2012, Part II,ss. 394-398
- Marx, K. (1979). Grundrisse: Ekonomi Politğin Eleştirisi Üzerine Ön Çalışma. Seval Nişanyan (çev), Ankara: Kent.
- Negroponte, N. (1995). Being Digital. Kent: Hodder & Stoughton.
- Nguyen, T., & Mai-Hui, P. (2014). Exploring the Filter Bubble: The Effect of Using Recommender System on Content Diversity. WWW '14 23rd international conference on World wide web, Seoul.
- Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You. New York: Penguin.
- Pettman, D. (2016). Sonsuz Dikkat Dağınıklığı: Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak. Yunus Çetin (çev), İstanbul: Sel.
- Platon. (1962). Devlet. Selahattin Eyüboğlu (çev), İstanbul: Remzi.
- Poe, M. T. (2015). İletişim Tarihi, Umut Yener Kaya (çev), İstanbul: Islık.
- Postman, N. (1994). Technopoly: The surrender of culture to technology. New York: Vintage.
- Sandoval, M. (2014). Social Media? The Unsocial Character of Capitalist Media. C. Fuchs, & M. (eds), *Critique, Social Media and the Information Society*, Routledge, Oxon, 144-164.
- Smith, T. (2014). Computer-Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Brand Communitie. G. Bowen (eds), *The Social Media Revolution*, Hersey, PA, 559-561.

- Van Dijck, J. (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media, Oxford: New York.
- Van Dijk, J. (2016). Ağ Toplumu. Özlem Sakin (çev), İstanbul: Kafka.