

Bourdieu'nün "Habitus" Kavramıyla Twitter'daki Eğilimleri Pekiştirme Olgusunun Aşı Tartışmaları Üzerinden İncelenmesi

Analysis of Bourdieu's Concept of Habitus and Confirmation Bias on Twitter Based on Vaccine Discussions

Hacer Sena Öztürk, Arş. Gör., İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
E-posta: hacersenaotzurtk@esenyurt.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-1985-0366

Kutluhan Meral, Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi SBE,

E-posta: kutluhanmeral@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0001-6781-4277

Mustafa Yarımbaş, Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi SBE,

E-posta: mu.yarimbasm@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-5202-5205

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Pierre Bourdieu, toplumsal yaşamdaki olguları açıklamak için habitus, alan, sermaye gibi bazı kavramlara değinmektedir. Bu çalışmada, Bourdieu'nün toplumsal yaşam için kullandığı kavramların sosyal medya üzerindeki iz düşümleri, bireysel ve toplumsal kanaatlerin biçimlenmesinde belirleyici bir platform olduğu düşünülen Twitter özelinde incelenmiştir. Twitter'ın algoritmalar yardımıyla bireylerin eğilimlerini yönlendirme ve pekiştirme konusundaki yansıması, aşı tartışmaları üzerinden irdelenmiştir. Bu noktada başta, Bourdieu'nün kullandığı habitus kavramıyla, Twitter'daki algoritmalar ve filtre baloncuklarının insanlar üzerinde benzer tesirlere sebep olduğu çıkarımından faydalanılmıştır. Böylece olumsuzlamacı perspektiften yapılan yorumlarda çok sesli olarak addedilen sosyal medyanın, bilfiil yaşamdaki fikirlerin şekillenme sürecindeki rolü sorgulanmıştır. Bu çalışmanın amacı, Twitter'ın iddia edildiği gibi çok sesliliği sağlayıp sağlamadığı veya algoritmaların ve doğrulama yanlılığının etkisiyle farklı görüşlerin duyulmasını engelleyip engellemediğini anlamaya çalışmaktır. Araştırmada, Twitter kullanıcılarının deneyimlerini ölçümlemek ve bireysel kanaatlerin oluşumundaki sosyo-kültürel durumu yakından analiz etmek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılarak; betimsel bir analiz yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medya platformlarının algoritmalar, filtre baloncuklarından oluşan doğası gereği, kullanıcıları çok seslilikten ziyade, kendi çevreleriyle kısıtlamaya sürüklediği ve bunun da bireylerin hâlihazırda fikirlerinin daha da pekişmesine ve çevrelerinin tekdüze kanaatlerle kuşatılmasına sebep olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

habitus, algoritmalar,
eğilimleri pekiştirme,
Twitter, aşı tartışmaları

Abstract

Pierre Bourdieu refers to some concepts, such as habitus, field and capital to explain the phenomena in social life. In this study, we examined the projections of the concepts that Pierre Bourdieu applies to the phenomena in everyday practice in the context of Twitter, which is believed to be a determinative social media platform for the formation of individual and social opinion. We examined the influence of Twitter on the confirmation bias of individuals with the help of algorithms based on vaccine discussions. Accordingly, we used Bourdieu's concept of habitus and the inference that algorithms and filter bubbles on Twitter have similar influences on people. Thus, we questioned the role of social media, which is considered polyphonic from an affirmative perspective, in the process of determining ideas in actual life. The aim of this study is to find out whether Twitter offers the claimed polyphony or whether it prevents different opinions from being heard with the effect of algorithms and confirmation bias. In this study, we used the semi-structured interview approach to measure Twitter users' deeper experiences and to analyze the influence of socio-cultural conditions on the formation of individual opinion. Finally, we explained the findings using a descriptive analysis method. We found that social media platforms, which consist of algorithms and filter bubbles, force users to limit their environment rather than creating polyphony. As a result, they cause individuals' current ideas to be confirmed repeatedly, and their environment to be surrounded by the same opinion.

Keywords:

habitus, algorithms,
confirmation bias,
Twitter, vaccine
discussions

Başvuru Tarihi: 03.03.2023

Yayına Kabul Tarihi: 26.08.2023

Öztürk, H. S., Meral, K., & Yarımbaş, M. (2023). Bourdieu'nün habitus kavramıyla Twitter'daki eğilimleri pekiştirme olgusunun aşı tartışmaları üzerinden incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (11), 26-50. DOI: 10.56676/kiad.1259613

Giriş

Kullanıcıların yalnızca pasif konumda olduğu Web 1.0'dan içerik tüketicisi olmanın yanı sıra insanların artık birer içerik üreticileri de haline geldiği Web 2.0'a geçiş; sosyal ağların yükselişinin önünü açmıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya uygulamalarıyla birlikte bireysel kullanıcı sayılarının artması; öncelikle dijital bir kamusal alanın doğduğuna ve böylece insanların daha özgürlükçü, demokratik bir iletişim imkânına kavuştuğuna dair bir izlenim uyandırmıştır. Başta ifade özgürlüğü için büyük bir dönüşüm vadettiği düşünülen bu uygulamalar, yapay zekânın gelişmesiyle birlikte, reklamcılık ve pazarlama araştırmaları için toplanan verilerin algoritmalara dökülmesi gibi birtakım gelişmelerin ortaya çıkmasıyla, giderek kullanıcı özgürlüğü konusunda şüphe uyandırmaya sebep olmaktadır. Algoritmalar, her kullanıcının önüne hangi içeriğin çıkarılacağını, hangisinin tekrar tekrar ve ne kadar süreyle gösterileceğini belirlemektedir. Amaç tabii ki bireylerin davranışlarını yönlendirmektir. Fakat manipülasyon haricinde de tehlikeler devam etmektedir. Örneğin, insanların farklı düşünceleri duymak bakımından genellikle isteksiz olduğu ve kendi fikrini paylaşan insanlarla birlikte kanılarını daha fazla onaylama arzusu duyduğu da değerlendirildiğinde, sosyal medyanın özgürlüğün sesi olma iddiasının yanı sıra bir de eğilimlerin pekişmesine hatta fanatikliğe varan tutumlara sebep olduğu söylenebilir. Özetle, Ay'ın bu karanlık yüzünü tartışmak, iletişimcilerin bir vazifesidir.

Bu makalede, 20. yüzyılın en etkili sosyologlarından biri olan Pierre Bourdieu'nün çeşitli kavramları, Twitter platformu üzerinden uyarlanarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla makalenin teorik çerçevesinde Bourdieu'nün habitus ve onunla ilişkili kavramları açıklanmakta, internet platformlarındaki dönüşümlerle birlikte insanların düşüncelerini onaylama isteği ve algoritmaların insanların düşünceleri üzerindeki yansımaları tartışılmakta ve kavramların Twitter'daki karşılıkları irdelenmektedir. Böylece, Twitter'ın öne sürüldüğü gibi çok sesliliğe olanak sağlayıp sağlamadığı gözlemlenmektedir. İlgili kavramları tartışmada yardımcı olan konu ise geçtiğimiz iki yılın sorunu olan koronavirüs ve aşısıdır. Çalışmada, sosyal medyayı aktif kullanan kişilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak; insanların Twitter kullanım deneyimleri hakkında aşı tartışmaları örneği üzerinden bilgiler edinilmekte, böylece sosyal medyanın eğilimleri pekiştirmedeki rolü gözlemlenmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme yapılmasının nedeni araştırma konusunun Twitter kullanıcıları üzerindeki yansımalarının daha net bir şekilde görülmek istenmesidir. Araştırmanın, diğer çalışmalara kıyasla özgün yanı ise; araştırmacıların yeni medyada okumak istediği sorunsalı yalnızca algoritmalar üzerinden değil, aynı zamanda sosyolojik kuramlarla bütünleştirilerek analiz etmesidir. Ayrıca iletişim çalışmalarında sosyolojik kuramlardan faydalanarak olguları açıklamak, teknolojinin sunduğu yeni biçimlere rağmen toplumsal kültürdeki mündemiç deneyimlerin yeni araçlara da taşındığını gözlemlemek adına oldukça önemlidir.

Kavramsal Çerçeve

Pierre Bourdieu'nün Habitus Kavramı

Nesnel yapıların bireyler üzerindeki etkilerini öne çıkaran klasik sosyologların (Marx'ın ekonomi-politik okuması gibi) ve öznelin saltık özgürlüğünü savunan filozofların (Sartre'ın mutlak özgürlük fikri gibi) görüşlerini sentezlemeye çalışan Pierre Bourdieu, tek yanlı belirlenimleri aşmak için “*habitus*” kavramını kullanmaktadır. Bourdieu'ye göre (2015, s. 255) “pratikleri ve pratiklerin algısını örgütleyen, yapılandıran bir yapı olarak habitus, aynı zamanda yapılandırılmış bir yapıdır: Toplumsal dünyanın algılanmasını örgütleyen mantık sınıflarına bölme ilkesinin kendisi bizatihi toplumsal sınıflara bölünmenin içselleştirilmesinin ürünüdür.” Özetle, toplumsal yapıları elbette özneler oluşturmaktadır fakat bu yapılar, aynı zamanda öznelin düşünce ve eylemlerini de belirlemektedir. “Nesnel yapılar ve öznel olgular arasında diyalektik bir ilişki vardır” (Ritzer ve Stepnisky, 2019, s. 139). Pratikte gerçekleşenler, işte bu ilişkinin sonucu olarak okunmalıdır. Bourdieu habitus kavramını, bilinçdışı şartlanmalar, pratikler ve temsilleri açıklamak için kullanmaktadır. Tıpkı alışkanlıklar gibi temsil yoluyla aktarılabilen eğilimler, insanların üzerinde yeni belirlenimlerle taşınmakta ve dahası nesnel, yapısal bir boyut da kazanmaktadır. Eylemleri organize eden ilkeleri hem muhafaza eden hem de aktaran habitusun alametifarikası ise, kişilerin açıkça tesirinin bilincinde olmamalarıdır. Dolayısıyla farkında olmaksızın da insanlar habitusun getirdiği biçimde eyleyebilir (Bourdieu, 1992, s. 53).

İngilizcedeki “*habit* (alışkanlık)” ve “*habitat* (çevre)” sözcüklerini de taşıyan habitus, etimolojik olarak Saint Thomas'ın d'Aquin'in, Aristoteles'in kullandığı *heksis*¹ kavramının tercümesinden gelmektedir (Jourdain ve Naulin, 2020, s. 42). Habitus düşünsel alışkanlıkları ve eylemler üzerinde etkili olan davranış kalıplarının insanlar tarafından sosyalleşmeyle öğrenilmesini işaret etmektedir. Ancak bunların toplumsal ilişkilerde yeniden ve yeniden üretilmesini de kapsamaktadır. Böylece habitus, her yeni durumda kendini yenileyen uyarlanma süreçleridir. Bireyin her zaman “bilincinde olmadığı” davranışları da içermektedir (Swartz, 2018). İnsanlar ne tamamen nesnel yapılar tarafından belirlenen edilgen varlıklardır ne de her durumda rasyonel karar verebilen etkin birer aktörlerdir. Dolayısıyla insanların kimi durumlarda kullandığı pratik mantık, bilincinde olmaksızın (eş deyişle adeta bilinçdışı bir biçimde) atıldığı belirli bir pratik eylem, toplumsallaşma sürecinde habitustan edinilmiştir. Kişilerin farklı yaşayış koşulları, farklı habitusları oluşturduğu dolayısıyla, farklı habitusların yarattığı pratiklerin birbirinden farklı olduklarını ortaya çıkarmaktadır (Bourdieu, 2015, s. 255).

Habitusun bir davranış biçimi olarak insanlar üzerindeki etkileri genellikle fark edilmemektedir; çünkü “kişinin habitusu toplumsal yapıların bilinçsiz olarak içselleştirilmesidir” (Hitchcock, 2015, s. 149). Bourdieu, yapıların bireyler üzerindeki bu etkilerinde habitusun bilinçdışı niteliğini tenis örneğiyle açıklamaktadır: “Bu konuda bir tenis oyuncusunu düşünebilirsiniz. Tenis oyuncusu, oyun sırasında sahasına gelen topu karşılamak için fileye doğru düşünerek değil düşünmeden koşmaktadır” (Bourdieu, 1990,

¹Aristoteles'e göre *heksis*, “eğitimle sağlanmış olan ve bireylerin eylem kapasitesinin temelini oluşturan fiziksel maharet ve davranışları (davranış biçimi, beceriklilik) ifade eder” (Jourdain & Naulin, 2020, s. 42).

s. 11). Bourdieu, insanlara yaşamdaki çeşitli karmaşık durumlarda, üzerinde uzun uzadıya düşünmeye gerek kalmaksızın nasıl eyleyeceğini söyleyen ve onları koşullandıran da tenis örneğinde olduğu gibi işte bu içselleştirilmiş kurallardır diye belirtmektedir. Bu kurallar, *a priori* olarak doğuştan gelmemekte; sonradan kazanılmaktadır (Bourdieu, 2006, s. 282). Yani kişilerin habitusu, nasıl hareket edeceklerini, davranacaklarını belirlemektedir.

Ancak habitus, mutlak belirlenimci, statik bir süreç olarak düşünülmemelidir. Çünkü bu yapılandırıcı yapılar, insanlığın tarihsel deneyimlerinin neticesi olan bir düzendir (Wacquant ve Bourdieu, 2014). Habitus, insanların ne yapmaları, nasıl düşünmeleri gerektiği konusunda insanları kendi bilinçli tercihlerine bırakır. Ancak bu tercih etme durumu habitusun işleyişini yansıtmaktadır. Habitus, insanlara onların sosyal dünyada kullanabilecekleri stratejik ilkeleri sunmaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2019, s. 142). Kimi durumlarda da habitusun önerileri düşünülmezsiz eyleyilir. Ancak, örneğin “alışkanlık (*habitude*), kendiliğinden tekrarlanan, mekanik ve üretici olmaktan ziyade kopyalanan bir şey iken; habitus yaratıcı bir tarz sunmaktadır” (Tatlıcan ve Çeğin, 2016, s. 317). Habitusun mekanik bir tepki verme aracı olmadığını söylemek, aynı zamanda determinizmin egemenliği düşüncesinden de sakınmak manasını taşımaktadır. Habitusu tam olarak ifade etmek için, Bourdieu’nün habitusla ilişkili olarak kullandığı; alan, sermaye, *doxa* (kanı, kanaat), *illusio* kavramlarına da değinmek gerekmektedir.

Alan ile ilgili düşünmek ilişkişel düşünmek demektir. Toplumsal hayatta önemli olan ilişkililerdir (Wacquant ve Bourdieu, 2014, s. 80). Alan, kendi içindeki çeşitli ilişkilerin kendisinin belirlediği sınırlar çerçevesinde sürdürülmesini sağlayan zemindir. Alan ve habitus birbirlerini belirlemektedir; zira alan, varlığını devam ettirmek için habitusla uyumlanmaktadır. Habitus, insanların içselleştirdiği yapıları işaret ederken aynı zamanda varlığını aktörlerin zihninde sağlamaktadır. Ancak alanlar ise aktörlerin zihninin dışında bulunmaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2019, s. 141). “Alan, habitusun işlev gördüğü toplumsal ortamın yapısını belirler. Alanlar; malların, hizmetlerin, bilginin ya da statünün üretildiği, dolaşıma girdiği ve temellük edildiği arenaları; aktörlerin bu farklı sermaye türlerini biriktirip tekellerine alma mücadelesinde işgal ettikleri rekabete dayalı konumları ifade eder” (Swartz, 2018, s. 167). Sözelimi alan adına; ekonomi alanı, sanat alanı, siyaset alanı veya akademik alan gibi çeşitli alanlar örnek verilebilir.

Alanlar içindeki insanların konumlarını saptayan ise, alana uygun olan sermayeye sahip olma durumudur. Bourdieu’ya göre söz konusu sermaye türlerine sahip olmak, alandan elde edilebilecek yararları ulaşımı belirlemektedir (Wacquant ve Bourdieu, 2014, s. 81). Bourdieu toplumsal çözümlemelerinde, Marx gibi yalnızca iktisadi sermayeyle sınırlı kalmamaktadır. Ona göre ekonomik sermayenin yanı sıra farklı sermaye tipleri; kültürel sermaye, toplumsal sermaye ve simgesel sermaye de bulunmaktadır (Jourdain ve Naulin, 2020). Örneğin akademi alanına girmek isteyen bir öğrencinin hem eğitim döneminin maddi olarak karşılanmasını sağlayabilecek olan ekonomik sermayeye hem de akademik donanımı işaret eden kültürel sermayeye sahip olması gerekmektedir. Üniversitelerde tanıdığı insanlar onun toplumsal sermayesiye; alacağı unvanlar da simgesel sermayeye işaret etmektedir.

Doxa, esasen Platon'un kullandığı ve Yunanca “kanı, kanaat” anlamına gelen bir kavramdır. Platon, doxa ile doğru bilgi olan *epistemeyi* ayırmaktadır. Doxa, “nesnelere ideler olan *epistemeyi* kıyaslandığında daha aşağı bir biliş türüne karşılık gelen sanı ya da kanaat” anlamına gelmektedir (Cevizci, 1999, s. 266). Bourdieu de, *doxayı* toplumun içinde var olan yerleşik kanaatleri ifade etmek için kullanmaktadır. Doxa, doğal olarak yani kendiliğinden kabul edilen şeylerin tümü, neyin ilgi çekici ve çıkar içermediğini, neyin ilgilenilmesi gereken konu olmadığını belirleyen sınıflandırma sistemidir (Bourdieu, 1997, s. 77). İnsanlar bu kanıların doğru ya da yanlış olup olmadığını tartışmamaktadır. Yani *Doxa*, bir tür kanaattir. Doxa, pratikte bir habitus ile uyum sağladığı alan arasında kurulan anlık bağlılıktır (Bourdieu, 1992, s. 68). Alanın faal olmasını sağlayan ve alana katılmak isteyen insanlara alanın kurallarını uygulamaya çağırarak *doxanın* ta kendisidir. Böylece alandaki mücadele meşrulaşır ve toplumsal eşitsizlikler yeniden üretilir. Alan içinde hâkim konumda olan insanlar alanın kurallarının sürdürülmesini arzular. Buna karşın alanda tahakküm altında olanlar ise bu kuralların değişmesini talep etmektedir. Alana katılacak olan insanlar ise ya bu kuralları pekiştirme yönünde hareket eden taklitçiler ya uyumcular ya da alandaki aksaklıkları dönüştürmek isteyen değişim-revizyonu düşleyenler olmaktadır (Swartz, 2018). Bu sebeple Bourdieu, her alanda bir mücadelenin olduğunu ve “giriş hakkının kilidini kırmayı deneyen yeni giren ile tekeli savunmayı ve rekabeti dışlamayı deneyen egemen arasında, her seferinde bu mücadelenin özgül biçimlerini aramak gerektiğini” söyler (Bourdieu, 1997, s. 103).

Illusio ise, herhangi bir alanda oynanan oyunun kendisinin değerli olduğuna dair kişiyi ikna eden temel unsurdur. İnsanlara alan için bu mücadeleye atılmak gerektiği duygusunu *illusio* vermektedir. İnsanlara oyunu oynama duygusu, arzusunu sunan ve kazanacaklarının değerli olduğunu, toplum tarafından önem atfedildiğini vadeden *illusio*dur (Jourdain ve Naulin, 2020). Dolayısıyla *illusio* oyuna karşı yapılan yatırımdır. Alanın yapısını belirleyen ise oyuncular arasındaki güç ilişkilerinin sürekli yapısıdır (Wacquant ve Bourdieu, 2014, s. 83).

Sosyal Medya Platformları

Temelleri askeri projelere kadar giden internetin kamu tarafından kullanılmaya başlandığı 1990'lı yıllar, Web 1.0 dönemi olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0, kullanıcıların yalnızca web sayfalarını okuduğu, pasif konumda olduğu bir deneyimi ifade etmektedir. İçerikler sadece web siteleri tarafından internet kullanıcılarına sunulmaktadır. Dolayısıyla burada daha çok tek yönlü bir iletişim dikkat çekmektedir. Fakat Web 2.0 ile insanların aktif olarak içerik üretmeye başladığı, böylece etkin birer kullanıcı haline geldikleri dönem kastedilmektedir. Artık kullanıcılar yalnızca birer tüketici olmaktan çıkmış aynı zamanda üretici-kullanıcı haline gelmiştir. Bu aynı zamanda hiyerarşik-dikey örgütlenmenin yerini daha yatay örgütlenmelerin almasını sağlamakta; tek-yönlü iletişimi aşmaktadır (Castells, 2020).

Sosyal medyayla birlikte insanların etkin birer katılımcı olduğu iddiasına karşılık olarak, kullanıcılara *prosumer* denilmektedir. İnternet aracılığıyla bireylerin hem tüketici hem üretici konumda olmaları, bu kavramı doğurmuştur: *Prosumer* [*producer* (üretici)

+ *consumer* (tüketici)] (Miller, 2014, s. 36). Ancak *prosumer*ın vurguladığı, Bauman ve Lyon'a göre sistemin bir tür "kendin yap" biçimde bir kölelik şeklini almasıdır (2018, s. 36). Christian Fuchs da, bu açıdan dijital çağda Marksizmi yeniden okumakta ve klasik üretim biçimlerinde fabrikada işçinin gücüyle sağlanan artı-değerin, kullanıcıların büyük teknolojik şirketler için internette içerik oluşturarak artı-değer ürettiği bir biçime dönüştüğünü söylemektedir (Fuchs, 2021).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla kullanıcılar hem bireysel hem kitle halinde; hem yüz yüze hem çevrimdışı iletişime olanak bulmuşlardır. Sosyal medyanın sağladığı fırsatlar ile bireyler kendilerine eşitlikçi, resmi veya gayri resmi bir ortam bulurken sosyal medyanın aynı zamanda yazılı veya görsel olanaklarını da kullanabilmektedirler. Sosyal medyanın getirdiği yenilik ile tüm iletişim düzeyleri iç içe geçmiştir (Güngör, 2018, s. 397-398). Facebook, YouTube, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların yalnızca tüketici olmayıp üretici de olmasını sağlayan araçlardır. Bu uygulamalarda bireysel hesapları olan kullanıcılar, istedikleri kanal, konu ya da hesapları takip edebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar takip ettikleri herhangi bir konu hakkında yorum yazıp, alıntı yapabileceği gibi, sadece beğeni de gönderebilmektedir. Böylece, sosyal medyanın gündem oluşturma gücü ile gündemin akışında kendileri de fikirlerini beyan etmekte, söz sahibi olabilmektedir. Dolayısıyla, kullanıcılar hem gündemi belirleme olanağına kimi zaman sahipken hem de var olan gündem ile ilgili paylaşımlarda bulunarak yine gündemin şekillenmesinde etken konumda olabilmektedir.

Çalışmanın konusu olan sosyal medya platformu Twitter ise, 280 karakter kotası ile günümüzde gündemin oluşmasını ve şekillenmesini sağlayan ana mecralardan birisidir. Her uygulamada olduğu gibi Twitter'ın da kullanıcıların aralarında paylaştığı kendisine özgü bir dili bulunmaktadır. Ayrıca Twitter farklı diller için kolayca çeviri imkânı da sunmaktadır. Böylece, kullanıcılar yalnızca yaşadığı ülkenin değil tüm dünyadaki gündemi takip edebilmektedir. Bu bağlamda, Twitter'da zaman ve uzamın ortadan kalkması ile dünya, Marshall McLuhan'ın da dediği gibi (2020) adeta "küresel bir köye" dönüşmüştür. Twitter aracılığıyla bir araya gelen kullanıcılar, kamuyu ilgilendiren konular hakkındaki düşüncelerini birbirleriyle paylaşabilmektedir. Clay Shirky'nin de belirttiği gibi iletişim alanı daha kapsayıcı ve katılımcı oldukça, ağ toplumunda bireylerin kamusal söyleme katılma, bilgiye erişme ve kolektif hareket etme olanakları da artmıştır (Shirky, 2017, s. 158).

Sosyal medyanın kullanıcıyı etkin konuma getirme, düşüncelerini ifade etmesine imkân sağlama gibi özellikleri bulunmasına karşın gene de kişiler tamamen aktif ve özgür de değildir. Birey, internetin sağladığı olanaklar ile istediği şekilde paylaşım yapıp, istediği kişileri takip ederken; diğer yandan gözetlenmekte, takip de edilmektedir. Web 2.0 sayesinde, reklam ve pazarlamacıların kullanıcı alışkanlıklarını takip ettiği ve onları tüketime yönlendirmek adına daha etkin araştırmalara konu edinebildiği de söylenmektedir. Özellikle insanların kendilerini ifade etmek ve iletişim kurmak için kullandıkları sosyal medya uygulamaları bir taraftan gözetim olgusunu yaygınlaştırmaya hizmet ederken; diğer taraftan ise gösteri kültürünü teşvik etmektedir (Çakır, 2015). Dolayısıyla sosyal medyanın sunduğu olanaklar ile kullanıcılar daha etkin olma fırsatı bulmasına rağmen

diğer yandan yeni tahakküm ve tehlikelerin de onları kısıtladığı görülmektedir.

Kısacası, süreci iki yönlü okumak önemlidir. Örneğin Mark Andrejevic, interneti olumlayan söylemlere ve bütün toplumsal süreçlerin dönüşümüne, özgür bir kamusal alanın kurulduğuna yönelik iddialara kuşkuyla yaklaşarak, iktidar ilişkilerinin niçin büyük ölçüde aynı kalmış olduğuna dikkat çekmektedir (Andrejevic, 2014, s. 55). Sadece iktidar ilişkileri değil, insanların düşünce ve ifade özgürlüklerinin de artıp artmadığı tartışmalıdır. Çünkü gerek yapay zekâ aracılığıyla kullanılan çeşitli algoritmalar gerekse insanların doğrulama yanlılığına dair eğilimleri, çok seslilik için hala tehlike arz etmektedir.

Algoritmalar ve Filtre Baloncukları

İnsanların tüm gizliliğinden vazgeçerek, her eylem ve hareketinin görünür olmasını, takip edilmesini arzularıyla birlikte, büyük bir veri havuzu oluşmaya başlamıştır. Özellikle; Google, Facebook, Twitter, Instagram gibi dev platformlar, hem insanları daha iyi tanıyabilmek dolayısıyla davranışlarını kestirebilmek hem de fikir ve pratiklerine yön verebilmek için insanların her türlü duygu ve düşüncesiyle ilgilenmektedir. Tabii bu noktada, başta demokrasi adına olmak üzere eleştirel düşünürlerin aklında kimi şüpheler uyanmaktadır. Örneğin Yuval Noah Harari şöyle sormaktadır: “Algoritmalar kime oy vereceğinizi, tam olarak hangi nedenler yüzünden kimin Demokratları kimin Cumhuriyetçileri destekleyeceğini biliyorsa, demokratik seçimlerin ne anlamı olabilir?” (Harari, 2021, s. 409).

Algoritmalar, kullanıcılar ve sistemin kendisi arasında bağı kuran, ekranlara düşen haber akışını, arama sonuçlarını, reklamları düzenleyen, kişilerin beğenilerini, hangi içerik üzerinde ne kadar vakit geçirdiğini görerek ilgilerini öğrenen ve buna göre sürekli yeniden şekillenen bir işlemler dizilimidir. 2009 yılında Facebook, daha önceden ters-kronolojik sırayla gösterilen haberlerin yerine, “beğeni” sayılarına göre düzenlenen bir haber akışını tasarlaması için algoritmasını düzenlemiştir. Böylece, haberlerin doğruluğu, güncelliği veya önemi yerine popüler olan sıra dışı içeriklerin öncelik kazanması sağlanmıştır. Fakat bunun sonucu olarak giderek, “doğru bilginin yanında mesnetsiz, tehlikeli ve yanlış bilgi ve yorumun da toplumda aynı ve hatta daha büyük boyutta yankı bulduğu” görülmektedir (Eczacıbaşı, 2019, s. 204). Çünkü haberin değeri, kendisinden hareketle değil; ne kadar çok paylaşıldığıyla belirlenir hale gelmiştir. Bir haberin daha fazla beğenilmesi için başta daha çok görünür olması gerekmektedir. Görünürlüğü belirleyen ise, haber akışını düzenleyen algoritmanın gücüdür. Bir başka deyişle, algoritmanın kendisi hangi içeriğin daha fazla tüketileceğini buyurur hale gelmiştir.

Fütürist Gerd Leonhard, algoritmalarla oluşturulan haber akışları sayesinde, insanların çevresindekilerle aynı içerikleri birebir olarak asla görmeyeceğini; kişiselleştirilmiş veriler, pazarlama amaçları ve davranışları yönlendiren algoritmalar sayesinde; tamamen kendilerine özel bir şekilde düzenlenen sayfalarla karşılaşacakları bahsine dikkat çekmektedir. “Google News haberleri daha başta insanlar tarafından seçilmiyor; Facebook’un o meşhur haber akışı veya Baidu’nun² haber kaynağı da; neredeyse hepsinde insan tarafından denetim mevcut olsa da işin çoğunu algoritmalar yapıyor” (Leonhard, 2020, s. 80).

²2000 yılında kurulan, Google benzeri bir Çin arama motorudur.

Arama motorlarında dahi, aynı sözcüğü arayan insanların karşısına farklı sonuçlar çıkmaktadır. Teknolojinin demokrasi üzerindeki etkilerini sorgulayan Eli Pariser, herkesin internet kullanım deneyiminin farklı olduğunu ve sitelerin bunu “filtre baloncuğu (*filter bubble*)” aracılığıyla sağladığını belirtmektedir. 2009 yılından itibaren internet kullanım deneyiminde, aramalarda standart bir sonuca ulaşmak söz konusu değildir. İnternet filtreleri, insanların hangi içerikleri beğendiğini, hangilerinde daha uzun süre vakit geçirdiğini gözlemleyerek, benzerlerini tekrar ve tekrar önermek üzerine kuruludur. Böylece bu algoritmalar sürekli kullanıcıların kim olduklarına dair veri toplarken; öte yandan bir sonraki adımda ne yapacaklarını kestirmeye çalışmaktadır. Her insan için yaratılan biricik deneyimi ve özelleştirilmiş haber akışını sağlayan düzeneğe Pariser, “filtre baloncuğu” demektedir. Ona göre, bu filtrelenmeye dâhil olmak bir tercih değildir. Filtre baloncuklarının maksadı ise kullanıcının deneyimini kolaylaştırmaktan ziyade; onları izleyebilmek, kontrol edebilmek, arzu edildiğinde ise istenilen davranışlara yönlendirebilmektir. Dolayısıyla filtre baloncuklarının insanların dünyayı nasıl algıladığını, şekillendirdiğini ve nihayetinde çarpıttığını fark etmek gerekmektedir. İnsanlar, bu yönlendirmeye farklı bakış açıları veya içeriklerden etkili bir şekilde izole edilmektedir. Herhangi bir kimsenin, arkadaşının bizzat yanında olup da kıyaslamadan; her ikisinin Google aramalarının nasıl da ayrı olduğunu fark etmesi pek mümkün değildir (Pariser, 2011). Bauman ve Lyon’un “Akışkan Gözetim” kitaplarında bahsettikleri gibi Google, kullanıcıların arama sonuçlarını daha önceden aradıkları içeriklere göre düzenleyerek aynı konular hakkında her kullanıcıya özel içerikler sunmaktadır. Facebook da benzer şekilde hareket ederek kullanıcılara genelde takip ettikleri kişiler üzerinden içerik veya hesap önerileri sunmaktadır. Dolayısıyla Pariser’in öne sürdükleri hakkındaki yorumları ise bireylerin akışlarında artık alıştıkları, kendi fikirlerine orantılı içerikleri görecekleri ve bunu isteyecekleridir. Dahası bu durumun, kişileri bilinmeyene ve tehlikelere karşı duyarsızlaştıran bir tür otopropaganda olduğunu belirtmektedirler (Bauman ve Lyon, 2018, s. 137-138).

2020 yılında Netflix’te gösterime giren, Jeff Orlowski’nin yönetmenliğini yaptığı Sosyal İkilem (*The Social Dilemma*) adlı belgeselde, Silikon Vadisi’ndeki ileri teknoloji-sosyal medya şirketlerinden etik kaygıları nedeniyle istifa eden eski çalışanların ifadelerine başvurulmaktadır. Belgeselde konuşan insanlar; firmaların gayelerini şöyle sıralamaktadır: Kullanımı artırmak, başkalarının davet edilmesini sağlayarak kitlelerini genişletmek, reklamcılara kullanıcıları birer veri olarak satmak, kullanıcıları izleyerek bir veri havuzu oluşturmak ve davranışlar üzerinde gitgide etkili hale gelmek. Ayrıca belgeselde ilginç örnekler verilmektedir. Bunlardan biri de algoritmanın aşırı karşıtı olarak tanımladığı bir kişinin “komplo teorilerine” eğilimli olduğunu öngörerek, daha fazla komplo teorisi sayfasını akışına düşürerek onu bu gruplara çekmesidir. Bir başka örnek olarak NBA oyuncusu Kyrie Irving’in “dünyanın düz olduğuna dair” fikrini açıklaması söylenmektedir. Daha sonra Kyrie Irving, bu beyanı için özür dilemiş fakat kabahati ise kendisini yönlendirdiğini söylediği YouTube’a atmıştır (Orlowski, 2020). Buradan da sosyal medya uygulamalarının çeşitli iddiaları empoze edebilme gücüne tanıklık edilmektedir.

Filtre baloncuklarının kullanıcıların akışını yönlendirmesi ve insanların bu

doğrultuda bir gerçekliğe inandırılması eğitim seviyesinden bağımsız bir yönelimdir. Bir başka deyişle filtre baloncuklarından eğitilmiş kişilerin kaçabileceğini öngörmek olanaksızdır. Hatta Pariser'e göre, görece daha fazla eğitilmiş insanlar politika haberlerini daha çok takip ettiği için, onların yanlış kanılara sürüklenebilme ihtimali de oldukça yüksektir. Çünkü filtre baloncukları tam da bunu sağlamaktadır. Kullanıcılar, politik görüşlerine göre haberleri takip etmektedir. Dolayısıyla Twitter akışlarında da onlara benzer hesap ve haber önerileri gösterilmektedir. Böylece düşünceleri yine tek yanlı, belirlenmiş bir perspektif çerçevesinde kalacaktır. Yakın oldukları görüşe göre, filtre baloncukları tarafından da benzer fikirler durmadan sanki onaylanmışçasına tekrar ve tekrar gösterilecektir. Pariser, insanların zaten bildiklerini iddia ettikleri içeriklerin onaylanma oranlarının giderek arttığına dikkat çekmektedir (Pariser, 2011, s. 52).

Eğilimleri Pekiştirme ya da Doğrulama Yanlılığı

İnsanların eleştirel ve rasyonel düşünme yetilerinin önünde birtakım alışkanlık ve eğilimler bulunmaktadır. Bunlardan biri de eğilimleri pekiştirerek kendi kanılarını sorgulamaksızın doğrulamayı kabul etmeye çalışmaktır:

Pekiştirme eğilimi, bir konuda düşünürken, kendi inancımızı destekleyen kanıtı daha ikna edici buluruz. Daha da önemlisi, kimi zaman inancımıza ters düşen kanıtları bilinçsizce göz ardı ederiz. Mesela bir arkadaşımızın genelde geç kaldığına dair bir izleniminiz varsa sadece onun geç kaldığı zamanlarda bunu hatırlarız. Zamanında geldiğinde bu izlenim aklımıza gelmez. Bunun gibi, bilhassa politik tartışmalarda, bizim inandığımızı pekiştiren kanıtları görmeye eğilimli oluruz (Ramazan, 2020, s. 115-116).

İngilizce "*confirmation bias* (doğrulama yanlılığı)" olarak geçen eğilime göre de, insanlar kendi inanç ve düşüncelerini destekleyen bilgileri ispat olarak ele alma ve öne çıkarma konusunda daha motivedir. Doğrulama yanlılığı, daha tek taraflı bir kanı oluşturma sürecini ifade eder. Kanıt toplamadaki yanlılığı vurgular. İnsanların habitustan edindiği izlenim vardır ve çoğu zaman bunları sorgulamak, destekleyici argümanlarla pekiştirmekten çok daha zordur. Böylece insanlar, kaynağının dahi farkında olmadıkları varsayımlarının koyu birer savunucusu haline gelebilir (Nickerson, 1998).

Sosyal medya, insanlara eğilimlerini pekiştirmek ve doğrulama yanlılıklarını desteklemek için çok uygun bir ortam sunmaktadır. Algoritmaların da insanların kullanım deneyimlerine göre içerikleri düzenlemesi, bu güdülerini kolaylaştırmaktadır. Böylece başlangıçta çok sesliliğin özgürlüğü olarak görülen sosyal medya platformlarında insanlar gene kendi kültürel yargılarını birebir destekleyen insanlarla bir araya gelmektedir. Kullanıcıların takip ettiği kişiler, genellikle kendi kanılarını güçlendirmeyi sağlamaktadır. Gündüz Vassaf, insanların kendilerine benzemeyen insanlar ve kendilerinin sahip olmadıkları fikirler karşısında tedirginlik duyduğunu belirtmektedir. Fakat hep aynı sese kulak vermek, hep kendi fikirlerini paylaşan insanlarla bir araya gelmek de tekdüzeliği göstermektedir. Bu durum "aynılığın biteviye yinelenişidir, bitmeyen bir nöbetin tekrarıdır. Teklik düzeni empoze edilmektedir" (Vassaf, 2006, s. 123). Sosyal medyanın da algoritmalar aracılığıyla insanların bu zaafalarını istismar etmek adına oldukça elverişli olduğu söylenebilir.

Habitus ve Sosyal Medya

Daha önce değinildiği gibi habitus, kişileri adeta bir sınıf gibi kuşatan, belirli insanların spesifik bir örgütlülük halinde bir araya gelmesini düzenleyen ve her zaman bilincinde olunmamasına rağmen herkesin üzerinde tesiri bulunan ilkelere denilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya için algoritmalar da toplumsal yaşamda habitusun üstlendiği vazifeyi gerçekleştirir niteliktedir. Algoritmalar, insanların karşısına kimlerin çıkacağını belirleyen, dijital uzamdaki çevrelerini hem düzenleyen hem de denetleyen öğelerdir. Pariser'ın dediği gibi, filtre baloncuklarının gücü, bireylerin haberi alıp işlemelerinin yanı sıra nasıl düşüneceklerini de etkilemektedir (Pariser, 2011, s. 45). Bu da tam olarak habitusun işleviyle örtüşür.

Bourdieu'nün bir başka kavramı olan sermayenin farklı halleri ise, sosyal medya üzerinden şöyle okunabilir: Ekonomik sermaye, sosyal medya platformlarına ulaşmak için gereken akıllı telefon, tablet veya bilgisayara, ayrıca bunlardan birinin yanında internete de sahip olmayı ifade eder. Kültürel sermaye gerek aracın (akıllı telefon, tablet, bilgisayar) gerekse özel olarak sosyal medya uygulamasının kullanım bilgisine sahip olmayı açıklar. Alan, her bir sosyal medya uygulamasının kullanıcılarını bir araya getirdiği düzlemdir. Doxa, platformun içinde bulunan sanıları; illusio ise o uygulamada aktif, popüler olmanın önemli olduğuna dair kullanıcıların taşıdığı motivasyonu, arzuyu gösterir.

Görüldüğü gibi, Bourdieu'nün kavramları, sosyal medya üzerinde yapılacak olan araştırmalarda kullanılması için oldukça elverişli ve uygundur. Bu makalede de sorunsal olarak irdelenen filtre baloncukları ve insanların doğrulama yanlılığı, güncel olan koronavirüs aşı tartışmaları üzerinden ele alınacaktır. Bu bağlamda, başta özellikle yukarıda sayılan tüm sermayelere sahip insanlarla görüşülerek, algoritmaların (bir başka deyişle sosyal mecradaki habitusun) eğilimleri pekiştirmedeki rolü hakkında veriler toplanacaktır.

Koronavirüs ve Aşısı

İlk olarak 2019 yılının sonlarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan koronavirüs, kısa bir sürede tüm dünyaya yayılarak küresel bir kriz haline gelmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), 2020 yılında bu virüsü, koronavirüs hastalığının kısaltması olacak şekilde Covid-19 diye adlandırmıştır.³ Bulaşıcılığı yüksek ve kolay olması sebebiyle dünya genelinde birçok insana bulaşan koronavirüs, vakaların yanı sıra birçok ölüme de neden olmuştur. 11 Mart 2020 itibari ile Türkiye'de ilk vakanın görülmesinden itibaren virüs Türkiye için de bir kriz ortamı yaratmıştır. Aynı tarihte virüs, bir pandemi olarak ilan edilmiştir. Bu tarihten itibaren, virüsün toplumda yayılmasını engellemek için tedbirler alınmaya başlanmıştır (Şeker, Özer, Tosun, Korkut ve Doğrul, 2020, s. 29). Sokağa çıkma yasakları, kapalı alanlarda maske takma zorunlulukları gibi birtakım kısıtlamalar getirilmiştir.

Pandeminin ilk zamanlarında bireyler virüsün belirtilerine karşı var olan ilaçlar ile

³[https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it) (5 Ekim 2022 tarihinde erişildi.)

tedavi edilmekteyken ilerleyen zamanda virüse karşı farklı ülkelerde aşılarda geliştirilmiştir. Koronavirüse karşı aşılarda geliştirildikten ve dünyada kullanılmaya başlandıktan itibaren Türkiye'de de aşı kullanımı kademeli olarak başlamıştır. Türkiye'de aşı ilk olarak 13 Ocak 2021 yılında Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya yapılmıştır.⁴ Koronavirüse karşı geliştirilen aşılarda tüm Türkiye'ye kademeli olarak yayılmaya başlandıktan sonra aşıyla ve aşının güvenilirliği ile ilgili tartışmalar da canlanmıştır. Aşı ile ilgili sosyal medyada yayılan doğruluğu belli olmayan içerikler, aşı ile ilgili tutumların da yönünü belirlemektedir. Aşılarla güven olduğu kadar güvensizlik de olmaktadır. Aşı ile ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerin oluşmasında insanların yaşadıkları çevrenin ve şartların etkili olabileceği gibi sosyal medyanın da etkisi olabilmektedir. Bunun nedenlerinden biri de günümüzde insanların aşı hakkında bilgiye ulaşmalarını sağlayan araçlardan birinin sosyal ağlar olmasıdır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla sağlık iletişimi de yeni medya dünyasına girmiştir ve sağlık hakkında bilgilere sosyal medyadan da ulaşılmaya başlanmıştır. Sosyal medya, halkın aşıya karşı isteklerini, engellerini, ciddiyetlerini etkilemektedir (Lee ve Cho, 2017, s. 1-2). Buradan da yola çıkarak bireylerin aşı hakkındaki düşünceleri, sosyal medya hesaplarında takip ettiği kişilerin ve kurumların paylaştıkları çerçevesinde şekillenmektedir denebilir.

Araştırma Soruları

- Küresel olarak tartışılan koronavirüs aşı uygulamaları örneğinde, sosyal medya platformu olan Twitter'ın insanların aşı hakkında olumlu ya da olumsuz kanaat edinirken etkisi bulunmakta mıdır?
- Twitter, iddia edildiği gibi çok sesliliği mi sağlamakta; yoksa algoritmaların ve doğrulama yanlılığının etkisiyle farklı düşüncelerin duyulmasını mı engellemektedir?

Yöntem

Araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin seçilmesinin sebebi bireylerin konuyla ilgili derinlemesine düşüncelerinden faydalanılması ve konunun daha anlaşılır bir şekilde ele alınmak istenmesidir. Elde edilen veriler betimsel bir analiz yöntemi kullanılarak yorumlanacaktır.

Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır ve çalışma konusu adına kapsamlı verilere ulaşabilmek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırılan konu hakkında ayrıntılı bilgiler alınmasını sağlamaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme, genellikle “neden” ve “nasıl” sorularını takip eden kapalı ve açık uçlu soruların karışımından oluşur (Adams, 2015, s. 493). Genellikle önceden belirlenmiş sorulardan oluşan bu görüşme yönteminde, sorular görüşmenin ana gidişatı için önemlidir. Bu sebeple görüşmecinin, en azından önceden hazırladığı soruları olduğu gibi sorması gerekir. Ancak görüşmeci, görüşmenin gidişatına

⁴<https://www.saglik.gov.tr/TR,78148/ilk-koronavirus-asisi-saglik-bakani-fahrettin-kocaya-yapildi.html> (8 Ekim 2022 tarihinde erişildi.)

göre ve katılımcının cevaplarına göre hazır sorulardan başka soruları da kullanabilir (Alston & Bowles, 2018, s. 116). “Görüşme yoluyla; deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar, zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlemlenemeyeni anlamaya çalışılır” (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 128). Görüşmeci, böylece konu hakkında yalnızca gözlem yoluyla edinemeyeceği bilgilere derinlemesine ve detaylı bir şekilde ulaşabilir.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılırken araştırma konusu hakkında daha kapsamlı bulgulara ulaşmak için katılımcıların farklı alanlarda çalışması dikkate alınmıştır. Aynı zamanda katılımcıların genç ve eğitimli olmasına da dikkat edilmiştir. Toplamda 10 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler; bir reklam ajans başkanı, sektörde çalışan bir dijital pazarlama ve sosyal medya uzmanı, bir doktor, farklı alanlardan iki araştırma görevlisi, bir mühendis ve bir mühendislik öğrencisi, bir lisans öğrencisi, bir metin yazarı ve son olarak bir sosyal bilimler doktora öğrencisiyle gerçekleştirilmiştir. Görüşülecek kişilere iş ve arkadaş çevresi aracılığıyla ulaşılmıştır. On görüşmenin dördü internet üzerinden video konferans ile altısı ise yüz yüze yapılmıştır. Çalışmanın etik kurul izin onayı bulunmaktadır. Görüşmelerde katılımcıların bilgisi dahilinde ses kaydı alınmıştır. Görüşmeler 1 Aralık 2021 - 15 Aralık 2022 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

Çalışma, İstanbul Esenyurt Üniversitesi Etik Kurulu’nun 18.04.2022 tarih ve 2022/04-5 no’lu (E-12483425-299-16900) toplantısında sonuçlanan karar doğrultusunda yapılmıştır.

Amaç ve Sınırlılık

Bu çalışmada amaçlanan, Twitter’in, öne sürüldüğü gibi çok sesliliğe, farklı seslerin duyulup duyulmasına olanak sağlayıp sağlamadığını ya da algoritmaların ve doğrulama yanlılığının etkisiyle farklılıkları, çok sesliliği engelleyip engellemediğini anlamaktır. Çalışmanın amacı ve kapsamı çerçevesinde görüşmeler, Twitter’in işleyişini daha iyi anlayabilmek için Twitter’ı sık kullanan kişiler ile sınırlanmıştır. Araştırmanın 10 kişi ile doygunluğa ulaştığı düşünüldüğü için ise görüşmeler 10 kişi ile sınırlanmıştır. Araştırmada nitel yöntem kullanılmasının nedeni konuya dair niceliksel bir veri elde etmek değil niteliksel veri elde etmektir. Yani amaç konuya dair verileri derinlemesine düşünmek ve açıklamaktır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, ucu açık diyalog süreci nedeniyle kimi zaman görüşmeciler araştırma konusunun dışına çıkabilmekte ve kendi meslekleri üzerinden yorumlarda bulunabilmektedir. Bu sınırlılığı aşmak için özellikle meslek çeşitliliğine dikkat edilmiştir.

Bulgular

Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Tablo-1: Görüşülen Kişiler

GÖRÜŞMECİ	CİNSİYET	YAŞ	MESLEK
Görüşmeci 1	Erkek	42	Reklam Ajansı Başkanı
Görüşmeci 2	Erkek	33	Doktor
Görüşmeci 3	Erkek	29	Dijital Pazarlama Uzmanı
Görüşmeci 4	Kadın	24	Psikoloji Bölümü Araştırma Görevlisi
Görüşmeci 5	Kadın	27	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Araştırma Görevlisi
Görüşmeci 6	Erkek	32	Sosyal Bilimler Doktora Öğrencisi
Görüşmeci 7	Erkek	28	Otomasyon Mühendisi
Görüşmeci 8	Erkek	23	Bilgisayar Mühendisliği Yüksek Lisans Öğrencisi
Görüşmeci 9	Kadın	27	Metin Yazarı
Görüşmeci 10	Erkek	20	Lisans Öğrencisi

Görüşmeler yapılırken katılımcıların özellikle eğitilmiş kişiler olmasına dikkat edilmiştir. Böylece Pariser'in ifade ettiği gibi filtre balonlarının eğitilmiş kişilerdeki yansımaları daha net görülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların tümü Twitter'ı sık kullanan kişilerdir ve çoğu gündem takibi yapmak için kullanmaktadır. Dolayısıyla katılımcılarla görüşmeler daha çok Twitter kullanım deneyimleri üzerinden sürdürülmüştür. Ancak ajans başkanıyla -konulara hâkimiyeti sebebiyle- deneyiminin de ötesinde, görüşme içinde kuramsal tartışmalarda da karşılaşılan olgular irdelenmiştir. Katılımcıların meslekleri, doğrudan platformu ve sorunsalları değerlendirirken birbirinden oldukça farklı bakış açıları sağlamıştır. Örneğin Görüşmeci 1 ile daha geniş olarak alanın (Twitter'ın) özelliklerinden "çok seslilik" iddiası şöyle değerlendirilmiştir:

"Çok seslilik meselesi biraz soru işareti. Şu anda yaşadığımız çağ: Post-truth. İnsanlar aslında çok sesli olduğunu düşünüyor. Peki, kimleri takip ediyorlar? Gene kendi mahallelerini. Dolayısıyla insanlar kendi mahallelerinde, kendileriyle aynı fikirde olan insanlarla bir araya geliyor. Kendi gazetelerini yazıyor. Bu da demek ki, onlar bir içerik üreticisi şu anda. Hâlbuki bir içerik üreticisi olmaya değer biri mi? Bu sorgulanmıyor."

Toplumsal yaşamda habitusun (Twitter üzerinde ise algoritmaların, filtre baloncuklarının) etkisi de insanları her daim kendi mahalleleri üzerinde, benzerleriyle bir araya getirmektedir. Bu da alanın sağladığı ifade özgürlüğünü tartışmaya açmaktadır. Twitter'da gördükleri içeriklerin düşüncelerini nasıl etkiledikleri sorulduğunda, Görüşmeci 4, Twitter'da kendi fikirlerine benzer yazılar okuduğunda, fikrinin daha da yerleştiğini söylemektedir: "Fikrimi değiştirmiyor ama bir fikrim varsa ve insanlar onunla ilgili tweet atmışsa o fikrime daha çok sarılıyorum." Görüşmeci 4'ün aksine Görüşmeci 8 ise Twitter'da gördüğü içeriklerin düşüncelerinin oluşmasında çok etkili olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda Twitter'da gördüğü içeriklerin güvenilirliği hakkındaki soruya da yanıt vermiştir:

“Son zamanlarda Twitter’ın herhangi bir konu hakkında bir fikrimin oluşmasında bir hayli etkili olduğunu veya sahip olduğum fikri değiştirme konusunda son derece büyük rol oynadığını fark edebiliyorum. Gerek gördüğüm haberler doğrultusunda gerekse güvendiğim insanların tweetleri doğrultusunda şekillendiğini görüyorum. Twitter içerisinde insanların paylaşımlarıyla biz etkileniyoruz. Twitter ortak bir bilgi paylaşımı platformu gibi. Her türlü zeka ve entelektüel seviyede insan Twitter’da görüş bildirebiliyor. Biri gündem yapıyor veya gündemde olan konu Twitter’da konuşularak gündem oluyor.”

Görüşmeci 8’in de belirttiği gibi kendisinin takip ettiği kişiler aynı zamanda güvendiği insanlardır ve onların paylaştıkları tweetler fikirlerini şekillendirmektedir. Bu durum da yine Görüşmeci 8’in sahip olduğu habitusun fikirlerini belirlemede etkili olduğunu göstermektedir denebilir, çünkü fikirleri, takip ettiği kişilerin fikirleri çerçevesinde şekillenmektedir ve bu da hem filtre baloncuklarının işlediğini hem de kişinin yaşam alanının fikirlerinin oluşmasındaki ve şekillenmesindeki yansımaları göstermektedir. Aynı şekilde Görüşmeci 9 ile ilgili de benzer durum söz konusu olabilmektedir. Twitter’da öncelikle kendi çevresinden tanıdıklarını takip ettiğini belirten Görüşmeci 9’un, böylece akışında önüne düşen içerikler, yine etrafında her zaman duyabileceği içerikler olacaktır:

“Twitter’da önce kendi çevremden birebir tanıdığım insanları takip ettim. Sonra da politikacıdır, şarkıcıdır, gazetecidir gibi herkesin bildiği insanları takip ettim. Hiç başkalarının takip ettiği hesapları takip etmedim, ama bazen öneriler çıktığında takip ettiklerim oldu. Twitter’da gördüğüm çoğu bilgiye güveniyorum. Tabii çok da mantıklı gelmeyen açıklamalar olunca eğer takip ettiğim kişiler bunun üzerine konuşuyorsa belki mantıklıdır diyorum ama tanımadığım kişilerse veya net içerikler görmüyorsa güvenemiyorum da. Ancak mesela benim görüşüme yakın görüşler görünce bunlar benim düşüncelerimi pekiştirmektedirler.”

Yine Görüşmeci 7 de “Twitter’a öncelikle tanıdıklarımı takip ederek giriş yaptım” diyerek Görüşmeci 9 ile benzer bir durumu dile getirmektedir. Görüşmeci 8 de benzer olarak Twitter’a aynı zamanda kendi düşüncesine yakın düşünceleri görmek için de girdiğini bildirmektedir. Bununla, birbirleriyle benzer düşüncede olan insanların bir araya gelerek fikirlerinin pekiştirilebileceğini ve etki alanlarının arttırılacağını dile getirmektedir:

“Bazı konularda kendi düşünceme yakın düşünceleri görmek için Twitter’a giriyorum. Ben aşırı karşıtı bir birey olayım mesela. İnsanların bir kısmının bu yürüyüşü gündem yapması ile benim bunlardan haberim oluyor ve böylece ben o yürüyüşe katılabiliyorum. Ben de Twitter’a girip insanları bana göre aydınlatmak için konu hakkımdaki düşüncelerimi tweet atıyorum. Böylece insanların beni etkilemesi gibi ben de başkalarını etkileyebiliyorum.”

Yine bir diğer ve benzer konu eğilimleri pekiştirme olgusuna dair Görüşmeci 2, insanların doğal olarak, genellikle kendi kanaatlerini desteklemeye meyilli olduklarını düşündüğünü şöyle paylaşmıştır:

“Ben insanın genel doğası gereği kendisini onaylayacak, pekiştirecek bilgilerin daha çok hoşuna gittiğini ve onlara daha fazla yöneldiğini düşünüyorum. Özellikle bizim ülkemizde -ya da mutlaka dünyada da öyledir- kendi fikirleri onaylandıkça insanlar farklı kaynakları kullanmamakta ve sonuçta bunlar pekiştirilmektedir. İnsanlar başka bir fikri duymak istemiyor, duyduğu zaman da bir saldırıya geçiyor. Yani genel olarak böyle olduğunu düşünüyorum. Kendi fikirlerini onaylayan, kendisini onaylayan tweetler ve kendisini onaylayan veriler daha ön plana çıkmış oluyor.”

Dolayısıyla burada insanların Twitter üzerinden adeta mahallelerde, kendilerine benzeyen kullanıcılarla bir araya gelerek, benzer fikirleri zikretmesinin bir doğrulama yanlılığı getirdiği, eğilimleri pekiştirerek kanaatlerin giderek kuvvetlendiği söylenebilir. Twitter'da yer alan algoritmalar, özellikle takip edilen kişilere karşı fikirleri taşıyan içerikleri, akışta insanların önüne sık çıkartmamaktadır. Görüşmeci 4 ve Görüşmeci 2 sırasıyla doğrulama yanlılığı ve algoritmaların çalışma metotlarıyla değerlendirilebilecek biçimde şunları söylemiştir:

“Bence Twitter'da bana karşı görüşlere ulaşmak çok da kolay olmuyor, çünkü hep benimle aynı fikirde olanlar akışıma düşüyor. Onlara ulaşmak için, bir çaba göstermem gerekiyor. Ancak şöyle görüyorum. Mesela biri tweet atmıştır, ben de ona ne yanıtlar verilmiş diye yanıtları okuyorum ve ancak öyle farklı görüşleri görebiliyorum. Benim de farklı görüşleri, sesleri görmek için herhangi bir çabam olmuyor. Görünce de bunlar ne diyor falan diye bakıyorum. Zaten çok görünce de daha fazla bakmaya dayanamıyorum, sabredemiyorum ve çıkıyorum.”

“Yani bence şöyle, bir süre algoritma sanki aynı fikirde olduğun tweet'leri, kişileri takip etmeni yönlendiriyor gibi. Bu benim kendi kanaatim. Kendi adıma farklı farklı görüşlerden kişileri de takip ediyorum. Ama zaten ben böyle çok katı fikirli birisi değilim; ben kendi kendime böyle olduğumu düşünüyorum. Yani bir süre sonra aynı şeyler çıkıyor karşına. Yani aynı fikirler, senin görüşlerini devam ettirmeye yönelik gidiyor gibi.”

Görüşmeci 5 de Twitter'da haber akışının yönlendirildiği konusunu diğerleri gibi dile getirmektedir:

“Twitter'daki kişiselleştirmeler ile tabii ki akışımın yönlendirildiğinin farkındayım. Bu da ekrandaki olma süremizi artırıyor tabii ki. Sonuçta ne kadar çok ekran başında durursak o kadar çok para kazanırlar. Tabii bunlar da bizim fikirlerimizi fanatikleştirir ve bizden farklı fikirler yokmuş gibi gösterir. Ancak medya okuyazarı kişiler için bunlar zararlı değil. Örneğin, beğenmediğim veya bana tuhaf gelen etiketlere bakıp onlarla empati kurabildiğimi düşünüyorum. Tabii bazıları bana çok saçma geldiği için öfkemi büyütüyor olabilir ama doğru düzgün düşününce bunlar bu yönden böyle yazmışlar diyebiliyorum. Bu yönlendirmeler kutuplaştırıcı evet ama medya okuyazarlığı olan insan için televizyon da internet de zararlı değil.”

Medya okuyazarı birinin algoritmaların yönlendirmesinin dışında kalabileceğini belirten Görüşmeci 5, bu yönlendirmelerin, insanları birbirlerine kutuplaştırdığını dile getirirken aynı zamanda kullanıcıları ekranda daha çok tutarak daha çok para kazanılmasının istendiğini de vurgulamaktadır.

Bir diğer kişi Görüşmeci 10 ise yine diğerleri gibi akışımın yönlendirildiğini düşündüğünü belirtmektedir ancak aynı zamanda farklılıklara da kolayca ulaşabildiğini dile getirmektedir. Buna ek olarak bu durumun kalabalık oluşturduğundan da bahsetmektedir:

“Beğendiğim ve yorumladığım tweetlerin çok benzerlerini her an karşımda görebiliyorum. Beğendiğim tweetlere göre bir akış oluşturulduğuna eminim. Aynı zamanda Twitter'da kendime zıt fikirlere ulaşmam çok kolay oluyor çünkü Twitter diğer sosyal medya uygulamalarına nazaran daha rahat bir mecra olduğu için herkes görüşünü rahatça belirtebiliyor ve bu da her kafadan farklı bir ses çıkmasına neden oluyor.”

Gene bu noktada fikirlerin oluşmasında etkili olan bir başka unsur da alandaki aktörlerden toplumsal ve simgesel sermayeye (daha çok takipçisi olan ve *influencer* olarak addedilen) sahip olan insanların, ötekiler üzerindeki baskın etkileridir. Görüşmeci 3, bu ayrıcalığı elinde bulunduran *influencer*larla ilgili şunları dile getirmiştir:

“İnsanlar bazı şeyleri okuyup, araştırmak istemedikleri için orada gördüklerine inanabiliyorlar ve özellikle kanaat önderleri, örnek vermek gerekirse 550 bin - 1 milyon takipçi sayısına sahip olan insanlar, diğerlerini çok daha kolay manipüle ettikleri için... Biz buna performans tarafında *influencerlık* diyoruz. İnsanlara gerçekten *influence* ediyorlar. Onların o düşünce yapılarıyla ya da o yaşam tarzları, standartlarıyla kendi hayatlarını şekillendirmeye çalışıyorlar. Fakat göz ardı ettikleri çok şey var. Yani bunlardan bir tanesi, o düşünce yapısını direkt alıp kendi hayatında kullanmaya çalışması. Fanatikleşmek... Çok radikal.”

*Influencer*ların veyahut kanaat önderlerinin, insanlara daha kolay olan, kısa açıklamalarla bilgileri derlemesi; alandaki doxayı, bir başka deyişle derinlemesine sorgulanmamış ama kabul edilen sanıları da artırmaktadır. Ayrıca tekrar tekrar, farklı kullanıcılar tarafından sunulan bilgilere başlangıçta mesafeli olursa da insanların üst üste karşılaştığı fikirleri giderek doğru kabul etme eğilimi hakkında Görüşmeci 2'nin kendi deneyimi için söyledikleri dikkat çekicidir:

“Aslında kendimi çok etkili olmadığına inandırmaya çalışıyorum (algoritmalar için) ama mutlaka ister istemez orada gördüğümüz paylaşımlar etkiliyor. Yani bir süre sonra aynı paylaşımları gördükçe, bir süre sonra ben hak vermeye başladığımı düşünüyorum. Bunu kendime biraz sonradan itiraf etmiş gibi oluyorum sanki. Sorgulayıcı baksam da bir süre sonra sanki o fikirlerin bana mantıklı gelmeye başladığını düşünüyorum.”

İlginç bir ifade olarak Görüşmeci 4, Twitter'da daha önce yanlış bir bilgiyle karşılaşmadığını dahi paylaşmıştır:

“Bazen o haber sitesinde bir haber gördüysem onun doğruluğunu Twitter'dan takip ediyorum. Ana sayfama düşen bir içerik varsa genelde hemen inanıyorum, çok sorgulamıyorum. Güvenli olduğunu düşünüyorum. Şu ana kadar da deneyimlerimden yola çıkarak diyebilirim ki Twitter'da görüp sonradan yanlışmış diye duyduğum bir bilgi olmadı.”

Görüşmeci 4'ün düşüncesine benzer bir düşünceyi Görüşmeci 5 de paylaşmaktadır. Ancak ona göre bazı haberler kâr elde etmek için oluşturulurken bazılarında ise kâr beklentisi yoktur. Görüşmeci 5 kâr amacı olmayan haberlerin doğrulunu sorgulamadığını dile getirmektedir. Onlar da kendisine göre *Öteki*'ni içeren haberler için geçerlidir:

“Twitter'da gördüğümün kesin olarak doğru olduğunu her zaman düşünmüyorum. Bir haber mesela bana mantıksız geliyorsa veya bu bilgiden kar elde edebilecek birileri varsa onlara inanmıyorum. Ancak bir haberde iki taraftan da kar elde edilebilecek bir durum yoksa o zaman o haberin doğruluğunu pek sorgulamıyorum. Mesela kadına şiddet haberleri. Yani daha çok ötekinin desteklendiği haberleri pek sorgulamıyorum, çünkü buradan kar elde etme gibi bir çaba olmayabilir.”

Elbette bu güven; takip edilen insanların da benzer kanaatlere sahip olması ve aynı ifadeleri tekrar ve tekrar dile getirmesi, algoritmaların da benzer içerikleri sürekli önermesi sebebiyle büyümektedir. Fakat kullanıcıların içine düştükleri doxa da aynı

oranda artmaktadır. Çünkü denetim ve teyit olmaksızın anlık paylaşılabilen bilgiler nedeniyle dezenformasyona da bu kadar açık olan bir mecraya fazla güvenmek demek; doğruluğu sınanmamış kanılar getirmektedir. Üstelik Görüşmeci 3'e göre, genel olarak toplumun düşünceleri sıklıkla fanatik tutumlara kolayca evirilmektedir:

“Farklı görüşleri okumak, aslında bizim birazcık hoşgörümüzle alakalı. Yani genelde insanlar karşıt görüşlere karşı çok radikaller, düşünce yapıları neyse onun izinden gitmeyi arzu ediyorlar. Çok çeşitliliğe maalesef biz toplum olarak, özellikle çok karşıyız.”

Ancak insanların radikal görüşlerini dile getirdiklerinde karşı karşıya kaldıkları bir başka sorun da birer data haline gelmeleri ve platform sağlayıcıları tarafından veri olarak işlenmeleridir. Görüşmeci 1, sıradan kullanıcıların ifadelerinin etkililiğini sorgularken, yapılan paylaşımlar esasında data sağladığına da vurgu yapmıştır:

“İnsanlar ‘ben istediğimi söylerim’ diyor. Evet, sen istediğini söylersin fakat hiçbir şey ifade etmez ama senin söylediklerin, yalnızca senin hakkında onlara data verir. Hepsi kayda alınır. Sana bir kimlik oluşturulur. Böylece; sana ne satılacağı ne yedirileceği hatta ne düşündürüleceği senin sağladığın data ile sağlanmış olur. O yüzden aslında tarafsız kalıp sosyal medyayı takip eden insan, sosyal medyanın sahipleri için hiç de iyi değil. Onlar hep bir şeye kızan, hassasiyetlerini ortaya döken insanları istiyor. Tepki veren...”

Sosyal medya uygulamaları için etkileşimi artırmak, kullanıcılarını daha iyi tanımak anlamına gelmektedir. Bunun geri dönüşü de algoritmaların her seferinde yeni verilerle giderek daha öngörülebilir, kestirilebilir alışkanlıklara ve hatta düşüncelere sahip kullanıcıları yaratmasıdır. Ayrıca Görüşmeci 1'e göre, alanda herkesin fikrinin önemli olduğuna dair yaratılan *illusio*, bu dataların oluşmasında büyük rol oynamaktadır:

“Mesela bir tarih profesörünü ancak okurdu bizden önceki nesiller. Değerli bulup okurdu ya da fikirlerini kabul etmediği bir kişiyi okumak istemediğini söylerdi. Şimdi diyor ki, ‘ikisi de bilmiyor!’ Kim biliyor? ‘Ben biliyorum!’ diyor. Peki, sen kimsin? ‘Sosyal medya kullanıcısıyım, buna hakkım var.’ Evet, buna hakkın var, çok güzel. Peki, gerçekler böyle mi işliyor, hayır. Mesela toplumsal bir karar alınacağı zaman ‘benim kendi fikirlerim var’ diyen kişiler gerçekten dinleniyor mu? Hayır! Peki, sosyal medya ne işe yarıyor o zaman? Data. Data oluşturuyor.”

Sosyal medya kullanıcısının datalara dökülmesi, başta dijital pazarlamacılara sunulmak üzere, kullanıcıların metalaşması anlamına gelmektedir. Görüşmeci 3, kullanıcıların birer veriye dönüştürülmesi ve pazarlamacılara satılmasını filtre baloncukları üzerinden şöyle ifade etmiştir:

Filtre balonları dediğimiz şey, hedef kitlelerin aslında oluşturulmasında kullanılan ve özellikle performans tarafında olan kullanıcıların yani daha doğrusu bizim sektörümüzün (dijital pazarlama ve sosyal medya ajansları) performans tarafında olan insanların -ki buna ben de dahilim-, hedef kitleleri analiz ettiğimiz alanlardır. Böyle bir etkisi var ayrıca filtre balonlarının ve Facebook'un, Twitter'ın, Instagram'ın, Google'ın yaptığı şey bu. Bunlar üzerinden hedef kitle analizleri oluşturup, kullanıcıları işlememize izin veriyorlar. Kullanıcılar bizim için veri oluyor.”

İnsanların birer veri haline gelmesi için, kuşkusuz onlar hakkında belirsizliklerin kaldırılması, yerleşik düşüncelere sahip kullanıcılar olarak rahatlıkla analiz edilebilmeleri

gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformları data toplarken, çeşitli fikirleri de algoritmalar ile adeta tasnifleyerek, katılaştırmaktadır. Bunu tartışmak için, katılımcılara Twitter’ın aşuya yönelik kanaatlerin oluşmasındaki etkisi sorulduğunda ise, Twitter’ın kendi fikirlerinin pekişmesinde önemli rol oynadığını ifade ettikleri gözlenmiştir. Örneğin, aşı meselesine şüpheli yaklaşan ve bireysel olarak mantıklı bulmadığını söyleyen Görüşmeci 6, bununla ilgili Twitter’da karşılaştığı içeriklerin mevcut düşüncesini pekiştirmede etkili olduğunu platformda gördüğü bir örnek üzerinden anlatmıştır:

“Birkaç tanesine denk gelmişim. Bir tanesinde mesela şu vardı, bir kadının aşı sonrasında gözünde bir deformasyon oluşmuş, göz kaybı yaşamak üzereymiş, bununla ilgili bir tweet serisi hazırlamış, bakmışım. Belgeleriyle falan sunmuş aslında. Etkilenmişim yani.”

Bunun yanı sıra Görüşmeci 5, aşı lehine veya aleyhine söylenenleri çok fazla ciddiye almadığını belirtmektedir. Kendisine göre sonuç olarak o da kanaat önderleri gibi güvenilir kişilere ve çoğunluğa uymaktadır. Bunun nedenini de şöyle açıklamaktadır:

“Ben çok önemli bir insan olmadığım için bana çip takacaklarını düşünmedim. O yüzden ben bu küçük halimle neden büyük sorunları takayım ki dedim ve aşımı da oldum. Twitter’da mesela birkaç tane dindar arkadaşlarım var, onlar Türk aşısını bekliyorlarmış, çünkü diğer aşılar da dinimizce istenmeyen maddeler var olduğunu iddia ediyorlar. Bazıları da işte genetik yapımızı değiştirmek için falan diyorlar ama bununla neden uğraşınlar ki. Ancak bilim de bir yerde bir söylem yani o da bir tahakküm aracı bence. O yüzden ona da yüzde yüz inanmıyorum. Ancak dediğim gibi ben sıradan bir insan olduğum için bana aşı ile bir şey yapacaklarını düşünmüyorum. Yapacak olsalar daha etkili yollar var. Benim gördüğüm bilgiler hakkında vardığım sonuçlar da benim önceden bildiğim bilgiler çerçevesinde oluşuyor. Yani ben de çoğunluğa uyuyorum aslında. Kanaat önderleri çıkıp mesela aşı güvenlidir deyince biz de çoğunluğa uyuyoruz.”

Bir diğer kişi Görüşmeci 7 ise, Twitter’ın pek çok konuda olduğu gibi aşı hakkında da yol göstermesi gerektiğini vurgulamaktadır:

“Bazı konularda dedikodudan ziyade yetkili kişiler ve kurumlar tarafından bilgi alınması gerekir. Twitter’ın daha çok bize araştırma yolu göstermesi gerekir. Ben Twitter konusunda onun bize yol göstermesini ve doğruyu da yanlışını da araştırma fırsatı sunması gerektiğini düşünüyorum.”

Görüşmeci 7’nin vurguladığı gibi insanlar bazı konularda yetkili kişilerden veya kurumlardan doğru bilgi almak istemektedirler ve görüşmeci 7 bu konuda Twitter’ı yetkili görmektedir. Bu da bir alan olarak Twitter’ın önemini göstermektedir. Görüşmeci 9’a göre Twitter’dan da ilgili konu hakkında doğru bilgilere ulaşılabilir. Örneğin aşı hakkındaki doğru bilgilere Twitter aracılığıyla da ulaşılabilir, çünkü Twitter’ı herkes gibi doktorlar da kullanabilmektedir. Dolayısıyla kendisinin aşı hakkındaki fikirleri de buna göre olumlu etkilenmektedir. Buna ek olarak Görüşmeci 9’un ailesinde doktorların da olması aşı hakkındaki olumlu fikirlere kolayca inanmasını sağlamasının yanı sıra içinde bulunduğu habitusun ve sahip olduğu kültürel ve sosyal sermayenin yansımaları göstermektedir:

“Twitter’da Covid-19 aşısı ile ilgili karşılaştığım içerikler aşı hakkındaki tutumumu

olumlu etkilemiştir, çünkü Twitter'da mesela doktorlar da aşının güvenilirliği hakkında paylaşım yapabilmektedirler ve bunlar benim aşıya karşı olumlu tutumumu pekiştirmektedirler. Zaten benim tutumum aşıya karşı olumlu yöndedir ve ben Twitter'a girince de aşı hakkında olumlu fikirleri dikkate aldığım için aşıya karşı güvenim de sağlamlaşmıştır. Bir de benim ailemde de doktor olduğu için aşıya karşı tutumum zaten onlar sayesinde de olumludur.”

Bir doktor olarak aşı karşıtı pek çok insanla konuştuğunu ifade eden Görüşmeci 2, sosyal medyanın bu düşüncelerin oluşmasındaki en büyük kaynak olduğunu kendi deneyimi ile şöyle vurgulamıştır:

“Bu sadece Covid aşıları özelinde değil de ben de aile hekimiyim, çocuk aşıları yapıyoruz. İlkokul aşıları falan da yapıyoruz aynı zamanda. Genel itibarıyla aşı kaygılarını öğrenmek için konuşuyorum ne için reddediyorsunuz diye. Biraz izlediğimde ifade ettikleri argümanların sosyal medya kaynaklı olduğunu görüyorum. Yani çok büyük çoğunluğu bu şekilde. Açıkçası sosyal medya kaynağı dışında başka bir kaynaktan dolayı reddettiklerini de şu ana kadar görmedim.”

Eğitim düzeyi ile eğilimleri pekiştirme konusu aşı tartışmaları üzerinden görüşmecilere sorulduğunda farklı fikirler ortaya çıkmıştır. Örneğin Görüşmeci 6, insanların eğitim düzeyi arttıkça sosyal medyadaki bilgileri muhakeme ederken eğitim durumu daha düşük olanlara göre daha şüpheci ve eleştirel olacağını varsayarak doğru ile yanlış bilgiyi sorgulamada da daha yetkin olacaklarını düşünmektedir:

“Eğitim seviyesi yüksek olan kişilerde genelde bilgiyi araştırmak daha fazla. Bir üniversite mezunu bir insan bilginin doğruluğunu daha çok araştırıyor lise ya da ilkokul mezunu insana göre. Bir de tabii sosyal medya kullanıcılığı var. Eğitim seviyesinin haricinde olan bir şey bu. Eğitimin her ne kadar önemli bir faktör olduğunu düşünsem de asıl faktörün bu olduğunu (medya okur-yazarlığı) düşünüyorum.”

Buna karşın bizzat meslek tecrübeleriyle de konuya bakabilen, bir doktor olan Görüşmeci 2 ise, aşı tartışmaları bağlamında eğitim düzeyi ile kanaat edinme arasında, tıpkı Pariser (2011) gibi bir ilişki bulmaktadır:

“Benim kendi gözlemim sanki eğitim ile aşı hakkında bilgi edinme alışkanları arasında ters bir orantı olduğu yönünde. En azından belli bir eğitim seviyesine kadar bir ters orantı var gibi. Eğitim seviyesi arttıkça sanki aşı tutumlarının pekişmesi özellikle de aşı karşıtlığında biraz daha yerleşiyor.”

Buradan da eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin kendi içinde buldukları toplulukları dinlemeye daha yatkın oldukları, buna karşın hâlihazırda fikirlerinin sosyal medya üzerinden karşılaştıkları içeriklerle değiştirilmesinin de zor olduğu çıkarılmaktadır. Bu iddiayı yukarıdaki diğer görüşmecilerin sözleri de destekler görünmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Görüşmelerden elde edilen bulgular, Pierre Bourdieu'nün 20. yüzyılda kavramsallaştırdığı sosyolojik kuramların, günümüzde de yeni medya teknolojilerinde tezahür ettiğini göstermektedir. Toplumsal yaşamda insanların farkında olmadan eylemde bulunmasını ve kendi fikirlerine yakın diğer insanlarla bir araya gelmesini

sağlayan habitus, bir sosyal medya platformu olan Twitter’da ise algoritmaların ve filtre baloncuklarının tesirine denk düşen işlevlere sahiptir. Bazı katılımcılarının sözlerinden de anlaşılabilceği gibi kendilerinin Twitter’da takip ettikleri kişiler aynı zamanda kendi çevrelerinden tanıdıkları ve benzer fikirlere sahip oldukları bireylerdir. Algoritmalar ve filtre baloncukları da insanların enformasyona erişimini yönlendirerek benzer bir etkiye sebep olmaktadır. Özellikle kanaatleri pekiştirme eğilimleri algoritmalarla birlikte sonuçları bakımından düşünüldüğünde, insanların habitusun etkisiyle yakın bir tecrübe yaşadıkları gözlenmektedir.

İnsanların çok sesli olduğunu düşündükleri bir ortamda, fikirlerini beyan etmek için motivasyon duymaları, bir alan olarak Twitter’ın açıkça *illusio*sunun bulunduğu işaret etmektedir. Paylaşacaklarının sosyal medya platformları için salt birer veri olduğuna inanan insanlar içerikleri yalnızca okumakla yetinirken; sözlerinin gerçekten bir etkisi olduğunu düşünen insanlar her tartışmaya, her olguya bir yanıt, tepki vermektedir. Bu noktada, sıradan bir kullanıcının sözünün toplumda karşılık bulacağına dair inancı, *illusion*un da insanların alandaki mücadelelerinin anlamlı olduğunu düşünmelerine denk gelmektedir. Oysaki kamusal alanda söz hakkına sahip olmanın aksine, hatta tam da bu vesileyle insanlar ölçülebilir, tasnif edilebilir birer veri yığınları haline dönüştürülmektedir. Her içeriğin veriye dönüşmesi, alanın yani Twitter’ın doğasında bulunmaktadır. Burada Bourdieu’nün alan kavramıyla, Twitter’ın kendisi arasında kurulan benzerlik açıkça görülmektedir. Her kullanıcının takipçi sayısı Bourdieu’deki toplumsal sermayeye karşılık gelirken; simgesel sermaye olarak ise “kanaat önderi (*key opinion leader*)” ya da “etkileyici (*influencer*)” gibi tanımlamalar ortaya çıkmaktadır.

Görüşmecilerden bazıları, temel medya-okuryazarlık eğitimine sahip olarak, algoritmaların kendilerini yönlendirdiğini, onlar adına nelerin görülüp, nelerin gizlendiğinin farkında olduklarını bilmelerine rağmen; gene de bu çerçeveden bağımsız bilgiye ulaşma imkânlarının olmadığını belirtmiştir. Hatta bir görüşmeci, sınırlandırılmış bir çerçevenin varlığını tanımasına rağmen, yine de Twitter’da karşılaştığı içeriklerin her zaman doğru olduğu konusunda dahi bir inanç beslemektedir. Bu yönlendirmelerin farkında olmayan kullanıcıların, eğilimlerinin pekişmesi tabii dururken; farkında olmasına rağmen aynı etkinin yaşanması, alandaki *doxa*nın etkinliğini gösterir niteliktedir. Sonuçta, filtre baloncuklarından kaçmak, bir tercih olarak kullanıcıların inisiyatifine bırakılmamıştır. Fakat bunun bilincinde olunmasına rağmen, yine de hep doğru bilgilerle karşılaşıldığına inanç duymak ise, kuşkusuz Bourdieu’nün kullandığı anlamda bir *doxa*, bir başka deyişle sanıdır.

Görüşmecilerin sözlerinden de anlaşılabilceği gibi kullanıcıların Twitter’da akışlarına düşen içerikler genellikle kendi fikirlerine yakın içerikler olmaktadır. Bu durum da Twitter’ın farklı seslerin duyulmasında engel oluşturabildiğini de göstermektedir. Aşı hakkındaki görüşler dikkate alındığında ise aşı konusunda eğilimlerin pekişmesi olgusu gözlemlenirken; görüşmecilerden de hiçbirinin aşı hakkındaki ilk fikirlerinin Twitter kullanımıyla değişmemesi önemli bir bulgu sunmaktadır. Aşırı riskli bulan bir görüşmecinin, Twitter üzerinden takip ettiği gündemin, haber akışında karşısına çıkanların ardından; aşırıya karşı daha da uzak olduğu görülmektedir. Bir diğer görüşmecinin de

diğerinin aksine aşı ile ilgili Twitter'da karşısına çıkan içeriklerin aşı hakkındaki olumlu tutumunu pekiştirdiğine tanıklık edilmektedir. Dahası görüşmecilerden biri, kendi fikirlerini başkalarına duyurarak onların da kendisine göre aydınlanması gerektiğini savunmuştur ve bu amaç için Twitter'ın iyi bir araç olduğunu dile getirmiştir. Böylece başkalarının da konu hakkındaki tutumları pekişebilecektir. Bu da Twitter'daki algoritmaların, insanların bilgi edinirken en büyük zaaflarından olan doğrulama yanlılığını nasıl da desteklediğini örneklemektedir. Dolayısıyla sosyal medyada Bourdieu'nün tenis oynama benzerliğiyle ifade ettiği bilinçdışı şartlanmaların başında, insanların kendi düşüncelerine yakın içerikleri tüketme ve bunu ayrıca başkalarına da duyurma, paylaşma refleksi arasında gözlemlenen paralellik bulunmaktadır.

Kullanıcıların, dijital pazarlama uzmanının da söylediği gibi filtre baloncukları yardımıyla birer veri haline dönüşmesi söz konusuysen; sosyal medya kullanımlarında herhangi bir temkinlik gözetmemesi, alanın yarattığı *illusio*dan kaynaklanmaktadır. Alanın algoritmik sistemi, yalnızca çok takipçisi olan, popüler hesapların ilgili kişilerin akışlarına düşmesini sağlamaktadır. Bu da uzmanlıklarından bağımsız olarak, gündeme dair herkesin kanaat önderliğine soyunmasına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca hâlihazırda *illusio* herkesi içerik üretmeye çağırarak, veri havuzunu büyütmektedir. Algoritmalarla kendi habituslarıyla sınırlanan kullanıcılar bir taraftan fikirlerini pekiştirmeye devam ederken bir diğer taraftan ise verilerinin işlenmesiyle birer metaya dönüşmektedir. Sonuç olarak, araştırma sorularının cevabı olarak Web 2.0'ın öne sürdüğü ifade özgürlüğü ve farklı seslere ulaşma savının Twitter üzerinde ancak kısmi şekilde gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Yapılan görüşmeler sayesinde, Twitter'ın iddia edildiği üzere mutlak manada çok sesliliğin platformu olmadığı ve algoritmalar ile filtre baloncukları sayesinde farklı düşüncelerin duyulmasını yer yer engellediği gözlemlenmektedir. Aşı tartışmaları üzerinden takip edildiği gibi, Twitter'daki algoritmalar ve filtre baloncukları insanların eğilimleri pekiştirmeye yönelik tutumlarını artırmaktadır. Dolayısıyla gerçekleştirilen görüşmeler, Twitter'ın olumlu ya da olumsuz kanaat edinmekten daha çok var olan kanaatlerin pekişmesine sebep olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak habitus kavramına bugün hala Twitter ortamında algoritmalar ve filtre baloncukları dolayısıyla kanaatlerin pekiştirilmesinde tanıklık edildiği çıkarılmaktadır.

Gelecek çalışmalarda da algoritmalar, filtre baloncukları ve eğilimleri pekiştirme olguları farklı platformlar üzerinden, farklı konularda da araştırılabilir. Sonuçta her platformun kendisine has işleyişi olduğundan dolayı; Instagram, Facebook, YouTube gibi başka platformların bu olguları nasıl işlediği hakkında çalışmalar çeşitlendirilebilir.

Extended Abstract

With the development of internet technology and the increase in social media platforms, the increase in the number of users has created the impression that a digital public space has emerged. Social networks, which were the creators of a great transformation for freedom of expression, started to raise doubts about user freedom

with the development of artificial intelligence and the processing of data collected by algorithms. Internet filters are based on observing which content people like and spending more time on, and suggesting similar ones over and over. The purpose of algorithms that decide what content will appear in front of users is to direct the behavior of individuals. Eli Pariser calls the mechanism that provides the unique experience and customized news flow created for each person as a “filter bubble”. Currently, not only are people reluctant to hear different ideas, but algorithms can also distract them from hearing different ideas. It can be said that this situation may cause attitudes that may cause fanaticism as well as reinforcing the tendencies of social media.

In this article, various concepts of Pierre Bourdieu, one of the most influential sociologists of the 20th century, are used by adapting them on the Twitter platform. Therefore, within the theoretical framework of the article, Bourdieu’s habitus and its related concepts were explained, people’s desire to approve their thoughts with the transformations in internet platforms was discussed and the equivalents of the concepts on Twitter were examined. The topic that helped in discussing the related concepts has been the problem of the past two years, the coronavirus and its vaccine. The aim of this study is to try to understand whether Twitter provides polyphony as claimed or does it prevent different opinions from being heard with the effect of algorithms and confirmation bias.

In this study, the semi-structured interview approach was used to measure Twitter users’ deeper experiences and analyze the socio-cultural situation in the formation of individual opinions. Finally, the findings were explained with a descriptive analysis method. While conducting semi-structured interviews, participants’ working in different fields was taken into account in order to reach more comprehensive findings about the research topic. Semi-structured interviews were conducted with 10 people in total. In the interviews, attention was paid to the fact that the participants were young and especially educated. Thus, as Pariser stated, the reflection of filter balloons on educated people was tried to be seen more clearly. All of the participants are frequent users of Twitter, and most of them use it to keep track of trends.

The findings obtained from the interviews show that the sociological theories conceptualized by Pierre Bourdieu in the 20th century are also manifested in new media technologies today. In social life, habitus, which settles in the unconscious of people and causes them to form a class with the individuals close to them, has functions corresponding to the effect of algorithms and filter bubbles on Twitter, which is a social media platform. As can be understood from the words of some of the participants, the people they follow on Twitter are also individuals they know from their own circles and have similar ideas. Algorithms and filter bubbles have caused a similar effect by shaping people’s news flow. When the opinions about the vaccine are examined, it is seen that the views of those who view the vaccine positively and those who view it negatively are more reinforced by the content on Twitter. For instance, the interviewer, who found the vaccine risky, was seen to be even more distant from the vaccine after the agenda he followed on Twitter, which he came across in the news flow. It has been observed that people have a close experience with the effect of habitus, especially when the confirmation bias is considered in terms of

its results together with the algorithms.

The promise of freedom of expression and reaching different ideas promised by Web 2.0 has not been fully realized. As observed through the vaccine discussions, algorithms and filter bubbles on Twitter increase people's attitudes towards confirmation bias. It has been concluded that social media platforms, which consist of algorithms and filter bubbles, force users to restrict their environment rather than polyphony, and this causes individuals' current ideas to be repeatedly confirmed and their environment to be surrounded by the same opinions. In future studies, algorithms, filter bubbles and confirmation bias can be researched on different topics on different platforms. As a result, since each platform has its own functioning, studies can be diversified on how other platforms such as Instagram, Facebook, Youtube handle these phenomena.

Etik Beyanı: İstanbul Esenyurt Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 18.04.2022 tarih ve E-12483425-299-16900 sayılı toplantısından Etik Kurul onayı alınmıştır.

Yazar Katkıları: 1. Yazarın katkı oranı %36, 2. Yazarın katkı oranı %34, 3. Yazarın katkı oranı ise %30'dur.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

Kaynakça

- Adams, W. C. (2015). *Conducting semi-structured interviews*. K. E. Newcomer, H. P. Hatry. & J. S. Wholey (Ed.), *Handbook of practical program evaluation* (p. 492-506) içinde. New Jersey: Jossey-Bass Publishing.
- Alston, M. ve Bowles, W. (2018). *Research for social workers: An introduction to methods*. Crowst Nest: Allen & Unwin Publishing.
- Andrejevic, M. (2014). *Eleştirel medya çalışmaları 2.0: Etkileşimli bir üst sürüm*. (L. Keskiner, Çev.). M. Çakır (Yay. haz.), *Yeni medyaya eleştirel yaklaşımlar* (s. 55-81) içinde. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2018). *Akışkan gözetim* (E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, P. (1990). *In other words*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1992). *The logic of practice*. (R. Nice, Çev.). California: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Toplumbilim sorunları*. (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Kesit Yayınları.
- Bourdieu, P. (2006). *Sanatın kuralları*. (N. K. Sevil, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. (D. F. Şannan, ve A. G. Berkkurt, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Castells, M. (2020). *İnternet galaksisi*. (Ö. Avcı, E. Öztürk, B. Ş. Demirkan, İ. Patan, H. Berge, U. Evcim, M. Gültepe, M. Keskin, S. Şakı, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Çakır, M. (2015). *İnternette gösteri ve gözetim*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Eczacıbaşı, F. (2019). *Daha yeni başlıyor*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Fuchs, C. (2021). *Dijital kapitalizm çağında Marx'ı yeniden okumak*. (D. Saraçoğlu, Çev.). İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Güngör, N. (2018). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Harari, Y. N. (2021). *Homo deus*. (P. N. Taneli, Çev.). İstanbul: Kolektif Yayınları.
- Hitchcock, L. A. (2015). *Kuramlar ve kuramcılar*. (S. Pekşen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jourdain, A. ve Naulin, S. (2020). *Pierre Bourdieu'nün kuramı ve sosyolojik kullanımları*. (Ö. Elitez, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lee, M. J. ve Cho, J. (2017). Promoting HPV vaccination online: Message design and media choice. *Health promotion, 18*(5), 645-653. DOI: 10.1177/1524839916688229
- Leonhard, G. (2020). *Teknolojiye karşı insanlık*. (C. Akkartal, Çev.). İstanbul: Siyah Kitap Yayınları.
- McLuhan, M. ve Powers, B. R. (2020). *Global köy*. (B. Ö. Düzgören, Çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Miller, T. (2014). *Bütün ülkelerin siberözgürlükçüleri birleşin: Tube'larınızdan başka kaybedecek bir şeyiniz yok*. (Ö. Çetin, Çev.). M. Çakır (Yay. haz.). Yeni medyaya eleştirel yaklaşımlar (s. 35-55) içinde. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology, 2*(2), 175-220. DOI:10.1037/1089-2680.2.2.175
- Rodos, L. (Yapımcı) ve Orłowski, J. (Yönetmen). (2020). *The social dilemma* [Belgesel Film]. Amerika Birleşik Devletleri: Netflix.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. New York: The Penguin Press.
- Ramazan, Y. (2020). *Düşünmenin alfabesi*. İstanbul: Babil Yayınları.

- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2019). *Çağdaş sosyoloji kuramları*. (I. E. Howison, Çev.). Ankara: De Ki Yayınları.
- Shirky, C. (2017). *Sosyal medyanın politik gücü-teknoloji, kamusal alan ve politik değişim*. (E. Al, Çev.). F. Aydoğan (Yay. haz.). Yeni medya kuramları (s. 157-197) içinde. İstanbul: Der Yayınları.
- Swartz, D. (2018). *Kültür ve iktidar*. (E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şeker, M., Özer, A., Tosun, Z., Korkut, C. ve Doğrul, M. (Ed.). (2020). *Covid-19 pandemi değerlendirme raporu*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi. Erişim adresi: <https://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu-Final+.pdf>
- Tatlıcan, Ü. ve Çeğin, G. (2016). *Bourdieu ve Giddens: Habitus veya yapının ikiliği*. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, ve Ü. Tatlıcan (Yay. haz.), Ocak ve zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi (s. 303-327) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vassaf, G. (2006). *Cehenneme övgü*. (Z. Gencosman, ve Ö. Madra, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wacquant, L. ve Bourdieu, P. (2014). *Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar*. (N. Ökten, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.