

# KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ÇEVİRİMİÇİ HABER AKIŞININ YANKI ODASI ETKİSİ, FİLTRE BALONU VE SİBERBALKANİZASYON KAVRAMLARI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Bilge Narin\*

## ÖZET

*Bu araştırmanın amacı hem kişiselleştirmiş çevrimiçi haber kavramını ve türlerini açıklamak hem de yeni medyanın ayırt edici bu özelliğine yönelik farklı görüşleri literatür taraması ile serimleyerek bütüncül bir bakış açısı sağlamaktır. Bu kapsamda, çalışmada öncelikle kişiselleştirilmiş haber içerikleri sunan algoritmaların temel çalışma mantığı üzerinde durulmuştur. Ardından kişisel haber akışlarının otomatik oluşturulmasına yönelik eleştirel çalışmaların varsayımları yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları bağlamında tartışılmıştır. Son olarak, bu araştırmalardaki eleştirileri iddialı bulan deneysel çalışmaların sonuçları sunulurken; literatürdeki farklı yaklaşımların karşılaştırılması sağlanmıştır. Çalışmada ayrıca kişiselleştirilmiş haberlerin neden olabileceği sorunlardan korunmak için geliştirilen teknolojik araçlar da açıklanmıştır. Araştırmanın sonunda, gazetecilik etiğinin medya sahiplik yapısı ve içeriğe yönelik kodların yanı sıra kişiselleştirilmiş haber akışı gibi teknolojik süreçlerin şeffaflığını da içerecek şekilde geliştirilmesi gerektiği vurgulanarak; dijital medya okuryazarlığı derslerinin bu konuları da kapsamı önerilmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu, Siberbalkanizasyon, kişiselleştirilmiş haber, internet gazeteciliği, gazetecilik etiği*

## THE EXAMINATION OF PERSONALIZED NEWS FEED IN THE CONTEXT OF ECHO CHAMBER EFFECT, FILTER BUBBLE AND CYBERBALCANIZATION CONCEPTS

### ABSTRACT

*This research aims to explain the concept and types of personalized online news feeds, as well as to provide a holistic view by presenting various arguments on this distinctive feature of the new media with literature review. In this context, the study firstly focuses on the fundamental working logic of algorithms that primarily provide personalized news content. Subsequently, the assumptions of critical works on the automatic creation of personal news feeds are discussed in the context of echo chamber effect, filter bubble, and cyberbalkanization concepts. Finally, the comparison of different approaches in the literature is provided by presenting the results of empirical studies in which the criticisms are found to be overhyped. The study also describes the technological tools which are developed to solve the problems that may be caused by the personalized news.*

---

\* Arş. Gör. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

*At the end of the research, it was emphasized that journalistic ethics should be improved to include transparency of technological processes of news personalization as well as media ownership and news content. Media literacy courses have also been proposed to cover these topics.*

*Keywords: Echo Chamber Effect, Filter Bubble, Cyberbalkanization, personalized news, online journalism, journalism ethics*

## GİRİŞ

Haber okumak çoğu insan için vazgeçilmez günlük faaliyetlerden biridir. Akıllı cep telefonlarının yakın zamandaki popüleritesi ve mobil internetin hızlı gelişimiyle birlikte, giderek artan sayıda kişi, haberleri cep telefonlardan, akıllı saatlerden veya tablet gibi diğer taşınabilir cihazlardan okumaya başlamıştır. Haber tüketim mecralarındaki değişime paralel olarak, arama motoru optimizasyonları gelişmekte; böylece haber tüketim kalıpları da dönüşüme uğramaktadır. Haberlerin içeriği ve üretimi kadar gösterim yolları da teknoloji tarafından şekillendirilmektedir.

Haberlerin gösterim yollarının teknoloji ile belirlenmesinin en belirgin örneklerinden biri kişiselleştirilmiş haber içerikleridir. İnternette gazete okuma pratiklerinde hem tercih edilen kaynaklar hem de içerik kategorileri özelleştirilebilmektedir. İnternet üzerinden satış yapan sitelerde olduğu gibi, çevrimiçi gazetelerde de kullanıcıların tercihlerine uygun olacak şekilde doğru enformasyon alt kümelerini öneren algoritmaların kullanımı yaygınlaşmaktadır.

Çevrimiçi haber başlıkları sıklıkla kullanıcıların buldukları coğrafyaya, politik tercihlerine ve geçmiş kullanıcı davranışlarına göre kişiselleştirilmektedir (Beam 2014: 1020). Kişiselleştirilmiş haber akışı kullanıcıların kendi tercihleri ile belirlebildiği gibi, onların bilgisi olmaksızın geçmiş arama ve beğenme faaliyetlerinden yola çıkılarak, algoritmalar tarafından otomatik olarak da oluşturulabilmektedir.

İnternet, kişiselleştirilmiş haber içeriklerinin yaygınlaşması ile birlikte; geleneksel medyanın profesyonel gazetecilerinin eşik bekçiliği görevini büyük ölçüde doğrudan kullanıcılara aktarmaktadır. Kullanıcılar hava durumu, astroloji, bulmaca ve spor gibi haber kategorilerinden hangilerini okumak istediklerini seçebildikleri gibi, içeriğin niteliğini de belirleyebilmektedir. Bu kapsamda, çevrimiçi haber okurları sadece yaşadıkları şehrin hava durumunu, belirli bir burcun yorumunu, matematiksel bulmacaları ya da destekledikleri spor takımının istatistiklerini görmeyi seçebilmektedir (Sundar ve Marathe 2010: 298). Görüldüğü üzere, kullanıcıları enformasyon bombardımanından kurtarmayı vadeden haber tavsiye teknolojileri sayesinde, dijital enformasyon kullanıcıları yalnızca özel olarak kendilerine hitap eden enformasyonu seçici olarak filtreleyebilmektedir. Kişisel-

leştirilmiş filtreleme sistemleri, böylece internet kullanıcılarının ilgilerini çekmeyen enformasyonu daha kolay göz ardı etmelerini sağlamaktadır.

Kişiselleştirilmiş haber akışı çok farklı perspektiflerle ve farklı disiplinlerce çalışılmaktadır. Ancak kullanıcıların seçimine aracılık eden algoritmaların, haberi bulma, paylaşma ve onunla etkileşimde bulunma yolundaki etkileri hakkında halen çok az şey bilinmektedir (Moeller ve ark. 2016: 37).

Teknolojiyi geliştirme odaklı çalışmalar (örn. Vydiswaran ve Chandrasekar 2010, Zhenk ve ark. 2013, Adar ve ark. 2017, Chen ve ark. 2017) daha yetkin bir kişisel deneyim sunmak için hangi değişkenlerin dikkate alınması gerektiğini tartışarak, alternatifler önermektedir. Bu tür araştırmalarda, kullanıcıya uygun haber tüketim deneyimini arttırmanın yolları üzerinde durulmaktadır. Bazı araştırmalar ise, kişiselleştirilen mesajların genel kitle mesajlarıyla karşılaştırıldığında ilgili bir kitlenin dikkatini çekerek onları ikna etmek için daha etkili olabileceğini göstermektedir (Rimer ve Kreuter 2006, Roberto ve ark. 2009).

Kullanıcı odaklı kişiselleştirme teknolojilerin amacı, aşırı enformasyon yükü ile karşılaşan okuru rahatlatmak olsa da sonuçları her zaman olumlu olmamaktadır. Başka bir anlatımla, kişiselleştirilmiş haber akışı ilk bakışta çok faydalı, zaman kazandırıcı ve hedef odaklı bir teknoloji olarak gözükse de neden olduğu sorun alanları da bulunmaktadır. Örneğin bu teknolojiler bilinçli ya da bilinçsiz olarak algoritmik yanlılığa neden olabilmektedir. Bu durum, dar görüşlü ya da eksik bilgilendirilmiş bir kamuoyuna yol açabileceği için eleştirilmektedir. Otomatik filtreleme nedeniyle, kullanıcılar önyargılarını aşmalarına yol açabilecek enformasyonla hiç karşılaşmamakta; yalnızca kendi seslerine yakın olanlara maruz kalmaktadır. Böylece farkında olmadan kendi önyargılarını güçlendiren enformasyon konu ve kaynaklarına kilitlenmektedirler.

Bu kapsamda, bu araştırmada kişiselleştirilmiş haber akışının politik kamplaşmaya neden olacağına dair yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramlarına dayanan eleştirel araştırmaların görüşleri incelenmektedir. Ardından eleştirel araştırmaların varsayımlarını iddialı bularak, karşıt varsayımları sınavan deneysel çalışmaların sonuçları sunulmaktadır. Böylece kişiselleştirilmiş haber içeriğine yönelik teknoütopik ve teknoseptik yaklaşımların karşılaştırılması yapılmaktadır. Başka bir anlatımla çalışma kişiselleştirilmiş çevrimiçi haberlere yönelik literatürdeki farklı çalışmaların görüşlerini serimlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlılığı kişiselleştirilmiş haber teknolojilerinin üretimi, gazetecilerin çalışma koşullarında yarattığı dönüşüm, haber akışlarının analizi ya da okurlarca alımlanmasına yönelik bir uygulama bölümü içermemesidir. Konunun yeni olması sebebiyle yalnızca literatürdeki çalışmalar belli başlıklar altında değerlendirilmiş, daha sonra yapılabilecek uygulamalı çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Kişiselleştirilmiş haber içeriklerinin teknolojik çalışma sistemlerinin de açıklandığı araştırmada; haber akışlarında karşıt görüşlere kapanmayı önlemeye yönelik

olarak geliştirilen teknolojik araçlardan da söz edilmektedir. Araştırmada değinilen kavramlar, kuramlar ve araçlar medya etiğinin yalnızca haber üretimi ve içeriği ile sınırlı tutulamayacağını; etik tartışmalara kişiselleştirilmiş haber akışına dair teknolojilerin şeffaflığının da dahil edilmesi gerektiğini göstermesi açısından önemlidir.

## 1. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ HABER KAVRAMSALLAŞTIRMASI

Haberleri kişiselleştirme, esasen gazetecilik tarihinde uzun bir geçmişe sahiptir. Ulusal basılı gazetelerin yerel baskıları, kişiselleştirilmiş haberin en eski örnekleri olarak kabul edilmektedir (Adar ve ark. 2017: 3188). Örneğin popüler bir gazetenin İstanbul baskısı ile Anadolu baskılarında yayınlanan haberlerin hepsi aynı olmadığı gibi, bu haberlere ayrılan yerin büyüklüğü ve haberin gazetede ki konumu da değişiklik göstermektedir. Ancak buradaki kişiselleştirme tek bir değışkene, yani mekânsal yakınlığa göre belirlenerek, haber değeri etmenlerinden yakınlık ögesine göre düzenlenmekte; aynı coğrafi bölgede yaşayanların bölgesel haberlere daha fazla ilgi duyacağı varsayımına dayanılmaktadır.

Haberin dijital platformlara taşınması ve teknolojik gelişmeler ile birlikte ise haber akışının her bir haber okuru için, farklı değışkenlere göre algoritmalarca otomatik olarak belirlendiği bir döneme geçilmiştir. Yani başlangıçtaki kod yazım süreci dışında insan müdahalesi olmaksızın kullanıcıların lokasyonu, geçmiş çevrimiçi gazete okuma alışkanlıkları ve beğenileri gibi verilerden yola çıkılarak, okumayı tercih edebilecekleri olası haberler ekrana getirilmeye başlanmıştır.

Google Haberler ve diğer haber derleyiciler, okuyucuların haber akışlarını çeşitli şekillerde uyarlamalarına izin veren teknolojileri uzun yıllardır kullanan kanallar olarak karşımıza çıkmaktadır (Gearig ve ark. 2015: 1). Ancak kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber içeriğine ilişkin ilk fikir, 1995 yılında MIT'den Nicholas Negroponte'ın "Daily Me" adlı günlük sanal bir gazete tasarlamasına uzanmaktadır. Nicholas Negroponte 1995 yılında yayınlanan Being Digital adlı kitabında, her okurun tamamen kendi zevkine göre hazırlanabilecek sanal gazetelerden söz etmiştir. Son yıllarda geliştirilmiş filtreleme teknolojileri ve sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkışı, Negroponte'nin öngörüsüne çarpıcı bir biçimde benzeyen kişisel haber akışlarını görmemize neden olmuştur (Hindman 2012: 1).

Kişiselleştirilmiş haberin en dikkate değer örneklerinden biri "kendi gazetenizi yaratın" sloganıyla yola çıkan Crayon.net 'dir. Yaklaşık 540 bin abonesi olan site, ana damar medyanın Associated Press, Time ve PC Week gibi popüler haber siteleri üzerinden enformasyon toplama gibi basit bir mantıkla işleyerek; kullanıcılara kişiselleştirilmiş haber imkânı sağlamaktadır (Gunter 2003: 27-28).

Kişiselleştirilmiş haber akışları yalnızca çevrimiçi haber siteleri ve haber derleyicileri tarafından kullanılmamakta, sosyal medyada yer alan haber gösterimlerinde de tercih edilmektedir. Örneğin Facebook'un kurucusu ve yönetim kurulu başkanı Mark Zuckerberg, "Kullanıcıların şu anda Afrika'da ölen insanlardan

ziyade evlerinin ön bahçesinde ölen bir sincap ile daha çok ilgilenebileceklerini" belirterek, haber sunumunda hiperkişiselleştirmeyi onaylamış ve böylece kişiselleştirilmiş haber gösterimi çevrimiçi gazeteleri aşarak sosyal medya sitelerine de uyarlanmıştır (Pariser 2011: 6). 2009 yılında internet kullanıcılarının yaklaşık yarısının, haber okuma sürecinde bir başlangıç noktası olarak kişiselleştirme algoritmalarını kullanan web sitelerine eriştiği bilinmektedir (Rainie 2009). Tüm bu gelişmelerle birlikte, günümüzde internet haber okurları ve sosyal medya kullanıcıları her gün otomatik olarak oluşturulan ve kişiselleştirilmiş haber öneri sistemleri aracılığıyla haberlerle karşılaşmaktadır. Bu kapsamda, kişiselleştirilmiş haber içeriği üreten algoritmaların temel çalışma mantığının açıklanması ve alanda kullanılan bazı terimlerin tanımlanması gerekmektedir.

## 2. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ÇEVİRİMİÇİ HABERLERİN ÇALIŞMA PRATİĞİ

En basit haliyle, geleneksel arama motorları birçok bilgiyi toplayarak; bunları dünya, iş, spor, ekonomi gibi haber kategorilerine göre sınıflandırıp sunmaktadır. Arama tabanlı haber toplama siteleri ise, haber hikayelerini sınıflandırırken bu standart kategorilerden farklı olarak kullanıcıların haber akışlarını okumak istedikleri haberlere göre kişiselleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda, e-posta, mobil haber uyarıları ve RSS özet akışları gibi hizmetler ile My MSN, My Yahoo! ve iGoogle gibi özelleştirilmiş web sayfaları kullanıcıların talep ettikleri şekilde haber almalarını sağlayan popüler platformlardır (Vydiswaran ve Chandrasekar 2010: 1-2).

Klasik kişiselleştirilmiş haber öneri sistemlerinde, algoritmalar kullanıcıların olası haber tercihlerini genellikle haber okuma geçmişlerini veya diğer çevrimiçi hareketlerini takip ederek öğrenmektedir. Bu nedenle, kullanıcının haber tercihleri bu sistemlerde (neredeyse) statiktir. Oysa kullanıcıların haber tercihleri genellikle haberi nerede okuduklarına bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin, insanlar ofiste çalışırken ekonomi ya da siyasi haberlere yönelirken; evde ise eğlence veya spor haberlerini okumaktan hoşlanabilmektedir (Chen ve ark. 2017: 1624). Bu durum otomatik haber kişiselleştirme algoritmalarının birçok değişkeni göz önünde bulundurması gerektiğini göstermesi açısından önemlidir. Bu kapsamda kişiselleştirilmiş haber akışına ilişkin bazı kavramların ve ayrımların açıklanması gerekmektedir.

Haberlerin kişiselleştirmesi anlatılırken başvurulan iki kavram bulunmaktadır: Akış kişiselleştirme ve içerik kişiselleştirme. Gearig ve ark. (2015: 2-5) bu kavramları basitçe şu şekilde açıklamışlardır:

**2.1. Akış Kişiselleştirme (Feed Personalization):** Özellikle internet ortamında enformasyon akışındaki aşırı yükleme ile birlikte ortaya çıkan bu özellik, temelde bu enformasyon akışı içerisinde farklı kullanıcılara hitap eden değerli bilginin kolayca bulunmasını ifade etmektedir. Google News Alert başta olmak üzere, BBC'nin MyBCC sayfası, NPR'nin Npr One sayfası ile The New York Times ve

The Huffington'un kişiselleştirilmiş haber akış teknolojilerinden yararlandığı bilinmektedir.

**2.2. İçerik Kişiselleştirme (Content Personalization):** The New York Times'ta 2015'te yayınlan makale, haber içeriğinin kişiselleştirilmesi için somut bir örnek oluşturmaktadır (<https://www.nytimes.com/interactive/2015/05/03/upshot/the-best-and-worst-places-to-grow-up-how-your-area-compares.html>). Söz konusu makalede, tematik bir harita ile görselleştirme yapılmakta ve IP adresinden belirlenen coğrafi konuma dayalı olarak dinamik bir metin okurlara sunulmaktadır. Makalede Amerika Birleşik Devletleri'nde bazı eyaletlerde büyüyen çocukların diğerlerine oranla daha fazla para kazanabildikleri karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir. Özetle okuyucunun özelliklerine göre, makalenin içeriğindeki gerçekler dizisinde değişiklik yapılabilmektedir. İnternet gazeteciliğinde akış kişiselleştirme ve algoritmik küratörlük giderek yaygınlaşırken, içerik kişiselleştirilme ise henüz yaygın olarak kullanılmamaktadır (Gearig ve ark. 2015: 2-5). Bu durumun temel nedeni, akış kişiselleştirmede kısmen tek bir algoritma tüm bir siteye uygulanabildiğinden, kurulumunun ve benimsenmesinin daha kolay olmasıdır. Algoritma, kişiselleştirilmiş haber önerileri yapmak için okuyucu hakkındaki çıkarımları ve onun önceki gezinme davranışlarını otomatik olarak birleştirmektedir. Buna karşılık içerik kişiselleştirme, her bir haber metni üzerinde detaylı bir çalışma gerektirmektedir. Bu nedenle, bu gibi haber öyküleri nadiren oluşturulabilmektedir. Çünkü bu tür bir haber, haber kuruluşundaki birden fazla kişinin (örn. gazeteciler, editörler, programcılar ve grafik tasarımcılar) çabasıyla oluşturulabilmektedir (Adar ve ark. 2017: 3188).

Haber akışı kişiselleştirilirken, iki farklı teknolojiye dayanmaktadır. Bu kapsamda sistem tarafından (otomatik olarak) başlatılan kişiselleştirme (system-initiated personalization/SIP) ve kullanıcı tarafından başlatılan kişiselleştirme (user-initiated customization /UIC) arasındaki fark da dikkate değer diğer kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bazı algoritmalar ad-soyad, cinsiyet, doğum tarihi, telefon numarası ve posta kodu gibi verileri kullanıcılardan doğrudan isteyerek veri toplarken; diğerleri ise tarayıcılara çerezler yerleştirip kullanıcı davranışını gözlemleyerek verileri toplamaktadır (Sundar ve Marathe 2010: 300). Bu hizmetlerin çoğu otomatiktir ve dolayısıyla veriler toplanırken kullanıcılara direkt soru yöneltmez (Mostafa 2002: 8). Bir başka anlatımla, bilgisayar tarafından üretilen otomatik kişiselleştirilmiş öneri sistemleri kullanıcılardan doğrudan herhangi bir bilgi istemeksizin; örtük olarak toplanan profil ve davranışsal verilerle onlara haber önerileri sunabilmektedir. Çevrimiçi kitap satış sitelerinin dahi geçmiş satın alma işlemlerimizi hatırladığı ve bize bir sonraki ziyaretimizde öneriler sunduğu bir zamanda; bizimle ilgili olabilecek haberleri görebilmek için posta kodlarımız, yaşadığımız şehrin adı veya desteklediğimiz spor takımı gibi verileri haber sitelerinin arayüzünde belirtmemize gerek kalmamaktadır. Bu bilgiler tarayıcılara yerleştirilen çerezlerle, otomatik olarak toplanmaktadır.

Görüldüğü üzere, son dönemde çevrimiçi habercilikte anahtar kelime sorgusuna dayalı, "herkese uyan tek ölçü" (one size fits all) yaklaşımı kullanıcılar için ideal olmadığı için terk edilmektedir. Üstelik kişiselleştirilmiş haber akış algoritmaları, kullanıcıların düzenli olarak takip ettiği haberler ve buldukları lokasyondan bağımsız olarak, başka ölçütleri de düşünmeyi gerektirecek kadar karmaşıklaşmaktadır. Örneğin tatile giden ya da göç eden bir haber okuru, memleketi ile ilgili gelişmeleri hâla takip etmek isteyebilecektir. Yine haber okurları günün farklı saatlerinde farklı haber kategorilerini takip etmek isteyebilir. Örneğin bir kullanıcı sabahları hava durumu haberleri ile günün önemli gelişmelerini, gün içinde hisse senedi fiyatı ve işle ilgili kaynakları ve akşamları ise trafik durumu ve televizyonda akşam neler olduğunu (Vydiswaran ve Chandrasekar 2010: 2) görmeyi tercih edebilecektir. Dolayısıyla, algoritmalar sabit değildir; yeni girdilerle sürekli değişmektedir. Sanal ortamda bir haberin beğenilmesi, ona yorum yapılması, okunma süresi, arama geçmişi gibi pek çok değişken de kişiselleştirilmiş haber akışı oluşturulurken lokasyon kadar etkili olabilmektedir (Constine 2016). Sonuç olarak, gerçek dünyada kullanıcıların kişiselleştirilmiş haber akışları yalnızca konum bilgilerine dayanılarak değil, aynı zamanda ilgileriyle de bağlantılı olarak belirlenmektedir (Chen ve ark. 2017: 1624).

Görüldüğü gibi kişiselleştirilmiş haber akışı birden çok değişkeni düşünerek hesaplanan karmaşık bir teknolojik süreçtir. Kişiselleştirilmiş haber teknolojileri kullanıcıdan doğrudan bilgi istenip istenmemesi, coğrafi konum, kullanımı alışkanlıkları ve talep desenlerine dayalı olarak, farklı akış ve içerikler sunmak üzere tasarlanmaktadır.

### 3. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ÇEVİRİMİÇİ HABER AKIŞININ ELEŞTİRİSİ

İnternetin ilk yıllarında herkesin, her yerden, her an bir tıklamayla uzaktaki enformasyon dünyasına sahip olabilmesinin devrim yaratacağı varsayılmıştır. Teknolojik gelişmeler sayesinde iyi bilgilendirilmiş vatandaşların tartışmalara, seçimlere ve kamuya açık söylemlere kolayca katılmasının yolunun açılacağı umulmuştur. Günümüzde ise birçok gözlemci, arama algoritmalarının ve sosyal medyanın insanların gördükleri çevrimiçi enformasyonun kalitesini zayıflattığından endişe etmektedir. Dijital çağda kötü, yetersiz, yanlı ve yanlış enformasyonun demokrasiyi zayıflatabileceği; kullanıcıların politik tercihlerini etkileyerek manipülasyona neden olabileceği düşünülmektedir (Dutton 2017).

İşte ilk bakışta kullanıcıları enformasyon bombardımanından kurtarmak ve onlara arıyor olabilecekleri haber içeriklerini önceden önererek zaman kazandırmak gibi avantajları olan kişiselleştirilmiş haber teknolojileri de, çeşitli sorun alanlarını beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda, kişiselleştirilmiş haber akışına yönelik eleştirel çalışmaların temel dayanaklarını, kullandıkları terminolojiyi ve varsayımlarını incelemek önem arz etmektedir.

Her şeyden önce kişiselleştirme ile reklamcılık arasında yakın bir ilişki olduğu araştırmalarla ortaya konulmaktadır (Gearig ve ark. 2015: 2). Pazarlama araştır-

masında kişiselleştirme genellikle belirli bir müşteriye göre değişen bir ürün veya mesaj olarak tanımlanmaktadır (Vesanen 2007: 409, Wind ve Rangaswamy 2001: 14). Siva Vaidhyanathan'ın *The Googlization of Everything* (2011) ve Joe Turow'un *The Daily You* (2013) adlı eserlerinde kişiselleştirilmiş içeriğe ve her yerde bulunan filtrelemeye yönelik eğilim, kurumsal gücün endişe verici yoğunlaşmasının bir parçası olarak görülmektedir (Akt: Hindman 2012: 1). Kullanıcılar, genellikle sunulan enformasyonun kişiselleştirildiğinin ve tek tek hedef gözetildiğinin farkında bile değildir (Beam 2014: 1038). Ayrıca kullanıcıların beğenilerine ilişkin toplanan veriler, yalnızca onlara uygun haberleri sunmak için kullanılmamakta; üçüncü parti kullanıcılarla da paylaşılabilir. Kullanıcılar ise, bu verilerin toplandığından, alınıp satılır bir meta haline geldiğinden ve çeşitli güç/iktidar mekanizmalarıyla paylaşıldığından çoğunlukla habersizdir.

Tecimselleşmeye yönelik endişelerin yanı sıra, bu tür algoritmik seçiciliğin ciddi endişe kaynağı olmasının bir diğer nedeni de uzun zamandan beri işleyen demokrasilerin eleştirel olarak çeşitli siyasi görüşlere maruz kalan ve onları anlamlandıran seçmenlere bağlı olduğuna duyulan inançtır (Baron 1994: 33, Lassen 2005: 103). Oysa gerek sosyal medya hesaplarından gerekse haber sitelerinden aldığımız kişiselleştirilmiş enformasyon gönderileri troller ve bot hesaplar tarafından oluşturulabilmektedir. Bu nedenle kullanıcılar sürekli olarak bu hesapların beslediği enformasyon akışı içerisinde kaldıklarında, bu tür paylaşımları dolaşıma sokup beğendiklerinde, arayüzdeki akışa bakıp kendilerine benzeyenlerin ne kadar çok ya da az olduğunu görerek, kanaatlerini böyle yanlı bir bakış içerisinde çerçevelediklerinde; sorunlu bir siyasal, toplumsal ve ekonomik yurttaşlık pratiği gerçekleştireceklerdir (Binark 2017: 19-23).

Bu temel endişeler etrafında şekillenen kişiselleştirilmiş habere yönelik eleştirilerin önemli bir bölümü, geleneksel gazetecilik dönemlerinde de varsayımları sınanan seçici maruz kalma kuramına dayanmaktadır. Seçici maruz kalma kuramı, insanların kendi bakış açılarını destekleyen enformasyonu görmeyi tercih ettiğini varsayan uzun bir tarihi geçmişe sahiptir (Iyengar ve Hahn 2009: 20). Enformasyona seçici maruz kalma üzerine ilk araştırmaya Festinger'in (1957) bilişsel uyumsuzluk kuramı önderlik etmiştir. Bu kuram, bireylerin bilişsel uyumsuzluk olarak anılan zararlı bir uyarılma durumunu önlemek için tehditkâr mesajlardan kaçınıp kurtulacaklarını öngörür. Seçici maruz kalma kuramına göre ise bireyler kendi siyasi fikirleri ile uyumlu olan medya organlarına maruz kalmayı tercih etmektedir (Choi ve Lee 2013: 370). Gezinme, okurların yalnızca kendi davranışları, fikirleri ve öncelikleri ile tutarlı metinleri seçtikleri bir biçimde gerçekleşir.

“Örneğin, Cumhuriyetçi Parti destekçileri büyük olasılıkla toplumsal sorunları muhafazakâr bakış açısıyla betimleyen çevrimiçi haberleri okur ve kürtaşı desteklemeyenlerin ‘Kürtaj Tercihi Yanlıları Katledilen Doktor Onuruna Nöbet Tuttular’ başlıklı bir haberi tıklama olasılığı daha düşüktür. İzleyicileri belirli bir konu hakkındaki farklı bakış açılarına zorla maruz bırakan geleneksel medya kanallarının aksine; çevrimiçi kullanıcılar okumayı tercih ettik-



leri makaleleri seçebilirler ve bu durum uzun vadede görüş kutuplaşmasına yol açabilir” (Choi ve Lee 2013: 370).

Sonuç olarak gittikçe kutuplaşan bir haber okuma pratiği nedeniyle, daha fazla sayıda vatandaşın kötü donanıma sahip olmasından endişe edilmektedir. Özetle, belirli haberlere yaklaşma ve kaçınma mekanizmalarının farklı etkileri halen bilimsel bir tartışma konusudur (Beam ve Kosicki 2014: 61). Bu kuram doğrultusunda gerçekleştirilen çok sayıda kontrollü deneyin sonuçlarına göre, denekler yalnızca siyasi görüşleri ile uyumlu haberleri seçme eğilimindedirler.

Son dönemde kişiselleştirilmiş çevrimiçi habere yönelik olarak, yukarıda açıklanan seçici maruz kalma kuramına dayanan eleştirilerin yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları etrafında tartışmaya açıldığı görülmektedir. Bu kapsamda çalışmada bu üç kavram ayrı başlıklar altında ele alınarak, onların temel varsayımları açıklanacaktır.

### 3.1. Yankı Odası Etkisi

Bazı araştırmacılar kişiselleştirilmiş haber akışı teknolojilerinin yayılımı nedeniyle vatandaşların bilinçli kararlar almak için gerekli bilgilere maruz kalamayacağı endişesi taşımaktadır. Dahası internetin partizan bir "yankı odası"na dönüşeceği düşünülmektedir. Web bize istenmeyen gürültüyü filtreleme ve kendi yankı odalarımızı yaratma imkânı vermektedir. Öte yandan sağlıklı bir demokrasi ise her birimizin yeni konulara ve karşıt fikirlere maruz kalmasını gerektirmektedir (Sunstein 2004: 57). Bu bağlamda, yankı odası etkisi belirli bilgilerin, düşüncelerin, kanaatlerin veya inançların kullanıcıların dijital medya kanallarında seçtikleri mesajlar aracılığıyla tekrarlanarak güçlendirilmesi durumunu anlatan metaforik bir terimdir.

Yankı odası etkisine göre, internet siteleri kullanıcıların istemedikleri mesajları filtrelemelerine ve kendi yankı odalarını kurmalarına neden olmaktadır. Böylece kullanıcılar sanal ortamda karşıt görüşlere sağırlaşmakta; homojen gruplar oluşturularak, yalnızca kendi görüşlerine uygun internet kaynaklarını ve hesaplarını takip etmektedir (Colleoni ve ark. 2014: 319). İlk bakışta daha kullanışlı ve verimli gözükken seçici maruz kalma, zaman içerisinde "grup kutuplaşması"na (Sunstein 2004: 59) neden olmaktadır. Dahası internet, kutuplaşmayı daha da körükleyebilecektir. Yani insanlar sadece benzer görüşleri paylaşan diğer kişilerle etkileşime geçebileceklerdir (Liao ve Fu 2014: 184). Böylece internet ortamında kullanıcılar kendi sanal kabilelerini oluşturularak homojenize edici bir etki altında kalabilecektir.

Yankı odası etkisi, kişinin bir yandan kendi mevcut dünya görüşünü güçlendirirken öte yandan bu görüşü daha doğru ve evrensel olarak kabul etmesi yanlısına neden olmaktadır. Bu kapsamda yankı odası etkisi, internet ortamında karşıt görüşlerin dolaşıma girdiği ve yeni medyanın kamusal alanın bir taşıyıcısı olduğuna dair iyimser görüşlere yönelik bir eleştiri niteliğindedir. Kullanıcılar maruz kalmak istedikleri mesajları, görüşlerini destekleyecek şekilde bir klik

(tıklama) ile kolayca sınırlandırabilmektedir. Böylece kişiye özgü tasarım ve katılımcının da içerik ürettiği sınırsız güce atfedilen olumlu nitelermeler birer ütopya haline gelmektedir.

### 3.2. Filtre Balonu

Kişiselleştirilmiş haber akışına yönelik diğer bir eleştiri “filtre balonu” kavramı ile gündeme taşınmaktadır. Eli Pariser (2011) çevrimiçi kişiselleştirmenin insanları çeşitli bakış açıları veya içeriklerden etkili bir şekilde izole etme potansiyelini tanımlamak için bu sözcüğü kullanan ilk kişidir (Nguyen ve ark. 2014: 677). Filtre balonu, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağların kullanıcılarının kendilerini siyasi eğilimleri ile uyumlu kişiselleştirilmiş geribildirim döngülerine kitleme eğiliminde olmalarını anlatmaktadır (Hess 2017). Kavram aşırı kişiselleştirilmiş içeriğin olası zararlarını vurgulamaktadır.

Sanal ortamda kişiselleştirme filtreleri, profillerimizle uyuşmayan içerikleri uzak tutan görünmez engeller oluşturmaktadır (Maccatrozzo 2012: 391). Eleştirmenler kendi filtre baloncukları içinde yaşayan kullanıcıların farklı fikirlerden izole olmalarından ve bunun sonucunda oluşabilecek yanlış inançların düzeltilmesinin zorlaşmasından endişe etmektedir (Resnick ve ark. 2013: 95).

Dahası kullanıcılar filtrelerini bazen açıkça kendileri seçerken; bazılarını ise fark edememektedir. Başka bir anlatımla kullanıcılar kendileri adına gerçekleştirilen kişiselleştirilmiş filtrelemenin farkında olmayabilir ve bu nedenle neler kaçırdıklarını veya diğer insanların gördüklerinden çok farklı şeyler gördüklerini bile bilmiyor olabilir (Resnick ve ark 2013: 96). Çünkü arama motorlarının kişiselleştirme özellikleri şeffaf değildir. Örneğin popüler arama motoru Google, bize kim olduğumuzu düşündüğü veya aramalarımızda neden o sonuçları bize gösterdiğini açıklamamaktadır. Kullanıcılar haklarındaki varsayımların doğru veya yanlış olup olmadığını bilmedikleri gibi kendileri hakkında varsayımlar oluşturduğunun farkında bile olmayabilir (Pariser 2011: 10). Bu kapsamda filtre balonu, kullanıcı yaratıcılığını, öğrenmeyi ve bağlantı kurmayı azaltan ve bakış açısını daraltan bir kavram olarak değerlendirilebilecektir. Filtre balonlarının yaratabileceği olası etkiler şu örnek üzerinden kolayca anlaşılabilir:

“Bir kitapçada kitap satın aldığınızda düşünün. Kitap kapaklarının dikkatinizi çekmesini sağlayan rafların etrafında gezinirsiniz. Şans eseri baktığınız rafta ilginç bir kitap buldunuz mu? Bu beklenmeyen bir karşılaşmadır. Filtre balonu nedeniyle aramazken bulunan ya da mutlu kaza olarak nitelenen (serendipity) bilgi ortadan kalkmaktadır” (Maccatrozzo 2012: 391-392).

Filtre balonu özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde 2016 yılında Donald Trump’ın başkan seçilmesinden sonra çok tartışılan bir konu haline gelmiştir. Bu dönemde ana damar medya kuruluşları filtre balonunun demokrasiyi yok ettiğine dair çok sayıda haber ve yorum yayınlamıştır. Özellikle sistem odaklı haber kişiselleştirme teknolojileri ile, kullanıcılar kendilerine danışılmaksızın önemli olma potansiyeli taşıyan birçok içerikten habersiz kalabilmektedir (Chen ve ark.

2017: 2182). Jan van Dijk, filtre balonu olgusunu "öz-seçimli enformasyon hapis-hanesi" (2016: 321) olarak adlandırmaktadır (Akt: Binark 2017: 20). Özetleyecek olursak, filtre balonu kullanıcıların gerçeklerin yanlı ve yanlış aktarıldığı mikro alanlara bilinçli ya da bilinçsiz olarak hapis olmasına ve dar dünya görüşüne neden olduğu gerekçesiyle, kişiselleştirilmiş içeriklere yönelik geliştirilen eleştirilerden biridir. Toplumsal söylemin çeşitliliği önünde bir engel olarak kabul edilmektedir.

### 3.3. Siberbalkanlaşma

Kişiselleştirilmiş enformasyon akışına yönelik eleştirel çalışmalarda kullanılan bir diğer önemli kavram ise özellikle politik kutuplaşmayı açıklayan "siberbalkanlaşma"dır. Siberbalkanlaşma, "siber" terimi ve bölünmüş kültürler, diller ve dinler tarihi ile Güneydoğu Avrupa'da siyasi bir bölge olan Balkanlar'ın birleştirilmesinden oluşmaktadır. Siberbalkanlaşma terimi, ilk olarak, sanal alanın özel ilgi gruplarına bölünmesini tanımlamak için VanAlstyne ve Brynjolfsson'un çalışmasında (1996) tanımlanmıştır. Daha sonra siyasi bağlam içine "insanların sadece kendileriyle aynı düşünen diğerlerini aradıkları ve dolayısıyla ideolojik muhalefetten, alternatif anlayışlardan ve rahatsız edici tartışmalardan uzaklaştığı" (Brainard 2009: 598) bir çevrimiçi fenomen olarak tartışmaya açılmıştır (Chung ve Fu 2017: 267). Bu yaklaşımın temel hipotezi internetin daha az birlikteliğe olanak sağlarken daha fazla grup karşıtlığına neden olduğudur (Williams 2007: 401).

Kavram internetin benzer çıkar ve fikirlere sahip küçük gruplara bölünmesini anlatmaktadır. Sonuç olarak grup, dışarıdakilere veya çelişkili görüşlere sahip kişilere karşı dar görüşlü bir yaklaşım sergilemektedir. Grup kimliğinin giderek diğer kimliklerden önemli hale gelmesi sebebiyle, grup içi ve grup dışı ayrımı giderek güçlenmektedir (Putnam 2000, VanAlstyne ve Brynjolfsson 2005, Pons 2013, Suhay ve ark. 2015). İnternet sınırlı ilgi gruplarını fazlaca cesaretlendirerek, kendi kendini tecrit eden kullanıcıların oluşturduğu kültürel balkanizasyona neden olabilmektedir (Sunstein 2001: 57-58). Kişisel haber akışı da çoğunlukla kullanıcıların dahil olduğu sanal grup içi enformasyon kaynakları ve içerikleri ile sınırlanmaktadır. Kullanıcılar dahil oldukları grup içindeki haber paylaşımlarını yeterli görerek; diğer enformasyon kaynaklarını göz ardı edebilmektedir.

Siberbalkanlaşma, son dönemde ideoloji boyutunda dünya çapında ortaya çıkmaktadır. İyi gelişmiş bilgi teknolojileri, seçimler ve sivil hareketlere sahip toplumlarda güç kayması ve özellikle seçim dönemlerindeki çevrimiçi çatışmalar siberbalkanlaşmayı keskinleştirmektedir (Woo-young 2008: 45). Böylece internet kullanıcıları atomize hale gelmekte; farklı çıkar gruplarına sahip diğer kullanıcılarla mesafelenmekte ve onların olumlu olabilecek özelliklerini görmezden gelmektedirler.

Son dönemde kişiselleştirilmiş haber akışına yönelik önceki bölümde ele alınan eleştirel çalışmaların varsayımlarını sorgulayan bir dizi araştırma da yapılmıştır.

Bu araştırmalarda endişelerin çoğunlukla abartılı olduğuna ilişkin sonuçlar elde edilmiştir. Konuya ilişkin bütüncül bir bakış açısının sağlanabilmesi için, bir sonraki bölümde bu çalışmaların bulgularından da söz edilmesi gerekmektedir.

#### 4. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ÇEVİRİMİÇİ HABER AKIŞININ ELEŞTİRİSİNE YANITLAR

Geniş örneklemlili deneysel bazı güncel çalışmaların sonuçları, kişiselleştirilmiş haberin olumsuz etkilerinin fazlaca abartıldığını bulgulamaktadır. Bu araştırmalarda kişiselleştirilmiş haber akışının vadettiği kullanıcı dostu özellikler sıralanarak; okurların geri bildirimlerinden hareketle, enformasyon daralmasının farklı fikirlere maruz kalma üzerinde ciddi bir değişikliğe neden olmadığı saptanmaktadır.

Bu yaklaşımlara göre, haber okurları zaten geçmişten bu yana dar görüşlü eşik bekçileri olan editörlerin seçtikleri haberlere maruz kalmaktadır. Şimdi ise kullanıcılar tercihlerine dayalı olarak maruz kaldıkları enformasyonu seçici olarak filtreleyerek, haber endüstrisindeki geleneksel eşik bekçileri tarafından sınırlandırılan bilginin kontrolünü kendileri lehine bozabilmektedir (Beam 2014: 1020). Bu bağlamda, kişiselleştirilmiş haber akışı yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcılar için vadettiği önemli bir olumlu gelişme olarak karşılanmaktadır.

Bazı araştırmacılar artan enformasyon kanalları ve sosyal ağlarla birlikte, kullanıcıların farklı fikirlere daha fazla maruz kaldığını ve bireylerin grup içi tüketim kalıplarından arındığını savunmaktadır. Bu varsayım, yüksek katılımı bazı deneysel çalışmaların sonuçları ile de desteklenmektedir.

Yedi ülkeden 14.000 internet kullanıcısı ile yapılan bir anket çalışması, çok sayıda internet kullanıcısının arama motorlarından en iyi enformasyonu bulacak, diğer kaynaklara erişecek, filtre baloncuklarını patlatabilecek ve yankı odalarını açabilecek şekilde yararlandığını ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılan kullanıcılar, kendi görüşleri dışındaki diğer medya kuruluşlarından da politik bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir. Kullanıcıların yüksek oranda farklı bakış açıları sunan çeşitli enformasyon kaynaklarına açık oldukları gözlenmiştir. Ayrıca siyasetle ilgilenen kişilerin, internette ve sosyal medyada buldukları şüpheli bilgileri tekrar kontrol etme eğilimleri de yüksektir. Bu araştırmanın sonunda sahte haberler, yankı odaları ve filtre balonları ile ilgili paniğin abartılı olduğu sonucuna varılmıştır. Başka bir anlatımla, yedi ülke çapındaki kullanıcılar, haber akışı ile ilgili bu iddiaları doğrulamamıştır (Dutton ve ark. 2017: 5-7). Kaldı ki bilindiği gibi, geleneksel medyanın, neye ne kadar dikkat çekileceğini belirleme ve konuya ilişkin perspektif seçme konusundaki yanlılığı yeni medyaya özgü olmayıp, zaten geçmişten bu yana bulunmaktadır (Bozdağ ve ark. 2014: 405).

Amerika'da 406'sı kişiselleştirilmiş haber akışı kullanan, 1208'i ise kullanmayan internet haber okurları ile yapılan karşılaştırmalı bir başka çalışmanın sonucunda da kişiselleştirilmiş haber içeriği kullananlarla diğerlerinin okuma pratikleri ara-

sında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Araştırmada kişiselleştirilmiş haber kullanıcılarının haber kaynaklarını daraltmadıkları saptanmıştır. Haber okurları farklı görüşlerden enformasyon içeren nesnel haber kaynaklarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu araştırmanın sonunda iletişim teknolojileri dolayısıyla kişiselleştirilmiş enformasyon kullanımının, sanılanın aksine haberlerle olan artan katılım sayesinde olumlu demokratik sonuçları teşvik edebileceği sonucuna varılmıştır (Beam ve Kosicki 2014: 72).

Konuyu düzenli olarak çevrimiçi haber okuyan ABD'li kullanıcıların web tarama geçmişlerini inceleyerek ele alan bir diğer çalışmada, çevrimiçi haber okuma pratiklerinden ziyade sosyal ağların ve arama motorlarının bireyler arasındaki ortalama ideolojik mesafenin artmasında daha fazla etkili olduğunu görülmüştür. Mart-Mayıs 2013 tarihleri arasında 1.2 milyon ABD'li kullanıcının web tarama davranışını analiz ederek başlayan, ardından 50 bin kişi ile sınırlandırılan çalışmada; sosyal medya ya da arama motorlarıyla bulunan haberlerin aslında kullanıcıların doğrudan haber sitelerini ziyaret ederek okuduklarına göre daha fazla ideolojik ayırım yarattığı saptanmıştır. Çevrimiçi haber tüketim pratiklerinin ise büyük ölçüde geleneksel çevrimdışı okuma alışkanlıklarını taklit ettiği ve kullanıcıların çoğunlukla beğendikleri ana akım haber kanallarının ana sayfalarını doğrudan ziyaret ettikleri gözlenmiştir (Flaxman ve ark. 2016: 318). Yani filtrelenmiş haber akışı enformasyon edinilen tek kaynak olmayabilmektedir.

Görüldüğü üzere kişiselleştirilmiş haber akışına hem eleştirel hem de olumlu yaklaşan araştırmalar bulunmaktadır. Araştırma sonuçları birbiriyle bazen çelişse de haber filtrelemenin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmaya yönelik bazı eklenti ve uygulamalar da geliştirilmeye başlanmıştır.

## **5. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ HABERDEN KAYNAKLANAN SORUNLARI ÖNLEMENE YÖNELİK ARAÇLAR**

Tek yönlü/yanlı bilgilendirilme ve politik kutuplaşmadan kişiselleştirilmiş haber akışı sorumlu tutuldukça, bu sorunları ortadan kaldırmayı hedefleyen çözüm yolları da yine modern teknoloji içerisinde geliştirilmeye başlamıştır. Bu araçlar, kullanıcılara çevrimiçi kişiselleştirilmiş haber akışlarının yanlılığı hakkında bilgi vermekte ve haber akışlarına alternatif mecra ve içerikleri eklemektedir. Böylece medya ve teknoloji şirketleri, bizzat kendilerinin oluşturulmasına yardım ettikleri filtre balonlarını patlatmaya yönelik yeni araçları ironik biçimde kullanıcılara sunmaktadır. Bu araçlardan bazıları şunlardır:

'PolitEcho: Crome uzantısı olan bu eklenti, Facebook kullanıcıların arkadaşlarının haber akışlarıyla kendi haber akışlarını karşılaştırarak; içeriğin nasıl kutuplaştırıldığını bütüncül olarak görmelerini sağlamaktadır. (<http://politecho.org/>)

FlipFeed: M.I.T. tarafından oluşturulan Twitter eklentisidir. Kullanıcının düzenli Twitter akışını yalnızca bir düğmeye basarak rastgele, anonim ve farklı politik görüşü olan birinin akışı ile değiştirmesine olanak sağlamaktadır.

(<https://flipfeed.media.mit.edu/>)

Read Across the Aisle: Haberlerdeki politik yanlılığı göstermeye yönelik oyun içerikli iPhone uygulamasıdır. The Huffington Post ya da The Federalist'ten makale okudukça belirli bir sitenin ideolojik eğilimi temelinde fikirlerin nasıl dönüşebileceğini kırmızı veya mavi renklerle göstermektedir.

(<http://www.readacrosstheaisle.com/>)

Escape Your Bubble: Politik olarak karşıt olduğunuz başka görüşleri daha fazla kabullenmenizi sağlayacağı vaadiyle yola çıkan Chrome eklentisidir. Facebook akışınıza politik görüşünüzle çelişen haberler eklemektedir.

(<https://www.escapeyourbubble.com/>)' (Hess 2017).

Kişiselleştirilmiş haber akışından kaynaklandığı düşünülen sorun alanlarını ortadan kaldırmayı hedefleyen bu teknolojik çabalar, dikkate değer olmakla birlikte; sınırlı sayıda insan tarafından bilinmekte ve kullanılmaktadır. Tamamı İngilizce olarak hazırlandığı için, dil bariyeri nedeniyle kullanıcıların büyük bir bölümü bu teknolojilerden haberdar dahi olamamaktadır. Ayrıca içerikler ve kaynak çeşitliliği de büyük ölçüde Amerika Birleşik Devletleri ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda, özellikle dijital medya okuryazarlığı ders içeriklerine eklenmek üzere otomatik kişisel haber akış yanlılığını engellemeye yönelik yerli ve özgün yazılımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece bu platformların neleri filtrelediği kontrol edilemese bile kullanıcılar eğitilerek izole enformasyon akışlarının dışına çıkmaları sağlanabilecektir.

## 6. MEDYA ETİĞİ VE DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ HABER AKIŞI

Deneyisel çalışmaların sonuçları kişiselleştirilmiş haber içeriğine ilişkin eleştirilerin abartılı olduğunu savunsa da internet ortamındaki filtreleme gazetecilik etiği ve dijital medya okuryazarlığı bağlamında yeni sorun alanlarını beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda kişisel haber akışlarını belirleyen algoritmaların şeffaflığına ilişkin etik kodlara ve bu algoritmaların neden olabileceği sorun alanlarına yönelik dijital medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan güncel bir araştırmanın sonuçlarına göre, öğrenciler büyük oranda haber kaynaklarının kullanıcı verilerini toplayıp toplamadığını ve eğer topluyorsa bu işlemin hangi yollarla yapıldığını bilmektedir. Öğrenciler ayrıca haberlerin filtrelenerek dağıtılmasındaki editoryal kararlar konusunda da fikir sahibi değildir (Powers 2017: 1). Söz konusu çalışmanın sonuçları, kişiselleştirilmiş haber akışına ilişkin farkındalığın eksikliğini göstermesi açısından çarpıcıdır.

Bu kapsamda dijital medya okuryazarlığı derslerinin haber üretimi ve haber içeriğine ilişkin eleştirel okuma becerilerini geliştirmesinin yanı sıra çevrimiçi haber akışının kişiselleştirilmesi ve filtrelenmesine yönelik teknolojilere de odaklanması gerektiği söylenebilir. Kullanıcılara öncelikle çevrimiçi haber akışlarını kendi

istekleri ile nasıl filtreleyebilecekleri öğretilmelidir. Ardından filtrelemenin görüş kutuplaşmasına neden olabileceği konusunda farkındalıklarının artırılması sağlanmalıdır. Dijital medya okuryazarlığı derslerinde ayrıca, kullanıcı tercihi ile değil sistem tarafından otomatik olarak yapılan filtrelemeler hakkında bilgi verilmelidir. Otomatik kişiselleştirilmiş haber akışlarının kim ya da kimler tarafından, hangi gerekçelerle ve ne boyutta gerçekleştirildiği açıklanarak; görüş kutuplaşmasından korunmaya yönelik uygulama ve eklentilerin kullanım yolları da gösterilmelidir.

Farklı disiplinlerden gelen çok sayıda akademisyen, enformasyon çeşitliliğinin kurumlar, politikalar ve çevrimiçi hizmetlerin tasarımına dahil edilmesi gereken önemli bir değer olduğunu kabul etmelerine rağmen, bu değer genellikle "kaynak çeşitliliği" gibi tek bir tanıma indirgenmektedir (Bozdağ ve ark. 2014: 407). Oysa kişiselleştirilmiş haber akışına dair eleştirel yaklaşımlar, sorumlu bir çevrimiçi gazeteciliğin yalnızca kaynak çeşitliliği ile sahiplik yapısı ve haber içeriğine ilişkin etik kodlarla sağlanamayacağını göstermesi açısından önemlidir.

Filtreleme ile ilgili algoritmaların çalışma pratikleri ile ilgili bilgiler çoğunlukla kullanıcılarla paylaşılmamakta, kişisel haber akışına yönelik etik ihlaller ihmal ve ihlal edilen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle sorumlu bir çevrimiçi habercilik için oluşturulan etik kodların içeriğinin kişiselleştirilmesi konusunda şeffaflığı da sağlayacak şekilde yeniden gözden geçirilmesi zorunludur.

## SONUÇ

Bu araştırmada, görünüşte kullanıcı odaklı olan çevrimiçi kişiselleştirilmiş haber akışının politik kampaşmaya ve manipülatif bilgi akışına yol açabileceğine ilişkin eleştirel çalışmalar filtre balonu, yankı odası etkisi ve siberbalkanizasyon kavramları ekseninde açıklanmıştır. Bu endişelerin abartılı olduğu sonucuna varan deneysel çalışmaların bulguları da paylaşarak, konuya ilişkin bütüncül bir bakış açısının oluşturulması amaçlanmıştır.

Eleştirel yaklaşımlara göre çevrimiçi kişiselleştirilmiş haber akışları kullanıcılara enformasyon vermek ya da mevcut fikirleriyle çelişen bilgileri sunmaktan çok, onların fikirlerini doğrulamaktadır. Her ne kadar ampirik bazı araştırma sonuçları kişiselleştirilmiş haber akışının olası olumsuz etkilerinin kullanıcıların arama motorlarında enformasyon doğrulama girişimleri ile sınırlandırıldığını gösterse de, sıradan kullanıcıların algoritmik yanlılık konusunda farkındalıklarını artıracak dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, medyada etik tartışmalarının yalnızca sahiplik yapısı ve haber içeriği ile sınırlandırılmayacağı; çevrimiçi kişiselleştirilmiş haber akışı sunan algoritmaların şeffaflığına ilişkin yeni etik kodlara da ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan bilgi endüstrisi devleri ise popüler teknolojik ürünlerinin neden olduğu zararları dikkate alarak, onları en aza indirmeye çalışmalıdır. Bu kapsamda enformasyon akışındaki filtre balonlarını patlatmak, yankı odalarını aşmak ve

siberbalkanizasyonun dışına çıkabilmek için yurt dışında geliştirilen yazılımsal araçların benzerlerinin Türkçeye uygun olacak şekilde geliştirilmesi; sağlıklı bilgilenmiş bir kamuoyunun oluşması için elzemdir. Bu çalışmanın çevrimiçi kişiselleştirilmiş haber akışının üretim aşaması, alınması ve içeriklerin karşılaştırılması konularına odaklanan gelecekteki uygulamalı ve karşılaştırmalı bilimsel analizlere katkı sağlaması umulmaktadır.

#### KAYNAKLAR

Adar E, Gearig C, Balasubramanian A ve Hullman J (2017) PersaLog: Personalization of News Article Content, CHI 2017, May 6–11, Denver, CO, USA, 3188-3200.

Baron D P (1994) Electoral Competition with Informed and Uninformed Voters, *American Political Science Review*, 88: 33–47.

Beam M A (2014) Automating the News: How Personalized News Recommender System Design Choices Impact News Reception, *Communication Research*, Vol. 41(8), 1019–1041.

Beam M A ve Kosicki G M (2014) Personalized News Portals: Filtering Systems and Increased News Exposure, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 91(1), 59–77.

Binark M (2017) Algoritmaların Yarattığı Yankı Odaları ve Siyasal Katılım Olanğı veya Olanaksızlığı, *Varlık Dergisi*, Sayı 1317, Haziran 2017, 19-23.

Bozdog E, Gao Q, Houben, G, Warnier M (2014) Computers in Human Behavior Does Offline Political Segregation Affect the Filter Bubble? An Empirical Analysis of Information Diversity for Dutch and Turkish Twitter Users, *Computers in Human Behavior*, 41, 405-415.

Brainard L A (2009) Cyber-Communities. İçinde H.K. Anheier ve S. Toepler (Eds.), *International Encyclopedia of Civil Society*, New York, NY: Springer Science & Business Media, 587–600.

Chen C, Meng X, Xu Z, ve Lukasiwicz T (2017) Location-Aware Personalized News Recommendation With Deep Semantic Analysis, *IEEE*, 2169-3536.

Choi Y J ve Lee J H (2013) Cross-Cutting Effects of Hypertext Navigation on the Convergence of Attitudes, *Mass Communication and Society*, 16: 369–390.

Chung C ve Fu K (2017) The Relationship Between Cyberbalkanization and Opinion Polarization: Time-Series Analysis on Facebook Pages and Opinion Polls During the Hong Kong Occupy Movement and the Associated Debate on Political Reform, *Journal of Computer-Mediated Communication* 22, 266–283.

Colleoni E, Rozza, A ve Arvidsson A (2014) Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data, *Journal of Communication*, 64, 317–332.



Constine J (2016) How Facebook News Feed Works, <https://techcrunch.com/2016/09/06/ultimate-guide-to-the-news-feed/> erişim tarihi: 06.06.2017.

Dutton W, Reisdorf W C, Dubois E ve Blak G (2017) Search and Politics: The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States, Quello Center Working Paper, No. 5-1-17, 1-204.

Dutton W (2017) Fake News, Echo Chambers and Filter Bubbles: Underresearched and Overhyped, The Conversation, 05.05.2017, <http://theconversation.com/fake-news-echo-chambers-and-filter-bubbles-under-researched-and-overhyped-76688> , erişim tarihi: 11.06.2017

Festinger L (1957) A Theory of Cognitive Dissonance. Evanston, IL: Row, Peterson.

Flaxman S, Goel S ve Rao J M (2016) Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption, Public Opinion Quarterly, Vol. 80, Special Issue, 298–320.

Gearig C, Adar E ve Hullman J (2015) Designing for Personalized Article Content, Computation + Journalism (C+J), 1-5.

Gunter B (2003) News and the Net, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers, USA.

Hess A (2017) How to Escape Your Political Bubble for a Clearer View, [https://www.nytimes.com/2017/03/03/arts/the-battle-over-your-political-bubble.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2017/03/03/arts/the-battle-over-your-political-bubble.html?_r=0), erişim tarihi: 06.06.2017.

Hindman M (2012) Personalization and the Future of News, EUI Working Paper RSCAS 2012/56, 1-14.

Iyengar S ve Hahn K S (2009) Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use, Journal of Communication, 59, 19-39.

Lassen D D (2005) The Effect of Information on Voter Turnout: Evidence from a Natural Experiment, American Journal of Political Science, 49: 103–118.

Liao Q V ve Fu W T (2014) Can You Hear Me Now? Mitigating the Echo Chamber Effect by Source Position Indicators, CSCW, February 15-19, 2014, Baltimore, MD, USA 184-196.

Maccatrozzo V (2012) Burst the Filter Bubble: Using Semantic Web to Enable Serendipity, 11<sup>th</sup> International Semantic Web Conference Boston, MA, USA, November 11-15, 2012 Proceedings, Part II, Heidelberg, Springer, 391-398.

Moeller J, Trilling D, Helberger N, Irion K ve De Vreese C (2016) Shrinking Core? Exploring The Differential Agenda Setting Power of Traditional and Personalized News Media, info, Vol. 18 No. 6, 26-41.

Mostafa J (2002) Information Customization. Intelligent Systems, IEEE, 17(6), 8–11.

Negroponte N (1995) *Being Digital*, Knopf Doubleday Publishing Group, New York

Nguyen T T, Hui P M, Harper F M, Terveen L ve Kontsan W J A (2014) Exploring the Filter Bubble: The Effect of Using Recommender Systems on Content Diversity, WW'14, April 7–11, 2014, Seoul, Korea.

Pariser E (2011) *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. New York, Penguin.

Pons A (2013) *Beyond Deliberation and Cyber-Balkanization*, Master Thesis, Erasmus University Rotterdam.

Powers E (2017) My News Feed Is Filtered? Awareness of News Personalization Among College Students, *Digital Journalism*, February, 1-21.

Putnam R D (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York, Simon & Schuster

Rainie L (2009) The New News Audience, <http://www.pewinternet.org/2009/11/13/the-new-news-audience/>, erişim tarihi: 22.06.2017.

Resnick P, Garret R K, Kriplean T, Munson S A ve Stroud N J (2013) Bursting Your (Filter) Bubble: Strategies for Promoting Diverse, Exposure CSCW '13 Companion, Feb. 23–27, 2013, San Antonio, Texas, USA, 95-100.

Rimer B K ve Kreuter M W (2006) Advancing Tailored Health Communication: A Persuasion and Message Effects Perspective, *Journal of Communication*, 56, 184-201.

Roberto A J, Krieger J L ve Beam M A (2009) Enhancing Web-Based Prevention Messages for Hispanics Using Targeting and Tailoring, *Journal of Health Communication*, 14, 525-540.

Suhay E, Blackwell A, Roche C ve Bruggeman L (2015) Forging Bonds and Burning Bridges: Polarization and Incivility in Blog Discussions About Occupy Wall Street, *American Politics Research*, Vol. 43(4), 643–679.

Sundar S S ve Marathe S S (2010) Personalization versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage, *Human Communication Research*, 36, 298–322.

Sunstein C (2001) *Republic.com*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Sunstein C (2004) Democracy and Filtering, December 2014, Vol. 47, No.12, 57-59.

Turow J (2013) *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*, Yale University Press, New Haven, London.

Vaidhyanathan S (2011) *The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry)*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles.

Van Alstyne M ve Brynjolfsson E (1996) Electronic Communities: Global Villages or Cyberbalkanization? (Best Theme Paper), ACM; Special Interest Group on Management Information Systems in Proceedings Of The International Conference On Information Systems, 80-98.

Van Alstyne M ve Brynjolffson E (2005) Global village or cyber-balkans? Modeling and measuring the integration of electronic communities, Management Science, 51, 851–868.

Van Dijk J (2016) Ağ Toplumu, Özlem Sakin (çev), Kafka, İstanbul.

Vesanen J (2007) What is personalization? A conceptual framework. European Journal of Marketing, 41, 409-418.

Vydiswaran V G V ve Chandrasekar R (2010) Improving the Online News Experience, HCIR'10, August 22, New Brunswick, NJ, USA, 1-4.

Williams D (2007) The Impact of Time Online: Social Capital and Cyberbalkanization, Cyberpsychology & Behavior, Volume 10, Number 3, 398-406.

Wind J ve Rangaswamy A (2001) Customerization: The Next Revolution in Mass Customization, Journal of Interactive Marketing, 15, 13-32.

Woo-young C (2008) The Cyber Balkanization and Structural Transformation of the Public Sphere in Korea, Journal of Contemporary Eastern Asia, Volume 7, No.2: 29-48.

Zheng L, Li L, Hong W ve Li T (2013) PENETRATE: Personalized news recommendation using ensemble hierarchical clustering, Expert Systems with Applications 40, 2127–2136.