

# YENİ MEDYA EKSENİNDE İDEOLOJİYİ ANLAMAK: FİLTRE BALONLARI VE YANKI ODALARI

UNDERSTANDING IDEOLOGY ON THE AXIS OF THE NEW MEDIA: FILTER BALLOONS AND ECHO CHAMBERS

Hülya Anakız ERTÜRK<sup>1</sup>

## Özet

İdeoloji olumsuz bir çağrışıma sahiptir. Başlangıçta düşüncelerin bilimi anlamına gelen bu kavram süreç içerisinde değişime uğramıştır. Marx bu kavramı yanlışbilinç olarak nitelendirirken, Lukacs Marx'dan habersiz proletaryanın gücü olarak görmüş, Gramsci ideoloji ile sivil toplum ifadesini aynı çerçevede kullanmıştır. Althusser ise hegemonya kavramına sistematize ederek Devletin İdeolojik Aygıtları kavramını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde ideoloji ötekinin görüşü anlamına dönüşmüştür. Bu çalışmada ise ideoloji hakkında düşünsel ve tarihsel bir metin sunulurken, ideoloji ve yeni medya ilişkisi algoritmalar ekseninde yorumlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda filtre balonları ve yankı odalarını ideolojinin keskinliği artırarak, öteki kavramını pekiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algoritmalar kullanıcı hesaplarını kişiselleştirirken bireyleri aşırı enformasyon yükünden kurtarmıştır, ancak kişiselleştirilmiş hesaplar, ideolojik buluşmaların önünü kapatmıştır. Bunun sonucunda tek tip ideolojiler ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada filtre balonları ve yankı odalarının ideoloji üzerindeki sonuçlarından bahsedilerek, kuramsal bir metin oluşturulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İdeoloji, Filtre Balonları, Yankı Odaları, Yeni Medya

## Abstract

Ideology has a negative connotation and ideology, which originally meant the science of thoughts, has changed in the process. Later, ideology became the meaning of the view of the other. Ideology, which Marx described as wrong consciousness, Lukacs defined ideology as the strength of the proletariat. Gramsci also used the term ideology and civil society in the same sense. Althusser introduced the concept of Ideological Devices of the State. Today, ideology has become the meaning of the other's view. In this study, while an intellectual and historical text about ideology is presented, the relationship between ideology and new media is interpreted in the axis of algorithms. For this purpose, it has been concluded that filter balloons and echo chambers strengthen the concept of the other by increasing the sharpness of the ideology. In addition, algorithms have freed individuals from information overload while personalizing user accounts, but personalized accounts have prevented ideological encounters. As a result, uniform ideologies emerged. In this study, a theoretical text was formed by mentioning the consequences of filter balloons and echo chambers on ideology.

**Keywords:** Ideology, Filter Balloons, Echo Chambers, New Media.

<sup>1</sup> Arş. Gör. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hulyanakiz@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5447-7603.

## Giriş

İnternet gündelik yaşam pratiğidir ve bireyin toplumsal ilişkilerinden, tüketim alışkanlıklarına, sağlık tutumlarından, kültürel etkinliklerine kadar birçok konuda etkin bir role sahiptir ve internet teknolojisine duyulan gereksinim her geçen gün artmaktadır.

Başlangıçta sadece bilgisayarlar arası data akışını sağlamayı amaçlayan bu teknolojiyi bugün dünya nüfusunun yarısından fazlası kullanmaktadır. Bilgisayar ve mobil teknolojilerin internete uyumlu ergonomik yapısı, bireyin yaşamını kolaylaştırması, enformasyona erişim ve sosyal ağlar gibi birçok etken internet teknolojisini popüler hale getirmiştir. İnternet teknolojisi ile ortaya çıkan ve yaygınlaşan sosyal ağlar ise yeni bir dünya düzeni ortaya çıkarmıştır; ilişkiler sanallaşmış, gündelik yaşam pratikleri ise sosyal ağlara taşınmıştır.

Sosyal ağ kullanıcıları internet algoritmalarıyla izlenmeye başlanmıştır. İzlenme hissi kullanıcılarda güvensizlik duygusu oluştursa da birey mahremiyetinden feragat etmeyi kabul etmiştir. Algoritmalar sonucunda yeni nesil filtreler ortaya çıkmış, bu yeni nesil filtreler bireylerin nasıl bir ideolojiye ve ideolojik kimliğe sahip olduğunu tespit etmiştir. Algoritmalar bireylerin neyi tıkladığını gözlemleyerek, bireylerin sosyal ağlarını kişiselleştirmektedir.

Bu durum kullanıcıları aşırı enformasyon yükünden kurtaran bir avantaj gibi görünse de bireyi sorunsallaştırmaktadır. Bireyin sosyal ağlardaki içeriklerini takip ederek bireye aynı ideolojik ekseninde öneriler sunmak bireyin ideolojisini yeniden üretirken, bireyin dış dünyayı tanınmasını engellemektedir. Sonuç olarak bloglara bölünmüş ideolojiler ortaya çıkmakta ve ideoloji de ötekiye ait bir nosyon olma özelliğini devam ettirmektedir. İdeoloji nosyonu anlamak ise önem taşımaktadır. İdeolojinin nosyonunu tarihsel koşullar şekillendirmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki başlıkta Marx ve sonrası ideoloji kavramı üzerinden düşünsel ve tarihsel bir metin sunulmuştur.

## Marx ve Sonrası: İdeolojinin Yolculuğu Tarihsel ve Düşünsel Bir Okuma

İdeoloji kavram olarak idea ve olojinin birleşiminden meydana gelmektedir. İdeoloji ötekinin görüşüdür; bir liberal liberalizmin ideoloji olmadığını savunabilir, ona göre komünizm veya faşizm bir ideolojidir. Çünkü liberalizm anlayışına göre

komünizm ya da faşizm baskıcı ve totaliter oldukları için özgürlük karşıtıdır. Muhafazakâr düşünce Marksizmi ve liberalizmi ideoloji olarak görecektir, nitekim Marksizm ve liberalizm toplumun kendi içsel evrimine müdahale etmektedir. Bir Marksist ise liberalizmi, muhafazakarlığı, faşizmi ve Marksizmi ideoloji olarak düşünmektedir; ancak Marksist'e göre Marksizm ezilen sınıfların ideolojisi iken, ötekiler hâkim sınıfların ideolojisidir (Atılğan ve AYTEKİN, 2014:285). Tüm bu farklı bakış açıları bireyin kendi düşünce biçimlerinin ideolojik olduğunu kabul etmemesinden kaynaklanmaktadır. Birey kendi düşünce biçiminin ideolojik olduğunu kabul etmemektedir. Diğer bir ifade ile ideolojiyi insanlar kendilerinde değil başkasında arama gayreti içerisinde.

Başlangıçta ideoloji düşüncelerin bilimi anlamına gelmekteydi ve Tracy'de ideolojiyi bu anlamda kullanmıştır (Williams, 1990:49). İdeoloji düşüncelerin bilimi anlamında kullanılsa da ideolojinin nosyonunu ideolojik koşullar şekillendirmiştir, Tracy bu kavramı ilk defa zindanda geçirdiği günlerde tasarlamıştır. İdeoloji, terör döneminde irrasyonel barbarlığa karşı rasyonel bir siyasete aitti ve Eagleton; ideoloji kavramının doğuşuyla devrimci mücadelenin yakın bir ilişkisini kurmaktadır (Eagleton, 1996:103). Başlangıçta düşüncelerin bilimi olarak nitelendirilen bu kavram daha sonra olumsuz bir içeriğe dönüşmüştür.

Napoleon “*Fransa’mızın başına gelen her türlü musibeti ideologların öğretilerine yormak gerekir*” şeklinde bir ifade kullanarak, on dokuzuncu yüzyılda ideolojiye olumsuz bir anlam yüklemiştir. Napoleon Bonaparte tüm olumsuzluklardan ideologları sorumlu tutmadan önce ideolojiye önemli bir misyon yüklemiştir ve ideologların yön verdiği Institut de France adlı kuruluşa destek vermiştir; bu kuruluş Aydınlanma felsefesinin ilkelerine dayanan bir eğitim sistemini temsil etmektedir. Başlangıçta ideolojinin varlığı hakkında Napoleon, Tracy kadar olumlu bir beklentiye sahip olmuştur. Napoleon Bonaparte beklentisine göre ideologlar insan zihninin yasalarını keşfederek, genel bir mutluluğa hizmet edeceklerdir. Ancak siyasi bir pragmatist olan Napoleon iktidarını imparatorluğa dönüştürmek istemiş, yerleşik dinsel kurumlara yönelmiş, liberal ve cumhuriyetçi aydınlara sırt çevirmiştir. İdeologlar toplumun dinsel fikirlerden beslenmesine karşı çıkmaktadırlar, Napoleon bu düşünce karşısında ideologlara düşman olmuştur ve

Böylece ideoloji baştaki olumlu anlamını kaybederek, kötülüklerin kaynağı olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Atılğan, 2014:286).

İdeoloji hakkında yapılan tanımlar incelendiğinde tek ve yeterli bir tanımın olmadığı görülmektedir. Üstelik birbiriyle bağdaşmayan birçok tanım da vardır. Bunun nedeni ideolojinin barındırdığı anlam zenginliğinden kaynaklanmaktadır. Böyle kapsayıcı bir kavramı tek bir tanıma sıkıştırmaya çalışmak da çok doğru olmayacaktır. Hatta yapılan ideoloji tanımları incelendiğinde birbiriyle çelişen tanımlara denk gelmek de mümkündür. Nitekim ideoloji toplumsal çıkarlar tarafından güdülen herhangi bir inanç kümesi olarak da adlandırılırken, bir toplumdaki egemen düşünce biçimi olarak da düşünülebilmektedir (Eagleton, 1996:17-18).

İdeolojinin sayısız tanımına rağmen, ideoloji konumlandırılırken ikili bir ayrıma gidilmektedir. Birinci ayrımda toplumsal gerçekliğin kimler tarafından nasıl çarpıtıldığına, bu çarpıtmanın karşılığını hangi toplumsal gerçeklikte bulduğuna, hangi toplumsal sınıfların hakimiyetini yeniden üretmeyi sağladığına ve toplumsal çelişkileri doğallaştırdığına odaklanmaktadır. İkinci ayrımda ise siyasi fikir ve inanç kümelerinin toplum düzeni ve siyasi iktidar karşısındaki konumlarına bakılmaktadır. İdeolojinin birinci anlamı ve bunun günümüzdeki yaygınlığı Karl Marx'a uzanmaktadır. Ancak Marx eserlerinde ideoloji konusunda net bir tanım yapmamıştır. Bunun nedeni Marx'ın diyalektik yönteminden<sup>1</sup> kaynaklanmaktadır (Atılğan, 2014:288).

Çelik'e göre (2005) *Alman İdeolojisi* adlı yapıta kadar, Marx'ın söz dağarcığında ideoloji kavramına rastlanılmamıştır. Marx ideoloji kavramına doğrudan göndermeyi *Alman İdeolojisi* adlı eserinde yapmıştır. Bu eserde adı konmamış olsa da ideoloji eleştirisinin öncü kuramı oluşturulmuştur; ideolojiye, ideolojinin

---

<sup>1</sup> Marx'ın diyalektik yöntemine göre kavramlar ya da terimler sabit bir şekilde tanımlanmamaktadır. "Dialectic" yunanca dialektikos kelimesinden gelen söylem ve tartışma anlamına gelmektedir. Diyalektik her şeyin bir çatışma halinde olduğunu ve bu çatışmayı oluşturan tez ve anti tezdten yeni bir sentez doğacağını ve bu sentezinde yeni bir çatışma potansiyelini içerisinde barındırdığını, çünkü karşıt fikrini oluşturarak doğduğunu ortaya koyar. Diğer bir ifade ile Hegel'e göre her sentez, tanım olarak çelişkili bir unsur içermektedir. Örneğin "iyi" tanımlandığında, aynı zamanda "kötü" de tanımlanmış olur. Her tanım birbirinde içkindir (Allan, 2007: 4).

işleyişine, var olanın gizemli hale getirilmesine, meşrulaştırılmasına ve ideolojinin rasyonelleştirilmesi gibi stratejilere gönderme vardır.

Marx'ın ideoloji kuramı ise Hegel ile devlet, Feurbach ile din, sol Hegelcilerle felsefe, klasik ekonomi politikçilerle kapitalizm çözümlemesi üzerine yaptığı tartışmalar hakkında bilgi vermektedir. Marx devlete bakarak toplumun, dine bakarak insanın, fikre bakarak eylemin, mübadele alanına bakarak toplumsal eşitsizlik ve sömürgeciliğin anlaşılmayacağını gösterir. Nitekim devlet bütün yurttaşların ana yapısı gibi görünse de toplumsal sınıfları göz ardı eder, zihin ise mevcut toplumsal yapıyı mevcut sistemin idamesi olarak görür ve olağandışı çarpıklıkları doğal kabul eder. Bunun neticesinde üretim alanındaki sömürü gizlenir, din ise bu dünyadaki adalet arayışını başka bir dünyada vaat eder (Atılğan, 2014:288-289).

Marx için ideoloji belirli sınıfa özgü inançlar dizgesi, gerçek ya da bilimsel bilginin karşıtı olan düşsel inançlar, yanlış düşünceler dizgeleri ve anlam üretimi ile düşünce üretiminin genel sürecidir (Williams, 1990:48). Bir diğer ifade ile Karl Marx, ideolojiyi; gerçekliğin çarpıklığını öznenin bilincinden kaçırın şey olarak değerlendirmektedir. Ancak Marksist yazında her düşünce ideolojik olarak kabul edilmemektedir. Bir düşüncenin ideolojik olabilmesi için toplumsal yaşam pratiğinden kaynaklanması ve gerçeklikte yatan çarpıklık ve çelişkileri öznenin bilincinden kaçırması gerekmektedir. Her ne kadar Marx'ın hiçbir metninde ideolojiye yönelik doğrudan “yanlış bilinç” ifadesi bulunmasa da ideoloji, tabi sınıfların kendi toplumsal gerçekliğinin farkına varamamasına yol açmaktadır (Çam, 2008). Yanlış bilinç ise insanın sosyal yapı içindeki bulunduğu yerdeki görüş açısının yanlışya yol açın yönüdür (Mardin, 1992:38).

Marx'ı okuyanlar ve yorumlayanlar Alman İdeolojisi adlı eserdeki ideolojiyi yanlış bilinçle özdeşleştirirler, bunun sonucunda ideoloji bilimsel bilgi karşıtı olan basit bir bilgidir. Marx'ın ideolojiyi gerçekliğin eksik veya hatalı olduğu durumlara özgü saydığı doğrudur, ancak Marx'ın yanlış bilinç tezi, Marx'dan sonra Marx'ı yorumlayanlara aittir (Çelik, 2005:175-177).

Marx'ın ölümünden sonra, Marx'ın düşüncelerini takip edenler ideoloji kavramını üç farklı anlamda kullanmışlardır. Birinci anlamda ideoloji *üstyapı* kavramı ile

özdeşleştirilmiştir. Bu ilk anlam, Marx'ın Ekonomi Politiğin Eleştirisi adlı eserin önsözünde ima ettiği anlama yakındır. İkinci anlam ise ideolojinin toplumsal sınıfların dünya görüşleri olduğu yönündedir. İdeolojiye bu anlam Lenin tarafından verilmiştir. Lenin Marksizmi temel toplumsal sınıfların dünya görüşü olarak tanımlamaktadır. Marksist düşünür Lukacs da ideolojiyi proletaryanın dışı yansıyan benliği olarak adlandırmaktadır <sup>2</sup> (Atılğan, 2014:291-292).

Lukacs '*Tarih ve Sınıf Bilinci*' <sup>3</sup> adlı eserinde, İkinci Enternasyonal'dan ideoloji sözcüğünün pejoratif olmayan olumlu anlamını devralmıştır ve çekinmeksizin ideolojiyi "*proletaryanın ifadesidir*" şeklinde açıklamıştır (Eagleton, 2013:269).

Lukacs'a göre proletarya, bir bütün olarak kapitalizmin sırrını tek başına çözebilecek bir tarihsel konuma sahiptir. Bu nedenle ideolojiyi yanlış bilinç, bilimi ise mutlak tarihten bağımsız bilgi biçimi sayan düşünce çok da geçerli değildir. Lukacs proletaryanın evrensel bir sınıf olduğunu varsayarak onlara önemli bir işlev yüklemektedir ve proletarya için; insanların potansiyel kurtuluşunu üstlenirler şeklinde bir iddiada bulunmaktadır. İşçi sınıfının kendi tarihi hakkında bildiği şey doğru olmak zorundadır. İşçi sınıfının sosyalist ideolojisi ona göre yanlış değilken, burjuva ideolojisi terimsel karmaşıklıktan dolayı yanıltıcı sayılabilir. Burjuvazinin sınıf bilincini yanlış bilince çeviren engel nesnelidir, sınıf bilincinin kendisidir, bir diğer ifade ile ekonomik durumun nesnel sonucudur. Burada ideoloji için yanlış duruma ilişkin doğru düşünce tanımı yapılabilir. İşçi sınıfının bilinci, devrimci olmayan koşullarda edilgen bir biçimde şeyleşmenin etkisi altındadır. Lukacs'daki *şeyleşme*<sup>4</sup> kavramı ekonomik sömürü gibi temel kavramların yerini alma

---

<sup>2</sup>Marksizm proletaryanın sınıf görüşüdür, ideolojiye olumsuz bir anlam yükleyen Marx'ın düşünceleri ise ideoloji olarak adlandırılmıştır. Bunun sebebi Marx'ın ideolojiyi olumsuz anlamda kullandığı eseri '*Alman İdeolojisi*' Lenin'in ölümünden sonra yayımlanmıştır, Lukacs ise '*Tarih ve Sınıf Bilinci*' adlı eserinde ideolojiyi proletaryanın dünya görüşü olarak yazdığına henüz "*Alman İdeolojisi*" adlı eser yazılmamıştır (Atılğan, 2014:292).

<sup>3</sup>Lukacs, *Tarih ve Sınıf Bilinci*'ni yazarken, kendisini bir tür Hobson seçimiyle, yani olanaksızlıklarla karşı karşıya bulmuştur. Bu eseri yazarken, bir tarafta İkinci Enternasyonal'den aldığı miras, diğer tarafta da tarihsel göreceliğin hayaleti vardır. Ancak proletarya benzersiz bir şekilde kapitalizmin sırrını bütünüyle tek başına çözebilecek tarihsel bir konumdadır. Bu sebeple artık ideolojiyi yanlış ya da kısmi bilinç gibi sıfatlarla nitelemek ya da bilimin karşısına ideolojiyi koymak yanlış olacaktır (Eagleton, 2013:271).

<sup>4</sup>Şeyleşme kavramı ile yabancılaşma kavramı toplumsal ve kavramsal açıdan birbiriyle özdeş hatta eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Lukacs, 1998:23). Marx'a ait olan yabancılaşma kavramı ile kastedilen şey ise, hayatı iyileştirmek için emeğin ürünlerinin bir kısmının artı – değer olarak elden

eğilimindedir. Bu yalnızca zihinsel bir durumu değil, kapitalizme ilişkin nesnel, maddi bir yapıyı da içermektedir. Lukacs bilimi de proletaryanın ideolojik ifadesi olarak görmektedir. Burjuvazinin bilincine Engels salt yanlış bilinç olarak bakarken, Lukacs ona belirli ölçüde doğruluk payı vermektedir. Lukacs “*bütün nesnel yanlışlarına rağmen, burjuvazide rastladığımız kendi kendini aldatan yanlış bilinç en azından kendi sınıfsal konumuna uygun düşer*” ifadesini kullanarak burjuva ideolojisine eleştiri getirmektedir (Eagleton, 1996:141-142).

İdeolojinin üçüncü anlamında ise ideoloji insanların gündelik pratiklerine, eylemlerine ve yönelimlerine yön veren bir mekanizma olarak görülür ve ideoloji bu açıdan toplumun geniş kesimlerine nüfuz etmiş hâkim fikirdir. İdeolojiye bu anlamı Gramsci kazandırmıştır (Atılğan, 2014:292). Batılı Marksistlerden olan Antonio Gramsci’nin<sup>5</sup> yazılarında önemli nokta ideoloji değil, hegemonyadır. Bu kavram yönetici gücün kendi hakimiyeti için hükmettiği insanların rızasını alma biçimi anlamında kullanılır. Hegemonya içerisinde hem rızayı hem de baskıyı içermektedir (Eagleton, 1996:162). Hegemonya uygulanırken, bireylerin çıkar ve eğilimleri dikkate alınarak, belirli bir uzlaşma dengesi kurulmaktadır (Anderson, 1988:37).

Gramsci’nin metinlerinden biri olan ‘*Hapishane Defterleri*’<sup>6</sup> hegemonya kavramını anlamak açısından önemlidir. *Hapishane Defterleri*’nde hegemonya terimi farklı bağlamlarda geçmektedir ve bu eserde hegemonya ile sivil toplum aynı anlamda kullanılmaktadır. Gramsci, hegemonya için “*eski egemen sınıflara karşı bağlılık sonucunda oluşan belirli tarihsel sivil toplum ile politik toplum arasındaki*

---

alınmasıdır. Üretici güçler, emeğini dönüşüme sokarlar, bu dönüşüm neticesinde üretici güçler kendi emeğine yabancılaşır. Üretim sürecinde insanla insan arasındaki sömürü ilişkisi, üretilen malların değişim sürecinde metalar arasında takas gibi bir dolayımın devreye girmesiyle eşit ve özgürce yapılan bir sözleşme gibi algılanır (Sancar, 1997:20).

<sup>5</sup> Batı Marksistlerden Gramsci Marksizm’in ekonomik determinizmini reddederek, tarihsel maddecilikten uzak bilimsel bir ekonomi ve toplum felsefesi olarak Marksizm’e yönelmiştir. Gramsci ‘hegemonya’ kavramıyla Marksist anlayışa katkı sağlamıştır. Hegemonya kavramını, belli bir grubun birlik oluşturma ve diğer gruplar üzerinde tahakküm kurma savaşı olarak tanımlamaktadır (Cevizci, 1999).

<sup>6</sup> 1891 ile 1937 yılları arasında yaşamış olan İtalyan düşünür Antonio Gramsci hapishanede yazdığı *Hapishane Defterleri* adlı eserinde hegemonya kavramına yer vermiştir (Cevizci, 1999). Eserin içeriğinde Politika, Felsefe, Tarih ve Kültür sorunlarına ilişkin deneme niteliğinde açıklamalar bulunmaktadır. Gilbert Moget ise ‘*Hegemonya*’ başlığı ile esere katkıda bulunmuştur (Gramsci, 1986).

*savaşımın sonuçlarıdır”* diye bir ifade kullanmaktadır. Aynı esere not düşen Gilbert Moget ise hegemonyayı egemen sınıfın “*proletarya diktatorası*” olarak görmektedir (Gramsci, 1986). Bu eserde hegemonya nosyonunun ana uğrağı, komintern gelenektir, Gramsci de bu geleneğin türettiğı belirli sabit çağrışımlardan hareket etmektedir. Terim ilkin proletaryanın sermaye baskısına karşı ortak mücadelede sömürülen diğer kesimler ile sınıf ittifakı anlamında kullanılmaktadır (Anderson, 1988:36).

Hegemonya canlı bir siyasi tahakküm süreci olarak da görülebilir ve dinamik bir özelliğe sahip olan hegemonya mücadele kavramından ayrı düşünülemez. Hegemonyanın sürekli yenilenmesi, yeniden yaratılması, savunulması ve değişikliğe uğratılması gerekir. Bu kavram pratik ve dinamik özelliklere sahip olduğu kadar, ilişkisel bir özelliğe de sahiptir. Gramsci’ye göre hegemonya oluşturmak, kendi çıkarı ile toplumun çıkarını büyük ölçüde eşitleyerek, ahlaki, siyasi ve entelektüel liderlik kurmak demektir (Eagleton, 2013:166).

Gramsci’nin ideoloji hakkındaki görüşleri ise olumlayıcıdır, Gramsci ideolojiyi yanlış bilinç olarak nitelendirmeyerek, ideolojinin Marksist gelenek içinde olumsuz anlamını hatalı bulmaktadır. Marksizm’deki zayıf ideoloji anlayışı egemen sınıfın şekillendirmesinden kaynaklanmaktadır, bunun neticesinde Gramsci’ye göre ideoloji yararsız bir anlama dönüşmüştür. Gramsci ideolojilerin yararsız anlamını reddetmektedir ve organik ideolojileri önemsemektedir. Organik ideolojileri bireylerin bilinçli bir şekilde mücadele ettikleri alanlar olarak gören Gramsci, organik ideolojilerin de bireysel ideologların polemiklerinden ayrılması gerektiğini savunmaktadır (Barrett, 2013:354-355). Gramsci bu savını ise “*Tarihsel olarak organik ideolojilerle, keyfe bağlı, usçu, ‘ismarlama’ ideolojiler arasında bir ayrım yapmak gerekir. Tarihsel bakımdan zorunlu ideolojilerin ‘psikolojik’ bir geçerlikleri vardır. İdeolojiler insan yığınlarını örgütlerler, insanların devindikleri, durumlarının bilincine vardıkları, savaş verdikleri bir alanı oluştururlar. Keyfe bağlı ideolojiler ise bireysel devinimlerden ve polemiklerden başka bir hiçbir şeye yol açmazlar*” sözleriyle ifade etmektedir (Gramsci, 1986:254). Bununla birlikte Gramsci ideolojinin olumsuz anlamının nedenini ideolojinin kuramsal analizinin değiştirilmesine ve doğasıyla oynanması sonucuna bağlamaktadır.



Althusser ise ideolojiye DİA'lar ile farklı bir boyut kazandırmıştır<sup>7</sup>. Althusser'e göre ideoloji; bireylerin kendi gerçek varoluş koşullarıyla girdikleri imgesel ilişkilerin temsilidir. Bu hem gerçek bir ilişkiyi hem de imgesel, yaşanmış bir ilişkiyi gerektirmektedir. İdeoloji içinde, gerçek ilişki imgesel ilişki içine yerleştirilir. İdeolojiyle ilgili diğer önemli bir vurgu ise özne vurgusudur; ideoloji ancak insani özne sayesinde var olmaktadır. Althusser, ideoloji aracılığıyla toplumun bireyleri özne olarak çağırdığını söyleyerek, ideolojinin özne olmadan yaşayamayacağını ifade etmektedir ve Althusser bireylerin ana rahmine düştüğü andan itibaren birer özne olduğunu düşünmektedir (Eagleton, 1996:202). İdeoloji çağırma aracılığıyla bireyleri var olan üretim ilişkileri içindeki rollerini sorgulamadan kabul edip benimseyen sosyal bir kimlikle donatarak istediği birey haline dönüştürmektedir (Cevizci, 1999).

Althusser, *Alman İdeolojisi*'ndeki '*ideolojinin tarihi yoktur*' savını ise ideoloji öncesiz ve sonrasızdır şeklinde açıklamaktadır; Marx Alman İdeolojisinde ideolojiyi katıksız düş olarak kullanmıştır<sup>8</sup>; Althusser, bunu ideolojinin tarihi yoktur tezine bağlayarak, ideolojinin tarihi dışındadır ifadesini tercih etmektedir.

İdeolojinin tarihi yoktur tezi Althusser'e göre bütünüyle olumsuzdur. İdeolojinin tarihi yoktur demek, herhangi bir ideolojinin tarihi yoktur ile aynı düşünülmemelidir, nitekim üretim ilişkileri içerisinde her ideolojinin kendine ait bir tarihi vardır (Althusser, 2010:80).

<sup>7</sup> Althusser'e göre devletin, biri baskıcı, diğeri de ideolojik olmak üzere, iki tür aygıtı vardır. Bunlardan baskıcı devlet aygıtı bir tane olup, kendisini şiddet yoluyla var ederken, ideolojik aygıtların çoğulluğu söz konusudur. Bunlar ideoloji yoluyla fonksiyon göstermektedirler (Cevizci, 1999). Baskı hem sömürünün hem devletin hem de ideolojinin yerini tutmaktadır. İdeolojik aygıtlara ve baskı aygıtlarına yer veren devlet aygıtları, soyut bir kavram olan baskı kavramına indirgenmiştir (Althusser, 2010:86). Althusser, Gramsci'nin Hegemonya kavramını maddileştirerek, Devletin Baskı Aygıtları (DİA) adlı sınıflandırması ile ideolojik araçlar ile rızanın gerçekleştirildiğini savunmaktadır. Althusser göre klise, okul, aile, hukuk sistemi, siyasi partiler, sendikalar, kitle iletişim araçları ve edebiyat, sanat gibi kültürel DİA'lardır (2013:169). Althusser'e göre bu aygıtlar toplumsal yeniden üretimi sağlamaktadır (Hall, 2005b).

<sup>8</sup> Marx ideoloji için *gündüz görülen düş*, şeklinde bir ifade kullanmaktadır. Gündüz görülen düş ile gece görülen düş arasındaki fark bilinç altı ve gerçekliktir. Gece görülen düşte bilinçaltı devreye girerken, gündüz görülen düşte Althusser'e göre günün artıkları vardır, gündüz görülen düş keyfilik ve hiçliktir (Althusser, 2010:184).

Bununla birlikte Althusser, ideolojin bireylere yapılar olarak dayatıldığını düşünmektedir. İdeolojiler algılanan, kabul edilen, maruz kalınan kültürel nesnelere ve insanlar üzerinde insanlardan kaçan bir süreç yoluyla işlev görmektedir. Bu doğrultuda ideolojiyi düşünmeden farklı olarak tecrübe alanı olarak nitelendirmek gerekir (Hall, 2005a).

Althusser, ideolojiyi açıkça yanlış olarak ifade etmemektedir ancak yapıtında ideolojinin yanlış ve aldatıcı olduğunu açıkça söylediği bazı bölümler de bulunmaktadır. Bununla birlikte Althusser bir başka yerde ideolojinin bir bilgi türü olmadığını ve bu yüzden doğru ve yanlış türü ifadelerin ideoloji için uygun olmadığını söylemektedir. Onun rasyonalist ve pozitivist olmak üzere iki ideoloji tanımı vardır. Rasyonalist düşünceye göre ideoloji, bilim ya da aklın hakikatine karşı olarak, hatayı temsil etmektedir; pozitivist düşünceye göre ise ancak belirli türden önermeler, doğruluğu kanıtlanabilir niteliktedir, ancak ahlaki hüküm gibi önermeler doğruluk-yanlışlık yargıları için geçerli değildir (Eagleton, 1996:216). Bununla birlikte Althusser, ideolojinin sürekli olarak kapalı bir çember içinde hareket ettiğini, zaten bilinen şeylerini tanınmasını sağladığını savunmaktadır. Nedeni ise ideolojinin sorgulanması gereken şeyleri yerleşik olgular olarak kabul etmesidir (Hall, 2005a).

Görüldüğü üzere ideoloji düşünürler tarafından farklı boyutlarda düşünülmektedir ve ideolojiye eleştiriler getirilmektedir. Kavramsal olarak doğrudan iktidar kavramı ile ilişkilendirilen ideoloji eleştirisini egemen sınıfa ait bir nosyon olma özelliğinden almaktadır. İdeoloji üretim ilişkileri içerisinde kendini var etmektedir, döneme ait üretim ilişkileri ideolojinin işleyişini şekillendirirken, ideoloji süreç içerisinde idamesini gerçekleştirmektedir. İdeolojinin en temel üretim uğrak yerlerinden biri de medyadır; sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisinde olan medya egemen sistemin ideolojisini yayarak, pekiştirmektedir. Medyanın dönüşümü ise ideolojinin uğrak yerlerini değiştirmiştir ve ideolojiler sosyal ağlarda da üretilmiştir. Sosyal ağlarda bireyler kendilerini kişiselleştirilen ideolojik alanlarda var etmeye başlamışlardır. Bu durum başlangıçta bireyin eşik bekçiliğine takılmadan özgürce, birey olarak kendini ifade ettikleri bir alan olduğu için olumlu düşünülebilir, ancak bireyler var olan bu sistemde algoritmalara takılmaktadır. Algoritmalar bireylerin kişisel alanlarına sızarak, blog ideolojiler oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda ideoloji konusu, sosyal ağlar üzerinden eleştirel bir perspektifle aktarılmaya çalışılmıştır.

### **İdeoloji, Sosyal Ağlar ve Algoritmalar**

Dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısı dört milyardan üzerindedir (Recro Digital Marketing, 2022) ve bu sayı her geçen gün artmaktadır. Sosyal ağlar McLuhan'ın globalliği yerelliğe indirgeyen savını doğrulamaktadır. *“Bilgisayar ve mobil cihazlar aracılığıyla bireylerin internette iletişim kurmasını ve bilgileri paylaşmasını sağlayan bir web sitesi ve bilgisayar programıdır”* (Cambridge Dictionary, 2022) şeklinde tanımlanan sosyal ağlar katılımcıları cesaretlendirip, bireylere açık bir kamusal alan sunmaktadır. Sosyal ağlar üzerinden kullanıcıların hesaplarını izlemeye alan algoritmalar ise kavramsal olarak *“özellikle bir bilgisayara verildiğinde, bir sorunun cevabını hesaplamaya yardımcı olacak bir dizi matematiksel talimat veya kural”* (Cambridge Dictionary, 2022) ya da *“Ortaçağda ondalık sayı sistemine göre, son zamanlarda ise iyi tanımlanmış kuralların ve işlemlerin adım adım uygulanmasıyla bir sorunun giderilmesi veya sonucu en hızlı biçimde ulaştırılması işlemi”* olarak adlandırılmaktadır (TDK, 2022).

Bununla birlikte algoritmalar bir problemdeki çözüm yolu veya belirlenen amaca nasıl ulaşılabileceğini gösteren sistematik bir eylem dizisi olarak da ifade edilebilmektedir. Algoritmalar gündelik yaşamı doğrudan etkileyerek, bireyin yaşamında merkezi bir role sahiptir, sayıların sıralanışı, fotoğraf kamerasının yüz algılaması, arama motorunda aranan herhangi bir kelime dahi algoritmik bir anlama sahiptir (Aytekin ve ark., 2018:151).

Sosyal ağların algoritmaları ise yapay zekâ ile çalışmaktadır, algoritmalar sosyal medya kullanıcılarını takip ederek bir data oluşturmaktadır. Kullanıcıların gönderileri, beğenileri, ziyaret ettiği siteler takip edilerek algoritmalar oluşturulmaktadır. Bu algoritmalar, kullanıcıların beğenilerini, içeriklerini, kullanma sürelerini hesaplayarak kişinin ilgisine yönelik sosyal medya hesaplarını kullanıcılarına sunmaktadır (Digipeak, 2021). Sosyal medya platformları algoritmalar aracılığıyla kullanıcıların tükettikleri içeriklerin bilgisine ulaşarak, kullanıcıların ilgi ve dikkatini kendi sitelerinde tutmayı hedeflemektedirler. Bunun

sonucunda sosyal medya platformları bu bilgileri kullanarak, reklamlar yoluyla kar elde etmektedir (Andı, 2021:2).

Algoritmaların en büyük özelliklerinden biri homojenleşen bireyler oluşturmaktır. Algoritmalar kullanıcılardan elde ettiği datalar ile aynı ideolojiye, beklentiye ve beğenilere sahip bireyleri sosyal ağ platformlarında bir araya getirmektedir. Sosyal ağların yapısı ise algoritmalara yön vermektedir, bir diğer ifade ile her sosyal ağ algoritması platformların yapısal özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda aşağıda sosyal ağların algoritmik yapılarına yer verilmiştir.

### **Sosyal Medya Platformlarının Algoritmik Yapıları**

Gündelik yaşam pratikleri arasında önemli bir yere sahip olan sosyal medya platformları farklı algoritmalara sahip yapılardır. Belirtildiği üzere dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğu sosyal ağ kullanıcısıdır. Farklı içerik ve amaçlar ile kullanılan sosyal medya platformları ise kullanım oranına göre popülerliğe sahiptir. Dijital 2022 Küresel Bakış Raporuna göre, dünyada en çok kullanılan sosyal ağlar 2,91 milyar kullanıcı ile Facebook'tur. Youtube 2,56 milyar, WhatsApp 2 milyar, Tiktok 1 milyar, Instagram 1,47 milyar, Twitter ise 436 milyon kullanıcıya sahiptir (Recro Digital Marketing, 2022).

Belirtilen bu sosyal ağlardan Facebook, Instagram ve Twitter algoritmik yapıları ile ideolojik bir belirleyiciliğe sahiptir. Bu üç platform da içerikleri bakımından farklılıklara sahiptir. Bunlardan ilki olan ve dünyada en çok kullanıcı sayısına sahip Facebook, kullanıcıların görünür profiller oluşturduğu platformlardır ve Facebook profili oluşturmak için kullanıcı ismi, cinsiyet, doğum tarihi, e posta gibi bilgiler yeterlidir. Facebook'un içeriğinde arkadaş listesi, kullanıcı duvarı, olaylar, fotoğraflar, sohbet, gruplar, beğeniler, yorumlar (Nadkarni ve Hofmann, 2012:243) ve anlık ileti paylaşımları yer almaktadır.

Facebook algoritmasının düzen anahtarı "*anlamli müşteri katılımıdır*". Bir diğer ifade ile Facebook kullanıcıların aktif eylemlerini takip ederek, kullanıcı deneyimlerini geliştirme çabaları yürütmektedir. Facebook kullanıcısının herhangi bir gönderiye yaptığı yorum ya da beğeni baz alınarak, bu gönderilere benzer gönderiler akışın en üstüne taşınmaktadır. Facebook fotoğraflarındaki yüz tanıma özelliği ile algoritmalar aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Facebook, kullanıcıların



kimle etkileşim kurduğuna, gönderinin medya türüne ve gönderinin bilinirlik oranına göre algoritmalarını oluşturmaktadır (Digipeak, 2021). Facebook algoritmalarının işleyişi kullanıcılarda takip ve izlenme gerekçesi ile gerginlik hissi yaratmaktadır. Yapılan bir araştırma sonucuna göre kullanıcılar izlendikleri gerekçesi ile Facebook platformuna karşı güven duymamaktadırlar (Büchi ve ark., 2021:1). Bununla birlikte farklı bir araştırmada ise Facebook kullanıcılarının yaklaşık yarısı, algoritmik sonuçlardan kaynaklı olarak izlendiklerini düşünerek paylaşımlarında rahat olmadıklarını ifade etmişlerdir (Hitlin ve Rainie, 2019:2).

Facebook'dan daha az kullanıcı sayısına sahip Instagram'ın algoritmik işleyişi ise kullanıcının ilgi düzeyine, etkileşim düzeyine ve paylaşım zamanlamasına göre belirlenmektedir (Digipeak, 2021). Instagram fotoğraf ve video içerikleri bulunan, canlı yayın, sohbet, anlık ileti paylaşımları bulunan görsel etkileşimi öne çıkaran bir platformdur. Dijital filtreler, sayfada sabit tutulan anlık iletiler, takipçi listesi, reels ve keşfet gibi kısımları ile kullanıcılar ve takipçilere interaktif bir ortam sağlamaktadır.

Başlangıçta Instagram için basit kronolojik bir algoritma kullanılmıştır, daha sonra Instagram algoritması değişime uğramış ve kullanıcıların önem verdikleri içerikleri tespit eden karmaşık bir algoritma ortaya çıkmıştır. Instagram'da akış algoritması, keşfet algoritması birbirinden farklı olduğu gibi, keşfet algoritması da reels algoritmasından farklı işlemektedir. Akış algoritmasında kullanıcının takip listesindeki kişi ve sayfaların paylaşımları yer alırken, keşfet kısmında yabancı ve yeni içerikler vardır. Keşfet sayfasındaki içerikler ise kişisellik taşımaktadır. Her bir kullanıcının keşfeti kişisel beğeniler ve tercih göre farklılık göstermektedir (Geysler, 2023) ve Instagram algoritmaları ilgili ve ilginç içerikler sunarak, kullanıcıların uygulamada daha uzun süre kalmasını hedeflemektedir (Warren, 2022).

Twitter metin temalı bir uygulama olduğu için ideolojik kimliklerin dışı vurum yeridir. Twitter algoritması ise Facebook ve Instagram gibi diğer sosyal ağların kullandığı algoritmalarından farklı değildir. Twitter da kullanıcılarına içerik göstermek için algoritmalar kullanmak zorundadır, çünkü var olan sisteme uyum göstermek durumundadır. Twitter'da basit bir sistemde, takip edilen hesaplar

tarafından paylaşılan her şey ters kronolojik sırayla görülmektedir. Başlangıçta bu durum bir sorun olarak düşünülmemiştir, ancak kullanıcı sayısının artması ile Tweet sayısı da artmıştır. Bunun sonucunda Twitter'daki enformasyon yükü artmış ve Twitter kişisellikten uzak bir alana dönüşmüştür ve çözüm olarak Twitter algoritmalar aracılığıyla kullanıcıların ilgi, beğeni ve takip ettiği hesapları dikkate alarak kişiselleştirme gerçekleştirmiştir. Twitter algoritması, içeriğin küratörlüğünü kullanıcıların platformdaki etkinliğine göre düzenlemektedir. Bir diğer ifade ile Twitter kullanıcılara görmek isteyecekleri tweetleri göstermektedir (Jones, 2022).

Sosyal ağların algoritması karmaşık bir yapıya sahiptir ve sosyal ağlar algoritmik yapıları birbirleri ile benzer özellikler göstermektedirler. Algoritmalar kişiselleştirilmiş sistematik yapılarından dolayı bireylerin etkileşim kuracağı kişilere de yön verebilmektedir. İlgi alanları ve ideolojileri ile aynı olan kişilerin bir arada bulunmasını sağlayan algoritmalar tek tip ideolojiler oluşturmaktadır. Yankı odaları ve filtre balonları da algoritmaların sonucunda oluşan ideolojik bölümlenmelerdir. Algoritmalar kullanıcıları aşırı enformasyon yükünden kurtarmış olsa da bireyleri kategorize etmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki başlıkta filtre balonları ve yankı odaları olarak kategorik bir ayırım yapılmış ve ideolojik çözümlene sunulmuştur.

### **Sosyal Ağ Algoritmaları: Filtre Balonları ve Yankı Odaları**

İnternetin giderek Facebook ve Google ile özdeşleştirildiği bu dönemde tek platform sahipleri semantik algoritmalar üretmektedir. Algoritmalar bireylerin bu sosyal alt yapılarda ürettikleri içerikler aracılığıyla kullanıcıların zaaflarını ortaya çıkarmaktadır (Binark, 2017:20). Bu zaaflar üzerinden üretilen içerikler kullanıcılara sunulmaktadır, sonuç olarak kategorize olmuş gruplar içerisinde yaşayan tek tip ideolojiler ortaya çıkmaktadır. Aynı ideolojileri bir araya getiren algoritmalar ise filtre balonları ve yankı odalarıdır.

Filtre Balonu kavramı ilk kez 2011 yılında Eli Pariser tarafından *'The Filter Bubble: What The Internet is Hiding From You'* adlı eserde kullanılmıştır, kamuoyunda ise 2016 yılındaki ABD Başkanlık seçimlerinden sonra yaygınlık kazanmıştır. 2016 seçimlerinden sonra yanlış *"sahte haberler"* olarak adlandırılan hikayeler sosyal medyada dolaşmaya başlamıştır. Filtre balonu; Facebook ve



Twitter gibi sosyal ağlardaki kullanıcıların kendi ideolojik ve kültürel eksenleri doğrultusunda geribildirim almalarıdır (Schulten, 2017 ve Allcott ve Gentzkow, 2017: 211- 212).

Takip etmesi için önerilen hesaplar ve içerikler bireyin kendi ideolojik örüntüsü ile ilişki içerisinde. Filtre balonları kendi kültürel ve ideolojik ikliminden çıkmayan bireyler yetiştirmektedir, sosyal ağlarda bu bireyler diğer ideolojilerden ve kültürlerden izole bir yaşam sürerken, kendilerinden neyin gizlendiğinin farkına varmayacaklardır. Eli Pariser (2011) *“çoğunlukla hoş ve tanıdık gelen ve inançlarımızı doğrulayan haberler alacağız ve bu filtreler görünmez olduğu için bizden neyin gizlendiğini bilemeyeceğiz. Geçmişteki çıkarlarımız gelecekte neye maruz kalacağımızı belirleyecek ve yaratıcılığı, yeniliği ve demokratik fikir alışverişini ateşleyen beklenmedik karşılaşmalara daha az yer bırakacaktır”* ifadesinde filtrelemenin sonucunda ortaya çıkan sınırlı kamusal alanın sorunlarına dikkat çekmiştir. Bununla birlikte Resnick ve arkadaşları da filtre baloncukları süzgeci bireyleri farklı düşünce ve inançlara da kapatacaktır (2013:96). Bunun sonucunda ise ötekileştirme, var olanı yok sayma gibi olası sonuçların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Nitekim bir araştırma sonucuna göre filtre baloncukları var olan siyasi kutuplaşmaları daha çok pekiştirmektedir. Ayrıca bu algoritmik yapı ifade özgürlüğü bakımından eşik bekçiliği görevini üstlenmektedir (Bozdağ, 2015:17).

Mutlu Binark’a göre algoritmaların eşik bekçiliği görevini üstlenmesi Augusto Boal’un enformasyonun “çitlenmesi”<sup>9</sup> kuramına benzemektedir. Geçmişte toprağın sınırları nasıl çitlenmişse, modern dünyada da enformasyon sosyal ağ sahipleri tarafından çitlenmektedir. Filtre balonu, kamusal alanda müzakere ve diyalogun çitlenmesi anlamına gelmektedir (2017:20-21).

Bununla birlikte filtre balonları kullanıcının dışındaki ideolojileri, kavramları idealleri görmemektedir. Sadece bireyin ilgilerinden esinlenerek, bireyi dış dünyadan izole etmektedir. Filtre balonları kitapçada dikkat çeken kitap kapakları gibidir, bu kapaklar önemli ancak kapakları ile dikkat çekmeyen kitapları

<sup>9</sup> Fransız ihtilalinden sonra açık tarla sisteminden çitleme sistemine geçilmiş, bu süreç içerisinde senyörlerin bazılar iflas etmiş, topraklarının etrafını çiftlerle çevirmişlerdir (Torun, 2003:187).

sansürlenebilmektedir. Filtre balonları da dikkat çeken kapaklar gibi bireyin daha iyiye veya başka bir bilgiye erişimini engellemektedir (Maccatrozzo, 2012:391-392). Ayrıca filtre balonları bireyleri popüler içeriğe yönlendirmesinden dolayı bir tehdit olarak algılanmaktadır. Bu içerik bireyleri sistemde uzun süreli tutabilmektedir. Nitekim makine algoritmaları ve teknoloji firmaları insan davranışını önceden çözümlenmektedir (Filibeli, 2019:94).

Özetle filtre balonları ara yüzüyle bireyleri kontrolünde tutmaktadır, bireyin neyi arayacağını, neyi beğeneceğini ve hangi paylaşımlarda bulunacağını bilerek, bireylerin ideolojik görüş ve tutumlarını kavramaktadır ve bu sebeple ideoloji üzerinde belirleyici bir role sahiptir. Filtre balonlarının sonucunda oluşan yankı odaları da bireylerin benzerleri ile aynı kanaatlerin yaygın ve egemen olduğu bir akışa mahkûm etmektedir (Binark, 2017:20-21).

Yankı odaları, kişilerin kendi ideoloji ve tutumlarına benzer olan kişiler ile iletişim kurdukları, farklı görüşlere yer verilmeyen, bunun sonucunda da mevcut inanç ve eğilimlerin pekiştirildiği iletişim ortamları olarak ifade edilmektedir. Yankı odalarında benzer görüşler sorgulanmaksızın kabul edilir ve benimsenir, kaynakların teyit edilmesine ihtiyaç duyulmamaktadır. Karşıt görüşler ise sansürlenmektedir veya yeterince temsil edilmemektedir (Uzunoğlu ve Karaca 2021:8). Sosyal medyadaki arkadaş profili veya takip edilen kişiler yankı odalarını oluşturmaktadır. Bu sayede bir çember içinde aynı düşünen kişiler biraraya gelerek, aynı tür bilgilerin yankısı oluşmaktadır (Bruns, 2017:1).

Yankı odaları grup kutuplaşmasına, sosyal izolasyona, ideolojik ayrışmaya ve radikalleşme gibi sonuçlara sebep olmaktadır. Ancak 2017 yılında Mark Zuckerberg'in yayınladığı manifestoya<sup>10</sup> göre farklı ideolojilerden ve karşıt

---

<sup>10</sup> Bu manifestonun yayınlanmasından kısa bir süre sonra, Cambridge Analytica skandalı ortaya çıkmış, ortak değerlere ve benzerlik üzerinden biraraya gelen toplum ütopyasını çelişkiye itmiştir (Uzunoğlu ve Karaca , 2021:8-9). 2016 yılında Facebook aracılığıyla Cambridge Analytica insanların verilerini hackleyerek, veri gizliliğini ihlal ederek, milyonlarca kişiyi madur etmiştir. Elleriindeki verilerle mikro hedeflemeler yaparak, kampanya yöneticiler hedef kitlelerini belirlemişler ve bilgi üretmişlerdir. Hedef kitlenini ideolojik konumuna göre psikografik yöntemler ile siyasi reklamlar üretilmiş ve yalan haberler paylaşılmıştır. Bu sahte içerikler paylaşıldığında ve



görüşlerden bir araya gelen bireyleri bir araya getirerek yüzleştirmek, toplumsal kutuplaşmayı daha da artırmaktadır, bunun yerine aynı düşünceye sahip kişileri buluşturmak daha sıkı bağlanmayı sağlamaktadır (Uzunoglu ve Karaca , 2021:8-9).

Kişilerin sosyal medyada takip ettiği kişiler veya arkadaş profili, algoritmaların oluşturulmasında önemlidir, nitekim sosyal medyadaki kişiler yankı odalarını oluşturmaktadır. Beğeniler, filtre baloncuklarını yönlendirmektedir ve bu baloncuklar insan davranışını çözümleyen mükemmel araçlardır (Filibeli, 2019:104).

Algoritmalar ideoloji çeşitliliğinin ortadan kalkmasına neden olabilmektedir. Dijital medya kullanıcıları bir arama yaptığında veya Facebook, YouTube, Twitter veya sosyal medya platformlarında kendi görüşü doğrultusunda bilgilere ulaşabilmektedir. Bu nedenle aşırı sağ ideolojiye sahip kullanıcılar, sol siyasetle ilgili haberleri göremeyecektir veya tam tersi söz konusu olacaktır. Bu durum sadece çoğulculuğa değil, demokrasiye de zarar verecektir (Pariser, 2011:8).

Bu konu ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Binark (2017), Mager (2012, 2014) çalışmaları ideoloji ve algoritmalar bağlamında ele almıştır. Yapılan bu çalışmalara bakıldığında ise filtre balonları ve yankı odaları ideolojileri tek tipleştirilmektedir, ötekileşme kavramını pekiştirirken, var olan ideolojileri de yeniden üretmektedir (Binark, 2017 ve Mager, 2014). Bununla birlikte algoritmalar kâr amacı güden arama motorları ve onların kapitalist yapısı, toplumsal çıkarları gözetleme vaadiyle kitlesel karşılık bulmaktadır (Mager, 2012). Ayrıca Mager'in çalışma sonucuna göre algoritmalarından kaçmak, algoritmatic yapılardan uzak bir yaşam sürmek mümkün değildir (2014), ancak kitleler bilinçli hale getirilebilir, kitleleri bilinçli hale getirmenin yolu ise, sosyal medyanın işleyişi hakkında bilinç kazandırmaktadır. Sosyal medya okur yazarlığı bu konuda önemli bir işleve sahiptir. Nitekim sosyal medya okur yazarlığı sosyal medyanın tehdit ve risklerini öngörmede ve sosyal medyanın risklerini en aza indirmede önemli bir işleve

---

beğenildiğinde bu içerik daha görünür hale gelmiştir. Sonunda algoritmalar sayesinde kitlelerin haber akışında yer almıştır. Bu şekilde sadece doğru bilgileri değil, aynı zamanda yanlış olanlar da yayılmış ve dezenformasyona neden olmuştur, yakın gelecekte bu durum demokrasiye zarar verebilir, uzak gelecekte ise demokrasiyi öldürebilir (Filibeli, 2019:106).

sahiptir (Madsar, 2021). Özetle yapılan çalışmalar, bu çalışmanın kuramsal sonuçlarından bağımsız değildir. Sonuç kısmında algoritmalar ve algoritmaların sonuçları eleştirel bir perspektifle metin yorumlanmıştır.

### **Sonuç**

Makine algoritmalarıyla çalışan sosyal medya platformları kullanıcıların rıza gösterdikleri seçenekleri kullanarak, bireyleri dijital manipülasyonun kölesi haline getirmiştir. Algoritmaların hegemonik olduğu söylenebilir, nitekim filtre süzgecinden geçmek bireyin tercihi değildir.

Bireylerin sosyal ağlarda ürettikleri içerikler, bir diğer ifade ile bireylerin mahremiyet alanları hegemonya yoluyla dataya dönüşmektedir. Datalara bağlı kalınarak, birden çok enformasyon yerine sınırlı enformasyonlar bireylere önerilmekte, sınırlı enformasyon ise kişi uzantılı içerikler ile üretilmektedir. Sonuç olarak birey kendi ideolojik kimliği ile örüntülü bir dünya içerisinde var olmaktadır.

Bununla birlikte filtre balonları ve yankı odaları eşik bekçiliği görevini üstlenerek, kamusal müzakere oluşumunu engellemektedir. Nitekim aynı ideolojik kimlikler yankı odalarında buluşmaktadır. Çoğunlukla aynı kişiler ile etkileşim halinde olmak ve aynı içeriklere erişim iletişim çeşitliliğini engellemektedir ve demokrasiyi işlevsizleştirmektedir. Filtre balonları ve yankı odaları ile ideolojiler pekiştirilirken, diğer ideolojiler de sansürlenmektedir. Filtre balonları kullanıcılar popüler içerikler ile yönetilmektedir ve bu içerikler bireylerin bu platformlarda daha uzun süre kalmalarını sağlamaktadır.

Algoritmalar bireylere kişiselleştirilmiş özel bir alan sunarken, mahremiyetlerini takibe almaktadır. Kuramsal metinler ışığında algoritmaların birer hegemonik araçlar olduğu ve algoritmaların ideolojileri bloglara dönüştürdüğü sonucu ortaya çıkmıştır. Özetle bireyi dış dünyaya kapatan algoritmalar, ideolojileri ayrıştırarak, kendi yankı odalarında etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Bunun sonucunda ötekileştirme kavramı pekiştirilmektedir.

### **Extended Abstract**

Ideology, which originally meant the science of thoughts, has undergone a change in the historical process. The concept was first used by the French philosopher



Destutt de Tracy. Tracy conceived this concept during her days in prison. Later, while Napoleon attributed a negative meaning to ideology, he described ideologists as calamities. Ideology is the opinion of the other. Although commentators of Marx describe Marx's thought on ideology as false consciousness, Marx does not mention the concept of false consciousness in his works. Marx does not mention the concept of ideology in any of his works until *The German Ideology*. Lukacs, on the other hand, attributes a positive meaning to ideology and characterizes it as the power of the proletariat. The reason why Lukacs ascribed this meaning to ideology, unlike Marx, was that *The German Ideology* was not yet written at that time. Gramsci, on the other hand, did not attribute a negative meaning to ideology, but used ideology as an expression of civil society. However, instead of ideology, she mentioned the concept of hegemony. Hegemony is the establishment of coercion using one's consent. Althusser, on the other hand, explains this with the Ideological Devices of the State. However, he categorized units such as the prison and the security forces as the state's oppressive devices. Ideological Devices of the State, on the other hand, are ideological tools such as family, school, mass media, which are shaped by one's own consent. Althusser also does not attribute a negative meaning to ideology, he says that ideology calls individuals as subjects. Ideology, on the other hand, does not have a single definition, due to ideological diversity, more than one definition of ideology has been made.

In this study, the subject of ideology is included in the context of new media. The algorithmic structures of social networks in the new media have been examined. Facebook, Instagram, Twitter are algorithmically important popular social networks. The algorithmic functioning of these social networks differ from each other. The algorithm of reels and flowchart on Instagram is different. Twitter has a reverse chronological order. Facebook, on the other hand, creates algorithms for a person's likes. Social media algorithms pass through filter filters or are caught in echo chambers. Filter balloons grasp the ideological views and attitudes of individuals by knowing what to look for, what to like and what to share. Echo chambers are made up of our social media contacts.

The contents produced by individuals in social networks, in other words, the privacy areas of individuals are transformed into data through hegemony. Based on

the data, limited information is offered to individuals instead of multiple information, and limited information is produced with person-extended content. As a result, the individual exists in a patterned world with his own ideological identity. Algorithms provide individuals with a personalized private space, while monitoring their privacy. In the light of the theoretical texts, it was concluded that algorithms are hegemonic tools and that algorithms transform ideologies into blogs. In summary, algorithms that close the individual to the outside world can carry ideologies to radical dimensions by separating ideologies and enabling them to interact in their own echo chambers.

### **Kaynakça**

- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election, *Journal of Economic Perspectives*, 211–236.
- Althusser, L. (2010). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları (Alp Tümertekin Çev.). İstanbul : İthaki Yayınları .
- Althusser, L. (2013). İdeoloji ve Devletin ideolojik Aygıtları. S. Z. Kibar içinde, *İdeolojiyi Haritalamak* (s. 153-210). Ankara : Dipnot Yayınları.
- Anderson, P. (1988). Antonio Gramsci Hegemonya Doğu/Batı Sorunu ve Strateji . İstanbul : Alan Yayıncılık .
- Andı, S. (2021). Sahte Haberler ve Sosyal Medya: Yanlış Bilgi Yayılımında Algoritmaların Rolü, Oğuz Kuş içinde, *Algoritmaların Gölgesinde Toplum ve İletişim* (s.1-18). Ankara: Alternatif Bilişim
- Aytekin, A. ve ark. (2018). Algoritmaların Hayatımızdaki Yeri ve Önemi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 151-162.
- Atılğan, G. (2014). Siyaset Bilimi Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler. E. A. Aytekin, Gökhan Atılğan içinde, *Siyaset Bilimi Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler* (s. 285-298). İstanbul: Yordam Kitap.
- Barrett, M. (2013). İdeoloji, Siyaset, Hegemonya: Gramsci'den Laclau ve Mouffe'a . S. Zizek içinde, *İdeolojiyi Haritalamak* . Ankara : Dipnot Yayınları .
- Binark, M. (2017). Algoritmaların Yarattığı Yankı Odalarında Siyasal Katılımın Olanaksızlığı, *Varlık Aylık Edebiyat ve Kültür Dergisi*, 19-23.
- Bruns, A. (2017). Echo Chamber? What Echo Chamber? Reviewing the Evidence. 6th Biennial Future of Journalism Conference, (s. 1-11). Cardiff, UK.
- Bozdağ, E. (2015) *Bursting the Filter Bubble: Democracy, design and ethics*. Delft: Delft University of Technology. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Büchi, M. ve ark. (2021). Making sense of algorithmic profiling: user perceptions on Facebook, *Information, Communication & Society*, 1-17.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. İstanbul : Paradigma Yayınları .
- Çoşkun, O. (2022). Arama Motorlarında Öneri Algoritması ve Filtre Balonu Etkisi: ‘Google Haberler’ Sekmesi Örneği . *Etkileşim* , (10) , 208-234.
- Çam, Ş. (2008). *Medya Çalışmalarında İdeoloji Epistemolojik ve Metodolojik Sorunlar*. Ankara: De Ki Yayınları.
- Çelik, N. B. (2005). *İdeolojinin Soykütüğü Marx ve İdeoloji* . Ankara : Bilim ve Sanat Yayınları.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton, T. (2013). *İdeoloji ve İdeolojinin Batı Marksizmindeki Serüveni*. S. Zizek içinde, *İdeolojiyi Haritalamak* (s. 267-340). Ankara: Dipnot Yayınları .
- Filibeli, T. E. (2019). Big Data, Artificial Intelligence and Machine Learning Algorithms:A Descriptive Analysis of Digital Threats in the Post-truth Era. *İleti-ş-im* , 91-110.
- Gramsci, A. (1986). *Hapishane Defterleri* (Kenan Somer Çev.). İstanbul : Onur Yayınları .
- Hall, S. (2005a). *İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü*. M. Küçük içinde, *Medya İktidar İdeoloji* (s. 73-115). Ankara : Bilim Sanat Yayınları .
- Hall, S. (2005b). *Kültür, Medya ve "İdeolojik Etki"*. M. Küçük içinde, *Medya İktidar İdeoloji* (s. 191-219). Ankara: Bilim Sanat Yayınları .
- Hitlin, P. ve Rainie, L. (2019). *Facebook Algorithms and Personal Data*, Pew Research Center, 1-22.
- Lukacs, G. (1998). *Tarih ve Sınıf Bilinci* (Yılmaz Öner Çev.). İstanbul: Belge Uluslararası Yayıncılık.
- Maccatrozzo, V. (2012) *Burst the Filter Bubble: Using Semantic Web to Enable Serendipity*, 11th International Semantic Web Conference Boston, November 11-15, 2012 Proceedings, Part II, Heidelberg, Springer, 391-398, MA, USA.
- Madsar, S. (2021). *Sosyal Medya ve Post - Truth İlişkisi: Covid -19 Aşı Haberleri Üzerine Bir İnceleme*. *Kastomonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 48-63.
- Mager, A. (2012). *Algorithmic Ideology How Capitalist Society Shapes Search Engines*, *Information, Communication & Society* , 1 –19.

- Mager, A. (2014). Defining Algorithmic Ideology: Using Ideology Critique to Scrutinize Corporate Search Engines, *Triple* 1(12).
- Mardin, Ş. (1992). İdeoloji . İstanbul : İletişim Yayınları .
- Nadkarnif, A. ve Hofmann, S. (2012). Why do people use Facebook? Personality and Individual Differences, *Pers Individ Dif*, 3 (52), 243-249.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi, *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*, England: Penguin Books.
- Resnick, P. ve ark. (2013). *Bursting Your (Filter) Bubble: Strategies for Promoting Diverse Exposure*. February 23–27, 2013 San Antonio, Texas, USA.
- Sancar, S. (1997). İdeolojinin Serüveni. Ankara : İmge Kitabevi.
- Sarphan Uzunoğlu ve Karaca, H. S. (2021). Yankı Odaları: Türkiye'nin Gazeteci Mahallelerine Twitter Üzerinden Bir Bakış. *DijitalMedya Araştırmaları Derneği*.
- Torun, İ. (2003). Endüstri Toplumu'nun Oluşmasında Etkili Olan İktisadi ve Sina-İ Faktörler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 181-196.
- Williams, R. (1990). *Marksizm ve Edebiyat*. İstanbul: Adam Yayınları.

### İnternet Kaynakça

- Cambridge Dictionary, 2022. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-network>, Erişim Tarihi: 11.10. 2022.
- Cambridge Dictionary, 2022. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/algorithm>, Erişim Tarihi: 11.10. 2022.
- Digipeak, 2021. <https://digipeakagency.com/blog/sosyal-medya-algoritmaları/>, Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- Geyser, 2023. <https://influencermarketinghub.com/how-instagram-algorithm-works/>, Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- Jones, 2022. <https://www.searchenginejournal.com/twitter-algorithm/467459/#close>, Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- Recro Digital Marketing, 2022. <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>, Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- TDK, 2022. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 11.10. 2022.



Warren,2022. <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>, Erişim Tarihi: 19.11.2022.