

# YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMİK KÜLTÜR BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA DENEYİMİNİN GELECEĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME<sup>1</sup>

Ceren BİLGİCİ  
İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye  
c.bilgici@iku.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-7510-8185>

<i>Atıf</i>	Bilgici, C. (2023). Yapay Zekâ ve Algoritmik Kültür Bağlamında Sosyal Medya Deneyiminin Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (3), 216-237.
-------------	---

## ÖZ

Web 3.0 teknolojilerinin internet ortamları üzerinde artan etkisiyle birlikte yapay zekânın ve kişiselleştirme özelliğinin kullanıcıların dijital ortamlardaki deneyimlerini şekillendirmeye başladığı görülmektedir. Sosyal medya şirketlerinin yapay zekâ yatırımlarını artırmaya ve öneri algoritmalarını geliştirmesi ile kullanıcıların sosyal medya deneyiminde kişiselleştirilmiş içerikler giderek daha fazla önem kazanmıştır. Bu bağlamda, algoritmalarla şekillenmiş dijital platformların gündelik hayatın içerisindeki etkisinin artması ile birlikte bilişimsel sistemlerin kültürel unsurlar üzerindeki yansımalarının netleşmesine vurgu yapan algoritmik kültür kavramı önem kazanmıştır.

Bu araştırmanın amacı gelişen yapay zekâ teknolojileri ve algoritmik kültür bağlamında sosyal medya deneyiminin geleceğinin değerlendirilmesidir. Yapay zekâ teknolojilerinin sosyal medya platformlarında giderek artan rolünü yorumlamak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak dijital pazarlama, sosyal medya, yapay zekâ, veri ve kullanıcı deneyimi alanlarından 8 uzmanın görüşü değerlendirilmiştir. Araştırma katılımcılarının çoğunun algoritmik kültürü değerlendirirken ayrımcılık, eşitlik, ön yargı konularında vurgu yaptıkları görülmektedir. Araştırma bulguları kapsamında sosyal medya algoritmalarının kullanıcıların kültürel ürünleri tüketim alışkanlıkları ve tercihleri üzerindeki şekillendirici gücüne vurgu yapılmaktadır. Ayrıca, sosyal medya şirketlerinin aktivitelerine ilişkin “sorumlu yapay zekâ” üzerine çalışmalar yapılmasının önemi ve gerekliliği öne çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Yapay Zekâ, Sosyal Medya, Algoritma, Algoritmik Kültür.*

<sup>1</sup> Makale 5 Aralık 2022 tarihinde Medya ve Kültür Uluslararası Sempozyumu’nda bildiri çalışması olarak sunulmuştur.

# AN ASSESSMENT ON THE FUTURE OF SOCIAL MEDIA EXPERIENCE IN THE CONTEXT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ALGORITHMIC CULTURE

## ABSTRACT

With the increasing influence of Web 3.0 technologies on online environments, it is observed that artificial intelligence and personalization features are beginning to shape users' experiences in digital contexts. In this context, the concept of algorithmic culture, which emphasizes the clarification of the reflections of computational systems on cultural elements as the impact of algorithmically shaped digital platforms increases in everyday life, has emerged.

The purpose of this study is to evaluate the future of the social media experience within the context of evolving artificial intelligence technologies and algorithmic culture. To interpret the growing role of artificial intelligence technologies on social media platforms, in-depth interview method was employed, and the perspectives of 8 experts from the fields of digital marketing, social media, artificial intelligence, data, and user experience were evaluated. The majority of the research participants are observed to emphasize issues of discrimination, equality, and bias when evaluating the topic of algorithmic culture. The research findings emphasize the shaping power of social media algorithms on users' consumption habits and preferences for cultural products. Additionally, the importance and necessity of conducting studies on "responsible AI" regarding the activities of social media companies are emphasized.

**Keywords:** *Artificial Intelligence, Social Media, Algorithm, Algorithmic Culture.*

## GİRİŞ

Günümüzde, algoritmalarla şekillenmiş olan Facebook, Google ve Amazon gibi popüler pek çok platform kullanıcıların dijital aktivitelerinin merkezinde yer almaktadır (Koenig, 2020). Gündelik hayat pratikleri süreç içerisinde giderek artan bir şekilde dijital teknolojiler ve ortamların rehberliğinde ilerlemektedir. Bu bağlamda, platformlar, yazılım, algoritmalar ve kodlardan oluşan bir yapının kullanıcıların çok çeşitli aktiviteleri sayesinde topladığı, arşivlediği, analiz ettiği ve yorumladığı veriler üzerinden ilerleyen kişiselleştirilmiş ortamlardan bahsetmek mümkün olmaktadır (Willson, 2016).

Web 2.0 teknolojileri ile birlikte önem kazanmaya başlayan sosyal medya hem toplumsal hem de profesyonel düzen ile ilişkili pek çok değişimi beraberinde getirmiştir. Sosyal medya, bireylerin sosyalleşmesine olanak tanıyan katılımcı ortamlar olarak tanımlanabilmektedir. Katılımcılık özelliğinin ön plana çıktığı sosyal medya platformları kullanıcıların pasif birer medya tüketicisi olmaktan çıkıp aktif

içerik üreticilerine dönüşmelerine olanak tanımıştır. Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanıcıların gündelik hayatında büyük bir zaman dilimini ele geçirdiğini söylemek mümkündür (Sin & Kim, 2013: 108).

Sosyal medya platformlarında yararlanılan yapay zekâ teknolojileri ile birlikte kullanıcıların bütün aktivitelerinin takip edildiği yani verilerinin toplanılıp işlendiği bir sistem söz konusu olmuştur. İşlenen veriler sonucunda gerçekleştirilen analizler kişiselleştirilmiş bir sosyal medya deneyimi sunulmasına olanak tanımıştır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının yapay zekâ teknolojileriyle birlikte gelişen öneri algoritmalarını kullanmaları kullanıcıların sosyal medya deneyiminde kişiselleştirilmiş bir içerik akışıyla karşı karşıya kalmalarına olanak tanımıştır. Bu kapsamda geliştirilen algoritmalar kullanıcıların sosyal medya platformlarında hangi içeriklerle karşılaşacağını belirleyicisi durumundadır. Karşılaşılan içeriklerin de kullanıcının gündelik pratiklerini, tüketim tercihlerini, satın alma davranışını, kültürel ürünlerle ilişkilerini ve gündem ile ilgili bakış açılarını şekillendirdiği düşünülecek olursa algoritmaların rolü daha net ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kullanıcıların algoritmaların işleyişini anlamaları ve sorgulayıcı bir bakış açısıyla onlara yaklaşımları gerekliliği giderek daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede, kişiselleştirilmiş içeriklerin kullanıcı düşünce ve deneyimlerini yoğun olarak şekillendirmesinin olası risklerine değinen eleştirel yaklaşımlar belirmiştir (Claes vd., 2021). Kullanıcı davranışları temel alınarak şekillenen kişiselleştirilmiş içerik düzeninin kullanıcıları izole ederek kısıtlı yaklaşımdan içeriklerle karşılaşmalarına neden olmasının “yankı odaları” (Sunstein, 2009) ya da “filtre balonları” (Pariser, 2011) oluşmasına yol açabileceği tartışılmaya başlanmıştır. Buna ek olarak, Meta şirketi kurucu ve CEO’su Mark Zuckerberg, Şubat 2022’de “Meta AI (Meta Yapay Zekâ)”yı (URL-1) tanıtırken yapay zekâyı “zamanımızın en önemli temel teknolojisi” şeklinde tanımlamıştır. Zuckerberg’in hâlâ gelişmekte olan ve sosyal medyanın geleceği olarak da adlandırılan metaverse ortamında yapay zekânın pek çok açıdan kullanıcılarla daha çok iletişime gireceğini ve onlara hayal ettiklerini gerçekleştirmede yardım edeceğini belirtmesi dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, yapay zekânın sosyal medya deneyiminin geleceğinde üreten-tüketici konumundaki kullanıcılar için oluşturabileceği olanak ve riskleri incelemek ve tartışmak önem kazanmaktadır. Bu çerçevede bu çalışma kapsamında web 2.0’den web 3.0’a sosyal medya, sosyal medyada yapay zekâ, veri ve algoritmalar, algoritmik kültür ile kişiselleştirilmiş içerik akışı konuları ele alınarak araştırmaya zemin hazırlanacaktır.

## WEB 2.0’DAN WEB 3.0’A SOSYAL MEDYA

Web’in ilk dönemini ifade eden Web 1.0, kullanıcılara dijital ortamlar üzerinden bilgiye erişim imkânı sunulmasına olanak tanımıştır. Bu bağlamda, bu dönemde kullanıcıların var olan internet siteleri üzerinden sunulan içeriklerin pasif birer tüketicisi olduğu ve içeriklerin yalnızca profesyonel kişiler tarafından üretilbildiği bir durum karşımıza çıkmaktadır. 2000’li yıllarla birlikte Web 2.0 teknolojilerinin

önem kazanması daha çok kullanıcının internet üzerinde içerik üreticisi konumuna geçmesine olanak tanımıştır (Güçdemir, 2015: 30-36).

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bireylerin hayatında yer bulmaya başlayan etkileşim odaklı iletişim ortamları arasında sosyal medya platformlarının ön plana çıktığını söylemek mümkündür (Pavlik, 2008). Sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile bilgi alışverişinde bulunabilmelerine, herhangi bir konuda düşüncelerini ve fikirlerini aktarabilmelerine ve ürettikleri görsel ve metinsel içerikleri paylaşabilmelerine olanak tanıyan platformlar olarak tanımlanabilmektedir (Kara, 2017: 264). Bir diğer ifadeyle sosyal medya, bireylerin iletişim kurabilmelerini sağlayan, paylaşım ve iş birliği odaklı platformlardır (URL-2). Zaman içerisinde sosyal medya kullanıcıların hayatındaki temel bilgi kaynaklarından biri konumuna gelmiştir (Kotler & Kartajaya & Setiawan, 2022:77).

Teknolojinin ve altyapıların gelişimine bağlı olarak dönüşen sistemler sosyal medya platformlarının yapısının ve sunduğu özelliklerin de değişmesinde rol oynamıştır. Web 3.0 teknolojileriyle şekillenen dönemin kullanıcı odaklı yapısıyla ön plana çıktığı görülmektedir (Keshab, 2022). Anlamsal ağ (Semantic Web) olarak da adlandırılan Web 3.0 döneminde yapay zekâ teknolojileri ve kişiselleştirme özelliği önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, kullanıcıların internet üzerindeki davranışlarını kaydeden, depolayan ve işleyen sistemler kullanıcı davranışlarından çıkarımlar gerçekleştirerek bu bilgiler doğrultusunda kullanıcıyla uyumlu servisler ve öneriler sunmaya başlamıştır. Ayrıca, bu durum dijital pazarlama ve reklamcılık uygulamaları için de hedef kitleyi daha iyi tanımak ve ona ulaşmak için önemli fırsatlar oluşturmuştur. Sosyal medya platformları da Web 3.0 teknolojilerinin yarattığı bu değişimden sistemlerindeki yapay zekâ kullanımının öne çıkması, kullanıcı verisinin toplanarak işlenmesi ve kişiselleştirilmiş öneri algoritmalarının gelişmesi gibi yönlerden önemli şekilde etkilenmiştir.

## **SOSYAL MEDYADA YAPAY ZEKÂ, VERİ VE ALGORİTMALAR**

Günümüzde yapay zekâ teknolojileri sosyal medyanın pek çok açıdan gelişim sağlamasına ve dönüşmesine neden olmuştur. Yapay zekânın sosyal medya platformlarının pek çok farklı aktivitesiyle ilişkili önemli özellikler sunduğu söylenebilmektedir. Sosyal medya ile yapay zekâ ilişkisinin ilk adımını veri alanı oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarına bağlanarak bu sistemlerde her gün zaman geçiren milyarlarca kullanıcı sosyal medya şirketlerine sürekli ve büyük miktarda veri sağlamaktadır. Sağlanan bu büyük miktarda veri sosyal medya şirketleri için çok önemli bir değer oluşturmaktadır (Brown, Chui & Manyika, 2011: 2). Bu değeri temelde iki boyut üzerinden değerlendirmek mümkündür. Birinci boyutta sosyal medya şirketleri varlıklarını sürdürülebilmek için kullanıcı beklentilerini, zevklerini ve ihtiyaçlarını çok iyi tespit edebilmek zorundadır. İkinci boyutta ise bu veriler sosyal medya şirketlerinin platformlarını reklamcılar ve pazarlamacılara sunduklarında kazanç sağlamalarının temel unsurunu oluşturmaktadır (URL-3).

Kullanıcılar pek çok farklı dijital ortamda geçirdikleri süre içerisinde gerçekleştirdikleri ve ürettikleriyle dijital pazarlama ve reklamcılık açısından sosyal medya şirketlerine önemli bir değer yaratmaktadır (Till, 2014:449). Bu çerçevede, kullanıcıların internet üzerinde gerçekleştirdikleri aktiviteler, gezindikleri sayfalar, satın aldıkları ürünler, sohbet ettikleri kişiler veya ruh halleri hakkında büyük veri havuzları oluşmaktadır (Lafrance, 2017:6). Mosco (2014) tarafından büyük veri, çevrimiçi ortamlarda bulunan ve bulutta depolanan giderek artan miktardaki bilgiler şeklinde tanımlanmaktadır (Fuchs, 2014:52). Kullanıcıların sosyal medya platformları üzerinde ürettiği verilerin işlenmesi ve bunlardan anlamlı bilgilere ulaşılması çabasının altında yatan neden kullanıcıları ikna etmek, yönlendirmek veya manipüle etmek olarak ifade edilebilmektedir (Johanssen, 2019:141-142).

Günümüzde yapay zekâ dijital pazarlamanın ve dolayısıyla sosyal medyanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Wharton yapay zekâyı, makinelerin insana dair olarak tanımlanabilen bilişsel işleri yüksek bir başarı yüzdesiyle gerçekleştirme becerisi şeklinde tanımlamaktadır (Galloway ve Swiatek, 2018: 735-736). Yapay zekâ sosyal medya üzerinde konuşulanları markaların anlamlandırabilmesinde büyük bir role sahiptir. Markaların haklarında konuşulanları analiz edebilmesini ifade eden ve “sosyal dinleme” (social listening) olarak adlandırılan bu süreç kapsamında çok çeşitli analizler gerçekleştirilebilmektedir. Bu analizler markalar için stratejilerini geliştirmede büyük önem teşkil etmektedir (URL-3). Bu bağlamda, bu yeni düzen kullanıcı davranışlarının, beklentilerinin ve ihtiyaçlarının daha net tespit edilebilir olmasına olanak sunmuştur. Buna bağlı olarak kullanıcı odaklı bir deneyim sunulması mümkün olmaya başlamıştır.

Yapay zekâ makineleri eğiterek algoritmayı geliştirmek için çok fazla ve çok çeşitli veriye ihtiyaç duymaktadır. Dijital platformlar üzerinde kullanıcıların sosyal medya, e-posta, web siteleri ya da arama motorları gibi pek çok farklı alanda gerçekleştirdikleri aktiviteler bu verilerin oluşumunda rol oynamaktadır. Verilerin sayısı özellikle mobil cihaz kullanımının yaygınlaşmasıyla katlanarak artmıştır. Çevrimiçi ve gerçek zamanlı şekilde erişilebilen bu veriler günümüzde giderek önem kazanan kişiselleştirilmiş akışların ve deneyimlerin oluşturulmasında önemli bir işleve sahip olmaktadır (Pavlik vd., 2022:117-118). Ancak, dijital pazarlama faaliyetleri doğrultusunda veri toplama süreçlerinin etik olmayan tarafları da yoğunlukla tartışılmaya başlanmıştır (Palmer, 2005: 273). Giderek sayıları artan kişiselleştirilmiş dijital platformlarda algoritmaların işleyişini ve etkilerini anlamak önem kazanmaktadır (Head vd., 2020’den akt. Swart, 2021: 2).

Gillespie algoritmayı “girdi verilerini belirtilen hesaplamalara dayalı olarak istenen bir çıktıya dönüştürmek için kodlanmış prosedürler” şeklinde tanımlamaktadır (Gillespie, 2014: 167). Algoritmalar, temel bir şekilde belirli bir girdiden bir çıktı üreten bir görevi gerçekleştirmek için oluşturulmuş yönergeler dizisi şeklinde tanımlanabilmektedir. Günümüzde gündelik hayatın pek çok alanında somut etkilere sahip kararlar, değerlendirmeler ve analizler yapmak için sistemlere ve elektronik cihazlara gömülü algoritmalara giderek daha fazla güvenilmektedir (Doneda ve Almeida, 2016).

## ALGORİTMİK KÜLTÜR

Günümüzde sosyal medya platformlarının algoritmaları kullanıcıların bir gün içerisinde o ortamlarda neleri göreceklerinin ve neleri görmeyeceklerinin belirleyicisi rolündedir. Arama motorlarının ve öneri algoritmalarının işleyişi de düşünüldüğünde algoritmaların gündelik hayatın içerisinde neyin satın alınacağından neyin izleneceğine, hangi bilginin tüketileceğinden nereden iletişim kurulacağına kadar pek çok farklı alan üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yani, algoritmaların gündelik hayat pratikleri üzerinde belirleyici ve şekillendirici bir gücü bulunmaktadır. Bu bağlamda, algoritmalarla şekillenmiş dijital platformların gündelik hayatın içerisindeki etkisinin artması ile birlikte bilişimsel sistemlerin kültürel unsurlar üzerindeki yansımalarının netleşmesine vurgu yapan algoritmik kültür kavramı (Galloway, 2006; Striphas, 2015) önem kazanmıştır. Bu kapsamda, kullanıcıların düşünce ve dijital ortam deneyimlerinin kişiselleştirilmiş içerikler tarafından yoğun olarak şekillendirmesinin olası sorunlarını tartışan eleştirel yaklaşımlar belirlemiştir (Claes vd., 2021).

Gündelik hayatta pek çok farklı aktivite ve işlem için kullanılan platformlardaki işleyiş ve akış algoritmalar tarafından şekillenmektedir. Bu çerçevede, bu platformların kullanıcılarının platformlar üzerinde aldıkları her türlü kararlarında, gerçekleştirdikleri her türlü tercihlerinde ve bu platformlarda karşılına çıkan her türlü içerikte algoritmaların yönlendirmesinden söz edilebilmektedir. Dijital ortamlar üzerindeki kullanıcının deneyiminin ve etkileşimin odağında hesaplamaya dayalı bu sistemlerin etkileri görülmektedir. Sosyal medya platformlarının öneri sistemleri, bu platformlarda haber akışlarının belirlenmesi ya da arama motorları sonuçları gibi pek çok farklı alanda algoritmaların belirleyiciliği ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, algoritmalar günümüzde kullanıcıların hayatlarındaki her türlü alanla temas etmektedir ve her türlü tüketim tercihinin arka planında bulunmaktadır (Roberge ve Seyfert, 2016:1).

Gündelik hayat pratikleri olarak adlandırılan aktiviteler bireysel ve toplumsal yaşamın biçimini ve akışını şekillendiren, görünüşte sıradan algılanan rutinlerdir. Bu rutinler günlük olarak ya da belirli bir düzende tekrarlanan ve bu şekilde normalleşen, doğallaşan ve çok düşünmeden gerçekleştirilebilen, çok görünmeyen veya sorgulanmayan faaliyetlerdir. Bu kapsamda, bu alanla ilişkili çalışmaların amacı görünmeyeni görünür kılmak ve bu pratiklerin arka planında işleyen etmenleri eleştirel bir bakış açısıyla ortaya çıkarmaktır. İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasını takip eden süreçte gündelik pratiklerin pek çoğunun dijital ortamlardan gerçekleştirilmeye başlanması bu ortamların arka planında çalışan sistemlerin anlaşılmasını gerekli kılmaya başlamıştır. Dijital ortamlar bu aktivitelere ilişkin bilgi toplama, işleme, analiz etme ve öneri sunma gibi önemli işlevlere sahip olduğundan kullanıcıların gündelik hayatını şekillendirmede büyük rol oynamalarıyla öne çıkmaktadır. Bu nedenle, dijital ortamları şekillendiren algoritmaların işleyişinin anlaşılmasının ve sorgulanmasının önemi ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, dijital okuryazarlık kavramı farkındalık yaratmadaki işlevi açısından önem kazanmıştır (Willson, 2016:2-3).

Günümüzde kullanıcı ile içerik arasında aracılık yapan platformların arka planında çalışan algoritmalar düşünüldüğünde geleneksel medyanın gazetecilerine atfedilen “eşik bekkçiliği” rolünü algoritmaların üstlendiği söylenebilmektedir. Bu durum, eşik bekkçiliği kavramsallaştırmasının öne sürdüğü geleneksel medya cephesindeki ön yargı ya da yanlılığa dayalı hangi bilginin öncelikli olduğuna karar veren düzenin bir uzantısının sosyal medya üzerinde yeniden hayata geçmesi anlamına gelebilmektedir (Bozdağ, 2013; Smith vd., 2001). Bu bağlamda, internetin ve sosyal medyanın sınırsız bir içerik kaynağı olma ve her kullanıcının istediği her içeriğe erişebilmesine olanak sağlama potansiyeli dikkate alındığında algoritmalarla kullanıcılara ulaşan içeriklerin filtreleme ile belirlendiği düzenin internetin çeşitlilik sunan yapısına zarar vermesi riski ortaya çıkmaktadır.

Algoritmik kültür üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda sorgulanan önemli bir başka başlığı ise algoritmaların tercihleri yönlendirme ve algıyı şekillendirme gücünün ötesinde bunları gerçekleştirmek üzere sahip olduğu işleyiş prensiplerindeki olası etik problemler oluşturmaktadır. Yapay zekâ ve dolayısıyla algoritmalar var olan mevcut veriler üzerinden öğrenen sistemlerdir. Bu nedenle bu sistemlere öğrenmeleri amacıyla sunulan verilerin niteliği büyük önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda, kullanıcıların tercihlerini ve algılarını etkileme gücü olan algoritmaların var olan mevcut ön yargılardan öğrendiklerini kullanıcılara yeniden aktarmaları riski ortaya çıkmaktadır. Böylece, ön yargıyı öğrenilmiş algoritmalarından çıkarmanın önemi görülmektedir (Leavy, 2018). Bu kapsamda, toplumların içerisinde algoritmaların ve yansıttıklarının farkında olmayan, bunları sorgulama becerisi gelişmemiş kullanıcıların var olması önceki zamanlarda var olan ön yargılarla şekillenmiş eşitsizliklerin sürmesine ya da artmasına neden olabilmektedir. Ayrıca, bu durum bu ön yargıların farkına varamayan ve dolayısıyla onlara karşı koyamayan kullanıcıların, dijital ortamlardan, sosyal medyadan verimli şekilde faydalanma becerisine sahip olamamalarına yol açmaktadır. Algoritmalarla mücadele edilmesinin mümkün olamaması da dijital uçurumu güçlendirme riskini ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bu durum kullanıcıların dijital ortamlarda yeteri kadar özerk olamamalarına neden olmaktadır (Gran & Booth & Butcher 2021; Lutz, 2019’dan akt. Dogruel & Masur & Joeckel, 2022).

Günümüzde algoritmalar, dijital ortamlarda pek çok işlem gerçekleştiren kullanıcıların tercihlerinin, bakış açılarının ve davranışlarının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Alvarado ve Waern, 2018). Gillespie’nin bakış açısına göre ise algoritmalar dijital ortamlardaki kullanıcı davranışlarında rol oynamanın ötesinde onları yöneten güçlü unsurlardır. Bu çerçevede, kullanıcıların dijital ortamların algoritmalarıyla ilgili farkındalıkları ve işleyiş prensipleriyle ilgili bilgi seviyelerini anlamının gerekliliği gündeme gelmiştir (Gillespie, 2014).

Sosyal medya platformları üzerinden hayatın her alanına dair içerikler takip edilmektedir. Bu bağlamda, karşılaşılan bilgiler ve haberler gündemle ilgili fikir sahibi olunmasına olanak tanırken farklı konularla ilişkili bakış açısı geliştirilmesinde de rol oynamaktadır. Böylece, algoritmaların oluşturduğu etki bireylerin gerçeklik algısını şekillendirmektedir. Buna bağlı olarak bireylerin söylemleri de

dönüşmektedir. Kullanıcılar, algoritmaların gündelik hayatlarında oynadığı rolün farkında olsalar dahi çok azının algoritmaların temel işlevlerini ve onlarla şekillenmiş platformların hayat akışları üzerindeki etkilerine eleştirel yaklaşma becerisi gösterebildiği görülmektedir (Koenig, 2020).

Kullanıcıların, dijital ortamlarda her alanda algoritmaları deneyimlemeye alışkanlık duymasının ve bu şekilde belirlenmiş akışları normalleştirmesinin yavaş yavaş kendi seçimlerini yapma özgürlüğünden yoksunlaşmasına neden olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, eleştirel düşünce ile algoritmalarla baş etme becerilerinin geliştirilmesi kullanıcıların hem bireysel hem de toplumsal ölçekte algoritmaların olumsuz etkilerinden korunmalarına olanak tanımaktadır. Böylece, kullanıcıların algoritmalar karşısında savunmasız kalmalarının önüne geçilmesi mümkün olmaktadır. Algoritmaların kullanıcıların düşüncelerini, yaklaşımlarını, kararlarını, tüketim tercihlerini, kültürel ürünlerle ilişkilerini ve dünyayı algılayışını şekillendirdiğini bilmek, bu durumu sorgulamak ve bu etkinin boyutunun farkında olmak etkilerin olumsuz yansımalarının önüne geçilebilmesi doğrultusunda önem taşımaktadır (Lutz, 2019; Cotter ve Reisdorf, 2020; Gran & Booth & Butcher, 2021; Dogruel & Masur & Joeckel, 2022).

## **KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ İÇERİK AKIŞI**

Sosyal medya platformlarında var olan içeriklerin sayısı arttıkça kullanıcıların var olan bütün içerikleri sırayla tüketmeleri de mümkün olamamaya başlamıştır. Bu nedenle, kullanıcıların var olan içerikler arasından hangilerini tüketecekleri konusunda tercih yapmaya itildiğini söylemek mümkündür. Zaman içerisinde değişen sosyal medya algoritmaları akışta kullanıcıların karşısına takip ettikleri hesapların bütün içeriklerinin paylaşım zamanı sıralamasına göre çıkarıldığı bir durumdan, kullanıcıların internet üzerindeki aktivitelerinden oluşan verilerine göre tespit edilmiş ihtiyaçları, beklentileri ve eğilimleriyle bağlantılı olarak kişiselleştirilmiş bir içerik akışı sunulduğu bir duruma geçildiği görülmektedir. Bu çerçevede işlev kazanan kişiselleştirme doğru ürün, hizmet ya da içeriğin doğru zamanda ve doğru kanal üzerinden doğru kullanıcı ile buluşturulmasını ifade etmektedir (Sunikka ve Bragge, 2012).

Kişiselleştirme temelde günümüz kullanıcılarına kolaylık, hız ve pratiklik sağlamak üzerine kurgulanmış bir özelliği ifade etmektedir. Bu kapsamda, kişiselleştirme kullanıcının istediği içeriğe ulaşmak için ilgisini çekmeyebilecek binlerce içeriğin arasında zaman kaybetmesini önlemek açısından büyük fayda sağlamaktadır.

Kişiselleştirme özelliğinin internet üzerinde vakit geçiren tüketicilerin isteklerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını daha yakından yansıtan bir içerik akışı oluşturmaya fayda sağladığı ve bu bağlamda kişiselleştirmenin marka sadakati ve satışa yönlendirme konularında olumlu açıları olduğu da düşünülmektedir (Soojian, 2015'ten akt. Kuş, 2021:57).



Yapay zekâ teknolojilerinin ilerleyişine bağlı olarak gelişen kişiselleştirmeyi kullanıcı verileri üzerinden ilerleyen bir yapı şekillendirmektedir. Ancak, güncel popüler platformların sıklıkla kullanıcı verileriyle ilişkili mahremiyet ihlalleriyle gündeme gelmeleri kullanıcılarda bu yapı ile ilgili çekinceler oluşturmaktadır. Buna karşın, kişiselleştirmenin sunduğu işlevsel özellikler ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla kullanıcıların veri paylaşımı konusunda gönüllü olmaya başlamaları söz konusu olmuştur. Yani, kullanıcılar platformlardan kişiselleştirme özelliği ile sağladıkları faydaların arttığını, çeşitli alanlarda karar vermelerinin bu şekilde kolaylaştığını, kontrolün ellerinde olduğunu ve deneyimlerinin onları mutlu ettiğini gözlemlediklerinde kişiselleştirmeyi ve veri süreçlerini daha kabul edebilir bulmaya başlamaktadır (Kotler vd., 2022:81).

Kullanıcı odaklı olarak tanımlanabilecek kişiselleştirme özelliği ilk bakışta kullanıcılara zaman kazandırdığından herhangi bir platformdaki deneyimlerini daha hedef odaklı ve keyifli kılarak büyük faydalar sağlayabilecek potansiyeliyle dikkat çekse de çekinceyle yaklaşılması gereken bazı durumlara ve dolayısıyla problemlere de yol açabilmektedir. Sosyal medya platformlarının kişiselleştirme paradigmasının kullanıcıların karşısına kendilerine benzer kullanıcıların ürettiği kendi düşüncelerine yakın içeriklerle karşılaşmaya neden olması kullanıcıların kişisel ve toplumsal ön yargıların aşılabilmesini sağlayacak farklı bakış açılarıyla karşılaşabilme olasılıklarını ortadan kaldırdığı için ön yargıların derinleşmesine neden olabilmektedir (Narin, 2018).

Sosyal medya platformları devamlılıklarını sağlamak amacıyla kullanıcıların sistemlerinde giderek daha fazla zaman geçirmelerini amaçlamaktadır. Bu noktada kullanıcıların mutlu hissettikleri ortamlarda daha uzun süre geçirdikleri fikrinden yola çıkarak kurgulanan sistemin algoritmalarının kullanıcıların önüne kendilerine benzeyen bakış açılarına sahip kişilerin içeriklerini sunduğu gözlemlenmektedir. Kullanıcıların dijital ortamlarda gerçekleştirdiklerine bağlı olarak gerçekleştirilen profillemeye işlemi ile şekillenen algoritmalarla sağlanan kişiselleştirilmiş içerik akışı kullanıcıların mevcut düşüncelerini pekiştirecek bir yapıyı öne çıkarmaktadır. Bu çerçevede, kullanıcıların kendi haklılıklarına giderek daha fazla emin oldukları, herkesin kendileri gibi düşündüğünü hissettikleri ve fikirlerine giderek daha sıkı sıkıya bağlandıkları bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu durum da kutuplaşmanın hâkim olduğu bir toplumsal yapı oluşmasına neden olabileceği gibi radikal fikirlerin artmasına yol açabilmektedir (Kotler vd., 2022:77).

Literatürde yer alan eleştirel yaklaşımlar kapsamında kişiselleştirme kullanıcıların içerik çeşitliliğinden faydalanmasının önündeki bir engel olarak algılanabilmektedir. Bu çerçevede dijital ortamlarda kullanıcıların kısıtlı bakış açısından içeriklerle karşılaşarak izole şekilde kalacağına dair düşünceler ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda, dikkat çeken eleştirel yaklaşımlardan öne çıkan ikisi filtre balonu (Pariser, 2011) ve yankı odası (Sunstein, 2001) kavramları etrafında şekillenmektedir. Pariser, filtre balonu kavramıyla kullanıcıların içerisinde bulunmayı seçmedikleri hatta çoğu kullanıcının içinde bulunduğundan haberdar olmadığı, kullanıcıların içeriklere ulaşmasında hangi kriterlere göre belirlendiğini şeffaf olarak öğrenilemeyen birtakım

filtrelerin kullanıcılar ile içerikler arasında görünmez engeller oluşturmasına vurgu yapmaktadır (Pariser, 2011). Bu doğrultuda, internetin herkesin çok çeşitli bilgiye erişmesinin önünü açan yapısına zarar veren bir durum oluşabilmektedir.

Sunstein ise kişiselleştirme özelliğine bağlı olarak kullanıcıların internet ve özellikle sosyal medya deneyiminde karşılarına sürekli kendilerinininkilere benzer düşüncelerden oluşan bir içerik akışı çıkması durumunu yankı odasında bulunma metaforuyla açıklamaktadır. Kullanıcıların hoşlarına gitmeyen fikirlerden kaçınmalarının önünün bu sayede açılmış olmasının bireylerin yankı odalarında yaşamalarına neden olarak toplumun içerisinde kutuplaşmanın önünü açacağını ve bu şekilde demokrasi açısından tehlikeli bir durumun oluşmasına neden olabileceğini belirtmektedir (Sunstein, 2004:59). Bu bağlamda, çekincelerin ortadan kalkabilmesi için kullanıcıların algoritmalarla içerik akışı şekillenen dijital platformlarla ilişkili farkındalık seviyelerinin yükselmesi gerekmektedir. Kullanıcıların dijital ortamlardaki deneyimlerine sorgulayıcı yaklaşımlarının önem kazandığı söylenebilmektedir.

Literatürde kişiselleştirmenin olası riskleri bağlamında değerlendirilen algoritmik yanlılık kavramı da dikkat çekmektedir. Algoritmik yanlılık, algoritmalarla şekillenen bir sistemde bir kullanıcı grubunu diğerlerine göre ayrıcalıklı kılarak adaletsiz bir durumun oluşmasına yol açan sistematik ve tekrarlanabilir hatalar şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu durumun oluşmasındaki temel neden algoritmanın öğrenmesini sağlamak üzere sisteme yerleştirilen verilerin hatalı varsayımlar taşımasıdır (URL-4). Bu bağlamda, bu girdilerin algoritmaların geliştiricilerinin ya da toplumun mevcut önyargılarının sürdürülmesinde rol oynayabileceği düşünülmektedir. Bu algoritmaların kullanıcıların aktivitelerini gerçekleştirdikleri sistemleri şekillendirdiği düşünülecek olursa da bu önyargıların kullanıcıların karar ve tercihlerinde yönlendirici olabileceği ortaya çıkmaktadır (Kuş, 2021).

## **ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE ÖNEMİ**

Gelişen teknolojiye bağlı olarak popülerlik kazanan cihazlar ve dijital ortamlar kullanıcı davranışlarını ve alışkanlıklarını ve sektörel aktiviteleri dönüştürmektedir. Bu kapsamda, bu araştırmanın amacı gelişen yapay zekâ teknolojileri ve algoritmik kültür bağlamında sosyal medya deneyiminin geleceğinin değerlendirilmesidir.

Bu kapsamda oluşturulan araştırma soruları şöyledir:

- Yapay zekâ teknolojileri bağlamında sosyal medya deneyimi nasıl şekillenecektir?
- Algoritmik kültür bağlamında sosyal medya deneyiminin geleceğinde öne çıkacak unsurlar nelerdir?
- Metaverse ekosisteminin gelişimi sosyal medya deneyimini nasıl şekillendirecektir?

Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilmiş literatürde yer alan sosyal medya, algoritma, algoritmik kültür ve yapay zekâ ekseni araştırmalar incelendiğinde ana akım ve eleştirel yaklaşımlar olarak iki başlık altında incelenmesi gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, algoritma ve algoritmik kültür araştırmalarının çoğunlukla sosyal medya platformlarındaki öneri algoritmaları ve algoritma kabulü başlıklarına yoğunlaştığı görülmektedir. Literatürde kişiselleştirilmiş içeriklerin kullanıcı düşünce ve deneyimlerini yoğun olarak şekillendirmesinin olası risklerine değinen eleştirel yaklaşımlar yoğun şekilde yer bulmaktadır. Bu alanla ilişkili eleştirel yaklaşıma sahip araştırmaların odak noktalarını ise sosyal medya ve manipülasyon, veri mahremiyeti, algoritmik ön yargı/ayrımcılık, algoritmik eşitsizlik başlıkları altında yoğunlaştığı görülmektedir (Dogruel vd., 2022; Leavy, 2018; Alvarado ve Waern, 2018; Gillespie, 2014; Kuş, 2021; Narin, 2018). Literatürde belirli alanlara yönelik örneğin gazetecilik ve haber akışları ya da sosyal medyada içerik üreten etki gücü yüksek belirli profesyonel grupları ele alan (örneğin etkileyiciler/*influencers*) çalışmalar yoğun şekilde yer almaktadır. Kullanıcının sosyal medya deneyimini yapay zekâ ve algoritmik kültür çerçevesinde değerlendirildiği çalışmaların kısıtlı olması araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI

Yapay zekâ sistemlerinin gelişimi ile kullanılan sistemlerin şekillenen algoritmaları dijital platformlar üzerinde kullanıcıların hangi içeriklerle karşılaşılacağına belirleyicisi konumundadır. Gündelik hayatın içerisinde kullanıcıların farklı amaçlarla zaman geçirdiği dijital ortamların hepsinin algoritmalarla şekilleniş olması kullanıcıların attıkları her adımın, yaptıkları her tercihin ve aktivitenin arkasında algoritmaların yönlendirmeleri olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, yapay zekânın gelişiminin ve algoritmalarla şekillenen kültürün sosyal medya deneyimi üzerindeki yansımalarını incelemek önem kazanmaktadır.

Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırma sırasında, sosyal bilimlerde bir konuya yönelik iç görüleri, görüşlere, kişisel deneyimlere, duygu ve düşüncelere ulaşabilmek için tercih edilen derinlemesine görüşme yönteminden faydalanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 129). Araştırmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi ile dijital pazarlama, sosyal medya, yapay zekâ, veri ve kullanıcı deneyimi alanlarından yaşları 24-33 arasında değişen 4 kadın ve 4 erkek olmak üzere 8 uzmanın görüşü değerlendirilmiştir. Görüşme kapsamındaki uzmanlardan ikisi bu alanlarda profesyonel çalışma yaşamına da sahip akademisyenlerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların belirlendiği araştırma öncesi gerçekleştirilen ön araştırma sürecinde katılımcıların yapay zekâ, algoritma, sosyal medya ve metaverse alanlarına ilişkin bilgi ve ilgi sahibi olmaları ile alanlarında en az iki senelik tecrübeye sahip olmaları şartları aranmıştır. Bu kapsamda, derinlemesine görüşmeler 01.01.2023-01.02.2023 tarihleri arasında çevrimiçi şekilde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirilmesinde süre sınırlılığına sahip

olunması nedeniyle örneklem 8 uzman görüşü ile sınırlandırılmıştır. Görüşmeler kapsamında katılımcılara konunun detaylı tartışılabilmesini sağlamak amacıyla 5 demografik sorunun yanı sıra 10 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Çevrimiçi olarak gerçekleştirilen görüşme bulguları betimsel analiz yöntemi ile 4 ana kategoride değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulgular kısmında katılımcıların görüşlerini detaylı biçimde aktarabilmek adına elde edilen veriler alıntılarla paylaşılacaktır. Araştırma yer alan katılımcılar uygun örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup anonimliklerinin korunması amacıyla K1, K2 vb. biçiminde kodlanarak çalışmada belirtilmiştir.

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE TARTIŞMA

Gelişen yapay zekâ teknolojileri ve algoritmik kültür bağlamında sosyal medya deneyiminin geleceğinin değerlendirilmesi ve bu kapsamda yapay zekâ teknolojilerinin sosyal medya platformlarında giderek artan rolünü yorumlamak amacıyla gerçekleştirilen araştırmada araştırma bulguları 4 ana eksen etrafında değerlendirilmiştir:

1. Sosyal medya deneyimi ve algoritmalar
2. Sosyal medya ve algoritmik kültür
3. Sosyal medya ve yapay zekâ
4. Metaverse, yapay zekâ ve sosyal medya deneyiminin geleceği

### Sosyal Medya Deneyimi ve Algoritmalar

Katılımcıların sosyal medya algoritmaları ile ilişkili dikkat çektikleri en temel başlık gelişen yapay zekâ altyapısı sayesinde platformların çok isabetli bir şekilde kullanıcıların ihtiyaçlarını, beklentilerini ve farklı alanlardaki tercihlerini belirleyebilme yeteneğine sahip olmasıdır. Araştırma kapsamında katılımcıların özellikle son dönemde yüksek popülerlik kazanan ve çok kısa sürede kullanıcıyı tanıyan bir özelliğe sahip olmasıyla öne çıkan TikTok platformunun algoritmasına dikkat çektikleri görülmektedir.

Günümüz kullanıcısının giderek daha sabırsız bir yapıya sahip olduğunu belirten katılımcılar, algoritmaların doğru hedefleme sayesinde işlevsel kişiselleştirilmiş içerik sunmasını kullanıcının hayatını kolaylaştırması açısından oldukça önemli bulmaktadırlar. K1 bu durumu “*Öncelikle algoritmalar ve yapay zekâ sosyal medya profesyonelleri açısından doğru hedeflemenin yanı sıra hedef kitlenin duygusal ihtiyaçlarının tespit edilmesi açısından da önem taşımaktadır.*” şeklinde açıklamaktadır.

K4 ise TikTok platformunu örnek vererek durumu şöyle yorumlamaktadır:

*“TikTok’u ilk indirdiğinizde çok kısa bir süre için videoları kaydırduğunuzda sizin nelerden hoşlanabileceğinizi ve karakterinizi çok kolay şekilde anlayabiliyor. Aslında bu algoritmalar bir bakıma hayatı kolaylaştırıyor. Çünkü istediğimiz şeylere daha rahat ulaşım sağlıyoruz. Burada iki soru sormak anlamlı: Bu istekler gerçekten bizim isteklerimiz mi, yoksa yaratılmış ihtiyaçlardan doğan istekler mi? Ve elde edilen bu veriler manipülasyon için kullanılabilir mi?».*

Bu kapsamda, katılımcıların yapay zekânın ve sistemlerin gelişen algoritmalarının barındırdığı risklere dikkat çektikleri görülmektedir.

Tüm katılımcılar sosyal medya algoritmalarının mevcut durumda kullanıcıları kişiselleştirilmiş içeriklerle mutlu ettiklerini söylerken bu sayede platformlarda daha uzun süre geçirilmesinin sağlandığına vurgu yapmaktadırlar. K5 bu konuya ilişkin şöyle açıklama yapmaktadır: *“Kullanıcıların karşılıklarına kendilerinin tükettiğinde mutlu olabileceği içerikler çıkıyor ve daha fazla zaman geçirmiş oluyorlar.”*

Katılımcıların çoğunluğu platformların algoritmalarının çok sık güncellenmesinin alandaki profesyonellerin içerik stratejilerini sürekli güncellemeleri gerekliliğini ortaya çıkardığını belirtmektedir. K5 bu durumu şöyle yorumlamaktadır: *«Profesyonel olarak çalışanlar sürekli ve ardi kesilmeyen, çok kısa aralıklarla gerçekleşen bu yenilikler için sürekli stratejilerini değiştirmek zorunda kaldılar.»*

Katılımcıların çoğu algoritmaların becerileri kadar gücüne de vurgu yapmıştır. Bu bakış açısını K4 şu şekilde açıklamaktadır: *«Algoritmalarla ilgili en büyük risk her şeyden bağımsız olarak algoritmanın neyi isterse onu ön plana çıkarma yeteneğine sahip olmasıdır. Örneğin eğlenceyi, mutluluğu yayan içerikleri ön plana çıkarabileceği gibi kötülüğü yayan içerikleri de ön plana çıkarmayı tercih edebilir. Bu da toplumun yalnızca kültürel tüketimini değil ruh halini ya da aldığı her türlü kararı etkileyebilir.»*

## **Sosyal Medya ve Algoritmik Kültür**

Tüm katılımcılar dijital platformlar üzerinde algoritmaların kullanıcıların kültürel ürünleri tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini şekillendirmede çok belirgin bir güce sahip olduğuna dikkat çekmektedir. K2 bu konuyu şöyle yorumlamaktadır: *“Hangi müziğin dinleneceğinden hangi videonun izleneceğine kadar bütün tercihler algoritmaların yönlendirmesiyle gerçekleşmektedir. Kullanıcıların bütün kültürel tüketimleri günümüzde algoritmalarla belirlenmektedir.”.*

K1 ise şöyle demektedir:

*“Bir şeyi sürekli duymak, görmek ya da okumak o şeyi benimsememize neden olmaktadır. Bir süre sonra bize gösterilen, sürekli karşılaştığımız düşünceyi benimseriz ya da o içeriğe ihtiyaç duymaya başlayabiliriz. Bu kapsamda algoritmaların belirli bir sıklıkta karşımıza çıkardığı içerikler, bizim bir sonraki adımımızın temelini oluşturmaktadır. Bir diğer ifadeyle algoritmik kültür çok önemli bir olgu. Karşımıza çıkan içerikler kesinlikle tüketim davranışımızı, ihtiyaçlarımızı güdülemede son derece önem taşımaktadır.”*

Katılımcıların çoğunun algoritmik kültürü değerlendirirken ayrımcılık, eşitlik ve ön yargı konularında vurgu yaptıkları görülmektedir. Bu noktada, katılımcılar öne çıkarılan içeriklerin tercihinin toplumun içerisinde önceden de var olan eşitliklilikleri yeniden dolaşıma sokabilme potansiyeline dikkat çekmektedir. K5 şöyle açıklamaktadır: *“Algoritmalar kendileri bir ön yargı üretmezler ama verilerden gelen ön yargı ya da eşitsizlikleri yayararak neyin daha görünür olacağını belirleyicisi olurlar.”* K8 ise durumu şu şekilde yorumlamaktadır: *“Günümüzde sosyal medyada gerçekleştirdiğimiz her adım, bir sonraki davranışımızı belirlemektedir. Bizden beklenen ya da istenilen davranışlar, algoritmalar aracılığıyla aktarılmaktadır.”*

## **Sosyal Medya ve Yapay Zekâ**

Katılımcıların çoğunluğu mevcut yapay zekâ sistemlerini gelişimlerini dikkate alarak kullanıcı tercih ve isteklerini çok isabetli şekilde anlayabilme yeteneğine sahip olduklarının altını çizmektedirler. Tüm katılımcıların sosyal medya platformlarındaki yapay zekâ sistemlerinin giderek kullanıcının deneyiminde daha da önemli bir rol oynayacağını düşündükleri ortaya çıkmaktadır. K4 bu öngörüğü şöyle açıklamaktadır: *“Gelecekte bizi duygusal olarak da anlayabilecek teknolojik ürünler ve platformlar görmemiz mümkün olacaktır.”* K2 duruma şu şekilde vurgu yapmaktadır:

*“Sosyal medya şirketlerinin yapay zekâ altyapıları çok gelişti. Artık, örneğin Facebook altyapısı kullanıcıların profil fotoğraflarından ya da paylaşım yapmalar bile sosyal medyada tükettiklerine bakarak çok isabetli şekilde hayata dair her konudaki tercihlerini, siyasi görüşlerini bilebiliyorlar. Üstelik bunu o kullanıcıların yakınındakilerden bile daha isabetli şekilde yapabiliyorlar.”*

Tüm katılımcılar sosyal medya şirketlerinin yapay zekâ yatırımları ve uygulamaları ile ilgili çekincelerini belirtmiştir. Bu bağlamda “sorumlu yapay zekâ”nın gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Ayrıca, katılımcıların yapay zekâ ve sosyal medya

ilişkisinin geleceğine dair en çok kullandıkları ifadelerin “güvenlik”, “şeffaflık”, “veri güvenliği”, “gizlilik” ve “eşitlik” kavramlarından oluştuğu görülmektedir.

### ***Metaverse, Yapay Zekâ ve Sosyal Medya Deneyiminin Geleceği***

Son dönemlerde popülerlik kazanan bir deneyim alanı olarak tanımlanabilen metaverse, küresel ölçekteki önemli teknoloji şirketlerinin bu alanda yatırımlarını artırmasıyla önem kazanmıştır (Özkök Şişman, 2023: 149). Ötesi anlamına gelen ‘meta’ kelimesi ile evren kelimesinin kısaltılmasını ifade eden ‘verse’ kelimelerinin birleşiminden doğan metaverse kavramı bilgisayarlar tarafından oluşturulmuş üç boyutlu bir dünyayı ifade etmektedir (Dionisio vd., 2013: 6-7).

Tüm katılımcılar metaverse ile birlikte bireylerin onları temsil eden sanal karakterleri olarak adlandırabileceğimiz avaturları ile içerisinde yer alacakları bir sanal dünyanın söz konusu olacağından bahsetmektedir. Katılımcıların çoğu metaverse ile birlikte sosyal medya deneyiminde sanal etkileyiciler (*virtual influencers*) olarak adlandırdığımız sanal karakterlerin önem kazanacağını belirtmektedir. Buna ek olarak, katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyanın metaverse ekosistemine hızlıca adapte olacağını düşündüğü görülmüştür. Bu çerçevede sosyal medya deneyiminin de metaverse ile üç boyutlu bir alana taşınması öngörülmektedir. K4 bu konuyla ilgili şu şekilde ifadeler kullanmaktadır: “*Sosyal medya platformları metaverse ile daha gerçekçi ve daha yüksek deneyimli bir ortamda gerçekleşecektir. Sosyal medya platformları bu konuya çok hızlı uyum sağlayacaklardır.*”

Katılımcılar metaverse ile sosyal medyanın dönüşümünde en önemli unsurun kullanıcıyı çok iyi anlayan ve çok yetenekli bir yapay zekânın varlığı olacağını belirtmektedirler. K1 bu durumu şöyle açıklamaktadır:

*“Metaverse ile sosyal medya deneyiminin çok değişeceğini düşünüyorum. Meta AI tanıtımlarında örneğin yapay zekâ asistanlarının kullanıcıları çok daha iyi anlayacağı görülüyor. Ayrıca, ‘builder bot’ tanıtıldı. Bu uygulama kullanıcının isteklerine göre o sanal ortamı tasarlama yeteneğine sahip. Bu nedenle metaverse ile yapay zekânın çok gelişmiş ve etkileyici bir noktada olacağı öngörülmüyor.”*

Katılımcılar tarafından metaverse ekosisteminin bir açıdan sınırsız bir özgürlük alanı tanıyacağı öngörülürken diğer açıdan bu alanın veri güvenliği/mahremiyeti konusunda büyük riskler taşıdığı düşünülmektedir.

Katılımcıların pek çoğu ifadelerinde veri güvenliği, veri mahremiyeti, “kontrol edilmek”, “izleniyor olmak” konularında kaygı duymakta olduklarını dile getirmişlerdir. K2 bu konuda düşüncelerini şöyle ifade etmektedir: “*Veriler daha açık olacak. Her şey klavye üzerinden ulaşılabilir uzaklıkta olarsa, bilgi ve veri hırsızlığı da çok olacaktır. Gözetlenme korkusu daha çok olacaktır. Avatar gerçek*

*bizi saklasa da IP her şeyi ele vereceği için insanlar çok güvenemeyecektir.”. K6 tedirginliğini şu şekilde belirtmektedir: “Teknoloji şirketleri tarafından her adımımız izleniyor. Şu an bile tedirginiz. Orada elimizde tüm hayatımızı görsellerle sereceğiz ve güvenlik sorunları çok olacaktır. Kişisel veriler zaten risk altında olacak hep. Yine de bu teknolojiye ihtiyacımız var.”*

Araştırma bulgularına göre, metaverse ile giyilebilir akıllı teknolojiler ilişkisi dikkate alınarak daha kesintisiz (sürekli) ve daha detaylı bir veri toplama sisteminin söz konusu olacağı öngörülmektedir. K1 bu durumu şöyle açıklamaktadır: *“Metaverse’ün güncel kullanılan deyimle ‘Zuckerverse’e dönüşmesi günümüzdeki veri mahremiyeti tartışmalarına yenilerini ekleme riskini doğuracaktır.”*

Katılımcılardan K3 dijital dolandırıcılık türleri ile ilgili de çekincelerini şu şekilde belirtmektedir: *“Wallet (cüzdan) hırsızlığı olabilir. Sanalda her şey hackleniyor. Sanal zorbalık orada da olabilir. Ama en büyük endişe eser hırsızlığı ve dolandırıcılıkla ilgili olacaktır.”*

Araştırma bulguları kapsamında dijital malların edinilmesini ve dijital karakterler oluşturulmasını mümkün kılacak sistemde mülkiyet hakları ve özel hayatın gizliliği konularında özellikle ilk dönemlerde sorunlar çıkma potansiyeline işaret edilmektedir. K4 ise asosyallik ve fiziksel yaşamdan kopmak konularındaki endişelerini şu şekilde açıklamaktadır: *“Metaverse ile birlikte çeşitlenecek alanları, sektöre yapılan ve yapılacak olan yatırımları olumlu değerlendirebiliriz. Bunun yanı sıra genel metaverse kavramı için olumsuz algılar ve endişeler de mevcut. Gerçek hayattan koparılma, asosyal hale getirme, gerçek sorunları görememe gibi algılar da mevcut.”*

K3 şu şekilde açıklamaktadır: *“Sanal gerçeklik teknolojisiyle birlikte tamamen yeni bir gerçeklik yaratma potansiyeli taşıyan metaverse ile sosyal medyanın kullanıcıların hayatının çok daha fazla içerisinde yer alması mümkün olacak. Bu nedenle metaverse alanına ilişkin hukuki sorunlar ve düzenlemeler çok büyük önem taşıyacaktır.”*

## SONUÇ

Günümüz bireyinin gündelik hayatında teknoloji önemli bir rol oynamaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte gündelik hayatın içerisindeki pratikler dijital ortam faaliyetleri olarak şekillenmiştir. Önceki süreçlerde bireylerin fiziksel dünyada gerçekleştirdiği pek çok işlem artık dijital ortamlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, teknolojik cihazlar ve sistemler bireylerin hayatında her dönem olduğundan çok daha fazla rol oynamaktadır. Bu bağlamda, dijital ortam ve sistemlerin kullanıcıların hayatındaki pek çok alana dair belirleyici konuma geçtiği ifade edilebilir.



Teknolojinin, altyapıların ve bunlara bağlı geliştirilen dijital platformların özelliklerine ve sunduğu imkanlara bağlı olarak Web de tarihsel süreçte farklı dönemlerden geçmiştir. Her yeni dönem farklı dinamikleri ile dikkat çekmektedir. Web'in ilk dönemi olarak adlandırılan Web 1.0 kullanıcılara dijital ortamlardan içeriklerin tüketilebilmesine olanak tanırken, kullanıcıları pasif tüketici olarak konumlandırmaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin gelişimine paralel olarak etkileşim ve katılımcılık odaklı platformlar dikkat çekmeye başlamıştır. Bu çerçevede popülerlik kazanan sosyal medya platformları kullanıcıların gündelik hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları üzerinden hayatın her alanına dair içerikler takip edilmeye başlanmıştır.

Web 3.0 dönemi ile yapay zekâ teknolojilerinin platformlar üzerinde artan etkisi, kişiselleştirme ve öneri algoritmalarıyla öne çıkmaktadır. Kullanıcıların dijital ortamlardaki aktivitelerini takip edilmesiyle toplanan izler depolanıp, işlenip kullanıcılarla ilişkili beklentileri, ihtiyaçları ve istekleri belirlemede kullanılmaktadır. Böylece, kullanıcı odaklı kişiselleştirilmiş bir deneyim ortaya çıkmaktadır. Kişiselleştirilmiş deneyim dijital ortamlarda ve özellikle sosyal medyada çok fazla içerikle karşı karşıya kalan kullanıcılara pratiklik ve hız kazandırma vaadini taşımaktadır. Bu çerçevede, kullanıcıların ilgisini çeken içeriklere ulaşabilmek için ilgisini çekmeyen pek çok içeriği ayıklaması durumunun ortadan kalkması mümkün olmuştur. Ancak, algoritmaların oluşturduğu içerik akışı bireylerin söylemlerini de dönüştürmektedir (Koenig, 2020).

Sosyal medya platformlarının ticari yapıları düşünüldüğünde kâr amacı güden bu şirketlerin finansal döngülerinin daha fazla kullanıcının daha fazla zamanını bu sistemlerde geçirmeleri üzerine kurgulanmış olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya platformları kullanıcıların sistemlerde uzun zaman geçirmelerini sağlamak amacıyla onların ilgi alanlarına uyumlu daha fazla içeriğin önlerine çıkmalarını sağlamaya odaklanmaktadır.

Hayatın içerisinde kullanılan algoritmik sistemlerin sayılarının artması ile birlikte algoritmaların işlevini, işleyişini ve gündelik hayat tercihleri üzerindeki rolünü anlamak önem kazanmıştır. Ancak, kullanıcıların çoğunun her gün zamanının büyük çoğunluğunu üzerinde geçirdiği platformların işleyişinin farkında olmadığını söylemek mümkündür (Cheney-Lippold, 2011'dan akt. Koenig, 2020). Farkındalık sahibi olmamak herhangi bir sistem karşısında kullanıcıyı özgür iradesinden yoksun bırakma riskini yaratmaktadır.

Araştırma bulguları kapsamında incelenen sosyal medya deneyimi ve algoritmalar, sosyal medya ve algoritmik kültür, sosyal medya ve yapay zekâ ile metaverse, yapay zekâ ve sosyal medya alanlarına dair bulgulara göre sosyal medya platformları algoritmalarının kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerini belirleyebilme yeteneklerinin oldukça geliştiğine vurgu yapılmaktadır. Bu doğrultuda araştırma bulguları, algoritmaların kullanıcıların kültürel ürünleri tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini çarpıcı şekilde şekillendirici bir güce sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarındaki kültürel ürün tüketiminde yapay zekânın giderek

daha belirleyici bir rolü olacağı belirtilmektedir. Kesintisiz veri akışıyla birlikte sosyal medya platformları yapay zekâ altyapısının ve algoritmalarının giderek kullanıcıyı daha iyi anlayan bir yapıda olacağı öngörülmektedir. Özellikle metaverse ekosisteminin gelişimiyle birlikte sosyal medyada daha kişiselleştirilmiş deneyimlerin oluşacağı ortak görüşü ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, metaverse ekosisteminin bir açıdan sınırsız bir özgürlük alanı tanıyacağı öngörülürken diğer açıdan veri güvenliği/mahremiyeti konusunda büyük riskler taşıdığı düşünülmektedir. Bu çerçevede, sosyal medya şirketlerinin aktivitelerinde “sorumlu yapay zekâ” üzerine çalışmalar yapılmasının önemi ve gerekliliği vurgulanmaktadır.

Literatürde kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki deneyimlerinde yapay zekâ ve algoritmaları algıları ve algoritmik deneyimleri ile ilişkili çok sınırlı çalışma bulunmaktadır. Gelecekte, yapay zekâ ve algoritmik deneyim konusuyla ilişkili kullanıcı düşüncelerini ortaya çıkaran çalışmalar gerçekleştirilerek araştırmanın geliştirilmesi anlamlı görünmektedir. Ayrıca, gelecek çalışmalarda algoritmik okuryazarlık ve farkındalık ile ilgili kullanıcı tarafında çalışmalarla konunun değerlendirilmesi de işlevsel görünmektedir. Bu bağlamda, farklı kullanıcı gruplarının algoritmaların işleyişine ilişkin farkındalık seviyelerini, onlarla ilişkilerini ve onlara karşı çıkmak için geliştirdikleri taktikleri incelemenin algoritmik okuryazarlık kavramı tartışmalarını genişletmek açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Alvarado, O., Waern, A., (2018). Towards Algorithmic Experience: Initial Efforts for Social Media Contexts. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '18)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Paper 286, 1–12.
- Brown, B., Chui, M., & Manyika, J. (2011). Are You Ready For The Era Of ‘Big Data’. *Mckinsey Quarterly*, 4(1), 24-35.
- Bozdağ, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics Inf Technol* 15, 209–227.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 1529-1562.
- Cheney-Lippold, J. (2011) A New Algorithmic Identity: Soft Biopolitics and the Modulation of Control. *Theory, Culture & Society*, 28(6), 164–181.
- Claes, A., Wiard, V., Mercenier, H., Philippette, T., Dufrasne, M., Browet, A., Jungers, R., Algorithmes de Recommandation et Culture Technique: Penser le Dialogue Entre Education et Design, *Tic&Société*, 15(1):127-157.

Cotter, K., & Reisdorf, B. C. (2020). Algorithmic Knowledge Gaps: A New Dimension of (Digital) Inequality. *International Journal of Communication (Ijoc)*, 2020(14), 745–765.

Devito, M. A. (2021). Adaptive Folk Theorization as a Path to Algorithmic Literacy on Changing Platforms. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1–38.

Dionisio, J. D., Burns III, W. G., Ve Gilbert, R. (2013). 3D Virtual Worlds and the Metaverse: Current Status and Future Possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3), 1-38.

Dogruel, L. (2021). What is Algorithm Literacy? A Conceptualization and Challenges of It's Empirical Measurement. In C. Schumann & M. Taddicken (Eds.), *Algorithms and Communication*. Special Issue of Digital Communication Research.

Dogruel, L., Masur, P., Joeckel, S. (2022) Development and Validation of an Algorithm Literacy Scale for Internet Users, *Communication Methods and Measures*, 16:2, 115-133.

Fuchs C. (2014). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. Ankara: Notabene Yayınları.

Galloway, C. & Swiatek, L., (2018). Public Relations and Artificial Intelligence: It's Not (Just) About Robots. *Public Relations Review*, 44(5).

Galloway Ar (2006). *Gaming: Essays on Algorithmic Culture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Gillespie, T. (2014). Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Inside Technology. Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167–194). The MIT Press.

Gran, A. - B., Booth, P., & Bucher, T. (2021). To be or Not to be Algorithm Aware: A Question of a New Digital Divide? *Information, Communication & Society*, 24(12), 1779–1796.

Güçdemir, Y., (2015). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları

Doneda, D., Almeida, V. A. F. (2016) "What Is Algorithm Governance?," in *IEEE Internet Computing*, vol. 20, no. 4, pp. 60-63, July-Aug. 2016, doi: 10.1109/MIC.2016.79.

Head, A. J., Fister, B., & Macmillan, M. (2020, January 15). *Information Literacy in the Age of Algorithms: Student Experiences With News and Information, and The Need for Change*. Project Information Literacy. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED605109.pdf>

Johanssen, J., (2019). *Series: Routledge Studies in New Media and Cyberculture*. London: Routledge.

Kara, T., (2017). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. *Intermedia International E-Journal*, 3 (5), 262-277.

Keshab, N., (2022): Evolution of The Internet from Web 1.0 to Metaverse: The Good, The Bad and The Ugly. TechRxiv.

Koenig, A., (2020). The Algorithms Know Me and I Know Them: Using Student Journals to Uncover Algorithmic Literacy Awareness, *Computers and Composition*, 58, 102611,ISSN 8755-4615.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2022). *Pazarlama 5.0*, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.

Kuş, O., (2021). Algoritmaları Dehümanizasyon Çerçevesinde Tartışmak (Der. Oğuz Kuş). *Algoritmaların Gölgesinde Toplum Ve İletişim*. Ankara: Alternatif Bilişim Derneği.

Lafrance, S., (2017), Qui A Peur Du Big Data?, *Gestion* 1 (Vol. 42), s. 6-6.

Leavy, S. (2018, May). Gender Bias in Artificial Intelligence: The Need for Diversity and Gender Theory in Machine Learning. In *Proceedings of the 1st international workshop on gender equality in software engineering* (pp. 14-16).

Lutz, C. (2019). Digital Inequalities in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 141–148.

Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251. doi:10.18094/josc.340471.

Özkök Şişman, Ö. (2023). Metaverse ve Dijital Reklamcılıktekseninde Hiper Kişiselleştirilmiş Reklamların Yükselişi. İçinde S. K. Yıldız (Ed.). *Metaverse: Yeni Gerçeklik Paradigmaları* (s. 147-160). Ankara: Nobel Yayınları.

Palmer, D. E. (2005). Pop-ups, cookies, and spam: toward a deeper analysis of the ethical significance of internet marketing practices. *Journal of business ethics*, 58, 271-280.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. Londres, Royaume-Uni : Penguin Books.

Pavlik, J., (2008). Mapping the Consequences of Technology on Public Relations.

Reviglio, U. Ve Agosti, C. (2020). Thinking Outside the Black-Box: The Case for “Algorithmic Sovereignty” in Social Media. *Social Media + Society*, 1- 12.

Roberge, J., Seyfert, S., (2016). What are Algorithmic Cultures? in *Algorithmic Cultures Essays on Meaning, Performance and New Technologies*, Ed. Seyfert R., Roberge J. London and New York: Routledge.

Sin, S. C. J., & Kim, K. S. (2013). International students' everyday life information seeking: The informational value of social networking sites. *Library & Information Science Research*, 35(2), 107-116.

Smith, J., Mccarthy, J. D., Mcphail, C., & Augustyn, B. (2001). From Protest to Agenda Building: Description Bias in Media Coverage of Protest Events in Washington, D.C. *Social Forces*, 79(4), 1397–1423.

Striphas, T. (2015). Algorithmic Culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4- 5): 395-412.

Sunikka, A., & Bragge, J. (2012). Applying Text-Mining to Personalization and Customization Research Literature–Who, What and Where? *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10049– 10058.

Sunstein, C. R. (2001). *Republic.Com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

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

Swart J., (2021) Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media, *Social Media + Society*, 7 (2).

Şener, G., (2021). Algoritmalar Karşı Aktivist Taktikler, Der. Oğuz Kuş. *Algoritmaların Gölgesinde Toplum ve İletişim*. Ankara: Alternatif Bilişim Derneği

Till, C. (2014). Exercise as Labour: Quantified Self and the Transformation of Exercise into Labour, *Societies*, 4(3), ss. 1-17.

Willson, M., (2016). Algorithms (and the) Everyday, *Information, Communication & Society*.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

### **URL-1**

[https://youtube.com/watch?v=Rncz85tVt5I&feature=share&utm\\_source=EKLEiJE CCKjOmKnC5IiRIQ](https://youtube.com/watch?v=Rncz85tVt5I&feature=share&utm_source=EKLEiJE CCKjOmKnC5IiRIQ) (Erişim Tarihi: 24.06.2022)

URL-2 [www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html](http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html) (Erişim Tarihi: 10.12.2022)

URL-3 <http://readintrobooks.com> (Erişim Tarihi: 10.09.2022)

URL-4 <https://guides.lib.fsu.edu/algorithm>. (Erişim Tarihi: 12.12.2022)

***Atf İçin:*** Bilgici, C. (2023). Yapay Zekâ ve Algoritmik Kültür Bağlamında Sosyal Medya Deneyiminin Geleceği zerine Bir Değerlendirme, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (3), 216-237.